

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจแนะนำผลิตภัณฑ์เสริมสมรรถภาพทางเพศ  
ให้แก่ลูกค้าของเภสัชกรประจำร้านยา



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต  
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล  
พ.ศ. 2564

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจแนะนำผลิตภัณฑ์เสริมสมรรถภาพทางเพศให้แก่ลูกค้าของ

เภสัชกรประจำร้านยา

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 14 พฤษภาคม พ.ศ. 2564



.....  
สรารวรรณ ศรีทथाพงษ์สกุล

ผู้วิจัย

.....  
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ศิริสุข รักถิ่น,

Ph.D.

อาจารย์ที่ปรึกษา สารนิพนธ์

.....  
สุเทพ นิ่มสาย,

Ph.D.

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

.....  
รองศาสตราจารย์ วิจิตา รักธรรม, Ph.D.

คณบดี

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

.....  
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ทศนีย์ สติมานนท์,

Ph.D.

กรรมการสอบสารนิพนธ์

## กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยความอนุเคราะห์ของบุคคลหลายท่าน โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ดร.ศิริสุข รักถื่น อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ที่ได้กรุณาให้ความรู้ คำแนะนำ ตรวจสอบ และแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆด้วยความเอาใจใส่ทุกขั้นตอน ตลอดจนอาจารย์ทุกท่านที่ได้ถ่ายทอดความรู้ ทำให้ตกผลึกทางความคิดจนกระทั่งงานวิจัยชิ้นนี้เสร็จสมบูรณ์ ขอขอบพระคุณครอบครัวที่อยู่เบื้องหลังในความสำเร็จที่ได้ให้ความช่วยเหลือสนับสนุนและให้กำลังใจเป็นอย่างดีตลอดมา และสุดท้ายขอขอบพระคุณเกษัษกรทุกท่านที่ได้อนุเคราะห์ตอบแบบสอบถาม หวังเป็นอย่างยิ่งว่างานวิจัยชิ้นนี้จะเกิดประโยชน์ต่อสังคม

สรารวรรณ ศรีธาทพงษ์สกุล



ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจแนะนำผลิตภัณฑ์เสริมสมรรถภาพทางเพศให้แก่ลูกค้าของเภสัชกร  
ประจำร้านยา

FACTORS AFFECTING PHARMACISTS' DECISION ON SEXUAL HEALTH SUPPLEMENT  
PRESCRIPTION

ศรารวรรณ ศรีทราพงษ์สกุล 6050256

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ศิริสุข รักถิ่น, Ph.D., สุเทพ นิ่มสาย, Ph.D.,  
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ทศนีย์ สติมานนท์, Ph.D.

#### บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เพื่อศึกษาปัจจัยต่างๆที่มีผลต่อการตัดสินใจแนะนำผลิตภัณฑ์เสริมสมรรถภาพทางเพศให้แก่ลูกค้าของเภสัชกรประจำร้านขายยา การศึกษานี้ได้ครอบคลุมเภสัชกรประจำร้านขายยาทั้งกรุงเทพฯและต่างจังหวัด ทำการศึกษาโดยอาศัยแบบสอบถามเป็นเครื่องมือหลัก และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ผลจากการวิจัยพบว่า 1) เภสัชกรที่มีลักษณะประชากรศาสตร์แตกต่างกัน จะมีการตัดสินใจแนะนำผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน 2) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์เสริมสมรรถภาพทางเพศให้แก่ลูกค้าของเภสัชกรประจำร้านยา ได้แก่ ความเชื่อมั่นด้านสรรพคุณ ปัจจัยทางด้านราคา, Incentive ที่ให้ร้าน และปัจจัยด้านบรรจุภัณฑ์ นอกจากนี้ผลวิจัยสรุปได้ว่าทัศนคติที่เปิดกว้างขึ้นต่อการมีเพศสัมพันธ์ เป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ระหว่าง 3) ปัจจัยด้านฟรีเซนต์โฆษณา กับการตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์ 4) ปัจจัยด้านฟรีเซนต์โฆษณา ปัจจัยด้าน Incentive ที่ให้ร้านยา กับการแนะนำผลิตภัณฑ์ 5) ความเชื่อมั่นด้านความปลอดภัย กับการพยายามแนะนำเมื่อลูกค้าปฏิเสธ ทั้งนี้ผลวิจัยนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการที่อยู่ในอุตสาหกรรมนี้สามารถนำข้อมูลไปประยุกต์ใช้กับกลยุทธ์ของธุรกิจ ทำให้ทราบถึงสิ่งที่เป็นปัจจัยส่งผลต่อการตัดสินใจแนะนำผลิตภัณฑ์ของเภสัชกร และยังสามารถเป็นข้อมูลสำหรับการศึกษาให้กับผู้ประกอบการรายใหม่ หรือผู้ที่มีความสนใจในธุรกิจนี้ได้อีกด้วย

คำสำคัญ : Sexual health supplement / Pharmacist / Incentive / Presenter / Prescription

## สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญ	ง
สารบัญตาราง	ฉ
สารบัญรูปภาพ	ฎ
<b>บทที่ 1</b> บทนำ	<b>1</b>
1.1	1
1.2	5
1.3	5
1.4	5
1.5	6
1.6	6
1.7	8
<b>บทที่ 2</b> แนวคิดและทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	<b>10</b>
2.1	10
2.2	16
2.3	18
2.4	21
2.5	24
<b>บทที่ 3</b> ระเบียบวิธีวิจัย	<b>27</b>
3.1	27
3.2	29
3.3	33
3.4	34
3.5	36

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์และทดสอบสมมติฐาน	36
<b>บทที่ 4 ผลการวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูล</b>	<b>37</b>
4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง	38
4.2 การวิเคราะห์ความแปรปรวนระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับตัวแปรตาม	41
4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน	68
<b>บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปราย และข้อเสนอแนะ</b>	<b>111</b>
5.1 สรุปผลการวิจัย	112
5.2 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	114
5.3 อภิปรายผล	116
5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการของผลิตภัณฑ์เสริมสมรรถภาพเพศชาย	118
5.5 ข้อจำกัดและข้อเสนอแนะการศึกษาวิจัยในครั้งต่อไป	120
<b>บรรณานุกรม</b>	<b>121</b>
<b>ภาคผนวก</b>	<b>124</b>
<b>ประวัติผู้วิจัย</b>	<b>136</b>

## สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
1.1 ความชุกของโรคห่อนสมรรถภาพทางเพศในเอเชีย	4
2.1 ความเชื่อในตราสินค้าคอมพิวเตอร์ของผู้บริโภค	20
3.1 ตารางสำหรับการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างตามหลักเครซีและมอร์แกน	28
3.2 ตารางแสดงผลการทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability)	34
4.1 แสดงจำนวนความถี่และค่าร้อยละ จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์	38
4.2 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนและแสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบระหว่างเพศที่แตกต่างกันต่อการตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์	41
4.3 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนและแสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบระหว่างเพศที่แตกต่างกันต่อการแนะนำผลิตภัณฑ์ให้ลูกค้า	42
4.4 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนและแสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบระหว่างเพศที่แตกต่างกันต่อการพยายามแนะนำเมื่อลูกค้าปฏิเสธ	43
4.5 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนและแสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบระหว่างอายุที่แตกต่างกันต่อการตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์	44
4.6 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนและแสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบระหว่างอายุที่แตกต่างกันต่อการแนะนำผลิตภัณฑ์ให้ลูกค้า	45
4.7 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนและแสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบระหว่างอายุที่แตกต่างกันต่อการพยายามแนะนำเมื่อลูกค้าปฏิเสธ	46
4.8 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนและแสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบระหว่างสถานภาพการสมรส ที่แตกต่างกันต่อการตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์	47
4.9 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนและแสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบระหว่างสถานภาพการสมรส ที่แตกต่างกันต่อการแนะนำผลิตภัณฑ์ให้ลูกค้า	48
4.10 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนและแสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบระหว่างสถานภาพการสมรส ที่แตกต่างกันต่อการพยายามแนะนำเมื่อลูกค้าปฏิเสธ	49
4.11 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนและแสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบระหว่างจำนวนบุตรที่แตกต่างกันต่อการตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์	50

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.12 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนและแสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบระหว่างจำนวนบุตรที่แตกต่างกันต่อการแนะนำผลิตภัณฑ์ให้ลูกค้า	51
4.13 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนและแสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบระหว่างจำนวนบุตรที่แตกต่างกันต่อการพยายามแนะนำเมื่อลูกค้าปฏิเสธ	52
4.14 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนและแสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบระหว่างระดับการศึกษาที่แตกต่างกันต่อการตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์	53
4.15 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนและแสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบระหว่างระดับการศึกษาที่แตกต่างกันต่อการแนะนำผลิตภัณฑ์ให้ลูกค้า	54
4.16 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนและแสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบระหว่างระดับการศึกษาที่แตกต่างกันต่อการพยายามแนะนำเมื่อลูกค้าปฏิเสธ	55
4.17 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนและแสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบระหว่างระดับรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันต่อการตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์	56
4.18 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนและแสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบระหว่างระดับรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันต่อการแนะนำผลิตภัณฑ์ให้ลูกค้า	57
4.19 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนและแสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบระหว่างระดับรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันต่อการพยายามแนะนำเมื่อลูกค้าปฏิเสธ	59
4.20 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนและแสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบระหว่างประเภทของร้านยาที่แตกต่างกันต่อการตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์	60
4.21 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนและแสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบระหว่างประเภทของร้านยาที่แตกต่างกันต่อการแนะนำผลิตภัณฑ์ให้ลูกค้า	61
4.22 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนและแสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบระหว่างประเภทของร้านยาที่แตกต่างกันต่อการพยายามแนะนำเมื่อลูกค้าปฏิเสธ	62
4.23 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนและแสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบระหว่างสถานที่ตั้งร้านยา ที่แตกต่างกันต่อการตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์	63
4.24 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนและแสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบระหว่างสถานที่ตั้งร้านยา ที่แตกต่างกันต่อการแนะนำผลิตภัณฑ์ให้ลูกค้า	65



## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า	
4.25	แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนและแสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบระหว่างสถานที่ตั้งร้านยา ที่แตกต่างกันต่อการพยายามแนะนำเมื่อลูกค้าปฏิเสธ	66
4.26	แสดงตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัยพร้อมอักษรย่อ	68
4.27	การวิเคราะห์สถิติทดสอบที่แบบกลุ่มตัวอย่างอิสระกันเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจแนะนำผลิตภัณฑ์เสริมสมรรถภาพเพศชายให้แก่ลูกค้าของเพศชายและเพศหญิง	68
4.28	การวิเคราะห์สถิติทดสอบที่แบบกลุ่มตัวอย่างอิสระกันเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจแนะนำผลิตภัณฑ์เสริมสมรรถภาพเพศชายให้แก่ลูกค้าของเภสัชกรที่มีสถานภาพโสดและสมรส	69
4.29	การวิเคราะห์สถิติทดสอบที่แบบกลุ่มตัวอย่างอิสระกันเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจแนะนำผลิตภัณฑ์เสริมสมรรถภาพเพศชายให้แก่ลูกค้าของChain store และร้านยาเดี่ยว	70
4.30	การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์เสริมสมรรถภาพเพศชาย การแนะนำผลิตภัณฑ์เสริมสมรรถภาพเพศชาย และการพยายามแนะนำผลิตภัณฑ์ให้แก่ลูกค้าเมื่อลูกค้าปฏิเสธ ในแต่ละช่วงอายุ	71
4.31	การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์เสริมสมรรถภาพเพศชาย การแนะนำผลิตภัณฑ์เสริมสมรรถภาพเพศชาย และการพยายามแนะนำผลิตภัณฑ์ให้แก่ลูกค้าเมื่อลูกค้าปฏิเสธ ในแต่ละจำนวนบุตร	74
4.32	การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์เสริมสมรรถภาพเพศชาย การแนะนำผลิตภัณฑ์เสริมสมรรถภาพเพศชาย และการพยายามแนะนำผลิตภัณฑ์เสริมสมรรถภาพเพศชายให้แก่ลูกค้าเมื่อลูกค้าปฏิเสธ ในแต่ละระดับการศึกษา	76

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.33 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์เสริมสมรรถภาพเพศชาย การแนะนำผลิตภัณฑ์เสริมสมรรถภาพเพศชาย และการพยายามแนะนำผลิตภัณฑ์เสริมสมรรถภาพเพศชายให้แก่ลูกค้าเมื่อลูกค้าปฏิเสธ ในแต่ละระดับรายได้ต่อเดือน	78
4.34 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์ การแนะนำผลิตภัณฑ์ และการพยายามแนะนำผลิตภัณฑ์เสริมสมรรถภาพเพศชายให้แก่ลูกค้าเมื่อลูกค้าปฏิเสธ ในแต่ละสถานที่ตั้งร้าน	82
4.35 แสดงตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัยพร้อมอักษรย่อ	86
4.36 แสดงการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงซ้อนระหว่างตัวแปรอิสระและการตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์	89
4.37 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างตัวแปรอิสระและการตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์	90
4.38 แสดงการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงซ้อนระหว่างตัวแปรอิสระและการแนะนำผลิตภัณฑ์ให้ลูกค้า	93
4.39 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างตัวแปรอิสระและการแนะนำผลิตภัณฑ์ให้ลูกค้า	94
4.40 แสดงการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงซ้อนระหว่างตัวแปรอิสระและการพยายามแนะนำเมื่อลูกค้าปฏิเสธ	97
4.41 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างตัวแปรอิสระและการพยายามแนะนำเมื่อลูกค้าปฏิเสธ	98
4.42 การทดสอบสมมติฐาน เพื่อดูความเป็นตัวแปรกำกับของทัศนคติที่เปิดกว้างขึ้นต่อการมีเพศสัมพันธ์ที่มีต่อความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านต่างๆของผลิตภัณฑ์เสริมสมรรถภาพเพศชายกับการตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์เสริมสมรรถภาพเพศชายของเภสัชกรประจำร้านยา	100

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
4.43	การทดสอบสมมติฐาน เพื่อความเป็นตัวแปรกำกับของทัศนคติที่เปิดกว้างขึ้นต่อการมีเพศสัมพันธ์ที่มีต่อความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านต่างๆของผลิตภัณฑ์เสริมสมรรถภาพเพศชายกับการแนะนำผลิตภัณฑ์เสริมสมรรถภาพเพศชายของเภสัชกรประจำร้านยา	104
4.44	การทดสอบสมมติฐาน เพื่อความเป็นตัวแปรกำกับของทัศนคติที่เปิดกว้างขึ้นต่อการมีเพศสัมพันธ์ที่มีต่อความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านต่างๆของผลิตภัณฑ์เสริมสมรรถภาพเพศชายกับการพยายามแนะนำผลิตภัณฑ์เสริมสมรรถภาพเพศชายให้แก่ลูกค้าเมื่อลูกค้าปฏิเสธ	108
5.1	สรุปกลุ่มประชากรที่มีแนวโน้มในการตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์มากกว่ากลุ่มอื่น	114
5.2	ตารางแสดงความชุกในการใช้ผลิตภัณฑ์เสริมสมรรถภาพในเพศชายและผลิตภัณฑ์ลดน้ำหนักในเพศหญิง	117

## สารบัญรูปลภาพ

ภาพ		หน้า
1.1	ภาพรวมรายได้ตลาดอาหารเสริมทั่วโลกในปี ค.ศ. 2016	2
1.2	มูลค่าตลาดอาหารเสริมในไทย	3
1.3	กรอบแนวคิดงานวิจัย	9
2.1	ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้า	18
4.1	กราฟแสดงผลความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างเพศที่แตกต่างกันต่อการตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์	41
4.2	กราฟแสดงผลความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างเพศที่แตกต่างกันต่อการแนะนำผลิตภัณฑ์ให้ลูกค้า	42
4.3	กราฟแสดงผลความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างเพศที่แตกต่างกันต่อการพยายามแนะนำเมื่อลูกค้าปฏิเสธ	43
4.4	กราฟแสดงผลความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างอายุที่แตกต่างกันต่อการตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์	44
4.5	กราฟแสดงผลความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างอายุที่แตกต่างกันต่อการแนะนำผลิตภัณฑ์ให้ลูกค้า	45
4.6	กราฟแสดงผลความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างอายุที่แตกต่างกันต่อการพยายามแนะนำเมื่อลูกค้าปฏิเสธ	46
4.7	กราฟแสดงผลความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างสถานภาพสมรสที่แตกต่างกันต่อการตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์	47
4.8	กราฟแสดงผลความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างสถานภาพสมรสที่แตกต่างกันต่อการแนะนำผลิตภัณฑ์ให้ลูกค้า	48
4.9	กราฟแสดงผลความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างสถานภาพสมรสที่แตกต่างกันต่อการพยายามแนะนำเมื่อลูกค้าปฏิเสธ	49
4.10	กราฟแสดงผลความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างจำนวนบุตรที่แตกต่างกันต่อการตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์	50

## สารบัญรูปภาพ (ต่อ)

ภาพ	หน้า
4.11 กราฟแสดงผลความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างจำนวนบุตรที่แตกต่างกันต่อการแนะนำผลิตภัณฑ์ให้ลูกค้า	51
4.12 กราฟแสดงผลความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างจำนวนบุตรที่แตกต่างกันต่อการพยายามแนะนำเมื่อลูกค้าปฏิเสธ	52
4.13 กราฟแสดงผลความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างระดับการศึกษาที่แตกต่างกันต่อการตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์	53
4.14 กราฟแสดงผลความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างระดับการศึกษาที่แตกต่างกันต่อการแนะนำผลิตภัณฑ์ให้ลูกค้า	54
4.15 กราฟแสดงผลความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างระดับการศึกษาที่แตกต่างกันต่อการพยายามแนะนำเมื่อลูกค้าปฏิเสธ	55
4.16 กราฟแสดงผลความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างระดับรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันต่อการตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์	56
4.17 กราฟแสดงผลความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างระดับรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันต่อการแนะนำผลิตภัณฑ์ให้ลูกค้า	58
4.18 กราฟแสดงผลความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างระดับรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันต่อการพยายามแนะนำเมื่อลูกค้าปฏิเสธ	59
4.19 กราฟแสดงผลความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างประเภทของร้านยาที่แตกต่างกันต่อการตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์	60
4.20 กราฟแสดงผลความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างประเภทของร้านยาที่แตกต่างกันต่อการแนะนำผลิตภัณฑ์ให้ลูกค้า	61
4.21 กราฟแสดงผลความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างประเภทของร้านยาที่แตกต่างกันต่อการพยายามแนะนำเมื่อลูกค้าปฏิเสธ	62
4.22 กราฟแสดงผลความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างสถานที่ตั้งร้านยาที่แตกต่างกันต่อการตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์	64

## สารบัญรูปภาพ (ต่อ)

ภาพ		หน้า
4.23	กราฟแสดงผลความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างสถานที่ตั้งร้านยาที่แตกต่างกันต่อการแนะนำผลิตภัณฑ์ให้ลูกค้า	65
4.24	กราฟแสดงผลความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างสถานที่ตั้งร้านยาที่แตกต่างกันต่อการพยายามแนะนำเมื่อลูกค้าปฏิเสธ	67
4.25	แสดงอิทธิพลระหว่างตัวแปรอิสระต่อการตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์	87
4.26	แสดงอิทธิพลของตัวแปรอิสระต่อการแนะนำผลิตภัณฑ์ให้ลูกค้า	91
4.27	แสดงอิทธิพลของตัวแปรอิสระต่อการพยายามแนะนำเมื่อลูกค้าปฏิเสธ	95
4.28	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและการตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์ โดยมีทัศนคติที่เปิดกว้างขึ้นต่อการมีเพศสัมพันธ์เป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์	99
4.29	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างฟรีเซ็มเตอร์ โฆษณาและการตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์เสริมสมรรถภาพเพศชายของเภสัชกรประจำร้านยา โดยมีทัศนคติที่เปิดกว้างขึ้นต่อการมีเพศสัมพันธ์เป็นตัวแปรกำกับ	102
4.30	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและการแนะนำผลิตภัณฑ์ โดยมีทัศนคติที่เปิดกว้างขึ้นต่อการมีเพศสัมพันธ์เป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์	103
4.31	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ส่งผลต่อการแนะนำผลิตภัณฑ์เสริมสมรรถภาพเพศชายของเภสัชกรประจำร้านยา โดยมีทัศนคติที่เปิดกว้างขึ้นต่อการมีเพศสัมพันธ์เป็นตัวแปรกำกับ	105
4.32	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและการพยายามแนะนำผลิตภัณฑ์เสริมสมรรถภาพเพศชายให้แก่ลูกค้าเมื่อลูกค้าปฏิเสธ โดยมีทัศนคติที่เปิดกว้างขึ้นต่อการมีเพศสัมพันธ์เป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์	107
4.33	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ส่งผลต่อการพยายามแนะนำผลิตภัณฑ์เสริมสมรรถภาพเพศชายให้แก่ลูกค้าเมื่อลูกค้าปฏิเสธ โดยมีทัศนคติที่เปิดกว้างขึ้นต่อการมีเพศสัมพันธ์เป็นตัวแปรกำกับ	109

## บทที่ 1

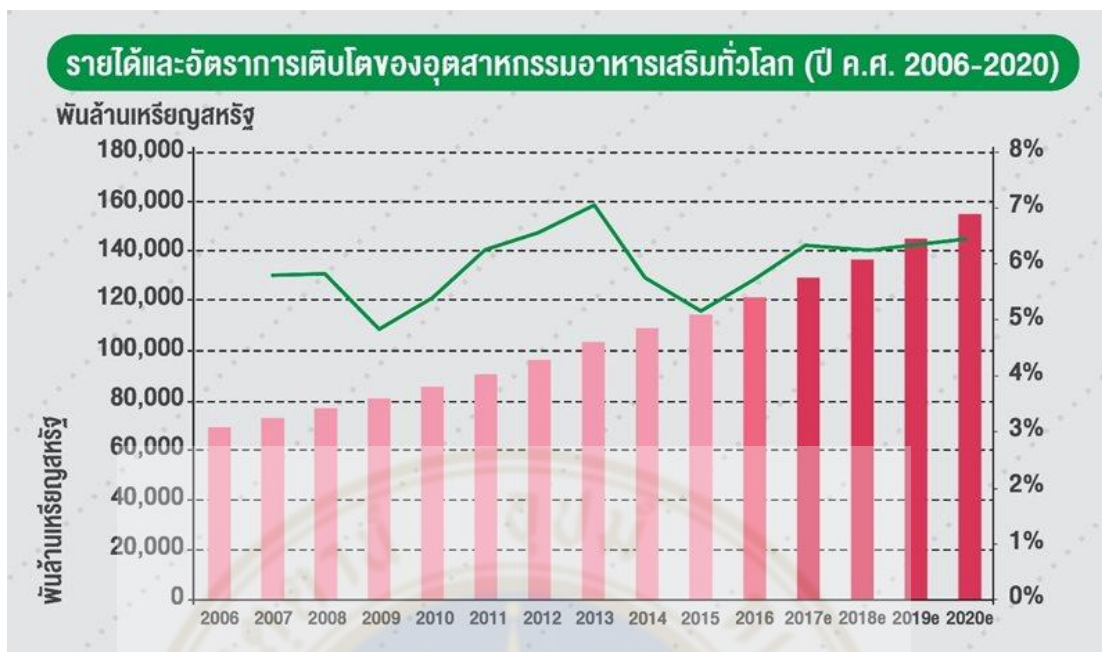
### บทนำ

#### 1.1 ที่มาและความสำคัญของงานวิจัย

ในช่วงระยะเวลา 4-5 ปีที่ผ่านมาจนถึงปัจจุบัน ผู้คนเริ่มหันมาให้ความสำคัญกับสุขภาพมากขึ้น ทำให้มีผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพออกสู่ท้องตลาดมากมาย โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์เสริมสมรรถภาพของเพศชาย เนื่องจากหนึ่งสาเหตุสำคัญที่ส่งผลให้เกิดปัญหาในชีวิตคู่ และทำให้เกิดการหย่าร้างในปัจจุบัน

ซึ่งมีสาเหตุมาจากการหย่อนสมรรถภาพ ซึ่งสาเหตุของโรคนั้นสามารถเกิดได้จากทั้งปัจจัยด้านจิตใจ เช่น ความเครียดจากหน้าที่การงาน สภาพเศรษฐกิจและสังคม ความกดดันจากครอบครัว ความกดดันจากสภาพสังคม ภาระที่ต้องแบกรับต่างๆ ภาวะทางจิตใจที่ไปขัดขวางหรือส่งผลด้านลบต่ออารมณ์ทางเพศ ภาวะซึมเศร้าหรือภาวะสุขภาพจิตอื่น ๆ รวมไปถึงปัญหาความขัดแย้ง หรือปัญหาความสัมพันธ์กับคู่ของตน และปัจจัยด้านร่างกาย อันได้แก่ โรคภัยไข้เจ็บต่างๆ เช่น โรคความดันโลหิตสูง โรคไขมันในเส้นเลือดสูง การใช้ยาเป็นประจำ ระดับฮอร์โมนเพศชายที่ลดน้อยลง หรือแม้แต่ลักษณะการใช้ชีวิต เช่น การสูบบุหรี่ การดื่มสุรา ล้วนแต่ทำให้สมรรถภาพทางเพศถดถอยลง

จึงทำให้มีการคิดค้นการรักษาภาวะหย่อนสมรรถภาพทางเพศขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการรักษาภาวะทางจิตใจ เช่น การบำบัด การพูดคุยกับนักจิตวิทยาเพื่อหาสาเหตุของความเครียด หรือการรักษาภาวะทางร่างกาย เช่น ยาแผนปัจจุบัน ยาสมุนไพร หรืออุปกรณ์การแพทย์ต่างๆ ส่งผลให้ตลาดผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางเพศในปัจจุบันมีการเติบโตสูงขึ้นเรื่อยๆ ทั่วโลก โดยมูลค่าของอุตสาหกรรมอาหารเสริมทั่วโลกมีแนวโน้มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง



รูปภาพ 1.1 ภาพรวมรายได้ตลาดอาหารเสริมทั่วโลกในปี ค.ศ. 2016

ที่มา: Thailand center of excellence for life sciences (2562)

โดยที่ตลาดอาหารเสริมทั่วโลกมีมูลค่าอยู่ที่ 121.2 พันล้านเหรียญสหรัฐ และมีอัตราเติบโตเฉลี่ยสะสมต่อปีอยู่ที่ 5.7 เปอร์เซ็นต์ (ปี ค.ศ. 2006-2020) แม้ว่าในปี ค.ศ. 2009 และปี ค.ศ. 2015 ความผันผวนของเศรษฐกิจจะส่งผลกระทบต่อให้อัตราการเจริญเติบโตของตลาดดังกล่าวลดลง แต่ในปีถัดมาตลาดอาหารเสริมก็กลับมาเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยการคาดการณ์จากวารสาร Nutrition Business Journal (NBJ) ระบุว่า รายได้ตลาดอาหารเสริมทั่วโลกจะมีมูลค่าสูงถึง 155 พันล้านเหรียญสหรัฐ ในปี ค.ศ. 2020 ซึ่งรายได้ดังกล่าวจะมาจากการเติบโตในภูมิภาคเอเชีย (ไม่รวมประเทศจีน ญี่ปุ่น และอินเดีย) และภูมิภาคยุโรปตะวันออก โดยคาดการณ์ว่าจะมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยสะสมต่อปีสูงถึง 9 เปอร์เซ็นต์

ขณะที่มูลค่าตลาดอาหารเสริมของไทยในปัจจุบันมีแนวโน้มการเติบโตสูงขึ้นเรื่อยๆ โดยเฉพาะอาหารเสริมสุขภาพและรักษาโรค มีตัวเลขอ้างอิงถึง มูลค่าตลาดรวมอาหารเสริมของไทย เมื่อปี 2560 โดยกระทรวงพาณิชย์ระบุว่า มีบริษัทที่จดทะเบียนกับ กระทรวงพาณิชย์เพื่อธุรกิจอาหารเสริมของไทย พบว่า มีผู้ประกอบการจำนวนกว่า 6,300 ราย มีรายได้รวมประมาณ 8.7 หมื่นล้านบาท มีผู้ประกอบการรายใหญ่ ที่เป็นเจ้าตลาดไม่ถึง 10 ราย แต่มีส่วนแบ่งตลาดมากกว่า 60%

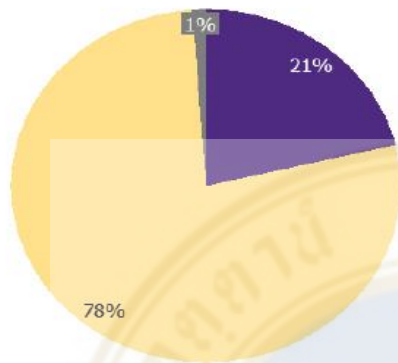
ส่วนในปี 2562 บริษัทวิจัยการตลาดระดับโลก EURO Monitor มีตัวเลขธุรกิจอาหารเสริมของไทย มีมูลค่า 6.67 แสนล้านบาท แบ่งเป็น อาหารเสริมความงาม 142,000 ล้านบาท อาหาร



เสริมสุขภาพและโรค เป็นตลาดที่มีมูลค่ามากที่สุด 518,000 ล้านบาท และอาหารเสริมเพื่อสมรรถภาพร่างกาย 66,700 ล้านบาท

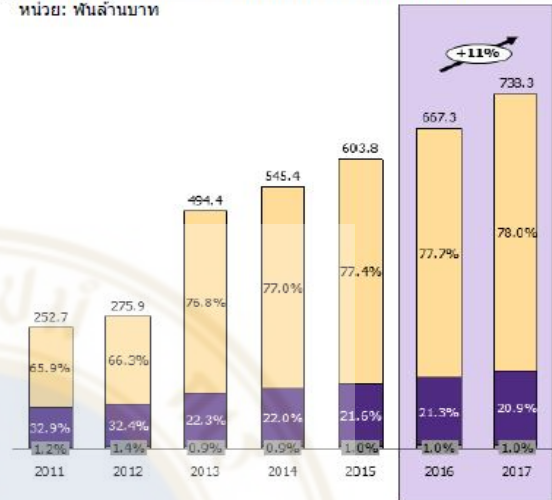
มูลค่าตลาดอาหารเสริมแต่ละประเภท ปี 2016

หน่วย: %



การเติบโตของมูลค่าตลาดอาหารเสริมรวมในไทย ปี 2017

หน่วย: พันล้านบาท



■ อาหารเสริมความงาม ■ อาหารเสริมสุขภาพ และรักษาโรค ■ อาหารเสริมเพิ่มสมรรถภาพทางร่างกาย

## รูปภาพ 1.2 มูลค่าตลาดอาหารเสริมในไทย

ที่มา: SCB economic intelligence center (2016)

ส่งผลให้ผลิตภัณฑ์เสริมสมรรถภาพเพศชายมีช่องทางการจำหน่ายที่เข้าถึงง่ายมากขึ้น ซึ่งร้านขายยาเป็นช่องทางสำคัญที่ลูกค้าสามารถเข้าถึงผลิตภัณฑ์เสริมสมรรถภาพทางเพศได้ง่าย ดังนั้นเภสัชกรประจำร้านขายยา จึงเป็นตัวแปรสำคัญในการที่จะตัดสินใจแนะนำผลิตภัณฑ์ให้แก่ลูกค้า และการวิจัยฉบับนี้จึงถูกจัดทำขึ้นเพื่อศึกษาปัจจัยต่างๆที่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ของเภสัชกรประจำร้านยา และแนะนำผลิตภัณฑ์เสริมสมรรถภาพทางเพศให้แก่ลูกค้า ซึ่งประกอบไปด้วยปัจจัยทางด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านบริษัท ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เพื่อจะนำปัจจัยดังกล่าวไปเป็นแนวทางพื้นฐานสำหรับบริษัทในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดกับเภสัชกรประจำร้านยาได้อย่างมีประสิทธิภาพ และสามารถใช้อ้างอิงเป็นแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความได้เปรียบเชิงการแข่งขันมากขึ้น

ซึ่งโรคหย่อนสมรรถภาพทางเพศ (Erectile Dysfunction) จะพบมากตามอายุที่เพิ่มขึ้น รวมทั้งสังคมความเป็นอยู่ เศรษฐกิจ การสูบบุหรี่และการดื่มสุรา โรคภัยไข้เจ็บ เช่น ความเครียด ความดันโลหิตสูง ไ้ไขมันในเส้นเลือดสูง ล้วนแต่เป็นปัจจัยที่ทำให้เกิดโรคหย่อนสมรรถภาพทางเพศ

โรคหย่อนสมรรถภาพทางเพศ เป็นปัญหาสุขภาพเพศชายที่สำคัญ เนื่องจากมีผลกระทบต่อคุณภาพชีวิตของผู้ป่วย และมีผลกระทบต่อความสัมพันธ์ของชีวิตคู่ สถิติของโรค

หย่อนสมรรถภาพทางเพศในผู้ชายชาวยุโรปในช่วงอายุ 40-70 ปี พบอัตราความชุกร้อยละ 52 ซึ่งผู้ป่วยโรคหย่อนสมรรถภาพทางเพศส่วนใหญ่มีโรคหัวใจและโรคความดันโลหิตสูงเป็นโรคประจำตัว

ส่วนในประเทศไทยยังไม่มีเก็บข้อมูลที่ชัดเจน จึงขาดข้อมูลทางสถิติที่เป็นปัจจุบันจากการสืบค้นข้อมูลความชุกโรคหย่อนสมรรถภาพทางเพศที่เก็บอย่างเป็นระบบในประเทศไทย พบข้อมูลล่าสุดเมื่อปี พ.ศ. 2542 ชายไทยร้อยละ 37.5 มีความรุนแรงของโรคอยู่ในระดับต่ำร้อยละ 19.1 ระดับปานกลาง ร้อยละ 13.7 และระดับรุนแรงร้อยละ 4.7 ซึ่งจำเป็นต้องใช้ยากระตุ้นสมรรถภาพทางเพศ แต่กลับพบว่ายากระตุ้นสมรรถภาพทางเพศในปัจจุบันจะออกฤทธิ์ในการขยายหลอดเลือดอย่างรุนแรง และออกฤทธิ์ยาวนานกว่า 72 ชั่วโมงแล้วนั้นถือว่าเป็นอันตรายกับผู้ที่มิโรคประจำตัวโดยเฉพาะโรคความดันโลหิตสูง โรคหัวใจ (ชัชวาล วงศ์สารี, 2559)

#### ตารางที่ 1.1 ความชุกของโรคหย่อนสมรรถภาพทางเพศในเอเชีย

**Table 1 Prevalence of male sexual dysfunction in Asia**

Country	Prevalence (%)		
	Erectile dysfunction	Premature ejaculation	Hypogonadism
Malaysia	26.8–69 <sup>10,11</sup>	22.3 <sup>18</sup>	18.5 <sup>28</sup>
Mainland China	38.3 <sup>4</sup>	19.5 <sup>15</sup>	—
Korea	32.2 <sup>3</sup>	27.5 <sup>20</sup>	—
Taiwan, China	9–17.7 <sup>5,6</sup>	13 <sup>12</sup>	24.1 <sup>58</sup>
Thailand	37.5 <sup>7</sup>	23 <sup>12</sup>	—
Singapore	51.3–73 <sup>8,9</sup>	12 <sup>12</sup>	—
Hong Kong, China	63.6 <sup>57</sup>	29.7 <sup>19</sup>	9.52 <sup>59</sup>

ที่มา: Male sexual dysfunction in Asia, by Christopher C.K. Ho, Praveen Singam, Goh Eng Hong, Zulkifli Md Zainuddin, 2011, *Asian Journal of Andrology*, 13(4), p. 537.

ดังนั้นจึงมีการนำถั่งเช่าหรือ ตังถั่งเช่า คือ พืชตระกูลเห็ดราในสกุล *Ophiocordyceps* มีชื่อวิทยาศาสตร์ว่า *Ophiocordyceps sinensis* ซึ่งมีสารสำคัญ คือ Cordycepin ที่มีฤทธิ์ต่อการกระตุ้นสมรรถภาพทางเพศ มาพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์เสริมสมรรถภาพทางเพศที่มาจากสมุนไพร เพื่อเป็นทางเลือกให้กับผู้บริโภคที่ต้องการเพิ่มสมรรถภาพทางเพศ แต่ไม่ต้องการใช้ยา

แต่ในทางกลับกันผู้บริโภคจำนวนมากไม่น้อยก็ยังคงมีความกังวลในคุณภาพและความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ และผู้ที่มีส่วนสำคัญในการให้คำแนะนำและสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้บริโภค คือเภสัชกรประจำร้านยา ดังนั้นจึงต้องการทำการศึกษาวิจัยที่จะทำให้เภสัชกรตัดสินใจ

เลือกและแนะนำผลิตภัณฑ์เสริมสมรรถภาพทางเพศให้แก่ผู้บริโภค เพื่อจะนำปัจจัยดังกล่าวไปเป็นแนวทางพื้นฐานสำหรับบริษัทในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดกับเภสัชกรประจำร้านยาได้อย่างมีประสิทธิภาพ และสามารถใช้อ้างอิงเป็นแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความได้เปรียบเชิงการแข่งขันมากขึ้น

## 1.2 วัตถุประสงค์งานวิจัย

1. เพื่อศึกษาว่าเภสัชกรประจำร้านยาที่มีปัจจัยประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน จะมีการตัดสินใจแนะนำผลิตภัณฑ์เสริมสมรรถภาพเพศชายให้แก่ลูกค้าแตกต่างกันหรือไม่
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับทางบริษัทจัดจำหน่าย ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจแนะนำผลิตภัณฑ์เสริมสมรรถภาพเพศชายให้แก่ลูกค้าของเภสัชกรประจำร้านยา
3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจแนะนำผลิตภัณฑ์เสริมสมรรถภาพเพศชายให้แก่ลูกค้าของเภสัชกรประจำร้านยา

## 1.3 ขอบเขตของงานวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเฉพาะปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจแนะนำผลิตภัณฑ์เสริมสมรรถภาพเพศชายให้แก่ลูกค้าของเภสัชกรประจำร้านยา ทั้งกรุงเทพฯ และต่างจังหวัด

ระยะเวลาทำการวิจัยหลังจากได้รับการรับรองการงานวิจัย จนถึงวันที่ 31 กรกฎาคม 2562

## 1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านบริษัทจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจแนะนำผลิตภัณฑ์เสริมสมรรถภาพเพศชายให้แก่ลูกค้าของเภสัชกรประจำร้านยา
2. เพื่อใช้ผลการวิจัยดังกล่าวเป็นแนวทางพื้นฐานในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดกับเภสัชกรประจำร้านยาได้อย่างมีประสิทธิภาพ และพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความได้เปรียบเชิงการแข่งขันมากขึ้น

## 1.5 นิยามศัพท์

1. โรคหย่อนสมรรถภาพทางเพศ (Erectile Dysfunction) หมายถึง ภาวะที่อวัยวะเพศไม่สามารถแข็งตัวได้อย่างเพียงพอ หรือไม่สามารถคงการแข็งตัวไว้ได้นานขณะมีเพศสัมพันธ์
2. อาหารเสริม หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ใช้รับประทานโดยตรงนอกเหนือจากการรับประทานอาหารหลักตามปกติเพื่อเสริมสารบางอย่าง มักอยู่ในรูปลักษณะเป็นเม็ด แคปซูล ผง เกล็ดของเหลว หรือลักษณะอื่น และมีจุดมุ่งหมายสำหรับบุคคลทั่วไปที่มีสุขภาพปกติ มิใช่สำหรับผู้ป่วย ซึ่งจัดเป็นอาหารประเภทหนึ่งตามพระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ.2522
3. ผลิตภัณฑ์เสริมสมรรถภาพเพศชาย หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ใช้รับประทานเพื่อบรรเทา รักษา ภาวะอวัยวะเพศชายไม่สามารถแข็งตัวได้อย่างเพียงพอในการมีเพศสัมพันธ์ หรือไม่ สามารถคงการแข็งตัวไว้ได้นานขณะมีเพศสัมพันธ์
4. เกสัชกร คือผู้ประกอบวิชาชีพทางด้านสาธารณสุข (health profession) ที่มีความเชี่ยวชาญด้านยามากที่สุดในสาขาวิชาชีพด้านสุขภาพ ทั้งยาแผนปัจจุบันและยาสมุนไพรหรือยาแผนโบราณ มีหน้าที่หลักในการจ่ายยาให้ผู้ป่วย การแนะนำการใช้ยา ติดตามการใช้ยาให้ผู้ป่วย หรือควบคุมและดูแลกระบวนการในการผลิตยา
5. ฟรีเซ็นเตอร์โฆษณา คือ ตัวแทนแบรนด์ที่มีโปรโมทผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะปรากฏในโฆษณาทางช่องทางต่างๆเช่น โฆษณาทางทีวี โปสเตอร์ สื่ออื่นๆ และกิจกรรมส่งเสริมการตลาด อาจเป็นได้ทั้งนักแสดง ศิลปิน หรือผู้ที่เป็นที่รู้จักในวงการผลิตภัณฑ์นั้นๆ
6. แนวทางการตัดสินใจแนะนำผลิตภัณฑ์ หมายถึง แนวทางซึ่งผ่านกระบวนการคิดวิเคราะห์ถึงข้อดี ข้อเสีย รวมทั้งความเหมาะสมในการตัดสินใจเลือก หรือแนะนำผลิตภัณฑ์ เพื่อจุดประสงค์ในการรักษา บรรเทาอาการต่างๆของผู้ป่วย

## 1.6 สมมติฐานงานวิจัย

สมมติฐานที่ 1 เกสัชกรประจำร้านยา ที่มีลักษณะประชากรศาสตร์แตกต่างกัน จะมีแนวทางการตัดสินใจแนะนำผลิตภัณฑ์เสริมสมรรถภาพเพศชายให้แก่ลูกค้า แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 เกสัชกรประจำร้านยา ที่มีลักษณะประชากรศาสตร์แตกต่างกัน จะมีการตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์เสริมสมรรถภาพเพศชายเข้าร้าน แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2 เกสัชกรประจำร้านยา ที่มีลักษณะประชากรศาสตร์แตกต่างกัน จะมีการแนะนำผลิตภัณฑ์เสริมสมรรถภาพเพศชายให้แก่ลูกค้า แตกต่างกัน



## 1.7 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ตัวแปรต้น: ลักษณะประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านบริษัท ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ตัวแปรตาม: แนวทางการตัดสินใจแนะนำผลิตภัณฑ์เสริมสมรรถภาพเพศชายให้แก่ลูกค้าของเภสัชกรประจำร้านยา





รูปภาพ 1.3 กรอบแนวคิดงานวิจัย

## บทที่ 2

### แนวคิดและทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจแนะนำผลิตภัณฑ์เสริมสมรรถภาพทางเพศ ให้แก่ลูกค้าของเภสัชกรประจำร้านยา ในครั้งนี้ผู้วิจัยศึกษาค้นคว้าแนวคิดและทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งได้สรุปสาระสำคัญที่เกี่ยวข้อง ดังต่อไปนี้

- 2.1 โรคหย่อนสมรรถภาพทางเพศ
- 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์
- 2.3 ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ
- 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ
- 2.5 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและเอกสารอ้างอิง

#### 2.1 โรคหย่อนสมรรถภาพทางเพศ

โรคหย่อนสมรรถภาพทางเพศ หมายถึง อวัยวะเพศไม่สามารถแข็งตัวพอหรือแข็งตัวนานพอที่ทำให้พึงพอใจในการมีเพศสัมพันธ์ ประเทศไทยมีผู้ป่วยโรคนี้ประมาณ 3 ล้านคน ส่วนใหญ่พบในชายที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไป สาเหตุของโรคนี้ อาจเกิดได้จากหลายปัจจัย เช่น จิตใจ, ระบบประสาท, ระบบต่อมไร้ท่อ, ระบบหลอดเลือด หรือจากหลายปัจจัยต่างๆหลายอย่างรวมกัน

สาเหตุและพยาธิสรีรวิทยาของโรคเสื่อมสมรรถภาพทางเพศ (etiology and pathophysiology)

โรคเสื่อมสมรรถภาพทางเพศ (ED) มักจะมีสาเหตุหลายอย่างควบกัน ทั้งที่เป็นความผิดปกติทางด้านร่างกายและจิตใจ แม้ว่าผู้ป่วยโรค ED ทุกคนจะมีปัญหาด้านจิตใจ (psychological factors) แต่ส่วนที่เกิดจากจิตใจอย่างเดียวพบได้น้อยมาก ความซับซ้อนของปัจจัยที่เป็นสาเหตุ (etiological factors) ทำให้มีความยุ่งยากที่จะหาสาเหตุของโรค การดูแลผู้ป่วยแต่ละคนจึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะมีการประเมินหาสาเหตุจำเพาะ (specific etiology) โรค ED มักจะมีความสัมพันธ์กับความผิดปกติของหลอดเลือด เช่น เบาหวาน ความดันโลหิตสูง และโรคหัวใจร่วมหลอดเลือด



ส่วนภาวะอื่นที่มีความสัมพันธ์กับ ED ได้แก่ neurologic disorders, endocrinopathies, benign prostatic hyperplasia และ depression

ภาวะที่มีความสัมพันธ์กับการลดการทำงานของเส้นประสาทและเยื่อหลอดเลือด เช่น อายุมาก โรคความดันโลหิตสูง การสูบบุหรี่ ไขมันในเลือดสูงและโรคเบาหวาน ความไม่สมดุลระหว่าง contraction factors กับ relaxation factors ภาวะเหล่านี้ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงของระบบหมุนเวียนเลือด และโครงสร้างภายในองคชาติ (penile tissues) ส่งผลให้มีปัญหาเลือดมาเลี้ยงไม่เพียงพอ (arterial insufficiency) และการคลายตัวของกล้ามเนื้อเรียบบ่งพร่อง

นอกจากนี้พบว่าวิธีการรักษาหรือยารักษาโรคอื่นอาจก่อปัญหา ED ที่พบบ่อยคือยา รักษาโรคซึมเศร้า ยารักษาโรคจิตเภท ยาขับปัสสาวะ ยารักษาความดันเลือดสูง ยาลดไขมัน สอร์โมนบางชนิด และ แม้แต่ยาที่ใช้กันบ่อยๆ ซึ่งมีรายงานในเดือนกุมภาพันธ์ ปี ค.ศ. 2011 ชายที่ใช้ยา กลุ่ม NSAIDs 3 ครั้งต่อวันติดต่อกันนานกว่าสามเดือนพบว่ามีย้อยละ 22 มีความเสี่ยงต่อ ED ดังนั้นเมื่อมีความจำเป็นต้องใช้ยาในกลุ่ม NSAID ควรใช้เท่าที่จำเป็นแล้วหยุดใช้เมื่อหมดความจำเป็น การรักษาโรคอื่นด้วยการผ่าตัด ได้แก่ radiation therapy การผ่าตัดลำไส้ใหญ่ ต่อมลูกหมาก กระเพาะปัสสาวะหรือลำไส้ตรง ซึ่งอาจทำให้มีการบาดเจ็บของเส้นประสาท และหลอดเลือดที่ควบคุมการแข็งตัวขององคชาติ โรคมะเร็งต่อลูกหมากและกระเพาะปัสสาวะ ที่ต้องผ่าตัดเอาเนื้อเยื่อรอบๆและเส้นประสาทที่อยู่รอบๆก่อนเนื้องอกออก การฉายแสง (external beam radiotherapy) ก็นำมาสู่การเกิด ED ได้เช่นเดียวกัน

การแข็งตัวขององคชาติเป็นการประสานการทำงานของระบบต่างๆในร่างกาย ทั้งระบบประสาทส่วนกลาง ระบบประสาทส่วนปลาย ระบบต่อมไร้ท่อและระบบไหลเวียนเลือด ถ้ามีความผิดปกติใดที่ส่งผลต่อระบบเหล่านี้ หรือยาที่รักษาโรคเหล่านี้ก็จะมีผลทำให้เกิดความผิดปกติของ erection, ejaculate และ orgasm สามารถอธิบายพยาธิสรีรวิทยาของโรคโดยอธิบายจากความบกพร่องของระบบต่างๆได้ดังนี้

