

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อขายอมแก้เจ็บคอ แก้ไอ ของผู้บริโภค



มณฑินี นันทสุขเกษม

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

พ.ศ. 2567

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อขายอมแก้เจ็บคอ แก้ไอ ของผู้บริโภค

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 24 สิงหาคม พ.ศ. 2567

..... มณฑิณี นันทสุขเกษม

นางสาวมณฑิณี นันทสุขเกษม

ผู้วิจัย

.....
ผู้ช่วยศาสตราจารย์บุญยิ่ง คงอาชาภัทร

Ph.D.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
ธีรพงษ์ ปิณจิตติกุล

Ph.D.

กรรมการสอบสารนิพนธ์

.....
รองศาสตราจารย์วิจิตา รักธรรม

Ph.D.

รักษาการแทนคณบดี

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

.....
Winai W

รองศาสตราจารย์วินัย วงศ์สุวรรณ

Ph.D.

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์เรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อขายอ้อมแก่เจ็บคอ แก้วไอ ของผู้บริโภค” ฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความช่วยเหลือจาก ผศ. ดร. บุญยิ่ง คงอาชาภัทร อาจารย์ที่ปรึกษา หัวหน้าภาควิชาการตลาด วิทยาลัยการจัดการมิดลที่ได้กรุณาเสียสละเวลาอันมีค่าเพื่อให้คำปรึกษา แนะนำแนวคิด ตลอดจนช่วยชี้แนะข้อบกพร่องต่าง ๆ เพื่อนำไปแก้ไขปรับปรุง จนทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้ประสบผลสำเร็จ ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง รวมถึง รศ. ดร. วินัย วงศ์สรุวัฒน์ ที่ให้เกียรติเป็นประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์ และ ดร. ชีรพงษ์ ปิณิจิเสกกุล กรรมการสอบสารนิพนธ์ ซึ่งได้ให้คำแนะนำเพิ่มเติมเพื่อให้การทำงานวิจัยในครั้งนี้สมบูรณ์มากยิ่งขึ้น รวมถึงความร่วมมือจากผู้ตอบแบบสอบถามงานวิจัยที่ได้ให้ข้อมูลที่มีคุณค่าต่องานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่างานวิจัยนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจ รวมถึงผู้ประกอบการและนักการตลาดที่จะได้นำข้อมูลเพื่อไปปรับใช้เป็นกลยุทธ์ในการปรับปรุงผลิตภัณฑ์และแผนการตลาด ที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างตรงจุดมากขึ้น หากมีข้อผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยต้องขออภัยมา ณ ที่นี้

มณฑินี นันทสุขเกษม

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อยาอมแก้เจ็บคอ แก้ไอ ของผู้บริโภค

FACTORS INFLUENCING PURCHASE INTENTION OF SORE THROAT LOZENGES

มณฑินี นันทสุขเกษม 6550263

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์: ผู้ช่วยศาสตราจารย์บุญยิ่ง คงอาชาภัทร, Ph.D.,
รองศาสตราจารย์วันัย วงศ์สุวรรณ, Ph.D., ชีรพงษ์ ปิณิจเสกกุล, Ph.D.

บทคัดย่อ

โรคเจ็บป่วยเล็กน้อย ๆ น้อย ๆ ที่พบบ่อยในร้านขายยามีหลากหลายอาการด้วยกัน แต่อาการที่พบบ่อยที่สุด คือ อาการเจ็บคอ ซึ่งตลาดยาโรคทางเดินหายใจมีแนวโน้มเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่องทุกปี โดยเฉพาะอย่างยิ่งในปี พ.ศ. 2565 มูลค่าตลาดสูงถึง 2,500 ล้านบาทต่อปี ตลอดจนสถานการณ์โควิด-19 ที่ผ่านมา ทำให้บริษัทผู้ผลิตต่างมีความมุ่งหวังที่จะผลิตสินค้าต่าง ๆ เข้าสู่ท้องตลาดกันอย่างมากมาย ซึ่งยาอมแก้เจ็บคอ แก้ไอ เป็นรูปแบบยาที่ได้รับความนิยมมาตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน เนื่องจากเป็นรูปแบบที่ใช้งานได้ง่าย สะดวก และมีราคาไม่สูง ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้ง่าย ทางผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่าง ๆ ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านข้อมูลผลิตภัณฑ์ และปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับประชากรศาสตร์ ว่ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแตกต่างกันอย่างไร เพื่อให้บริษัทผู้ผลิตสามารถนำข้อมูลที่ได้ไปปรับปรุงผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างตรงจุด รวมถึงทำให้นักการตลาดสามารถพัฒนากลยุทธ์เพื่อเข้าถึงผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น

จากการศึกษาครั้งนี้พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อยาอมแก้เจ็บคอ แก้ไอ ของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติตามลำดับมากไปน้อย ได้แก่ ประสิทธิภาพการใช้สินค้า การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และรสชาติของยาอม ดังนั้นผู้ผลิตจึงควรให้ความสำคัญกับปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น

คำสำคัญ : ยาอมแก้เจ็บคอ/ ยาอมแก้ไอ/ เจ็บคอ/ โรคเจ็บป่วยเล็กน้อย/ โรคพบบ่อยในร้านขายยา

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญตาราง	ฉ
สารบัญรูปภาพ	ณ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของงานวิจัย	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	5
1.3 คำถามในงานวิจัย	5
1.4 ขอบเขตของงานวิจัย	6
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	6
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	8
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์	8
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	13
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ	15
2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	19
2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแหล่งที่มาของข้อมูล	22
2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	25
2.7 กรอบแนวคิดงานวิจัย	30
2.8 สมมติฐานงานวิจัย	31
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	32
3.1 ประชากร กลุ่มตัวอย่างและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	32
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล	33
3.3 การตรวจสอบเครื่องมือ	36
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล	37
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล	37

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	37
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	39
4.1 วิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์และพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่าง	39
4.2 วิเคราะห์ความน่าเชื่อถือของข้อมูล (Reliability)	48
4.3 การวิเคราะห์ความแตกต่างของลักษณะประชากรศาสตร์ต่อบัณฑิตต่าง ๆ	49
4.4 วิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อขายแม่ไก่ไข่ออ	65
4.5 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรตามด้วยวิธีถดถอย แบบพหุคูณ	70
4.6 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	73
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปราย และข้อเสนอแนะ	76
5.1 สรุปผลการวิจัย	76
5.2 อภิปรายผลการศึกษา	81
5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการหรือนักการตลาดเพื่อพัฒนากลยุทธ์	86
5.4 ข้อจำกัดในการวิจัย (Limitations)	87
5.5 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป	88
บรรณานุกรม	89
ภาคผนวก	95
ภาคผนวก ก แบบสอบถามเพื่องานวิจัย	96
ประวัติผู้วิจัย	106

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
1.1 Sore Throat Lozenges Market Outlook for 2024 to 2034	3
1.2 ข้อมูลผลิตภัณฑ์ยาอมแก้เจ็บคอ แก้ไอที่ได้รับความนิยมสูงสุดในประเทศไทย 5 ลำดับแรก	4
2.1 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาและระดับรายได้ของวัยทำงาน เพศชายและหญิงที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป	11
2.2 แสดงค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละหัวข้อเกี่ยวกับปัจจัย ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อยาในร้านขายยา	27
3.1 ลักษณะคำถามและระดับมาตรวัดของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	34
3.2 ลักษณะคำถามพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ยาอมแก้เจ็บคอ แก้ไอ และระดับมาตรวัด	34
3.3 รายละเอียดมาตรวัดของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อยาอมแก้เจ็บคอ แก้ไอ	35
3.4 ค่าเฉลี่ยของคะแนนและระดับความคิดเห็น	36
4.1 แสดงความถี่และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ	40
4.2 แสดงความถี่และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามช่วงอายุ	40
4.3 แสดงความถี่และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา	41
4.4 แสดงความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ	41
4.5 แสดงความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	42
4.6 แสดงความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามคนที่ผู้ตัดสินใจ ซื้อยาอมแก้เจ็บคอ แก้ไอ	42
4.7 แสดงความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ตามตราสินค้ายาอมแก้เจ็บคอ แก้ไอที่รู้จัก เคยซื้อใน 6 เดือนที่ผ่านมา และซื้อบ่อยที่สุด	43
4.8 แสดงความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่องทางที่ทำให้ รู้จักตราสินค้ายาอมแก้เจ็บคอ แก้ไอ	44
4.9 แสดงความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจุดประสงค์ส่วนใหญ่ ในการซื้อยาอมแก้เจ็บคอ แก้ไอ	45
4.10 แสดงความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่วงราคาของยาอม	

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
แก้เจ็บคอ แก้ไอ ต่อ 1 ซอง (หรือ กล่อง) ที่ซื้อเป็นประจำ	45
4.11 แสดงความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปริมาณการซื้อต่อครั้ง (หน่วย: ซอง หรือ กล่อง)	46
4.12 แสดงความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ในการซื้อ ยามแก้เจ็บคอ แก้ไอ	47
4.13 แสดงความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานที่ซื้อยามแก้เจ็บคอ แก้ไอ ของผู้บริโภค	47
4.14 ค่าสัมประสิทธิ์ครอนแบ็คอัลฟา (Cronbach's Alpha) ของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อยามแก้เจ็บคอ แก้ไอ	48
4.15 แสดงค่าความสอดคล้องของค่าถมของค่าสัมประสิทธิ์ครอนแบ็คอัลฟา (α) ที่ระดับต่าง ๆ	49
4.16 การวิเคราะห์ความแตกต่างของลักษณะประชากรในด้านเพศ	50
4.17 ความแตกต่างของเพศในปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง	51
4.18 การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงในแต่ละเพศ	51
4.19 การวิเคราะห์ความแตกต่างของลักษณะประชากรในด้านอายุ	52
4.20 ความแตกต่างของอายุ ในปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง	53
4.21 การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงในแต่ละช่วงอายุ	54
4.22 การวิเคราะห์ความแตกต่างของลักษณะประชากรในด้านระดับการศึกษา	55
4.23 ความแตกต่างของระดับการศึกษาในปัจจัยด้านประเทศต้นกำเนิด	56
4.24 ปัจจัยด้านประเทศต้นกำเนิด ในแต่ละระดับการศึกษา	56
4.25 ความแตกต่างของระดับการศึกษา ในปัจจัยด้านการโฆษณาให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์	56
4.26 ปัจจัยด้านการโฆษณาให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ ในแต่ละระดับการศึกษา	57
4.27 การวิเคราะห์ความแตกต่างของลักษณะประชากรในด้านอาชีพ	58
4.28 การวิเคราะห์ความแตกต่างของลักษณะประชากรในด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	59
4.29 การวิเคราะห์ลักษณะพฤติกรรมตามตราสินค้าหลักที่เลือกใช้	60
4.30 ความแตกต่างของพฤติกรรมการเลือกใช้ตราสินค้ายามแก้เจ็บคอ แก้ไอ ในปัจจัย	

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
ด้านรูปแบบบรรจุภัณฑ์	62
4.31 ความแตกต่างของพฤติกรรมการเลือกใช้ตราสินค้ายาอมแก้เจ็บคอ แก้ไอ ในปัจจัยด้านรสชาติของผลิตภัณฑ์	62
4.32 ปัจจัยด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์ และรสชาติของผลิตภัณฑ์ ในแต่ละตราสินค้าหลัก ที่เลือกใช้	63
4.33 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านประเทศต้นกำเนิด	65
4.34 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านชื่อเสียงของบริษัทผู้ผลิต	66
4.35 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านรูปแบบบรรจุภัณฑ์	66
4.36 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านรสชาติ	67
4.37 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านประสิทธิภาพการใช้ผลิตภัณฑ์	67
4.38 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญ	68
4.39 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง	68
4.40 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านการโฆษณาให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์	69
4.41 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อ	69
4.42 ผลการวิเคราะห์สมการถดถอย (Regression Analysis)	71
4.43 ผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนของปัจจัยด้านต่าง ๆ ในงานวิจัยที่มีอิทธิพล ต่อการตัดสินใจซื้อยาอมแก้เจ็บคอ แก้ไอ ของผู้บริโภค	72
4.44 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ของปัจจัยที่ศึกษาในงานวิจัย ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อยาอมแก้เจ็บคอ แก้ไอ ของผู้บริโภค	72
4.45 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน ณ ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซนต์	73

สารบัญรูปภาพ

รูปภาพ	หน้า
2.1 Social Standing Is Derived and Influences Behavior	12
2.2 Consumer Behavior Matrix	14
2.3 Information Sources for a Purchase Decision	16
2.4 Overall Model of Consumer Behavior	18
2.5 กรอบแนวคิดงานวิจัยเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อขายจากร้านยาในประเทศเอธิโอเปีย	28
2.6 กรอบแนวคิดงานวิจัย	30

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของงานวิจัย

ปัจจุบันประเทศไทยมีความเจริญก้าวหน้าทางการแพทย์และสาธารณสุขเป็นอย่างมาก เนื่องจากทั้งโรงพยาบาลรัฐบาลและโรงพยาบาลเอกชนต่างก็มีเครื่องมืออุปกรณ์อำนวยความสะดวก รวมถึงบุคลากรทางการแพทย์ที่เป็นผู้เชี่ยวชาญ ที่ให้การดูแลรักษาผู้ป่วยทั้งโรคทั่วไปและโรคที่จำเป็นต้องได้รับการรักษาตัวในโรงพยาบาล แต่อย่างไรก็ตามหากอาการเจ็บป่วยนั้นเป็นอาการเจ็บป่วยเล็กน้อย (common illness) ผู้ป่วยอาจไม่จำเป็นต้องเดินทางเพื่อไปรักษาตัวในโรงพยาบาล เนื่องจากประเทศไทยมีร้านยาซึ่งเป็นสถานที่ที่มีเภสัชกรผู้เชี่ยวชาญในการให้คำแนะนำและคำปรึกษา รวมถึงการดูแลสุขภาพตนเองเบื้องต้นของประชาชน เสมือนเป็นที่พึ่งทางด้านสุขภาพของชุมชน และทำหน้าที่กระจายยาให้กับประชาชน จึงทำให้ร้านยาเป็นส่วนหนึ่งที่สำคัญของระบบสาธารณสุขของประเทศไทย และเป็นอีกหนึ่งทางเลือกที่ประชาชนจะเข้าถึงการรักษาได้สะดวกมากขึ้น อีกทั้งช่วยลดค่าใช้จ่ายในการรักษา ประหยัดงบประมาณการคลังของรัฐในการดูแลสุขภาพของคนไทย และลดความแออัดในโรงพยาบาลได้ ซึ่งมูลค่าการจำหน่ายยาผ่านช่องทางร้านยามีสัดส่วนคิดเป็นร้อยละ 20 ของมูลค่าตลาดยาทั้งหมด (วิจัยกรุงศรี, 2565)

โดยโรคเจ็บป่วยเล็กน้อย (common illness) ที่พบบ่อย ซึ่งคนทั่วไปที่มีสิทธิบัตรทองสามารถดูแลตัวเองเบื้องต้นโดยการเข้ารับบริการที่ร้านยาได้โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย ตามที่สำนักงานหลักประกันสุขภาพแห่งชาติ (สปสช.) กำหนดไว้ มีทั้งสิ้น 16 โรค ดังต่อไปนี้ ได้แก่ ปวดหัว เวียนหัว ปวดข้อ เจ็บกล้ามเนื้อ ไข้ ไอ เจ็บคอ ปวดท้อง ท้องผูก ท้องเสีย ถ่ายปัสสาวะผิดปกติ (ปัสสาวะขัด ปัสสาวะลำบาก ปัสสาวะเจ็บ) ตกขาวผิดปกติ อาการทางผิวหนัง (ผื่น คัน) บาดแผล ความผิดปกติที่เกิดขึ้นกับตา ความผิดปกติที่เกิดขึ้นกับหู โดยจากสถิติของร้านยาที่เข้าร่วมโครงการจำนวน 1,026 แห่ง ในช่วงระยะเวลาดังแต่เดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2565 ถึง 9 มิถุนายน พ.ศ. 2566 โดยมีผู้รับบริการจำนวน 142,091 คน รวม 239,519 ครั้ง และเมื่อจำแนกข้อมูลตามกลุ่มโรคและอาการพบว่า ผู้ป่วยมีอาการไข้ ไอ เจ็บคอ มากที่สุดถึง 99,788 ครั้ง (สำนักงานหลักประกันสุขภาพแห่งชาติ, 2566) และในปัจจุบันมีผลิตภัณฑ์ที่รักษาอาการเจ็บคอและอาการไอในรูปแบบต่าง ๆ มากมาย โดยรูปแบบผลิตภัณฑ์ที่เป็นที่นิยมในการดูแลตัวเองเบื้องต้นของผู้ป่วยมากที่สุด คือ กลุ่มสเปรย์พ่นแก้เจ็บคอ รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์กลุ่มยาอม (Lozenge) ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้วิจัยสนใจที่

จะศึกษา สามารถหาซื้อได้ตามร้านยา หรือร้านสะดวกซื้อทั่วไป โดยสามารถแบ่งประเภทของยาอม ที่ช่วยบรรเทาอาการผิดปกติในทางเดินหายใจ ได้ดังนี้

1. ยาอมแก้เจ็บคอ มักมีส่วนประกอบดังนี้

- ยาชาเฉพาะที่ (Local anesthetic) ซึ่งในยาอมจะมียาชาเฉพาะที่ในปริมาณที่ไม่สูง ใช้เพื่อบรรเทาอาการเจ็บคอ เช่น benzocaine, amylocaine และ lidocaine
- ยาแก้ปวด ลดการอักเสบ (analgesics and anti-inflammatory drugs) เช่น
 1. flurbiprofen (อยู่ในสูตร Strepsils Maxpro)
 2. benzydamine hydrochloride
 3. menthol (อยู่ในสูตร Fisherman's Friend และ Mybacin Throat)
- ยาที่ทำให้ปราศจากเชื้อ (Antiseptics) เช่น
 1. cetylpyridinium chloride
 2. amylmetacresol และ benzyl alcohol and 2,4-dichlorobenzyl alcohol (อยู่ในสูตร Mybacin OTC mint และ Strepsils HHR)

• ยาปฏิชีวนะ (Antibiotics) เช่น tyrothricin, neomycin และ bacitracin ที่มีฤทธิ์ในการฆ่าเชื้อแบคทีเรีย ซึ่งปัจจุบันคณะกรรมการอาหารและยา ได้ทำการเพิกถอนทะเบียนของยาอมที่มีส่วนผสมนี้แล้ว เนื่องจากการเจ็บคอส่วนใหญ่เป็นการติดเชื้อไวรัส ซึ่งสามารถหายเองได้ ไม่ได้เกิดจากการติดเชื้อแบคทีเรีย

2. ยาอมแก้ไอ มักมีส่วนประกอบดังนี้

- ยากดศูนย์การไอ (Cough suppressant) สำหรับอาการไอแห้ง หรือไอแบบไม่มีเสมหะ เช่น ดัวยา dextromethorphan (อยู่ในสูตร Strepsils Dry Cough)
- ยาแก้ไอ ละลายเสมหะ (Mucolytics) เช่น ambroxol (อยู่ในสูตร Strepsils Chesty Cough) ซึ่งนอกจากจะมีฤทธิ์ในการทำให้เสมหะถูกขับออกม่ง่ายขึ้นแล้ว ยังมีฤทธิ์เป็นยาชาเฉพาะที่ และต้านการอักเสบ จึงช่วยบรรเทาอาการเจ็บคอได้ด้วย

3. ยาอมที่ทำให้เกิดความชุ่มชื้นในลำคอ มักมีส่วนประกอบของสมุนไพรต่าง ๆ ดังนี้

- มะขามป้อม
- มะแว้ง
- สูตรผสมสารสกัดจากสมุนไพรอื่น ๆ เช่น
 - ใ้วปวยจี๊ ชะเอมเทศ รากบัวหลวง เสด้งยั้ง (อยู่ในสูตรยาอมแก้ไอตระขาบ)
 - กิกเก้ ใบชา ใบสะระแหน่ (อยู่ในสูตรยาอมกำกิกเผี่ยง)