1. ระบบประสาทผิดปกติ: การแข็งตัวขององคชาติเกิดจากกลไกที่แตกต่างกันสองกลไก กลไกแรกคือ การเกิด reflex erection กลไกที่สองคือผ่านมาทางสมอง (psychogenic erection) เกิดเมื่อได้รับการกระตุ้น (erotic stimuli หรือ emotional stimuli) กลไกแรกจะทำงานโดยใช้ระบบประสาทส่วนปลายและไขสันหลัง ในขณะที่กลไกหลังจะใช้ระบบลิมบิก ภายในสมอง ทั้งสองกลไกจำเป็นต้องมีระบบประสาทที่ทำงานได้ปกติ เพื่อให้การแข็งตัวขององคชาติ เกิดอย่างสมบูรณ์ หลังการกระตุ้นระบบประสาทมีการหลั่ง NO สารนี้จะทำให้กล้ามเนื้อเรียบของคอร์ปัส คาเวอร์โนซัมมีการคลายตัว แล้วทำให้มีการแข็งตัวขององคชาติ การเกิด neurogenic ED อาจจะมาจากการบาดเจ็บของไขสันหลัง หรือโรค sclerosis หรือเส้นประสาทส่วนปลายอักเสบ หรือโรคติดเชื้อรา

หรือ การผ่าตัด (radical prostatectomy หรือ pelvic radiation therapy) การบาดเจ็บของเส้นประสาทอัตโนมัติ ก็อาจทำให้กล้ามเนื้อเรียบภายใน trabecular คลายตัวไม่เต็มที่ การรบกวนเส้นประสาทโซมาติกจาก องศา ผ่าน pudendal nerve มาที่ thalamus และ sensory cortex ก็ทำให้เกิด ED ได้

2. หลอดเลือดผิดปกติ: ปัญหาเยื่อบุหลอดเลือดทำงานบกพร่อง (endothelial dysfunction) ทำให้เลือดมาที่องคชาตลดลง จากภาวะ atherosclerosis หรือการบาดเจ็บทำให้เกิดการอุดตันหลอดเลือดแดง hypogastric-cavernous arterial การไหลออกที่มากเกินไปของ subtunical venules ทำให้เลือดแดงขังในองคชาตไม่เพียงพอที่ส่งผลให้เกิดปัญหาการแข็งตัวได้

3. ความผิดปกติภายในองคชาต: การคลายตัวน้อยเกินไปของกล้ามเนื้อเรียบใน trabecular อาจเกิดในผู้ที่มีความวิตกกังวลเนื่องจากมี adrenergic-constrictor tone ที่มากเกินไป โรค Peyronie's disease ซึ่งมีความผิดปกติทางกายวิภาคขององคชาต การเปลี่ยนแปลง fibroelastic components ของ trabeculae ในชายสูงอายุ หรือการบาดเจ็บขององคชาต

4. ความผิดปกติของฮอร์โมนเทสโทสเตอร์โรน: เป็นที่ทราบกันดีว่าฮอร์โมนเทสโทสเตอร์โรนมีหน้าที่เกี่ยวกับพัฒนาการและการเจริญของอวัยวะสืบพันธุ์เพศชายตลอดจนทำให้มีสมรรถภาพทางเพศที่ปกติ จากการศึกษาที่ผ่านมา พบว่าถ้ามีการลดลงของฮอร์โมนเทสโทสเตอร์โรนจะพบการเหี่ยวลีบของอวัยวะเพศชายและการเปลี่ยนแปลงของเส้นประสาทที่มาเลี้ยง เพิ่มการสะสมไขมันในเซลล์ ลดการสร้างโปรตีนในเซลล์เยื่อบุ ลดการสร้างเอนไซม์ที่ใช้ในการสังเคราะห์ไนตริกออกไซด์ ลดการสร้างเอนไซม์ฟอสโฟไดเอสเทอเรส (phosphodiesterase type-5 :PDE-5) ซึ่งทั้งหมดนี้จะมียับยั้งที่สำคัญทำให้มีสมรรถภาพทางเพศปกติ การมีระดับของฮอร์โมน เทสโทสเตอร์โรนที่ต่ำลงอาจมาจากหลายสาเหตุ เช่น การเปลี่ยนแปลงการตอบสนองต่อ hypothalamic—pituitary—gonadal axis จากอายุที่มากขึ้น primary hypogonadism หรือ hyperprolactinemia และการใช้ leutinizing hormone-releasing hormone (LHRH) agonists ในผู้ป่วยชายบางรายที่มีฮอร์โมนเทสโทสเตอร์โรนลดลงพบว่าจะมีความสนใจทางเพศลดลง สมรรถภาพทางเพศลดลง ถึงจุดสุดยอดช้าลงหรือไม่ถึงจุดสุดยอดรวมถึงมีการเปลี่ยนแปลงด้านอารมณ์ ไม่กระปรี้กระเปร่า เหนื่อยเพลีย ซึมเศร้า อารมณ์แปรปรวน เมื่อชายใดมีฮอร์โมนเทสโทสเตอร์โรนลดลงจึงพบการเสื่อมสมรรถภาพทางเพศได้

แนวทางการรักษาโรคหย่อนสมรรถภาพทางเพศ

การรักษาโรคหย่อนสมรรถภาพทางเพศ ปัจจุบัน การรักษาโรคหย่อนสมรรถภาพทางเพศส่วนใหญ่รักษาตามสาเหตุที่เกิด โดยวิธีการรักษาเริ่มตั้งแต่การชี้แนะให้ปฏิบัติตัวได้ถูกต้อง การกระตุ้นด้วยอุปกรณ์การใช้ยา และการผ่าตัด นอนหลับพักผ่อนให้เพียงพอ

1. การปฏิบัติตัว เช่น การออกกำลังกาย การจัดการกับความเครียดของตนเอง การนอนหลับพักผ่อน การบริโภคอาหารที่มีประโยชน์

2. การกระตุ้นด้วยอุปกรณ์ การใช้ปั๊มสุญญากาศที่ได้ผลดีเกือบร้อยละ 90 แต่อาจรู้สึกไม่เป็นธรรมชาติอีกทั้งการต้องใช้อย่างรัดที่โคนองคชาต อาจทำให้ผู้ใช้รำคาญ รู้สึกขา หลังน้ำอสุจิไม่สะดวก จึงได้รับความนิยมไม่มากนักอย่างไรก็ตาม การใช้ปั๊มสุญญากาศเป็นวิธีทางเลือกที่เหมาะสมกับผู้ที่มีรายได้น้อย เพราะลงทุนเพียงแค่ครั้งเดียว

3. การผ่าตัดใส่แกนองคชาตเทียม

แกนองคชาตเทียมที่ได้รับความนิยมจะเป็นแบบ 3 ชั้น คือ มีแกน 2 แกนปั้มน้ำ และถุงเก็บน้ำ การผ่าตัดทำได้ง่ายมาก มีเพียงแผลขนาดเล็กระหว่างโคนองคชาตกับถุงอัมพะ ยาว 1 นิ้ว การผ่าตัดเป็นวิธีที่มีประสิทธิภาพสูงมาก ได้ผลใกล้เคียงกับธรรมชาติแต่มีข้อเสียคือ มีราคาแพงมากการรักษาแต่ละวิธีนั้น มีข้อดีข้อเสียและความเหมาะสมกับผู้ป่วยแต่ละรายที่แตกต่างกัน

4. การรักษาด้วยยา

- ยากลุ่มยับยั้งการทำงานของเอนไซม์ phosphodiesterase-5 (PDE-5 inhibitor)

เนื่องจากการกระตุ้นให้องคชาตแข็งตัวนั้น เส้นประสาทในองคชาตจะมีการปล่อยสาร “ไนตริกออกไซด์” ออกมากระตุ้นให้มีการสร้างสารไซคลิกจีเอ็มพี (cGMP) ซึ่งเป็นสารที่ทำให้มีการคลายตัวของกล้ามเนื้อเรียบ sinusoid ในองคชาตหลังจากนั้นองคชาตจึงแข็งตัว โดยสารไซคลิกจีเอ็มพีจะถูกทำลายโดยเอนไซม์ PDE-5 ดังนั้น การรับประทานยากลุ่ม PDE-5 inhibitor จึงช่วยชดเชยให้การแข็งตัวขององคชาตดีขึ้น ตัวอย่างยาในกลุ่มนี้ได้แก่ ยาซิลเดนาฟิล (sildenafil) และที่กำลังจะวางจำหน่ายอีกหลายชนิด เช่น ทาดาลาฟิล (tadalafil) และวาเดนาฟิล (vardenafil) โดยให้รับประทานก่อนมีเพศสัมพันธ์ประมาณ 1 ชั่วโมง ผลข้างเคียงของยาที่พบได้แก่ อาการปวดศีรษะ ร้อนวูบ จากการที่มีหลอดเลือดขยายตัว ซึ่งยามีค่าครึ่งชีวิตที่ยาวนาน คือ ประมาณ 17 ชั่วโมง

- ยากลุ่มอะโปมอร์ฟิน (apomorphine)

โดยอมไต้ลีน ประมาณ 10 นาที ก่อนมีเพศสัมพันธ์ยากลุ่มนี้ไม่มีข้อห้ามในการรับประทานกับยากลุ่มไนเตรด ประสิทธิภาพประมาณร้อยละ 50 ได้ผลเร็วภายใน 30 นาที ผลข้างเคียงของยาที่พบได้คือ คลื่นไส้ อาเจียน เป็นต้น ยากลุ่มนี้จะออกฤทธิ์ที่บริเวณศูนย์ควบคุมการแข็งตัวขององคชาตบริเวณ paraventricular nucleus (PVN) ซึ่งอยู่ในบริเวณก้านสมอง

- ยากลุ่มที่ใช้สอดทางท่อปัสสาวะ หรือ medicated urethral system for erection (MUSE)

จะมีตัวยา prostaglandin E-1 ซึ่งออกฤทธิ์เป็นยาขยายหลอดเลือด แต่การสอดทางท่อปัสสาวะต้องใช้ขนาดยาสูงและร้อยละ 30 มีอาการแสบภายในท่อปัสสาวะขณะสอดยาอีกทั้งยังมีราคาค่อนข้างสูงจึงไม่ค่อยได้รับความนิยมมากนักอย่างไรก็ตาม ยากลุ่มนี้จัดว่าเป็นยาที่มีความปลอดภัยสูง

- ยาฉีดเข้าโคนองคชาติ (intracavernous injection therapy: ICI)

กลุ่มนี้มียาขยายหลอดเลือดหลายๆ ชนิด แต่ที่นิยมมากที่สุดจะเป็นกลุ่ม prostaglandin E-1 (caverject) เช่นเดียวกับยาสอด แต่ผู้ป่วยส่วนใหญ่กลัวการฉีดยาเข้าตัวเอง และมีอาการปวดหลังการฉีดได้บ่อยอีกทั้งยังมีราคาแพง จึงหมดความนิยมลงไป ทั้งนี้ ที่ได้ผลดีถึงร้อยละ 90 (กัชรินทร์ ภูนิคม, โกวิท คำพิทักษ์, ฉันทนา อารมย์ดี, ชารินี อัครวิเชียร และจินตนา สัตยาศัย, 2559)

- สมุนไพรที่ช่วยป้องกัน/รักษาโรคหย่อนสมรรถภาพทางเพศ

กระชายดำ มีชื่อวิทยาศาสตร์ คือ *Kaempferia parviflora* Wall. ex Baker ชื่อภาษาอังกฤษ คือ black ginger อยู่ในวงศ์ (Zingiberaceae) ในเหง้ากระชายดำ ประกอบด้วยสารสำคัญต่างๆ ได้แก่ น้ำมันหอมระเหย สารฟลาโวนอยด์ (flavonoids) กลุ่มฟลาโวน (flavones) เช่น 5,7-dimethoxyflavone, 5,7,4'-trimethoxyflavone, 5,7,3', 4'-tetramethoxyflavone และ 3,5,7,3',4'-pentamethoxyflavone กลุ่มสารแอนโทไซยานิน (antho-cyanins) และสารประกอบฟีนอลิก (phenolic compounds) อื่นๆ ส่วนใหญ่แล้วพันธุ์ที่มีเนื้อในเหง้าสีเข้ม จะมีปริมาณสารฟีนอลิกรวมและสารฟลาโวนอยด์สูงกว่าพันธุ์ที่มีเนื้อในเหง้าสีจาง ส่วนพันธุ์ที่มีเนื้อในเหง้าสีจาง จะมีปริมาณน้ำมันหอมระเหยสูงกว่าพันธุ์ที่มีสีเข้ม สรรพคุณในตำรายาไทยของกระชายดำ ระบุว่า เป็นยาอายุวัฒนะ บำรุงกำพี้ เพิ่มสมรรถภาพทางเพศ ในการใช้แบบพื้นบ้าน จะนำมาทำเป็นยาลูกกลอน โดยเอาผงแห้งมาผสมน้ำผึ้ง ปั้นเป็นลูกกลอน หรือทำเป็นยาดองเหล้าและดองน้ำผึ้ง

สำหรับการศึกษาวิจัยทางวิทยาศาสตร์เกี่ยวกับฤทธิ์ทางชีวภาพ และเภสัชวิทยาของกระชายดำที่สนับสนุนสรรพคุณที่เกี่ยวข้องกับสมรรถภาพทางเพศของกระชายดำ พบว่า สารสกัดเอทานอลจากเหง้ามีผลทำให้พฤติกรรมทางเพศของสัตว์ทดลองดีขึ้น และมีผลต่ออวัยวะสืบพันธุ์โดยเพิ่มน้ำหนักของท่อพักเชื้ออสุจิ ถุงน้ำอสุจิ ต่อมลูกหมาก และกล้ามเนื้อก้นของหนู

สารสกัดจากเหง้ายังมีผลเพิ่มการไหลเวียนเลือดไปยังอวัยวะเพศของสัตว์ทดลอง มีฤทธิ์ยับยั้งการหดตัวของกล้ามเนื้อเรียบองคชาติ (carvenosum) ของหนูแรท และกล้ามเนื้อเรียบอวัยวะเพศของผู้คนที่ได้จากการผ่าตัดแปลงเพศ ซึ่งส่งผลให้กล้ามเนื้อคลายตัว เลือดจึงไหลเวียนเข้าสู่อวัยวะเพศได้ดี ทำให้อวัยวะเพศเกิดการแข็งตัว นอกจากนี้สารสกัดเอทานอลและสารกลุ่มฟลาโวนอยด์มีฤทธิ์ยับยั้งเอนไซม์ phosphodiesterase ทำให้กล้ามเนื้อหลอดเลือดคลายตัวและขยาย เลือดจึงไหลเวียนเข้าสู่อวัยวะเพศได้ดี

การศึกษาในอาสาสมัครเพศชายที่มีสุขภาพดี อายุเฉลี่ย  $65.05 \pm 3.5$  ปี ที่รับประทาน แคปซูลสารสกัดเอทานอลจากกระชายดำ ขนาด 25 และ 90 มก./วัน เป็นเวลา 2 เดือน พบว่าสารสกัด ขนาด 90 มก./วัน มีผลเพิ่มการตอบสนองต่อสิ่งเร้าทางเพศ (erotic stimuli) ของอาสาสมัครได้ โดยเพิ่มขนาดและความยาวขององคชาติ ลดระยะเวลาในการหลั่งน้ำกาม และเพิ่มความพึงพอใจต่อการแข็งตัว (erection satisfaction) และผลยังคงอยู่จนถึง 2 เดือนที่ได้รับสารสกัดอย่างต่อเนื่อง แต่เมื่อหยุดให้สารสกัดก็จะกลับเข้าสู่ภาวะปกติ แต่แคปซูลกระชายดำไม่มีผลต่อระดับของฮอร์โมน testosterone, FSH, LH, cortisol และ prolactin

จากข้อมูลรายงานการวิจัยจะเห็นว่า กระชายดำมีผลเพิ่มสมรรถภาพทางเพศได้ โดยมีผลต่อพฤติกรรมทางเพศ เพิ่มการไหลเวียนเลือดไปยังอวัยวะเพศ ทำให้กล้ามเนื้อเรียบของอวัยวะเพศคลายตัว ส่งผลให้เกิดการแข็งตัวของอวัยวะเพศได้ ซึ่งเป็นข้อมูลที่มาสนับสนุนสรรพคุณพื้นฐานของกระชายดำในการเพิ่มสมรรถภาพทางเพศ กระชายดำไม่ได้เป็นยาปลูกอรรถมนทางเพศ แต่ช่วยทำให้อวัยวะเพศชายแข็งตัวได้ง่าย และบอ่ยขึ้น มีระยะเวลาในการแข็งตัวที่นานขึ้น (อรัญญา ศรีบุศราคม, 2558)

กวาวเครือแดง ชื่อวิทยาศาสตร์ *Butea superba* Roxsb. วงศ์ Fabaceae สรรพคุณ หัวใต้ดิน ทำให้อ่อนหลับและเสพติดเป็นยาอายุวัฒนะ บำรุงกำลัง บำรุงความกำหนัด เพิ่มสมรรถภาพทางเพศ สารสำคัญ Butenin สารในกลุ่ม Isoflavonoids flavonoids flavonoid glycosides

กวาวเครือแดงและสารสกัดแอลกอฮอล์ออกฤทธิ์ โดยยับยั้งเอนไซม์ phosphodiesterase (PDE) ทำให้ cavernosal smooth muscle เกิดการคลายตัว ทำให้ปริมาณเลือดที่เข้าไปในองคชาติของเพิ่มขึ้น ความยาวขององคชาติเพิ่มขึ้น และเหนี่ยวนำให้เกิดการแข็งตัวขององคชาติ ทำให้จำนวนและการเคลื่อนที่ของอสุจิเพิ่มขึ้น ทำให้ระดับคอเลสเตอรอลและ testosterone เพิ่มขึ้น ประสิทธิภาพจะขึ้นกับขนาดที่ให้ การศึกษาในเพศชาย อายุระหว่าง 30-70 ปี 17 คน และมีประวัติว่ามีภาวะเสื่อมสมรรถภาพทางเพศ ให้รับประทานกวาวเครือแดงแคปซูลขนาด 250 มก. วันละ 2 แคปซูล ใน 4 วัน แรก หลังจากนั้นให้รับประทานวันละ 4 แคปซูล จนครบ 3 เดือนแล้ว ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับดัชนีชี้วัดสมรรถภาพทางเพศ (IIEF-5) ในทุกๆสองสัปดาห์พบว่า กวาวเครือแดงไม่มีผลต่อค่าเลือดและระดับ testosterone ซึ่งไม่ต่างกับกลุ่มที่ได้รับยาหลอก แต่ผลคะแนนจากแบบสอบถาม (IIEF-5) พบว่ากวาวเครือแดงทำให้สมรรถภาพทางเพศดีขึ้น 82.4% (ชัชวาล วงศ์สารี, 2559)

ถั่งเช่า (ตั้งถั่งเช่า ตั้งถั่งแห่เช่า หญ้าหนอน) ชื่อวิทยาศาสตร์ *Ophiocordyceps sinensis* วงศ์ Ophiocordycipitaceae สรรพคุณ กระตุ้นกำหนัด บำรุงร่างกาย บำรุงปอด ตับ ไต

สารสำคัญ galactomannan, adenosine, cordycepin , cordycepic acid, ergosterol,  $\beta$ -sitosterol, Vitamins, monerals

การศึกษาวิจัยฤทธิ์ทางเภสัชวิทยาในหลอดทดลองและสัตว์ทดลองพบว่าถั่งเช่ามีฤทธิ์ปรับสมดุลของร่างกาย กระตุ้นระบบภูมิคุ้มกัน ฤทธิ์ต้านอนุมูลอิสระ ฤทธิ์ต้านมะเร็ง ลดระดับน้ำตาลในเลือด ด้านการอักเสบ และกระตุ้นสมรรถภาพทางเพศ

การทดลองทางคลินิก การวิจัยในผู้ชาย 22 คน ใช้ถั่งเช่าเป็นอาหารเสริม พบว่าช่วยเพิ่มจำนวนของอสุจิและลดปริมาณของอสุจิที่ผิดปกติลง กรณีศึกษาในผู้ป่วยทั้งชายและหญิง 189 คน ที่มีความต้องการทางเพศลดลง พบว่าถั่งเช่าสามารถให้อาการและความต้องการทางเพศสูงขึ้น นอกจากนี้ยังมีงานวิจัยที่สนับสนุนว่าการรับประทานถั่งเช่าจะช่วยปกป้องและช่วยให้การทำงานของต่อมหมวกไตดีขึ้น ฮอร์โมนจากต่อมไทมัสและจำนวนของอสุจิที่สามารถปฏิสนธิได้เพิ่มขึ้น และช่วยเพิ่มความต้องการทางเพศของผู้หญิงได้

ข้อควรระวังในการใช้ถั่งเช่า

1. ระวังการใช้ในผู้ป่วยเบาหวาน เนื่องจากถั่งเช่ามีฤทธิ์ลดน้ำตาลในเลือด
2. ระวังการใช้ในผู้ป่วยที่ต้องใช้ยาต้านการเกาะกลุ่มของเกล็ดเลือด เนื่องจากถั่งเช่ามีฤทธิ์ต้านการเกาะกลุ่มของเกล็ดเลือด
3. ระวังการใช้ในผู้ป่วยที่ได้รับยากดภูมิคุ้มกัน เนื่องจากถั่งเช่ามีฤทธิ์กระตุ้นระบบภูมิคุ้มกัน
4. ไม่ควรใช้กับหญิงมีครรภ์ หญิงให้นมบุตร และเด็ก เนื่องจากยังขาดมีข้อมูลด้านความปลอดภัย
5. ห้ามใช้ในคนที่แพ้เห็ด Cordyceps ผู้ป่วยที่มีอาการหลอดเลือดอักเสบเรื้อรัง และผู้ป่วยที่มีการเต้นของหัวใจผิดปกติ

นอกจากนี้ยังเชื่อกันว่าอาหารเสริมที่อื่นต่างๆ จะช่วยกระตุ้นสมรรถภาพทางเพศได้ เช่น เครื่องเทศต่างๆ หัวหอม กระเทียม พริกไทย โสมต่างๆ ในแปะก๊วยเป็นต้น (รองศาสตราจารย์ ดร.นพมาศ สุนทรเจริญนนท์ และ ชิดารัตน์ จันทร์คอน, 2556)

## 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) กล่าวว่าไว้ว่า ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ครอบครัว จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับการศึกษาอาชีพ รวมทั้ง รายได้ต่อเดือน เป็นลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่สำคัญ และสถิติที่วัดได้ของประชากร ช่วยในการกำหนด

ตลาดเป้าหมาย ในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยา และสังคมวัฒนธรรม ช่วยอธิบายถึงความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายนั้น

กิติมา สุรสนธิ (2541) ได้กล่าวไว้ว่า การรับรู้ การตีความ และการเข้าใจในการสื่อสาร เป็นผลมาจากลักษณะประชากรที่แตกต่างกัน ได้แก่ อายุ เพศ การศึกษา สถานภาพการสมรส สภาพทางสังคม เป็นต้น ซึ่งหากมีการจำแนกกลุ่มตามลักษณะประชากรแล้วนั้น จะถือว่าเป็นวิธีที่ดีที่สุดในการวิเคราะห์ผู้รับสาร

ปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ที่สำคัญ มีดังต่อไปนี้

1. เพศ (Sex) เป็นตัวแปรหนึ่งที่นักการตลาดมองว่ามีความสำคัญในการศึกษาผู้บริโภค เนื่องจาก เพศที่ต่างกันจะมีแนวโน้มทางด้านทัศนคติและพฤติกรรมที่แตกต่างกัน โดยส่วนใหญ่แล้ว เพศหญิงจะมีความละเอียดอ่อน หรือลงรายละเอียดในกิจกรรมต่างๆ ส่วนเพศชายมักจะมีความเชื่อมั่นในตนเอง และมีความมุ่งมั่นที่จะทำสิ่งต่างๆ ให้บรรลุตามเป้าหมาย ดังนั้น ความแตกต่างของเพศน่าจะมีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภค

2. อายุ (Age) ที่แตกต่างกันทำให้ทัศนคติ หรือ ค่านิยม ของผู้บริโภคแตกต่างกันไป เนื่องจากอายุมีความสัมพันธ์กับประสบการณ์ที่ผ่านมาของบุคคลนั้นๆ ดังนั้น นักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างของส่วนตลาด

3. สถานภาพการสมรส (Marital Status) นักการตลาดมีความสนใจในสถานภาพการสมรส เนื่องจากสถานภาพการสมรสที่ต่างกันส่งผลต่อลักษณะการใช้ชีวิต การตัดสินใจ หรือ ทัศนคติที่แตกต่างกัน เช่น คนโสดจะมีอิสระทางความคิดมากกว่าคนที่แต่งงานแล้ว เนื่องจากคนโสดจะมีปัจจัยแวดล้อมที่เข้ามามีอิทธิพลน้อยกว่า ส่วนคนที่แต่งงานแล้ว ครอบครัวหรือคนรอบข้าง อาจมีอิทธิพลทางความคิดมากกว่าคนโสด

4. ระดับการศึกษา (Education) ระดับการศึกษาที่ต่างกันจะทำให้ทัศนคติของแต่ละบุคคลแตกต่างกันไป เนื่องจากแต่ละบุคคลถูกหล่อหลอมความคิดมาแตกต่างกัน ดังนั้น นักการตลาดจึงมองว่าระดับการศึกษามีผลต่อทัศนคติในการใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภค

5. อาชีพ (Occupation) เป็นอีกตัวแปรหนึ่งที่บ่งบอกถึงประสบการณ์ ความคุ้นชิน หรือ ความถนัดที่แตกต่างกันในการใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภค เนื่องจากอาชีพที่ต่างกันอาจทำให้มุมมองในการใช้สินค้าและบริการแตกต่างกัน

6. รายได้ (Income) เป็นตัวแปรหนึ่งที่นักการตลาดใช้ในการศึกษาผู้บริโภค เนื่องจาก รายได้ที่ต่างกันส่งผลต่อกำลังในการซื้อสินค้าและบริการ อีกทั้งยังบ่งบอกถึงประสบการณ์ หรือ โอกาสที่ต่างกันในการใช้สินค้าและบริการที่ผ่านมา ของผู้บริโภค ซึ่งอาจทำให้ทัศนคติในสินค้าและบริการแตกต่างกันไป

### 2.3 ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Consumers' decision-making process)

นักการตลาดควรทำความเข้าใจผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ และกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ดังต่อไปนี้

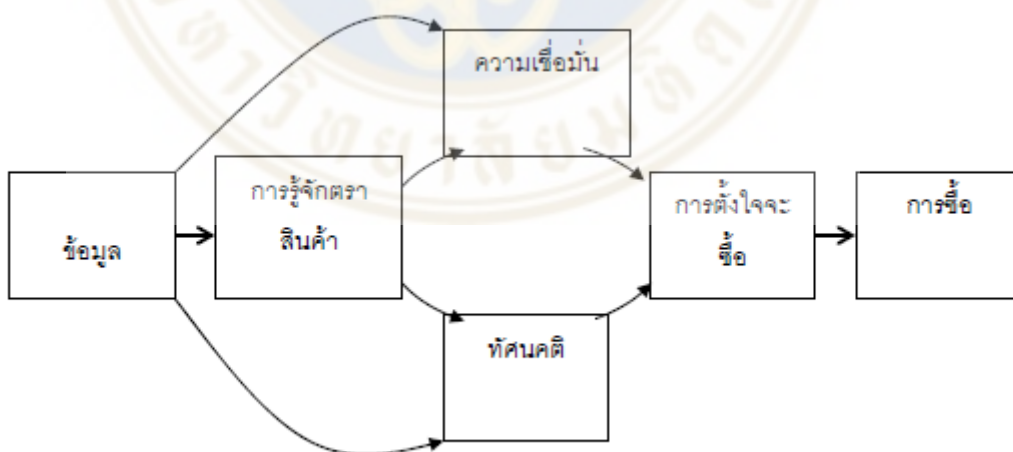
#### 1. บทบาทของการซื้อ

บุคคลแต่ละคนจะมีบทบาทในการซื้อ 5 ประเภท ได้แก่ ผู้ริเริ่มคือ ผู้เสนอความคิดในการซื้อสินค้า ผู้มีอิทธิพล คือ ผู้ที่มีอิทธิพลต่อความคิดเห็นในการซื้อ ผู้ตัดสินใจ คือ ผู้ที่ตัดสินใจซื้อสินค้า ผู้ซื้อคือ ผู้ที่ทำการซื้อขายสินค้า และ ผู้ใช้ คือ ผู้ที่ใช้สินค้าที่ซื้อ (สุวิมล แม้นจริง, 2546 : 151)

#### 2. ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ

การประมวลผลข้อมูลตราสินค้า หรือบริการประกอบด้วย

- สิ่งกระตุ้น ได้แก่ ตราสินค้า โฆษณา ส่งเสริมการขาย และการถ่มกรองด้วยการรับรู้
- ขั้นตอนการประมวลผลข้อมูลของผู้บริโภค ได้แก่ การแปลผล การจัดรูปแบบ และการประเมินผลความต้องการ การกระทำ ซึ่งจะมีผลกระทบต่อ 2 ส่วน คือ จะส่งผลกระทบต่อความทรงจำในระยะสั้นและความทรงจำในระยะยาว
- ผลลัพธ์ ได้แก่ ประสิทธิภาพ ความเชื่อ ทศนคติ การตั้งใจเลือกซื้อตราสินค้าและการซื้อ แสดงถึงภาพ ซึ่งกระบวนการตัดสินใจเป็นขั้นตอนของการประมวลผลข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า หรือบริการ (สืบชาติ อินทะไชย, 2552)



รูปภาพ 2.1 ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้า (Howard, 1994)

ขั้นตอนของการตัดสินใจซื้อสินค้า ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน คือ การตระหนักถึงปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อสินค้า และ พฤติกรรมหลังซื้อสินค้า



1) การยอมรับปัญหา : การรับรู้ความต้องการ (Problem Recognition : Perceiving a Need)

การยอมรับปัญหาเป็นการรับรู้ถึงความแตกต่างระหว่างอุดมคติของบุคคล (A person's Ideal) กับสถานการณ์จริง ซึ่งนำไปสู่การตัดสินใจ เช่น การรับรู้ว่าคุณพิวเตอร์ไม่สามารถทำการประมวลผลข้อมูลได้ การตลาด การโฆษณา หรือพนักงานขาย สามารถกระตุ้นการตัดสินใจของลูกค้าได้ โดยการชี้ถึงจุดบกพร่องของสินค้าคู่แข่ง เช่น การโฆษณาเครื่องเล่นแผ่นซีดี (A CD Player) กระตุ้นปัญหาได้ เนื่องจาก การโฆษณาเน้นว่าเครื่องเล่นแผ่นซีดีดีกว่าระบบสเตอริโอ

2) การค้นหาข้อมูล: ค้นหาคุณค่า (Information Search : Seeking Value) หลังจากที่ลูกค้ายอมรับปัญหา ขั้นตอนต่อไปของการตัดสินใจซื้อคือ การแสวงหาข้อมูล โดยขั้นแรกลูกค้าจะทบทวนความจำ หรือประสบการณ์เกี่ยวกับสินค้าที่ซื้อซึ่งเรียกว่า การแสวงหาข้อมูลภายใน หรือลูกค้าอาจจะการแสวงหาข้อมูลภายนอก ซึ่งใช้เมื่อความรู้ หรือประสบการณ์เกี่ยวกับสินค้าของลูกค้าไม่เพียงพอ ความเสี่ยงในการซื้อสินค้ามีสูง และต้นทุนการรวบรวมข้อมูลมีค่า แหล่งข้อมูลภายนอก ได้แก่

- แหล่งข้อมูลส่วนบุคคล เช่น เพื่อน หรือญาติ พี่น้อง เป็นต้น
- แหล่งข้อมูลสิ่งตีพิมพ์ เช่น วารสารหน่วยงานรัฐบาล
- แหล่งข้อมูลจากผู้ผลิต หรือนักการตลาด เช่น การโฆษณา พนักงานขาย การจัดแสดงสินค้า ณ จุดขาย

ขั้นตอนการแสวงหาข้อมูลเป็นการเปิดเผย หรือแสดงปัญหาสำหรับลูกค้า โดย

- เสนอแนะเกณฑ์ที่ใช้ในการซื้อสินค้า
- แสดงตราสินค้า
- พัฒนาการรับรู้คุณค่าของลูกค้า

ข้อมูลสำหรับลูกค้าบางคนอาจไม่เพียงพอ เนื่องจากมีปัจจัยสำหรับการตัดสินใจซื้อไม่เพียงพอ ปัจจัยเหล่านี้เรียกว่า เกณฑ์การประเมินผล ซึ่งประกอบด้วยคุณสมบัติทางภาวะวิสัย (Objective Attribute) และคุณสมบัติอัตวิสัย ( Subjective Attribute) เพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า นอกจากนั้นเกณฑ์เหล่านี้ยังนำเสนอในการโฆษณา (Garbarino and Edell, 1997)

โดยปกติลูกค้าจะใช้เกณฑ์หลายอย่างในการประเมินผลสินค้า เช่น ลูกค้าใช้เกณฑ์ 3 อย่างในการประเมิน คือราคา แก๊วข้อผิดพลาด และ ความเร็ว ซึ่งเกณฑ์เหล่านี้ใช้สร้าง กลุ่มตราสินค้าที่พิจารณา (A Evoked Set) เป็นกลุ่มตราสินค้าที่ลูกค้าใช้พิจารณาจากตราสินค้าทั้งหมดของชั้นผลิตภัณฑ์ (A Product Class) ดังนั้นจะมีกลุ่มตราสินค้าที่พิจารณาเท่ากับ 4 ตราสินค้า เช่น ผู้บริโภคได้กำหนดตราสินค้าที่พิจารณาได้ 4 ตรา คือ ก. ข. ค. ง. เป็นต้น และผู้บริโภคเชื่อว่า

คุณสมบัติของคอมพิวเตอร์ด้าน ความสามารถด้านความจำ ด้านการออกแบบด้านขนาดและรูปร่าง และด้านราคา มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของเขา

ตารางที่ 2.1 ความเชื่อในตราสินค้าคอมพิวเตอร์ของผู้บริโภค

คอมพิวเตอร์	คุณสมบัติ			
	ความสามารถ ด้านความจำ	การออกแบบ	ขนาดและ รูปร่าง	ราคา
ก.	10	8	6	4
ข.	8	9	8	3
ค.	6	8	10	5
ง.	4	3	7	8

ข้อมูลจากรูปภาพข้างบน นักการตลาดสามารถพยากรณ์ หรือคาดคะเนการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์จากคะแนนของการรับรู้คุณค่าของลูกค้า ตัวอย่าง ของนาย สนใจ ใจดี โดยให้คะแนนความสำคัญ หรือเชื่อมั่นกับคุณสมบัติของคอมพิวเตอร์ 4 ประการดังนี้ ความสำคัญด้านความสามารถด้านความจำเท่ากับร้อยละ 40 ด้านการออกแบบเท่ากับร้อยละ 30 ด้านขนาดและรูปร่างเท่ากับร้อยละ 20 และด้านราคาเท่ากับร้อยละ 10 เป็นต้น

$$\text{คอมพิวเตอร์ ก.} = 0.4(10) + 0.3(8) + 0.2(6) + 0.1(4) = 8.0$$

$$\text{คอมพิวเตอร์ ข.} = 0.4(8) + 0.3(9) + 0.2(8) + 0.1(3) = 7.8$$

$$\text{คอมพิวเตอร์ ค.} = 0.4(6) + 0.3(8) + 0.2(10) + 0.1(5) = 7.3$$

$$\text{คอมพิวเตอร์ ง.} = 0.4(4) + 0.3(3) + 0.2(7) + 0.1(8) = 4.7$$

จากคะแนนข้างบน จะเลือกคอมพิวเตอร์ ตรา ก. ซึ่งมีคะแนนการรับรู้คุณค่าสูงที่สุด

### 3) การตัดสินใจซื้อสินค้า: การซื้อคุณค่า

เมื่อท่านตรวจสอบทางเลือกในกลุ่มตราสินค้าที่พิจารณา ท่านเกือบจะทำการตัดสินใจซื้อได้แล้ว แต่ยังมีปัจจัยที่ต้องพิจารณาเพิ่มอีก 2 ข้อ คือจะซื้อสินค้าจากใคร และจะซื้อสินค้าเมื่อไร เช่น เครื่องเล่นซีดี การค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับการเข้าชมร้านเครื่องเล่นซีดี แคตาล็อก โฆษณาทางทีวี ทางเว็บไซต์ เป็นต้น หลังจากนั้นจะเป็นการเลือกร้านค้าที่จะซื้อเครื่องเล่นซีดี ซึ่งขึ้นอยู่กับเงื่อนไขของการค้า (terms of sales) ประสพการณ์ในการซื้อ และนโยบายการคืนสินค้าโดยปกติการตัดสินใจซื้อเกี่ยวกับการประเมินคุณสมบัติสินค้า และคุณลักษณะของผู้ขายเช่น ท่านอาจซื้อเครื่องเล่นซีดีตราสินค้าที่ท่านชอบอันดับที่สอง เนื่องจากร้านค้านั้นมีนโยบายการรับคืนสินค้า และนโยบายการคืน

เงิน การตัดสินใจซื้อสินค้าเมื่อไร ขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการ ได้แก่ บรรยากาศของร้าน ความเป็นมิตรของพนักงานขาย เป็นต้น

#### 4) พฤติกรรมหลังซื้อสินค้า : การบริโภคคุณค่า

หลังจากที่ลูกค้าซื้อสินค้า ลูกค้าจะเปรียบเทียบประโยชน์ของสินค้ากับความคาดหวังของลูกค้า ซึ่งจะ使他พึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจ ถ้าลูกค้าไม่พึงพอใจ นักการตลาดต้องกำหนดว่าความไม่พึงพอใจเกิดจากสินค้าด้อยคุณภาพ หรือ เกิดจากความคาดหวังของลูกค้าสูงเกินไป ถ้าสินค้าด้อยคุณภาพ บริษัทต้องออกแบบ หรือปรับปรุงสินค้าใหม่ หรือถ้าความคาดหวังของลูกค้าสูงเกินไป บริษัทควรลดการโฆษณา หรือ การขายโดยพนักงานขาย

## 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคมีปัจจัย 4 ชนิดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ คือ อิทธิพลทางสังคม อิทธิพลทางการตลาด อิทธิพลทางสถานการณ์ และ อิทธิพลทางจิตวิทยา องค์ประกอบของกระบวนการประมวลผลข้อมูลประกอบด้วย 3 ส่วนคือ สิ่งป้อนเข้า (Input) การประมวลผล (Processing) และ สิ่งป้อนออก (Output)

### 1. อิทธิพลของวัฒนธรรมที่มีต่อพฤติกรรมผู้บริโภค วัฒนธรรม และวัฒนธรรมย่อย (Culture and sub-culture)

วัฒนธรรมเป็นปัจจัยสำคัญอย่างหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อความต้องการ ความปรารถนา และพฤติกรรมของผู้บริโภค ค่านิยมทางวัฒนธรรม (Cultural value) ถ่ายทอดโดย 3 สถาบัน คือสถาบันครอบครัว สถาบันศาสนา และสถาบันการศึกษา โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การศึกษามีบทบาทมากที่สุดต่อการสร้างค่านิยมทางวัฒนธรรม นักการตลาดต้องปรับส่วนประสมการตลาดให้สอดคล้องกับค่านิยม และ เฝ้าติดตามการเปลี่ยนแปลงของค่านิยมทางวัฒนธรรม เช่น ปัจจุบันค่านิยมของวัยรุ่นในประเทศไทย นิยมค่านิยมของวัยรุ่นญี่ปุ่น หรือค่านิยมของอเมริกา คือความสำเร็จ

### 2. อิทธิพลของสังคมที่มีต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

อิทธิพลของสังคม (Sociological influence) มีต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ปัจจัยเหล่านี้คือ ปัจจัยส่วนบุคคล กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว ชั้นของสังคม ดังมีรายละเอียดต่อไปนี้

#### 1) อิทธิพลส่วนบุคคล

การซื้อสินค้าของบุคคลได้รับอิทธิพลจากความคิดเห็น หรือพฤติกรรมของผู้อื่น ซึ่งรวมถึง ผู้นำความคิดเห็น และปากต่อปาก (Dube and Morgan, 1996) ซึ่งจะกล่าวถึงดังต่อไปนี้

- ความคิดเห็นของผู้นำ (Opinion Leadership)

บุคคลที่มีอิทธิพลทางสังคมต่อผู้อื่นโดยตรง หรือโดยอ้อม เรียกว่า “ผู้นำความคิดเห็น” ซึ่งมีความสำคัญต่อสินค้าส่วนบุคคลที่แสดงถึงการแสดงออกของตนเอง (self-expression) ตัวอย่างสินค้า ได้แก่ รถยนต์ เสื้อผ้า สมาชิกสโมสร คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล หรือ โฮมวิดีโอ เป็นต้น

- ปากต่อปาก (Word of Mouth)

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อกันและกันขณะที่เผชิญหน้ากัน เรียกว่า “ปากต่อปาก” ซึ่งเป็นแหล่งข้อมูลที่มีความสำคัญ เนื่องจากความซื่อสัตย์ (trustworthy)

2) กลุ่มอ้างอิง

กลุ่มอ้างอิงเป็นบุคคลที่ใช้เป็นพื้นฐานสำหรับการประเมินตนเอง หรือเป็นแหล่งมาตรฐาน กลุ่มอ้างอิงมีผลกระทบต่อผู้บริโภค เพราะว่ามีอิทธิพลต่อสารสนเทศ ทักษะ และความใฝ่ฝัน กลุ่มอ้างอิงจัดได้ 3 ประเภท ดังนี้ 1. กลุ่มสมาชิก เช่น ครอบครัว สโมสร ซึ่งเป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของธุรกิจประกันภัย การท่องเที่ยว 2. กลุ่มใฝ่ฝัน คือสมาคมนักศึกษาชีพ เช่น นายกรรมการตลาด บัญชี หมอ เป็นต้น 3. กลุ่มไม่เป็นสมาคม (dissociation group) เป็นกลุ่มผู้ซื้อที่ต้องการแยกตัวออก เนื่องจากมีค่านิยม หรือพฤติกรรมที่แตกต่างกัน

3) ชั้นทางสังคม (Social class)

(Peter and Donnelly, 2004: 43) กล่าวว่าชั้นทางสังคมพัฒนามาจากความมั่งคั่ง ความชำนาญ และอำนาจ ตัวชี้วัดชั้นทางสังคม คืออาชีพ ชั้นทางสังคมมีอิทธิพลต่อทัศนคติ และค่านิยม กล่าวคือ ผู้บริโภคที่อยู่ในชั้นสังคมแตกต่างกันจะมีทัศนคติ และค่านิยมต่อสินค้า หรือการบริการแตกต่างกัน

3. อิทธิพลส่วนบุคคลที่มีต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ปัจจัยครอบครัวต่อพฤติกรรมผู้บริโภคมี 3 ปัจจัย คือ สังคมลูกค้า อายุและวงจรครอบครัว และการตัดสินใจของครอบครัว อาชีพ สถานะทางเศรษฐกิจ บุคลิกภาพ และวิถีชีวิต ดังมีรายละเอียดต่อไปนี้

1) สังคมของลูกค้า (Customer Socialization)

บริบททางสังคมของลูกค้าในการยอมรับสินค้าใหม่ถือเป็นกุญแจสำคัญของการแพร่กระจายนวัตกรรม สังคมของลูกค้าเป็นขั้นตอนที่บุคคลแสวงหาความชำนาญ ความรู้ และทัศนคติในฐานะผู้บริโภค เช่น เด็กเรียนรู้การซื้อสินค้าจากการปฏิสัมพันธ์กับผู้ใหญ่ที่ซื้อสินค้า และประสบการณ์จากการใช้สินค้า เป็นต้น

2) อายุและวงจรชีวิตครอบครัว (Age and Family-Life Cycle)

วงจรครอบครัว เป็นผู้บริโภคที่มีเส้นทางแตกต่างกัน เส้นทางดั้งเดิมสำหรับผู้บริโภคเคลื่อนจากหนุ่มสาวโสด หนุ่มสาวแต่งงานแต่ไม่มีลูก จนกระทั่งถึงผู้สูงอายุ ไม่แต่งงาน กล่าวคือ แต่

ละขั้นตอนจะมีความแตกต่างของความต้องการและรายได้กันและเปลี่ยนแปลงไป (Dube and Morgan, 1996) วงจรชีวิตของครอบครัวมี 8 ชั้น ดังนี้

ขั้นที่ 1. เป็นโสดและอยู่ในวัยหนุ่มสาว จะซื้อสินค้าส่วนตัว เช่น เสื้อผ้า การพักผ่อน เครื่องสำอาง และมีภาระทางการเงินต่ำ

ขั้นที่ 2. แต่งงานใหม่ อัตราการซื้อสินค้าสูง จะซื้อสินค้าถาวร เช่น รถยนต์ บ้าน เฟอร์นิเจอร์

ขั้นที่ 3. แต่งงานมีลูก อายุต่ำกว่า 6 ขวบ จะซื้อสินค้าที่ใช้ภายในครอบครัว สนใจสินค้าใหม่ที่โฆษณาผ่านโทรทัศน์ เช่น เครื่องซักผ้า อาหารเด็ก เป็นต้น

ขั้นที่ 4. แต่งงานมีลูก อายุต่ำกว่า 6 ขวบ ภรรยาอาจจะทำงาน ทำให้มีรายได้เพิ่มสูงขึ้น ลูกเข้าโรงเรียน จะซื้อสินค้าจำนวนมาก เช่น อาหาร เครื่องเขียน แบบเรียน เป็นต้น

ขั้นที่ 5. พ่อแม่อายุมาก ลูกมีงานทำ สถานะการเงินดี จะซื้อเฟอร์นิเจอร์ รถยนต์สำหรับท่องเที่ยว นิตยสาร การบริการด้านสุขภาพ

ขั้นที่ 6. พ่อแม่อายุมาก ลูกแต่งงานแยกครอบครัว จะบริจาค ทำนุบำรุงศาสนาท่องเที่ยว ศึกษาหาความรู้ด้วยตนเองอย่างต่อเนื่อง

ขั้นที่ 7. พ่อแม่อายุมาก ออกจากงาน รายได้ลดลง จะซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพ

ขั้นที่ 8. อยู่คนเดียว เนื่องจากฝ่ายหนึ่งตาย หรือหย่า ต้องการความสนใจ การเอาใจใส่ เป็นต้น

### 3) การตัดสินใจซื้อของครอบครัว (Family Decision-Making)

รูปแบบของการตัดสินใจซื้อของครัวครอบมี 2 ชนิด คือ

- สามี และภรรยาเป็นผู้มีอำนาจตัดสินใจซื้อ ตัวอย่างสินค้า เช่น รถยนต์ บ้าน เฟอร์นิเจอร์ การพักผ่อน เป็นต้น

- สามี หรือภรรยาเป็นผู้มีอำนาจตัดสินใจซื้อ ซึ่งจากการศึกษาพบว่าภรรยาจะมีบทบาทเป็นผู้ตัดสินใจซื้อในร้านโชวห่วย หรือ ซูเปอร์สโตร์ สมาชิกในครอบครัวที่ทำหน้าที่ตัดสินใจซื้อ จะมีบทบาท 5 ชนิด คือ บทบาทเก็บรวบรวมข้อมูล บทบาทของการมีอิทธิพล บทบาทของผู้ตัดสินใจซื้อ บทบาทของผู้ซื้อ และ บทบาทของผู้ใช้

### 4) อาชีพ

อาชีพของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อแบบแผนการบริโภค เช่น ผู้ใช้แรงงาน จะซื้อเสื้อผ้าที่ใช้ทำงาน เป็นต้น ในขณะที่ ผู้จัดการจะซื้อสูท เป็นสมาชิกสโมสร เป็นต้น นักการตลาดจะกำหนดกลุ่มอาชีพที่สนใจสินค้าของบริษัท

### 5) สถานะทางเศรษฐกิจ

การออมและทรัพย์สิน หนี้สิน ทักษะคิดต่อการออมทรัพย์ของผู้บริโภค

#### 6) บุคลิกภาพ (Personality)

เป็นพฤติกรรม หรือการตอบสนองต่อสถานการณ์ที่เกิดขึ้น (Recurring situation) ทฤษฎีที่ใช้ศึกษามุขลักษณะ คือ ฟรอยด์ (Freudian) อุปนิสัย (Trait) ซึ่งแสดงรายละเอียด ดังต่อไปนี้

##### - ทฤษฎีของฟรอยด์ (Freudian)

ซิกมันด์ ฟรอยด์พัฒนาทฤษฎีจิตวิเคราะห์ของบุคลิกภาพ (Psychoanalytic theory of personality) โดยมีข้อสันนิษฐานเบื้องต้นว่า แรงขับที่ไร้สติสัมปชัญญะ (คือ แรงขับทางชีวภาพ และแรงขับทางเพศ) เป็นแรงจูงใจ และบุคลิกภาพของบุคคล ฟรอยด์เสนอแนะว่า บุคลิกภาพประกอบด้วยแนวคิด 3 ประการคือ อิด (Id) อีโก้ (Ego) และซูเปอร์อีโก้ (Superego)

##### - ทฤษฎีอุปนิสัย (Trait)

เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ โดยใช้มาตรวัดของคุณลักษณะ หรือ อุปนิสัยของบุคคล จากการศึกษาวิจัยเปิดเผยว่า อุปนิสัยของบุคคลประกอบด้วย ผู้ประสบผลสำเร็จ ผู้ตาม ผู้สั่งการ ผู้ชอบแสดงออก บั๊จเจกบุคคล เป็นเพื่อน ผู้ชอบสังคม ผู้มีปมด้อย ผู้โดดเด่น ผู้ผิดหวัง ผู้ช่วยเหลือสังคม ผู้ก้าวร้าว และ เพศ

#### 7) วิถีชีวิต (Life-style)

วิถีชีวิตเป็นการวิเคราะห์รูปแบบของการดำเนินชีวิตประจำของผู้บริโภคโดยเน้นที่กิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interest) และความคิดเห็น (Opinion) ซึ่งเขียนเป็นอักษรย่อ 'AIO'

## 2.5 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและเอกสารอ้างอิง

Nielsen Global Online Consumer Survey (2009) ได้ทำการศึกษา ทักษะคิดของผู้บริโภคต่อความเชื่อถือในสื่อโฆษณา 13 รูปแบบ ผลปรากฏว่า การตลาดแบบบอกต่อเป็นเครื่องมือที่ช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ได้สูงที่สุด โดยคิดเป็นร้อยละ 51 และผลสำรวจดังกล่าวสรุปได้ว่า ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายและรวดเร็วขึ้นหากได้รับข้อมูลจากผู้ทรงอิทธิพลที่มีความน่าเชื่อถือ (Influencer)

Zhou, et al. (2012) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อยาที่ผลิตโดยบริษัทเอกชนที่ประเทศจีน ในการศึกษาพบว่า ปัจจัยเรื่องคุณภาพของผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งสำคัญที่สุด โดยยาที่มีประสิทธิภาพ และปลอดภัยสำหรับผู้บริโภคเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด

Narendran (2013) ศึกษาเรื่องอิทธิพลต่อพฤติกรรมการสั่งจ่ายยาของแพทย์และเภสัชกร โดยการแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มแพทย์และผู้แทนขายยา โดยจะดูจากอิทธิพลของการโฆษณา

การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์การตลาด การขายโดยพนักงานขาย และทำการตลาดไปสู่กลุ่มผู้บริโภคโดยตรง จากการศึกษาสรุปว่าการประชาสัมพันธ์การตลาดมีอิทธิพลต่อการสั่งจ่ายยาของแพทย์และเภสัชกรมากที่สุด โดยการประชาสัมพันธ์การตลาดนี้มีต้นทุนที่ค่อนข้างแพงกว่าปัจจัยด้านอื่น ๆ ซึ่งจะส่งผลต่อต้นทุนยา โดยความสำคัญของการประชาสัมพันธ์ต่อแพทย์และเภสัชกร เมื่อพิจารณาละเอียดจากพนักงานขาย และการได้รับผลิตภัณฑ์ตัวอย่างก็จะเกิดความสัมพันธ์ที่ดีต่อบริษัทไปในทางที่ดีขึ้น แล้วจะส่งผลให้เกิด การที่จะสั่งจ่ายผลิตภัณฑ์ของบริษัทมากขึ้น การที่บริษัทเน้นการประชาสัมพันธ์ด้านการตลาด ด้านโฆษณาสินค้า ด้านพนักงานขาย การมีสินค้าตัวอย่าง จะส่งผลต่อความพึงพอใจและ ความตั้งใจซื้อสินค้าไปในทางบวกต่อบริษัทอย่างมากขึ้น

พันธ์ทิพย์ สิทธิปัญญา (2553) ได้ศึกษาพฤติกรรมในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินชนิดเม็ด โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลในการเลือกซื้อมากที่สุด รองลงมาคือปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านจิตวิทยา ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย และปัจจัยด้านบุคคล ตามลำดับ โดยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องของประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์มีความสำคัญมากที่สุด

ภาวณิ ต้นติผาดิ และกิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ (2554) ทำการศึกษาการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อ สุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพได้มาตรฐานได้รับความสำคัญมากที่สุด

สุภาพร ชุมทอง (2552) ศึกษาวิจัยเกี่ยวกับอิทธิพลของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีต่อพฤติกรรมซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองประเภทเครื่องดื่มของกลุ่มผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จากผลการศึกษาพบว่า การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การจัดกิจกรรมทางการตลาด และการประชาสัมพันธ์ มีผลต่อพฤติกรรมซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองประเภทเครื่องดื่มของกลุ่มผู้บริโภค ได้แก่ การเลือกยี่ห้อผลิตภัณฑ์ เหตุผลในการเลือกซื้อ สถานที่จัดจำหน่าย บุคคลมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ แหล่งในการรับข้อมูลข่าวสาร ความถี่ในการซื้อ และการตัดสินใจซื้อในอนาคต

นัทธมน เศษประภัสสร (2558) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางอินเทอร์เน็ต ผู้ที่เคยบริโภคและซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทาง อินเทอร์เน็ต ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทาง อินเทอร์เน็ต โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย คือ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้าน ลักษณะทางกายภาพและกระบวนการ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และปัจจัยด้านตราผลิตภัณฑ์และลักษณะบรรจุภัณฑ์

พรพิมล สัมพัทธ์พงศ์ (2559) ศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภค ในจังหวัดนนทบุรี พบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ที่ต่างกัน เช่น เพศ อายุ อาชีพ มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภค

วิฑูรย์ อัดัตตัญญู (2560) ทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้ยาของแพทย์ โดยใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านกายภาพและปัจจัยด้านกระบวนการ รวมถึงปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ พบว่า ปัจจัยด้านกิจกรรมส่งเสริมการขาย ปัจจัยด้านผู้แทนเวชภัณฑ์ และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพและกระบวนการให้บริการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้ยาของแพทย์ โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย

งานวิจัยส่วนมากที่ได้ค้นคว้ามานั้น เป็นการศึกษาเพื่อดูปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้เวชภัณฑ์หรือผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ทั้งในด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการตลาด ซึ่งมีความแตกต่างจากงานวิจัยในครั้งนี้ ในด้านกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา ซึ่งโดยมากจะเป็นการศึกษาเกี่ยวกับผู้บริโภคโดยตรง มีเพียงการศึกษาของ Narendran (2013) และนายวิฑูรย์ อัดัตตัญญู (2560) เท่านั้น ที่มีความคล้ายคลึงกับการวิจัยในครั้งนี้ ที่ทำการศึกษาในกลุ่มแพทย์หรือเภสัชกร โดยการศึกษาครั้งนี้มีประโยชน์เชิงทฤษฎี (Theoretical Contribution) จากการทบทวนวรรณกรรมในงานวิจัย ทำให้เห็นความเข้าใจที่ชัดเจน สำหรับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเวชภัณฑ์หรือผลิตภัณฑ์ต่างๆ ก่อให้เกิดประโยชน์ในเชิงทฤษฎี 2 ประการ ประการแรก คือ การศึกษาในครั้งนี้ทำให้ทราบถึงปัจจัยของผลิตภัณฑ์ด้านต่างๆ ที่ส่งผลถึงการตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์ ของเภสัชกรในประเทศไทย ประการที่สอง คือ ผลการศึกษาในครั้งนี้ทำให้เห็นถึงผลกระทบของทัศนคติที่เปิดกว้างต่อการมีเพศสัมพันธ์ ที่เป็นตัวแปรกำกับในการศึกษาครั้งนี้



## บทที่ 3

### ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจแนะนำผลิตภัณฑ์เสริมสมรรถภาพทางเพศให้แก่ลูกค้าของเภสัชกรประจำร้านยา เป็นการวิจัยเชิงปริมาณโดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยได้ทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง จากนั้นจึงได้พัฒนาเครื่องมือการวิจัยในรูปแบบแบบสอบถาม (Questionnaire) แบบออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัย โดยมีวิธีดำเนินการวิจัยตามลำดับขั้นตอนดังนี้

- 3.1 การกำหนดกลุ่มประชากรและการสุ่มตัวอย่าง
- 3.2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 การทดสอบคุณภาพเครื่องมือ
- 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.5 การจัดทำและวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.4 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลและทดสอบสมมติฐาน

### 3.1 การกำหนดกลุ่มประชากรและการสุ่มตัวอย่าง

#### การกำหนดกลุ่มประชากร

ประชากรในงานวิจัยครั้งนี้คือ เภสัชกรประจำร้านยา ทั้งกรุงเทพฯ และต่างจังหวัด

#### สำหรับการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่างการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยเลือกสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) ซึ่งมีหลักเกณฑ์ในการคัดกรองกลุ่มตัวอย่างพิจารณาเพียงเป็นประชากรที่เป็นเภสัชกรประจำร้านยา ทั้งกรุงเทพฯ และต่างจังหวัด จะถือว่าเป็นกลุ่มตัวอย่างของงานวิจัยทันที โดยขอความร่วมมือจากกลุ่มตัวอย่างในการตอบแบบสอบถาม (Self - Administered Questionnaires) และใช้วิธีการสุ่มแบบลูกโซ่ (Snowball Sampling) โดยขอความกรุณาในกลุ่มตัวอย่างที่ได้ตอบแบบสอบถามไปแล้วช่วยกระจายแบบสอบถามไปยังกลุ่มเพื่อนหรือคนรู้จักที่เป็นเภสัชกร

ประจำร้านยา ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความสมัครใจของผู้ตอบแบบสอบถาม จนครบตามจำนวนกลุ่มตัวอย่าง ตามที่กำหนดไว้

ซึ่งจากข้อมูลทางสถิติของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา ณ วันที่ 4 ต.ค. 2561 พบว่า ประเทศไทยจำนวนมีร้านขายยาแผนปัจจุบัน ประเภทที่ 1 ที่ต้องมีเภสัชกรประจำร้าน ทั้งสิ้น 18,900 ร้าน

การวิจัยครั้งนี้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างอ้างอิงจาก ตารางที่ 3.1 ตารางสำหรับการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างตามหลักเกรซีและมอร์แกน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้จำนวนตัวอย่างทั้งสิ้น 377 ตัวอย่าง แต่เพื่อป้องกันความไม่ครบถ้วนและความไม่สมบูรณ์ของแบบสอบถาม จึงกำหนดเพิ่มจำนวนกลุ่มตัวอย่างเป็นทั้งหมดรวม 422 ตัวอย่าง

**ตารางที่ 3.1** ตารางสำหรับการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างตามหลักเกรซีและมอร์แกน

ขนาดประชากร	ขนาดตัวอย่าง	ขนาดประชากร	ขนาดตัวอย่าง	ขนาดประชากร	ขนาดตัวอย่าง	ขนาดประชากร	ขนาดตัวอย่าง	ขนาดประชากร	ขนาดตัวอย่าง
10	10	100	80	280	162	800	260	2,800	338
15	14	110	86	290	165	850	265	3,000	341
20	19	120	92	300	169	900	269	3,500	346
25	24	130	97	320	175	950	274	4,000	351
30	28	140	103	340	181	1,000	278	4,500	354
35	32	150	108	360	186	1,100	285	5,000	357
40	36	160	113	380	191	1,200	291	6,000	361
45	40	170	118	400	196	1,300	297	7,000	364
50	44	180	123	420	201	1,400	302	8,000	367
55	48	190	127	440	205	1,500	306	9,000	368
60	52	200	132	460	210	1,600	310	10,000	370
65	56	210	136	480	214	1,700	313	15,000	375
70	59	220	140	500	217	1,800	317	20,000	377
75	63	230	144	550	226	1,900	320	30,000	379
80	66	240	148	600	234	2,000	322	40,000	380
85	70	250	152	650	242	2,200	327	50,000	381
90	73	260	155	700	248	2,400	331	75,000	382
95	76	270	159	750	254	2,600	335	100,000	384

#### การพิทักษ์สิทธิของกลุ่มตัวอย่าง

โครงการวิจัยผ่านการพิจารณารับรองจริยธรรมการวิจัย จากคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในคน มหาวิทยาลัยมหิดล (COA. No.2018/12-346) ก่อนที่จะดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยพิทักษ์สิทธิของกลุ่มตัวอย่างโดยอธิบายวัตถุประสงค์ของโครงการให้ผู้ที่มีคุณสมบัติตาม

หลักเกณฑ์การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง ทั้งนี้การเข้าร่วมโครงการของกลุ่มตัวอย่างทุกคนเป็นไปด้วยความสมัครใจเท่านั้น กลุ่มตัวอย่างมีสิทธิที่จะตอบรับหรือปฏิเสธการให้ข้อมูลโดยไม่เสียประโยชน์หรือได้รับผลกระทบใดๆทั้งสิ้น หากผู้ร่วมตอบแบบสอบถามไม่สะดวกใจที่จะให้ข้อมูลสามารถยุติการให้ข้อมูลได้ตลอดเวลา ผู้วิจัยได้แจ้งให้กลุ่มตัวอย่างทราบว่าข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามจะถูกเก็บรักษาไว้เป็นความลับ มีเพียงผู้วิจัยเท่านั้นที่จะเข้าถึงข้อมูลได้ การรายงานผลการวิจัยจะกระทำในภาพรวมและดำเนินการด้วยความระมัดระวังรัดกุม ไม่มีการอ้างชื่อของผู้ให้ข้อมูลหรือเผยแพร่ข้อมูลส่วนตัวใดๆ ก่อนได้รับอนุญาตจากผู้ให้ข้อมูล

### 3.2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

#### ที่มาของข้อคำถาม (measurement item)

แบบสอบถามที่ใช้ในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้ออกแบบจากการสัมภาษณ์เภสัชกรประจำร้านยา 3 ท่าน เกี่ยวกับรูปแบบและประสบการณ์เกี่ยวกับการตัดสินใจจ่ายผลิตภัณฑ์เสริมสมรรถภาพทางเพศ ซึ่งการสัมภาษณ์ทั้งหมดอาศัยหลักคิดพื้นฐานจากกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix strategies; 4 Ps)

การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้คือ แบบสอบถามเรื่อง แนวทางในการตัดสินใจแนะนำผลิตภัณฑ์เสริมสมรรถภาพเพศชายให้แก่ลูกค้าของเภสัชกรร้านยา โดยผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งประกอบด้วย การใช้คำถามปลายปิด (Closed-ended Question) โดยแบบสอบถามแบ่งเนื้อหาออกเป็น 7 ส่วน ดังต่อไปนี้

- ส่วนที่ 1: ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสัมภาษณ์
- ส่วนที่ 2: ข้อมูลเกี่ยวกับการสั่งจ่ายผลิตภัณฑ์เสริมสมรรถภาพเพศชาย
- ส่วนที่ 3: ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์เสริมสมรรถภาพเพศชาย
- ส่วนที่ 4: พฤติกรรมในการตัดสินใจแนะนำผลิตภัณฑ์เสริมสมรรถภาพทางเพศให้แก่คนไข้
- ส่วนที่ 5 ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์เสริมสมรรถภาพเพศชาย
- ส่วนที่ 6: ความคิดเห็นต่อปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับบริษัทผู้จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมสมรรถภาพทางเพศ
- ส่วนที่ 7: แนวทางในการตัดสินใจแนะนำผลิตภัณฑ์เสริมสมรรถภาพทางเพศให้แก่คนไข้

### การวัดตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย

การวัดตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัยนี้ มาตรการที่นำมาใช้จะมีความแตกต่างกันไปในแต่ละตอนของแบบสอบถาม โดยขึ้นอยู่กับลักษณะของตัววัดและวัตถุประสงค์ในการวิจัย มีรายละเอียดดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ มีข้อความจำนวน 8 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส จำนวนบุตร ระดับการศึกษาสูงสุด ระดับรายได้ต่อเดือน ประเภทร้านยา และสถานที่ตั้งร้านยา โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) และประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกตอบได้คำตอบเดียวในแต่ละหัวข้อ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับการสั่งจ่ายผลิตภัณฑ์เสริมสมรรถภาพเพศชาย มีข้อความจำนวน 5 ข้อ ได้แก่ อายุโดยเฉลี่ยสำหรับลูกค้าที่มาปรึกษาปัญหาด้านสมรรถภาพทางเพศ รายการยาหรือผลิตภัณฑ์เสริมสมรรถภาพทางเพศที่มีไว้จำหน่าย ผลิตภัณฑ์ที่มักจ่ายให้แก่ผู้ที่มีปัญหาด้านสมรรถภาพทางเพศ ค่าผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ยต่อครั้งสำหรับปัญหาด้านสมรรถภาพทางเพศ จำนวนรายการสั่งจ่ายผลิตภัณฑ์เพื่อเสริมสมรรถภาพเพศชาย โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) และประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกตอบได้คำตอบเดียวในแต่ละหัวข้อ

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย ปัจจัยด้านรูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) และประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกตอบได้คำตอบเดียวในแต่ละหัวข้อ

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมในการตัดสินใจแนะนำผลิตภัณฑ์เสริมสมรรถภาพทางเพศให้แก่คนไข้ ได้แก่ การตัดสินใจสั่งซื้อผลิตภัณฑ์เสริมสมรรถภาพทางเพศจากสารสกัดจากถั่งเช่าหากมีตัวแทนจำหน่าย เข้าไปพบและให้ข้อมูล ปริมาณที่ต้องการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์เสริมสมรรถภาพทางเพศจากสารสกัดจากถั่งเช่าในครั้งแรก ปริมาณที่ต้องการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์เสริมสมรรถภาพทางเพศจากสารสกัดจากถั่งเช่าต่อเนื่องต่อครั้งหากประทับใจในการสั่งจ่าย ระยะเวลาที่จะสั่งซื้อผลิตภัณฑ์เสริมสมรรถภาพทางเพศจากสารสกัดจากถั่งเช่าในรอบถัดไป โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) และประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกตอบได้คำตอบเดียวในแต่ละหัวข้อ

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ผลิตภัณฑ์เสริมสมรรถภาพเพศชาย ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (ความเชื่อมั่นด้านสรรพคุณ ความเชื่อมั่นความปลอดภัย บรรลุภัณฑ์) ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย (ร้านขายยา ร้านค้าออนไลน์) ปัจจัยด้านรูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (การจ้างฟรีเซ็นเตอร์ โฆษณาที่เป็นที่รู้จักและยอมรับ การให้คำแนะนำโดยผู้แทนผลิตภัณฑ์ การจัดโปรโมชั่นส่งเสริมการขาย Incentive ที่บริษัทให้ร้าน) ซึ่งลักษณะคำถามเป็นแบบ Interval Scale และใช้มาตราการประเมินตัววัดเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) แต่ละข้อคำถามให้เลือกตามลำดับความคิดเห็น 5 ระดับ และตามลำดับความสำคัญ โดยกำหนดค่าน้ำหนักของคะแนนการประเมินค่าดังนี้

ระดับคะแนนของข้อคำถามตามระดับความคิดเห็น

ระดับคะแนน	ระดับความสำคัญที่มีต่อปัจจัย
5	สำคัญมากที่สุด
4	สำคัญมาก
3	สำคัญปานกลาง
2	สำคัญน้อย
1	สำคัญน้อยที่สุด

เกณฑ์การแปลความหมายเพื่อจัดระดับคะแนนเฉลี่ยค่าความสำเร็จ กำหนดเป็นช่วงคะแนนโดยใช้หลักการแบ่งช่วงการแปลผลตามหลักการแบ่งอันตรภาคชั้น (Interval Scale) จากสูตรดังนี้

$$\begin{aligned} \text{พิสัย} &= (\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}) / \text{ช่วงคะแนน} \\ &= (5-1)/5 \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

จากสูตรข้างต้นสามารถสรุปเกณฑ์การแปลความหมายคะแนน ได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21-5.00 หมายถึง ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.41-4.20 หมายถึง ความสำคัญอยู่ในระดับมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.61-3.40 หมายถึง ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81-2.60 หมายถึง ความสำคัญอยู่ในระดับน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00-1.80 หมายถึง ความสำคัญอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 6 แบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับบริษัทผู้จัดจำหน่าย ผลิตภัณฑ์เสริมสมรรถภาพทางเพศ ซึ่งลักษณะคำถามเป็นแบบ Interval Scale และใช้มาตราการประเมินตัววัดเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) แต่ละข้อคำถามให้เลือกตามลำดับ

ความคิดเห็น 5 ระดับ และตามลำดับความสำคัญ โดยกำหนดค่าน้ำหนักของคะแนนการประเมินค่า ดังนี้

ระดับคะแนนของข้อคำตอบตามระดับความคิดเห็น	ระดับความสำคัญที่มีต่อปัจจัย
ระดับคะแนน	ระดับความสำคัญที่มีต่อปัจจัย
5	สำคัญมากที่สุด
4	สำคัญมาก
3	สำคัญปานกลาง
2	สำคัญน้อย
1	สำคัญน้อยที่สุด

เกณฑ์การแปลความหมายเพื่อจัดระดับคะแนนเฉลี่ยค่าความสำเร็จ กำหนดเป็นช่วงคะแนนโดยใช้หลักการแบ่งช่วงการแปลผลตามหลักการแบ่งอันตรภาคชั้น (Interval Scale) จากสูตรดังนี้

$$\begin{aligned} \text{พิสัย} &= (\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}) / \text{ช่วงคะแนน} \\ &= (5-1)/5 \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

จากสูตรข้างต้นสามารถสรุปเกณฑ์การแปลความหมายคะแนน ได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21-5.00 หมายถึง ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.41-4.20 หมายถึง ความสำคัญอยู่ในระดับมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.61-3.40 หมายถึง ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81-2.60 หมายถึง ความสำคัญอยู่ในระดับน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00-1.80 หมายถึง ความสำคัญอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 7 แบบสอบถามเกี่ยวกับแนวทางในการตัดสินใจแนะนำผลิตภัณฑ์เสริมสมรรถภาพทางเพศให้แก่คนไข้ ซึ่งลักษณะคำถามเป็นแบบ Interval Scale และใช้มาตรการประเมินตัววัดเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) แต่ละข้อคำถามให้เลือกตามลำดับความคิดเห็น 5 ระดับ และตามลำดับความเห็นด้วย โดยกำหนดค่าน้ำหนักของคะแนนการประเมินค่าดังนี้

ระดับคะแนนของข้อคำตอบตามระดับความคิดเห็น	ระดับความสำคัญที่มีต่อปัจจัย
ระดับคะแนน	ระดับความสำคัญที่มีต่อปัจจัย
5	สำคัญมากที่สุด
4	สำคัญมาก

3	สำคัญปานกลาง
2	สำคัญน้อย
1	สำคัญน้อยที่สุด

เกณฑ์การแปลความหมายเพื่อจัดระดับคะแนนเฉลี่ยค่าความสำเร็จ กำหนดเป็นช่วงคะแนนโดยใช้หลักการแบ่งช่วงการแปลผลตามหลักการแบ่งอันตรภาคชั้น (Interval Scale) จากสูตรดังนี้

$$\begin{aligned} \text{พิสัย} &= (\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}) / \text{ช่วงคะแนน} \\ &= (5-1)/5 \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

จากสูตรข้างต้นสามารถสรุปเกณฑ์การแปลความหมายคะแนน ได้ดังนี้  
 คะแนนเฉลี่ย 4.21-5.00 หมายถึง ความเห็นด้วยอยู่ในระดับมากที่สุด  
 คะแนนเฉลี่ย 3.41-4.20 หมายถึง ความเห็นด้วยอยู่ในระดับมาก  
 คะแนนเฉลี่ย 2.61-3.40 หมายถึง ความเห็นด้วยอยู่ในระดับปานกลาง  
 คะแนนเฉลี่ย 1.81-2.60 หมายถึง ความเห็นด้วยอยู่ในระดับน้อย  
 คะแนนเฉลี่ย 1.00-1.80 หมายถึง ความเห็นด้วยอยู่ในระดับน้อยที่สุด

### 3.3 การทดสอบคุณภาพของเครื่องมือ

หลังจากการกำหนดหน่วยวัดและออกแบบแบบสอบถามสมบูรณ์แล้ว ผู้วิจัยได้ดำเนินการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือก่อนดำเนินการแจกแบบสอบถาม โดยการทดสอบคุณภาพของแบบสอบถามที่ใช้ในงานวิจัย มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

#### การทดสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity)

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นจากข้อมูลที่ได้ทำการศึกษาและข้อเสนอแนะจากอาจารย์ที่ปรึกษาได้ตรวจสอบแก้ไข พิจารณาจัดเรียงลำดับเนื้อหาเพื่อให้ครอบคลุมเนื้อหาที่ต้องการ จากนั้นได้มีการนำแบบสอบถามไปทำการทดสอบ (Pilot Test) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 คน เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาก่อนทำการแจกแบบสอบถาม ทั้งนี้กลุ่มผู้ทดสอบทั้ง 40 คน ได้อ่านคำถามอย่างละเอียด และผู้วิจัยได้ขอความร่วมมือจากกลุ่มผู้ทดสอบให้เสนอแนะเพิ่มเติมหากพบคำถามนั้นกำกวมหรือไม่สามารถทำความเข้าใจได้โดยง่าย ทั้งนี้ความเห็นและข้อเสนอแนะดังกล่าวทำให้ผู้วิจัยสามารถนำมาพัฒนาเพื่อให้ได้แบบสอบถามที่มีความชัดเจน ถูกต้อง และง่ายต่อการทำความเข้าใจมากที่สุด

### การตรวจสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability)

โดยผู้วิจัยได้ให้ผู้ทดสอบทั้ง 40 คน ตอบแบบสอบถามให้ครบถ้วนโดยนำผลที่ได้จากแบบสอบถามไปทดสอบข้อมูล เพื่อตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่น โดยใช้สัมประสิทธิ์ครอนบาคแอลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) พบว่า ได้ค่าสัมประสิทธิ์ครอนบาคแอลฟาของแต่ละปัจจัยมากกว่า 0.7 แสดงว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่นซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ สามารถนำไปใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลต่อไป

ตารางที่ 3.2 ตารางแสดงผลการทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability)

ตัวแปร		Cronbach's Alpha
ตัวแปรอิสระ	ความเชื่อมั่นด้านสรรพคุณ	Eff 0.920
	ความเชื่อมั่นด้านความปลอดภัย	Safe 0.831
	บรรจุภัณฑ์	Pack 0.904
	ราคา	Price 0.925
	ฟรีเซ็นเตอร์โฆษณา	Present 0.842
	การให้คำแนะนำโดยตัวแทนจำหน่าย	Rep 0.945
	การจัดโปรโมชั่นส่งเสริมการขาย	Promo 0.902
	Incentive ที่บริษัทให้ร้าน	Inc 0.925
	ภาพลักษณ์บริษัทจัดจำหน่าย	Img 0.921
	ช่องทางการจัดจำหน่าย (ร้านยา)	Drug 0.840
	ช่องทางการจัดจำหน่าย (ร้านค้าออนไลน์)	Online 0.865
ตัวแปรตาม	การตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์	Desire 0.884
	การแนะนำผลิตภัณฑ์ให้ลูกค้า	Prescibe 0.921
	การพยายามแนะนำเมื่อลูกค้าปฏิเสธ	Try 0.849
ตัวแปรกำกับ	ทัศนคติที่เปิดกว้างขึ้นต่อการมีเพศสัมพันธ์	Att 0.797

### 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล



เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) หรือแบบสอบถามแบบอิเล็กทรอนิกส์ โดยการกระจายลิงค์ (Link) ผ่านช่องทางออนไลน์ต่างๆ โดยแบบสอบถามจะไม่ระบุชื่อ - นามสกุล หรือสิ่งที่สามารถระบุตัวตนได้

โดยแบบสอบถามจะประกอบด้วยคำถาม 7 ส่วน ดังต่อไปนี้

- ส่วนที่ 1: ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสัมภาษณ์
- ส่วนที่ 2: ข้อมูลเกี่ยวกับการสั่งจ่ายผลิตภัณฑ์เสริมสมรรถภาพเพศชาย
- ส่วนที่ 3: ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์เสริมสมรรถภาพเพศชาย
- ส่วนที่ 4: พฤติกรรมในการตัดสินใจแนะนำผลิตภัณฑ์เสริมสมรรถภาพทางเพศให้แก่คนไข้
- ส่วนที่ 5: ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์เสริมสมรรถภาพเพศชาย
- ส่วนที่ 6: ความคิดเห็นต่อปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับบริษัทผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมสมรรถภาพทางเพศ
- ส่วนที่ 7: แนวทางในการตัดสินใจแนะนำผลิตภัณฑ์เสริมสมรรถภาพทางเพศให้แก่คนไข้

#### กระบวนการเก็บข้อมูล

ให้ผู้เข้าร่วมวิจัยได้อ่านรายละเอียดเบื้องต้นเกี่ยวกับความเป็นมาของงานวิจัย และอ่านข้อตกลงต่างๆ ที่ใช้ในการทำงานวิจัยก่อนเริ่มทำแบบสอบถามเขียนตอบหรือแบบสอบถามอิเล็กทรอนิกส์ หากยินดีที่จะเข้าร่วมงานวิจัย ให้ผู้เข้าร่วมงานวิจัย ให้กดปุ่มยืนยันการเข้าร่วมงานวิจัยในแบบสอบถามอิเล็กทรอนิกส์ และเริ่มทำแบบสอบถามอิเล็กทรอนิกส์ ทั้งนี้แบบสอบถามที่ใช้จะไม่ต้องระบุตัวตนของผู้เข้าร่วมวิจัย จะใช้รหัสแทนชื่อและข้อมูลส่วนตัวของผู้เข้าร่วมวิจัยในการบันทึกข้อมูลในแบบเก็บข้อมูล โดยข้อมูลจะถูกบันทึกไว้ในคอมพิวเตอร์ส่วนตัวที่มีรหัสป้องกันบุคคลอื่นไม่ให้สามารถเปิดได้

### 3.5 การจัดทำข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูล

#### การจัดทำข้อมูล

เมื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจนครบ 422 ชุดแล้ว ผู้วิจัยได้จัดทำข้อมูลโดยมีการตรวจสอบข้อมูล (Editing) โดยตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม และแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก และดำเนินการลงรหัส (Coding) เพื่อเปลี่ยนสภาพข้อมูลเพื่อประมวลผล

#### การวิเคราะห์ข้อมูล

นำผลที่ได้รวบรวมจากแบบสอบถามมาวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยโปรแกรม SPSS ต้าค้(Statistic Package for the Social Science) เพื่อทำการพิสูจน์สมมติฐานของงานวิจัยครั้งนี้ โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Level of Significance)

### 3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์และทดสอบสมมติฐาน

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้ใช้ค่าสถิติ สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) คือการใช้สถิติเพื่ออธิบายข้อมูลโดยไม่ได้นำไปพยากรณ์ประชากร แต่ใช้ในการอธิบายลักษณะทั่วไปของพื้นฐานส่วนบุคคล และพฤติกรรม ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อดูการกระจายของตัวแปร และนำมาเปรียบเทียบกับสภาพทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation; S.D.) ใช้เพื่ออธิบายลักษณะของข้อมูล และอธิบายตัวแปรเพื่อให้ทราบแนวทางการตัดสินใจจ่ายผลิตภัณฑ์ของเภสัชกรประจำร้านยาในประเทศไทย

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) การวิเคราะห์สมมติฐานที่ตั้งไว้ (Hypothesis Testng) กำหนดระดับนัยสำคัญ 0.05 และเลือกใช้สถิติที่เหมาะสมกับตัวแปรแต่ละชนิด ดังนี้ การทดสอบด้วยสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยการใช้การทดสอบนี้กับสมมติฐานที่ต้องการทดสอบเพื่อหาความสัมพันธ์การถดถอยพหุคูณเพื่อวิเคราะห์หาอิทธิพลระหว่างตัวแปรตาม (Dependent Variable) กับตัวแปรต้นหรือตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

## บทที่ 4

### ผลการวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลในการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจแนะนำผลิตภัณฑ์เสริมสมรรถภาพทางเพศให้แก่ลูกค้าของเภสัชกรประจำร้านยา เป็นการวิจัยเชิงปริมาณโดยใช้ระเบียบวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และมีรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัย ผู้วิจัยได้เก็บแบบสอบถามจำนวน 422 ตัวอย่าง

ข้อมูลที่ได้จากการแจกแบบสอบถามได้นำมาวิเคราะห์ประมวลผลข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Science) ในการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อเสนอผลการวิจัย โดยผู้วิจัยได้แบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

- 4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง
- 4.2 การวิเคราะห์ความแปรปรวนระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับตัวแปรตาม
- 4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

#### สัญลักษณ์ที่ใช้ในงานวิจัย

N	หมายถึง	จำนวนกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัย
SD	หมายถึง	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
SE	หมายถึง	ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน
t	หมายถึง	ค่าสถิติทดสอบคะแนนเฉลี่ย
P	หมายถึง	ค่าความน่าจะเป็นของการทดสอบสมมติฐาน (p-Value)
R	หมายถึง	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เชิงพหุ
R <sup>2</sup>	หมายถึง	ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจเชิงพหุหรือค่าความแปรปรวนที่สามารถทำนายตัวแปรตามได้ด้วยตัวแปรอิสระ
B	หมายถึง	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Coeff)
$\beta$	หมายถึง	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน

#### 4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับรายได้ สถานภาพสมรส สถานที่ตั้งร้านยา โดยแจกแจงค่าความถี่และค่าร้อยละ โดยมีรายละเอียดดังตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนความถี่และค่าร้อยละ จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์

เพศ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ชาย	198	46.9
หญิง	224	53.1
<b>รวม</b>	<b>422</b>	<b>100</b>
อายุ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 25 ปี	18	4.3
26-35 ปี	198	46.9
36-45 ปี	169	40
46-55 ปี	35	8.3
มากกว่า 55 ปีขึ้นไป	2	0.5
<b>รวม</b>	<b>422</b>	<b>100</b>
สถานภาพการสมรส	จำนวน(คน)	ร้อยละ
โสด	247	58.5
สมรส	175	41.5
หม้าย/หย่า	0	0
<b>รวม</b>	<b>422</b>	<b>100</b>
จำนวนบุตร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
0	283	67.1
1	67	15.9
2	70	16.6
3	2	0.5
<b>รวม</b>	<b>422</b>	<b>100</b>
ระดับการศึกษาสูงสุด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ปริญญาตรี	317	75.1

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนความถี่และค่าร้อยละ จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์

ปริญญาโท	96	22.7
ปริญญาเอก	9	2.1
อื่นๆ	0	0
<b>รวม</b>	<b>422</b>	<b>100</b>
<b>ระดับรายได้ต่อเดือน</b>	<b>จำนวน (คน)</b>	<b>ร้อยละ</b>
น้อยกว่า 30,000	4	0.9
30,001-45,000	13	3.1
45,001-60,000	62	14.7
60,001-75,000	110	26.1
75,001-100,000	153	36.3
100,001 ขึ้นไป	80	19
<b>รวม</b>	<b>422</b>	<b>100</b>
<b>ประเภทของร้านยา</b>	<b>จำนวน (คน)</b>	<b>ร้อยละ</b>
Chain Store	99	23.5
ร้านยาเดี่ยว	323	76.5
<b>รวม</b>	<b>422</b>	<b>100</b>
<b>สถานที่ตั้งร้านยา</b>	<b>จำนวน (คน)</b>	<b>ร้อยละ</b>
กรุงเทพฯและปริมณฑล	204	48.3
ภาคกลาง	84	19.9
ภาคเหนือ	33	7.8
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	32	7.6
ภาคตะวันออก	29	6.9
ภาคตะวันตก	14	3.3
ภาคใต้	26	6.2
<b>รวม</b>	<b>422</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 4.1 สามารถสรุปข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 422 คน จำแนกได้ดังนี้

ด้านเพศ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 224 ราย คิดเป็นร้อยละ 53.1 และเพศชายจำนวน 198 ราย คิดเป็นร้อยละ 46.9 ตามลำดับ

ด้านอายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อายุ 26–35 ปี จำนวน 198 ราย คิดเป็นร้อยละ 46.9 รองลงมาคือ อายุ 36–45 ปี จำนวน 169 ราย คิดเป็นร้อยละ 40 อายุ 46–55 ปี จำนวน 35 ราย คิดเป็นร้อยละ 8.3 อายุน้อยกว่า 25 ปี จำนวน 18 ราย คิดเป็นร้อยละ 4.3 และน้อยที่สุดคือ อายุมากกว่า 55 ปีขึ้นไป จำนวน 2 ราย คิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

ด้านสถานภาพการสมรส พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 247 ราย คิดเป็นร้อยละ 58.5 และสถานภาพสมรส จำนวน 175 ราย คิดเป็นร้อยละ 41.5 ตามลำดับ

ด้านจำนวนบุตร พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่มีบุตร จำนวน 283 ราย คิดเป็นร้อยละ 67.1 รองลงมาคือ จำนวนบุตร 2 คน มีจำนวน 70 ราย คิดเป็นร้อยละ 16.6 จำนวนบุตร 1 คน จำนวน 67 ราย คิดเป็นร้อยละ 15.9 และน้อยที่สุดคือ จำนวนบุตร 3 คน จำนวน 2 ราย คิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

ด้านระดับการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีจำนวน 317 ราย คิดเป็นร้อยละ 75.1 รองลงมาคือ ปริญญาโท มีจำนวน 96 ราย คิดเป็น

ร้อยละ 22.7 และน้อยที่สุดคือ ปริญญาเอก 9 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.1 ตามลำดับ

ด้านระดับรายได้ต่อเดือน พบว่า ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 75,001-100,000 บาท ซึ่งเป็นคำตอบจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 153 ราย คิดเป็นร้อยละ 36.3 รองลงมาคือ รายได้ 60,001-75,000 บาท จำนวน 110 ราย คิดเป็นร้อยละ 26.1 รายได้ 100,001 ขึ้นไปบาทจำนวน 80 ราย คิดเป็นร้อยละ 19 รายได้ 45,001-60,000 บาท จำนวน 62 ราย คิดเป็นร้อยละ 14.7 รายได้ 30,001-45,000 บาท จำนวน 13 ราย คิดเป็นร้อยละ 3.1 และน้อยที่สุดคือ น้อยกว่า 30,000 บาท จำนวน 4 ราย คิดเป็นร้อยละ 0.9 ตามลำดับ

ด้านประเภทของร้าน พบว่า ร้านยาส่วนใหญ่เป็นร้านยาเดี่ยว จำนวน 323 ราย คิดเป็นร้อยละ 76.5 และรองลงมาคือ Chain Store จำนวน 99 ราย คิดเป็นร้อยละ 23.5 ตามลำดับ

ด้านสถานที่ตั้งร้านยา พบว่าส่วนใหญ่อยู่ในกรุงเทพและปริมณฑล จำนวน 204 ราย คิดเป็นร้อยละ 48.3 รองลงมาคือ ภาคกลาง จำนวน 82 ราย คิดเป็นร้อยละ 19.9 ภาคเหนือ จำนวน 33 ราย คิดเป็นร้อยละ 7.8 ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำนวน 32 ราย คิดเป็นร้อยละ 7.6 ภาคตะวันออก จำนวน 29 ราย คิดเป็นร้อยละ 6.9 ภาคใต้ จำนวน 26 ราย คิดเป็นร้อยละ 6.2 และน้อยที่สุดคือ ภาคตะวันตก จำนวน 14 ราย คิดเป็นร้อยละ 3.3

## 4.2 การวิเคราะห์ความแปรปรวนระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับตัวแปรตาม

การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของตัวแปรอิสระด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส จำนวนบุตร ระดับการศึกษา ระดับรายได้ต่อเดือน ประเภทของร้าน สถานที่ตั้งร้านยา และพฤติกรรมการตัดสินใจจ่ายผลิตภัณฑ์เสริมสมรรถภาพเพศชาย โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95%

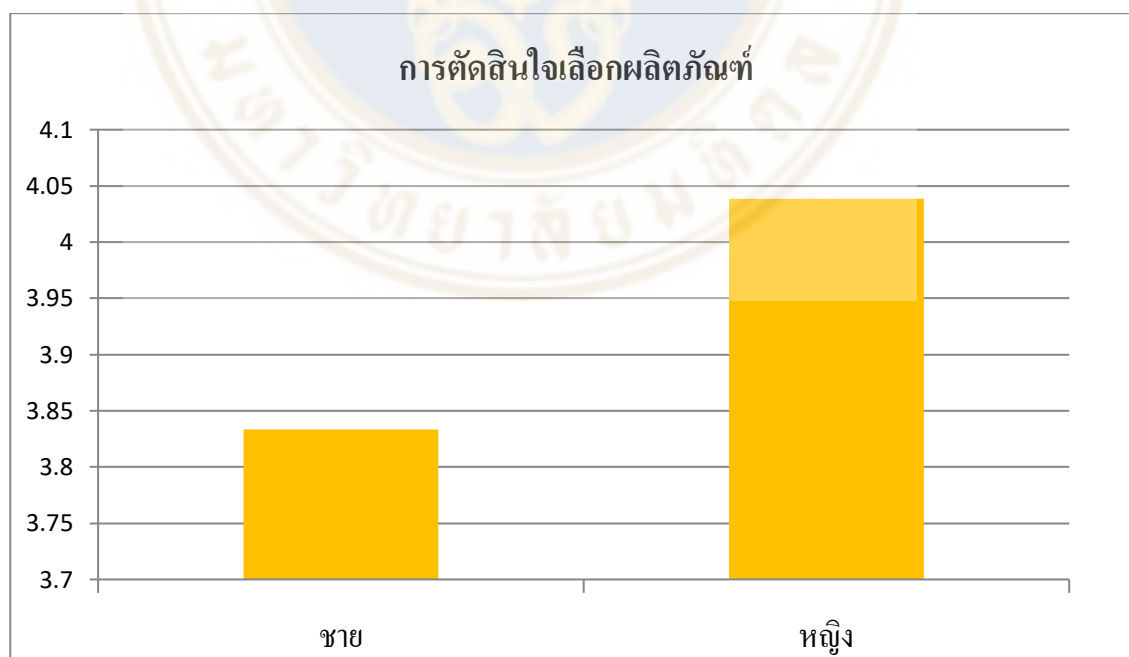
### เพศ

สำหรับตัวแปรด้านเพศ ผู้วิจัยแบ่งออกเป็นสองกลุ่ม คือ เพศชายและเพศหญิง และหาค่าความแปรปรวนดังนี้

- การตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์

**ตารางที่ 4.2** แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนและแสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบระหว่างเพศที่ต่างกันต่อการตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์

กลุ่มปัจจัย	Descriptive				ANOVA	
	N	Mean	SD	SE	F	Sig
ชาย	198	3.8333	.66050	.04694	3.099	.079
หญิง	224	4.0387	.60102	.04016		



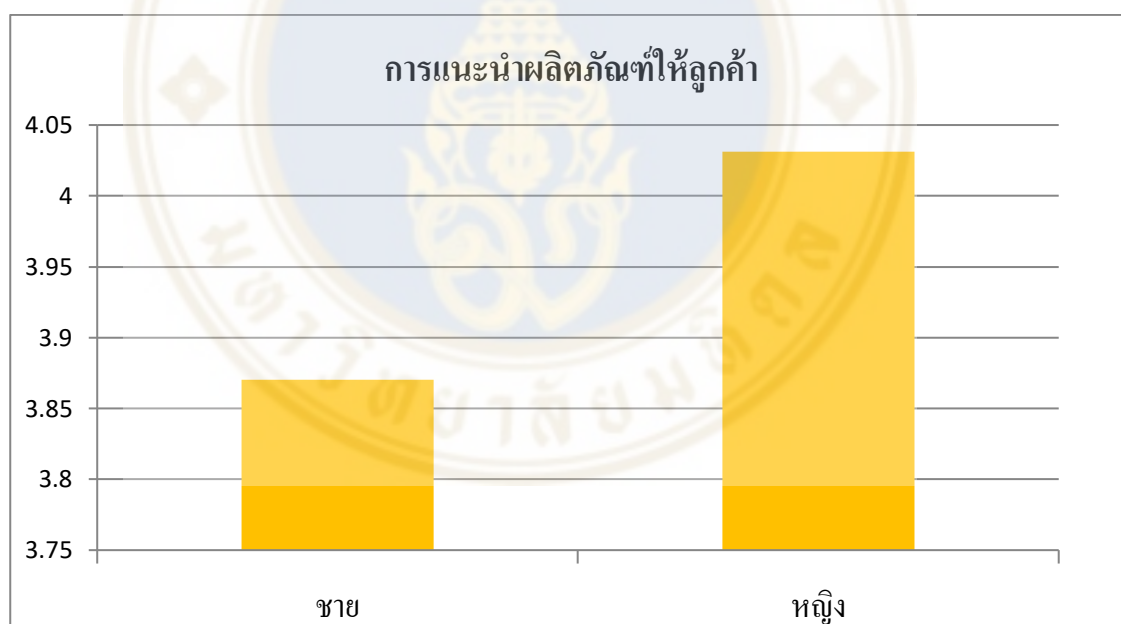
**รูปภาพ 4.1** กราฟแสดงผลความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างเพศที่ต่างกันต่อการตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์

จากตารางที่ 4.2 และรูปที่ 4.1 การเปรียบเทียบความแตกต่างของตัวแปรอิสระด้านเพศ และการตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศแตกต่างกันมีระดับการตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์ที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $p = 0.079$ )

- การแนะนำผลิตภัณฑ์ให้ลูกค้า

ตารางที่ 4.3 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนและแสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบระหว่างเพศที่แตกต่างกันต่อการแนะนำผลิตภัณฑ์ให้ลูกค้า

กลุ่มปัจจัย	Descriptive				ANOVA	
	N	Mean	SD	SE	F	Sig
ชาย	198	3.8704	.68133	.04842	0.863	.353
หญิง	224	4.0313	.66105	.04417		



รูปภาพ 4.2 กราฟแสดงผลความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างเพศที่แตกต่างกันต่อการแนะนำผลิตภัณฑ์ให้ลูกค้า