โดยในปัจจุบันอุบัติการณ์การเกิดโรคในทางเดินหายใจมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้น ทั้งโรคที่มีสาเหตุเนื่องจากสภาพอากาศที่เปลี่ยนแปลงไปโดยมีอัตราการปล่อยมลพิษเข้าสู่ชั้นบรรยากาศที่เพิ่มสูงขึ้น เช่น โรคภูมิแพ้ หรืออาจเกิดมาจากโรคติดเชื้อในทางเดินหายใจส่วนบนและส่วนล่าง และประกอบกับสถานการณ์โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ที่เป็นโรคติดเชื้อในทางเดินหายใจที่แพร่ระบาดอย่างรุนแรงที่ผ่านมา ซึ่งมีสาเหตุมาจากการติดเชื้อไวรัส ทำให้ความต้องการยาและเวชภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับโรคทางเดินหายใจปรับตัวเพิ่มสูงขึ้น อาทิ อุปกรณ์ป้องกันการติดเชื้อ วัคซีน ยาแก้ปวด ลดไข้ วิตามินและผลิตภัณฑ์สมุนไพรต่างๆ และเนื่องจากจำนวนผู้ป่วยรายใหม่ที่มีเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้การจดทะเบียนจัดตั้งธุรกิจหมวดยา เวชภัณฑ์และขายสินค้าทางเภสัชภัณฑ์และทางการแพทย์เพิ่มขึ้นจาก 994 รายในปี พ.ศ. 2562 เป็น 1,792 ราย ในปีพ.ศ. 2564 (วิจัยกรุงศรี, 2565) ซึ่งการที่มีบริษัทผู้ผลิตจำนวนมากขึ้นนี้ ส่งผลให้เกิดการแข่งขันกันในตลาดที่สูงขึ้น เพื่อเพิ่มปริมาณการจำหน่ายผลิตภัณฑ์รวมถึงการคิดค้นผลิตภัณฑ์ใหม่ขึ้นมาเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่เพิ่มสูงขึ้นอีกด้วย

ตารางที่ 1.1 Sore Throat Lozenges Market Outlook for 2024 to 2034

Data Points	Market Insights
Sore Throat Lozenges Market Value, 2023	US\$ 4.1 billion
Estimated Market Value 2024	US\$ 4.4 billion
Projected Market Value 2034	US\$ 7.5 billion
Valued-based CAGR (2024 to 2034)	5.6%
Market Share of Top 5 Countries	57.1%

ที่มา: future market insights (2024)

จากข้อมูลในตารางที่ 1.1 แสดงแนวโน้มมูลค่าตลาดยาอมแก้เจ็บคอของโลกในปี พ.ศ. 2567 ถึง 2577 โดยพบว่าตลาดยาอมแก้เจ็บคอของโลกในปี พ.ศ. 2566 มีมูลค่ารวมประมาณ 4.1 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ และคาดการณ์ว่าในปี พ.ศ. 2567 จะมีมูลค่าประมาณ 4.4 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ และมีอัตราการเติบโตต่อปีแบบทบต้น (CAGR) จากปี พ.ศ. 2567 ถึงปี พ.ศ. 2577 ร้อยละ 5.6 โดยจะผลิตภัณฑ์กลุ่มยาอมแก้เจ็บคอของโลกจะมีมูลค่าตลาดรวมสูงถึงประมาณ 7.5 พันล้านดอลลาร์สหรัฐในปี พ.ศ. 2577 เป็นผลเนื่องมาจากอัตราการเพิ่มขึ้นของประชากรผู้สูงอายุ รวมถึงอุบัติการณ์การเกิด

โรคหวัดและการติดเชื้อในลำคอที่เพิ่มสูงขึ้น โดยประเทศที่มีความต้องการยาอมแก้เจ็บคอสูงที่สุดในโลก 5 ลำดับแรก ได้แก่ สหรัฐอเมริกา จีน ญี่ปุ่น เยอรมนี และอินเดีย ตามลำดับ

ส่วนมูลค่าตลาดยารักษาโรคทางเดินหายใจของประเทศไทยตามข้อมูลของ AQVIA มีมูลค่า 1.35 พันล้านบาท ในปี พ.ศ. 2564 และเติบโตขึ้นเป็น 2.51 พันล้านบาท ในปี พ.ศ. 2565 และข้อมูลยอดขายล่าสุด ในปี พ.ศ. 2566 หลังจบไตรมาสที่ 2 มีมูลค่าสูงถึง 1.05 พันล้านบาท ซึ่งแม้สถานการณ์โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ในปัจจุบันปี 2567 จะเริ่มคลี่คลายลง แต่ยอดขายยาในกลุ่มยาอมแก้เจ็บคอ แก้ไอ ยังคงมีแนวโน้มเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยผลิตภัณฑ์ประเภทยาอมแก้เจ็บคอ แก้ไอ เป็นประเภทผลิตภัณฑ์ที่เป็นที่มียอดขายสูงที่สุดเป็นลำดับสองรองลงมาจากผลิตภัณฑ์ประเภทสเปรย์พ่นคอ ซึ่งตราสินค้าประเภทยาอมแก้เจ็บคอ แก้ไอ ที่มียอดขายสูงสุดตามข้อมูลของ AQVIA ปี 2565 ได้แก่ ยาแก้ไอตราตะขาบ ฟิชเชอร์แมนเฟรนด์ สเตร็ปซิล กำกิกเผี่ยง และมายบาซิน ตามลำดับ โดยแต่ละบริษัทผู้ผลิตก็มีจุดเด่นที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่แตกต่างกัน ดังนั้นการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อยาอมแก้เจ็บคอแก้ไอของผู้บริโภคจึงเป็นหัวข้อที่น่าสนใจ เนื่องจากยังไม่มีผู้ที่ศึกษาเรื่องนี้มากนัก และยังไม่ทราบแน่ชัดว่าผู้บริโภคตัดสินใจซื้อยาอมแก้เจ็บคอ แก้ไอจากปัจจัยใดบ้าง ซึ่งจะทำให้ข้อมูลที่ได้จากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นประโยชน์ต่อบริษัทผู้ผลิตยาที่จะได้นำข้อมูลเหล่านั้นไปใช้ในการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่เดิม รวมถึงบริษัทผู้ผลิตรายอื่นที่ต้องการพัฒนาผลิตภัณฑ์ยาใหม่ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างตรงจุดมากยิ่งขึ้น

ตารางที่ 1.2 ข้อมูลผลิตภัณฑ์ยาอมแก้เจ็บคอ แก้ไอที่ได้รับความนิยมสูงสุดในประเทศไทย 5 ลำดับแรก ตามข้อมูลยอดขายช่องทางร้านยาทั่วประเทศในปี 2565 ของ AQVIA

ตราสินค้า	ตะขาบ 5 ตัว	ฟิชเชอร์แมน	สเตร็ปซิล	กำกิกเผี่ยง	มายบาซิน
รูปภาพผลิตภัณฑ์					
ส่วนประกอบ	ไว้วปวยจี๊ ชะเอมเทศ รากบัวหลวง เฮ้งยั้ง และอื่นๆ	Menthol	2,4 dichlorobenzyl alcohol และ amylmetacresol	ชะเอม กิกเก้ ใบชา และ ใบสะระแหน่	2,4 dichlorobenzyl alcohol และ amylmetacresol

ตารางที่ 1.2 ข้อมูลผลิตภัณฑ์ยาอมแก้เจ็บคอ แก้วไอที่ได้รับความนิยมสูงสุดในประเทศไทย 5 ลำดับแรก ตามข้อมูลยอดขายช่องทางร้านยาทั่วประเทศในปี 2565 ของ AQIVIA (ต่อ)

ตราสินค้า	ตะขบ 5 ตัว	ฟิชเชอร์แมน	สเตอร์ปซิล	กำกิกเพียง	มายบาซิน
ประเทศต้นกำเนิด	ไทย	อังกฤษ	อังกฤษ	ไทย	ไทย
บริษัทผู้ผลิต	บริษัท ห้าตะขบ (ซิมเทียซ้อ) จำกัด	บริษัท Loftthouse of Fleetwood จำกัด	บริษัท Reckitt Benckiser จำกัด	บริษัท อร่ามเวชเภสัช จำกัด	บริษัท เกร็ทเตอร์ ฟาร์มา จำกัด
ราคาขาย (บาท)	18.-	38.-	41.-	45.-	15.-
ยอดขายปี 2565 (ล้านบาท)	221.6	202.8	163.8	147.3	99.8

1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อยาอมแก้เจ็บคอ แก้วไอของผู้บริโภค
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านแหล่งข้อมูลของผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อยาอมแก้เจ็บคอ แก้วไอของผู้บริโภค
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อยาอมแก้เจ็บคอ แก้วไอของผู้บริโภค

1.3 คำถามในงานวิจัย

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อยาอมแก้เจ็บคอ แก้วไอของผู้บริโภคหรือไม่ อย่างไร
2. ปัจจัยด้านแหล่งข้อมูลของผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อยาอมแก้เจ็บคอ แก้วไอของผู้บริโภคหรือไม่ อย่างไร

3. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อยาอมแก้เจ็บคอ แก้ไอ แตกต่างกันหรือไม่ อย่างไร

1.4 ขอบเขตของงานวิจัย

1.4.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อยาอมแก้เจ็บคอแก้ไอของผู้บริโภค โดยมีปัจจัยที่ต้องการศึกษาดังนี้ คือ

- ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
- ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ประเทศต้นกำเนิด ชื่อเสียงของบริษัทผู้ผลิต รูปแบบบรรจุภัณฑ์ รสชาติ
- ปัจจัยด้านแหล่งข้อมูลของผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ประสบการณ์การใช้สินค้า คำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง การโฆษณาให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า

1.4.2 ขอบเขตด้านประชากร

กลุ่มผู้บริโภคคนไทยที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ยาอมแก้เจ็บคอแก้ไอโดยมีประสบการณ์การใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นตราสินค้าเหล่านี้ ได้แก่ ฟิชเชอร์แมนเฟรนด์ ยาแก้ไอตราตะขาบ กำกิกเผี่ยง สตรีปซิล มายบาซิน หรือตราสินค้าอื่นๆ มาก่อนหน้านี้อย่างน้อย 1 ตราสินค้า

1.4.3 ขอบเขตด้านระยะเวลา

ผู้ทำการวิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ตัวอย่าง ระหว่างเดือนมิถุนายน พ.ศ. 2567 เป็นระยะเวลารวมทั้งสิ้น 4 สัปดาห์

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.5.1 เพื่อสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพ ประเภทยาอมแก้ไอ แก้เจ็บคอ

1.5.2 เป็นฐานข้อมูลให้กับบริษัทผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ยาอมแก้เจ็บคอ แก้ไอ สำหรับศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยาอมแก้เจ็บคอ แก้ไอ ของผู้บริโภค

1.5.3 บริษัทผู้ผลิตสามารถปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อตอบสนองความต้องการ
ของผู้บริโภคได้อย่างตรงจุดมากยิ่งขึ้น



บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อชาอู๋หลง แก้วใบค้อ แก้วใบของ ผู้บริโภค” ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้า พร้อมทั้งรวบรวมแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยเสนอ ตามลำดับหัวข้อ ดังนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์
- 2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแหล่งที่มาของข้อมูล
- 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.7 กรอบแนวคิดงานวิจัย
- 2.8 สมมติฐานงานวิจัย

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

Kotler and Keller (2016) ได้กล่าวว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีหลายปัจจัยได้แก่ อายุ ขนาดครอบครัว วงจรชีวิตครอบครัว เพศ รายได้ อาชีพ การศึกษา ศาสนา เชื้อชาติ สถานภาพทางสังคม เป็นต้น ซึ่งเป็นปัจจัยที่นักการตลาดนิยมนำมาใช้เพื่อเชื่อมโยงกับความต้องการของผู้บริโภค โดยการนำปัจจัยด้านประชากรศาสตร์นี้มาศึกษานอกจากจะทำให้สามารถวัดผลได้ง่ายแล้ว ยังสามารถนำมาใช้เพื่อระบุกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ ซึ่งทำให้นักการตลาดสามารถคาดคะเนขนาดตลาดและช่องทางที่จะเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ผู้วิจัยสนใจเลือกมาทำการศึกษาในงานวิจัยนี้ ได้แก่

2.1.1 เพศ

เพศชายและหญิงมีทัศนคติและพฤติกรรมที่แตกต่างกัน ซึ่งเป็นผลมาจากลักษณะของ ยีนและสภาพแวดล้อมทางสังคม มีงานวิจัยที่ชี้ให้เห็นว่าผู้หญิงมีแนวโน้มที่จะเปิดรับข้อมูลรอบข้าง

มากกว่าเพศชาย ส่วนเพศชายจะให้ความสำคัญเฉพาะส่วนสำคัญที่จะทำให้พวกเขาบรรลุเป้าหมายได้เท่านั้น และนอกจากนี้ยังมีงานวิจัยที่แสดงให้เห็นว่า ในขณะที่เลือกซื้อสินค้าเพศชายจะต้องการที่จะสัมผัสทดลองใช้สินค้าหรืออ่านข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าก่อนจะตัดสินใจซื้อ ส่วนเพศหญิงมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าได้ทันที ขึ้นกับความชอบหรือความต้องการส่วนบุคคลของคนนั้น โดยความแตกต่างของเพศนี้เป็นส่วนสำคัญสำหรับการออกแบบสินค้าที่มีความแตกต่างกันของเพศชายและหญิง ซึ่งสินค้าบางอย่างที่เดิมมีภาพลักษณ์ที่เป็นสินค้าเฉพาะของเพศชาย เช่น มีดโกน แต่ปัจจุบันอาจไม่ได้เป็นเพียงสินค้าสำหรับเพศชายอีกต่อไป เนื่องจากมีดโกนบางชนิดได้ถูกออกแบบใหม่เพื่อให้เหมาะกับการใช้งานของเพศหญิงโดยเฉพาะ เช่น Gillette's Venus Razor ซึ่งหลังจากที่ผลิตภัณฑ์ได้ถูกปล่อยออกสู่ตลาดก็ประสบความสำเร็จอย่างมาก เช่นเดียวกับการศึกษาของ Meghana (2016) ที่กล่าวว่า ในปี ค.ศ. 1960 บริษัทรถยนต์โตโยต้า ได้เจาะจงกลุ่มเป้าหมายไปยังเพศหญิง เพราะตระหนักถึงอำนาจการซื้อสินค้าของเพศหญิง บริษัทจึงให้ความสำคัญกับการออกแบบทั้งภายนอกและภายในรถยนต์ของโตโยต้าให้เหมาะสมกับความต้องการของเพศหญิง และได้จัดกิจกรรมทางการตลาดขึ้นมาเพื่อผู้หญิงโดยเฉพาะ ซึ่งนับเป็นก้าวสำคัญของตลาดรถยนต์ที่แสดงให้เห็นว่าบริษัทผู้ผลิตรถยนต์ได้ให้ความสำคัญกับกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นเพศหญิงไม่น้อยไปกว่าเพศชาย

2.1.2 อายุ

อายุเป็นปัจจัยที่จะกำหนดว่าเราจะบริโภคสื่อรูปแบบใด เราจะไปซื้อสินค้าที่ไหน เราใช้สินค้าอย่างไร เราคิดหรือรู้สึกอย่างไรเกี่ยวกับกิจกรรมทางการตลาดนั้น ซึ่งพฤติกรรมการบริโภคสินค้าและความต้องการของผู้บริโภคจะแปรเปลี่ยนไปตามช่วงอายุหรือช่วงวัย (Mothersbaugh & Hawkins, 2016) โดยแต่ละช่วงวัยจะได้รับอิทธิพลจากเพลง ภาพยนตร์ การเมือง หรือเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่แตกต่างกัน จึงทำให้มีพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าและบริการแตกต่างกันได้ โดย Kotler (2019) ได้แบ่งช่วงวัยออกเป็น 4 ช่วง ดังนี้

1. Gen Z คือ บุคคลที่เกิดระหว่างปี ค.ศ. 1997-2009
2. Gen Y คือ บุคคลที่เกิด ระหว่างปี ค.ศ. 1981-1996
3. Gen X คือ บุคคลที่เกิดระหว่างปี ค.ศ. 1965-1980
4. Baby Boomers คือ บุคคลที่เกิดระหว่างปี ค.ศ. 1946-1964

โดยบุคคลที่เกิดในแต่ละยุคสมัย จะมีลักษณะการใช้ชีวิต ความคิดและความต้องการที่แตกต่างกัน อาทิ คน Gen Z จะเป็นกลุ่มวัยรุ่น และมีแนวโน้มที่จะมีระดับการศึกษาที่สูงขึ้น มีความลักษณะครอบครัวที่มีความหลากหลาย เช่น ครอบครัวที่ไม่สมบูรณ์ มีพ่อและแม่ที่หย่าร้างกัน และมีการใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยมากขึ้น ส่วน Meghana (2016) ได้แบ่งกลุ่มผู้บริโภคออกเป็น 4 กลุ่มหลัก

ได้แก่ เด็ก วัยรุ่น วัย กลางคน และผู้สูงอายุ และได้กล่าวอีกว่าในแต่ละช่วงวัยจะมีความต้องการสินค้าที่แตกต่างกัน เช่น ความต้องการของเด็กมักจะเป็นสินค้าจำพวกของเล่น หากเป็นช่วงวัยรุ่นส่วนใหญ่จะต้องการสินค้าที่เป็นไปตามแนวโน้มด้านแฟชั่น ส่วนช่วงวัยกลางคนมักให้ความสนใจกับสินค้าที่เกี่ยวข้องกับด้านเทคโนโลยี เป็นต้น ซึ่งจากกรณีศึกษาของประเทศสหรัฐอเมริกา พบว่าผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มผู้สูงอายุ (Baby Boomers) ที่เกิดระหว่างปี ค.ศ. 1946-1964 เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นตลาดใหญ่ที่สุด ซึ่งมียอดขายบริโภคสินค้ามากกว่ากลุ่มอื่นถึง 4 แสนล้านดอลลาร์สหรัฐ ในปี ค.ศ. 2009 จึงทำให้กลุ่มธุรกิจที่เป็นผู้ผลิตรายเล็กมักจะกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเป็นคนกลุ่มผู้สูงอายุกลุ่มนี้ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Mothersbaugh & Hawkins (2016) ที่กล่าวว่า กลุ่มผู้สูงอายุที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป เป็นกลุ่มที่มียอดขายบริโภคสินค้าและบริการเติบโตสูงกว่ากลุ่มอายุอื่น เนื่องจากเป็นกลุ่มที่อยู่ในวัยเกษียณอายุแล้วหรือใกล้เกษียณ ซึ่งธุรกิจประเภทที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวพักผ่อน ร้านอาหาร บ้านพักสำหรับผู้สูงอายุ จะกำหนดกลุ่มเป้าหมายหลักเป็นคนกลุ่มผู้สูงอายุ

2.1.3 ระดับการศึกษา

ระดับการศึกษาเป็นปัจจัยพื้นฐานเฉพาะบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าได้เช่นกัน โดย Meghana (2016) ได้แบ่งกลุ่มผู้บริโภคออกเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มที่ได้รับการศึกษา และกลุ่มที่ไม่ได้รับการศึกษา โดยกลุ่มที่ได้รับการศึกษานั้นจะถูกแบ่งย่อยออกเป็นกลุ่มที่จบการศึกษาในระดับชั้นต่าง ๆ ได้แก่ ชั้นประถมศึกษา มัธยมศึกษา อนุปริญญา ปริญญาตรี ปริญญาโท และปริญญาเอก ตามลำดับ โดย Mothersbaugh & Hawkins (2016) ได้กล่าวว่าการศึกษาคือส่วนสำคัญที่ช่วยเพิ่มระดับรายได้ของครัวเรือนได้ โดยงานที่เป็นลักษณะของการรับจ้างทั่วไปอาจไม่ได้ต้องการผู้ที่จบการศึกษาสูง แต่ก็ให้ผลตอบแทนที่ต่ำตามไปด้วย ส่วนลักษณะงานที่ต้องอาศัยความรู้ทักษะความชำนาญ หรือความเชี่ยวชาญพิเศษก็มีแนวโน้มที่จะให้ผลตอบแทนหรือระดับรายได้ที่สูงขึ้น จากข้อมูลดังกล่าวมาจึงแสดงให้เห็นว่า ระดับการศึกษาเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อระดับรายได้โดยตรง ตามข้อมูลที่แสดงในตารางที่ 2.1

ตารางที่ 2.1 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาและระดับรายได้ของวัยทำงานเพศชายและหญิงที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป

Income: Workers 18 and Older ⁷		
Education Level	Males	Females
No high school degree	\$ 23,222	\$14,294
High school degree	35,248	22,208
Associate's degree	46,201	30,912
Bachelor's degree	67,980	40,684
Master's degree	86,667	49,573
Professional degree	139,773	82,268

ที่มา: Mothersbaugh & Hawkins (2016)