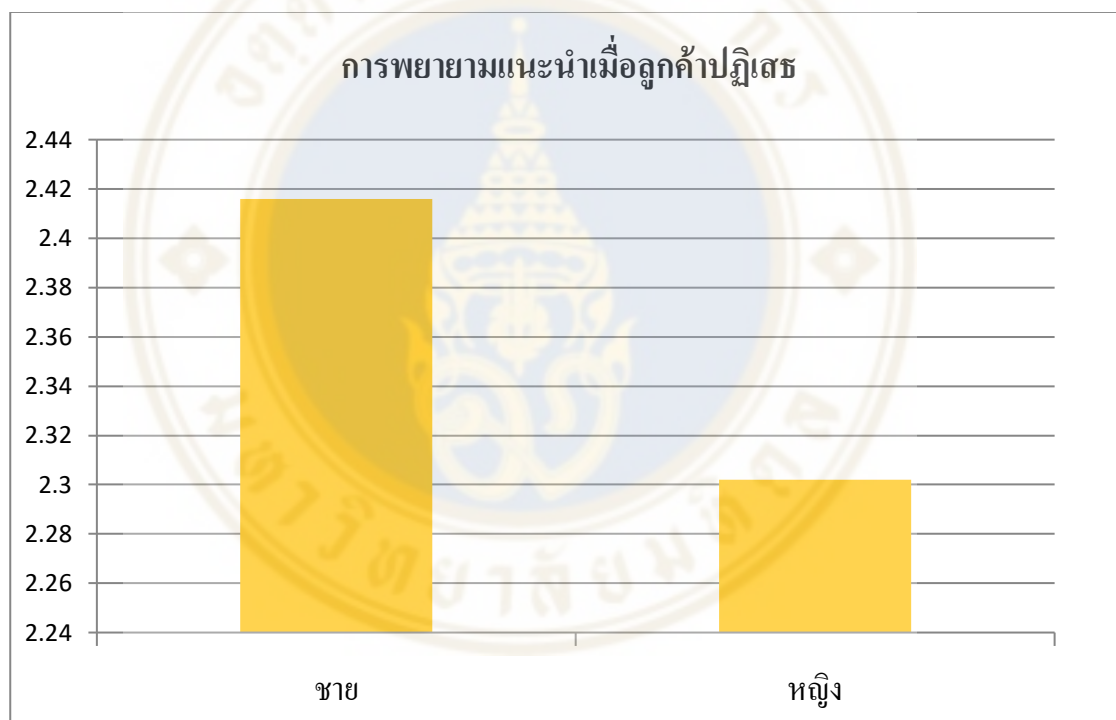
จากตารางที่ 4.3 และรูปที่ 4.2 การเปรียบเทียบความแตกต่างของตัวแปรอิสระด้านเพศ และการแนะนำผลิตภัณฑ์ให้ลูกค้า พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศแตกต่างกันมีระดับการแนะนำผลิตภัณฑ์ให้ลูกค้าที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $p = 0.353$ )



- การพยายามแนะนำเมื่อลูกค้าปฏิเสธ

ตารางที่ 4.4 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนและแสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบระหว่างเพศที่แตกต่างกันต่อการพยายามแนะนำเมื่อลูกค้าปฏิเสธ

กลุ่มปัจจัย	Descriptive				ANOVA	
	N	Mean	SD	SE	F	Sig
ชาย	198	2.4158	.93887	.06672	0.532	.466
หญิง	224	2.3021	.87398	.05840		



รูปภาพ 4.3 กราฟแสดงผลความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างเพศที่แตกต่างกันต่อการพยายามแนะนำเมื่อลูกค้าปฏิเสธ

จากตารางที่ 4.4 และรูปที่ 4.3 การเปรียบเทียบความแตกต่างของตัวแปรอิสระด้านเพศและการพยายามแนะนำเมื่อลูกค้าปฏิเสธ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศแตกต่างกันมีระดับการพยายามแนะนำเมื่อลูกค้าปฏิเสธ ที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $p = 0.466$ )

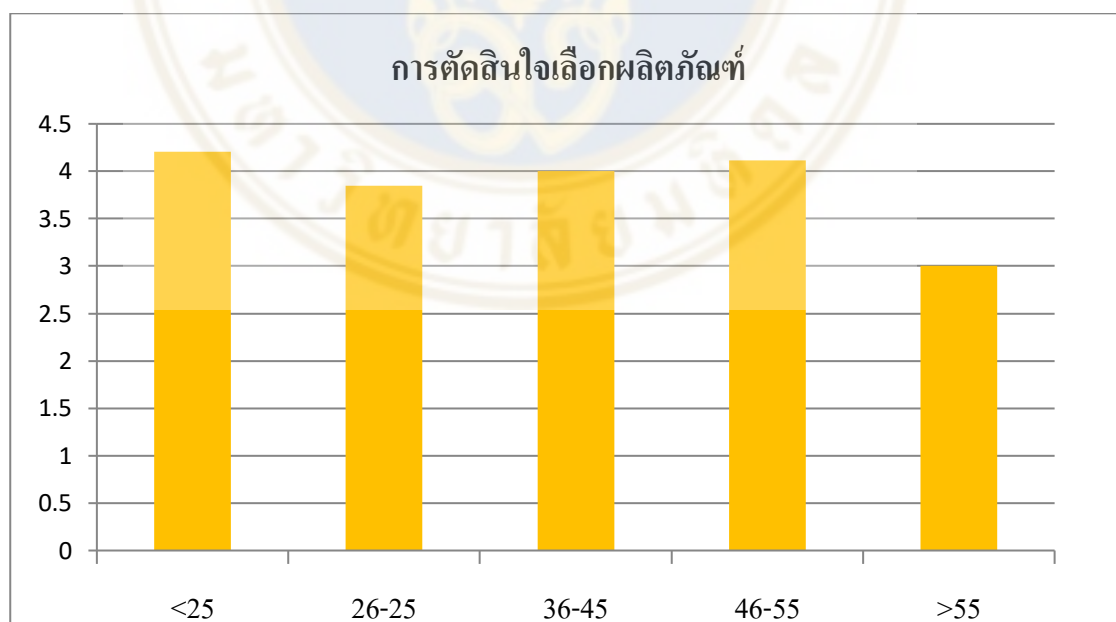
### อายุ

สำหรับตัวแปรด้านระดับอายุ ผู้วิจัยแบ่งออกเป็น 5 กลุ่ม คือ น้อยกว่า 25 ปี, 26–35 ปี, 36–45 ปี, 46–55 ปี, มากกว่า 55 ปีขึ้นไป และหาค่าความแปรปรวนดังนี้

- การตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์

ตารางที่ 4.5 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนและแสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบระหว่างอายุที่แตกต่างกันต่อการตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์

กลุ่มปัจจัย	Descriptive				ANOVA	
	N	Mean	SD	SE	F	Sig
น้อยกว่า 25 ปี	18	4.2037	.38158	.38158	4.020	.003
26–35 ปี	198	3.8485	.57446	.57446		
36–45 ปี	169	4.0000	.68911	.68911		
46–55 ปี	35	4.1143	.71374	.71374		
มากกว่า 55 ปี	2	3.0000	.00000	.00000		



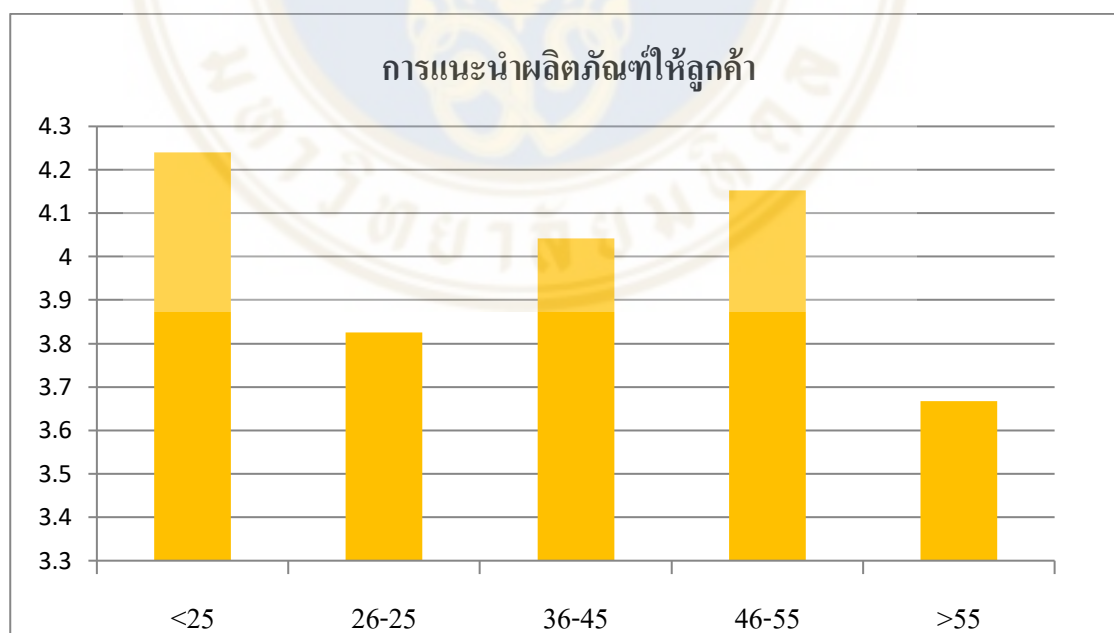
รูปภาพ 4.4 กราฟแสดงผลความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างอายุที่แตกต่างกันต่อการตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์

จากตารางที่ 4.5 และรูปที่ 4.4 การเปรียบเทียบความแตกต่างของตัวแปรอิสระด้านอายุ และการตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกันมีระดับการตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $p = 0.003$ )

- การแนะนำผลิตภัณฑ์ให้ลูกค้า

ตารางที่ 4.6 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนและแสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบระหว่างอายุที่แตกต่างกันต่อการแนะนำผลิตภัณฑ์ให้ลูกค้า

กลุ่มปัจจัย	Descriptive				ANOVA	
	N	Mean	SD	SE	F	Sig
น้อยกว่า 25 ปี	18	4.2407	.35802	.08439	4.313	.002
26-35 ปี	198	3.8249	.62446	.04438		
36-45 ปี	169	4.0414	.69693	.05361		
46-55 ปี	35	4.1524	.82977	.14026		
มากกว่า 55 ปี	2	3.6667	.00000	.00000		



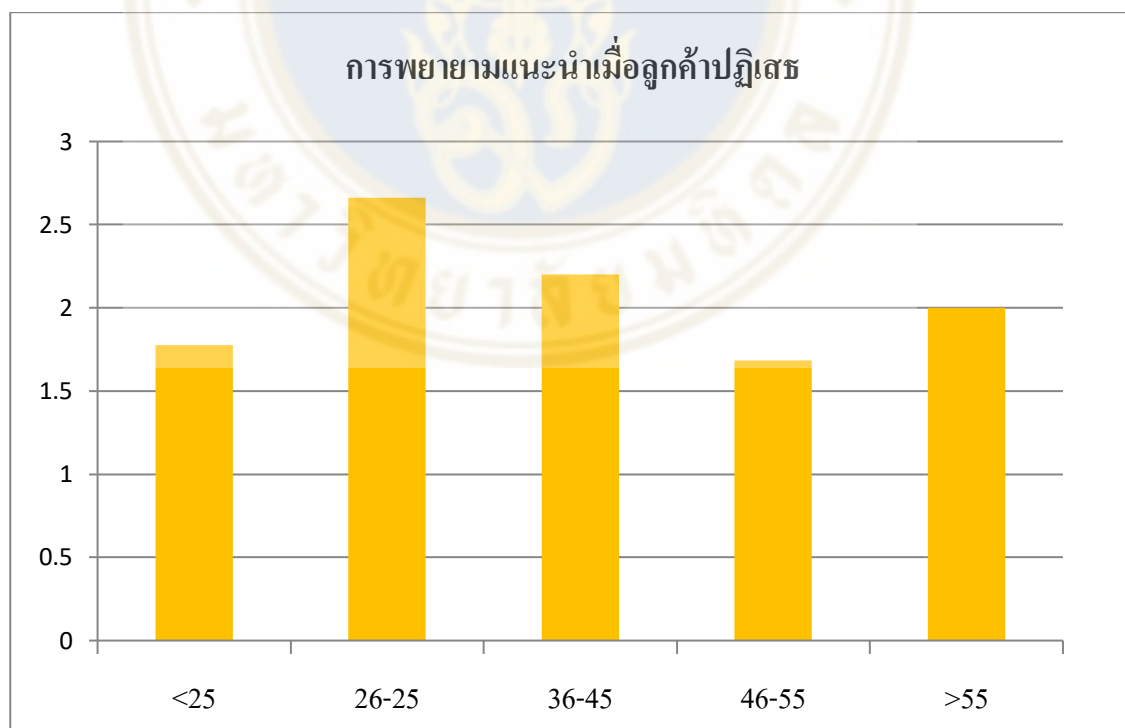
รูปภาพ 4.5 กราฟแสดงผลความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างอายุที่แตกต่างกันต่อการแนะนำผลิตภัณฑ์ให้ลูกค้า

จากตารางที่ 4.6 และรูปที่ 4.5 การเปรียบเทียบความแตกต่างของตัวแปรอิสระด้านอายุ และการแนะนำผลิตภัณฑ์ให้ลูกค้า พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกันมีระดับการแนะนำผลิตภัณฑ์ให้ลูกค้า ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $p = 0.002$ )

- การพยายามแนะนำเมื่อลูกค้าปฏิเสธ

ตารางที่ 4.7 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนและแสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบระหว่างอายุที่ต่างกันต่อการพยายามแนะนำเมื่อลูกค้าปฏิเสธ

กลุ่มปัจจัย	Descriptive				ANOVA	
	N	Mean	SD	SE	F	Sig
น้อยกว่า 25 ปี	18	1.7778	.83235	.19619	15.436	.000
26-35 ปี	198	2.6616	.87290	.06203		
36-45 ปี	169	2.2012	.80772	.06213		
46-55 ปี	35	1.6857	.92864	.15697		
มากกว่า 55 ปี	2	2.0000	.00000	.00000		



รูปภาพ 4.6 กราฟแสดงผลความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างอายุที่ต่างกันต่อการพยายามแนะนำเมื่อลูกค้าปฏิเสธ

จากตารางที่ 4.7 และรูปที่ 4.6 การเปรียบเทียบความแตกต่างของตัวแปรอิสระด้านอายุ และการพยายามแนะนำเมื่อลูกค้าปฏิเสธ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกันมีระดับการพยายามแนะนำเมื่อลูกค้าปฏิเสธ ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $p = 0.000$ )

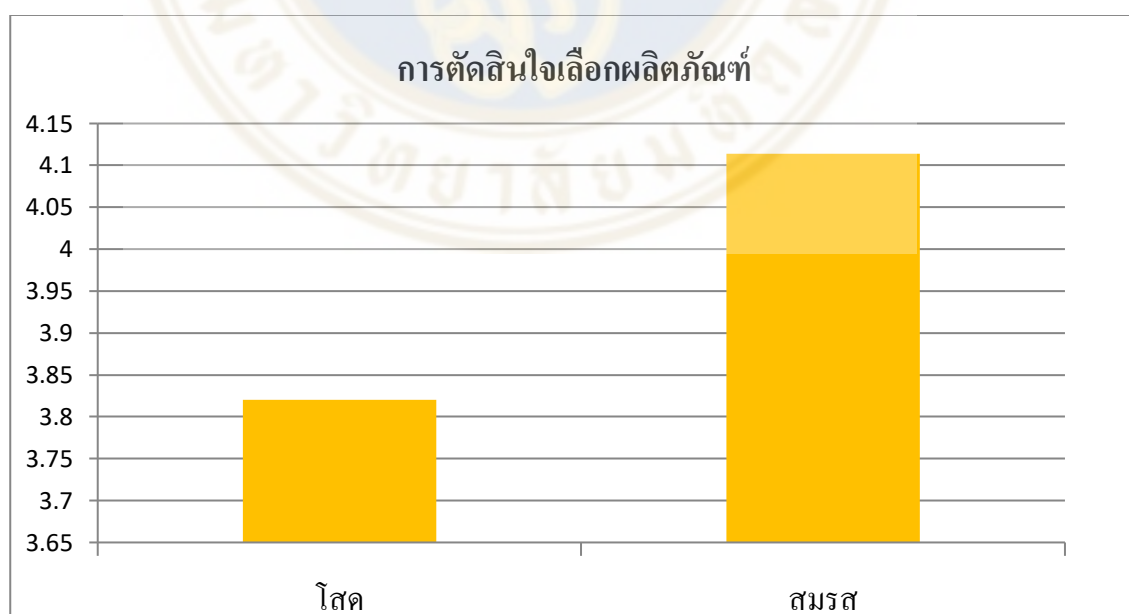
#### สถานภาพการสมรส

สำหรับตัวแปรด้านสถานภาพการสมรส ผู้วิจัยแบ่งออกเป็นสองกลุ่ม คือ โสดและสมรส และหาค่าความแปรปรวนดังนี้

- การตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์

ตารางที่ 4.8 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนและแสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบระหว่าง สถานภาพการสมรส ที่แตกต่างกันต่อการตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์

กลุ่มปัจจัย	Descriptive				ANOVA	
	N	Mean	SD	SE	F	Sig
โสด	247	3.8205	.61205	.03894	.367	.545
สมรส	175	4.1143	.63398	.04792		



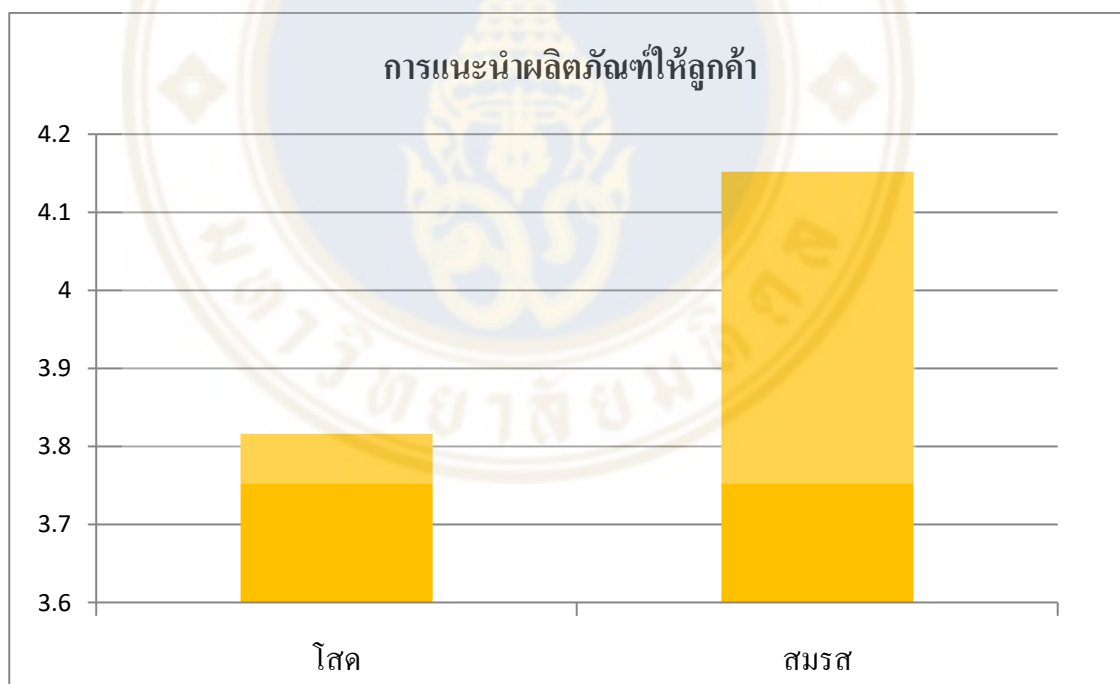
รูปภาพ 4.7 กราฟแสดงผลความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างสถานภาพสมรสที่แตกต่างกันต่อการตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์

จากตารางที่ 4.8 และรูปที่ 4.7 การเปรียบเทียบความแตกต่างของตัวแปรอิสระด้านสถานภาพสมรสและการตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีระดับการตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์ที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $p = 0.545$ )

- การแนะนำผลิตภัณฑ์ให้ลูกค้า

ตารางที่ 4.9 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนและแสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบระหว่างสถานภาพการสมรส ที่แตกต่างกันต่อการแนะนำผลิตภัณฑ์ให้ลูกค้า

กลุ่มปัจจัย	Descriptive				ANOVA	
	N	Mean	SD	SE	F	Sig
โสด	247	3.8165	.64781	.04122	.288	.592
สมรส	175	4.1524	.66447	.05023		



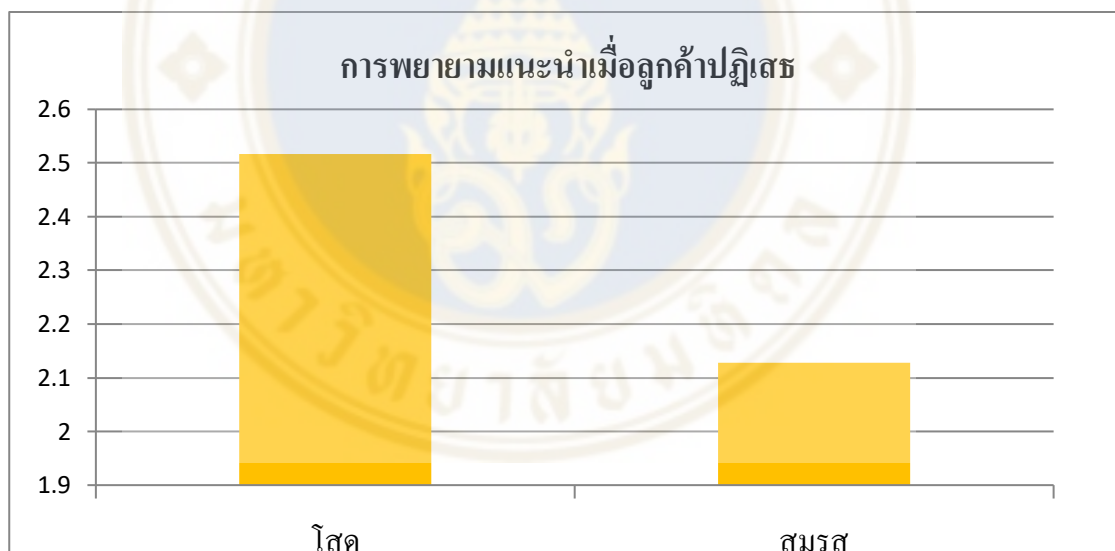
รูปภาพ 4.8 กราฟแสดงผลความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างสถานภาพสมรสที่ต่างกันต่อการแนะนำผลิตภัณฑ์ให้ลูกค้า

จากตารางที่ 4.9 และรูปที่ 4.8 การเปรียบเทียบความแตกต่างของตัวแปรอิสระด้านสถานภาพสมรสและการแนะนำผลิตภัณฑ์ให้ลูกค้าพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีระดับการแนะนำผลิตภัณฑ์ให้ลูกค้าที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $p = 0.592$ )

- การพยายามแนะนำเมื่อลูกค้าปฏิเสธ

**ตารางที่ 4.10** แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนและแสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบระหว่างสถานภาพการสมรส ที่แตกต่างกันต่อการพยายามแนะนำเมื่อลูกค้าปฏิเสธ

กลุ่มปัจจัย	Descriptive				ANOVA	
	N	Mean	SD	SE	F	Sig
โสด	247	2.5169	.91042	.05793	11.528	.001
สมรส	175	2.1276	.85072	.06431		



**รูปภาพ 4.9** กราฟแสดงผลความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างสถานภาพสมรสที่แตกต่างกันต่อการพยายามแนะนำเมื่อลูกค้าปฏิเสธ

จากตารางที่ 4.10 และรูปที่ 4.9 การเปรียบเทียบความแตกต่างของตัวแปรอิสระด้านสถานภาพสมรสและการพยายามแนะนำเมื่อลูกค้าปฏิเสธพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีระดับการพยายามแนะนำเมื่อลูกค้าปฏิเสธที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $p = 0.001$ )

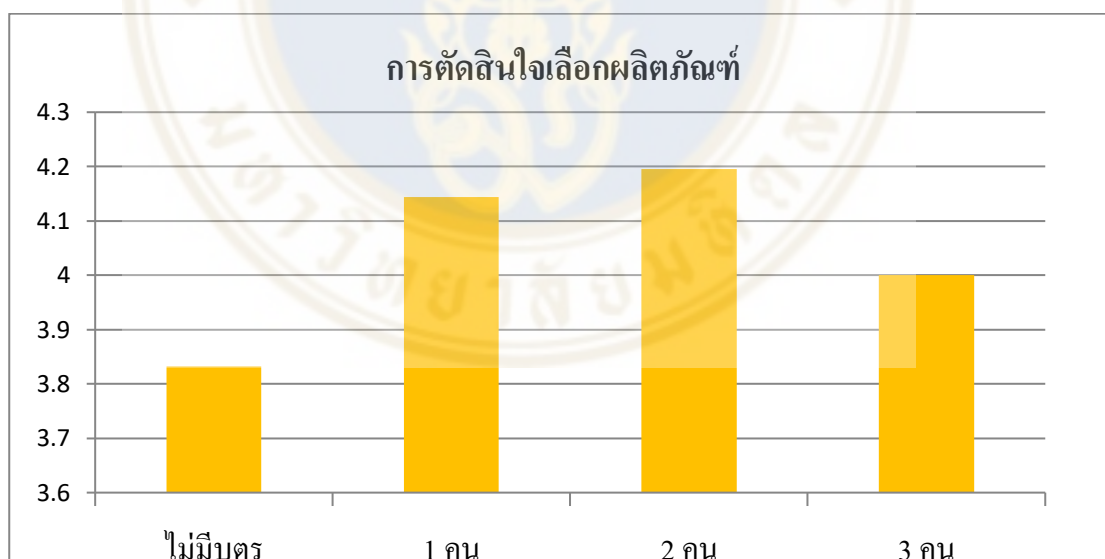
### จำนวนบุตร

สำหรับตัวแปรด้านระดับอายุ ผู้วิจัยแบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม คือ ไม่มีบุตร จำนวนบุตร 1 คน, จำนวนบุตร 2 คน, จำนวนบุตร 3 คน และหาค่าความแปรปรวนดังนี้

- การตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์

ตาราง 4.11 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนและแสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบระหว่างจำนวนบุตรที่แตกต่างกันต่อการตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์

กลุ่มปัจจัย	Descriptive				ANOVA	
	N	Mean	SD	SE	F	Sig
ไม่มีบุตร	283	3.8316	.62668	.03725	9.294	.000
บุตร 1 คน	67	4.1443	.66470	.08121		
บุตร 2 คน	70	4.1952	.54283	.06488		
บุตร 3 คน	2	4.0000	.00000	.00000		



รูปภาพ 4.10 กราฟแสดงผลความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างจำนวนบุตรที่แตกต่างกันต่อการตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์

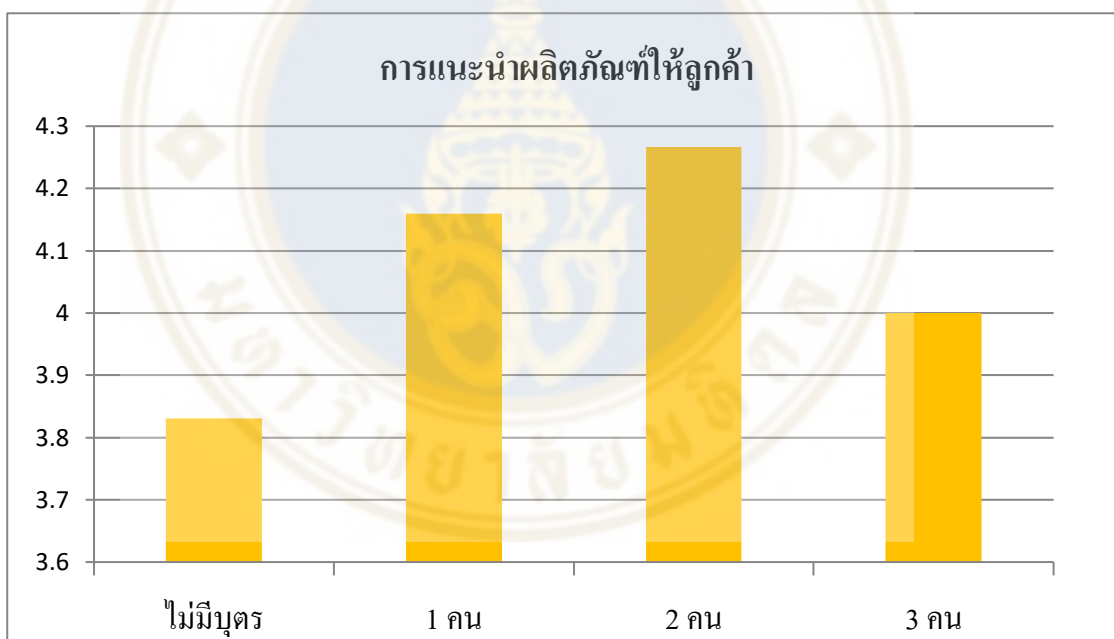
จากตารางที่ 4.12 และรูปที่ 4.11 การเปรียบเทียบความแตกต่างของตัวแปรอิสระด้านจำนวนบุตรและการตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนบุตรแตกต่างกันมีระดับการตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $p = 0.000$ )



- การแนะนำผลิตภัณฑ์ให้ลูกค้า

ตารางที่ 4.12 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนและแสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบระหว่างจำนวนบุตรที่แตกต่างกันต่อการแนะนำผลิตภัณฑ์ให้ลูกค้า

กลุ่มปัจจัย	Descriptive				ANOVA	
	N	Mean	SD	SE	F	Sig
ไม่มีบุตร	283	3.8304	.67393	.04006	10.975	.000
บุตร 1 คน	67	4.1592	.69959	.08547		
บุตร 2 คน	70	4.2667	.49992	.05975		
บุตร 3 คน	2	4.0000	.00000	.00000		



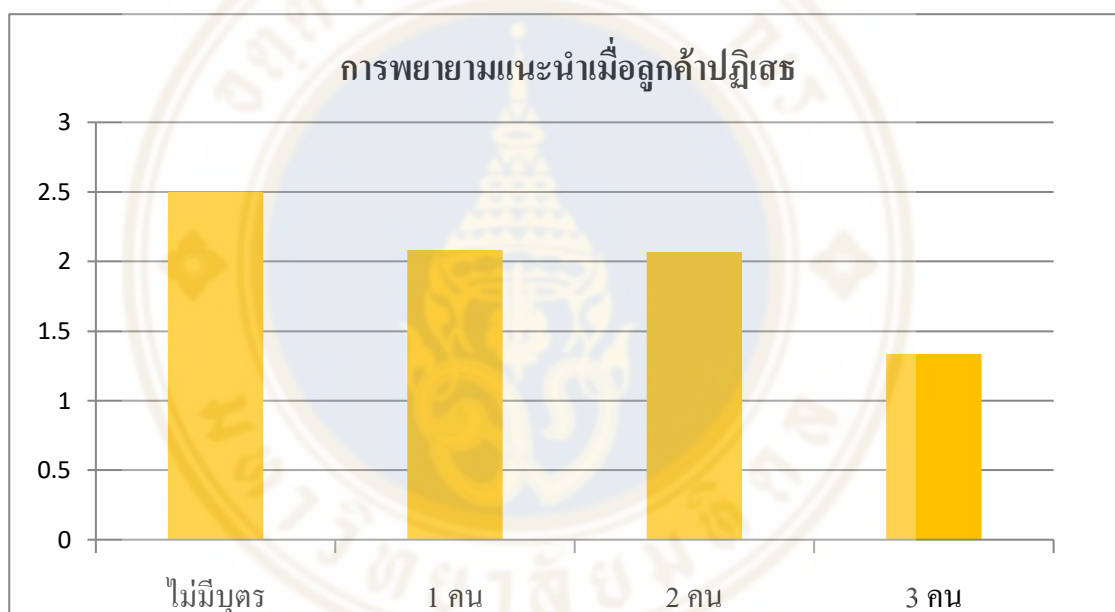
รูปภาพ 4.11 กราฟแสดงผลความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างจำนวนบุตรที่แตกต่างกันต่อการแนะนำผลิตภัณฑ์ให้ลูกค้า

จากตารางที่ 4.12 และรูปที่ 4.11 การเปรียบเทียบความแตกต่างของตัวแปรอิสระด้านจำนวนบุตรและการแนะนำผลิตภัณฑ์ให้ลูกค้าพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนบุตรแตกต่างกันมีระดับการแนะนำผลิตภัณฑ์ให้ลูกค้าที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $p = 0.000$ )

- การพยายามแนะนำเมื่อลูกค้าปฏิเสธ

ตารางที่ 4.13 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนและแสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบระหว่างจำนวนบุตรที่แตกต่างกันต่อการพยายามแนะนำเมื่อลูกค้าปฏิเสธ

กลุ่มปัจจัย	Descriptive				ANOVA	
	N	Mean	SD	SE	F	Sig
ไม่มีบุตร	283	2.4982	.91022	.05411	7.937	.000
บุตร 1 คน	67	2.0846	.91810	.11216		
บุตร 2 คน	70	2.0667	.73469	.08781		
บุตร 3 คน	2	1.3333	.47140	.33333		



รูปภาพ 4.12 กราฟแสดงผลความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างจำนวนบุตรที่แตกต่างกันต่อการพยายามแนะนำเมื่อลูกค้าปฏิเสธ

จากตารางที่ 4.13 และรูปที่ 4.12 การเปรียบเทียบความแตกต่างของตัวแปรอิสระด้านจำนวนบุตรและการพยายามแนะนำเมื่อลูกค้าปฏิเสธพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนบุตรแตกต่างกันมีระดับการพยายามแนะนำเมื่อลูกค้าปฏิเสธที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $p = 0.000$ )

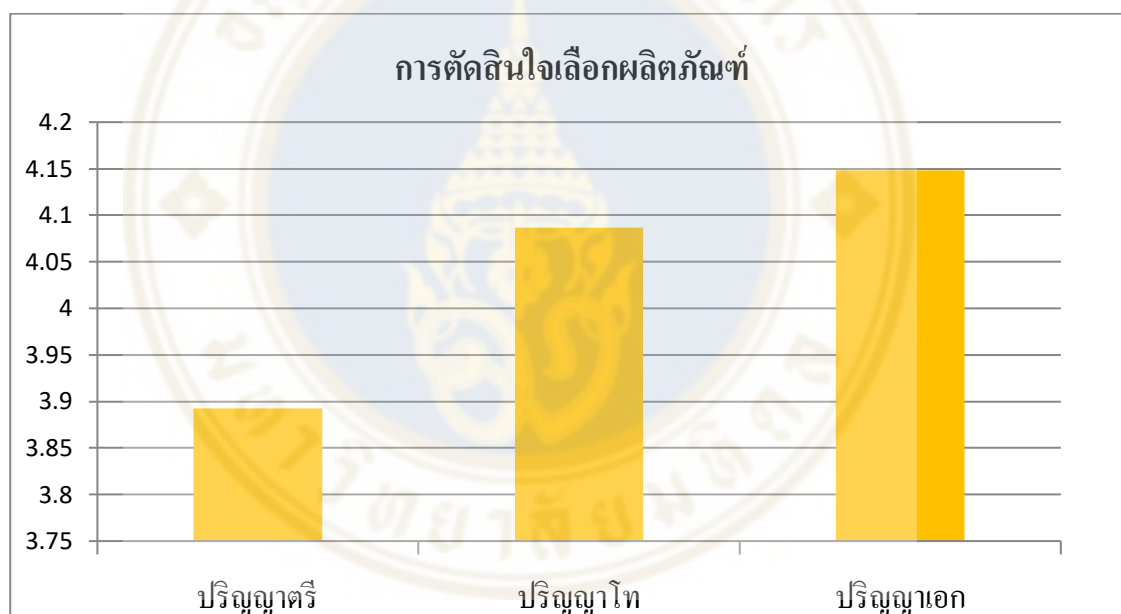
#### ระดับการศึกษา

สำหรับตัวแปรด้านระดับอายุ ผู้วิจัยแบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม คือ ปริญญาตรี, ปริญญาโท, ปริญญาเอก และหาค่าความแปรปรวนดังนี้

- การตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์

ตารางที่ 4.14 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนและแสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบระหว่างระดับการศึกษาที่ต่างกันต่อการตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์

กลุ่มปัจจัย	Descriptive			ANOVA		
	N	Mean	SD	SE	F	Sig
ปริญญาตรี	317	3.8927	.65367	.03671	3.952	.020
ปริญญาโท	96	4.0868	.57276	.05846		
ปริญญาเอก	9	4.1481	.44444	.14815		



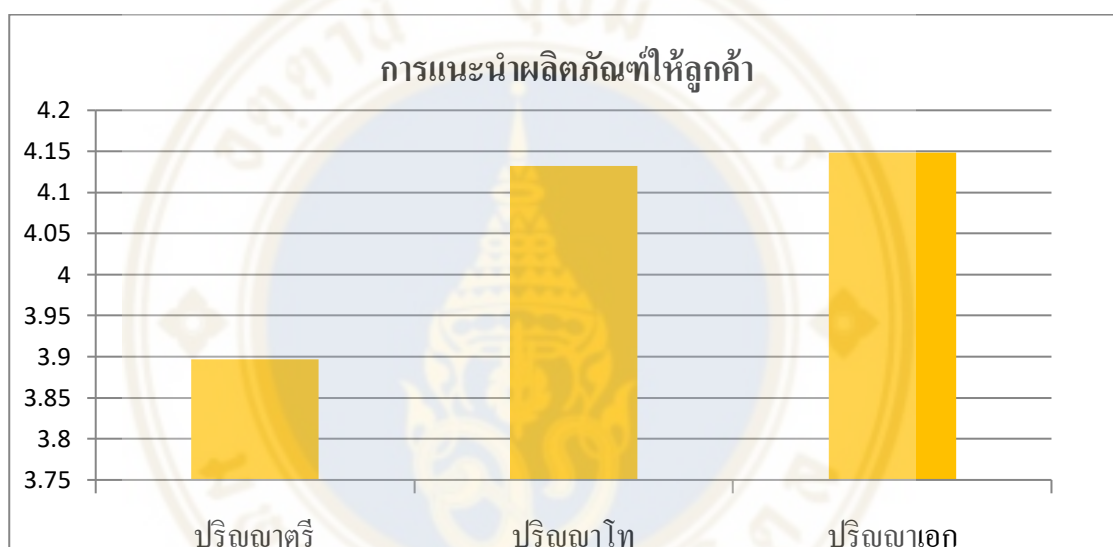
รูปภาพ 4.13 กราฟแสดงผลความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างระดับการศึกษาที่ต่างกันต่อการตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์

จากตารางที่ 4.14 และรูปที่ 4.13 การเปรียบเทียบความแตกต่างของตัวแปรอิสระด้านระดับการศึกษาและการตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์ที่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $p = 0.020$ )

- การแนะนำผลิตภัณฑ์ให้ถูกค้ำ

ตาราง 4.15 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนและแสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบระหว่างระดับการศึกษาที่แตกต่างกันต่อการแนะนำผลิตภัณฑ์ให้ลูกค้า

กลุ่มปัจจัย	Descriptive				ANOVA	
	N	Mean	SD	SE	F	Sig
ปริญญาตรี	317	3.8970	.68171	.03829	4.934	.008
ปริญญาโท	96	4.1319	.62964	.06426		
ปริญญาเอก	9	4.1481	.58002	.19334		



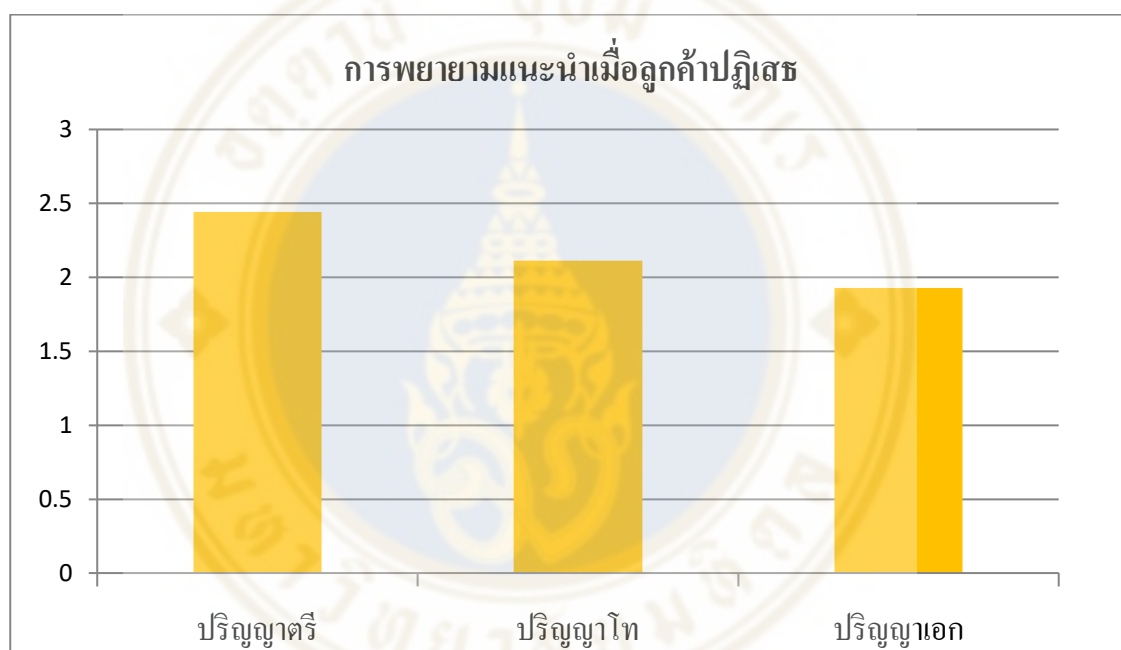
รูปภาพ 4.14 กราฟแสดงผลความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างระดับการศึกษาที่แตกต่างกันต่อการแนะนำผลิตภัณฑ์ให้ลูกค้า

จากตารางที่ 4.15 และรูปที่ 4.14 การเปรียบเทียบความแตกต่างของตัวแปรอิสระด้านระดับการศึกษาและการแนะนำผลิตภัณฑ์ให้ลูกค้าพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีระดับการแนะนำผลิตภัณฑ์ให้ลูกค้าที่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $p = 0.008$ )

- การพยายามแนะนำเมื่อลูกค้าปฏิเสธ

**ตารางที่ 4.16** แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนและแสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบระหว่างระดับการศึกษาที่แตกต่างกันต่อการพยายามแนะนำเมื่อลูกค้าปฏิเสธ

กลุ่มปัจจัย	Descriptive				ANOVA	
	N	Mean	SD	SE	F	Sig
ปริญญาตรี	317	2.4406	.88414	.04966	5.944	.003
ปริญญาโท	96	2.1146	.89812	.09166		
ปริญญาเอก	9	1.9259	1.23353	.41118		



**รูปภาพ 4.15** กราฟแสดงผลความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างระดับการศึกษาที่แตกต่างกันต่อการพยายามแนะนำเมื่อลูกค้าปฏิเสธ

จากตารางที่ 4.16 และรูปที่ 4.15 การเปรียบเทียบความแตกต่างของตัวแปรอิสระด้านระดับการศึกษาและการพยายามแนะนำเมื่อลูกค้าปฏิเสธให้ลูกค้าพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีระดับการพยายามแนะนำเมื่อลูกค้าปฏิเสธให้ลูกค้าที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $p = 0.003$ )

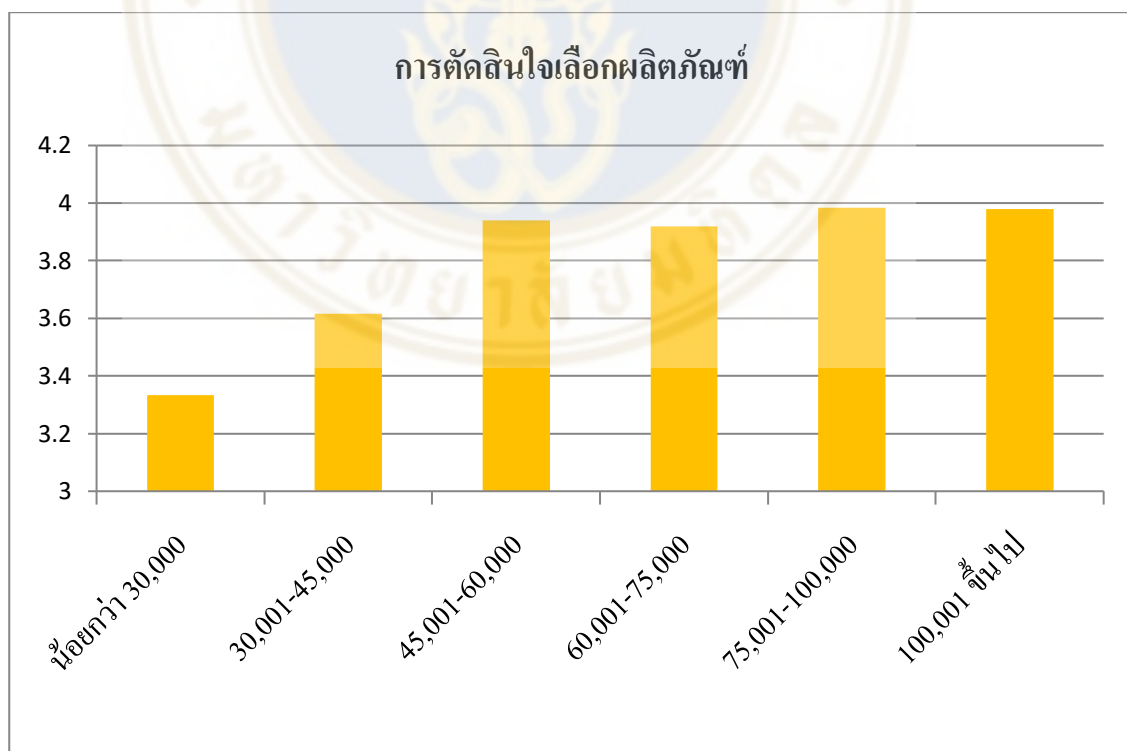
**ระดับรายได้ต่อเดือน**

สำหรับตัวแปรด้านระดับรายได้ต่อเดือน ผู้วิจัยแบ่งออกเป็น 6 กลุ่ม คือ น้อยกว่า 30,000 บาท, 30,001-45,000 บาท, 45,001-60,000 บาท, 60,001-75,000 บาท, 75,001-100,000 บาท, 100,001 บาทขึ้นไป และหาค่าความแปรปรวนดังนี้

- การตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์

ตารางที่ 4.17 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนและแสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบระหว่างระดับรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันต่อการตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์

กลุ่มปัจจัย	Descriptive				ANOVA	
	N	Mean	SD	SE	F	Sig
น้อยกว่า 30,000	4	3.3333	.47140	.23570	1.649	.146
30,001-45,000	13	3.6154	.74344	.20619		
45,001-60,000	62	3.9409	.39819	.05057		
60,001-75,000	110	3.9182	.70702	.06741		
75,001-100,000	153	3.9847	.67250	.05437		
100,001 ขึ้นไป	80	3.9792	.58903	.06586		



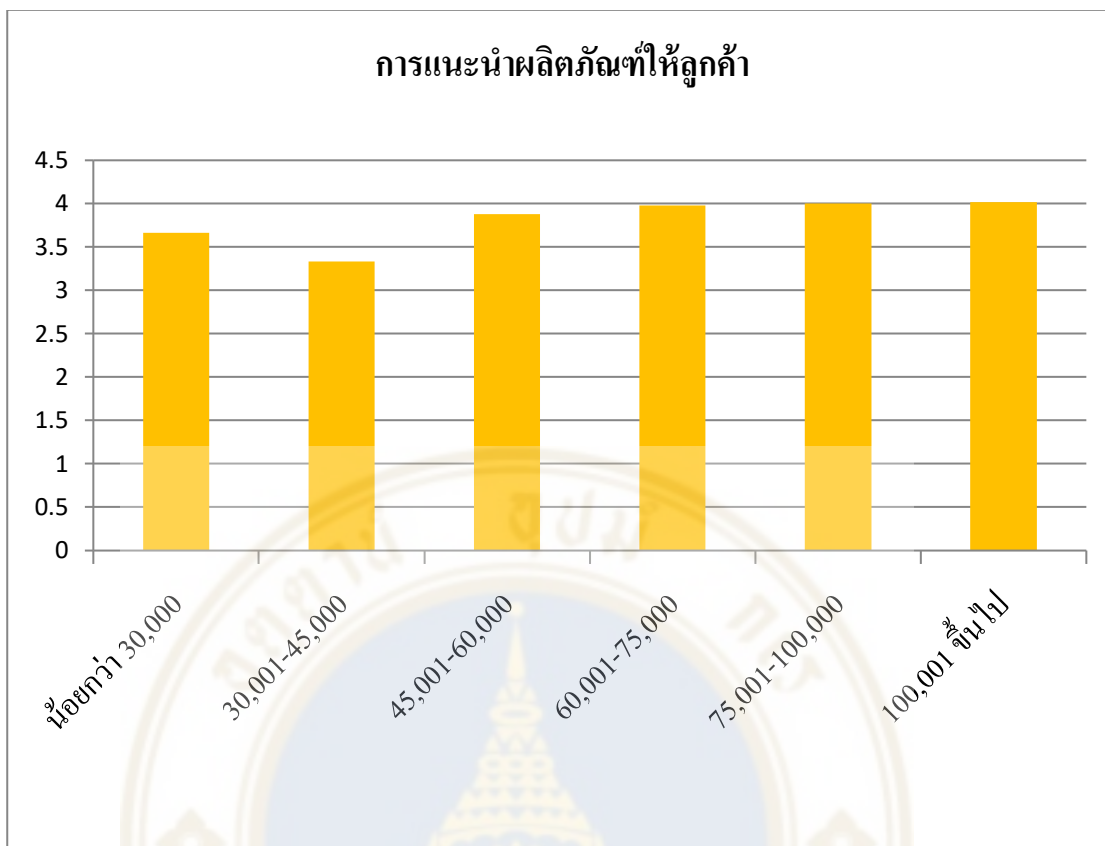
รูปภาพ 4.16 กราฟแสดงผลความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างระดับรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันต่อการตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์