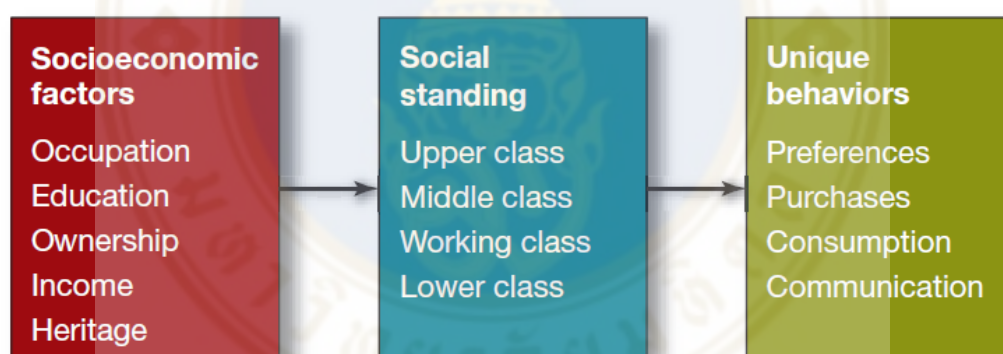
ซึ่งพบว่าระดับการศึกษา (Education Level) นี้ไม่เพียงแต่ส่งผลต่อระดับรายได้และอาชีพเท่านั้น แต่ยังส่งผลต่อความคิด การตัดสินใจและปัจจัยอื่น ๆ เช่น รสนิยม ความชอบ แต่อย่างไรก็ตามปัจจัยด้านการศึกษาเพียงอย่างเดียวอาจไม่สามารถอธิบายถึงรูปแบบการบริโภคสินค้าทั้งหมดได้ ยกตัวอย่าง ผู้มีอาชีพทนายความที่มีระดับรายได้ 3 หมื่นดอลลาร์สหรัฐต่อปี อาจมีวิถีชีวิตความเป็นอยู่แตกต่างจากทนายความที่มีระดับรายได้ 2.5 แสนดอลลาร์สหรัฐต่อปีได้ แม้ว่าจะมีพื้นฐานอาชีพเป็นทนายความเช่นเดียวกันก็ตาม

2.1.4 อาชีพ

อาชีพเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อรูปแบบการซื้อสินค้า ซึ่งบริษัทผู้ผลิตหลายรายได้ให้ความสำคัญกับการผลิตสินค้ามาเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีอาชีพเฉพาะกลุ่ม ยกตัวอย่าง พนักงานในระดับผู้บริหารระดับสูงมักจะซื้อรถยนต์หรู ใส่เสื้อผ้าราคาแพง และเป็นสมาชิกของชมรมกอล์ฟ เช่นเดียวกับผู้ที่มีอาชีพเป็นนักวิชาการ ผู้เชี่ยวชาญ ก็มักจะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทหนังสือ สมุด ปากกา (Kotler and Keller, 2016) สอดคล้องกับ Mothersbaugh & Hawkins (2016) ที่กล่าวว่า หากเราทราบว่าบุคคลที่เรารู้จักนั้นประกอบอาชีพอะไรก็มักจะทำให้คาดเดาวิถีชีวิตของคนนั้นได้ด้วย โดยอาชีพมีความเกี่ยวข้องโดยตรงกับการศึกษาและระดับรายได้ ซึ่งมีอิทธิพลกับวิถีชีวิต คุณค่า และลักษณะการบริโภคสินค้าของบุคคลนั้น รวมไปถึงประเภทของงานอดิเรก รูปแบบการใช้จ่ายสำหรับการซื้อค้า ก็ล้วนแล้วแต่มีอิทธิพลมาจากอาชีพที่แตกต่างกันของแต่ละบุคคลทั้งสิ้น

2.1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ระดับรายได้เป็นปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่สำคัญที่ถูกนำมาใช้เพื่อระบุกลุ่มลูกค้าเป้าหมายสำหรับสินค้าโดยทั่วไปได้ โดยมากมักจะแบ่งกลุ่มผู้บริโภคออกเป็นกลุ่มผู้มีรายได้ต่ำ รายได้ปานกลาง และรายได้สูง ซึ่งพฤติกรรมในการซื้อสินค้า อำนาจการซื้อสินค้า และแรงผลักดันในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคล้วนแล้วแต่แปรผันตามระดับรายได้หรือชนชั้นทางสังคม (social class) โดยกลุ่มผู้มีรายได้สูงมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าหรูหรา ราคาสูง ส่วนผู้มีรายได้ปานกลางมักจะซื้อสินค้าที่มีคุณภาพดีและทนทานต่อการใช้งาน ส่วนผู้มีรายได้ต่ำมักจะซื้อสินค้าราคาถูกเพื่อตอบสนองความต้องการขั้นพื้นฐานในการดำรงชีวิต ในขณะที่ Mothersbaugh & Hawkins (2016) ได้กล่าวว่า การมีระดับรายได้ที่สูงทำให้คนสามารถซื้อสินค้าที่มีราคาสูงขึ้นได้ แต่ไม่สามารถบอกรูปแบบการซื้อสินค้าได้เสมอไป ยกตัวอย่าง อาจารย์ประจำมหาวิทยาลัยอาจมีรายได้เท่ากับคนขับรถบรรทุก ซึ่งคนทั้งสองกลุ่มนี้มีรูปแบบการตัดสินใจซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน และพบว่าปัจจัยด้านอาชีพและการศึกษามีอิทธิพลโดยตรงกับความชื่นชอบสินค้า เพียงแต่ระดับรายได้เป็นปัจจัยเสริมที่บอกว่าผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้านั้นได้หรือไม่



รูปภาพที่ 2.1 Social Standing Is Derived and Influences Behavior

ที่มา: Mothersbaugh & Hawkins (2016)

จากรูปภาพที่ 2.1 จึงกล่าวได้ว่าปัจจัยทางสังคมและเศรษฐกิจต่าง ๆ เช่น อาชีพ การศึกษา รายได้ เป็นปัจจัยที่สะท้อนไปถึงสถานะทางสังคมของบุคคลนั้น และมีผลทำให้เกิดพฤติกรรมที่เป็นความชอบ ความต้องการ และรูปแบบการบริโภคที่แตกต่างกันของผู้บริโภคแต่ละบุคคลได้

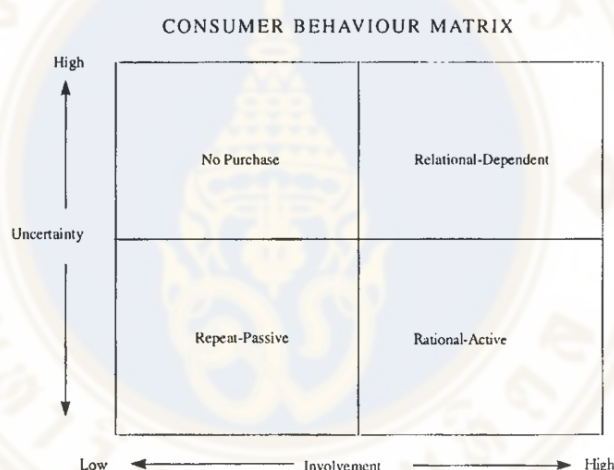
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (consumer behavior) หมายถึง การซื้อ ใช้ และเลิกใช้สินค้าและบริการนั้น โดยมีความหมายรวมไปถึง ความรู้สึก ความนึกคิด และพฤติกรรมการตอบสนองที่เกิดขึ้นตามมาหลังจากกิจกรรมนั้น ๆ (Acevedo, 2018) การทำความเข้าใจลักษณะการซื้อหรือพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภคเป็นสิ่งที่สำคัญอย่างยิ่งของนักการตลาด ซึ่งต้องเข้าใจไปถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อว่าเกิดขึ้นได้อย่างไร รวมถึงความเข้าใจว่าสินค้าและบริการนั้นสร้างประสบการณ์อย่างไรให้กับผู้บริโภคอีกด้วย

การตัดสินใจซื้อ (purchase decision) นั้นบางครั้งก็เป็นขั้นตอนที่ยาวนาน ที่ต้องใช้การค้นหาข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบระหว่างผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดก่อนตัดสินใจซื้อ แต่ในบางครั้งการตัดสินใจซื้อก็เกิดขึ้นโดยไม่ได้ตั้งใจ (impulse buys) หรือเป็นการซื้อที่เกิดจากความเคยชิน (habitual purchases) ที่ไม่ต้องใช้เวลาหรือความพยายามในการหาข้อมูลเพิ่มเติมมากนัก โดยการตัดสินใจซื้อนั้นมีทั้งแบบที่มาจากปัจเจกบุคคล หรือจากกลุ่มคนก็ได้ (คนในครอบครัว เพื่อนร่วมงาน คนรู้จัก) ซึ่งถ้าเป็นการตัดสินใจที่มาจากบุคคลอื่นร่วมด้วยนั้น จะมีความซับซ้อนและเกี่ยวข้องกับขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อได้หลากหลายขั้นตอน ซึ่งส่งผลทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกันได้ ยกตัวอย่างเช่น หากการตัดสินใจเกิดขึ้นจากคนหลายคน อาจมีกรณีที่คนแรกเป็นคิดว่าจะซื้อสินค้าประเภทใด คนต่อมาเป็นผู้หาข้อมูลสินค้าที่เกี่ยวข้อง และให้อีกคนหนึ่งเดินทางไปที่ร้านค้าและเป็นผู้ซื้อสินค้านั้นก็ได้

เพื่อให้เข้าใจกระบวนการขั้นตอนเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ ยังมีผู้วิจัยอื่นที่ได้ศึกษาเรื่องกล่องดำ หรือ “Black box” ที่อธิบายถึงความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อได้ โดยให้ความสำคัญกับการศึกษากระบวนการที่เกิดขึ้นภายในจิตใจ และความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งเร้าทั้งภายใน และสิ่งเร้าภายนอกที่ส่งผลกับพฤติกรรมตอบสนองของผู้บริโภค ซึ่งสิ่งเร้าภายนอกนี้ แบ่งออกเป็น สิ่งเร้าทางการตลาดที่เป็นผลมาการวางแผนจากบริษัทผู้ผลิตสินค้า และสิ่งเร้าที่มาจากปัจจัยสิ่งแวดล้อมภายนอกซึ่งจะมีความหมายที่กว้างกว่า เช่น จากปัจจัยทางด้านสังคม เศรษฐกิจ การเมือง วัฒนธรรม ซึ่งล้วนแล้วแต่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคทั้งสิ้น

โมเดลกล่องดำ (Black box model) คือ การศึกษาการตอบสนองของผู้บริโภคต่อความรู้สึกรู้สึกคิด เหตุผล กระบวนการในการตัดสินใจซื้อสินค้า ซึ่งผู้บริโภคได้รับรู้ถึงปัญหาที่มีอยู่ และพยายามจะแก้ไขปัญหานั้นด้วยสินค้าใดสินค้านั้น แต่ในบางครั้งการซื้อสินค้านั้นมักจะมาจากความเคยชิน อาจไม่ได้ซื้อสินค้านั้นมาเพื่อแก้ไขปัญหาในชีวิตประจำวันก็ได้ เช่น สินค้าประเภทที่มีความเกี่ยวข้องต่ำ (low-involvement products) ที่ผู้บริโภคไม่มีความจำเป็นที่จะต้องค้นหาข้อมูลหรือประเมินทางเลือกก่อนการตัดสินใจซื้อมากนัก ในขณะที่ถ้าหากสินค้านั้นเป็นสินค้าประเภทที่มีความเกี่ยวข้องสูง (high-involvement products) ผู้บริโภคจะต้องใช้ความพยายามในการค้นหาข้อมูลเป็นระยะเวลาหนึ่งก่อนจะตัดสินใจซื้อ เนื่องจากเป็นสินค้าที่มีไม่ได้ซื้อบ่อย มีความเสี่ยงสูง หากตัดสินใจผิดพลาด และส่วนมากเป็นสินค้ายาราคาสูง ซึ่งประเภทของสินค้าที่แตกต่างกันนี้ส่งผลให้ผู้บริโภคมีช่วงระยะการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกันได้ หรืออาจขึ้นกับว่าหากผู้บริโภคซื้อสินค้านั้นเป็นครั้งแรกจะใช้ระยะเวลาและข้อมูลในการตัดสินใจมากกว่าการตัดสินใจซื้อครั้งต่อไป



รูปภาพที่ 2.2 Consumer Behavior Matrix

ที่มา: Strategic and Marketing Implications of Consumer Behaviour in Financial Services (2000)

จากรูปภาพที่ 2.2 Beckett (2000) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ของพฤติกรรมผู้บริโภคจาก 2 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ได้แก่ ระดับความเกี่ยวข้อง (Involvement) และการรับรู้ความไม่แน่นอน (Perceived Uncertainty) โดยแบ่งตามระดับน้อยไปมาก ซึ่งสามารถแบ่งพฤติกรรมของผู้บริโภคออกเป็น 4 รูปแบบ ได้แก่

- Rational-Active เป็นพฤติกรรมที่ผู้บริโภคมีความสนใจและมั่นใจในการซื้อสินค้าหรือบริการนั้น มีการรับรู้ถึงผลที่จะเกิดขึ้นภายหลังการซื้อสินค้า และมีความต้องการที่จะซื้อสินค้าอยู่แล้ว

- Repeat-Passive เป็นพฤติกรรมที่ผู้บริโภคไม่ได้มีความเกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการมากนัก และมีการรับรู้ความไม่แน่นอนในระดับต่ำ เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มนี้เคยได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการนั้นผ่านประสบการณ์ที่ได้รับมาก่อนหน้า จนเกิดเป็นพฤติกรรมการซื้อสินค้าเดิมซ้ำโดยไม่ได้ประเมินทางเลือกอื่น และกลายเป็นความจงรักภักดีในที่สุด ซึ่งมักพบในการซื้อสินค้าประเภท FMCG (Fast-moving consumer goods)

- No Purchase เกิดขึ้นกับผู้บริโภคที่มีความเกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการต่ำ และไม่มีความสามารถหรือความมั่นใจในการซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ซึ่งกิจกรรมทางการตลาดจะต้องโน้มน้าวเพื่อให้ผู้บริโภคกลุ่มนี้รู้สึกว่าคุณค่าสินค้าหรือบริการนั้นมีความคุ้มค่าที่จะจ่าย และมีความไม่แน่นอนที่เกิดจากการซื้อสินค้านั้นในระดับต่ำ เพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อสินค้าและบริการ

- Relational-Dependent เกิดกับผู้บริโภคที่มีความเกี่ยวข้องกับสินค้าสูง และมีการรับรู้ถึงความไม่แน่นอนของการซื้อสินค้าในระดับสูงด้วย และเนื่องจากขาดความรู้และข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการนั้น ทำให้ผู้บริโภคกลุ่มนี้มักจะมองหาคำแนะนำจากแหล่งอื่นเพื่อช่วยในการตัดสินใจซื้อ

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค แบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน ได้แก่

2.3.1 การตระหนักรู้ปัญหา (Problem Recognition)

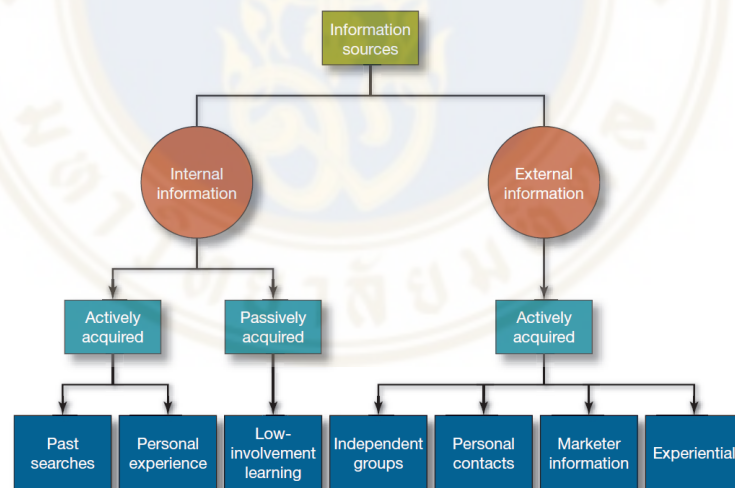
เป็นระยะที่ผู้บริโภคมีความต้องการ (Need) เกิดขึ้น เนื่องจากสิ่งที่เป็นอยู่ในปัจจุบันมีความแตกต่างจากสิ่งที่ต้องการที่จะเป็น และผู้บริโภคพยายามมองหาสินค้าบางอย่างมาเพื่อตอบสนองความต้องการนั้น และยิ่งมีความต้องการมากเท่าใดก็จะยิ่งเข้าสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อในขั้นตอนต่อไปได้มากขึ้นเท่านั้น

2.3.2 การค้นหาข้อมูล (Information Search)

หลังจากที่ผู้บริโภคได้ตระหนักถึงปัญหาที่เกิดขึ้นแล้ว ขั้นตอนต่อมาจะเป็นการค้นหาข้อมูลเพื่อมาแก้ไขปัญหา นั่น ซึ่งการหาข้อมูลนั้นเป็นสิ่งที่ได้มาโดยที่อาจจะต้องแลกกับการเสียเวลา

พลังงาน และเงินเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ผู้บริโภคต้องการนั้น โดยประโยชน์ของการค้นหาข้อมูลของผู้บริโภคก็เพื่อให้ผู้บริโภคมีโอกาสที่จะได้สินค้าที่ราคาถูกลง ได้สินค้าที่มีคุณภาพสูงขึ้น มีความมั่นใจในตัวเลือกนั้นมากขึ้น ดังนั้นนักการตลาดจึงควรระลึกไว้เสมอว่าผู้บริโภคต้องการข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสินค้าที่มากพอสำหรับสินค้าที่ต้องการตัดสินใจซื้ออย่างรวดเร็ว โดย Mothersbaugh & Hawkins (2016) ได้แบ่งแหล่งที่มาของข้อมูลของผู้บริโภคออกเป็น 5 แหล่ง ได้แก่

1. ความทรงจำจากการค้นหาข้อมูลก่อนหน้านี้ (Memory of past searches) ประสบการณ์ส่วนตัว (personal experiences) และการเรียนรู้ที่มีความเกี่ยวพันต่ำ (low-involvement learning)
 2. จากบุคคลอื่น (Personal sources) ได้แก่ เพื่อน ครอบครัว และอื่น ๆ
 3. จากแหล่งข้อมูลอื่น (Independent sources) ได้แก่ นิตยสารเพื่อผู้บริโภค และเจ้าหน้าที่รัฐบาล
 4. จากข้อมูลการตลาด (Marketing sources) ได้แก่ พนักงานขาย เว็บไซต์ และการโฆษณา
 5. จากการทดลองใช้สินค้า (Experiential sources)
- ซึ่งแหล่งที่มาของข้อมูลเหล่านี้มักจะเกิดจากช่องทางออนไลน์ และออฟไลน์ ผสมผสานกัน



รูปภาพที่ 2.3 Information Sources for a Purchase Decision

ที่มา: Mothersbaugh & Hawkins (2016)

จากรูปภาพที่ 2.3 ข้อมูลภายใน (internal information) จะเป็นแหล่งข้อมูลเบื้องต้นที่ผู้บริโภคจะใช้บ่อยมากที่สุดสำหรับการตัดสินใจที่มีระยะเวลาจำกัด แต่ข้อมูลที่จะไปอยู่ในความทรงจำระยะยาวของผู้บริโภคส่วนใหญ่จะมาจากข้อมูลภายนอก (external information) ซึ่งเป็นส่วน

สำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้า เช่น ประสิทธิภาพการใช้สินค้า และอิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิง สอดคล้องกับ Fisher and Anderson (1993) ที่กล่าวว่า การโฆษณาสินค้า การแสดงข้อมูลสินค้า ณ จุดขาย เว็บไซต์ พนักงานขาย บรรจุภัณฑ์ กลุ่มอ้างอิง และแหล่งข้อมูลอื่น ๆ ล้วนแล้วแต่เป็นแหล่งข้อมูลที่สำคัญของผู้บริโภค

2.3.3 การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives)

ผู้บริโภคมีการประเมินทางเลือกตลอดทุกขั้นตอนของการตัดสินใจซื้อ โดยผู้บริโภคจะประเมินทางเลือกในแง่ของประโยชน์ด้านการใช้สอยทางกายภาพ (functional หรือ utilitarian benefits) และคุณค่าด้านอารมณ์ ความรู้สึก (psycho-social benefits หรือ value-expressive) ซึ่งภาพลักษณ์ตราสินค้า (brand image) เป็นส่วนสำคัญที่ทำให้เกิดคุณค่าด้านอารมณ์ความรู้สึกได้ โดยผู้บริโภคอาจมีความเชื่อต่อตราสินค้าต่าง ๆ ได้ทั้งในแง่บวกและแง่ลบ โดยบุคลิกภาพของตราสินค้า (brand personality) ที่มีความสอดคล้องกับผู้บริโภค จะทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะเกิดความชอบ (preference) ตราสินค้านั้น เกิดความพึงพอใจ (satisfaction) กลายเป็นความภักดีต่อตราสินค้า (brand loyalty) และเกิดการบอกต่อได้ในที่สุด ซึ่งความเชื่อของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าหรือสินค้านั้นขึ้นกับปัจจัยต่าง ๆ มากมาย รวมไปถึงประสิทธิภาพการใช้สินค้าก่อนหน้านี้ (prior experience) การรับรู้ (perception) การเลือกรับรู้เฉพาะสิ่งที่สอดคล้องกับความเชื่อเดิม (distortion) และความทรงจำที่เหลือยู่เกี่ยวกับตราสินค้า (retention) และถ้าผู้บริโภคมีข้อมูลสินค้าที่ไม่เพียงพอ ก็จะประเมินสินค้านั้นจากลักษณะทางกายภาพเท่านั้น ดังนั้นผู้ผลิตสินค้าจึงมีหน้าที่ในการให้ข้อมูลสินค้าเพิ่มเติมกับผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความรู้ ความเข้าใจถึงการใช้งานสินค้า หรือประโยชน์ที่นอกเหนือจากนั้น เพื่อให้จูงใจให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น

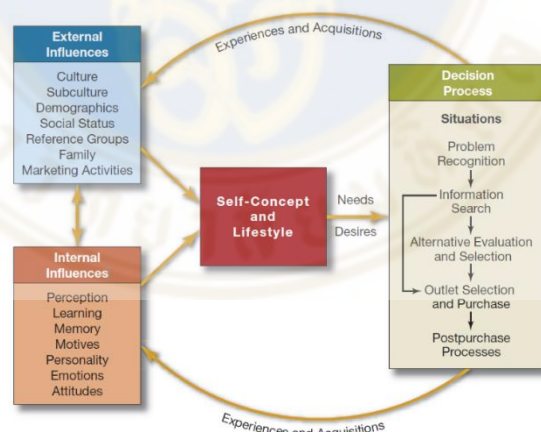
2.3.4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)

เมื่อผู้บริโภคประเมินทางเลือกแล้ว ขั้นตอนต่อมาคือเข้าสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งความตั้งใจซื้อ (purchase intention) ของผู้บริโภคอาจไม่ได้นำไปสู่การซื้อจริง (actual purchase) เสมอไป เช่น หากร้านค้าไม่มีสินค้าสำหรับจำหน่าย ก็ไม่สามารถทำให้เกิดการซื้อขึ้นได้ ซึ่งความตั้งใจซื้อที่นำไปสู่การซื้อจริงจะเรียกว่า ยอดจำหน่ายที่เกิดขึ้นจริง (Sales Conversion Rate) หรือ อัตราการเปลี่ยนแปลงของข้อมูลมาเป็นผลลัพธ์ทางธุรกิจ ซึ่งบริษัทส่วนมากที่ต้องการจะเพิ่มยอดจำหน่ายสินค้า มักใช้การทำโปรโมชันลดราคาสินค้าในระยะเวลาที่จำกัด เพื่อเร่งให้ลูกค้าเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้านั้น ส่วนการตัดสินใจซื้อที่เกิดจากผู้บริโภคเองมักขึ้นอยู่กับแหล่งที่มาของข้อมูลสินค้า ดังนั้นพนักงานขายจึงมีส่วนสำคัญที่ทำให้ปิดการขายสินค้าได้ง่ายขึ้น โดยใช้สิ่งที่เรียกว่า

“Social Evidence” เพื่อเล่าถึงความพึงพอใจของลูกค้าที่เคยใช้สินค้าหรือบริการก่อนหน้านี้ หรือ “Scarcity Attraction” การตลาดแบบขาดแคลน เพื่อให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกว่าสินค้านี้มีจำกัด เป็นการเร่งรัดเวลาทำให้ผู้บริโภคมีเวลาในการตัดสินใจน้อยลง สามารถตัดสินใจซื้อสินค้าเร็วขึ้นได้

2.3.5 การประเมินหลังการซื้อ (Post-purchase Evaluation)

หลังจากที่ผู้บริโภคได้ใช้สินค้าจะมีการประเมินการใช้สินค้าเหล่านั้นเกิดขึ้น โดยระยะการประเมินหลังการซื้อจะเป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคได้ทำการประเมิน เปรียบเทียบคุณสมบัติการใช้งาน ประโยชน์การใช้สอย ราคา และคุณภาพของสินค้าหรือบริการที่ได้รับจริงกับสิ่งที่คาดหวังไว้ตอนต้น ซึ่งการประเมินนี้จะส่งผลต่อการตัดสินใจ และรูปแบบของการซื้อสินค้าหรือบริการในครั้งถัดไปได้ ยกตัวอย่าง ผู้บริโภคซื้อโทรศัพท์มือถือเครื่องใหม่ หากการประเมินหลังการซื้อสินค้าพบว่าผู้บริโภคมีทัศนคติในทางบวก ก็มีแนวโน้มที่จะเลือกสินค้าจากตราสินค้าเดิมหรือบริษัทผู้ผลิตเดิมในการซื้อครั้งถัดไปได้ แต่หากภายหลังการซื้อสินค้ามาแล้ว พบว่าสินค้านั้นไม่เป็นไปตามที่คาดหวัง หรือผู้บริโภคเกิดความไม่พึงพอใจสินค้าก็อาจจะเกิดการเรียกร้องขอเงินคืน เกิดข้อร้องเรียน หรือตัดสินใจที่จะไม่ซื้อสินค้าตราสินค้าเดิม หรือสินค้าจากบริษัทผู้ผลิตเดิมอีกในการซื้อครั้งถัดไป รวมถึงอาจมีการบอกต่อประสบการณ์ที่ไม่ดีเกี่ยวกับสินค้านั้นให้กับเพื่อน คนรู้จัก แบบปากต่อปากหรือในช่องทางโซเชียลมีเดียได้



รูปภาพที่ 2.4 Overall Model of Consumer Behavior

ที่มา: Mothersbaugh & Hawkins (2016)

แบบจำลองความคิด (conceptual model) ตามรูปภาพที่ 2.4 นี้ เป็นแบบจำลองที่สะท้อนถึงความเชื่อที่เกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยแสดงให้เห็นถึงอิทธิพลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ แบ่งออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ อิทธิพลภายใน (internal influence) และอิทธิพล

ภายนอก (External influences) ที่ส่งผลให้เกิดความต้องการและความปรารถนาที่แตกต่างกันของแต่ละบุคคล ทำให้ผู้บริโภคเข้าสู่กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการต่าง ๆ เพื่อมาตอบสนองความต้องการของตน

2.4. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์

2.4.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประเทศต้นกำเนิดของผลิตภัณฑ์

Lew & Sulaiman (2014) อ้างถึงใน Mujahidah & Tan (2021) ได้กล่าวว่า ประเทศต้นกำเนิดได้ถูกนิยามขึ้นครั้งแรกโดย Nagashima (1970) ซึ่งได้อธิบายความหมายของประเทศต้นกำเนิด ว่าหมายถึง ประเทศที่เป็นผู้ผลิตสินค้านั้น โดยสินค้าที่ผลิตขึ้นจะมีความหลากหลายตามลักษณะของคนในชาติ รวมไปถึงสภาพพื้นฐานทางเศรษฐกิจ การเมือง ประวัติศาสตร์และขนบธรรมเนียมของประเทศ ซึ่งภาพลักษณ์ของประเทศต้นกำเนิดมีอิทธิพลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคที่ใช้สินค้านั้น ซึ่งมีความสอดคล้องกับการศึกษาของ วรณรัตน์ สันสมบุรณ์ (2557) ที่ได้กล่าวว่า ประเทศที่เป็นแหล่งกำเนิดของสินค้าและตราสินค้า ส่งผลต่อการรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า โดยผู้บริโภคจะรับรู้ถึงทรัพยากรและความเชี่ยวชาญของประเทศนั้น ๆ จนเกิดเป็นภาพลักษณ์ของประเทศที่เป็นแหล่งกำเนิดสินค้า ซึ่งงานวิจัยของ Saeed (1994) อ้างถึงใน Ghalandari & Norouzi (2012) ได้ระบุไว้ว่า ประเทศต้นกำเนิด หมายถึง ประเทศที่เป็นผู้ผลิตสินค้าหรือตราสินค้านั้น โดยทั่วไปจะเรียกประเทศนี้ว่าเป็นประเทศบ้านเกิด สำหรับตราสินค้าบางอย่างจะมีประเทศที่เป็นประเทศต้นกำเนิดที่แน่นอนและชัดเจน เช่น IBM เป็นตราสินค้าของประเทศสหรัฐอเมริกา และ SONY เป็นตราสินค้าของประเทศญี่ปุ่น ซึ่งมีความสอดคล้องกับการศึกษาของ ญุณิสรา เหล่าดำรงกุล (2558) ที่กล่าวว่าประเทศต้นกำเนิดมีผลต่อแนวทางการเลือกซื้อของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าจากประเทศที่พัฒนาแล้ว หรือที่มีชื่อเสียงมากกว่าประเทศกำลังพัฒนาหรือด้อยพัฒนา เพราะเชื่อมั่นในคุณภาพและฝีมือการผลิต ส่วน Ahmed and d'Astous (1996) ได้ให้คำนิยามของ ประเทศต้นกำเนิด หมายถึง ประเทศที่สำนักงานใหญ่ของผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้านั้นตั้งอยู่ และหมายรวมถึงประเทศที่ผลิต ประกอบ ออกแบบสินค้านั้นด้วย ซึ่งคำนิยามเรื่องประเทศต้นกำเนิดของ Ahmed and d'Astous (1996) นั้นครอบคลุมหลายมิติ โดยมองว่าประเทศต้นกำเนิดไม่เพียงแค่อันอยู่กับที่ตั้งของบริษัทที่เป็นสำนักงานใหญ่เท่านั้น แต่ยังขึ้นอยู่กับขั้นตอนสำคัญอื่นๆ เช่น กระบวนการผลิตและออกแบบด้วย

ดังนั้นคำว่าประเทศต้นกำเนิด ในความหมายของผู้วิจัยจึงหมายถึง ประเทศที่เป็นผู้ผลิตออกแบบ ประกอบสินค้านั้นขึ้นมา เป็นประเทศที่มีสำนักงานใหญ่ตั้งอยู่ ซึ่งประเทศต้นกำเนิดที่

ต่างกันสามารถสะท้อนไปถึงภาพลักษณ์ของสินค้าที่ทำให้ผู้บริโภครับรู้และมีทัศนคติต่อสินค้าที่แตกต่างกันได้

2.4.2 แนวคิดและทฤษฎีของชื่อเสียงของบริษัทผู้ผลิต

บริษัทผู้ผลิต หมายถึง องค์กรที่เกี่ยวข้องกับการผลิตสินค้าโดยผ่านกระบวนการและเทคนิคต่าง ๆ มักหมายรวมถึงกิจกรรมต่าง ๆ เช่น การออกแบบ การผลิต และการประกอบผลิตภัณฑ์โดยใช้วัตถุดิบ และเครื่องจักร (Wibowo et al., 2021) โดยบริษัทผู้ผลิตมีหน้าที่เปลี่ยนแปลงวัตถุดิบหรือชิ้นส่วนให้กลายเป็นผลิตภัณฑ์สำเร็จรูป ผ่านกระบวนการและเทคนิคต่างๆ (Plinta & Radwan, 2023) เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์คุณภาพสูงที่ตรงตามความต้องการของลูกค้า (Jensen & Van De Voorde, 2017) บริษัทเหล่านี้มักจะมีอุปกรณ์ เครื่องจักร โรงงานผลิตเป็นของตนเองเพื่อใช้ในการดำเนินการกระบวนการผลิตอย่างมีประสิทธิภาพ (Babic et al., 2019) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Winn & Thanajira (2023) ที่ได้ให้คำนิยามเพิ่มเติมของ บริษัทผู้ผลิต หมายถึง บุคคลหรือบริษัทที่ผลิตสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ โดยใช้ทรัพยากรและกระบวนการต่างๆ อย่างคุ้มค่าเพื่อที่จะผลิตสินค้าออกมาได้ในปริมาณมาก เช่นเดียวกับงานวิจัยของ Buntupanich & Pumprasert (2565) ที่กล่าวว่า เป้าหมายหลักของบริษัทผู้ผลิต คือ การผลิตผลิตภัณฑ์คุณภาพสูง ที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ ในขณะเดียวกันก็ใช้ทรัพยากรให้เกิดประโยชน์สูงสุดและลดต้นทุนให้เหลือน้อยที่สุด

ดังนั้นคำนิยามของบริษัทผู้ผลิต ในความหมายของผู้วิจัยจึงหมายถึง บริษัทที่เป็นผู้ผลิตสินค้าโดยผ่านกระบวนการ เทคนิคต่าง ๆ เพื่อให้ได้สินค้าที่เป็นผลิตภัณฑ์สำเร็จรูป ซึ่งบริษัทผู้ผลิตโดยมากจะมีเครื่องมืออุปกรณ์ เครื่องจักร และโรงงานผลิตในการผลิตสินค้าออกมามากมาย เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคโดยใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่าและเกิดประโยชน์สูงสุด

ชื่อเสียงของบริษัท (Corporate Reputation) หมายถึง สิ่งที่เป็นประสบการณ์ ความประทับใจ ของผู้มีส่วนเกี่ยวข้องที่มีต่อบริษัทนั้น โดยผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับบริษัท ได้แก่ ลูกค้า นักลงทุน ผู้จัดหาวัตถุดิบ และพนักงาน ซึ่งชื่อเสียงของบริษัทนั้นเป็นสิ่งที่คนภายนอกรับรู้ โดยมีการประเมินคุณค่าจากประสบการณ์ที่ได้รับ และจะสะท้อนไปถึงว่าบริษัทนั้นเป็นอย่างไรในมุมมองของคนภายนอก โดยชื่อเสียงของแต่ละบริษัทจะเป็นสิ่งที่บริษัทสั่งสมมาตลอดเป็นระยะเวลา ยาวนาน ซึ่งบริษัทจะมีชื่อเสียงที่ดีได้นั้นจะต้องมีความสามารถในการมอบคุณค่าผ่านการสร้างสรรค์สินค้า บริการ และการทำกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อสื่อสารคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ได้เหนือกว่าบริษัทคู่แข่ง (Ali, 2022)

2.4.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับรูปแบบบรรจุภัณฑ์

บรรจุภัณฑ์ หมายถึง วัสดุและการออกแบบสิ่งที่ใช้ห่อหุ้มผลิตภัณฑ์ โดยหมายรวมไปถึงฉลาก รูปภาพ และข้อมูลที่แสดงบนบรรจุภัณฑ์ โดยบรรจุภัณฑ์มีหน้าที่หลักในการปกป้องผลิตภัณฑ์ และใช้เพื่ออำนวยความสะดวกสำหรับการใช้งานและการจัดจำหน่าย (Uddin et al., 2022) เช่นเดียวกับการศึกษาของ Bandara et al. (2022) ที่กล่าวว่าบรรจุภัณฑ์เป็นภาชนะที่ใช้ป้องกันสำหรับผลิตภัณฑ์เพื่อความปลอดภัย การเก็บรักษา ระหว่างการขนส่งและการขาย ซึ่งประโยชน์ของบรรจุภัณฑ์นอกจากจะมีหน้าที่ห่อหุ้มสินค้าให้สวยงาม หรือ ปกป้องสินค้าให้ปลอดภัยจนถึงมือผู้บริโภคแล้ว ยังมีบทบาทสำคัญในการกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าได้อีกด้วย (Roy et al., 2023) สอดคล้องกับการศึกษาของ Shah (2023) ที่กล่าวว่า ผู้ผลิตสามารถใช้บรรจุภัณฑ์ในการสื่อสารข้อมูลที่จำเป็นกับผู้บริโภคได้ และยังเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่สำคัญ โดยการใช้สัญลักษณ์ตราสินค้า และการออกแบบที่น่าสนใจ จะมีส่วนช่วยในการดึงดูดลูกค้าและส่งเสริมการตัดสินใจซื้อ เช่นเดียวกับการศึกษาของ Tan & Abdullah (2022) ที่กล่าวว่า บรรจุภัณฑ์เป็นเครื่องมือในการสร้างสรรค์ตราสินค้าที่กระตุ้นพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภคได้ โดยข้อมูลจากการทบทวนวรรณกรรมในการศึกษาของ Machiels & Karnal (2016) ได้กล่าวว่า การใช้สิ่งที่แสดงบนบรรจุภัณฑ์เพื่อสื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า เป็นวิธีที่ง่ายที่สุดในการถ่ายทอดข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าไปสู่ผู้บริโภค จดขาย โดยบรรจุภัณฑ์ที่มีการใช้ภาพตกแต่งที่สวยงามเพื่อดึงดูดความสนใจ มีผลต่อการตัดสินใจและการประเมินสินค้าของผู้บริโภค รวมถึงส่งผลทำให้ผู้บริโภคเกิดการจดจำสินค้าได้ ซึ่งนอกจากเนื้อหาที่เป็นรูปแบบตัวอักษรแล้ว การใช้ภาพ หรือสัญลักษณ์ก็ส่งผลต่อความคาดหวังหรือความรู้สึกรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้านั้นได้ เช่น การใช้ภาพที่ดูเหมือนกำลังเคลื่อนไหวสามารถสื่อไปถึงความสดใหม่ของผลิตภัณฑ์ได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในบางผลิตภัณฑ์ เช่น น้ำผลไม้ การใช้ภาพสินค้าที่เป็นผลไม้ต่าง ๆ จะส่งผลต่อรสชาติที่ผู้บริโภคคาดหวังได้ ซึ่งการใช้ภาพเพื่อสื่อถึงรสชาตินี้จะส่งผลกระตุ้นความรู้สึกมากกว่าการใช้เพียงข้อความที่เป็นตัวอักษรเท่านั้น ซึ่งการวิจัยของ Suriyong & Jarupan (2021) ได้แบ่งหน้าที่หลักของบรรจุภัณฑ์ออกได้เป็น 3 ประการ ดังนี้

1. หน้าที่ทางกายภาพ คือ ปกป้องสินค้าจากความเสียหาย รักษาคุณภาพสินค้า ยืดอายุการเก็บรักษาสินค้า เพิ่มความสะดวกในการขนส่ง จัดเก็บ และใช้งานสินค้า
2. หน้าที่ทางการตลาด คือ ดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค สื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า สร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับสินค้าและตราสินค้า อีกทั้งยังกระตุ้นการตัดสินใจซื้อ
3. หน้าที่ทางสิ่งแวดล้อม คือ บรรจุภัณฑ์ที่ดีควรผลิตจากวัสดุที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม สามารถรีไซเคิลหรือย่อยสลายได้ ช่วยลดปริมาณขยะ

ดังนั้นคำนิยามของรูปแบบบรรจุภัณฑ์ ในความหมายของผู้วิจัยจึงหมายถึง วัสดุ ภาชนะ หรือสิ่งห่อหุ้มที่ใช้สำหรับป้องกันสินค้า คงสภาพสินค้าให้เหมาะสมกับการใช้งาน และเกิดความสะดวกต่อการขนส่ง ซึ่งบรรจุภัณฑ์ที่ดีควรดึงดูดความสนใจ สื่อสารข้อมูล กระตุ้นการซื้อ สร้างคุณค่าด้านประโยชน์ใช้สอยและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

2.4.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับรสชาติ

รสชาติ หมายถึง การรับรู้ผ่านทางประสาทสัมผัสของลิ้น ซึ่งมีจุลินทรีย์ที่กระจายตัวอยู่ตามส่วนต่างๆ ของลิ้น โดยประสาทรับรสนี้เป็นหนึ่งในประสาทสัมผัสทั้งห้าที่สำคัญ ทำให้มนุษย์เกิดการตีความรสชาติของสิ่งที่ได้รับประทานเข้าไป จนเกิดเรียนรู้และจดจำรสชาติของอาหาร เครื่องดื่ม และสิ่งต่าง ๆ ที่รับประทานเข้าไปได้

โดยการศึกษาของ Andrianto (2019) กล่าวว่า รสชาติที่แตกต่างกันของผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อความพึงพอใจและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งการที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าได้นั้นมาจากความพึงพอใจในรสชาติและคุณภาพของสินค้า สอดคล้องกับการศึกษาของ Rilza & Nurainun (2023) ที่กล่าวว่า ผู้บริโภคจะเลือกผลิตภัณฑ์ที่มีรสชาติที่ดีที่สุดที่ยังอยู่ในช่วงราคาที่เข้าถึงได้ หากคุณภาพของรสชาติของผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ มีการปรับปรุงให้ดียิ่งขึ้นและตรงตามความคาดหวัง จะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าได้ ซึ่งแสดงให้เห็นว่ารสชาติเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแหล่งที่มาของข้อมูล

2.5.1 แนวคิดและทฤษฎีประสบการณ์การใช้สินค้า

การศึกษาหัวข้อปัจจัยด้านประสบการณ์การใช้สินค้าที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า ของ Nasermoadeli et al. (2013) ได้แบ่ง ประสบการณ์ของผู้บริโภค (customer experience) ออกเป็น 3 อย่าง ได้แก่ ประสบการณ์ด้านประสาทสัมผัส (sensory experience) ประสบการณ์ด้านอารมณ์ความรู้สึก (emotional experience) และ ประสบการณ์ด้านสังคม (social experience) ซึ่งได้ให้คำนิยามของประสบการณ์แต่ละแบบไว้ดังนี้