จากตารางที่ 4.17 และรูปที่ 4.16 การเปรียบเทียบความแตกต่างของตัวแปรอิสระด้านระดับรายได้ต่อเดือนและการตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีระดับการตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์ที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $p = 0.146$ )

- การแนะนำผลิตภัณฑ์ให้ลูกค้า

**ตารางที่ 4.18** แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนและแสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบระหว่างระดับรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันต่อการแนะนำผลิตภัณฑ์ให้ลูกค้า

กลุ่มปัจจัย	Descriptive				ANOVA	
	N	Mean	SD	SE	F	Sig
น้อยกว่า 30,000	4	3.6667	.47140	.23570	2.890	.014
30,001-45,000	13	3.3333	.83887	.23266		
45,001-60,000	62	3.8763	.49491	.06285		
60,001-75,000	110	3.9758	.61032	.05819		
75,001-100,000	153	4.0022	.71174	.05754		
100,001 ขึ้นไป	80	4.0167	.74233	.08300		



**รูปภาพ 4.17** กราฟแสดงผลความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างระดับรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันต่อการแนะนำผลิตภัณฑ์ให้ลูกค้า

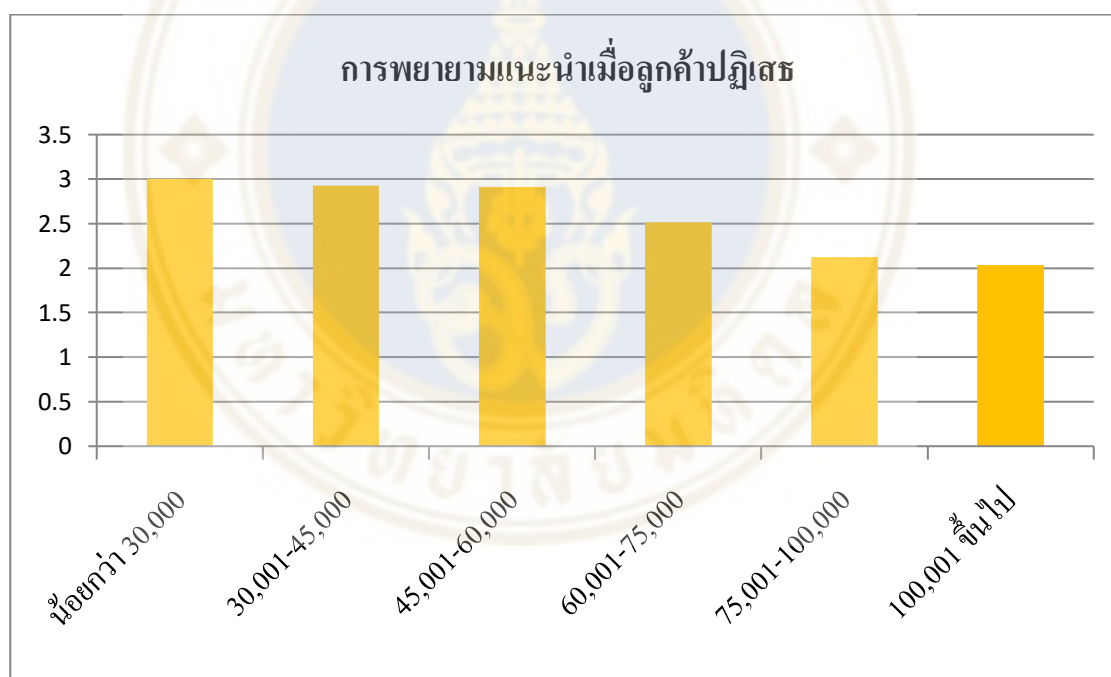
จากตารางที่ 4.18 และรูปที่ 4.17 การเปรียบเทียบความแตกต่างของตัวแปรอิสระด้านระดับรายได้ต่อเดือนและการแนะนำผลิตภัณฑ์ให้ลูกค้าพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีระดับการแนะนำผลิตภัณฑ์ให้ลูกค้าที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $p = 0.014$ )

- การพยายามแนะนำเมื่อลูกค้าปฏิเสธ



**ตารางที่ 4.19** แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนและแสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบระหว่างระดับรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันต่อการพยายามแนะนำเมื่อลูกค้าปฏิเสธ

กลุ่มปัจจัย	Descriptive				ANOVA	
	N	Mean	SD	SE	F	Sig
น้อยกว่า 30,000	4	3.0000	.72008	.36004	12.199	.000
30,001-45,000	13	2.9231	1.01063	.28030		
45,001-60,000	62	2.9086	.74699	.09487		
60,001-75,000	110	2.5121	.92057	.08777		
75,001-100,000	153	2.1220	.81088	.06556		
100,001 ขึ้นไป	80	2.0333	.87888	.09826		



**รูปภาพ 4.18** กราฟแสดงผลความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างระดับรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันต่อการพยายามแนะนำเมื่อลูกค้าปฏิเสธ

จากตารางที่ 4.19 และรูปที่ 4.18 การเปรียบเทียบความแตกต่างของตัวแปรอิสระด้านระดับรายได้ต่อเดือนและการพยายามแนะนำเมื่อลูกค้าปฏิเสธพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีระดับการพยายามแนะนำเมื่อลูกค้าปฏิเสธที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $p = 0.000$ )

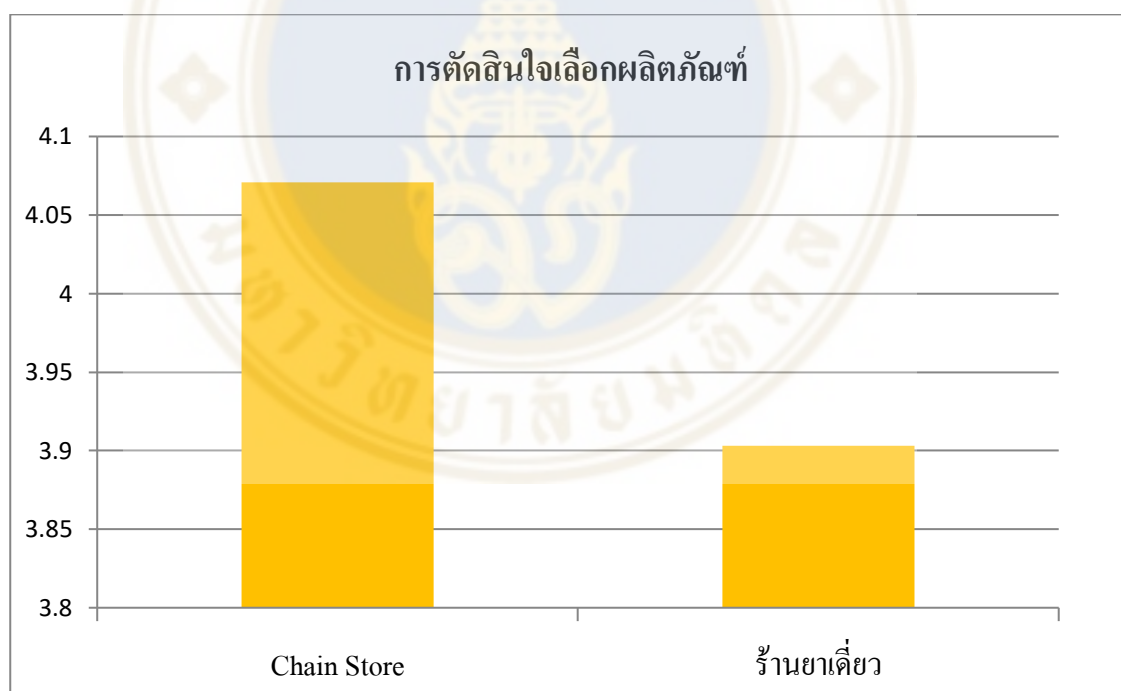
### ประเภทของร้านยา

สำหรับตัวแปรด้านประเภทของร้านยา ผู้วิจัยแบ่งออกเป็นสองกลุ่ม คือ Chain Store และร้านยาเดี่ยว และหาค่าความแปรปรวนดังนี้

- การตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์

ตารางที่ 4.20 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนและแสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบระหว่างประเภทของร้านยาที่แตกต่างกันต่อการตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์

กลุ่มปัจจัย	Descriptive				ANOVA	
	N	Mean	SD	SE	F	Sig
Chain Store	99	4.0707	.40483	.04069	25.948	.000
ร้านยาเดี่ยว	323	3.9030	.68873	.03832		



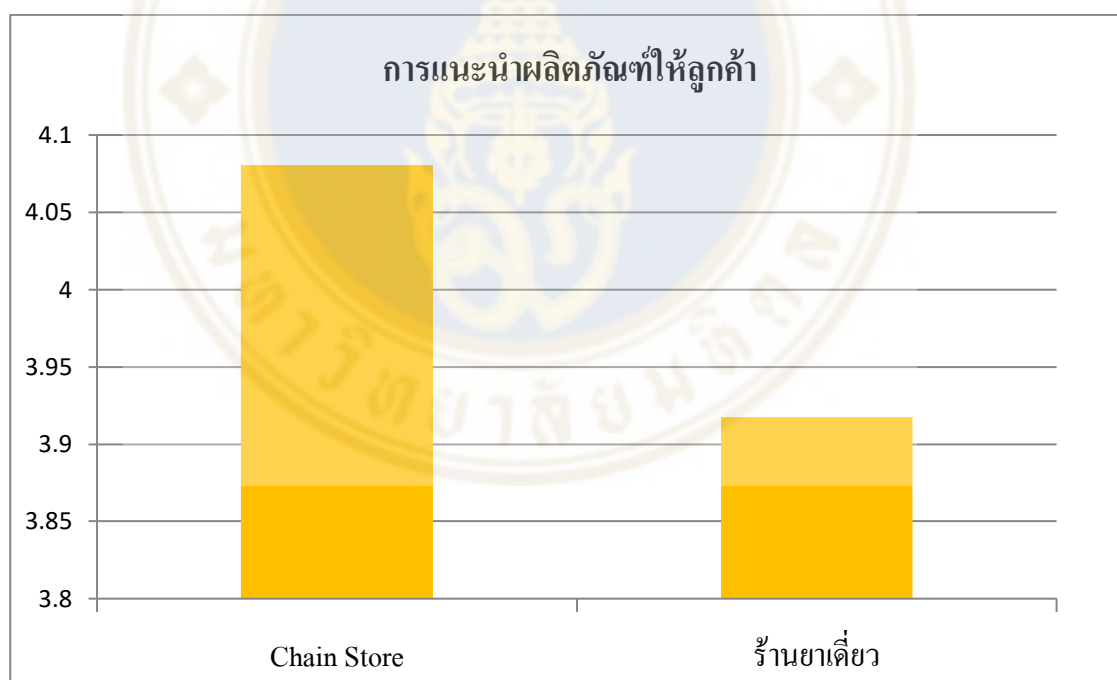
รูปภาพ 4.19 กราฟแสดงผลความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างประเภทของร้านยาที่แตกต่างกันต่อการตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์

จากตารางที่ 4.20 และรูปที่ 4.19 การเปรียบเทียบความแตกต่างของตัวแปรอิสระด้านประเภทของร้านยาและการตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีประเภทของร้านยาแตกต่างกันมีระดับการตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $p = 0.000$ )

- การแนะนำผลิตภัณฑ์ให้ลูกค้า

ตารางที่ 4.21 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนและแสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบระหว่างประเภทของร้านยาที่แตกต่างกันต่อการแนะนำผลิตภัณฑ์ให้ลูกค้า

กลุ่มปัจจัย	Descriptive				ANOVA	
	N	Mean	SD	SE	F	Sig
Chain Store	99	4.0808	.44947	.04517	23.940	.000
ร้านยาเดี่ยว	323	3.9174	.72617	.04041		



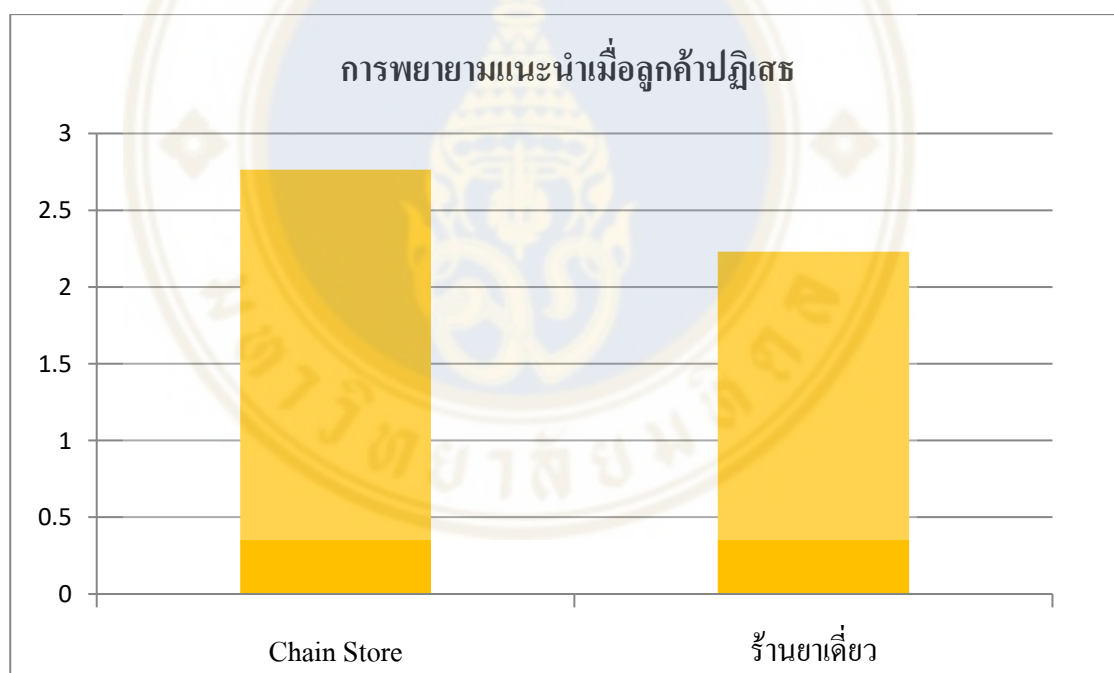
รูปภาพ 4.20 กราฟแสดงผลความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างประเภทของร้านยาที่แตกต่างกันต่อการแนะนำผลิตภัณฑ์ให้ลูกค้า

จากตารางที่ 4.21 และรูปที่ 4.20 การเปรียบเทียบความแตกต่างของตัวแปรอิสระด้านประเภทของร้านยาและการแนะนำผลิตภัณฑ์ให้ลูกค้า พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีประเภทของร้านยาแตกต่างกันมีระดับการแนะนำผลิตภัณฑ์ให้ลูกค้าที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $p = 0.000$ )

- การพยายามแนะนำเมื่อลูกค้าปฏิเสธ

ตารางที่ 4.22 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนและแสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบระหว่างประเภทของร้านยาที่แตกต่างกันต่อการพยายามแนะนำเมื่อลูกค้าปฏิเสธ

กลุ่มปัจจัย	Descriptive				ANOVA	
	N	Mean	SD	SE	F	Sig
Chain Store	99	2.7643	.91132	.09159	.202	.654
ร้านยาเดี่ยว	323	2.2301	.86753	.04827		



รูปภาพ 4.21 กราฟแสดงผลความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างประเภทของร้านยาที่แตกต่างกันต่อการพยายามแนะนำเมื่อลูกค้าปฏิเสธ

จากตารางที่ 4.22 และรูปที่ 4.21 การเปรียบเทียบความแตกต่างของตัวแปรอิสระด้านประเภทของร้านยาและการพยายามแนะนำเมื่อลูกค้าปฏิเสธพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีประเภทของร้านยาแตกต่างกันมีระดับการพยายามแนะนำเมื่อลูกค้าปฏิเสธที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $p = 0.654$ )

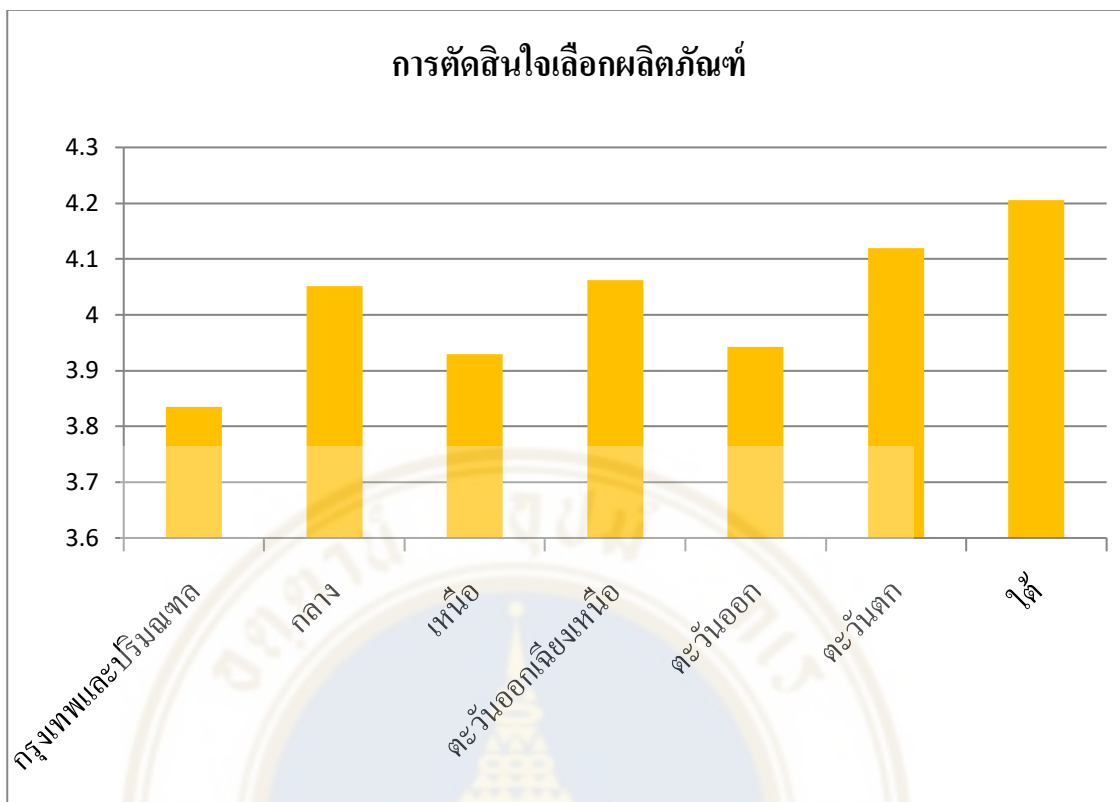
### สถานที่ตั้งร้านยา

สำหรับตัวแปรด้านสถานที่ตั้งร้านยา ผู้วิจัยแบ่งออกเป็น 7 กลุ่ม คือ กรุงเทพมหานคร, ภาคกลาง, ภาคเหนือ, ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ, ภาคตะวันออก, ภาคใต้, ภาคตะวันตก และหาค่าความแปรปรวนดังนี้

- การตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์

ตารางที่ 4.23 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนและแสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบระหว่างสถานที่ตั้งร้านยา ที่แตกต่างกันต่อการตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์

กลุ่มปัจจัย	Descriptive				ANOVA	
	N	Mean	SD	SE	F	Sig
กรุงเทพและ ปริมณฑล	204	3.8350	.60512	.04237	2.540	.020
กลาง	84	4.0516	.63687	.06949		
เหนือ	33	3.9293	.56983	.09919		
ตะวันออกเฉียงเหนือ	32	4.0625	.57072	.10089		
ตะวันออก	29	3.9425	.80706	.14987		
ตะวันตก	14	4.1190	.67441	.18024		
ใต้	26	4.2051	.69969	.13722		



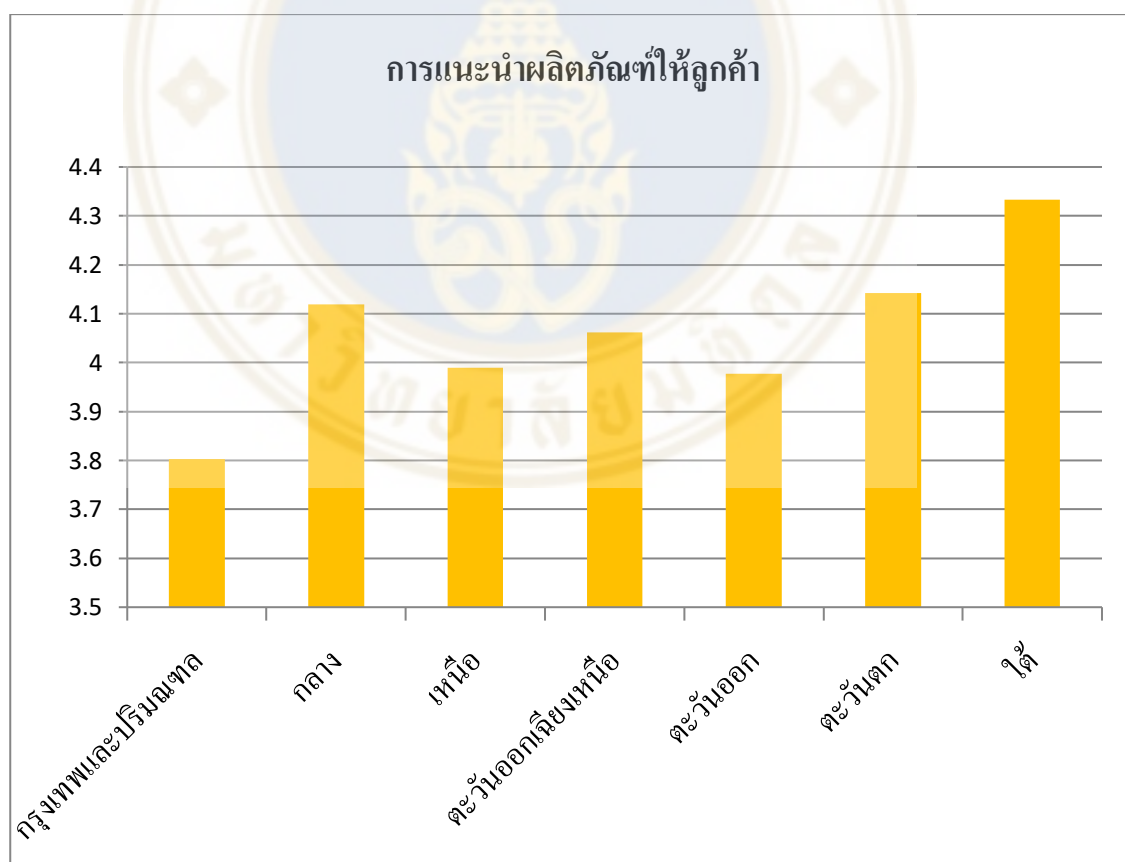
**รูปภาพ 4.22** กราฟแสดงผลความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างสถานที่ตั้งร้านยาที่แตกต่างกันต่อการตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์

จากตารางที่ 4.23 และรูปที่ 4.22 การเปรียบเทียบความแตกต่างของตัวแปรอิสระด้านสถานที่ตั้งร้านยา และการตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานที่ตั้งร้านยา ต่างต่างกันมีระดับการตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $p = 0.02$ )

- การแนะนำผลิตภัณฑ์ให้ลูกค้า

ตารางที่ 4.24 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนและแสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบระหว่างสถานที่ตั้งร้านยา ที่แตกต่างกันต่อการแนะนำผลิตภัณฑ์ให้ลูกค้า

กลุ่มปัจจัย	Descriptive				ANOVA	
	N	Mean	SD	SE	F	Sig
กรุงเทพและปริมณฑล	204	3.8023	.67533	.04728	4.480	.000
กลาง	84	4.1190	.62873	.06860		
เหนือ	33	3.9899	.66398	.11558		
ตะวันออกเฉียงเหนือ	32	4.0625	.50402	.08910		
ตะวันออก	29	3.9770	.81616	.15156		
ตะวันตก	14	4.1429	.55028	.14707		
ใต้	26	4.3333	.63246	.12403		



รูปภาพ 4.23 กราฟแสดงผลความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างสถานที่ตั้งร้านยาที่ต่างกันต่อการแนะนำผลิตภัณฑ์ให้ลูกค้า

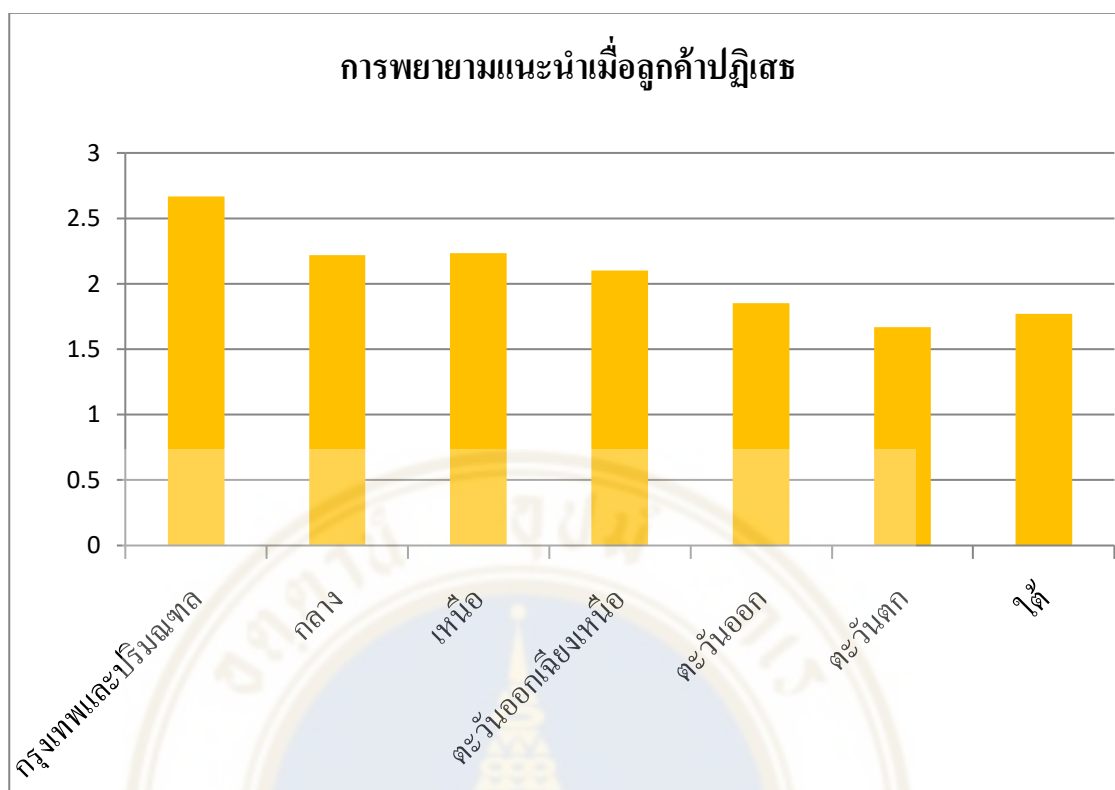
จากตารางที่ 4.24 และรูปที่ 4.23 การเปรียบเทียบความแตกต่างของตัวแปรอิสระด้านสถานที่ตั้งร้านยา และการแนะนำผลิตภัณฑ์ให้ลูกค้า พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานที่ตั้งร้านยาแตกต่างกันมีระดับการแนะนำผลิตภัณฑ์ให้ลูกค้าที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $p = 0.000$ )

- การพยายามแนะนำเมื่อลูกค้าปฏิเสธ

ตารางที่ 4.25 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนและแสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบระหว่างสถานที่ตั้งร้านยา ที่แตกต่างกันต่อการพยายามแนะนำเมื่อลูกค้าปฏิเสธ

กลุ่มปัจจัย	Descriptive				ANOVA	
	N	Mean	SD	SE	F	Sig
กรุงเทพและ ปริมณฑล	204	2.6650	.89730	.06282	10.795	.000
กลาง	84	2.2183	.81402	.08882		
เหนือ	33	2.2323	.96280	.16760		
ตะวันออกเฉียงเหนือ	32	2.1042	.84852	.15000		
ตะวันออก	29	1.8506	.60806	.11291		
ตะวันตก	14	1.6667	.64051	.17118		
ใต้	26	1.7692	.71036	.13931		





**รูปภาพ 4.24** กราฟแสดงผลความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างสถานที่ตั้งร้านยาที่แตกต่างกันต่อการพยายามแนะนำเมื่อลูกค้าปฏิเสธ

จากตารางที่ 4.25 และรูปที่ 4.24 การเปรียบเทียบความแตกต่างของตัวแปรอิสระด้านสถานที่ตั้งร้านยา และการพยายามแนะนำเมื่อลูกค้าปฏิเสธ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานที่ตั้งร้านยาแตกต่างกันมีระดับการพยายามแนะนำเมื่อลูกค้าปฏิเสธที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $p = 0.000$ )

### 4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 4.26 แสดงตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัยพร้อมอักษรย่อ

ตัวแปรอิสระ	1	เพศ	Sex
	2	อายุ	Age
	3	สถานภาพสมรส	Marital
	4	จำนวนบุตร	Child
	5	ระดับการศึกษา	Edu
	6	ระดับรายได้	Income
	7	ประเภทร้านยา	Cate
	8	สถานที่ตั้งร้านยา	Region
ตัวแปรตาม	9	การตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์	Desire
	10	การแนะนำผลิตภัณฑ์ให้ลูกค้า	Prescribe
	11	การพยายามแนะนำเมื่อลูกค้าปฏิเสธ	Try

สมมติฐานที่ 1 เกณฑ์กรประจำร้านยาที่มีลักษณะประชากรศาสตร์แตกต่างกัน จะมีแนวทางการตัดสินใจแนะนำผลิตภัณฑ์เสริมสมรรถภาพเพศชายให้แก่ลูกค้าแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.27 การวิเคราะห์สถิติทดสอบที่แบบกลุ่มตัวอย่างอิสระกันเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจแนะนำผลิตภัณฑ์เสริมสมรรถภาพเพศชายให้แก่ลูกค้า ของเพศชายและเพศหญิง

เพศ	การตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์				การแนะนำผลิตภัณฑ์				การพยายามแนะนำเมื่อถูกปฏิเสธ			
	S.D.	$\bar{X}_t$	p-value		$\bar{X}$	S.D.	t	p-value	$\bar{X}$	S.D.	t	p-value
ชาย	3.833	0.660			3.870	0.681			2.415	0.938		
หญิง	4.038	0.601	-3.344	0.079	4.031	0.661	-2.459	0.353	2.302	0.873	1.288	0.466

\*  $p < 0.05$ , \*\*  $p < 0.01$ , \*\*\*  $p < 0.001$

ผลการวิเคราะห์ พบว่า เกษตรกรประจำร้านยาที่มีเพศแตกต่างกันจะมีการตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์เสริมสมรรถภาพเพศชาย การแนะนำผลิตภัณฑ์เสริมสมรรถภาพเพศชาย และการพยายามแนะนำผลิตภัณฑ์เสริมสมรรถภาพเพศชายให้แก่ลูกค้าเมื่อลูกค้าปฏิเสธที่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**ตารางที่ 4.28** การวิเคราะห์สถิติทดสอบที่แบบกลุ่มตัวอย่างอิสระกันเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจแนะนำผลิตภัณฑ์เสริมสมรรถภาพเพศชายให้แก่ลูกค้า ของเกษตรกรที่มีสถานภาพโสดและสมรส

สถานภาพ	การตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์				การแนะนำผลิตภัณฑ์				การพยายามแนะนำเมื่อถูกปฏิเสธ			
	$\bar{X}$	S.D.	t	p-value	$\bar{X}$	S.D.	t	p-value	$\bar{X}$	S.D.	t	p-value
โสด	3.820	0.612	-4.786	0.545	3.816	0.647	-5.192	0.592	2.516	0.910	4.445	0.001 ***
สมรส	4.114	0.633			4.152	0.664			2.127	0.850		

\*  $p < 0.05$ , \*\*  $p < 0.01$ , \*\*\*  $p < 0.001$

ผลการวิเคราะห์ พบว่า เกษตรกรประจำร้านยาที่มีสถานภาพการสมรสที่แตกต่างกันจะมีการตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์เสริมสมรรถภาพเพศชาย การแนะนำผลิตภัณฑ์เสริมสมรรถภาพเพศชายที่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และมีการพยายามแนะนำผลิตภัณฑ์เสริมสมรรถภาพเพศชายให้แก่ลูกค้าเมื่อลูกค้าปฏิเสธที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 4.29 การวิเคราะห์สถิติทดสอบที่แบบกลุ่มตัวอย่างอิสระกันเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจแนะนำผลิตภัณฑ์เสริมสมรรถภาพเพศชายให้แก่ลูกค้า ของChain store และร้านยาเดี่ยว

ประเภทร้าน	การตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์				การแนะนำผลิตภัณฑ์				การพยายามแนะนำเมื่อถูกปฏิเสธ			
	$\bar{X}$	S.D.	t	p-value	$\bar{X}$	S.D.	t	p-value	$\bar{X}$	S.D.	t	p-value
Chain store	4.070	0.404	2.303	0.000 ***	4.080	0.449	2.117	0.000 ***	2.764	0.911	5.296	0.654
ร้านยาเดี่ยว	3.903	0.688			3.917	0.726			2.230	0.867		

\*  $p < 0.05$ , \*\*  $p < 0.01$ , \*\*\*  $p < 0.001$

ผลการวิเคราะห์ พบว่า เกสัชกรประจำร้านยาที่มีประเภทร้านที่แตกต่างกันจะมีการตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์เสริมสมรรถภาพเพศชาย การแนะนำผลิตภัณฑ์เสริมสมรรถภาพเพศชาย ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และการพยายามแนะนำผลิตภัณฑ์เสริมสมรรถภาพเพศชายให้แก่ลูกค้าเมื่อลูกค้าปฏิเสธที่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**ตารางที่ 4.30** การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์เสริมสมรรถภาพเพศชาย การแนะนำผลิตภัณฑ์เสริมสมรรถภาพเพศชาย และการพยายามแนะนำผลิตภัณฑ์ให้แก่ลูกค้าเมื่อลูกค้าปฏิเสธ ในแต่ละช่วงอายุ

ปัจจัย ประชากร ศาสตร์	การตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์				การเปรียบเทียบรายคู่				
	$\bar{X}$	S.D.	F	p-value	< 25	26-35	36-45	46-55	>55
อายุ									
< 25	4.203	0.381	4.020	0.003 **		0.355*	0.203	0.089	1.203**
26-35	3.848	0.574					-0.151*	-0.265*	0.848
36-45	4.000	0.689						-0.114	1.000*
46-55	4.114	0.713							1.114*
>55	3.000	0.000							
ปัจจัย ประชากร ศาสตร์	การแนะนำผลิตภัณฑ์				การเปรียบเทียบรายคู่				
	$\bar{X}$	S.D.	F	p-value	< 25	26-35	36-45	46-55	>55
อายุ									
< 25	4.240	0.358	4.313	0.002 **		0.415*	0.199	0.088	0.574
26-35	3.824	0.624					-0.216*	-0.327*	0.158
36-45	4.041	0.696						-0.110	0.374
46-55	4.152	0.829							0.485
>55	3.666	0.000							

\*  $p < 0.05$ , \*\*  $p < 0.01$ , \*\*\*  $p < 0.001$

ตารางที่ 4.30 (ต่อ) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์เสริมสมรรถภาพเพศชาย การแนะนำผลิตภัณฑ์เสริมสมรรถภาพเพศชาย และการพยายามแนะนำผลิตภัณฑ์ให้แก่ลูกค้าเมื่อลูกค้าปฏิเสธ ในแต่ละช่วงอายุ

ปัจจัยประชากรศาสตร์	การพยายามแนะนำเมื่อลูกค้าปฏิเสธ				การเปรียบเทียบรายคู่					
	$\bar{x}$	S.D.	F	p-value	< 25	26-35	36-45	46-55	>55	
อายุ										
< 25	1.777	0.832	15.436	0.000***		-	-0.423*	0.092	-0.222	
26-35	2.661	0.872				0.883***		0.460***	0.975***	0.661
36-45	2.201	0.807							0.515***	0.201
46-55	1.685	0.928								-0.314
>55	2.000	0.000								

\*  $p < 0.05$ , \*\*  $p < 0.01$ , \*\*\*  $p < 0.001$

ผลการวิเคราะห์ พบว่า เกสัชกรประจำร้านยาที่มีอายุแตกต่างกันจะมีการตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์เสริมสมรรถภาพเพศชาย การแนะนำผลิตภัณฑ์เสริมสมรรถภาพเพศชาย และการพยายามแนะนำผลิตภัณฑ์เสริมสมรรถภาพเพศชายให้แก่ลูกค้าเมื่อลูกค้าปฏิเสธ ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

- การตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์เสริมสมรรถภาพเพศชาย

ผลการทดสอบความแตกต่างรายคู่ (pair-wise analysis) พบว่า เกสัชกรประจำร้านยาที่มีอายุน้อยกว่า 25 ปี จะมีการตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์เสริมสมรรถภาพเพศชายแตกต่างจากเกสัชกรประจำร้านยาที่มีอายุ 26-35 ปี และเกสัชกรประจำร้านยาที่มีอายุมากกว่า 55 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนเกสัชกรประจำร้านยาที่มีอายุน้อยกว่า 26-35 ปี จะมีการตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์เสริมสมรรถภาพเพศชายแตกต่างจากเกสัชกรประจำร้านยาที่มีอายุ 36-45 ปี และเกสัชกรประจำร้านยาที่มีอายุ 46-55 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นอกจากนี้เกษตรกรประจำร้านยาที่มีอายุมากกว่า 55 ปี จะมีการตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์เสริมสมรรถภาพเพศชายแตกต่างจากเกษตรกรประจำร้านยาที่มีอายุ 36-45 ปี และเกษตรกรประจำร้านยาที่มีอายุ 46-55 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

- การแนะนำผลิตภัณฑ์เสริมสมรรถภาพเพศชาย

ผลการทดสอบความแตกต่างรายคู่ (pair-wise analysis) พบว่า เกษตรกรประจำร้านยาที่มีอายุ 26-35 ปี จะมีการแนะนำผลิตภัณฑ์เสริมสมรรถภาพเพศชายแตกต่างจากเกษตรกรประจำร้านยาที่มีอายุน้อยกว่า 25 ปี, อายุ 36-45 ปี และอายุ 46-55 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

- การพยายามแนะนำผลิตภัณฑ์เสริมสมรรถภาพเพศชายให้แก่ลูกค้าเมื่อลูกค้าปฏิเสธ

ผลการทดสอบความแตกต่างรายคู่ (pair-wise analysis) พบว่า เกษตรกรประจำร้านยาที่มีอายุน้อยกว่า 25 ปี จะมีการพยายามแนะนำผลิตภัณฑ์เสริมสมรรถภาพเพศชายให้แก่ลูกค้าเมื่อลูกค้าปฏิเสธ แตกต่างจากเกษตรกรประจำร้านยาที่มีอายุ 26-35 ปี และเกษตรกรประจำร้านยาที่มีอายุ 36-45 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนเกษตรกรประจำร้านยาที่มีอายุน้อยกว่า 26-35 ปี จะมีการพยายามแนะนำผลิตภัณฑ์เสริมสมรรถภาพเพศชายให้แก่ลูกค้าเมื่อลูกค้าปฏิเสธ แตกต่างจากเกษตรกรประจำร้านยาที่มีอายุน้อยกว่า 25 ปี, อายุ 36-45 ปี และเกษตรกรประจำร้านยาที่มีอายุ 46-55 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นอกจากนี้เกษตรกรประจำร้านยาที่มีอายุ 36-45 ปี จะมีการพยายามแนะนำผลิตภัณฑ์เสริมสมรรถภาพเพศชายให้แก่ลูกค้าเมื่อลูกค้าปฏิเสธ แตกต่างจากเกษตรกรประจำร้านยาที่มีอายุ 46-55 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.31 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์เสริมสมรรถภาพเพศชาย การแนะนำผลิตภัณฑ์เสริมสมรรถภาพเพศชาย และการพยายามแนะนำผลิตภัณฑ์ให้แก่ลูกค้าเมื่อลูกค้าปฏิเสธ ในแต่ละจำนวนบุตร

	การตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์				การเปรียบเทียบรายคู่				
	$\bar{X}$	S.D.	F	p-value	0	1	2	3	
จำนวนบุตร									
0	3.831	0.626	9.294	0.000 ***		-	-0.363***	-0.168	
1	4.144	0.664				0.312***		-0.050	0.144
2	4.195	0.542							0.195
3	4.000	0.000							
	การแนะนำผลิตภัณฑ์				การเปรียบเทียบรายคู่				
	$\bar{X}$	S.D.	F	p-value	0	1	2	3	
จำนวนบุตร									
0	3.830	0.673	10.97 5	0.000 ***		-	-0.436***	-0.169	
1	4.159	0.699				0.328***		-0.107	0.159
2	4.266	0.499							0.266
3	4.000	0.000							

\*  $p < 0.05$ , \*\*  $p < 0.01$ , \*\*\*  $p < 0.001$



**ตารางที่ 4.31 (ต่อ)** การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์เสริมสมรรถภาพเพศชาย การแนะนำผลิตภัณฑ์เสริมสมรรถภาพเพศชาย และการพยายามแนะนำผลิตภัณฑ์ให้แก่ลูกค้าเมื่อลูกค้าปฏิเสธ ในแต่ละจำนวนบุตร

	การพยายามแนะนำเมื่อลูกค้าปฏิเสธ				การเปรียบเทียบรายคู่				
	$\bar{X}$	S.D.	F	p-value	0	1	2	3	
จำนวนบุตร									
0	2.498	0.910	7.937	0.000 ***		0.413***	0.431***	1.164	
1	2.084	0.918						0.017	0.751
2	2.066	0.734							0.733
3	1.333	0.471							

\*  $p < 0.05$ , \*\*  $p < 0.01$ , \*\*\*  $p < 0.001$

ผลการวิเคราะห์ พบว่า เกสัชกรประจำร้านยาที่มีจำนวนบุตรแตกต่างกันจะมีการตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์เสริมสมรรถภาพเพศชาย การแนะนำผลิตภัณฑ์เสริมสมรรถภาพเพศชาย และการพยายามแนะนำผลิตภัณฑ์เสริมสมรรถภาพเพศชายให้แก่ลูกค้าเมื่อลูกค้าปฏิเสธ ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลการทดสอบความแตกต่างรายคู่ (pair-wise analysis) พบว่า เกสัชกรประจำร้านยาที่ไม่มีบุตร จะมีการตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์เสริมสมรรถภาพเพศชาย การแนะนำผลิตภัณฑ์เสริมสมรรถภาพเพศชาย และการพยายามแนะนำผลิตภัณฑ์เสริมสมรรถภาพเพศชายให้แก่ลูกค้าเมื่อลูกค้าปฏิเสธ แตกต่างจากเกสัชกรประจำร้านยาที่มีบุตร 1 และ 2 คน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.32 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์เสริมสมรรถภาพเพศชาย การแนะนำผลิตภัณฑ์เสริมสมรรถภาพเพศชาย และการพยายามแนะนำผลิตภัณฑ์เสริมสมรรถภาพเพศชายให้แก่ลูกค้าเมื่อลูกค้าปฏิเสธ ในแต่ละระดับการศึกษา

	การตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์				การเปรียบเทียบรายคู่		
	$\bar{X}$	S.D.	F	p-value	ปริญญาตรี	ปริญญาโท	ปริญญาเอก
ระดับการศึกษา		.					
ปริญญาตรี	3.892	0.653	3.952	0.020*		-0.194**	-0.255
ปริญญาโท	4.086	0.572					-0.061
ปริญญาเอก	4.148	0.444					
	การแนะนำผลิตภัณฑ์				การเปรียบเทียบรายคู่		
	$\bar{X}$	S.D.	F	p-value	ปริญญาตรี	ปริญญาโท	ปริญญาเอก
ระดับการศึกษา		.					
ปริญญาตรี	3.897	0.681	4.934	0.008**		-0.234*	-0.251
ปริญญาโท	4.131	0.629					-0.016
ปริญญาเอก	4.148	0.580					

\*  $p < 0.05$ , \*\*  $p < 0.01$ , \*\*\*  $p < 0.001$

ตารางที่ 4.32 (ต่อ) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์เสริมสมรรถภาพเพศชาย การแนะนำผลิตภัณฑ์เสริมสมรรถภาพเพศชาย และการพยายามแนะนำผลิตภัณฑ์เสริมสมรรถภาพเพศชายให้แก่ลูกค้าเมื่อลูกค้าปฏิเสธ ในแต่ละระดับการศึกษา

	การพยายามแนะนำเมื่อลูกค้าปฏิเสธ				การเปรียบเทียบรายคู่		
	$\bar{X}$	S.D.	F	p-value	ปริญญาตรี	ปริญญาโท	ปริญญาเอก
ระดับการศึกษา							
ปริญญาตรี	2.440	0.884	5.944	0.003**		0.326**	0.514
ปริญญาโท	2.114	0.898					0.188
ปริญญาเอก	1.925	1.233					

\*  $p < 0.05$ , \*\*  $p < 0.01$ , \*\*\*  $p < 0.001$

ผลการวิเคราะห์ พบว่า เกสัชกรประจำร้านยาที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันจะมีการตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์เสริมสมรรถภาพเพศชาย การแนะนำผลิตภัณฑ์เสริมสมรรถภาพเพศชาย และการพยายามแนะนำผลิตภัณฑ์เสริมสมรรถภาพเพศชายให้แก่ลูกค้าเมื่อลูกค้าปฏิเสธ ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลการทดสอบความแตกต่างรายคู่ (pair-wise analysis) พบว่า เกสัชกรประจำร้านยาที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จะมีการตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์เสริมสมรรถภาพเพศชาย การแนะนำผลิตภัณฑ์เสริมสมรรถภาพเพศชาย และการพยายามแนะนำผลิตภัณฑ์เสริมสมรรถภาพเพศชายให้แก่ลูกค้าเมื่อลูกค้าปฏิเสธ แตกต่างจากเกสัชกรประจำร้านยาที่มีการศึกษาระดับปริญญาโทอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**ตารางที่ 4.33** การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์เสริมสมรรถภาพเพศชาย การแนะนำผลิตภัณฑ์เสริมสมรรถภาพเพศชาย และการพยายามแนะนำผลิตภัณฑ์เสริมสมรรถภาพเพศชายให้แก่ลูกค้าเมื่อลูกค้าปฏิเสธ ในแต่ละระดับรายได้ต่อเดือน

	การตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์				การเปรียบเทียบรายคู่						
	$\bar{X}$	S.D.	F	p-value	น้อยกว่า 30,000	30,001-45,000	45,001-60,000	60,001-75,000	75,001-100,000	100,001 ขึ้นไป	
ระดับรายได้ต่อเดือน											
น้อยกว่า 30,000	3.333	0.471	1.649	0.146		-0.282	-0.607	-0.584	-	-0.645*	
30,001-45,000	3.615	0.743						-0.325	-0.302	-0.369*	-0.363
45,001-60,000	3.940	0.398							0.022	-0.043	-0.038
60,001-75,000	3.918	0.707								-0.066	-0.060
75,001-100,000	3.984	0.672									0.005
100,001 ขึ้นไป	3.979	0.589									