- ประสบการณ์ด้านประสาทสัมผัส (sensory experience) เป็นประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้บรรยากาศในการซื้อสินค้าที่ผู้บริโภคสัมผัสได้ผ่านประสาทสัมผัสทั้งห้า ได้แก่ รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส ซึ่งประสบการณ์ที่ผู้บริโภคได้รับผ่านประสาทสัมผัสทั้งห้านี้ จะมีผลต่อการพัฒนาไปเป็นพฤติกรรม อารมณ์ ความรู้สึก การจดจำ กลายเป็นคุณค่าที่ได้รับ

จากสินค้าและบริการนั้น ซึ่งการทำการตลาดผ่านประสาทสัมผัสทั้งห้านี้ ก็จะช่วยให้ผู้บริโภคเกิดประสบการณ์ที่ดีต่อสินค้าและบริการได้

- ประสบการณ์ด้านอารมณ์ความรู้สึก (emotional experience) ซึ่งมีตั้งแต่ความรู้สึกในแง่บวกต่อสินค้าและบริการเพียงเล็กน้อย และพัฒนาไปถึงความรู้สึกพึงพอใจอย่างมากต่อตราสินค้านั้น แต่ถ้าผู้บริโภคเกิดความรู้สึกในแง่ลบต่อตราสินค้าใดจะทำให้เกิดการเปลี่ยนตราสินค้าได้ง่ายมากขึ้น และถ้าหากผู้บริโภคเกิดความเชื่อมโยงด้านความรู้สึกที่ดีกับองค์กรก็ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าได้ในอนาคต โดยอารมณ์ความรู้สึกมีผลอย่างมากต่อรูปแบบการซื้อสินค้าและการเปลี่ยนแปลงการบริโภคสินค้าและบริการ

- ประสบการณ์ด้านสังคม (social experience) คือ ความสัมพันธ์กับผู้อื่นและสังคม โดยที่ประสบการณ์ด้านสังคมนี้จะส่งผลต่อวิธีการเข้าสังคมแบบต่าง ๆ อาทิ ครอบครัวยุโรปเพื่อนร่วมชั้นเรียน เพื่อนร่วมงาน โดยที่ความรู้สึกนึกคิดและกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นล้วนได้รับอิทธิพลมาจากประสบการณ์ทางด้านสังคมที่แตกต่างกันของแต่ละบุคคล

และจากผลการศึกษาพบว่าเฉพาะปัจจัยด้านประสบการณ์ด้านอารมณ์ความรู้สึก และประสบการณ์ด้านสังคมมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แต่ปัจจัยด้านประสบการณ์ด้านประสาทสัมผัสไม่ได้มีผลต่อความตั้งใจซื้อโดยตรง แต่มีผลต่อประสบการณ์ของผู้บริโภคโดยภาพรวม (customer experience) ซึ่งถ้าสุดท้ายแล้วผู้บริโภคมีประสบการณ์ที่ดีกับสินค้าก็มีโอกาสที่จะตัดสินใจซื้อได้มากขึ้น

2.5.2 แนวคิดและทฤษฎีคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญ

การศึกษาวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจของผู้บริโภคในปัจจุบันจะมุ่งเน้นไปที่การศึกษาด้านการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยเริ่มจากความคิดแรกของการตัดสินใจ ไปจนถึงหลังจากที่ได้รับความแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญ ซึ่งหลังจากได้รับคำแนะนำแล้วมักจะเกิดการปรับเปลี่ยนความคิดบางอย่างเพื่อการตัดสินใจสุดท้ายอีกครั้งหนึ่ง เพื่อให้เข้าใจถึงกระบวนการการตัดสินใจมากขึ้น จึงมุ่งเน้นไปที่การศึกษาว่าผู้เข้าร่วมการศึกษานี้มีพฤติกรรมการแสดงออกที่เปลี่ยนไปอย่างไรหลังจากที่ได้รับความแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญที่มีระดับความน่าเชื่อถือที่แตกต่างกัน ซึ่งจากการศึกษาพบว่าผู้เข้าร่วมการศึกษาคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญมากกว่าคำแนะนำจากบุคคลทั่วไป โดยดูผลจากการที่ผู้เข้าร่วมการศึกษานำคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญไปใช้มากกว่าคำแนะนำที่ได้จากบุคคลทั่วไป เพราะพวกเขาเชื่อว่าคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญนี้สามารถช่วยให้พวกเขาตัดสินใจได้ดีขึ้น และได้ผลลัพธ์ที่ดีกว่าเดิม นอกจากการศึกษารายการคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญแล้ว ยังมีการศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของผู้มีชื่อเสียงและกลุ่มอ้างอิง ที่พบว่าหลังจากที่ผู้เข้าร่วม

การศึกษาได้เห็นบุคคลที่มีชื่อเสียงใช้สินค้าใดสินค้าหนึ่ง จะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพเกี่ยวกับสินค้านั้น เกิดการจดจำสินค้าได้มากขึ้นและมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้านั้นมากขึ้นด้วย (Meshi et al., 2012)

2.5.3 แนวคิดและทฤษฎีการร่อยตามกลุ่มอ้างอิง

Gürsoy (2023) กล่าวว่า จากหลายการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค พบว่ากลุ่มอ้างอิง (reference group) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคมักจะใช้ความคิดเห็นของกลุ่มอ้างอิงเป็นแหล่งข้อมูลหลักที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งหากเป็นสินค้าหรือบริการที่มีราคาสูง ซึ่งอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงแบ่งออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่ อิทธิพลด้านข้อมูล (informational influence) อิทธิพลด้านประโยชน์ใช้สอย (utilitarian influence) และ อิทธิพลด้านการแสดงออกถึงคุณค่า (value-expressive influence)

- อิทธิพลด้านข้อมูล (informational influence) เป็นสิ่งที่นักการตลาดสามารถวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดได้ง่ายที่สุด โดยนักการตลาดสามารถให้ข้อมูลไปยังผู้เชี่ยวชาญได้โดยตรงเพื่อให้คนเหล่านั้นนำข้อมูลไปส่งต่อให้กับผู้บริโภค แต่อย่างไรก็ตามองค์กรหรือบริษัทผู้ผลิตก็ไม่สามารถแน่ใจได้ว่ากลุ่มอ้างอิงเหล่านี้จะส่งต่อข้อมูลเฉพาะในด้านบวกของผลิตภัณฑ์ไปให้กับผู้บริโภคได้เสมอไป

- อิทธิพลด้านประโยชน์ใช้สอย (utilitarian influence) เนื่องจากผู้บริโภคมักมีพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปตามแรงกดดันจากสิ่งแวดล้อมและสังคม เพื่อให้ตนเองได้รับการชื่นชม เป็นไปตามมาตรฐาน บรรทัดฐานเดียวกับกลุ่มอ้างอิง อิทธิพลด้านประโยชน์ใช้สอยจึงเป็นเรื่องที่นักการตลาดสามารถควบคุมได้ยากที่สุด ซึ่งนักการตลาดสามารถปรับแผนกลยุทธ์เพื่อให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมตามที่คาดหวังได้ เช่น การให้รางวัลเพื่อให้ทำตาม หรือใช้ทำโทษเพื่อให้เกิดการหลีกเลี่ยงและเลี่ยงพฤติกรรมนั้น

- อิทธิพลด้านการแสดงออกถึงคุณค่า (value-expressive influence) เป็นการเลียนแบบบุคลิกภาพพฤติกรรมของกลุ่มอ้างอิง เมื่อกลุ่มอ้างอิงให้คุณค่ากับสิ่งใดก็มีแนวโน้มที่ผู้บริโภคจะให้คุณค่ากับสิ่งนั้น โดยผู้บริโภคจะปรารถนาที่จะพัฒนาหรือปรับเปลี่ยนตนเองให้เป็นไปตามกลุ่มอ้างอิง ดังนั้นนักการตลาดควรมีความเข้าใจในคุณค่าหลักที่ผู้บริโภคปรารถนา ซึ่งเป็นสิ่งที่องค์กรสามารถสื่อสารคุณค่าไปยังผู้บริโภคผ่านการประชาสัมพันธ์สินค้า หรือการนำเสนอของพนักงานขายสินค้าได้

2.5.4 แนวคิดและทฤษฎีการโฆษณาให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า

จากการศึกษาของ Silveira & Marreiros (2023) ซึ่งเป็นการศึกษาอิทธิพลของการโฆษณาให้ข้อมูลสินค้า ณ จุดขายที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านสะดวกซื้อ ซึ่งเป็นการวิจัยทั้งเชิงปริมาณและคุณภาพพบว่า การโฆษณาตราสินค้าที่จุดขาย (point of purchase: PoP) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อผู้บริโภคในการกระตุ้นให้เกิดการซื้อสินค้า โดยการโฆษณาสินค้าถือเป็นการสร้างให้ผู้บริโภคเกิดประสบการณ์ในการซื้อสินค้า มีการรับรู้ตราสินค้าเพิ่มมากขึ้น และกระตุ้นการซื้อสินค้าแบบไม่ได้ตั้งใจหรือไม่ได้วางแผนมาก่อนล่วงหน้า เนื่องจากการโฆษณาสามารถดึงดูดความสนใจและให้ข้อมูลกับผู้บริโภคเพิ่มเติมได้ และนอกจากนี้การโฆษณาสินค้ายังเป็นการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างร้านค้าและบริษัทผู้ผลิตสินค้าได้เป็นอย่างดี เนื่องจากการโฆษณาให้ข้อมูลสินค้าหรือการจัดกิจกรรมต่าง ๆ ในร้านค้า สามารถกระตุ้นการซื้อของผู้บริโภคทำให้ร้านค้ามียอดขายเพิ่มมากขึ้นได้ แต่อย่างไรก็ตามควรเลือกโฆษณาสินค้าอย่างเหมาะสมตามกลยุทธ์ เพื่อให้ผู้บริโภคมองเห็นข้อความหรือเนื้อหาการประชาสัมพันธ์ได้อย่างเด่นชัด ไม่ถูกรบกวน และมีประสิทธิภาพในการสื่อสารข้อมูลที่สำคัญไปยังผู้บริโภคเพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด

2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยของ Kevrekidis et al. (2021) เป็นการศึกษาวิจัยปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกร้านยาและการเลือกซื้อยา ที่ได้ทำการศึกษากับประชากรจำนวน 314 ตัวอย่าง ในเมืองเทซาโลนิกี ประเทศกรีซ โดยใช้การเก็บข้อมูลสำหรับการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้คำถามเชิงโครงสร้างปลายปิดแบบหลายตัวเลือก โดยคำถามจะแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่

1. คำถามด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
2. คำถามเกี่ยวกับการเลือกร้านยา ได้แก่ ตำแหน่งที่ตั้ง พนักงานร้านยา ความหลากหลายของสินค้า การบริการเสริม ระบบสมาชิก การรักษาความลับ บรรยากาศในร้าน เวลาเปิดทำการ
3. คำถามที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ยาภายในร้าน ได้แก่ ประเทศต้นกำเนิด บริษัทผู้ผลิต รูปแบบบรรจุภัณฑ์ ประสบการณ์ใช้งานที่ผ่านมา การโฆษณาผลิตภัณฑ์ คำแนะนำจากเภสัชกร ความคิดเห็นของครอบครัว ราคาของสินค้า

การวิเคราะห์ข้อมูลความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามและการเลือกร้านยา หรือการเลือกซื้อยาใช้การประเมินโดยวิธี Chi-square test ตาม

ด้วย Cramer's V, one-way analysis of variance (ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการศึกษาพบว่าลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อการเลือกซื้อยา ดังนี้ กลุ่มตัวอย่างที่จบการศึกษาในระดับประถมศึกษาที่เกษียณอายุแล้วมีความต้องการซื้อยาดด้วยตนเองมากกว่ากลุ่มที่จบการศึกษาในระดับที่สูงกว่า โดยกลุ่มตัวอย่างที่จบการศึกษาระดับประถมให้นิให้เหตุผลว่ามีความรู้เกี่ยวกับสินค้ามากเพียงพอแล้ว ขัดแย้งกับการศึกษา ของ (Figueiras et al., 2000) ที่กล่าวว่าคนที่มีการศึกษาระดับสูงจะมีความรู้และมีความเชื่อในคำแนะนำผู้เชี่ยวชาญน้อยกว่าคนที่มีการศึกษาดำ แต่อย่างไรก็ตามคนที่มีการศึกษาระดับสูงจะมีแนวโน้มที่จะซื้อยาตนเองเมื่อมีเกิดอาการเจ็บป่วยอย่างเฉียบพลัน และมีโอกาสที่จะทดลองใช้ยาใหม่ที่ตนเองไม่เคยมีประสบการณ์การใ้มาก่อน

ผลการศึกษาหัวข้อที่เกี่ยวข้องกับการเลือกซื้อยาพบว่า ปัจจัยด้านประเทศต้นกำเนิดสินค้ากับบริษัทผู้ผลิตมีความสัมพันธ์กันมากที่สุด รองลงมาเป็นบรรจุภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับอีกสองปัจจัย ได้แก่ ประเทศต้นกำเนิดและบริษัทผู้ผลิต นอกจากนี้ปัจจัยด้านความคิดเห็นของเพื่อนหรือคนในครอบครัว มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางกับปัจจัยด้านการโฆษณาสินค้า

ส่วนผลการศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการเลือกซื้อยา พบว่าระดับการศึกษามีผลต่อรูปแบบการเลือกซื้อยาของผู้บริโภค โดยผู้ที่จบการศึกษาในระดับประถมศึกษา มักจะมีความต้องการซื้อยาที่ตนเองตั้งใจไว้อยู่แล้ว แตกต่างจากกลุ่มที่มีการศึกษาระดับอื่น ที่มีความต้องการแบ่งออกเป็น 2 แบบ คือ มีความต้องการอย่างแน่ชัด กับความต้องการแบบโดยประมาณที่ไม่ชัดเจนนัก ส่วนปัจจัยด้านประชากรศาสตร์เรื่องเพศต่อรูปแบบการซื้อยา พบว่าเพศหญิงส่วนใหญ่มีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าโดยไม่ตั้งใจมาก่อน มากกว่าเพศชาย ในขณะที่ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์เรื่องอาชีพ พบว่าในบางอาชีพ เช่น นักตกแต่งบ้าน และพนักงานพาร์ทไทม์ มีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าโดยไม่ตั้งใจมาก่อนมากกว่ากลุ่มที่ประกอบอาชีพอื่น ในขณะที่เมื่อศึกษาด้านอายุ พบว่าผู้สูงอายุวัยเกษียณมักจะซื้อสินค้าโดยไม่ตั้งใจมากกว่ากลุ่มอายุอื่น

ส่วนการศึกษาของ Petkovic et al. (2022) พบว่าการระบาดของโควิด-19 ส่งผลกระทบท่ระบบสาธารณสุข ทำให้ผู้คนเข้าถึงบริการสุขภาพได้น้อยลงงานวิจัยนี้ได้ศึกษาผลกระทบดังกล่าวต่อการซื้อยาเพื่อดูแลตนเองในร้านขายยา โดยนักวิจัยได้ทำการสำรวจผู้ใช้บริการร้านขายยา 200 คน โดยใช้แบบสอบถาม 25 ข้อ เพื่อศึกษาวิธีที่ปัจจัยต่างๆ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อยาเองในร้านขายยา โดยแบ่งเป็น 5 หัวข้อ ได้แก่ ราคาค่าตรวจสอบสุขภาพที่โรงพยาบาล คำแนะนำจากเภสัชกร คำแนะนำจากครอบครัวและเพื่อน ประสบการณ์ก่อนหน้านี้ และการโฆษณา

ตารางที่ 2.2 แสดงค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละหัวข้อเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อยาในร้านขายยา

Table 2. Average values of respondents' answers by domains.

Questionnaire domains	Before pandemic		During pandemic	
	M	SD	M	SD
The influence of the price of a medical examination on the decision of individuals for the purchase of OTC medicines	2.68	0.63	2.87	0.38
The influence of pharmacists on the decision of individuals on the purchase of OTC medicines	2.33	0.61	2.28	0.50
The influence of family and friends on the decision of individuals on the purchase of OTC medicine	1.96	0.90	2.06	0.95
The influence of information on the decision of individuals on the purchase of OTC medicines	1.53	0.92	1.88	1.00
The influence of previous experiences on the decision of individuals on the purchase of OTC medicines	2.72	0.84	2.70	0.83

Table 3. Overview of factors influencing the selection of OTC medicines.

Questionnaire domains	t	df	p
The influence of the price of a medical examination on the decision of individuals for the purchase of OTC medicines	2.592	198	0.010
The influence of pharmacists on the decision of individuals on the purchase of OTC medicines	0.735	198	0.463
The influence of family and friends on the decision of individuals on the purchase of OTC medicine	0.764	198	0.446
The influence of information on the decision of individuals on the purchase of OTC medicines	2.549	198	0.012
The influence of previous experiences on the decision of individuals on the purchase of OTC medicines	0.253	198	0.800

ที่มา: Petkovic et al. (2022)

ผลการศึกษาตามตารางที่ 2.2 สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

- ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับราคาค่าตรวจสุขภาพ และข้อมูลเกี่ยวกับการซื้อยา มีการเปลี่ยนแปลง เมื่อเปรียบเทียบกับช่วงก่อนและระหว่างการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19

- ปัจจัยด้านค่าตรวจรักษาในโรงพยาบาล พบว่าหลังการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ผู้บริโภคมีความรู้สึกว่าการตรวจรักษาในโรงพยาบาลสูงขึ้น ทำให้มีแนวโน้มที่จะซื้อยาตนเองเพื่อดูแลรักษาตัวเองมากขึ้น และเนื่องจากไม่ต้องการไปโรงพยาบาลที่เพิ่มโอกาสเสี่ยงในการติดเชื้อหรือต้องรอคอยเข้าพบแพทย์เป็นระยะเวลานาน จึงทำให้ยอดขายสินค้าที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพในร้านยาเติบโตขึ้นต่อเนื่อง โดยในเดือนมีนาคมเติบโตร้อยละ 30 และเติบโตเพิ่มเป็นร้อยละ 217.4 ในเดือนพฤษภาคม ปี 2563 ตามรายงานสถิติ

- ปัจจัยด้านข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อยาพบว่า ในช่วงแรกที่มีการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ยังไม่มีแนวทางการรักษาที่แน่ชัดออกมา ทำให้คนส่วนใหญ่ไม่เชื่อความคิดเห็นของคนรอบข้าง และมีความระมัดระวังในการเลือกซื้อยาด้วยตนเองมากขึ้น แต่ในช่วงกักตัว

คนส่วนใหญ่มักใช้เวลาไปกับการดูโทรทัศน์ และใช้สื่อช่องทางโซเชียลมีเดีย ทำให้การให้ข้อมูลสินค้าโดยองค์กรหรือผู้เชี่ยวชาญมีอิทธิพลกับการตัดสินใจซื้ออย่างมากในช่วงนั้น และการโฆษณาให้ข้อมูลเกี่ยวกับยาเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลในการเพิ่มยอดขายได้

ส่วนการศึกษาของ Srivastava & Wagh (2020) เป็นการศึกษาวิจัยที่มุ่งเน้นทำความเข้าใจปัจจัยที่ผู้บริโภคพิจารณาเมื่อเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยาประเภทที่ไม่ต้องใช้ใบสั่งยา (OTC) โดยการศึกษาเป็นการสำรวจเบื้องต้น อาศัยข้อมูลหลักที่ได้จากแบบสอบถามของผู้ตอบแบบสอบถาม 300 คน ในเมืองใหญ่ (มุมไบ) และเมืองรอง (นาสิก และพิมพลกาว) โดยทำการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคทั้งเชิงปริมาณและคุณภาพ โดยระบุปัจจัยหลัก 5 ประการ ได้แก่ บุคคลที่มีอิทธิพล ความน่าเชื่อถือ การรับรู้ ภาพลักษณ์ขององค์กร และการส่งเสริมการขาย นอกจากนี้ปัจจัยอื่น ๆ เช่น คุณสมบัติทางยา บรรจุภัณฑ์ และภาพลักษณ์ของบริษัทผู้ผลิต ก็มีอิทธิพลสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยาที่ไม่ต้องใช้ใบสั่งยา ซึ่งผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่า การทำความเข้าใจปัจจัยเหล่านี้สามารถช่วยให้นักการตลาดวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของตนเองเพื่อสื่อสารและประชาสัมพันธ์โดยตรงกับผู้บริโภคได้

การศึกษาของ Temechewu & Gebremedhin (2020) เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อยาจากร้านยาในประเทศเอธิโอเปีย โดยศึกษาทั้งหมด 5 ปัจจัย ได้แก่ คำแนะนำจากเภสัชกร คำแนะนำจากครอบครัวและเพื่อน ประเทศต้นกำเนิด ประสิทธิภาพก่อนหน้า และราคา ตามที่แสดงในรูปภาพที่ 2.5

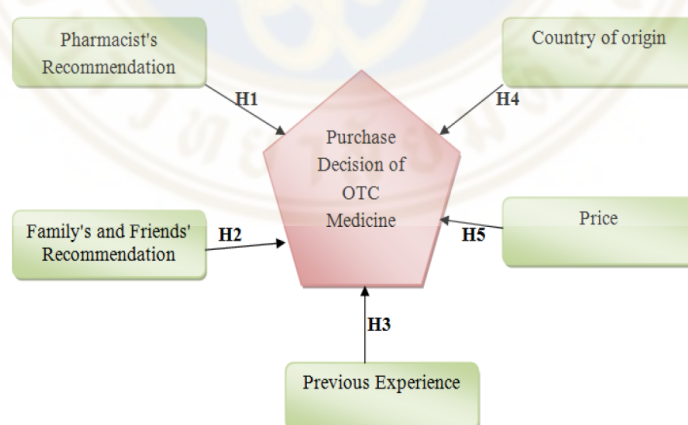


Figure 2: Conceptual Framework [Source: Cirstea, et al. (2017), Boström (2011), Major and Vincze (2010), Yousif (2016), Haramiova, et al. (2017), Shohel, et al. (2013), Dadhich & Dixit (2017), Kevrekidis, et al. (2017), Talabă & Andrei (2010), and Villako, et al. (2012)]

รูปภาพที่ 2.5 กรอบแนวคิดงานวิจัยเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อยาจากร้านยาในประเทศเอธิโอเปีย

ที่มา: Temechewu & Gebremedhin (2020)

จากกรอบแนวคิดในรูปภาพที่ 2.5 ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยเหล่านี้ ได้แก่ คำแนะนำจากเภสัชกร ราคายา และประเทศต้นกำเนิดของผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนปัจจัยด้านประสบการณ์การใช้สินค้า และปัจจัยด้านคำแนะนำจากเพื่อนและคนในครอบครัว มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเช่นกันแต่ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งข้อเสนอแนะจากการศึกษานี้ได้กล่าวว่า นักการตลาดควรให้ความสำคัญกับการใช้กลยุทธ์ด้านราคาของสินค้าเพื่อให้อักรักรเกิดข้อได้เปรียบด้านการแข่งขัน และควรใช้ปัจจัยด้านประเทศต้นกำเนิดของสินค้าเพื่อเป็นข้อมูลสนับสนุนด้านความน่าเชื่อถือให้กับเภสัชกร ซึ่งเป็นผู้ให้ข้อมูลกับผู้บริโภคโดยตรงนั้นจะให้ผลลัพธ์ที่ดี เนื่องจากการโฆษณาให้ข้อมูลยาของบริษัทยากับผู้บริโภคในประเทศเอธิโอเปียโดยตรงยังได้ผลไม่ค่อยดีนัก และผู้วิจัยยังกล่าวอีกว่าควรศึกษาปัจจัยด้านประสบการณ์ใช้ยาและคำแนะนำจากเพื่อนหรือครอบครัวเพิ่มเติม เพื่อให้เข้าใจเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคให้มากขึ้น

ซึ่งต่อมา Almrafee (2023) ได้ศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับปัจจัยต่าง ๆ ทั้ง 5 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยใช้กรอบแนวคิดเดียวกับการศึกษาของ Temechewu & Gebremedhin (2020) พบว่า ปัจจัยด้านคำแนะนำของเภสัชกร การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และราคาเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนปัจจัยด้านประเทศต้นกำเนิด และประสบการณ์การใช้ยา ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

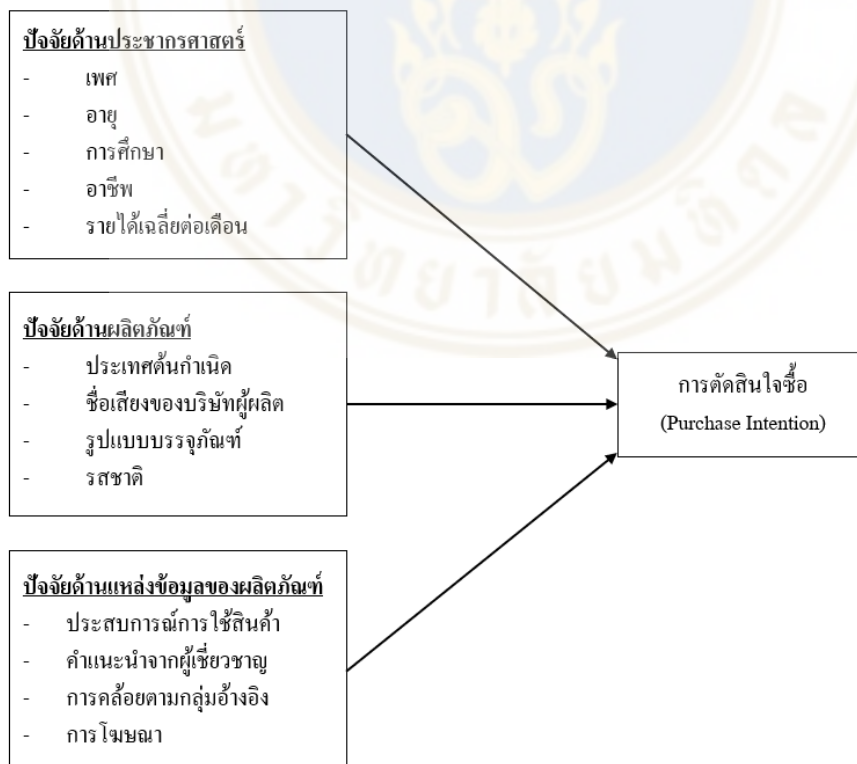
ในขณะที่การศึกษาของ Emmerton (2008) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคใน 15 เมืองของประเทศออสเตรเลีย ช่วงเดือนสิงหาคมปี 2006 พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ประมาณร้อยละ 67.2 เป็นเพศหญิง ส่วนใหญ่ร้อยละ 38.5 อยู่ในช่วงอายุระหว่าง 31-45 ปี ผลิตภัณฑ์ยาที่ซื้อจะเป็นกลุ่มยาแก้ปวดและยาโรคทางเดินหายใจเป็นหลัก และพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความตั้งใจซื้อยาในร้านยาด้วยตนเองร้อยละ 71 แต่มีโอกาสเปลี่ยนใจได้ภายหลังร้อยละ 8.8 ซึ่งการเปลี่ยนการตัดสินใจซื้อนี้มีผลมาจากคำแนะนำของพนักงานภายในร้านยาเป็นหลัก โดยเฉพาะอย่างยิ่งถ้าการซื้อยานั้นเป็นการซื้อในครั้งแรกพบว่า คำแนะนำจากพนักงานและสื่อประชาสัมพันธ์ในร้านยาจะเป็นปัจจัยหลักที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อถึงร้อยละ 30.8

การศึกษาของ Moghri (2021) ได้ทำการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการโฆษณาสินค้า จดขายและความตั้งใจซื้อสินค้าในร้านค้าของเมืองโกร์คอน ประเทศอิหร่าน โดยการสำรวจกับกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 384 ตัวอย่าง จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 พบว่าการโฆษณาสินค้า จดขายมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติหมายความว่ายังมีการโฆษณาสินค้า จดขายมากเท่าใดก็ยิ่งส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคมากขึ้นเท่านั้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งการซื้อสินค้าแบบที่ไม่ได้ตั้งใจซื้อมาก่อน เนื่องจากการโฆษณา

สินค้าภายในร้านค้าจัดเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพในการประชาสัมพันธ์ให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ตราสินค้า (Brand Awareness) มากขึ้น และเมื่อผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจก็จะนำไปสู่พฤติกรรมอื่น ๆ ตามมา เช่น การซื้อซ้ำ การบอกต่อให้กับคนรู้จัก

จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งหมดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ทำให้ผู้วิจัยได้ทราบถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าโดยทั่วไปในร้านยา ซึ่งยังไม่มีงานศึกษาใดที่ได้ทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทยาอมแก้เจ็บคอ แก้ไอ ของผู้บริโภคโดยตรง ทางผู้วิจัยจึงได้นำข้อมูลที่ได้มาสร้างเป็นกรอบแนวคิดในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาใช้ในการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ ประเภทยาอมแก้เจ็บคอ แก้ไอ เพื่อใช้ในการวิเคราะห์และนำไปพัฒนาต่อยอดให้เกิดประโยชน์กับบริษัทผู้ผลิต ตลอดจนชี้แนะปัจจัยที่ส่งเสริมให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ได้

2.7 กรอบแนวคิดงานวิจัย



รูปภาพที่ 2.6 กรอบแนวคิดงานวิจัย

2.8 สมมติฐานงานวิจัย

- 2.8.1 ลักษณะประชากรด้านเพศ มีความแตกต่างกันในปัจจัยด้านต่างๆ
- 2.8.2 ลักษณะประชากรด้านอายุ มีความแตกต่างกันในปัจจัยด้านต่างๆ
- 2.8.3 ลักษณะประชากรด้านระดับการศึกษา มีความแตกต่างกันในปัจจัยด้านต่างๆ
- 2.8.4 ลักษณะประชากรด้านอาชีพ มีความแตกต่างกันในปัจจัยด้านต่างๆ
- 2.8.5 ลักษณะประชากรด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความแตกต่างกันในปัจจัยด้านต่างๆ
- 2.8.6 ลักษณะพฤติกรรมตามตราสินค้าหลักที่เลือกใช้ มีความแตกต่างกันในปัจจัยด้านต่างๆ
- 2.8.7 ปัจจัยด้านประเทศต้นกำเนิด มีผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อยาอมแก้เจ็บคอ แก้ไอ
- 2.8.8 ปัจจัยด้านชื่อเสียงของบริษัทผู้ผลิต มีผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อยาอมแก้เจ็บคอ แก้ไอ
- 2.8.9 ปัจจัยด้านรูปแบบบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ มีผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อยาอมแก้เจ็บคอ แก้ไอ
- 2.8.10 ปัจจัยด้านรสชาติของผลิตภัณฑ์ มีผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อยาอมแก้เจ็บคอ แก้ไอ
- 2.8.11 ปัจจัยด้านประสบการณ์การใช้สินค้า มีผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อยาอมแก้เจ็บคอ แก้ไอ
- 2.8.12 ปัจจัยด้านคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญ มีผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อยาอมแก้เจ็บคอ แก้ไอ
- 2.8.13 ปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง มีผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อยาอมแก้เจ็บคอ แก้ไอ
- 2.8.14 ปัจจัยด้านการโฆษณาให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ มีผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อยาอมแก้เจ็บคอ แก้ไอ

บทที่ 3 ระเบียบวิจัย

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อยาอมแก้เจ็บคอ แก้วไอ ของผู้บริโภค เป็น การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้การวิจัยแบบสำรวจผ่านการเก็บข้อมูลจากการทำแบบสอบถามทางออนไลน์ (Online Questionnaire) และนำผลการศึกษามาวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติจากการใช้โปรแกรมสำเร็จรูป (SPSS: Statistical Package for Social Science) ซึ่งมีการดำเนินการวิจัยดังต่อไปนี้

- 3.1 ประชากร กลุ่มตัวอย่างและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.3 การตรวจสอบเครื่องมือ
- 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากร กลุ่มตัวอย่างและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากรที่ใช้ในงานวิจัย

ประชากรเป้าหมายในการวิจัย คือ กลุ่มผู้บริโภคคนไทยที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ยาอมแก้เจ็บคอ แก้วไอ โดยมีประสบการณ์การใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นตราสินค้าเหล่านี้ด้วยตนเอง ได้แก่ ฟิชเชอร์แมนเฟรนด์ ยาแก้ไอตราตะขาบ กำกิกเผียง สตรีปซิล มายบาซิน หรือตราสินค้าอื่น ๆ มาก่อนหน้านี้ อย่างน้อย 1 ตราสินค้า

3.1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย

กลุ่มตัวอย่างในงานวิจัย คือ ตัวแทนของประชากรที่เป็นกลุ่มผู้บริโภคคนไทยที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ยาอมแก้เจ็บคอ แก้วไอ โดยมีประสบการณ์การใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นตราสินค้าเหล่านี้ด้วยตนเอง ได้แก่ ฟิชเชอร์แมนเฟรนด์ ยาแก้ไอตราตะขาบ กำกิกเผียง สตรีปซิล มายบาซิน หรือตราสินค้าอื่น ๆ มาก่อนหน้านี้ อย่างน้อย 1 ตราสินค้า ซึ่งการคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างของ

งานวิจัยในครั้งนี้ เนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบขนาดของจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นจึงใช้การคำนวณตามสูตรของ Cochran (1963) กำหนดระดับความเชื่อมั่น 95% และค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับให้เกิดขึ้นได้ 5% มีสูตรในการคำนวณดังนี้

$$n = \frac{Z^2 p(1 - p)}{e^2}$$

เมื่อ

n คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

Z คือ ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนด โดยกำหนดที่ 95% มีค่า Z เท่ากับ 1.96

p คือ สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยกำหนดจะสุ่ม โดยผู้วิจัยกำหนดที่ 40%

e คือ ความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับให้เกิดขึ้นได้ โดยผู้วิจัยกำหนดที่ 0.05

ดังนั้น เมื่อคำนวณตามสูตรจะได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ

$$n = \frac{(1.96)^2 0.4(1-0.4)}{0.05^2}$$

$$= 368.79 \approx 369 \text{ คน}$$

จากการคำนวณดังกล่าว ผู้วิจัยจะใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ถือว่าผ่านเงื่อนไขตามเกณฑ์ที่กำหนด คือ ขนาดกลุ่มตัวอย่างต้องไม่น้อยกว่า 369 คน

3.1.3 การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การศึกษานี้ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้หลักความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) แบบตามสะดวก (Convenience Sampling) ซึ่งเป็นการสุ่มตัวอย่างที่ไม่คำนึงถึงโอกาสที่กลุ่มตัวอย่างแต่ละคนจะถูกเลือก

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยได้ออกแบบเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลจากการศึกษางานวิจัยในอดีต นำมาสร้างเป็นแบบสอบถามทางออนไลน์ (Online Questionnaire) โดยสามารถแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามทางด้านประชากรศาสตร์ มีคำถามจำนวน 5 ข้อ โดยเปิดคำถามปลายปิด (Close-ended Questions) สามารถเลือกตอบได้เพียง 1 ข้อ โดยมีลักษณะคำถามและระดับมาตรวัดดังนี้

ตารางที่ 3.1 ลักษณะคำถามและระดับมาตรวัดของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลส่วนบุคคล	ระดับมาตรวัด
1. เพศ	มาตรวัดนามบัญญัติ (Nominal Scale)
2. อายุ	มาตรวัดอันดับ (Ordinal Scale)
3. ระดับการศึกษา	มาตรวัดนามบัญญัติ (Nominal Scale)
4. อาชีพ	มาตรวัดนามบัญญัติ (Nominal Scale)
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	มาตรวัดอันดับ (Ordinal Scale)

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์ยาอมแก้เจ็บคอ แก้ไอ มีคำถามจำนวน 11 ข้อ โดยเป็นคำถามปลายปิด (Close-ended Questions) ซึ่งมีจำนวน 7 คำถามที่สามารถเลือกตอบได้เพียง 1 ข้อ และอีก 4 คำถามที่สามารถเลือกตอบได้หลายข้อ โดยมีลักษณะคำถามและระดับมาตรวัดดังนี้

ตารางที่ 3.2 ลักษณะคำถามพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์ยาอมแก้เจ็บคอ แก้ไอ และระดับมาตรวัด

ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อขายยาอมแก้เจ็บคอ แก้ไอ	ระดับมาตรวัด
1. คนที่ เป็นผู้ตัดสินใจซื้อยาอมแก้เจ็บคอ แก้ไอ	มาตรวัดนามบัญญัติ (Nominal Scale)
2. ตราสินค้าที่ “รู้จัก”	มาตรวัดนามบัญญัติ (Nominal Scale)
3. รู้จักตราสินค้าจากช่องทางใด	มาตรวัดนามบัญญัติ (Nominal Scale)
4. ตราสินค้าที่ “เคยซื้อภายใน 6 เดือน”	มาตรวัดนามบัญญัติ (Nominal Scale)
5. ตราสินค้าหลักที่เลือกใช้	มาตรวัดนามบัญญัติ (Nominal Scale)
6. จุดประสงค์หลักในการซื้อ	มาตรวัดนามบัญญัติ (Nominal Scale)
7. ช่วงราคาที่ซื้อ	มาตรวัดอันดับ (Ordinal Scale)
8. ปริมาณการซื้อต่อครั้ง	มาตรวัดอันดับ (Ordinal Scale)
9. ความถี่ในการซื้อ	มาตรวัดอันดับ (Ordinal Scale)
10. สถานที่ซื้อ	มาตรวัดนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อชาอมแก่เจ็บคอ แก้วโอ มีคำถามจำนวน 42 ข้อ โดยเป็นคำถามปลายปิด (Close-ended Questions) ซึ่งคำถามทั้งหมดสามารถเลือกตอบได้เพียง 1 ข้อ ซึ่งเป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) และใช้ระดับมาตรวัดเป็นแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ตามรูปแบบของ Likert's Scale โดยมีรายละเอียดมาตรวัดดังนี้

ตารางที่ 3.3 รายละเอียดมาตรวัดของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อชาอมแก่เจ็บคอ แก้วโอ

มาตรวัด	แหล่งที่มา	จำนวนคำถาม
1.ปัจจัยด้านประเทศต้นกำเนิด	Temechewu & Gebremedhin (2020)	5
2.ปัจจัยด้านชื่อเสียงของบริษัทผู้ผลิต	Ali (2022)	7
3.ปัจจัยด้านรูปแบบบรรจุภัณฑ์	Myat (2018)	4
4.ปัจจัยด้านรสชาติ	Chomchanok (2023) และ Tansiritanes (2015)	5
5.ปัจจัยด้านประสบการณ์การใช้ สินค้า	Temechewu & Gebremedhin (2020) และ Almrafee (2023)	3
6.ปัจจัยด้านคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญ	Temechewu & Gebremedhin (2020)	5
7.ปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง	Temechewu & Gebremedhin (2020)	5
8.ปัจจัยด้านการโฆษณาให้ข้อมูล เกี่ยวกับสินค้า	Arshad & Aslam (2015)	5
9.ปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อ	Shukla (2010)	3

โดยการกำหนดค่าน้ำหนักตามวิธีมาตรวัดแบบลิเคอร์ท (Likert Scale) มี 5 ระดับ ดังนี้
 ระดับคะแนน 5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด
 ระดับคะแนน 4 หมายถึง เห็นด้วยมาก
 ระดับคะแนน 3 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง
 ระดับคะแนน 2 หมายถึง เห็นด้วยน้อย
 ระดับคะแนน 1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

เกณฑ์การประเมินคะแนนจากการใช้ข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ซึ่งแบ่งคะแนนสูงที่สุด คือ 5 คะแนน และคะแนนต่ำที่สุด คือ 1 คะแนน จึงใช้สูตรคำนวณหาช่วงความกว้างของแต่ละอันตรภาคชั้น ดังนี้

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{5-1}{5} = 0.8$$

โดยคำถามส่วนที่ 3 ซึ่งเป็นคำถามที่เกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อขายม แก่เจ็บคอ แก้วไอ มีเกณฑ์การประเมินคะแนนและแปลผลค่าเฉลี่ยของคะแนนตามระดับความคิดเห็น ดังตารางที่ 3.4

ตารางที่ 3.4 ค่าเฉลี่ยของคะแนนและระดับความคิดเห็น

ค่าเฉลี่ยของคะแนน	ระดับความคิดเห็น
4.21-5.00	เห็นด้วยมากที่สุด
3.41-4.20	เห็นด้วยมาก
2.61-3.40	เห็นด้วยปานกลาง
1.81-2.60	เห็นด้วยน้อย
1.00-1.80	เห็นด้วยน้อยที่สุด

3.3 การตรวจสอบเครื่องมือ

3.3.1 ทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ของมาตรวัดตัวแปรแบบสอบถาม จากการคำนวณค่า Cronbach's Alpha จากโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS (Statistical Package for Social Science)

3.3.2 ทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) จากการที่ผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปปรึกษาผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) และนำแบบสอบถามมาตรวจสอบความเที่ยงตรงตามโครงสร้าง (Construct Validity) จากการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) ผ่านโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS (Statistical Package for Social Science)