\*  $p < 0.05$ , \*\*  $p < 0.01$ , \*\*\*  $p < 0.001$

**ตารางที่ 4.33 (ต่อ)** การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์เสริมสมรรถภาพเพศชาย การแนะนำผลิตภัณฑ์เสริมสมรรถภาพเพศชาย และการพยายามแนะนำผลิตภัณฑ์เสริมสมรรถภาพเพศชายให้แก่ลูกค้าเมื่อลูกค้าปฏิเสธ ในแต่ละระดับรายได้ต่อเดือน

	การแนะนำผลิตภัณฑ์				การเปรียบเทียบรายคู่						
	$\bar{X}$	S.D.	F	p-value	น้อยกว่า 30,000	30,001- 45,000	45,001- 60,000	60,001- 75,000	75,001- 100,000	100,001 ขึ้นไป	
ระดับรายได้ ต่อเดือน											
น้อยกว่า 30,000	3.666	0.471	2.890	0.014*	0.333	-0.209	-0.309	-0.335	-0.350		
30,001- 45,000	3.333	0.838					-0.543 **	-0.642 ***	-0.668 ***	-0.683 ***	
45,001- 60,000	3.876	0.494						-0.099	-0.125	-0.140	
60,001- 75,000	3.975	0.610							-0.026	-0.040	
75,001- 100,000	4.002	0.711									-0.014
100,001 ขึ้น ไป	4.016	0.742									

\*  $p < 0.05$ , \*\*  $p < 0.01$ , \*\*\*  $p < 0.001$

ตารางที่ 4.33 (ต่อ) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์เสริมสมรรถภาพเพศชาย การแนะนำผลิตภัณฑ์เสริมสมรรถภาพเพศชาย และการพยายามแนะนำผลิตภัณฑ์เสริมสมรรถภาพเพศชายให้แก่ลูกค้าเมื่อลูกค้าปฏิเสธ ในแต่ละระดับรายได้ต่อเดือน

	การพยายามแนะนำเมื่อลูกค้าปฏิเสธ				การเปรียบเทียบรายคู่					
	$\bar{X}$	S.D.	F	p-value	น้อยกว่า 30,000	30,001-45,000	45,001-60,000	60,001-75,000	75,001-100,000	100,001 ขึ้นไป
ระดับรายได้ต่อเดือน										
น้อยกว่า 30,000	3.000	0.720	12.199	0.000***		0.076	0.091	0.487	0.877*	0.966*
30,001-45,000	2.923	1.010					0.014	0.410	0.801***	0.889***
45,001-60,000	2.908	0.746						0.396**	0.786***	0.875***
60,001-75,000	2.512	0.920							0.390***	0.478***
75,001-100,000	2.122	0.810								0.088
100,001 ขึ้นไป	2.033	0.878								

\*  $p < 0.05$ , \*\*  $p < 0.01$ , \*\*\*  $p < 0.001$

ผลการวิเคราะห์ พบว่า เกสักรประจำร้านยาที่มีระดับรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันจะมีการตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์เสริมสมรรถภาพเพศชาย ที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แต่มีการแนะนำผลิตภัณฑ์เสริมสมรรถภาพเพศชาย และการพยายามแนะนำผลิตภัณฑ์เสริมสมรรถภาพเพศชายให้แก่ลูกค้าเมื่อลูกค้าปฏิเสธ ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

- การตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์เสริมสมรรถภาพเพศชาย

ผลการทดสอบความแตกต่างรายคู่ (pair-wise analysis) พบว่า เกษตรกรประจำร้านยาที่มีระดับรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 30,000 บาท จะมีการตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์เสริมสมรรถภาพเพศชายแตกต่างจากเกษตรกรประจำร้านยาที่มีรายได้ต่อเดือน 75,001-100,000 บาทและมากกว่า 100,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนเกษตรกรประจำร้านยาที่มีระดับรายได้ต่อเดือน 30,001-45,000 บาท จะมีการตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์เสริมสมรรถภาพเพศชาย แตกต่างจากเกษตรกรประจำร้านยาที่มีรายได้ต่อเดือน 75,001-100,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

- การแนะนำผลิตภัณฑ์เสริมสมรรถภาพเพศชาย

ผลการทดสอบความแตกต่างรายคู่ (pair-wise analysis) พบว่า เกษตรกรประจำร้านยาที่มีระดับรายได้ต่อเดือน 30,001-45,000 บาท จะมีการแนะนำผลิตภัณฑ์เสริมสมรรถภาพเพศชายเกษตรกรประจำร้านยาที่มีรายได้ต่อเดือน 45,001-60,000 บาท, 60,001-75,000 บาท, 75,001-100,000 บาท มากกว่า 100,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

- การพยายามแนะนำผลิตภัณฑ์เสริมสมรรถภาพเพศชายให้แก่ลูกค้าเมื่อลูกค้าปฏิเสธ

ผลการทดสอบความแตกต่างรายคู่ (pair-wise analysis) พบว่า เกษตรกรประจำร้านยาที่มีระดับรายได้ต่อเดือน 60,001-75,000 บาท จะมีการพยายามแนะนำผลิตภัณฑ์เสริมสมรรถภาพเพศชายให้แก่ลูกค้าเมื่อลูกค้าปฏิเสธ แตกต่างจากเกษตรกรประจำร้านยาที่มีระดับรายได้ต่อเดือน 45,001-60,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนเกษตรกรประจำร้านยาที่มีระดับรายได้ต่อเดือน 75,001-100,000 บาท จะมีการพยายามแนะนำผลิตภัณฑ์เสริมสมรรถภาพเพศชายให้แก่ลูกค้าเมื่อลูกค้าปฏิเสธ แตกต่างจาก เกษตรกรประจำร้านยาที่มีระดับรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 30,000 บาท, 30,001-45,000 บาท , 45,001-60,000 บาท และ 60,001-75,000 บาทอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นอกจากนี้เกษตรกรประจำร้านยาที่มีระดับรายได้ต่อเดือน 100,000 บาทขึ้นไป จะมีการพยายามแนะนำผลิตภัณฑ์เสริมสมรรถภาพเพศชายให้แก่ลูกค้าเมื่อลูกค้าปฏิเสธ แตกต่างจากเกษตรกรประจำร้านยาที่มีระดับรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 30,000 บาท, 30,001-45,000 บาท , 45,001-60,000 บาท และ 60,001-75,000 บาทอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.34 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์ การแนะนำผลิตภัณฑ์ และการพยายามแนะนำผลิตภัณฑ์เสริมสมรรถภาพเพศชายให้แก่ลูกค้าเมื่อลูกค้าปฏิเสธ ในแต่ละสถานที่ตั้งร้าน

ปัจจัย ประชากร ศาสตร์	การตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์				การเปรียบเทียบรายคู่						
	$\bar{X}$	S.D.	F	p-value	กรุงเทพและ ปริมณฑล	ภาคกลาง	ภาคเหนือ	ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	ภาคตะวันออก	ภาคตะวันตก	ภาคใต้
สถานที่ตั้ง											
กรุงเทพ และ ปริมณฑล	3.835	0.605	2.540	0.020 *		-0.216 **	-0.094	-0.227	-0.107	-0.284	-0.370 **
ภาคกลาง	4.051	0.636				0.122	-0.010	0.109	-0.067	-0.153	
ภาคเหนือ	3.929	0.569					-0.133	-0.013	-0.189	-0.275	
ภาค ตะวันออกเฉียงเหนือ	4.062	0.570							0.119	-0.056	-0.142
ภาค ตะวันออก	3.942	0.807								-0.176	-0.262
ภาค ตะวันตก	4.119	0.674									-0.086
ภาคใต้	4.205	0.699									

\*  $p < 0.05$ , \*\*  $p < 0.01$ , \*\*\*  $p < 0.001$



ตารางที่ 4.34 (ต่อ) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์ การแนะนำผลิตภัณฑ์ และการพยายามแนะนำผลิตภัณฑ์เสริมสมรรถภาพเพศชายให้แก่ลูกค้าเมื่อลูกค้าปฏิเสธ ในแต่ละสถานที่ตั้งร้าน

ปัจจัย ประชากร ศาสตร์	การแนะนำผลิตภัณฑ์				การเปรียบเทียบรายคู่						
	$\bar{X}$	S.D.	F	p-value	กรุงเทพและ ปริมณฑล	ภาคกลาง	ภาคเหนือ	ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	ภาคตะวันออก	ภาคตะวันตก	ภาคใต้
สถานที่ตั้ง											
กรุงเทพ และ ปริมณฑล	3.802	0.675	4.480	0.000 ***		-0.316 ***	-0.187	-0.260 *	-0.174	-0.340	-0.531 ***
ภาคกลาง	4.119	0.628				0.129	0.056	0.142	-0.023	-0.214	
ภาคเหนือ	3.989	0.663					-0.072	0.012	-0.152	-0.343 *	
ภาค ตะวันออกเฉียงเหนือ	4.062	0.504						0.085	-0.080	-0.270	
ภาค ตะวันออก	3.977	0.816								-0.165	-0.356 *
ภาค ตะวันตก	4.142	0.550									-0.190
ภาคใต้	4.333	0.632									

\*  $p < 0.05$ , \*\*  $p < 0.01$ , \*\*\*  $p < 0.001$

ตารางที่ 4.34 (ต่อ) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์ การแนะนำผลิตภัณฑ์ และการพยายามแนะนำผลิตภัณฑ์เสริมสมรรถภาพเพศชายให้แก่ลูกค้าเมื่อลูกค้าปฏิเสธ ในแต่ละสถานที่ตั้งร้าน

ปัจจัยประชากรศาสตร์	การพยายามแนะนำเมื่อลูกค้าปฏิเสธ				การเปรียบเทียบรายคู่						
	$\bar{x}$	S.D.	F	p-value	กรุงเทพและปริมณฑล	ภาคกลาง	ภาคเหนือ	ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	ภาคตะวันออก	ภาคตะวันตก	ภาคใต้
สถานที่ตั้ง											
กรุงเทพและปริมณฑล	2.665	0.897				0.446***	0.432**	0.560***	0.814***	0.998***	0.895***
ภาคกลาง	2.218	0.814					-0.014	0.114	0.367*	0.551*	0.449*
ภาคเหนือ	2.232	0.962						0.128	0.381	0.565*	0.463*
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	2.104	0.848	10.795	0.000***					0.253	0.437	0.334
ภาคตะวันออก	1.850	0.608								0.183	0.081
ภาคตะวันตก	1.666	0.640									-0.102
ภาคใต้	1.769	0.710									

\*  $p < 0.05$ , \*\*  $p < 0.01$ , \*\*\*  $p < 0.001$

ผลการวิเคราะห์ พบว่า เกสัชกรประจำร้านยาที่มีสถานที่ตั้งร้านแตกต่างกันจะมีการตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์เสริมสมรรถภาพเพศชาย การแนะนำผลิตภัณฑ์เสริมสมรรถภาพเพศชาย และการพยายามแนะนำผลิตภัณฑ์เสริมสมรรถภาพเพศชายให้แก่ลูกค้าเมื่อลูกค้าปฏิเสธ ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

- การตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์เสริมสมรรถภาพเพศชาย

ผลการทดสอบความแตกต่างรายคู่ (pair-wise analysis) พบว่า เกสัชกรประจำร้านยาที่มีสถานที่ตั้งร้านในกรุงเทพและปริมณฑล จะมีการตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์เสริมสมรรถภาพเพศชายแตกต่างจากเกสัชกรประจำร้านยาอยู่ในภาคกลางและภาคใต้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

- การแนะนำผลิตภัณฑ์เสริมสมรรถภาพเพศชาย

ผลการทดสอบความแตกต่างรายคู่ (pair-wise analysis) พบว่า เกสัชกรประจำร้านยาที่มีสถานที่ตั้งร้านในกรุงเทพและปริมณฑล จะมีการแนะนำผลิตภัณฑ์เสริมสมรรถภาพเพศชายที่แตกต่างจากเกสัชกรประจำร้านยาอยู่ในภาคกลาง ภาคตะวันออกเฉียงเหนือและภาคใต้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นอกจากนี้เกสัชกรประจำร้านยาที่มีสถานที่ตั้งร้านในภาคใต้จะมีการแนะนำผลิตภัณฑ์เสริมสมรรถภาพเพศชายที่แตกต่างจากเกสัชกรประจำร้านยาอยู่ในกรุงเทพและปริมณฑล ภาคเหนือและภาคตะวันออกเฉียงเหนือ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

- การพยายามแนะนำผลิตภัณฑ์เสริมสมรรถภาพเพศชายให้แก่ลูกค้าเมื่อลูกค้าปฏิเสธ

ผลการทดสอบความแตกต่างรายคู่ (pair-wise analysis) พบว่า เกสัชกรประจำร้านยาที่มีสถานที่ตั้งร้านในกรุงเทพและปริมณฑล จะมีการพยายามแนะนำผลิตภัณฑ์เสริมสมรรถภาพเพศชายให้แก่ลูกค้าเมื่อลูกค้าปฏิเสธ แตกต่างจากเกสัชกรประจำร้านยาอยู่ในภาคกลาง ภาคเหนือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคตะวันออก ภาคตะวันตก และภาคใต้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

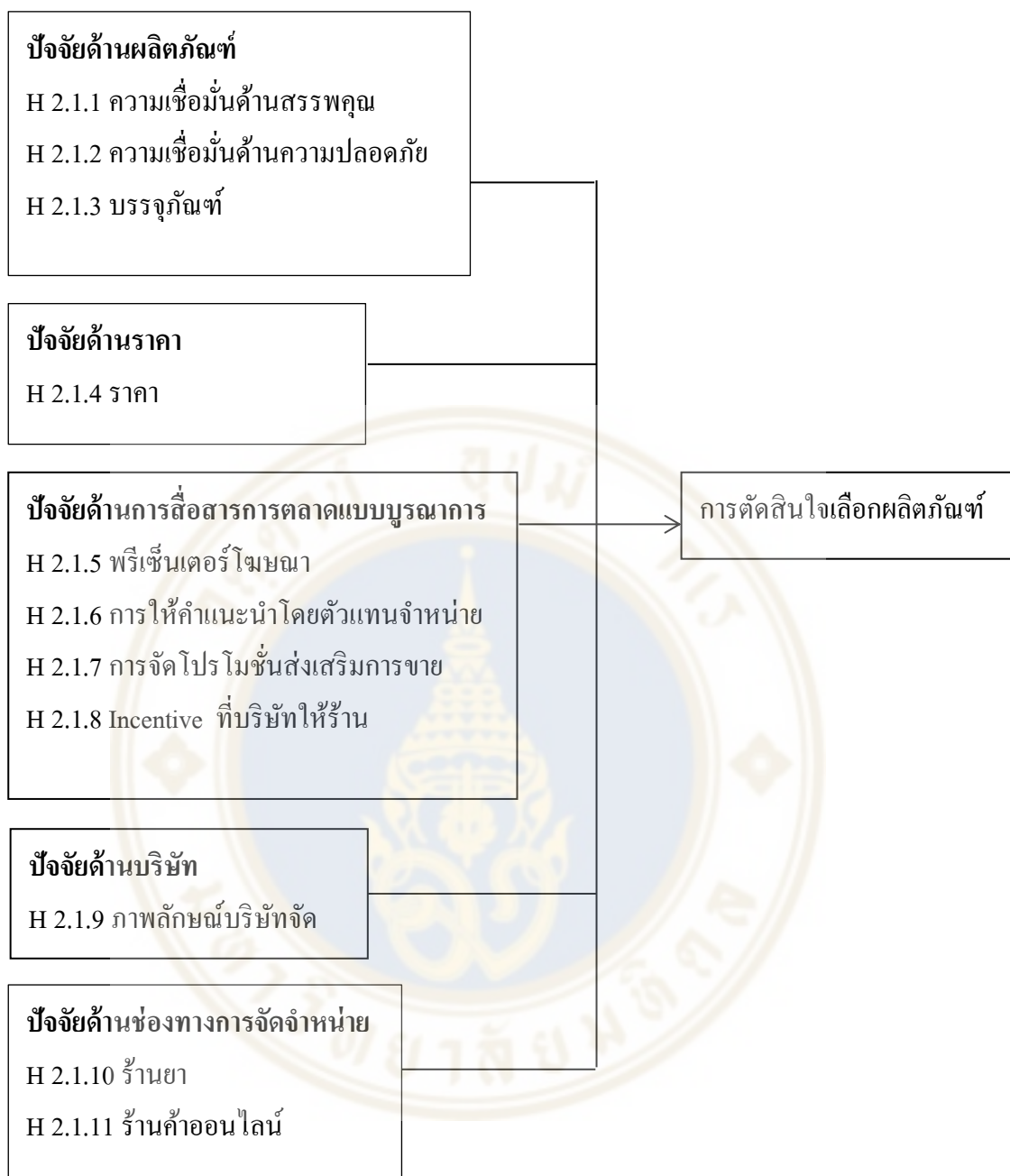
ส่วนเกสัชกรประจำร้านยาที่มีสถานที่ตั้งร้านในภาคกลาง จะมีการพยายามแนะนำผลิตภัณฑ์เสริมสมรรถภาพเพศชายให้แก่ลูกค้าเมื่อลูกค้าปฏิเสธ แตกต่างจากเกสัชกรประจำร้านยาอยู่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคตะวันตก และภาคใต้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นอกจากนี้เกสัชกรประจำร้านยาที่มีสถานที่ตั้งร้านในภาคเหนือ จะมีการพยายามแนะนำผลิตภัณฑ์เสริมสมรรถภาพเพศชายให้แก่ลูกค้าเมื่อลูกค้าปฏิเสธ แตกต่างจากเกสัชกรประจำร้านยาอยู่ใน ภาคตะวันตก และภาคใต้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.35 แสดงตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัยพร้อมอักษรย่อ

ตัวแปรอิสระ	1	ความเชื่อมั่นด้านสรรพคุณ	Eff
	2	ความเชื่อมั่นด้านความปลอดภัย	Safe
	3	บรรจุภัณฑ์	Pack
	4	ราคา	Price
	5	ฟรีเซ็นเตอร์โฆษณา	Present
	6	การให้คำแนะนำโดยตัวแทนจำหน่าย	Rep
	7	การจัดโปรโมชั่นส่งเสริมการขาย	Promo
	8	Incentive ที่บริษัทให้ร้าน	Inc
	9	ภาพลักษณ์บริษัทจัดจำหน่าย	Img
	10	ช่องทางการจัดจำหน่าย (ร้านยา)	Drug
	11	ช่องทางการจัดจำหน่าย (ร้านค้าออนไลน์)	Online
ตัวแปรตาม	12	การตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์	Desire
	13	การแนะนำผลิตภัณฑ์ให้ลูกค้า	Prescibe
	14	การพยายามแนะนำเมื่อลูกค้าปฏิเสธ	Try

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านบริษัท ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีอิทธิพลต่อแนวทางการตัดสินใจแนะนำผลิตภัณฑ์เสริมสมรรถภาพเพศชายให้แก่ลูกค้า



รูปภาพที่ 4.25 แสดงอิทธิพลระหว่างตัวแปรอิสระต่อการตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์

สมมติฐาน 2.1.1 ความเชื่อมั่นด้านสรรพคุณมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์

สมมติฐาน 2.1.2 ความเชื่อมั่นด้านความปลอดภัยมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์

สมมติฐาน 2.1.3 บรรจุภัณฑ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์

สมมติฐาน 2.1.4 ราคามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์

สมมติฐาน 2.1.5 ปริมาณโฆษณา มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์

สมมติฐาน 2.1.6 การให้คำแนะนำโดยตัวแทนจำหน่ายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์

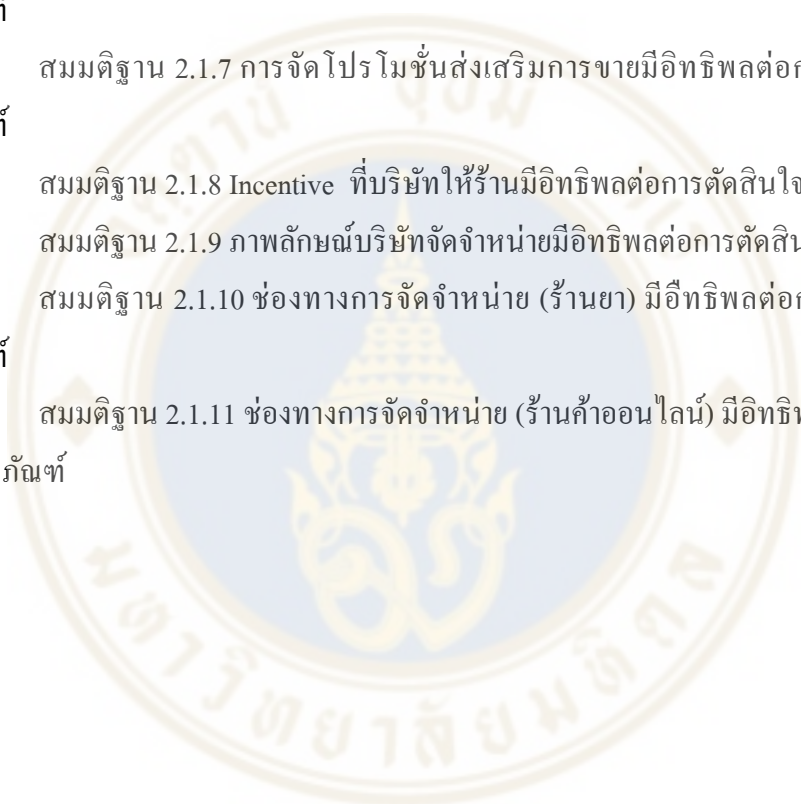
สมมติฐาน 2.1.7 การจัดโปรโมชั่นส่งเสริมการขายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์

สมมติฐาน 2.1.8 Incentive ที่บริษัทให้ร้านมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์

สมมติฐาน 2.1.9 ภาพลักษณ์บริษัทจัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์

สมมติฐาน 2.1.10 ช่องทางการจัดจำหน่าย (ร้านยา) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์

สมมติฐาน 2.1.11 ช่องทางการจัดจำหน่าย (ร้านค้าออนไลน์) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์



ตารางที่ 4.36 แสดงการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงซ้อนระหว่างตัวแปรอิสระและการตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์

N = 422

X → Y	Unstandardized		Standardized	t	Sig	R <sup>2</sup>
	Coefficients		Coefficients			
	B	Std. Error	β			
(Constant)	1.254	.291		4.312	.000	.399
ความเชื่อมั่นด้านสรรพคุณ	.313	.057	.391***	5.455	.000	
ความเชื่อมั่นด้านความปลอดภัย	.095	.065	.093	1.464	.144	
บรรจุภัณฑ์	-.247	.066	-.216***	-3.769	.000	
ราคา	.203	.064	.213**	3.181	.002	
ฟรีเซ็นเตอร์โฆษณา	.029	.038	.043	.767	.443	
การให้คำแนะนำโดยตัวแทนจำหน่าย	.065	.043	.076	1.508	.132	
การจัดโปรโมชั่นส่งเสริมการขาย	.049	.053	.048	.918	.359	
Incentive ที่บริษัทให้ร้าน	.139	.055	.121*	2.509	.012	
ภาพลักษณ์บริษัทจัดจำหน่าย	.031	.037	.044	.833	.405	
ช่องทางการจัดจำหน่าย (ร้านยา)	.037	.066	.029	.553	.580	
ช่องทางการจัดจำหน่าย (ร้านค้าออนไลน์)	-.032	.032	-.046	-.999	.319	

\* p < 0.05, \*\* p < 0.01, \*\*\* p < 0.001

จากตารางที่ 4.36 จากตัวแปรอิสระทั้ง 11 ปัจจัย จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า มีตัวแปรอย่างน้อย 1 ตัวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์โดยทั้ง 11 ปัจจัยสามารถอธิบายตัวแปรตามคือ การตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์ได้ร้อยละ 39.9 (Adjusted R<sup>2</sup>)

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่ามี 4 ปัจจัยคือ ความเชื่อมั่นด้านสรรพคุณ ( $\beta = .391, p < 0.001$ ), บรรจุภัณฑ์ ( $\beta = -.216, p < 0.001$ ), ราคา ( $\beta = .213, p < 0.01$ ) และ Incentive ที่บริษัทให้ร้าน ( $\beta = .121, p < 0.05$ ) ดังนั้นจึงยอมรับ

สมมติฐานที่ 2.1.1, สมมติฐานที่ 2.1.3, สมมติฐานที่ 2.1.4 และสมมติฐานที่ 2.1.8 ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานแสดงในตารางที่ 4.34

**ตารางที่ 4.37** แสดงผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างตัวแปรอิสระและการตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์  
ผลการทดสอบสมมติฐาน ( $X \rightarrow Y$ )

H	2.1.1	ความเชื่อมั่นด้านสรรพคุณ	Eff	$\rightarrow$	Desire	ยอมรับ
H	2.1.2	ความเชื่อมั่นด้านความปลอดภัย	Safe	$\rightarrow$	Desire	ปฏิเสธ
H	2.1.3	บรรจุภัณฑ์	Pack	$\rightarrow$	Desire	ยอมรับ
H	2.1.4	ราคา	Price	$\rightarrow$	Desire	ยอมรับ
H	2.1.5	ฟรีเซ็นเตอร์โฆษณา	Present	$\rightarrow$	Desire	ปฏิเสธ
H	2.1.6	การให้คำแนะนำโดยตัวแทนจำหน่าย	Rep	$\rightarrow$	Desire	ปฏิเสธ
H	2.1.7	การจัดโปรโมชั่นส่งเสริมการขาย	Promo	$\rightarrow$	Desire	ปฏิเสธ
H	2.1.8	Incentive ที่บริษัทให้ร้าน	Inc	$\rightarrow$	Desire	ยอมรับ
H	2.1.9	ภาพลักษณ์บริษัทจัดจำหน่าย	Img	$\rightarrow$	Desire	ปฏิเสธ
H	2.1.10	ช่องทางการจัดจำหน่าย (ร้านยา)	Drug	$\rightarrow$	Desire	ปฏิเสธ
H	2.1.11	ช่องทางการจัดจำหน่าย (ร้านค้าออนไลน์)	Online	$\rightarrow$	Desire	ปฏิเสธ

สมมติฐาน 2.1.1 ความเชื่อมั่นด้านสรรพคุณมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์

เชิงบวก

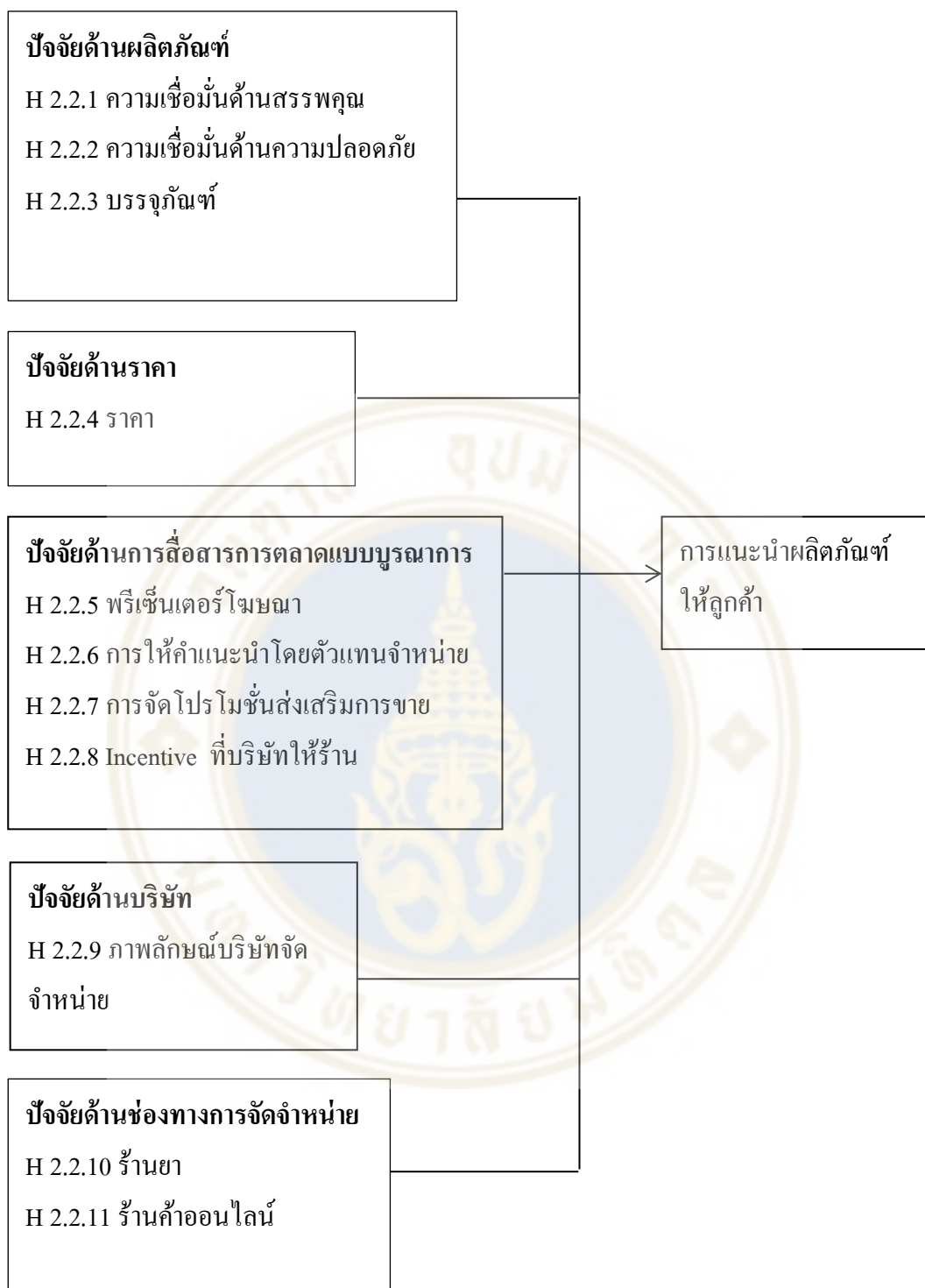
สมมติฐาน 2.1.3 บรรจุภัณฑ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์เชิงลบ

สมมติฐาน 2.1.4 ราคามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์เชิงบวก

สมมติฐาน 2.1.8 Incentive ที่บริษัทให้ร้านมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์

เชิงบวก





รูปภาพที่ 4.26 แสดงอิทธิพลของตัวแปรอิสระต่อการแนะนำผลิตภัณฑ์ให้ลูกค้า

สมมติฐาน 2.2.1 ความเชื่อมั่นด้านสรรพคุณมีอิทธิพลต่อการแนะนำผลิตภัณฑ์ให้ลูกค้า  
 สมมติฐาน 2.2.2 ความเชื่อมั่นด้านความปลอดภัยมีอิทธิพลต่อการแนะนำผลิตภัณฑ์ให้

ลูกค้า

สมมติฐาน 2.2.3 บรรจุกิจกรรมมีอิทธิพลต่อการแนะนำผลิตภัณฑ์ให้ลูกค้า

สมมติฐาน 2.2.4 ราคามีอิทธิพลต่อการแนะนำผลิตภัณฑ์ให้ลูกค้า

สมมติฐาน 2.2.5 ฟรีเซ็นเตอร์โฆษณา มีอิทธิพลต่อการแนะนำผลิตภัณฑ์ให้ลูกค้า

สมมติฐาน 2.2.6 การให้คำแนะนำโดยตัวแทนจำหน่ายมีอิทธิพลต่อการแนะนำ  
 ผลิตภัณฑ์ให้ลูกค้า

สมมติฐาน 2.2.7 การจัดโปรโมชั่นส่งเสริมการขายมีอิทธิพลต่อการแนะนำผลิตภัณฑ์  
 ให้ลูกค้า

สมมติฐาน 2.2.8 Incentive ที่บริษัทให้ร้านมีอิทธิพลต่อการแนะนำผลิตภัณฑ์ให้ลูกค้า

สมมติฐาน 2.2.9 ภาพลักษณ์บริษัทจัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อการแนะนำผลิตภัณฑ์ให้

ลูกค้า

สมมติฐาน 2.2.10 ช่องทางการจัดจำหน่าย (ร้านยา) มีอิทธิพลต่อการแนะนำผลิตภัณฑ์  
 ให้ลูกค้า

สมมติฐาน 2.2.11 ช่องทางการจัดจำหน่าย (ร้านค้าออนไลน์) มีอิทธิพลต่อการแนะนำ  
 ผลิตภัณฑ์ให้ลูกค้า

ตารางที่ 4.38 แสดงการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงซ้อนระหว่างตัวแปรอิสระและการแนะนำผลิตภัณฑ์ให้ลูกค้า

N = 422

X → Y	Unstandardized		Standardized	t	Sig	R <sup>2</sup>
	Coefficients		Coefficients			
	B	Std. Error	$\beta$			
(Constant)	1.872	.312		6.005	.000	.384
ความเชื่อมั่นด้านสรรพคุณ	.392	.062	.463***	6.367	.000	
ความเชื่อมั่นด้านความปลอดภัย	.045	.070	.041	.645	.519	
บรรจุภัณฑ์	-.240	.070	-.197***	-3.404	.001	
ราคา	.213	.068	.212**	3.117	.002	
ฟรีเซ็นเตอร์โฆษณา	.065	.041	.090	1.591	.112	
การให้คำแนะนำโดยตัวแทนจำหน่าย	-.005	.047	-.006	-.118	.906	
การจัดโปรโมชั่นส่งเสริมการขาย	-.004	.057	-.004	-.074	.941	
Incentive ที่บริษัทให้ร้าน	.113	.059	.093	1.901	.058	
ภาพลักษณ์บริษัทจัดจำหน่าย	-.031	.039	-.043	-.798	.425	
ช่องทางการจัดจำหน่าย (ร้านยา)	.029	.071	.021	.404	.687	
ช่องทางการจัดจำหน่าย (ร้านค้าออนไลน์)	-.064	.035	-.086	-1.863	.063	

\* p < 0.05, \*\* p < 0.01, \*\*\* p < 0.001

จากตารางที่ 4.38 จากตัวแปรอิสระทั้ง 11 ปัจจัย จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า มีตัวแปรอย่างน้อย 1 ตัวที่มีอิทธิพลต่อการแนะนำผลิตภัณฑ์ให้ลูกค้าโดยทั้ง 11 ปัจจัยสามารถอธิบายตัวแปรตามคือ การแนะนำผลิตภัณฑ์ให้ลูกค้าได้ร้อยละ 38.4 (Adjusted R<sup>2</sup>)

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการแนะนำผลิตภัณฑ์ให้ลูกค้าที่ระดับนัยสำคัญ .05 พบว่ามี 3 ปัจจัยคือ ความเชื่อมั่นด้านสรรพคุณ ( $\beta = .463$ , p < 0.001), บรรจุภัณฑ์ ( $\beta = -.197$ , p < 0.001), ราคา

( $\beta = .212, p < 0.01$ ) ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ 2.2.1, สมมติฐานที่ 2.2.3, สมมติฐานที่ 2.2.4 ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานแสดงในตารางที่ 4.36

ตารางที่ 4.39 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างตัวแปรอิสระและการแนะนำผลิตภัณฑ์ให้ลูกค้า

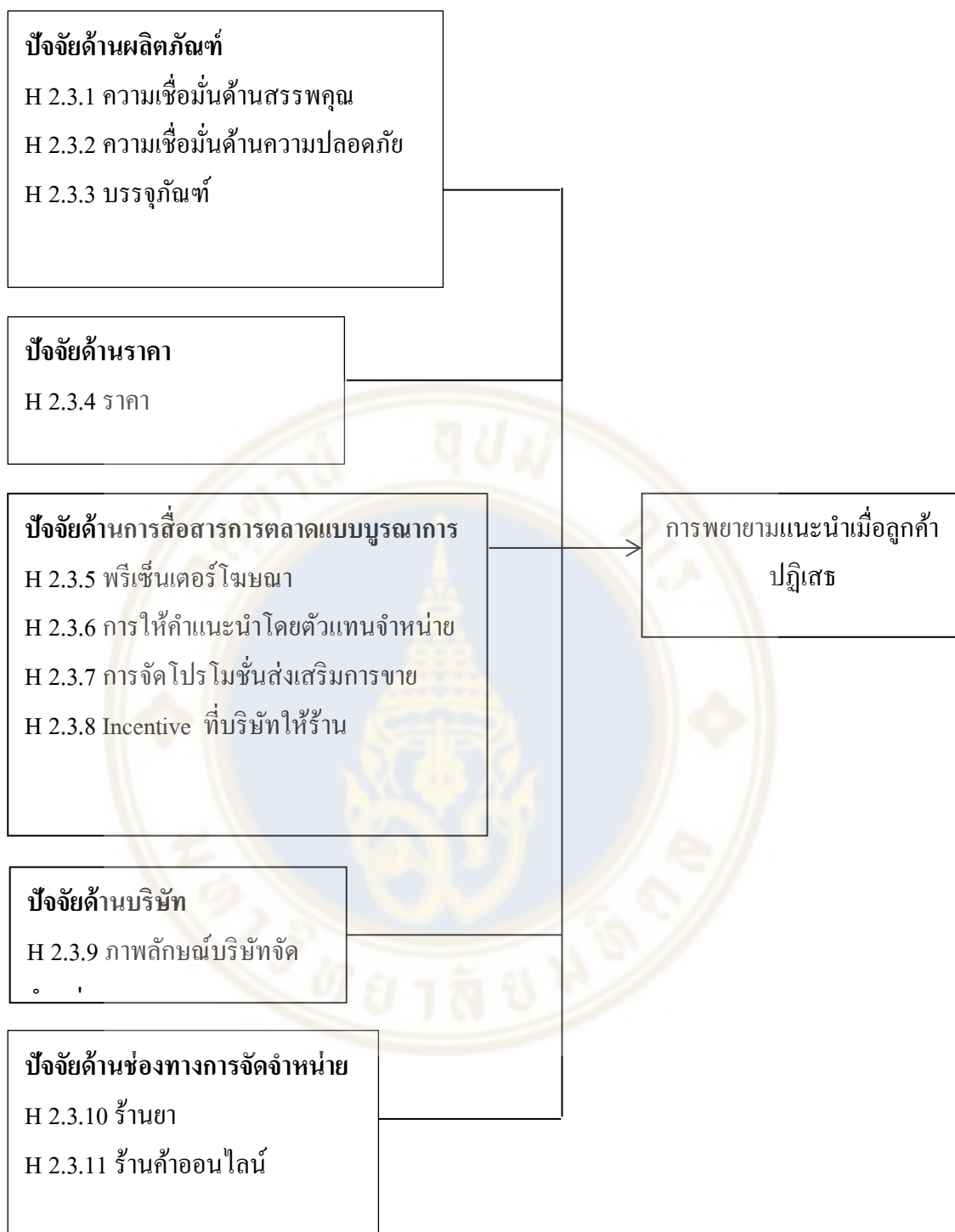
ผลการทดสอบสมมติฐาน ( $X \rightarrow Y$ )

H	2.2.1	ความเชื่อมั่นด้านสรรพคุณ	Eff	→ Prescribe	ยอมรับ
H	2.2.2	ความเชื่อมั่นด้านความปลอดภัย	Safe	→ Prescribe	ปฏิเสธ
H	2.2.3	บรรจุภัณฑ์	Pack	→ Prescribe	ยอมรับ
H	2.2.4	ราคา	Price	→ Prescribe	ยอมรับ
H	2.2.5	ฟรีเซ็นเตอร์โฆษณา	Present	→ Prescribe	ปฏิเสธ
H	2.2.6	การให้คำแนะนำโดยตัวแทนจำหน่าย	Rep	→ Prescribe	ปฏิเสธ
H	2.2.7	การจัดโปรโมชั่นส่งเสริมการขาย	Promo	→ Prescribe	ปฏิเสธ
H	2.2.8	Incentive ที่บริษัทให้ร้าน	Inc	→ Prescribe	ปฏิเสธ
H	2.2.9	ภาพลักษณ์บริษัทจัดจำหน่าย	Img	→ Prescribe	ปฏิเสธ
H	2.2.10	ช่องทางการจัดจำหน่าย (ร้านยา)	Drug	→ Prescribe	ปฏิเสธ
H	2.2.11	ช่องทางการจัดจำหน่าย (ร้านค้าออนไลน์)	Online	→ Prescribe	ปฏิเสธ

สมมติฐาน 2.2.1 ความเชื่อมั่นด้านสรรพคุณมีอิทธิพลต่อการแนะนำผลิตภัณฑ์ให้ลูกค้า  
เชิงบวก

สมมติฐาน 2.2.3 บรรจุภัณฑ์มีอิทธิพลต่อการแนะนำผลิตภัณฑ์ให้ลูกค้าเชิงลบ

สมมติฐาน 2.2.4 ราคามีอิทธิพลต่อการแนะนำผลิตภัณฑ์ให้ลูกค้าเชิงบวก



รูปภาพที่ 4.27 แสดงอิทธิพลของตัวแปรอิสระต่อการพยายามแนะนำเมื่อลูกค้าปฏิเสธ

สมมติฐาน 2.3.1 ความเชื่อมั่นด้านสรรพคุณมีอิทธิพลต่อการพยายามแนะนำเมื่อลูกค้า  
ปฏิเสธสมมติฐาน 2.3.2 ความเชื่อมั่นด้านความปลอดภัยมีอิทธิพลต่อการพยายามแนะนำเมื่อลูกค้า  
ปฏิเสธ

สมมติฐาน 2.3.3 บรรจุภัณฑ์มีอิทธิพลต่อการพยายามแนะนำเมื่อลูกค้าปฏิเสธ

สมมติฐาน 2.3.4 ราคา มีอิทธิพลต่อการพยายามแนะนำเมื่อลูกค้าปฏิเสธ

สมมติฐาน 2.3.5 ฟรีเซ็นเตอร์โฆษณา มีอิทธิพลต่อการพยายามแนะนำเมื่อลูกค้าปฏิเสธ

สมมติฐาน 2.3.6 การให้คำแนะนำโดยตัวแทนจำหน่ายมีอิทธิพลต่อการพยายามแนะนำ  
เมื่อลูกค้าปฏิเสธ

สมมติฐาน 2.3.7 การจัดโปรโมชั่นส่งเสริมการขายมีอิทธิพลต่อการพยายามแนะนำเมื่อ  
ลูกค้าปฏิเสธ

สมมติฐาน 2.3.8 Incentive ที่บริษัทให้ร้านมีอิทธิพลต่อการพยายามแนะนำเมื่อลูกค้า  
ปฏิเสธ

สมมติฐาน 2.3.9 ภาพลักษณ์บริษัทจัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อการพยายามแนะนำเมื่อ  
ลูกค้าปฏิเสธ

สมมติฐาน 2.3.10 ช่องทางการจัดจำหน่าย (ร้านยา) มีอิทธิพลต่อการพยายามแนะนำ  
เมื่อลูกค้าปฏิเสธ

สมมติฐาน 2.3.11 ช่องทางการจัดจำหน่าย (ร้านค้าออนไลน์) มีอิทธิพลต่อการพยายาม  
แนะนำเมื่อลูกค้าปฏิเสธ

ตารางที่ 4.40 แสดงการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงซ้อนระหว่างตัวแปรอิสระและการพยายามแนะนำเมื่อลูกค้าปฏิเสธ

N = 422

X → Y	Unstandardized		Standardized		t	Sig	R <sup>2</sup>
	Coefficients		Coefficients				
	B	Std. Error	$\beta$				
(Constant)	1.212	.393			3.085	.002	.457
ความเชื่อมั่นด้านสรรพคุณ	.237	.078	.208**		3.053	.002	
ความเชื่อมั่นด้านความปลอดภัย	-.317	.088	-.218***		-3.608	.000	
บรรจุกภัณฑ์	-.194	.089	-.119*		-2.180	.030	
ราคา	.038	.086	.028		.436	.663	
ฟรีเซ็นเตอร์โฆษณา	.371	.052	.383***		7.203	.000	
การให้คำแนะนำโดยตัวแทนจำหน่าย	.016	.059	.013		.274	.784	
การจัดโปรโมชั่นส่งเสริมการขาย	-.117	.072	-.081		-1.631	.104	
Incentive ที่บริษัทให้ร้าน	.155	.075	.095*		2.069	.039	
ภาพลักษณ์บริษัทจัดจำหน่าย	.241	.050	.243***		4.857	.000	
ช่องทางการจัดจำหน่าย (ร้านยา)	-.060	.089	-.033		-.668	.505	
ช่องทางการจัดจำหน่าย (ร้านค้าออนไลน์)	.113	.044	.113**		2.603	.010	

\* p < 0.05, \*\* p < 0.01, \*\*\* p < 0.001

จากตารางที่ 4.40 จากตัวแปรอิสระทั้ง 11 ปัจจัย จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า มีตัวแปรอย่างน้อย 1 ตัวที่มีอิทธิพลต่อการพยายามแนะนำเมื่อลูกค้าปฏิเสธ โดยทั้ง 11 ปัจจัยสามารถอธิบายตัวแปรตามคือ การพยายามแนะนำเมื่อลูกค้าปฏิเสธได้ร้อยละ 45.7 (Adjusted R<sup>2</sup>)

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการพยายามแนะนำเมื่อลูกค้าปฏิเสธที่ระดับนัยสำคัญ .05 พบว่ามี 7 ปัจจัยคือ ความเชื่อมั่นด้านสรรพคุณ ( $\beta = .208$ , p < 0.01), ความเชื่อมั่นด้านความปลอดภัย ( $\beta = -.218$ , p < 0.001) บรรจุกภัณฑ์ ( $\beta = -.119$ , p < 0.05), ฟรีเซ็นเตอร์โฆษณา ( $\beta = .383$ , p < 0.001) Incentive ที่บริษัทให้ร้าน ( $\beta = .095$ , p < 0.05) ภาพลักษณ์บริษัทจัดจำหน่าย ( $\beta = .243$ , p < 0.001)

ช่องทางการจัดจำหน่าย (ร้านค้าออนไลน์) ( $\beta = .113, p < 0.01$ ) ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ 2.3.1, สมมติฐานที่ 2.3.2, สมมติฐานที่ 2.3.3, สมมติฐานที่ 2.3.5, สมมติฐานที่ 2.3.8, สมมติฐานที่ 2.3.9, สมมติฐานที่ 2.3.11 ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานแสดงในตารางที่ 4.38

ตารางที่ 4.41 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างตัวแปรอิสระและการพยายามแนะนำเมื่อลูกค้าปฏิเสธ

ผลการทดสอบสมมติฐาน ( $X \rightarrow Y$ )

H	2.3.1	ความเชื่อมั่นด้านสรรพคุณ	Eff	→ Try	ยอมรับ
H	2.3.2	ความเชื่อมั่นด้านความปลอดภัย	Safe	→ Try	ยอมรับ
H	2.3.3	บรรจุภัณฑ์	Pack	→ Try	ยอมรับ
H	2.3.4	ราคา	Price	→ Try	ปฏิเสธ
H	2.3.5	ฟรีเซ็นเตอร์โฆษณา	Present	→ Try	ยอมรับ
H	2.3.6	การให้คำแนะนำโดยตัวแทนจำหน่าย	Rep	→ Try	ปฏิเสธ
H	2.3.7	การจัดโปรโมชั่นส่งเสริมการขาย	Promo	→ Try	ปฏิเสธ
H	2.3.8	Incentive ที่บริษัทให้ร้าน	Inc	→ Try	ยอมรับ
H	2.3.9	ภาพลักษณ์บริษัทจัดจำหน่าย	Img	→ Try	ยอมรับ
H	2.3.10	ช่องทางการจัดจำหน่าย (ร้านยา)	Drug	→ Try	ปฏิเสธ
H	2.3.11	ช่องทางการจัดจำหน่าย (ร้านค้าออนไลน์)	Online	→ Try	ยอมรับ

สมมติฐาน 2.3.1 ความเชื่อมั่นด้านสรรพคุณมีอิทธิพลต่อการพยายามแนะนำเมื่อลูกค้าปฏิเสธเชิงบวก

สมมติฐาน 2.3.2 ความเชื่อมั่นด้านความปลอดภัยมีอิทธิพลต่อการพยายามแนะนำเมื่อลูกค้าปฏิเสธเชิงลบ

สมมติฐาน 2.3.3 บรรจุภัณฑ์มีอิทธิพลต่อการพยายามแนะนำเมื่อลูกค้าปฏิเสธเชิงลบ

สมมติฐาน 2.3.5 ฟรีเซ็นเตอร์โฆษณามีอิทธิพลต่อการพยายามแนะนำเมื่อลูกค้าปฏิเสธเชิงบวก

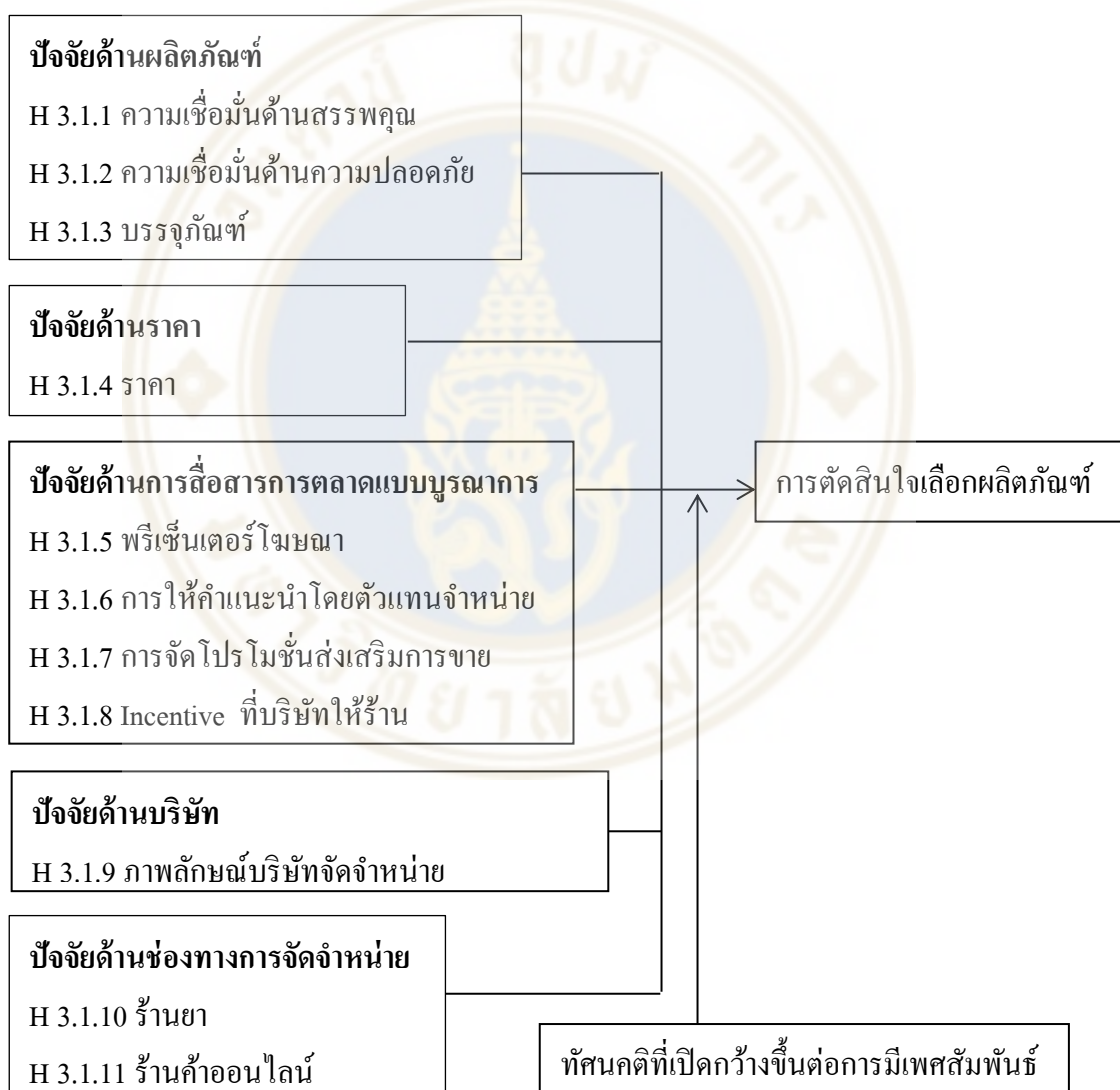
สมมติฐาน 2.3.8 Incentive ที่บริษัทให้ร้านมีอิทธิพลต่อการพยายามแนะนำเมื่อลูกค้าปฏิเสธเชิงบวก

สมมติฐาน 2.3.9 ภาพลักษณ์บริษัทจัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อการพยายามแนะนำเมื่อลูกค้าปฏิเสธเชิงบวก



สมมติฐาน 2.3.11 ช่องทางการจัดจำหน่าย (ร้านค้าออนไลน์)มีอิทธิพลต่อการพยายามแนะนำเมื่อลูกค้าปฏิเสธเชิงบวก

**สมมติฐานที่ 3** ทักษะคติที่เปิดกว้างขึ้นต่อการมีเพศสัมพันธ์เป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านบริษัท ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับ แนวทางการตัดสินใจแนะนำผลิตภัณฑ์เสริมสมรรถภาพเพศชายให้แก่ลูกค้า



**รูปภาพที่ 4.28** แสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและการตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์ โดยมีทัศนคติที่เปิดกว้างขึ้นต่อการมีเพศสัมพันธ์เป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์

สมมติฐานที่ 3.1 ทศนคติที่เปิดกว้างขึ้นต่อการมีเพศสัมพันธ์เป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านบริษัท ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการสื่อสาร การตลาดแบบบูรณาการ ปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับ การตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์เสริมสมรรถภาพเพศชายเข้าร้าน

ตารางที่ 4.42 การทดสอบสมมติฐาน เพื่อดูความเป็นตัวแปรกำกับของทศนคติที่เปิดกว้างขึ้นต่อการมีเพศสัมพันธ์ที่มีต่อความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านต่างๆของผลิตภัณฑ์เสริมสมรรถภาพเพศชายกับการตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์เสริมสมรรถภาพเพศชายของเกษตรกรประจำร้านยา

N = 422

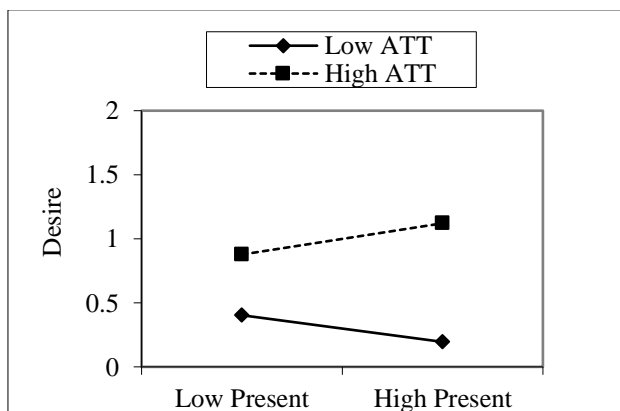
X → Y	Unstandardized		Standardized	t	Sig	R <sup>2</sup>
	Coefficients		Coefficients			
	B	Std. Error	β			
(Constant)	.649	.283		2.298	.022	.499
ความเชื่อมั่นด้านสรรพคุณ	.290	.054	.363***	5.332	.000	
ความเชื่อมั่นด้านความปลอดภัย	.102	.061	.099	1.661	.098	
บรรจุภัณฑ์	-.235	.061	-.205***	-3.840	.000	
ราคา	.210	.059	.221***	3.556	.000	
ฟรีเซ็นเตอร์โฆษณา	.006	.038	.009	.153	.878	
การให้คำแนะนำโดยตัวแทนจำหน่าย	.049	.041	.056	1.200	.231	
การจัดโปรโมชั่นส่งเสริมการขาย	.006	.050	.006	.128	.898	
Incentive ที่บริษัทให้ร้าน	.116	.052	.101*	2.220	.027	
ภาพลักษณ์บริษัทจัดจำหน่าย	-.021	.035	-.030	-.594	.553	
ช่องทางการจัดจำหน่าย (ร้านยา)	-.045	.063	-.035	-.716	.475	
ช่องทางการจัดจำหน่าย (ร้านค้าออนไลน์)	-.050	.031	-.072	-1.641	.102	
ทศนคติที่เปิดกว้างต่อเพศสัมพันธ์	.394	.050	.350***	7.881	.000	
ความเชื่อมั่นด้านสรรพคุณ*ทศนคติ	.155	.103	.118	1.508	.132	
ความเชื่อมั่นด้านความปลอดภัย*ทศนคติ	-.007	.103	-.004	-.064	.949	

ตารางที่ 4.42 (ต่อ) การทดสอบสมมติฐาน เพื่อดูความเป็นตัวแปรกำกับของทัศนคติที่เปิดกว้างขึ้นต่อการมีเพศสัมพันธ์ที่มีต่อความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านต่างๆของผลิตภัณฑ์เสริมสมรรถภาพเพศชายกับการตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์เสริมสมรรถภาพเพศชายของเภสัชกรประจำร้านยา

N = 422

X → Y	Unstandardized		Standardized	t	Sig	R <sup>2</sup>
	Coefficients		Coefficients			
	B	Std. Error	β			
บรรจุภัณฑ์*ทัศนคติ	.011	.101	.006	.112	.911	
ราคา*ทัศนคติ	-.031	.123	-.019	-.252	.802	
ฟรีเซ็กเตอร์โฆษณา*ทัศนคติ	.143	.060	.113*	2.362	.019	
การให้คำแนะนำโดยตัวแทนจำหน่าย*ทัศนคติ	.077	.076	.055	1.006	.315	
การจัดโปรโมชั่นส่งเสริมการขาย*ทัศนคติ	-.168	.087	-.104	-1.921	.055	
Incentive ที่บริษัทให้ร้าน*ทัศนคติ	-.037	.085	-.020	-.431	.666	
ภาพลักษณ์บริษัทจัดจำหน่าย*ทัศนคติ	-.041	.055	-.034	-.740	.460	
ช่องทางการจัดจำหน่าย (ร้านยา)*ทัศนคติ	-.031	.110	-.016	-.280	.779	
ช่องทางการจัดจำหน่าย (ร้านค้าออนไลน์)*ทัศนคติ	.043	.055	.034	.769	.443	

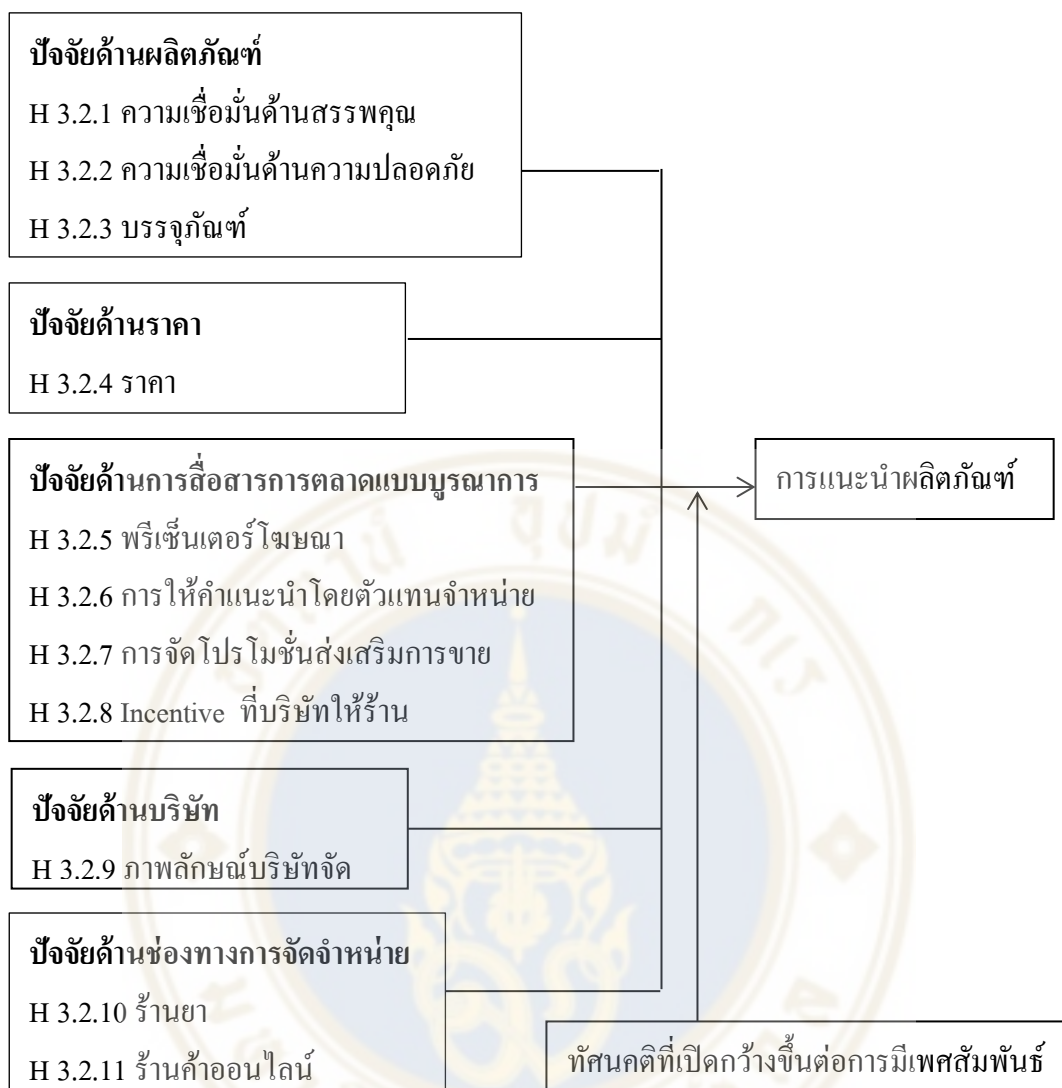
\* p < 0.05, \*\* p < 0.01, \*\*\* p < 0.001



รูปภาพที่ 4.29 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปริเซ็นเตอร์ โฆษณาและการตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์เสริมสมรรถภาพเพศชายของเภสัชกรประจำร้านยา โดยมีทัศนคติที่เปิดกว้างขึ้นต่อการมีเพศสัมพันธ์เป็นตัวแปรกำกับ

ผลการวิเคราะห์ พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการสื่อสาร การตลาดแบบบูรณาการ ปัจจัยด้านบริษัท และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย สามารถอธิบายความแปรผันของการตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์เสริมสมรรถภาพเพศชาย โดยมีทัศนคติที่เปิดกว้างขึ้นต่อการมีเพศสัมพันธ์เป็นตัวแปรกำกับ ได้ร้อยละ 49.9 (adjusted  $R^2 = 0.499$ )

เมื่อพิจารณาแต่ละปัจจัยที่ทำให้เภสัชกรประจำร้านยาตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์เสริมสมรรถภาพเพศชาย พบว่าทัศนคติที่เปิดกว้างขึ้นต่อการมีเพศสัมพันธ์จะทำให้ปัจจัยด้านปริเซ็นเตอร์ โฆษณา ( $\beta = 0.113, p < 0.01$ ) ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้น



รูปภาพที่ 4.30 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและการแนะนำผลิตภัณฑ์ โดยมีทัศนคติที่เปิดกว้างขึ้นต่อการมีเพศสัมพันธ์เป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์

สมมติฐานที่ 3.2 ทัศนคติที่เปิดกว้างขึ้นต่อการมีเพศสัมพันธ์เป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านบริษัท ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับ การแนะนำผลิตภัณฑ์เสริมสมรรถภาพเพศชายให้แก่ลูกค้า

ตารางที่ 4.43 การทดสอบสมมติฐาน เพื่อดูความเป็นตัวแปรกำกับของทัศนคติที่เปิดกว้างขึ้นต่อการมีเพศสัมพันธ์ที่มีต่อความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านต่างๆของผลิตภัณฑ์เสริมสมรรถภาพเพศชายกับการแนะนำผลิตภัณฑ์เสริมสมรรถภาพเพศชายของเภสัชกรประจำร้านยา

N = 422

X → Y	Unstandardized		Standardize		Sig	R <sup>2</sup>
	Coefficients		d	t		
	B	Std. Error	β			
(Constant)	1.471	.312		4.717	.000	.456
ความเชื่อมั่นด้านสรรพคุณ	.383	.060	.452***	6.377	.000	
ความเชื่อมั่นด้านความปลอดภัย	.027	.068	.025	.397	.691	
บรรจุภัณฑ์	-.253	.068	-.208***	-3.735	.000	
ราคา	.235	.065	.233***	3.608	.000	
ฟรีเซ็กซ์โฆษณา	.020	.042	.028	.484	.629	
การให้คำแนะนำโดยตัวแทนจำหน่าย	-.021	.045	-.022	-.461	.645	
การจัดโปรโมชั่นส่งเสริมการขาย	-.008	.055	-.007	-.144	.886	
Incentive ที่บริษัทให้ร้าน	.068	.058	.056	1.173	.241	
ภาพลักษณ์บริษัทจัดจำหน่าย	-.070	.039	-.095	-1.786	.075	
ช่องทางการจัดจำหน่าย (ร้านยา)	-.047	.069	-.035	-.680	.497	
ช่องทางการจัดจำหน่าย (ร้านค้าออนไลน์)	-.093	.034	-.125**	-2.751	.006	

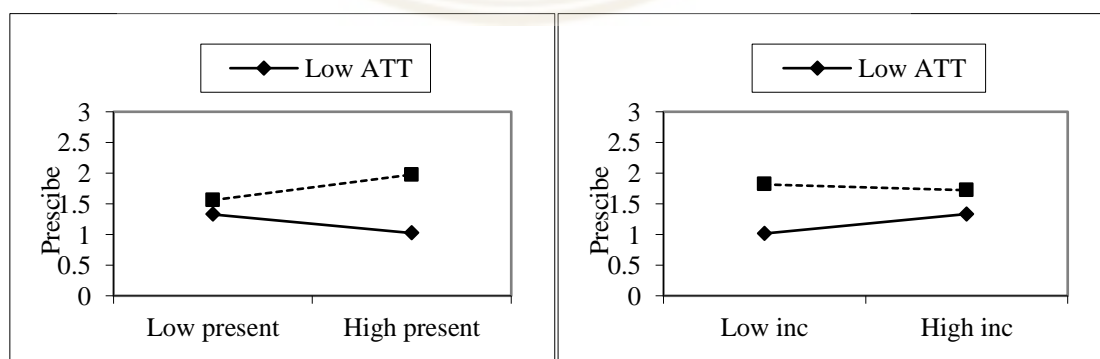
\* p < 0.05, \*\* p < 0.01, \*\*\* p < 0.001

**ตารางที่ 4.43 (ต่อ)** การทดสอบสมมติฐาน เพื่อดูความเป็นตัวแปรกำกับของทัศนคติที่เปิดกว้างขึ้นต่อการมีเพศสัมพันธ์ที่มีต่อความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านต่างๆของผลิตภัณฑ์เสริมสมรรถภาพเพศชายกับการแนะนำผลิตภัณฑ์เสริมสมรรถภาพเพศชายของเภสัชกรประจำร้านยา

N = 422

ทัศนคติที่เปิดกว้างต่อเพศสัมพันธ์	.355	.055	.297***	6.423	.000
ความเชื่อมั่นด้านสรรพคุณ*ทัศนคติ	.179	.113	.128	1.576	.116
ความเชื่อมั่นด้านความปลอดภัย*ทัศนคติ	-.061	.114	-.036	-.538	.591
บรรจุภัณฑ์*ทัศนคติ	-.075	.112	-.038	-.669	.504
ราคา*ทัศนคติ	.118	.135	.068	.874	.383
ฟรีเซ็กเตอร์โฆษณา*ทัศนคติ	.240	.067	.180***	3.594	.000
การให้คำแนะนำโดยตัวแทนจำหน่าย*ทัศนคติ	-.064	.084	-.043	-.760	.448
การจัดโปรโมชั่นส่งเสริมการขาย*ทัศนคติ	.020	.096	.012	.213	.832
Incentive ที่บริษัทให้ร้าน*ทัศนคติ	-.203	.094	-.103*	-2.159	.031
ภาพลักษณ์บริษัทจัดจำหน่าย*ทัศนคติ	-.003	.061	-.002	-.048	.962
ช่องทางการจัดจำหน่าย (ร้านยา)*ทัศนคติ	-.157	.122	-.077	-1.292	.197
ช่องทางการจัดจำหน่าย (ร้านค้าออนไลน์)*ทัศนคติ	.066	.061	.051	1.086	.278

\*  $p < 0.05$ , \*\*  $p < 0.01$ , \*\*\*  $p < 0.001$



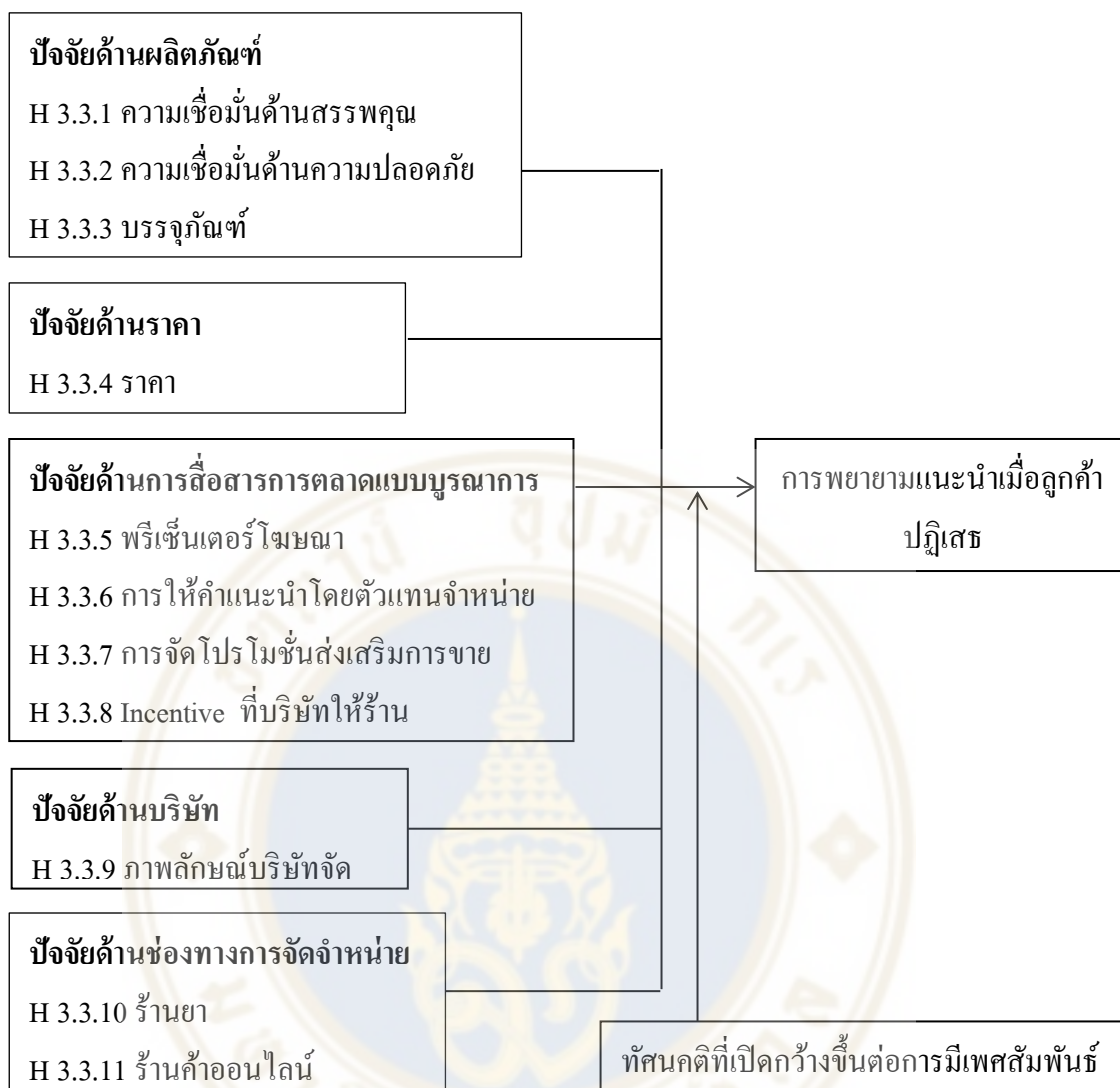
**รูปภาพที่ 4.31** แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ส่งผลต่อการแนะนำผลิตภัณฑ์เสริมสมรรถภาพเพศชายของเภสัชกรประจำร้านยา โดยมีทัศนคติที่เปิดกว้างขึ้นต่อการมีเพศสัมพันธ์เป็นตัวแปรกำกับ

ผลการวิเคราะห์ พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการสื่อสาร การตลาดแบบบูรณาการ ปัจจัยด้านบริษัท และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย สามารถอธิบายความแปรผันของการแนะนำผลิตภัณฑ์เสริมสมรรถภาพเพศชาย โดยมีทัศนคติที่เปิดกว้างขึ้นต่อการมีเพศสัมพันธ์เป็นตัวแปรกำกับได้ร้อยละ 45.6 (adjusted  $R^2 = 0.456$ )

เมื่อพิจารณาแต่ละปัจจัยที่ทำให้เกสักรประจำร้านยาแนะนำผลิตภัณฑ์เสริมสมรรถภาพเพศชาย พบว่าทัศนคติที่เปิดกว้างขึ้นต่อการมีเพศสัมพันธ์จะทำให้ปัจจัยด้าน ปริมาณฮอร์โมน ( $\beta = 0.180, p < 0.001$ ) ส่งผลต่อการแนะนำผลิตภัณฑ์เสริมสมรรถภาพเพศชายเพิ่มขึ้น และทัศนคติที่เปิดกว้างขึ้นต่อการมีเพศสัมพันธ์จะทำให้ปัจจัยด้าน incentive ที่บริษัทให้ร้าน ( $\beta = -0.103, p < 0.05$ ) ส่งผลต่อการแนะนำผลิตภัณฑ์เสริมสมรรถภาพเพศชายลดลง







**รูปภาพที่ 4.32** แสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและการพยายามแนะนำผลิตภัณฑ์เสริมสมรรถภาพเพศชายให้แก่ลูกค้าเมื่อลูกค้าปฏิเสธ โดยมีทัศนคติที่เปิดกว้างขึ้นต่อการมีเพศสัมพันธ์เป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์

สมมติฐานที่ 3.3 ทัศนคติที่เปิดกว้างขึ้นต่อการมีเพศสัมพันธ์เป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านบริษัท ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับ การพยายามแนะนำผลิตภัณฑ์เสริมสมรรถภาพเพศชายให้แก่ลูกค้าเมื่อลูกค้าปฏิเสธ

ตารางที่ 4.44 การทดสอบสมมติฐาน เพื่อดูความเป็นตัวแปรกำกับของทัศนคติที่เปิดกว้างขึ้นต่อการมีเพศสัมพันธ์ที่มีต่อความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านต่างๆของผลิตภัณฑ์เสริมสมรรถภาพเพศชายกับการพยายามแนะนำผลิตภัณฑ์เสริมสมรรถภาพเพศชายให้แก่ลูกค้าเมื่อลูกค้าปฏิเสธ

N = 422

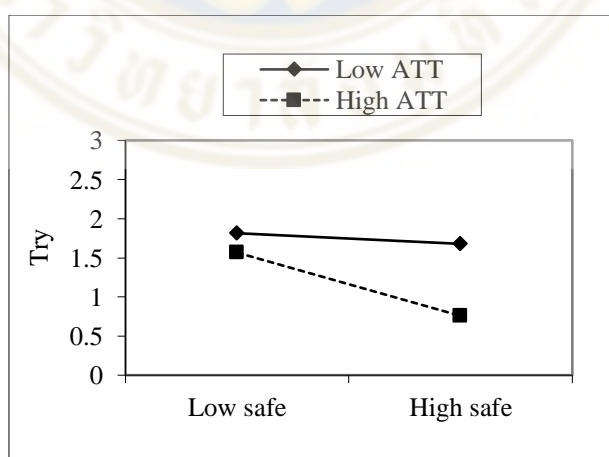
X → Y	Unstandardized		Standardized	t	Sig	R <sup>2</sup>	Anova Sig.
	Coefficients		Coefficients				
	B	Std. Error	β				
(Constant)	1.454	.416		3.496	.001	.463	.000
ความเชื่อมั่นด้านสรรพคุณ	.266	.080	.234***	3.317	.001		
ความเชื่อมั่นด้านความปลอดภัย	-.344	.090	-.236***	-3.822	.000		
บรรจุภัณฑ์	-.214	.090	-.131*	-2.369	.018		
ราคา	.058	.087	.043	.668	.504		
ฟรีเซ็กซ์โรโมนา	.375	.056	.386***	6.698	.000		
การให้คำแนะนำโดยตัวแทนจำหน่าย	.020	.060	.016	.338	.735		
การจัดโปรโมชั่นส่งเสริมการขาย	-.093	.073	-.064	-1.267	.206		
Incentive ที่บริษัทให้ร้าน	.164	.077	.100*	2.135	.033		
ภาพลักษณ์บริษัทจัดจำหน่าย	.273	.052	.276***	5.234	.000		
ช่องทางการจัดจำหน่าย (ร้านยา)	-.052	.092	-.029	-.568	.570		
ช่องทางการจัดจำหน่าย (ร้านค้าออนไลน์)	.129	.045	.129**	2.849	.005		
ทัศนคติที่เปิดกว้างต่อเพศสัมพันธ์	-.147	.074	-.092*	-2.001	.046		
ความเชื่อมั่นด้านสรรพคุณ*ทัศนคติ	.290	.151	.155	1.914	.056		
ความเชื่อมั่นด้านความปลอดภัย*ทัศนคติ	-.384	.152	-.168*	-2.527	.012		
บรรจุภัณฑ์*ทัศนคติ	.012	.149	.004	.080	.937		
ราคา*ทัศนคติ	-.110	.181	-.047	-.607	.544		
ฟรีเซ็กซ์โรโมนา*ทัศนคติ	.014	.089	.008	.157	.875		

\* p < 0.05, \*\* p < 0.01, \*\*\* p < 0.001

ตารางที่ 4.44 (ต่อ) การทดสอบสมมติฐาน เพื่อดูความเป็นตัวแปรกำกับของทัศนคติที่เปิดกว้างขึ้นต่อการมีเพศสัมพันธ์ที่มีต่อความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านต่างๆของผลิตภัณฑ์เสริมสมรรถภาพเพศชายกับการพยายามแนะนำผลิตภัณฑ์เสริมสมรรถภาพเพศชายให้แก่ลูกค้าเมื่อลูกค้าปฏิเสธ  
N = 422

X → Y	Unstandardized		Standardized	t	Sig	R <sup>2</sup>	Anova Sig.
	Coefficients		Coefficients				
	B	Std. Error	β				
การให้คำแนะนำโดยตัวแทนจำหน่าย* ทัศนคติ	-.115	.113	-.058	-1.025	.306		
การจัดโปรโมชั่นส่งเสริมการขาย*ทัศนคติ	.148	.128	.065	1.150	.251		
Incentive ที่บริษัทให้ร้าน*ทัศนคติ	-.220	.126	-.083	-1.752	.080		
ภาพลักษณ์บริษัทจัดจำหน่าย*ทัศนคติ	-.093	.081	-.055	-1.154	.249		
ช่องทางการจัดจำหน่าย (ร้านยา)*ทัศนคติ	.269	.162	.099	1.663	.097		
ช่องทางการจัดจำหน่าย (ร้านค้าออนไลน์)* ทัศนคติ	-.059	.082	-.034	-.724	.470		

\* p < 0.05, \*\* p < 0.01, \*\*\* p < 0.001



รูปภาพที่ 4.33 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ส่งผลต่อการพยายามแนะนำผลิตภัณฑ์เสริมสมรรถภาพเพศชายให้แก่ลูกค้าเมื่อลูกค้าปฏิเสธ โดยมีทัศนคติที่เปิดกว้างขึ้นต่อการมีเพศสัมพันธ์เป็นตัวแปรกำกับ

ผลการวิเคราะห์ พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการสื่อสาร การตลาดแบบบูรณาการ ปัจจัยด้านบริษัท และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย สามารถอธิบายความแปรผันของการพยายามแนะนำผลิตภัณฑ์เสริมสมรรถภาพเพศชายให้แก่ลูกค้าเมื่อลูกค้าปฏิเสธ โดยมีทัศนคติที่เปิดกว้างขึ้นต่อการมีเพศสัมพันธ์เป็นตัวแปรกำกับได้ร้อยละ 46.3 (adjusted  $R^2 = 0.463$ )

เมื่อพิจารณาแต่ละปัจจัยที่ทำให้เกศักรประจำร้านพยายามแนะนำผลิตภัณฑ์เสริมสมรรถภาพเพศชายให้แก่ลูกค้าเมื่อลูกค้าปฏิเสธ พบว่าทัศนคติที่เปิดกว้างขึ้นต่อการมีเพศสัมพันธ์จะ ทำให้ความเชื่อมั่นด้านความปลอดภัย ( $\beta = -0.168, p < 0.05$ ) ส่งผลต่อการพยายามแนะนำผลิตภัณฑ์เสริมสมรรถภาพเพศชายให้แก่ลูกค้าเมื่อลูกค้าปฏิเสธลดลง



## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัย อภิปราย และข้อเสนอแนะ

ในการศึกษาวิจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจแนะนำผลิตภัณฑ์เสริมสมรรถภาพทางเพศให้แก่ลูกค้าของเภสัชกรประจำร้านยา โดยรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเภสัชกรประจำร้านยาในประเทศไทย จำนวน 422 คน

งานวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยในการตัดสินใจแนะนำผลิตภัณฑ์เสริมสมรรถภาพทางเพศให้แก่ลูกค้า โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) และเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม การวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ เชิงพรรณนาและเชิงอนุมาน วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) ซึ่งมีหลักเกณฑ์ในการคัดกรองกลุ่มตัวอย่างพิจารณาเพียงเป็นประชากรที่เป็นเภสัชกรประจำร้านยา ทั้งกรุงเทพฯ และต่างจังหวัด โดยขอความร่วมมือจากกลุ่มตัวอย่างในการตอบแบบสอบถาม (Self - Administered Questionnaires) และใช้วิธีการสุ่มแบบลูกโซ่ (Snowball Sampling) โดยขอความกรุณากลุ่มตัวอย่างที่ได้ตอบแบบสอบถามไปแล้วช่วยกระจายแบบสอบถามไปยังกลุ่มเพื่อนหรือคนรู้จักที่เป็นเภสัชกรประจำร้านยา ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความสมัครใจของผู้ตอบแบบสอบถาม จนครบตามจำนวนแบบสอบถาม แบบสอบถามที่ออกแบบมาใช้ในงานวิจัยนี้ประกอบด้วยคำถามปลายปิด (Close-end question) ซึ่งออกแบบบนพื้นฐานของปัจจัยที่ได้จากการทบทวนเอกสาร บทความ วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งประสบการณ์ของผู้วิจัย พร้อมทั้งสร้างความมั่นใจในประเด็นความถูกต้องของเนื้อหา (Content validity) โดยขอคำแนะนำและข้อเสนอแนะจากอาจารย์ที่ปรึกษา ซึ่งอาจารย์ได้ตรวจสอบ แก้ไข พิจารณาการจัดลำดับเนื้อหาครอบคลุมข้อมูลที่ต้องการ รวมถึงการใช้ภาษาให้เหมาะสม ซึ่งเป็นการทดสอบความเที่ยงตรง และความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม จากนั้นได้มีการทดสอบ (Pilot test) กับกลุ่มตัวอย่างเภสัชกรประจำร้านยา จำนวน 40 ราย เพื่อทดสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาก่อนที่จะมีการนำแบบสอบถามดังกล่าวนี้ไปใช้จริง จากนั้นได้นำข้อมูลที่ได้นำมาทดสอบด้วยโปรแกรม SPSS เพื่อทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม จากนั้นผู้วิจัยได้กระจายแบบสอบถามแก่กลุ่มเป้าหมายจำนวน 422 ราย

ผลการประมวลข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามซึ่งได้จากการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS เพื่อหาค่าทางสถิติ ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน รวมทั้ง ANOVA และ Multiple Regression ซึ่งจากการศึกษาสรุปผลได้ดังนี้

## 5.1 สรุปผลการวิจัย

### ด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

การวิเคราะห์ประชากรศาสตร์ซึ่งประกอบไปด้วย เพศ อายุ สถานภาพการสมรส จำนวนบุตร ระดับการศึกษาสูงสุด ระดับรายได้ต่อเดือน ประเภทร้านยา และสถานที่ตั้งร้านยา ซึ่งพบว่าจากกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 53.1 โดยเป็นผู้มีอายุระหว่าง 26-35 ปี มากที่สุด คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 46.9 และสำหรับสถานภาพการสมรสเป็น โสดส่วนใหญ่ คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 58.5 และเมื่อแบ่งตามจำนวนบุตร พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ยังไม่มีบุตร คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 67.1 และพบว่าเภสัชกรประจำร้านยามีระดับศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรีมากที่สุด คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 75.1 โดยที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับรายได้ต่อเดือนอยู่ในช่วง 75,000-100,000 บาท คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 36.3 โดยร้านยาเป็นประเภทร้านยาเดี่ยวเป็นส่วนใหญ่ คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 76.5 และสถานที่ตั้งร้านยาส่วนใหญ่อยู่ในกรุงเทพมหานคร คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 48.3

#### เพศ

เภสัชกรประจำร้านยาที่มีเพศที่แตกต่างกัน จะมีการตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์ การแนะนำผลิตภัณฑ์ และการพยายามแนะนำเมื่อลูกค้าปฏิเสธที่ไม่แตกต่างกัน

#### อายุ

เภสัชกรประจำร้านยาที่มีอายุที่แตกต่างกัน จะมีการตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์ การแนะนำผลิตภัณฑ์ และการพยายามเมื่อลูกค้าปฏิเสธที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเภสัชกรที่มีอายุน้อยกว่า 25 ปี จะมีการตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์ และการแนะนำผลิตภัณฑ์ เสริมสมรรถภาพเพศชายสูงที่สุด ในขณะที่เภสัชกรที่มีอายุ 26-35 ปี การพยายามแนะนำเมื่อลูกค้าปฏิเสธที่สูงที่สุด

#### สถานภาพการสมรส

เภสัชกรประจำร้านยาที่มีสถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน จะมีการตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์ การแนะนำผลิตภัณฑ์ที่ไม่แตกต่างกัน ในขณะที่เภสัชกรประจำร้านยาที่มีสถานภาพ

สมรสที่แตกต่างกันจะมีการพยายามเมื่อลูกค้าปฏิเสธที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเกษตรกรที่มีสถานภาพ โสด จะมีการพยายามแนะนำเมื่อลูกค้าปฏิเสธที่สูงที่สุด

#### จำนวนบุตร

เกษตรกรประจำร้านยาที่มีจำนวนบุตรที่แตกต่างกัน จะมีการตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์ การแนะนำผลิตภัณฑ์ และการพยายามเมื่อลูกค้าปฏิเสธที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเกษตรกรที่มีจำนวนบุตร 2 คน จะมีการตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์ และการแนะนำผลิตภัณฑ์เสริมสมรรถภาพเพศชายสูงที่สุด ในขณะที่เกษตรกรที่ไม่มีบุตรจะการพยายามแนะนำเมื่อลูกค้าปฏิเสธที่สูงที่สุด

#### ระดับการศึกษาสูงสุด

เกษตรกรประจำร้านยาที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน จะมีการตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์ การแนะนำผลิตภัณฑ์ และการพยายามเมื่อลูกค้าปฏิเสธที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเกษตรกรที่มีการศึกษาระดับปริญญาเอก จะมีการตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์ และการแนะนำผลิตภัณฑ์เสริมสมรรถภาพเพศชายสูงที่สุด ในขณะที่เกษตรกรที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีจะการพยายามแนะนำเมื่อลูกค้าปฏิเสธที่สูงที่สุด

#### ระดับรายได้ต่อเดือน

เกษตรกรประจำร้านยาที่มีระดับรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน จะมีการตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์ที่ไม่แตกต่างกัน ในขณะที่เกษตรกรประจำร้านยาที่มีระดับรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน จะมีการแนะนำผลิตภัณฑ์ และการพยายามเมื่อลูกค้าปฏิเสธที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเกษตรกรที่มีระดับรายได้ต่อเดือน 100,001 บาทขึ้นไป จะมีการแนะนำผลิตภัณฑ์ที่สูงที่สุด ในขณะที่เกษตรกรที่มีระดับรายได้ต่อเดือน น้อยกว่า 30,000 บาท จะการพยายามแนะนำเมื่อลูกค้าปฏิเสธที่สูงที่สุด

#### ประเภทร้านยา

เกษตรกรประจำร้านยาที่มีประเภทร้านที่แตกต่างกันจะมีการตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์เสริมสมรรถภาพเพศชาย การแนะนำผลิตภัณฑ์เสริมสมรรถภาพเพศชาย ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในขณะที่เกษตรกรประจำร้านยาที่มีประเภทร้านที่แตกต่างกัน จะมีการพยายามแนะนำผลิตภัณฑ์เสริมสมรรถภาพเพศชายให้แก่ลูกค้าเมื่อลูกค้าปฏิเสธที่ไม่แตกต่างกัน โดยที่เกษตรกรประจำร้านยาที่มีประเภทร้านแบบ Chain store จะมีการตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์และการแนะนำผลิตภัณฑ์ที่สูงที่สุด

#### สถานที่ตั้งร้านยา

เภสัชกรประจำร้านยาที่มีสถานที่ตั้งร้านที่แตกต่างกัน จะมีการตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์ การแนะนำผลิตภัณฑ์ และการพยายามเมื่อลูกค้าปฏิเสธที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเภสัชกรที่อยู่ภาคใต้จะมีการตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์ การแนะนำผลิตภัณฑ์ที่สูงที่สุด ในขณะที่เภสัชกรที่อยู่ในกรุงเทพและปริมณฑล จะมีการพยายามเมื่อลูกค้าปฏิเสธสูงที่สุด

**ตารางที่ 5.1** สรุปกลุ่มประชากรที่มีแนวโน้มในการตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์มากกว่ากลุ่มอื่น

ตัวแปรอิสระ	การตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์	การแนะนำผลิตภัณฑ์	การพยายามแนะนำเมื่อลูกค้าปฏิเสธ
เพศ			
อายุ	น้อยกว่า 25 ปี**	น้อยกว่า 25 ปี**	26-35 ปี***
สถานภาพการสมรส			โสด**
จำนวนบุตร	2 คน***	2 คน***	ไม่มีบุตร***
ระดับการศึกษาสูงสุด	ปริญญาเอก*	ปริญญาเอก**	ปริญญาตรี**
ระดับรายได้ต่อเดือน		100,000 บาทขึ้นไป*	น้อยกว่า 30,000 ***
ประเภทร้านยา	Chain store***	Chain store***	
สถานที่ตั้งร้านยา	ภาคใต้*	ภาคใต้***	กรุงเทพ***

\*  $p < 0.05$ , \*\*  $p < 0.01$ , \*\*\*  $p < 0.001$

### การวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และตัวแปรตาม

จากผลการศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจแนะนำผลิตภัณฑ์เสริมสมรรถภาพทางเพศให้แก่ลูกค้าของเภสัชกรประจำร้านยา” สามารถใช้แนวคิดทฤษฎีการตลาดที่เกี่ยวข้องมาอธิบายผลการศึกษาเพื่อนำไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดกับเภสัชกรประจำร้านยา เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยแบ่งเป็นหัวข้อต่อไปนี้

## 5.2 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

### 5.2.1 สมมติฐานที่ 1

5.2.1.1 สมมติฐานที่ 1.1 เภสัชกรประจำร้านยา ที่มีเพศ, สถานภาพการสมรส และระดับรายได้ต่อเดือนที่ต่างกัน จะมีการตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์ที่ไม่แตกต่างกัน ในขณะที่เภสัชกรที่มีอายุ, จำนวนบุตร, ระดับการศึกษา, ประเภทร้านยา และสถานที่ตั้งร้านยาที่



แตกต่างกัน จะมีการตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

5.2.1.2 สมมติฐานที่ 1.2 เกษกรประจำร้านยา ที่มีเพศ และสถานภาพการสมรสที่ต่างกัน จะมีการแนะนำผลิตภัณฑ์ที่ไม่แตกต่างกัน ในขณะที่เกษกรที่มีอายุ, จำนวนบุตร, ระดับการศึกษา, ระดับรายได้ต่อเดือน, ประเภทร้านยา และสถานที่ตั้งร้านยาที่ต่างกัน จะมีการแนะนำผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

5.2.1.3 สมมติฐานที่ 1.3 เกษกรประจำร้านยา ที่มีเพศ และประเภทร้านยาที่ต่างกัน จะมีการพยายามแนะนำผลิตภัณฑ์เมื่อลูกค้าปฏิเสธที่ไม่แตกต่างกัน ในขณะที่เกษกรที่มีอายุ, สถานภาพการสมรส, จำนวนบุตร, ระดับการศึกษา, ระดับรายได้ต่อเดือน และสถานที่ตั้งร้านยาที่ต่างกัน จะมีการพยายามแนะนำผลิตภัณฑ์เมื่อลูกค้าปฏิเสธที่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

## 5.2.2 สมมติฐานที่ 2

5.2.2.1 สมมติฐานที่ 2.1 จากการศึกษาพบว่า ความเชื่อมั่นด้านสรรพคุณ มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์เสริมสมรรถภาพเพศชายของเกษกรประจำร้านยา ในขณะที่พบว่าบรรจุกณ์ที่มีความสัมพันธ์เชิงลบต่อการตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์ กล่าวคือ ผลิตภัณฑ์ที่บรรจุในแผงที่ดูดีไม่ได้ส่งผลให้ลูกค้าเชื่อมั่นว่าได้รับผลิตภัณฑ์ที่ดี และกล่องที่สวยงามน่าเชื่อถือ ไม่ได้ส่งผลให้ผลิตภัณฑ์ดูมีประสิทธิภาพสูง หากเกษกรให้ความสำคัญมาก จะส่งผลให้มีการตัดสินใจแนะนำที่ลดลง สำหรับราคามีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์ และ Incentive ที่ให้ร้าน มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์

5.2.2.2 สมมติฐานที่ 2.2 จากการศึกษาพบว่า ความเชื่อมั่นด้านสรรพคุณ มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการแนะนำผลิตภัณฑ์เสริมสมรรถภาพเพศชายของเกษกรประจำร้านยา ในขณะที่พบว่าบรรจุกณ์ที่มีความสัมพันธ์เชิงลบต่อการแนะนำผลิตภัณฑ์ กล่าวคือ ผลิตภัณฑ์ที่บรรจุในแผงที่ดูดีไม่ได้ส่งผลให้ลูกค้าเชื่อมั่นว่าได้รับผลิตภัณฑ์ที่ดี และกล่องที่สวยงามน่าเชื่อถือ ไม่ได้ส่งผลให้ผลิตภัณฑ์ดูมีประสิทธิภาพสูง หากเกษกรให้ความสำคัญมาก จะส่งผลให้มีการตัดสินใจแนะนำที่ลดลง สำหรับราคามีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการแนะนำผลิตภัณฑ์

5.2.2.3 สมมติฐานที่ 2.3 จากการศึกษาพบว่า ความเชื่อมั่นด้านสรรพคุณ มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการพยายามแนะนำเมื่อลูกค้าปฏิเสธของเกษกรประจำร้านยา ในขณะที่พบว่าความเชื่อมั่นด้านความปลอดภัยมีความสัมพันธ์เชิงลบต่อการพยายามแนะนำเมื่อลูกค้าปฏิเสธ

กล่าวคือ หากเภสัชกรให้ความสำคัญกับความปลอดภัยสูง จะทำให้มีการพยายามแนะนำเมื่อลูกค้าปฏิเสธที่ลดลง และบรรจุกิจภัณฑ์มีความสัมพันธ์เชิงลบต่อการตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์ กล่าวคือ ผลิตภัณฑ์ที่บรรจุในแผงที่ดูดีไม่ได้ส่งผลให้ลูกค้าเชื่อมั่นว่าได้รับผลิตภัณฑ์ที่ดี และกล่องที่สวยงามน่าเชื่อถือ ไม่ได้ส่งผลให้ผลิตภัณฑ์ดูมีประสิทธิภาพสูง หากเภสัชกรให้ความสำคัญมาก จะส่งผลให้มีการตัดสินใจแนะนำที่ลดลง ในส่วนของฟรีเซ็นเตอร์โฆษณาที่มีความสัมพันธ์กับการพยายามแนะนำเมื่อลูกค้าปฏิเสธเชิงบวก และ Incentive ที่ให้ร้าน มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์ ภาพลักษณ์บริษัทจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับการพยายามแนะนำเมื่อลูกค้าปฏิเสธเชิงบวก ช่องทางการจัดจำหน่าย (ร้านค้าออนไลน์) มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการพยายามแนะนำเมื่อลูกค้าปฏิเสธ

### 5.2.3 สมมติฐานที่ 3

5.2.3.1 สมมติฐานที่ 3.1 ปัจจัยทำให้เภสัชกรประจำร้านยาตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์เสริมสมรรถภาพเพศชาย เมื่อมีทัศนคติที่เปิดกว้างขึ้นต่อการมีเพศสัมพันธ์เป็นตัวแปรกำกับ พบว่าปัจจัยด้านฟรีเซ็นเตอร์โฆษณา จะส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้น

5.2.3.2 สมมติฐานที่ 3.2 ปัจจัยทำให้เภสัชกรประจำร้านยาแนะนำผลิตภัณฑ์เสริมสมรรถภาพเพศชาย เมื่อมีทัศนคติที่เปิดกว้างขึ้นต่อการมีเพศสัมพันธ์เป็นตัวแปรกำกับ พบว่าปัจจัยด้านฟรีเซ็นเตอร์โฆษณา จะส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้น และทัศนคติที่เปิดกว้างขึ้นต่อการมีเพศสัมพันธ์จะทำให้ปัจจัยด้าน incentive ที่บริษัทให้ร้าน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์ลดลง

5.2.3.3 สมมติฐานที่ 3.3 ปัจจัยทำให้เภสัชกรประจำร้านยาพยายามแนะนำผลิตภัณฑ์เสริมสมรรถภาพเพศชายเมื่อลูกค้าปฏิเสธ เมื่อมีทัศนคติที่เปิดกว้างขึ้นต่อการมีเพศสัมพันธ์เป็นตัวแปรกำกับ พบว่าความเชื่อมั่นด้านความปลอดภัย จะส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์ลดลง

## 5.3 อภิปรายผล

ผลการศึกษาพบว่า ด้านประชากรศาสตร์ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุอยู่ในช่วง 26-35 ปี มีสถานภาพโสด ไม่มีบุตร มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี โดยส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 75,001-100,000 บาท และเป็นเภสัชกรในร้านยาประเภทร้านยาเดี่ยว ซึ่งตั้งอยู่ในกรุงเทพฯ และปริมณฑล และเมื่อดูที่ช่วงอายุจากข้อมูลจะเห็นความสัมพันธ์กับผลงานวิจัย

ของ Nishijima et al. (2019) ที่พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุน้อยมีการใช้ผลิตภัณฑ์เสริมสมรรถภาพเพศชายที่มากกว่ากลุ่มที่มีอายุมาก

**ตารางที่ 5.2** ตารางแสดงความชุกในการใช้ผลิตภัณฑ์เสริมสมรรถภาพในเพศชายและผลิตภัณฑ์ลดน้ำหนักในเพศหญิง (Nishijima et al.,2019)

**Table 2.** Prevalence of use of sexual enhancement supplements in males and weight loss supplements in females among supplement users.