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษานี้ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจาก 2 แหล่ง ดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) เป็นข้อมูลที่เก็บได้จากกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดผ่านการทำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น โดยให้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่างทำแบบสอบถามผ่านทาง Microsoft Form ที่ผู้วิจัยได้ขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามผ่านทางช่องทางออนไลน์ต่าง ๆ เช่น Facebook Line

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) เป็นข้อมูล que ผู้วิจัยได้ค้นคว้าจากงานวิจัยในอดีตในรูปแบบที่เป็นหนังสือ บทความ วารสารทางวิชาการ วิทยานิพนธ์ ข้อมูลที่สืบค้นจากอินเทอร์เน็ตที่เกี่ยวข้องทั้งของประเทศไทยและต่างประเทศ จากนั้นนำข้อมูลที่ได้มาทบทวนและรวบรวมเพื่อใช้เป็นแนวทางในการทำงานวิจัยต่อไป

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามมาตรวจสอบและดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. ตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม โดยผู้วิจัยได้คัดเลือกแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์มาทำการวิเคราะห์ และคัดแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก จากนั้นนำแบบสอบถามที่สมบูรณ์ไปลงรหัสของข้อมูล (Coding) และบันทึกข้อมูลลงในโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS (Statistical Package for Social Science)

2. นำข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้บันทึกไว้มาวิเคราะห์และประมวลผล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS (Statistical Package for Social Science)

3.6 สถิติที่นำมาวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลจากการใช้สถิติ ดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) จำมาใช้ในข้อมูลส่วนที่ 1 ที่เป็นข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ เพื่ออธิบายลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง และข้อมูลส่วนที่ 2 ที่เป็นลักษณะพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของแม่ใจคอก แม่ใจ โดยนำเสนอเป็นตารางแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) นอกจากนี้ข้อมูลส่วนที่ 3 ที่เป็น

ข้อมูลปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อขนมแก้มจับคอ แก้มโอของผู้บริโภค นำเสนอเป็นค่าเฉลี่ย (mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) นำมาใช้ทดสอบสมมติฐานของข้อมูลส่วนที่ 1 ด้านประชากรศาสตร์ กับส่วนที่ 3 ที่เป็นคำถามที่เกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อขนมแก้มจับคอ แก้มโอ โดยใช้ Independent Sample T-Test ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระจากกัน และใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มขึ้นไป นอกจากนี้ ข้อมูลในส่วนที่ 3 ที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยด้านประเทศต้นกำเนิด ปัจจัยด้านชื่อเสียงของบริษัทผู้ผลิต ปัจจัยด้านรูปแบบบรรจุภัณฑ์ ปัจจัยด้านรสชาติ ปัจจัยด้านประสิทธิภาพการใช้สินค้า ปัจจัยด้านคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญ ปัจจัยด้านการคัดลอกตามกลุ่มอ้างอิง ปัจจัยด้านการโฆษณาให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ ใช้การวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ (Multiple Linear Regression) ในการอธิบายความสัมพันธ์เชิงเส้นระหว่างผลของตัวแปรอิสระมากกว่าหนึ่งปัจจัยที่มีผลต่อตัวแปรตามที่เป็นปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อ

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ เป็นการศึกษาวิจัยในหัวข้อ “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อชาอมแก่เจ็บคอ แก้วไอ ของผู้บริโภค” เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้การวิจัยแบบสำรวจ (Survey Research) ที่ใช้การเก็บข้อมูลจากการทำแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างผ่านช่องทางออนไลน์ (Online Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล โดยผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างมาทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง ซึ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการทำแบบสอบถามจากการใช้โปรแกรมสำเร็จรูปสำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (SPSS: Statistical Package for the Social Sciences) โดยผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่วิเคราะห์ได้มาประมวลผล เพื่อตอบจุดประสงค์ของการวิจัยและแสดงผลการทดสอบสมมติฐานของการวิจัย โดยนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังต่อไปนี้

- 4.1 วิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์และพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่าง
- 4.2 วิเคราะห์ความน่าเชื่อถือของข้อมูล (Reliability)
- 4.3 การวิเคราะห์ความแตกต่างของลักษณะประชากรศาสตร์ต่อปัจจัยต่าง ๆ
- 4.4 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อชาอมแก่เจ็บคอ แก้วไอ
- 4.5 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรตามด้วยวิธีถดถอยแบบ

พหุคูณ

- 4.6 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

4.1 วิเคราะห์ข้อมูลทางประชากรศาสตร์และพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่าง

การวิเคราะห์ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ดังนี้

ตารางที่ 4.1 แสดงความถี่และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	131	32.75
หญิง	253	63.25
เพศทางเลือก	16	4.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.1 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 253 คน คิดเป็นร้อยละ 63.25 รองลงมาคือ เพศชาย จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.75 ส่วนเพศที่มีผู้ตอบแบบสอบถามน้อยที่สุด คือ เพศทางเลือก (LGBTQ+) จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00

ตารางที่ 4.2 แสดงความถี่และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามช่วงอายุ

ช่วงอายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่เกิน 27 ปี	54	13.50
28-43 ปี	192	48.00
44-59 ปี	85	21.25
60 ปีขึ้นไป	69	17.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.2 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 28-43 ปี มากที่สุด จำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 48.00 รองลงมาคือ ช่วงอายุ 44-59 ปี จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.25 ช่วงอายุ 60 ปีขึ้นไป จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.25 ส่วนช่วงอายุที่มีผู้ตอบแบบสอบถามน้อยที่สุด คือ ช่วงอายุไม่เกิน 27 ปี จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.50

ตารางที่ 4.3 แสดงความถี่และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สำเร็จการศึกษาค่ำกว่าปริญญาตรี	75	18.75
สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี	219	54.75
สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาโท-เอก	106	26.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.3 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 54.75 รองลงมาคือ สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาโท-เอก จำนวน 106 คน ร้อยละ 26.50 ส่วนระดับการศึกษาที่มีผู้กลุ่มตัวอย่างน้อยที่สุดได้แก่ จบการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.75

ตารางที่ 4.4 แสดงความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักเรียน นิสิต นักศึกษา	30	7.50
พนักงานบริษัทเอกชน	194	48.50
ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	50	12.50
ธุรกิจส่วนตัว/ อาชีพอิสระ/	94	23.50
ค้าขาย		
อื่น ๆ	32	8.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.4 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด จำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 48.50 รองลงมาคือ อาชีพธุรกิจส่วนตัว อาชีพอิสระ ค้าขาย จำนวน 94 คน ร้อยละ 23.50 ถัดมาคือ อาชีพข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 50 คน ร้อยละ 12.50 รองลงมาคืออาชีพอื่นๆ เช่น เกษียณอายุ จำนวน 32 คน ร้อยละ 8.00 ส่วนอาชีพของกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนน้อยที่สุด คือ นักเรียน นิสิต นักศึกษา จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50

ตารางที่ 4.5 แสดงความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่เกิน 20,000 บาท	89	22.25
20,001-40,000 บาท	122	30.50
40,001-60,000 บาท	84	21.00
60,001-80,000 บาท	39	9.75
มากกว่า 80,001 บาท	66	16.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.5 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 20,001-40,000 บาท จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.50 รองลงมาคือ กลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 20,000 บาท จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.25 รองลงมาเป็นกลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001-60,000 บาท จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.00 รองลงมาเป็นกลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 80,001 บาท จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.50 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนน้อยที่สุด คือกลุ่มที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 60,001-80,000 บาท จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.75

ตารางที่ 4.6 แสดงความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามคนที่ผู้ตัดสินใจซื้อขาย แกะจับคอ แก้ว

คนที่เป็นผู้ตัดสินใจซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง	311	77.75
ตัดสินใจซื้อร่วมกับผู้อื่น	72	18.00
ผู้อื่นเป็นผู้ตัดสินใจแทน	17	4.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.6 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้ตัดสินใจซื้อขาย แกะจับคอ แก้ว ด้วยตนเอง จำนวน 311 คน คิดเป็นร้อยละ 77.75 รองลงมาคือ ตัดสินใจซื้อร่วมกับผู้อื่น จำนวน 72 คนคิดเป็นร้อยละ 18.00 และกลุ่มตัวอย่างที่ให้ผู้อื่นเป็นผู้ตัดสินใจซื้อให้ มีจำนวนน้อยที่สุด จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.25

ตารางที่ 4.7 แสดงความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยจำแนก 3 ประเภท ได้แก่ ตราสินค้ายาอมแก้เจ็บคอ แก้ไอ ที่ “รู้จัก” “เคยซื้อภายใน 6 เดือนที่ผ่านมา” โดยแต่ละกลุ่มตัวอย่างสามารถเลือกได้หลายคำตอบ ส่วนคำถามตราสินค้าที่ “ซื้อบ่อยที่สุด” กลุ่มตัวอย่างสามารถเลือกได้เพียงคำตอบเดียว

ตราสินค้า	ตราสินค้าที่รู้จัก		ตราสินค้าที่เคยซื้อภายใน 6 เดือนที่ผ่านมา		ตราสินค้าที่ซื้อบ่อยที่สุด	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ยาแก้ไอตราตะขาบ 5 ตัว	276	69.00	100	25.00	37	9.25
ฟิชเชอร์แมนเฟรนด์	280	70.00	143	35.75	58	14.50
สเตร็ปซิล	349	87.25	215	53.75	110	27.50
ยาอมกำกิกเผี่ยง	197	49.25	114	28.50	50	12.50
มายบาซิน	296	74.00	166	41.50	74	18.50
โพรโพลิช	146	36.50	81	20.25	26	6.50
ไอยรา	96	24.00	25	6.25	8	2.00
ยูอิคอฟ	60	15.00	29	7.25	9	2.25
ริโคล่า	107	26.75	25	6.25	7	1.75
คิฟแฟลม	53	13.25	12	3.00	5	1.25
อื่น ๆ	23	5.75	33	8.25	16	4.00
รวม	400	100.00	400	100.00	400	100.00

จากตารางที่ 4.7 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รู้จักตราสินค้าสเตร็ปซิล มากที่สุด จำนวน 349 คน คิดเป็นร้อยละ 87.25 รองลงมาคือ ตราสิน้ามายบาซิน จำนวน 296 คน ร้อยละ 74 และตราสินค้าอื่นๆ ตามลำดับดังนี้ ได้แก่ ฟิชเชอร์แมนเฟรนด์ จำนวน 280 คน คิดเป็นร้อยละ 70.00 ยาแก้ไอตราตะขาบ 5 ตัว จำนวน 276 คน ร้อยละ 69.00 ยาอมกำกิกเผี่ยง จำนวน 197 คน ร้อยละ 49.25 โพรโพลิช จำนวน 146 คนคิดเป็นร้อยละ 36.50 ริโคล่า จำนวน 107 คน ร้อยละ 26.75 ไอยรา จำนวน 96 คน ร้อยละ 24.00 ยูอิคอฟ จำนวน 60 คน ร้อยละ 15.00 คิฟแฟลม จำนวน 53 คน ร้อยละ 13.25 ส่วนตราสินค้าที่มีคนรู้จักน้อยที่สุดได้แก่ ตราสินค้าอื่น ๆ จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.75 ตามลำดับ

ส่วนตราสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างเคยซื้อภายใน 6 เดือนที่ผ่านมามากที่สุด ได้แก่ สเตร็ปซิล จำนวน 215 คน ร้อยละ 53.75 รองลงมา คือ มายบาซิน 166 คน ร้อยละ 41.50 ฟิชเชอร์แมนเฟรนด์ จำนวน 143 คน ร้อยละ 35.75 ยาอมกำกิกเผี่ยง 114 คน ร้อยละ 28.50 ยาแก้ไอตราตะขาบ 5 ตัว จำนวน 100 คน ร้อยละ 25.00 โพรโพลิช 81 คน ร้อยละ 20.25 ตราสินค้าอื่น ๆ 33 คน ร้อยละ 8.25 ยู

อีคอฟ 29 คน ร้อยละ 7.25 ไอยราและริโคล่า มีจำนวนกลุ่มตัวอย่างเคยซื้อภายใน 6 เดือนที่ผ่านมาเท่ากัน จำนวน 25 คน ร้อยละ 6.25 ส่วนตราสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างเคยซื้อภายใน 6 เดือนที่ผ่านมา น้อยที่สุด คือ คิฟแฟลม จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00

จากข้อมูลในตารางพบว่า ตราสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างซื้อบ่อยที่สุดเรียงลำดับจากมากไปน้อย ซึ่งแต่ละกลุ่มตัวอย่างสามารถเลือกได้เพียง 1 ตราสินค้า ได้แก่ สเตร์ปซิล จำนวน 110 คน ร้อยละ 27.50 รองลงมา คือ มายบาซิน จำนวน 74 คน ร้อยละ 18.50 ฟิชเซอร์แมนเฟรนด์ จำนวน 58 คน ร้อยละ 14.50 ยามอากิกเคิง จำนวน 50 คน ร้อยละ 12.50 ยาแก้ไอตราตะขาบ 56 ตัว จำนวน 37 คน ร้อยละ 9.25 โพรโพลิช 26 คน ร้อยละ 6.50 ตราสินค้าอื่น ๆ จำนวน 16 คน ร้อยละ 4.00 ยูอีคอฟ จำนวน 9 คน ร้อยละ 2.25 ไอยรา จำนวน 8 คน ร้อยละ 2.00 ริโคล่า จำนวน 7 คน ร้อยละ 1.75 และตราสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างซื้อบ่อยน้อยที่สุด ได้แก่ คิฟแฟลม จำนวน 5 คน ร้อยละ 1.25 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 แสดงความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่องทางที่ทำให้รู้จักตราสินค้า ยามอากิกเคิง แก๊โอบ โดยแต่ละกลุ่มตัวอย่างเลือกได้อย่างมาก 3 คำตอบ

ช่องทาง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โฆษณาทางทีวี	205	51.25
เห็นที่ชั้นวางสินค้า	231	57.75
ป้ายโฆษณาที่หน้าร้าน	82	20.50
เว็บไซต์ของบริษัท	5	1.25
เว็บไซต์ออนไลน์ทั่วไป เช่น Google Pantip	29	7.25
แพลตฟอร์มขายสินค้าออนไลน์ เช่น ช้อปปี้ ลาซาด้า	19	4.75
คำแนะนำจากเพื่อน หรือคนในครอบครัว	194	48.50
คำแนะนำจากเภสัชกร	186	46.50
กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด	400	100.00

จากตารางที่ 4.8 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รู้จัก ยามอากิกเคิง แก๊โอบ ตราสินค้าต่าง ๆ จากการเห็นที่ชั้นวางสินค้ามากที่สุด จำนวน 231 คน คิดเป็นร้อยละ 57.75 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด รองลงมาคือช่องทาง โฆษณาทางทีวี จำนวน 205 คน ร้อยละ 51.25 คำแนะนำจากเพื่อน หรือคนในครอบครัว จำนวน 194 คน ร้อยละ 48.50 คำแนะนำจากเภสัชกร 186 คน ร้อยละ 46.50 ป้ายโฆษณาที่หน้าร้าน 82 คน ร้อยละ 20.50 เว็บไซต์ออนไลน์ทั่วไป 29 คน ร้อย

ละ 7.25 แพลตฟอร์มขายสินค้าออนไลน์ จำนวน 19 คน ร้อยละ 4.75 และช่องทางที่กลุ่มตัวอย่างรู้จัก ยามแก็บคอก แก็ไอน้อยที่สุด คือ เว็บไซต์ของบริษัท จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.25

ตารางที่ 4.9 แสดงความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจุดประสงค์ส่วนใหญ่ในการซื้อยามแก็บคอก แก็ไอ โดยแต่ละกลุ่มตัวอย่างสามารถเลือกได้คำตอบเดียว

จุดประสงค์ส่วนใหญ่ในการซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
บรรเทาอาการเจ็บคอ อาการไอ	260	65.00
เพื่อให้ชุ่มคอ ป้องกันการเจ็บคอ	82	20.50
เพื่อระงับกลิ่นปาก ลดหายใจสดชื่น	18	4.50
ฆ่าเชื้อแบคทีเรีย ทำความสะอาดช่องปาก	18	4.50
ละลายเสมหะ	13	3.25
อมเล่นเพื่อความเพลิดเพลิน	8	2.00
อื่น ๆ	1	0.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.9 กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 ตัวอย่าง พบว่าส่วนใหญ่มีจุดประสงค์ส่วนใหญ่ในการซื้อยามแก็บคอก แก็ไอ เพื่อบรรเทาอาการเจ็บคอ อาการไอ เป็นหลัก จำนวน 260 คน คิดเป็นร้อยละ 65.00 รองลงมาคือ เพื่อให้ชุ่มคอ ป้องกันการเจ็บคอ จำนวน 82 คน ร้อยละ 20.50 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีจุดประสงค์ที่ใช้เพื่อระงับกลิ่นปาก ลดหายใจสดชื่นและ เพื่อฆ่าเชื้อแบคทีเรีย ทำความสะอาดช่องปาก มีจำนวนเท่ากัน คือ 18 คน ร้อยละ 4.50 รองลงมาคือ เพื่อละลายเสมหะ 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.25 อมเล่นเพื่อความเพลิดเพลิน จำนวน 8 คน ร้อยละ 2.00 และจุดประสงค์อื่น ๆ มีจำนวนน้อยที่สุด คือ 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.25 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10 แสดงความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่วงราคาของยามแก็บคอก แก็ไอ ต่อ 1 ซอง (หรือ กล่อง) ที่ซื้อเป็นประจำ

ช่วงราคายามแก็บคอก แก็ไอ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่เกิน 20 บาท	43	10.75
21-30 บาท	102	25.50
31-40 บาท	91	22.75
41 บาทขึ้นไป	39	9.75

ตารางที่ 4.10 แสดงความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่วงราคาของยาอมแก้เจ็บคอ แก้ไอ ต่อ 1 ซอง (หรือ กล่อง) ที่ซื้อเป็นประจำ (ต่อ)

ช่วงราคาของยาอมแก้เจ็บคอ แก้ไอ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
จำไม่ได้ หรือไม่สนใจราคา	125	31.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.10 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถาม เมื่อจำแนกตามช่วงราคาของยาอมแก้เจ็บคอ แก้ไอ ต่อ 1 ซอง (หรือ กล่อง) ที่ซื้อเป็นประจำ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะจำไม่ได้หรือไม่สนใจราคาของยาอมแก้เจ็บคอ แก้ไอ จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.25 รองลงมาคือ ซื้อในช่วงราคา 21-30 บาท จำนวน 102 คน ร้อยละ 25.50 และ ช่วงราคา 31-40 บาท จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.75 และกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อไม่เกิน 20 บาท จำนวน 43 คน ร้อยละ 10.75 ส่วนช่วงราคาของกลุ่มตัวอย่างซื้อน้อยที่สุด ได้แก่ ช่วงราคา 41 บาทขึ้นไป จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.75 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11 แสดงความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปริมาณการซื้อต่อครั้ง (หน่วย: ซอง หรือ กล่อง)

ปริมาณการซื้อต่อครั้ง (หน่วย: ซองหรือกล่อง)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1 ซอง (หรือ กล่อง)	229	57.25
2 ซอง (หรือ กล่อง)	131	32.75
3 ซอง (หรือ กล่อง)	16	4.00
4 ซอง (หรือ กล่อง) ขึ้นไป	24	6.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.11 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถาม เมื่อจำแนกตามปริมาณการซื้อต่อครั้ง ส่วนใหญ่จะซื้อเพียงครั้งละ 1 ซอง จำนวน 229 คน คิดเป็นร้อยละ 57.25 รองลงมาคือซื้อในจำนวน 2 ซอง จำนวน 131 คน ร้อยละ 32.75 และ จำนวน 4 ซองขึ้นไป จำนวน 24 คน ร้อยละ 6.00 ส่วนปริมาณการซื้อต่อครั้งของกลุ่มตัวอย่างซื้อน้อยที่สุด คือ 3 ซอง จำนวน 16 คน ร้อยละ 4.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12 แสดงความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ในการซื้อยาม แก่เจ็บคอ แก้วไอ

ความถี่ในการซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มากกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์	6	1.50
1-3 สัปดาห์ต่อครั้ง	36	9.00
เดือนละ 1 ครั้ง	42	10.50
นานๆ ซื้อที เฉพาะเมื่อต้องการใช้	316	79.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.12 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถาม เมื่อจำแนกตามความถี่ในการซื้อยามแก่เจ็บคอ แก้วไอ ส่วนใหญ่จะนานๆ ซื้อทีเฉพาะเมื่อต้องการใช้ จำนวน 316 คน คิดเป็นร้อยละ 79.00 รองลงมาคือ ความถี่เดือนละ 1 ครั้ง จำนวน 42 คน ร้อยละ 10.50 รองลงมา คือ ความถี่ 1-3 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 36 คน ร้อยละ 9.00 ส่วนความถี่การซื้อยามแก่เจ็บคอ แก้วไอ ที่มีกลุ่มตัวอย่างน้อยที่สุด คือ ซื้อมากกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 6 คน ร้อยละ 1.50