	20-29	30-39	40-49	50-59	60-69	p-Value
Sexual enhancement in males, number	2261	3857	4192	3899	3831	
Current users (%)	10.0	10.9	8.8	8.6	7.4	<0.001
Previous users (%)	18.9	16.3	13.4	12.1	11.1	
Never used (%)	71.1	72.8	77.8	79.3	81.5	
Weight loss in females, number	4298	4472	3908	4194	305	
Current users (%)	12.8	13.8	14.3	13.2	8.0	<0.001
Previous users (%)	41.0	42.4	38.3	33.4	23.4	
Never used (%)	46.3	43.8	47.3	53.5	68.7	

Note: Total number of supplement users (current and previous) in males was 18,040 and in females was 19,928, expressed as percentage. The differences among age groups were examined by Chi-square test ( $p < 0.05$ ).

โดยสรุปได้ว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีผลต่อการตัดสินใจแนะนำผลิตภัณฑ์เสริมสมรรถภาพทางเพศให้แก่ลูกค้าของเภสัชกรประจำร้านยา

โดยผลการวิจัยสอดคล้องกับงานวิจัยของพรพิมล สัมพัทธ์พงศ์ (2559) ศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี พบว่าลักษณะประชากรศาสตร์ที่ต่างกัน เช่น เพศ อายุ อาชีพ มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

และสอดคล้องกับวรวัชร ลีลาคุณากร (2547) ที่ทำการศึกษาพฤติกรรมและความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากร้านขายยาที่เป็น สาขาในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มี อายุ สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่แตกต่างกัน

เช่นเดียวกันกับงานวิจัยของอ้อมใจ บุญรอด (2548) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส รายได้ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์เสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ส่วนในด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าความเชื่อมั่นด้านสรรพคุณ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกและแนะนำผลิตภัณฑ์ให้แก่ลูกค้ามากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Zhou, et al. (2012) ที่ศึกษา

ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อยาที่ผลิตโดยบริษัทเอกชนที่ประเทศจีน โดยปัจจัยเรื่องคุณภาพของผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งสำคัญที่สุด และการบอกรายละเอียดส่วนผสมของยา จะบอกถึงคุณภาพของสินค้า และความปลอดภัยที่ลูกค้าจะได้รับ

และยังสอดคล้องกับการศึกษาของภาวิณี ต้นติผาคติ และกิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ (2554) ที่พบว่า ปัจจัยผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพได้มาตรฐานได้รับความสำคัญมากที่สุดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งแตกต่างจากการศึกษาของนายวิฑูรย์ อัดัตัญญู (2560) ที่ทำการศึกษปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้ยาของแพทย์ ซึ่งพบว่า ปัจจัยด้านกิจกรรมส่งเสริมการขาย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้ยาของแพทย์มากที่สุด

#### 5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการของผลิตภัณฑ์เสริมสมรรถภาพเพศชาย

จากการศึกษาพบปัจจัยต่างๆที่มีผลต่อการตัดสินใจแนะนำผลิตภัณฑ์เสริมสมรรถภาพเพศชายของเภสัชกรประจำร้านยา ซึ่งมีประโยชน์ในการดำเนินธุรกิจและกิจกรรมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เสริมสมรรถภาพเพศชาย เนื่องจากการทำกิจกรรมทางการตลาดแต่ละครั้ง ต้องใช้เงินลงทุนเป็นจำนวนมาก และผลิตภัณฑ์เสริมสมรรถภาพเพศชายมีผลต่อสุขภาพและสมรรถภาพของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ ดังนั้นการดำเนินธุรกิจและกิจกรรมทางการตลาดอย่างเหมาะสมจึงถือเป็นปัจจัยสำคัญอย่างยิ่ง โดยการศึกษาพบว่า

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ในกลุ่มเภสัชกรประจำร้านที่มีอายุอยู่ในช่วงน้อยกว่า 25 ปี มีแนวโน้มที่จะตัดสินใจเลือกและแนะนำผลิตภัณฑ์เสริมสมรรถภาพให้แก่ลูกค้าที่มากกว่าช่วงอายุอื่นๆ ดังนั้นหากผู้ประกอบการต้องการเสนอผลิตภัณฑ์เสริมสมรรถภาพให้กับร้านขายยา ร้านขายยาที่มีเภสัชกรประจำร้านอายุน้อยกว่า 25 ปี หรืออยู่ในช่วงเพิ่งเริ่มทำงานจะตอบโจทย์ให้กับผู้ประกอบการได้ดีที่สุด

ผู้ประกอบการควรเสนอผลิตภัณฑ์เสริมสมรรถภาพให้กับร้านยาประเภท Chain store มากกว่าร้านยาเดี่ยว เนื่องจากร้านยา Chain store มีแนวโน้มที่จะตัดสินใจเลือกและแนะนำผลิตภัณฑ์เสริมสมรรถภาพให้แก่ลูกค้าที่มากกว่า โดยควรเลือกร้าน Chain store ที่เภสัชกรประจำร้านมีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ โดยไม่ผ่านส่วนกลาง

หากผู้ประกอบการต้องการขยายภูมิภาคในการทำส่งเสริมการตลาด ควรจะทำการส่งเสริมการตลาดในภาคใต้และภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เนื่องจากร้านยาในภาคใต้และภาค

ตะวันตกมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจเลือกและแนะนำผลิตภัณฑ์เสริมสมรรถภาพให้แก่ลูกค้าที่มากกว่าภาคอื่นๆ

โดยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แต่ละปัจจัยส่งผลต่อแนวทางการตัดสินใจของเภสัชกรประจำร้านยาที่แตกต่างกัน ดังนั้นผู้ประกอบการควรคำนึงถึงปัจจัยที่จะส่งผลเชิงบวกต่อพฤติกรรมที่ต้องการสนับสนุนให้เกิดขึ้น

ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับสรรพคุณของผลิตภัณฑ์มากที่สุด ซึ่งในส่วนนี้สอดคล้องกับจุดประสงค์ของผู้ประกอบการ เนื่องจากต้องการตอบโจทย์การรักษาโรคหอบสมรรถภาพทางเพศ และเพิ่มคุณภาพชีวิตของผู้ใช้

ผู้ประกอบการควรออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้ดูดี น่าเชื่อถือ และดึงดูด เนื่องจากเภสัชกรประจำร้านยาให้ความสำคัญกับบรรจุภัณฑ์ ทั้งในด้านการตัดสินใจเลือก การแนะนำ และการพยายามแนะนำผลิตภัณฑ์เมื่อลูกค้าปฏิเสธ

ผู้ประกอบการควรตั้งราคาให้เหมาะสม ไม่แพงเกินไป ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้ สามารถแข่งขันกับผลิตภัณฑ์อื่นๆ ในท้องตลาดได้ และไม่ถูกจนเกินไปจนไม่น่าเชื่อถือ เนื่องจากปัจจัยด้านราคาเป็นอีกปัจจัยหลักที่เภสัชกรประจำร้านขายยาให้ความสำคัญ จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าราคาที่เหมาะสมอยู่ที่ 200-210 บาทต่อกล่อง (กล่องละ 2เม็ด ปริมาณสารสกัด 500 mg)

และนอกจากนั้นอาจมีการใช้ Incentive ที่ให้กับทางร้าน ก็น่าจะเป็นการจูงใจให้ตัดสินใจแนะนำผลิตภัณฑ์ได้เป็นอย่างดี เนื่องจากเป็นปัจจัยที่เภสัชกรร้านยาให้ความสำคัญ และสอดคล้องกับแนวคิดการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคของธงชัย สันติวงษ์ (2554) กล่าวว่า การวิเคราะห์เพื่อให้ทราบถึงสาเหตุทั้งปวงที่มีอิทธิพลทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ โดยเข้าใจถึงสาเหตุต่างๆ ที่มีผลจูงใจ ลักษณะนี้เองที่จะทำให้สามารถตอบสนองผู้บริโภคได้สำเร็จผล

ในเรื่องของทัศนคติที่เปิดกว้างขึ้นต่อการมีเพศสัมพันธ์ แม้ว่าจะเป็นปัจจัยภายนอกแต่ก็ส่งผลทำให้เกิดการตัดสินใจแนะนำผลิตภัณฑ์ที่มากขึ้น ซึ่งปัจจัยนี้ทางผู้ประกอบการสามารถสร้างให้เกิดขึ้นได้ เช่น การจัดกิจกรรมให้ความรู้ต่างๆ การจัดงานวิชาการให้ความรู้เกี่ยวกับโรคหอบสมรรถภาพทางเพศแก่ประชาชนทั่วไป ซึ่งยังเป็นกลยุทธ์ที่เสริมภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่ผลิตภัณฑ์เสริมสมรรถภาพเพศชายอีกด้วย

อีกทั้งการมีทัศนคติที่เปิดกว้างขึ้นต่อการมีเพศสัมพันธ์นั้น ทำให้การใช้ฟรีเซนต์อร์โฆโมนาส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้น ซึ่งข้อดีของการใช้ฟรีเซนต์อร์โฆโมนา จะสร้างความสนใจให้กับผลิตภัณฑ์ และสามารถขยายผลกลยุทธ์ไปสู่การจัดกิจกรรมต่างๆ ของ

ผลิตภัณฑ์ที่มีพีซีเอ็นเตอร์เข้าไปมีส่วนเกี่ยวข้อง รวมทั้งยังเพิ่มโอกาสในการสื่อสารผ่านช่องทางหรือแพลตฟอร์มออนไลน์ต่างๆของพีซีเอ็นเตอร์ได้ด้วย

## 5.5 ข้อจำกัดและข้อเสนอแนะการศึกษาวิจัยในครั้งต่อไป

1. การวิจัยในครั้งนี้ทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างเฉพาะช่องทางร้านขายยา แต่หากต้องการให้ข้อมูลมีการกระจายตัวมากขึ้น หรือต้องการทราบความต้องการของช่องทางอื่นๆ เช่นช่องทางออนไลน์ ในการศึกษาครั้งต่อไปอาจเพิ่มการสุ่มตัวอย่างในช่องทางอื่นที่ไม่ใช่ร้านขายยา
2. การวิจัยนี้ สักส่วนโดยมากของกลุ่มตัวอย่างในภาคใต้เป็นเภสัชกรร้านขายยาที่อยู่ในจังหวัดที่เป็นสถานที่ท่องเที่ยว หากต้องการให้ข้อมูลมีการกระจายตัวมากขึ้น ในการศึกษาครั้งต่อไป อาจเพิ่มการสุ่มตัวอย่างในเภสัชกรร้านยาที่ไม่ได้ตั้งอยู่ในแหล่งท่องเที่ยว
3. การวิจัยในครั้งนี้ สักส่วนของกลุ่มตัวอย่างที่ทำการตอบแบบสอบถามระหว่างเภสัชกรที่อยู่ในกรุงเทพและปริมณฑลกับเภสัชกรที่อยู่ในภาคอื่นๆ มีความไม่สมดุล โดยเน้นไปที่เภสัชกรที่อยู่ในกรุงเทพและปริมณฑลมากกว่า ดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไปอาจเพิ่มความสมดุลของกลุ่มที่ตอบแบบสอบถามให้มากขึ้น และนอกจากการศึกษาในกลุ่มเภสัชกรร้านขายยา อาจทำการศึกษาเพิ่มเติมในกลุ่ม End user เพื่อทราบถึง feedback เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพิ่มเติม
4. การวิจัยนี้ครอบคลุมกลุ่มเภสัชกรประจำร้านยาแบบ Chain store ค่อนข้างน้อย ดังนั้นจึงควรเพิ่มสัดส่วนให้เพิ่มมากขึ้นเพื่อให้ได้ข้อมูลที่สมบูรณ์มากขึ้น
5. การวิจัยในครั้งนี้เป็นการทำการศึกษาช่องทางบริหารจัดการจำหน่ายแบบออนไลน์เฉพาะของช่องทางออนไลน์ของร้านขายยาเท่านั้น ไม่ได้รวมถึงช่องทางออนไลน์ทั่วไปตามอินเทอร์เน็ต
6. การวิจัยในครั้งต่อไปควรทำการศึกษาปัจจัยของตรารับรองมาตรฐานหรือตรารับรองคุณภาพของผลิตภัณฑ์ เช่น GMP (Good Manufacturing Practice), HACCP (Hazard Analysis Critical Control Point) เพิ่มเติม

## บรรณานุกรม

- กิติมา สุรสนธิ. (2542). *ความรู้ทางการสื่อสาร*. คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- กัชรินทร์ ภูนิคม, โกวิท คำพิทักษ์, ฉันทนา อารมย์ดี, ธารินี อัครวิเชียร และจินตนา สัตยาชัย. (2559). กลไกการแข็งตัวขององคชาติ โรคเสื่อมสมรรถภาพทางเพศและการรักษา. *ศรีนครินทร์ เวชสาร*, 31(2), 228-239.
- ชนิกา เจริญจิตต์กุล. (2554). เพศสัมพันธ์ในผู้สูงอายุ. *วารสาร มจร. วิชาการ*, 15 (29), 97-112.
- ชัชวาล วงศ์สำรี. (2559). โรคหย่อนสมรรถภาพทางเพศ: บทบาทพยาบาล. *วารสารวิทยาลัยพยาบาล พระปกเกล้า จันทบุรี*, 27(2), 133-139.
- นัทธมน เดชประภัสสร. (2558). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทาง อินเทอร์เน็ต*. การค้นคว้าอิสระ, บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พรพิมล สัมพัทธ์พงศ์. (2561). *พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคใน จังหวัดนนทบุรี*. รายงานวิจัย. มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์.
- พันธ์ทิพย์ สิทธิปัญญา. (2553). *พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินชนิด เม็ดของ นักศึกษาคณะเศรษฐศาสตร์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่*. แบบฝึกหัดการวิจัยปัญหา เศรษฐกิจ ปัจจุบัน, คณะเศรษฐศาสตร์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ภาวิณี ตันติผาติ และกิตติพงษ์ คงสวัสดิ์เกียรติ. (2554). *การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อ สุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. งานวิจัยบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรังสิต.
- รศ. นพ. อนุพันธ์ ดันติวงศ์ (2553). *เรื่องน่ารู้เกี่ยวกับการหย่อนสมรรถภาพทางเพศ (ตอนที่ 1)*. ภาควิชา ศัลยศาสตร์ คณะแพทยศาสตร์ศิริราชพยาบาล มหาวิทยาลัยมหิดล.
- รศ. นพ. อนุพันธ์ ดันติวงศ์. (2553). *เรื่องน่ารู้เกี่ยวกับการหย่อนสมรรถภาพทางเพศ (ตอนที่ 2)*. ภาควิชาศัลยศาสตร์ คณะแพทยศาสตร์ศิริราชพยาบาล มหาวิทยาลัยมหิดล.
- วิฑูรย์ อัดตัณณู. (2560). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้จ่ายของแพทย์*. วิทยานิพนธ์. คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

## บรรณานุกรม(ต่อ)

- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). *พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับสมบูรณ์*. กรุงเทพฯ. บริษัท วิสิทธ์ พัฒนา จำกัด.
- ศูนย์ความเป็นเลิศทางชีววิทยาศาสตร์. (2562). *สถิติภาพรวมอุตสาหกรรมอาหารเสริม*, 8 กุมภาพันธ์ 2562 <http://www.tcels.or.th/Resources/Market-Analysis/1065?lang=th>
- ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจ ธนาคารไทยพาณิชย์. (2559). *เจาะตลาดอาหารเสริมความงามกับความท้าทายในอนาคต*, 8 กุมภาพันธ์ 2562 <https://www.scbeic.com/th/detail/product/2858>
- สืบชาติ อันทะไชย. (2552). *การบริหารการตลาด. อดุรธานี . มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี*
- สุภาพร ชุมทอง. (2552). *อิทธิพลของเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร. (ปริญญาโท) สาขาการตลาด บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.*
- สุวิมล แม่นจริง. (2552). *การจัดการการตลาด. กรุงเทพฯ . เอช.เอ็น.กรุ๊ป.*
- อรัญญา ศรีบุศราคม. (2558) *กระชายดำ สมุนไพรสำหรับสุขภาพบุรุษ. สำนักงานข้อมูลสมุนไพร คณะเภสัชศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล.*
- Christopher C.K. Ho, Praveen Singam, Goh Eng Hong, Zulkifli Md Zainuddin. (2011) Male Sexual Dysfunction in Asia. *Asian Journal of Andrology*, 13(4), 537-542.
- Dube, L., & Morgan, M. S. (1996). Trend effects and gender differences in retrospective judgements of consumption emotions. *Journal of Consumer Research* 23, 156–162.
- Garbarino, E. C., & Edell, J. A. (1997). Cognitive effort, affect, and choice. *Journal of Consumer Research*, 24(2), 147–158.
- Howard, J. A. (1994). *Buyer behavior in marketing strategy*. Englewood Cliffs, New Jersey. Pearson Prentice Hall.
- Kongkanand, A. (2000). Prevalence of erectile dysfunction in Thailand. Thai Erectile Dysfunction Epidemiological Study Group. *International Journal of Andrology*, 23(suppl. 2), 77-80.
- Narendran, R. (2013). Influence of pharmaceutical marketing on prescription practices of physicians. *Journal of the Indian Medical Association*, 111(1), 47–50.



## บรรณานุกรม(ต่อ)

Peter, P. J., and Donnelly, J.H.. (2004). *Marketing Management Knowledge and skills*. New York, McGrawHill companies.

The Nielsen Company. (2009). *Personal recommendations and consumer opinions posted online are the most trusted forms of advertising globally*. 30 พฤษภาคม 2562.

<https://www.slideshare.net/livextention/personal-recommendations-and-consumer-opinions-posted-online-are-the-most-trusted-forms-of-advertising-globally>

Zhou, Z., Xue, Y., & Ping, Q. (2012). Private label drugs in China: The consumer perspective. *International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing*, 6(2), 124–139.







แบบสัมภาษณ์  
งานวิจัยเรื่อง

แนวทางในการตัดสินใจแนะนำผลิตภัณฑ์เสริมสมรรถภาพเพศชายให้แก่ลูกค้าของเภสัชกรร้านยา

คำชี้แจง

แบบสัมภาษณ์นี้จัดทำขึ้นเพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปประกอบการศึกษาวิจัย โดยข้อมูลที่ได้รับจากท่านจะเป็นประโยชน์อย่างสูงในเชิงวิชาการ ทางผู้วิจัยจะเก็บรักษาไว้เป็นความลับและนำไปใช้ในการศึกษาเท่านั้น คำตอบของท่าน ไม่มีข้อใดถูกหรือผิดหรือกระทบต่อตัวท่านแต่อย่างใด จึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านกรอกรายละเอียดในแบบสัมภาษณ์ด้วยความคิดเห็นของท่านอย่างอิสระ โดยแบบสัมภาษณ์จะประกอบด้วยคำถาม 4 ส่วน ดังต่อไปนี้

- ส่วนที่ 1: ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสัมภาษณ์
- ส่วนที่ 2: ข้อมูลเกี่ยวกับการสั่งจ่ายผลิตภัณฑ์เสริมสมรรถภาพเพศชาย
- ส่วนที่ 3: ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์เสริมสมรรถภาพเพศชาย
- ส่วนที่ 4: พฤติกรรมในการตัดสินใจแนะนำผลิตภัณฑ์เสริมสมรรถภาพทางเพศให้แก่คนไข้
- ส่วนที่ 5: ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์เสริมสมรรถภาพเพศชาย
- ส่วนที่ 6: ความคิดเห็นต่อปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับบริษัทผู้จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมสมรรถภาพทางเพศ
- ส่วนที่ 7: แนวทางในการตัดสินใจแนะนำผลิตภัณฑ์เสริมสมรรถภาพทางเพศให้แก่คนไข้

โปรดตอบคำถามทุกข้อตามความเป็นจริง เพราะคำตอบที่เป็นจริงและสมบูรณ์เท่านั้น จึงจะช่วยให้การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เกิดประโยชน์อย่างเต็มที่ โดยคำตอบของท่าน ผู้ศึกษาวิจัยจะเก็บไว้เป็นความลับ และจะประมวลผลเป็นรายงานการศึกษาในภาพรวม เพื่อการศึกษาค้นคว้าเท่านั้นและข้อมูลที่ตอบแบบสอบถามจะถูกปิดไว้เป็นความลับไม่ถูกนำไปเผยแพร่ต่อไป

ทั้งนี้ผู้วิจัยขอขอบพระคุณท่านที่กรุณาสละเวลาอันมีค่ามา ณ โอกาสนี้

### ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำแนะนำ: กรุณาตอบแบบสอบถาม โดยเลือกตัวเลือก  ที่ตรงกับคำตอบและความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

1. เพศ

ชาย

หญิง

2. อายุ

น้อยกว่า 25 ปี

26-35 ปี

36-45 ปี

45-55 ปี

มากกว่า 55 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพการสมรส

โสด

สมรส

หม้าย/หย่า

4. จำนวนบุตร

ยังไม่มีบุตร

มีบุตรแล้ว.....คน

5. ระดับการศึกษาสูงสุด

ปริญญาตรี

ปริญญาโท

ปริญญาเอก

อื่นๆ โปรดระบุ.....

6. ระดับรายได้ต่อเดือน

น้อยกว่า 30,000

30,001-45,000

45,001-60,000

60,001-75,000

75,001-100,000

100,000 ขึ้นไป

7. ร้านขายของท่านเปิดเป็นร้านยาให้บริการประเภทใด

Chain store

ร้านยาเดี่ยว

8. สถานที่ตั้งร้านยา

กรุงเทพมหานคร

ภาคกลาง

ภาคเหนือ

ภาค

ตะวันออกเฉียงเหนือ

ภาคตะวันออก

ภาคตะวันตก

ภาคใต้

## ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการส่งจ่ายผลิตภัณฑ์เสริมสมรรถภาพเพศชาย

คำแนะนำ: กรุณาตอบแบบสอบถาม โดยเลือกตัวเลือก  ที่ตรงกับคำตอบและความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

9. อายุโดยเฉลี่ยสำหรับลูกค้าที่มาปรึกษาปัญหาด้านสมรรถภาพทางเพศ

- น้อยกว่า 20 ปี                       21-30 ปี                       31-40 ปี  
 41-50 ปี                       51-60 ปี                       มากกว่า 60 ปีขึ้นไป

10. ในร้านของท่านมีรายการยาหรือผลิตภัณฑ์เสริมสมรรถภาพทางเพศไว้จำหน่ายประมาณกี่รายการ

- ไม่มีจำหน่าย                       1-2 รายการ  
 3-4 รายการ                       มากกว่า 4 รายการขึ้นไป

(หากไม่มีจำหน่ายยาหรือผลิตภัณฑ์เสริมสมรรถภาพทางเพศ โปรดข้ามไป ส่วนที่ 3)

(หากมีจำหน่ายยาหรือผลิตภัณฑ์เสริมสมรรถภาพทางเพศ โปรดตอบคำถามทุกข้อและข้ามไป ส่วนที่ 3)

11. ผลิตภัณฑ์ที่ท่านมักจ่ายให้แก่ผู้ที่มีปัญหาด้านสมรรถภาพทางเพศ (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

- อาหารเสริมแบบรับประทาน  
 ยาเฉพาะที่  
 สมุนไพรบำรุงกำลัง  
 อุปกรณ์ทางการแพทย์ที่ช่วยในการแข็งตัวของอวัยวะเพศชาย  
 ไม่ได้ส่งจ่ายผลิตภัณฑ์  
 อื่นๆ .....

12. ค่าผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ยต่อครั้งสำหรับ ปัญหาด้านสมรรถภาพทางเพศ

- น้อยกว่า 200 บาท                       201-400 บาท  
 401-600 บาท                       601-800 บาท  
 801-1,000 บาท                       1,001-1,200 บาท  
 1,200-1,400บาท                       มากกว่า 1,400 บาทขึ้นไป

13. ในร้านของท่านมีการส่งจ่ายผลิตภัณฑ์เพื่อเสริมสมรรถภาพเพศชายประมาณกี่รายการต่อวัน

- ไม่มีส่งจ่าย                       น้อยกว่า 5 รายการ  
 5-10 รายการ                       มากกว่า 10 รายการขึ้นไป

**ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์เพื่อเสริมสมรรถภาพเพศชาย**

คำแนะนำ: กรุณาตอบแบบสอบถาม โดยเลือกตัวเลือก  ที่ตรงกับคำตอบและความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

**- ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์**

14. ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรกับข้อมูลที่ว่า
- “สารสกัดจากถั่งเช่า ซึ่งมี กรดคอร์ดิเซปิก (cordycepic acid) ที่มีฤทธิ์ขยายหลอดเลือด ช่วยให้เลือด  
หมุนเวียนได้ทั่วร่างกาย เสริมสมรรถภาพทางเพศ เพิ่มจำนวนอสุจิและบำรุงให้อสุจิแข็งแรง”
- ไม่เคยได้รับข้อมูลลักษณะนี้
- คิดว่าสารสกัดจากถั่งเช่าไม่สามารถเสริมสมรรถภาพทางเพศได้
- ไม่มั่นใจว่าสารสกัดจากถั่งเช่าจะสามารถเสริมสมรรถภาพทางเพศได้
- มั่นใจว่าสารสกัดจากถั่งเช่าจะสามารถเสริมสมรรถภาพทางเพศได้
15. ท่านมีความคิดเห็นอย่างไร หากมีการนำสารสกัดจากถั่งเช่า มาเป็นสารออกฤทธิ์สำคัญในผลิตภัณฑ์เสริม  
สมรรถภาพเพศชาย
- ไม่สนใจ
- ไม่แน่ใจ
- สนใจสั่งจ่ายผลิตภัณฑ์
16. ท่านพิจารณาสั่งจ่ายผลิตภัณฑ์เสริมสมรรถภาพทางเพศที่ได้จากสารสกัดถั่งเช่า สำหรับลูกค้าที่มีปัญหา  
สมรรถภาพทางเพศ ในช่วงอายุใด
- 20-30 ปี  31-40 ปี  41-50 ปี
- 51-60 ปี  มากกว่า 60 ปีขึ้นไป
17. ท่านคิดว่าขนาดบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมควรเป็นขนาดใด
- 1 เม็ด  2 เม็ด  4 เม็ด
- 10 เม็ด  อื่นๆ โปรดระบุ .....
18. หากท่านพิจารณาสั่งซื้อผลิตภัณฑ์เสริมสมรรถภาพทางเพศที่ได้จากสารสกัดถั่งเช่า เข้าร้าน  
ท่านคาดหวังประโยชน์ในแง่ใด
- เป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ ต้องการมีไว้ในร้าน
- ทำให้ร้านดูมีผลิตภัณฑ์หลากหลาย
- ทำให้ร้านดูมีความเชี่ยวชาญด้านสมุนไพร
- มีสำรองไว้เพื่อลูกค้าต้องการผลิตภัณฑ์สมุนไพร
- มีสำรองไว้เพื่อลูกค้าใช้จ่ายแผนปัจจุบันแล้วไม่ได้ผล
- เป็นผลิตภัณฑ์ที่ควรสั่งจ่ายสำหรับลูกค้ามีปัญหาสมรรถภาพ

เป็นผลิตภัณฑ์ที่ต้องสั่งจ่ายสำหรับลูกค้ามีปัญหาสมรรถภาพ

อื่นๆ โปรดระบุ.....

- **ปัจจัยด้านราคา**

19. ราคาขายส่งเข้าร้าน ที่ท่านคิดว่าเหมาะสมสำหรับผลิตภัณฑ์เสริมสมรรถภาพทางเพศ ในขนาดบรรจุ 2 เม็ด

น้อยกว่า 100 บาท                       100-119 บาท                       120-139 บาท

140-159 บาท                       160-179 บาท                       180-199 บาท

200 บาทขึ้นไป

20. ราคาขายปลีก ที่ท่านคิดว่าเหมาะสมสำหรับผลิตภัณฑ์เสริมสมรรถภาพทางเพศ ในขนาดบรรจุ 2 เม็ด

น้อยกว่า 140 บาท                       140-159 บาท                       160-179 บาท

180-199 บาท                       200-219 บาท                       220-239 บาท

240-259 บาท                       260 บาทขึ้นไป

21. ท่านมีความคิดเห็นอย่างไร หากผลิตภัณฑ์เสริมสมรรถภาพทางเพศ มีราคาขายส่ง 140 บาท

ราคาต่ำเกินไป                       ราคาเหมาะสม                       ราคาสูงเกินไป

22. ท่านมีความคิดเห็นอย่างไร หากผลิตภัณฑ์เสริมสมรรถภาพทางเพศ มีราคาขายปลีก 229 บาท

ราคาต่ำเกินไป                       ราคาเหมาะสม                       ราคาสูงเกินไป

23. Incentive ต่อกล่องที่ทางบริษัทให้กับร้าน ที่ท่านคิดว่าเหมาะสมสำหรับผลิตภัณฑ์เสริมสมรรถภาพทางเพศ ในขนาดบรรจุ 2 เม็ด

น้อยกว่า 5 บาท                       6-10 บาท

11-15 บาท                       15 บาทขึ้นไป

24. ท่านมีความคิดเห็นอย่างไร หากบริษัทมีระบบ incentive 10 บาทต่อกล่อง

ระบบ incentive ไม่มีผลต่อการตัดสินใจ                       incentive ต่ำเกินไป

Incentive เหมาะสม                       incentive สูงเกินไป

- **ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย**

22. ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรว่า ผลิตภัณฑ์เสริมสมรรถภาพทางเพศควรจัดจำหน่ายที่ช่องทางใดบ้าง

คลินิก                       ร้านยา

ร้านสะดวกซื้อ                       ช่องทางออนไลน์

- อื่นๆ โปรดระบุ.....
- ปัจจัยด้านรูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ
23. รูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการใด เหมาะสมสำหรับผลิตภัณฑ์เสริมสมรรถภาพทางเพศ (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)
- ไม่จำเป็น  แผ่นพับ
- ผลิตภัณฑ์ทดลองใช้  ให้คำแนะนำโดยแพทย์และเภสัชกร
- การเปิดเพจออนไลน์ประชาสัมพันธ์และให้ความรู้  การจ้างฟรีเซ็นเตอร์โฆษณาที่เป็นที่รู้จักและยอมรับ
- โปรโมชันของแถมให้แก่ลูกค้าของร้าน  อื่นๆ โปรดระบุ.....

#### ส่วนที่ 4: พฤติกรรมในการตัดสินใจแนะนำผลิตภัณฑ์เสริมสมรรถภาพทางเพศให้แก่คนไข้

คำแนะนำ: กรุณาตอบแบบสอบถาม โดยเลือกตัวเลือก  ที่ตรงกับคำตอบและความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

24. หากมีตัวแทนจำหน่าย เข้าไปพบและให้ข้อมูล ท่านจะมีการตัดสินใจสั่งซื้อผลิตภัณฑ์เสริมสมรรถภาพทางเพศจากสารสกัดจากถั่งเช่าอย่างไร
- ไม่สนใจสั่งซื้อ  ยังไม่ตัดสินใจสั่งซื้อในครั้งแรก
- สามารถตัดสินใจสั่งซื้อได้ทันที  อื่นๆ โปรดระบุ.....
25. หากท่านตัดสินใจสั่งซื้อผลิตภัณฑ์เสริมสมรรถภาพทางเพศจากสารสกัดจากถั่งเช่า ปริมาณที่ต้องการสั่งซื้อในครั้งแรก
- น้อยกว่า 5 กล่อง  5-10 กล่อง  10-20 กล่อง
- 20-30 กล่อง  30-40 กล่อง  40 กล่องขึ้นไป
26. หากท่านประทับใจในการส่งจ่ายผลิตภัณฑ์เสริมสมรรถภาพทางเพศจากสารสกัดจากถั่งเช่า ปริมาณที่ต้องการสั่งซื้อต่อเนื้อต่อครั้ง
- น้อยกว่า 5 กล่อง  5-10 กล่อง  10-20 กล่อง
- 20-30 กล่อง  30-40 กล่อง  40 กล่องขึ้นไป
27. หากท่านได้มีประสบการณ์ส่งจ่ายผลิตภัณฑ์เสริมสมรรถภาพทางเพศจากสารสกัดจากถั่งเช่า ระยะเวลาที่จะสั่งซื้อในรอบถัดไป
- ทุกสัปดาห์  ทุก 2 สัปดาห์  ทุก 1 เดือน
- ทุก 2 เดือน  ทุก 3 เดือน  ทุก 4 เดือน



ทุก 6 เดือน       ปีละครั้ง

### ส่วนที่ 5 ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์เสริมสมรรถภาพเพศชาย

คำแนะนำ: โปรดเลือกระดับความสำคัญของแต่ละปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจแนะนำผลิตภัณฑ์เสริมสมรรถภาพทางเพศให้แก่ลูกค้า โดยที่ (1) : ปัจจัยที่มีความสำคัญน้อยที่สุด, (5) : ปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุด

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญ				
	น้อยที่สุด (1)	น้อย (2)	ปานกลาง (3)	มาก (4)	มากที่สุด (5)
<b>ความเชื่อมั่นด้านสรรพคุณ</b>					
1. สารสกัดจากถั่งเช่ามีสรรพคุณช่วยเพิ่มสมรรถภาพเพศชายได้จริง					
2. เป็นผลิตภัณฑ์ทางเลือกสำหรับช่วยเพิ่มสมรรถภาพเพศชายได้					
3. ผลิตภัณฑ์เสริมสมรรถภาพทางเพศที่ได้จากสารสกัดถั่งเช่าสามารถใช้ในลูกค้าที่มีปัญหาด้านสมรรถภาพ					
<b>ความเชื่อมั่นความปลอดภัย</b>					
1. ผลิตภัณฑ์เสริมสมรรถภาพทางเพศที่ได้จากสารสกัดถั่งเช่ามีความปลอดภัย					
2. ผลิตภัณฑ์เสริมสมรรถภาพทางเพศที่ได้จากสารสกัดถั่งเช่าเป็นทางเลือกสำหรับช่วยเพิ่มสมรรถภาพเพศชายได้ปลอดภัย					
3. คนไข้จะไม่ได้รับผลข้างเคียงร้ายแรงจากการใช้ผลิตภัณฑ์เสริมสมรรถภาพทางเพศที่ได้จากถั่งเช่า					
<b>บรรจุภัณฑ์</b>					
1. ผลิตภัณฑ์ที่บรรจุในแพคเกจที่ดีทำให้ลูกค้าเชื่อมั่นว่าได้รับผลิตภัณฑ์ที่ดี					
2. กล่องที่บรรจุผลิตภัณฑ์ออกแบบให้น่าเชื่อถือ					
3. กล่องที่สวยงามน่าเชื่อถือ ถือเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีประสิทธิภาพสูง					

ปัจจัยด้านราคา	ระดับความสำคัญ				
	น้อยที่สุด (1)	น้อย (2)	ปานกลาง (3)	มาก (4)	มากที่สุด (5)
1. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ					
2. ราคาที่เหมาะสมกับปริมาณที่บรรจุ					
3. ราคาใกล้เคียงกับช่องทางอื่นๆ เช่น ร้านค้าออนไลน์					
4. ราคาสินค้ามีความคงที่					

ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย	ระดับความสำคัญ				
	น้อยที่สุด (1)	น้อย (2)	ปานกลาง (3)	มาก (4)	มากที่สุด (5)
<b>ร้านขายยา</b>					
1. การจำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมสมรรถภาพทางเพศในร้านยา จะทำให้ผลิตภัณฑ์คู่เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ					
2. ผลิตภัณฑ์ที่มาจากร้านยาน่าเชื่อถือมากกว่าผลิตภัณฑ์ที่หาซื้อผ่านช่องทางออนไลน์					
3. ผลิตภัณฑ์ที่มาจากร้านยามีประสิทธิภาพและการเก็บรักษาที่ดีมากกว่าผลิตภัณฑ์ที่หาซื้อผ่านช่องทางออนไลน์					
<b>ร้านค้าออนไลน์</b>					
4. การซื้อผลิตภัณฑ์เสริมสมรรถภาพทางเพศผ่านช่องทางออนไลน์ อาจจะทำให้ลูกค้าสบายใจและมีความกล้าที่จะหาซื้อมากขึ้น					
5. การซื้อผลิตภัณฑ์เสริมสมรรถภาพทางเพศผ่านช่องทางออนไลน์ ช่วยเพิ่มความสะดวกในการสั่งซื้อและประหยัดเวลาในการเดินทาง					
6. การซื้อผลิตภัณฑ์เสริมสมรรถภาพทางเพศผ่านช่องทางออนไลน์ สามารถให้บริการได้ 24 ชั่วโมง และสามารถติดต่อสื่อสารกับผู้ขายได้ตลอดเวลา					

ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ	ระดับความสำคัญ				
	น้อยที่สุด (1)	น้อย (2)	ปานกลาง (3)	มาก (4)	มากที่สุด (5)
<b>การจ้างฟรีเซ็นเตอร์โฆษณาที่เป็นที่รู้จักและยอมรับ</b>					
1. การประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ผ่านฟรีเซ็นเตอร์เป็นช่องทางที่ทำให้ผลิตภัณฑ์เสริมสมรรถภาพทางเพศเป็นที่รู้จัก					
2. ลูกค้าจะรู้สึกเชื่อมั่นในฟรีเซ็นเตอร์ที่มีภาพลักษณ์สอดคล้องกับผลิตภัณฑ์มากกว่า					
3. ฟรีเซ็นเตอร์ที่พบเห็นได้บ่อยๆตามสื่อโฆษณา ช่วยเพิ่มความเชื่อถือให้กับลูกค้าได้					
<b>การให้คำแนะนำโดยผู้แทนผลิตภัณฑ์</b>					
1. ผู้แทนสามารถให้ข้อมูลได้อย่างครบถ้วน					
2. ผู้แทนนำเสนอข้อมูลและการศึกษาได้อย่างเชี่ยวชาญ					
3. ผู้แทนสามารถตอบคำถามได้เมื่อท่านมีความสงสัยผลิตภัณฑ์					
<b>การจัดโปรโมชั่นส่งเสริมการขาย</b>					
1. การจัดโปรโมชั่นลดราคาเป็นช่วงๆให้แก่ร้านช่วยกระตุ้นการสั่งซื้อจากร้านยา					
2. การจัดโปรโมชั่นลดราคาให้แก่ลูกค้าของทางร้านช่วยกระตุ้นการสั่งซื้อร้านยา					
3. ลูกค้าทางร้านจะสนใจผลิตภัณฑ์เสริมสมรรถภาพทางเพศมากขึ้นหากจัดโปรโมชั่นลดราคา					
<b>Incentive ที่บริษัทให้ร้าน</b>					
1. ผลิตภัณฑ์เสริมสมรรถภาพทางเพศ ควรมีระบบ incentive					
2. ระบบ incentive จะทำให้ทางร้านขายผลิตภัณฑ์เสริมสมรรถภาพทางเพศ มากขึ้น					
3. ระบบ incentive นี้จะจูงใจพนักงานให้เน้นขายผลิตภัณฑ์เสริมสมรรถภาพทางเพศ					

**ส่วนที่ 6: ความคิดเห็นต่อปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับบริษัทผู้จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมสมรรถภาพทางเพศ**

คำแนะนำ: โปรดเลือกระดับความสำคัญของแต่ละปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจแนะนำผลิตภัณฑ์เสริมสมรรถภาพทางเพศให้แก่ลูกค้า โดยที่ (1) : ปัจจัยที่มีความสำคัญน้อยที่สุด, (5) : ปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุด

ปัจจัยด้านบริษัทผู้จัดจำหน่าย	ระดับความสำคัญ				
	น้อยที่สุด (1)	น้อย (2)	ปานกลาง (3)	มาก (4)	มากที่สุด (5)
1. บริษัทที่น่าเชื่อถือ ทำให้ผลิตภัณฑ์คูเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ					
2. ผลิตภัณฑ์จากบริษัทที่น่าเชื่อถือน่าจะมีประสิทธิภาพที่ดี					
3. ผลิตภัณฑ์จากบริษัทที่น่าเชื่อถือน่าจะมีความปลอดภัยที่ดี					

**ส่วนที่ 7: แนวทางในการตัดสินใจแนะนำผลิตภัณฑ์เสริมสมรรถภาพทางเพศให้แก่คนไข้**

คำแนะนำ: โปรดเลือกระดับความคิดเห็นให้ตรงกับความคิดเห็นของท่าน โดยที่ (1) : เห็นด้วยน้อยที่สุด, (5) : เห็นด้วยมากที่สุด

ทัศนคติที่เปิดกว้างขึ้นต่อการมีเพศสัมพันธ์	ระดับความเห็นด้วย				
	น้อยที่สุด (1)	น้อย (2)	ปานกลาง (3)	มาก (4)	มากที่สุด (5)
1. การรับรู้และเปิดเผย เกี่ยวกับพฤติกรรมทางเพศมากกว่าแต่ก่อน ทั้งจากสื่อออนไลน์ ละคร ภาพยนตร์ที่เปิดเผยมากขึ้นจากเดิม					
2. คนในสังคมมองพฤติกรรมทางเพศเป็นเรื่องปกติทั่วไป ซึ่งต่างจากกับสมัยก่อน จะไม่พูดเรื่องพฤติกรรมทางเพศอย่างโจ่งแจ้ง					
3. คนในสังคมให้ความสำคัญกับสมรรถภาพทางเพศมากขึ้น เนื่องจากสังคมเปิดกว้างเรื่องพฤติกรรมทางเพศมากกว่าแต่ก่อน					
4. ผลิตภัณฑ์เสริมสมรรถภาพทางเพศมีการเข้าถึงคนในสังคมได้มากขึ้น เนื่องจากสังคมเปิดกว้างเรื่องพฤติกรรมทางเพศมากกว่าแต่ก่อน					

พฤติกรรมและแนวทางในการสั่งจ่าย ผลิตภัณฑ์เสริมสมรรถภาพทางเพศจากสารสกัดจากถั่งเช่า	ระดับความเห็นด้วย				
	น้อย ที่สุด (1)	น้อย (2)	ปาน กลาง (3)	มาก (4)	มาก ที่สุด (5)
<b>การตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์</b>					
1. ผลิตภัณฑ์เสริมสมรรถภาพทางเพศจากสารสกัดจากถั่งเช่า มีประโยชน์ในผู้ที่มีปัญหาสมรรถภาพ					
2. ลูกค้ำที่ได้รับผลิตภัณฑ์เสริมสมรรถภาพทางเพศจากสารสกัดจากถั่งเช่า จะช่วยปัญหาสมรรถภาพได้					
3. ท่านตัดสินใจสั่งซื้อผลิตภัณฑ์เสริมสมรรถภาพทางเพศจากสารสกัดจากถั่งเช่า ไว้จ่ายในร้าน					
<b>การแนะนำผลิตภัณฑ์ให้ลูกค้ำ</b>					
1. ท่านแนะนำผลิตภัณฑ์เสริมสมรรถภาพทางเพศจากสารสกัดจากถั่งเช่า ให้ในผู้ที่มีปัญหาสมรรถภาพ					
2. หากลูกค้ำมีปัญหาสมรรถภาพ ท่านจะสั่งจ่ายผลิตภัณฑ์เสริมสมรรถภาพทางเพศจากสารสกัดจากถั่งเช่า					
3. ควรสั่งจ่ายผลิตภัณฑ์เสริมสมรรถภาพทางเพศจากสารสกัดจากถั่งเช่า ในผู้ที่มีปัญหาสมรรถภาพ					
<b>พยายามแนะนำเมื่อลูกค้ำปฏิเสธ</b>					
1. แม้จะถูกลูกค้ำทัดทานว่าอยากได้ผลิตภัณฑ์อื่นมากกว่า ท่านก็ยังยืนยันจะสั่งจ่ายผลิตภัณฑ์ที่ท่านเชื่อมั่น					
2. หากผลิตภัณฑ์มีประโยชน์ในการรักษาและมีความปลอดภัย ท่านจะไม่เปลี่ยนผลิตภัณฑ์ที่จะสั่งจ่าย แม้ลูกค้ำจะร้องขอ					
3. ท่านจะอธิบายเพื่อโน้มน้าวและยืนยันว่ายาที่ท่านเชื่อมั่นนั้นเหมาะสมกว่าผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้ำร้องขอให้เปลี่ยน					

ทั้งนี้ผู้วิจัยขอขอบพระคุณท่านที่กรุณาใช้เวลาอันมีค่ามา ณ โอกาสนี้