ตารางที่ 4.13 แสดงความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานที่ซื้อยามแก่เจ็บคอ แก้วไอ ของผู้บริโภค

สถานที่ซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ร้านขายยา	193	48.25
ร้านสะดวกซื้อ	163	40.75
ร้านเพื่อสุขภาพและความงาม	10	2.50
ร้านขายของชำ	2	0.50
รวม	400	100.00

สถานที่ซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ซูเปอร์มาร์เก็ต	5	1.25
ร้านค้าออนไลน์ เช่น ลาซาด้า ซ้อปปี	0	0.00
ซื้อได้ทุกที่ แล้วแต่ความสะดวก ณ ขณะนั้น	26	6.50
อื่นๆ	1	0.25
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.13 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถาม เมื่อจำแนกตามสถานที่ซื้อยาอมแก้เจ็บคอ แก้ไอ ส่วนใหญ่จะซื้อจากร้านขายยามากที่สุด จำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 48.25 รองลงมาคือ ร้านสะดวกซื้อ จำนวน 163 คน ร้อยละ 40.75 รองลงมา คือ ซื้อได้ทุกที่แล้วแต่ความสะดวก ณ ขณะนั้น จำนวน 26 คน ร้อยละ 6.50 ซื้อที่ร้านสุขภาพและความงาม จำนวน 10 คน ร้อยละ 2.50 ซื้อที่ซูเปอร์มาร์เก็ต จำนวน 5 คน ร้อยละ 1.25 ซื้อที่ร้านขายของชำ จำนวน 2 คน ร้อยละ 0.50 ซื้อที่อื่น ๆ จำนวน 1 คน ร้อยละ 0.25 ตามลำดับ ส่วนช่องทางที่ไม่มีกลุ่มตัวอย่างซื้อเลย คือ ร้านค้าออนไลน์ เช่น ช้อปปี้ ลาซาด้า

4.2 วิเคราะห์ความน่าเชื่อถือของข้อมูล (Reliability)

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือของข้อมูล จากการพิจารณาผลค่าสัมประสิทธิ์ครอนแบ็คอัลฟา (Cronbach's Alpha) เพื่อหาความเที่ยงของคำถามจากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 ตัวอย่าง ได้ผลการวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือของข้อมูล ดังนี้

ตารางที่ 4.14 ค่าสัมประสิทธิ์ครอนแบ็คอัลฟา (Cronbach's Alpha) ของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อยาอมแก้เจ็บคอ แก้ไอ

ปัจจัยที่วิเคราะห์	Cronbach's Alpha
ประเทศต้นกำเนิด	0.960
ชื่อเสียงของบริษัทผู้ผลิต	0.906
รูปแบบบรรจุภัณฑ์	0.846
รสชาติ	0.849
ประสบการณ์การใช้สินค้า	0.828
คำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญ	0.927
การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง	0.947
การโฆษณาให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์	0.959
การตัดสินใจซื้อ	0.874

โดยเกณฑ์ของการวัดค่าสัมประสิทธิ์ครอนแบ็คอัลฟาสามารถวัดผลได้ตามตารางที่

ตารางที่ 4.15 แสดงค่าความสอดคล้องของค่าถ่วงน้ำหนักสัมประสิทธิ์ครอนแบ็กอัลฟา (α) ที่ระดับต่าง ๆ

ค่าครอนแบ็กอัลฟา (Cronbach's Alpha)	ระดับความสอดคล้องภายใน
$\alpha \geq 0.9$	ดีเยี่ยม
$0.9 > \alpha \geq 0.8$	ดี
$0.8 > \alpha \geq 0.7$	ยอมรับได้
$0.7 > \alpha \geq 0.6$	น่าสงสัย
$0.6 > \alpha \geq 0.5$	แย่
$0.5 > \alpha$	ไม่สามารถยอมรับได้

จากข้อมูลในตารางที่ 4.14 เป็นการวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือของข้อมูลด้วยวิธี Cronbach's Alpha โดยมีคำถามที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยต่าง ๆ ในงานศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ซึ่งคำถามที่มีค่า Cronbach's Alpha มากที่สุด คือคำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านประเทศต้นกำเนิด จำนวน 5 คำถาม ซึ่งมีค่า Cronbach's Alpha เท่ากับ 0.960 รองลงมา คือ คำถามเกี่ยวกับปัจจัยการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง จำนวน 5 คำถาม ซึ่งมีค่า Cronbach's Alpha เท่ากับ 0.947 และคำถามที่มีค่า Cronbach's Alpha น้อยที่สุด คือคำถามเกี่ยวกับปัจจัยประสบการณ์การใช้สินค้า จำนวน 3 คำถาม ซึ่งมีค่า Cronbach's Alpha เท่ากับ 0.82 โดยที่ปัจจัยทุกตัวที่นำมาวิเคราะห์ในงานวิจัยครั้งนี้มีค่า Cronbach's Alpha มากกว่า 0.700 จึงถือว่าข้อคำถามทั้งหมดในงานวิจัยครั้งนี้มีความน่าเชื่อถือ

4.3 การวิเคราะห์ความแตกต่างของลักษณะประชากรศาสตร์ต่อปัจจัยต่าง ๆ

การวิเคราะห์ความแตกต่างของลักษณะประชากรจะพิจารณาลักษณะประชากรในด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และตราสินค้ายอมน้ำแก้เจ็บคอ แก้ไอ หลักที่เลือกใช้ว่าแต่ละกลุ่มมีความแตกต่างกันหรือไม่ ต่อปัจจัยดังต่อไปนี้ ได้แก่ ปัจจัยด้านประเทศต้นกำเนิด ปัจจัยด้านชื่อเสียงของบริษัทผู้ผลิต ปัจจัยด้านรูปแบบบรรจุภัณฑ์ ปัจจัยด้านรสชาติของผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านประสบการณ์การใช้สินค้า ปัจจัยด้านการให้คำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญ ปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ปัจจัยด้านการโฆษณาให้ข้อมูลสินค้า และปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อ โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ในโปรแกรม SPSS ได้ผลการวิเคราะห์ดังนี้

สมมติฐานที่ 1

H0 : ลักษณะประชากรด้านเพศ ไม่มีความแตกต่างกันในปัจจัยด้านต่าง ๆ

H1 : ลักษณะประชากรด้านเพศ มีความแตกต่างกันในปัจจัยด้านต่าง ๆ

ตารางที่ 4.16 การวิเคราะห์ความแตกต่างของลักษณะประชากรในด้านเพศ

ANOVA						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
COO_SUM	Between Groups	3.657	2	1.828	1.165	.313
	Within Groups	623.038	397	1.569		
	Total	626.694	399			
CBR_SUM	Between Groups	1.017	2	.508	.867	.421
	Within Groups	232.820	397	.586		
	Total	233.837	399			
PCK_SUM	Between Groups	.516	2	.258	.310	.734
	Within Groups	330.709	397	.833		
	Total	331.225	399			
TOP_SUM	Between Groups	1.253	2	.626	1.546	.214
	Within Groups	160.827	397	.405		
	Total	162.080	399			
PE_SUM	Between Groups	.038	2	.019	.060	.941
	Within Groups	125.491	397	.316		
	Total	125.529	399			
PR_SUM	Between Groups	.541	2	.271	.399	.671
	Within Groups	269.119	397	.678		
	Total	269.660	399			
SN_SUM	Between Groups	4.494	2	2.247	3.227	.041
	Within Groups	276.422	397	.696		
	Total	280.915	399			
AD_SUM	Between Groups	.649	2	.325	.392	.676
	Within Groups	328.680	397	.828		
	Total	329.330	399			

ตารางที่ 4.16 การวิเคราะห์ความแตกต่างของลักษณะประชากรในด้านเพศ (ต่อ)

ANOVA						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
PI_SUM	Between Groups	.695	2	.348	.804	.448
	Within Groups	171.576	397	.432		
	Total	172.271	399			

ตารางที่ 4.17 ความแตกต่างของเพศในปัจจุบันด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง

Dependent Variable	(I) SEX	(J) SEX	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
SN_SUM	Male	Female	-.22359*	.08982	.040
		LGBTQ+	-.03950	.22098	1.000
	Female	Male	.22359*	.08982	.040
		LGBTQ+	.18409	.21510	1.000
	LGBTQ+	Male	.03950	.22098	1.000
		Female	-.18409	.21510	1.000

ตารางที่ 4.18 การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงในแต่ละเพศ

		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error
SN_SUM	Male	131	3.8855	.94202	.08230
	Female	253	4.1091	.77876	.04896
	LGBTQ+	16	3.9250	.74072	.18518
	Total	400	4.0285	.83908	.04195

จากตารางที่ 4.16 พบว่าเพศมีความแตกต่างกันในด้านปัจจัยการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเพศชายมีความคิดเห็นด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงต่ำกว่าเพศหญิง แต่ในเพศทางเล็อกไม่มีความแตกต่าง (จากตารางที่ 4.17) โดยเพศชายมีค่าเฉลี่ยการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงอยู่ที่ 3.88 และหญิงอยู่ที่ 4.10 ตามลำดับ (จากตารางที่ 4.18)

สมมติฐานที่ 2

H0 : ลักษณะประชากรด้านอายุ ไม่มีความแตกต่างกันในปัจจัยด้านต่างๆ

H2 : ลักษณะประชากรด้านอายุ มีความแตกต่างกันในปัจจัยด้านต่างๆ

ตารางที่ 4.19 การวิเคราะห์ความแตกต่างของลักษณะประชากรในด้านอายุ

ANOVA						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
COO_SUM	Between Groups	9.842	3	3.281	2.106	.099
	Within Groups	616.852	396	1.558		
	Total	626.694	399			
CBR_SUM	Between Groups	1.249	3	.416	.709	.547
	Within Groups	232.588	396	.587		
	Total	233.837	399			
PCK_SUM	Between Groups	2.631	3	.877	1.057	.367
	Within Groups	328.594	396	.830		
	Total	331.225	399			
TOP_SUM	Between Groups	3.049	3	1.016	2.531	.057
	Within Groups	159.031	396	.402		
	Total	162.080	399			
PE_SUM	Between Groups	1.411	3	.470	1.501	.214
	Within Groups	124.118	396	.313		
	Total	125.529	399			
PR_SUM	Between Groups	5.276	3	1.759	2.634	.050
	Within Groups	264.384	396	.668		
	Total	269.660	399			
SN_SUM	Between Groups	7.577	3	2.526	3.659	.013
	Within Groups	273.338	396	.690		
	Total	280.915	399			

ตารางที่ 4.19 การวิเคราะห์ความแตกต่างของลักษณะประชากรในด้านอายุ (ต่อ)

ANOVA						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
AD_SUM	Between Groups	5.987	3	1.996	2.444	.064
	Within Groups	323.343	396	.817		
	Total	329.330	399			
PI_SUM	Between Groups	2.320	3	.773	1.802	.146
	Within Groups	169.951	396	.429		
	Total	172.271	399			

จากตารางที่ 4.19 พบว่าแต่ละช่วงอายุมีความแตกต่างกันในด้านปัจจัยการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งตารางที่ 4.20 พบความแตกต่างของปัจจัยการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงของกลุ่มคนช่วงอายุไม่เกิน 27 ปี (Gen Z) และกลุ่มช่วงอายุ 28-43 ปี (Gen Y) มีความแตกต่างจากช่วงอายุ 44-59 ปี (Gen X) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยข้อมูลในตารางที่ 4.21 จะเห็นได้ว่า กลุ่มคนที่อยู่ในช่วงอายุไม่เกิน 27 ปี มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงอยู่ที่ 4.19 และช่วง 28-43 ปี ค่าเฉลี่ยที่ 4.10 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในช่วงอายุ 44-59 ปี ที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.79 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในช่วงอายุ 60 ปีขึ้นไป ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.20 ความแตกต่างของอายุ ในปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง

Dependent Variable	(I) AGE	(J) AGE	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
SN_SUM	Gen Z	Gen Y	.08426	.12797	1.000
		Gen X	.39730*	.14458	.038
		Baby Boomer	.22738	.15095	.797
	Gen Y	Gen Z	-.08426	.12797	1.000
		Gen X	.31304*	.10824	.024
		Baby Boomer	.14312	.11661	1.000

ตารางที่ 4.20 ความแตกต่างของอายุ ในปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (ต่อ)

Dependent Variable	(I) AGE	(J) AGE	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
SN_SUM	Gen X	Gen Z	-.39730 [*]	.14458	.038
		Gen Y	-.31304 [*]	.10824	.024
		Baby Boomer	-.16992	.13463	1.000
	Baby Boomer	Gen Z	-.22738	.15095	.797
		Gen Y	-.14312	.11661	1.000
		Gen X	.16992	.13463	1.000
		Baby Boomer	.20403	.09195	.162

ตารางที่ 4.21 การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงในแต่ละช่วงอายุ

		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error
SN_SUM	Gen Z	54	4.1926	.70893	.09647
	Gen Y	192	4.1083	.82749	.05972
	Gen X	85	3.7953	.87830	.09526
	Baby Boomer	69	3.9652	.86701	.10438
	Total	400	4.0285	.83908	.04195

สมมติฐานที่ 3

H0 : ลักษณะประชากรด้านระดับการศึกษาไม่มีความแตกต่างกันในปัจจัยด้านต่างๆ

H3 : ลักษณะประชากรด้านระดับการศึกษา มีความแตกต่างกันในปัจจัยด้านต่างๆ

ตารางที่ 4.22 การวิเคราะห์ความแตกต่างของลักษณะประชากรในด้านระดับการศึกษา

ANOVA						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
COO_SUM	Between Groups	13.120	2	6.560	4.245	.015
	Within Groups	613.574	397	1.546		
	Total	626.694	399			
CBR_SUM	Between Groups	1.350	2	.675	1.153	.317
	Within Groups	232.487	397	.586		
	Total	233.837	399			
PCK_SUM	Between Groups	3.556	2	1.778	2.154	.117
	Within Groups	327.668	397	.825		
	Total	331.225	399			
TOP_SUM	Between Groups	1.038	2	.519	1.279	.279
	Within Groups	161.042	397	.406		
	Total	162.080	399			
PE_SUM	Between Groups	.787	2	.393	1.252	.287
	Within Groups	124.742	397	.314		
	Total	125.529	399			
PR_SUM	Between Groups	.839	2	.420	.620	.539
	Within Groups	268.821	397	.677		
	Total	269.660	399			
	Between Groups	1.576	2	.788	1.120	.327
	Within Groups	279.339	397	.704		
	Total	280.915	399			
	Between Groups	7.213	2	3.607	4.445	.012
	Within Groups	322.116	397	.811		
	Total	329.330	399			
	Between Groups	1.051	2	.526	1.219	.297
	Within Groups	171.220	397	.431		
	Total	172.271	399			

ตารางที่ 4.23 ความแตกต่างของระดับการศึกษาในปัจจัยด้านประเทศต้นกำเนิด

Dependent Variable	(I) EDU	(J) EDU	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
COO_SUM	Below Grad	Bachelor	.01699	.16633	1.000
		Master	.42277	.18758	.074
	Bachelor	Below Grad	-.01699	.16633	1.000
		Master	.40578*	.14710	.018
	Master	Below Grad	-.42277	.18758	.074
		Bachelor	-.40578*	.14710	.018
		Bachelor	-.01702	.06633	1.000

ตารางที่ 4.24 ปัจจัยด้านประเทศต้นกำเนิด ในแต่ละระดับการศึกษา

		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error
COO_SUM	Below Grad	75	2.8133	1.19925	.13848
	Bachelor	219	2.7963	1.26809	.08569
	Master	106	2.3906	1.22120	.11861
	Total	400	2.6920	1.25326	.06266

ตารางที่ 4.25 ความแตกต่างของระดับการศึกษา ในปัจจัยด้านการโฆษณาให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์

Dependent Variable	(I) EDU	(J) EDU	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
AD_SUM	Below Grad	Bachelor	-.04044	.12051	1.000
		Master	.27223	.13591	.138
	Bachelor	Below Grad	.04044	.12051	1.000
		Master	.31266*	.10658	.011
	Master	Below Grad	-.27223	.13591	.138
		Bachelor	-.31266*	.10658	.011

ตารางที่ 4.26 ปัจจัยด้านการโฆษณาให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ ในแต่ละระดับการศึกษา

		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error
AD_SUM	Below Grad	75	3.9760	.95122	.10984
	Bachelor	219	4.0164	.86146	.05821
	Master	106	3.7038	.94304	.09160
	Total	400	3.9260	.90851	.04543

จากตารางที่ 4.22 พบว่าระดับการศึกษามีความแตกต่างกันในด้านปัจจัยประเทศต้นกำเนิด และปัจจัยด้านการโฆษณาให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และจากข้อมูลในตารางที่ 4.23 และ 4.25 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่สำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรีและปริญญาโท-เอก มีความคิดเห็นแตกต่างกันในปัจจัยด้านประเทศต้นกำเนิดและด้านการโฆษณาให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งข้อมูลจากตารางที่ 4.24 พบว่าในด้านประเทศต้นกำเนิดนั้น กลุ่มที่สำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรีมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นอยู่ที่ 2.79 ซึ่งมากกว่ากลุ่มที่สำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาโท-เอก ที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.39 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และจากตารางที่ 4.26 ในด้านการโฆษณาให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างที่สำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นที่ 4.01 ซึ่งมากกว่ากลุ่มที่สำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาโท-เอก ที่มีค่าเฉลี่ยที่ 3.70 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ตามลำดับ ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่สำเร็จการศึกษาดำกว่าปริญญาตรี ไม่พบความแตกต่าง

สมมติฐานที่ 4

H0 : ลักษณะประชากรด้านอาชีพ ไม่มีความแตกต่างกันในปัจจัยด้านต่างๆ

H4 : ลักษณะประชากรด้านอาชีพ มีความแตกต่างกันในปัจจัยด้านต่างๆ

ตารางที่ 4.27 การวิเคราะห์ความแตกต่างของลักษณะประชากรในด้านอาชีพ

ANOVA						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
COO_SUM	Between Groups	4.834	4	1.209	.768	.547
	Within Groups	621.860	395	1.574		
	Total	626.694	399			
CBR_SUM	Between Groups	.882	4	.220	.374	.827
	Within Groups	232.955	395	.590		
	Total	233.837	399			
PCK_SUM	Between Groups	.896	4	.224	.268	.899
	Within Groups	330.329	395	.836		
	Total	331.225	399			
TOP_SUM	Between Groups	.873	4	.218	.535	.710
	Within Groups	161.207	395	.408		
	Total	162.080	399			
PE_SUM	Between Groups	.393	4	.098	.310	.871
	Within Groups	125.136	395	.317		
	Total	125.529	399			
PR_SUM	Between Groups	3.277	4	.819	1.215	.304
	Within Groups	266.383	395	.674		
	Total	269.660	399			
SN_SUM	Between Groups	1.718	4	.430	.608	.657
	Within Groups	279.197	395	.707		
	Total	280.915	399			
AD_SUM	Between Groups	4.271	4	1.068	1.298	.270
	Within Groups	325.058	395	.823		
	Total	329.330	399			
PI_SUM	Between Groups	1.692	4	.423	.980	.418
	Within Groups	170.578	395	.432		
	Total	172.271	399			

จากตารางที่ 4.27 พบว่าลักษณะประชากรศาสตร์ด้านอาชีพ ไม่มีความแตกต่างในปัจจัยด้านต่าง ๆ ที่ได้ทำการศึกษา เนื่องจากมีค่า P-Value > 0.05 ในทุกปัจจัยที่ได้ทำการศึกษา

สมมติฐานที่ 5

H0 : ลักษณะประชากรด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีความแตกต่างกันในปัจจัยด้านต่างๆ

H5 : ลักษณะประชากรด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความแตกต่างกันในปัจจัยด้านต่างๆ

ตารางที่ 4.28 การวิเคราะห์ความแตกต่างของลักษณะประชากรในด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ANOVA						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
COO_SUM	Between Groups	7.913	4	1.978	1.263	.284
	Within Groups	618.782	395	1.567		
	Total	626.694	399			
CBR_SUM	Between Groups	2.279	4	.570	.972	.423
	Within Groups	231.557	395	.586		
	Total	233.837	399			
PCK_SUM	Between Groups	2.836	4	.709	.853	.492
	Within Groups	328.389	395	.831		
	Total	331.225	399			
TOP_SUM	Between Groups	1.602	4	.401	.986	.415
	Within Groups	160.478	395	.406		
	Total	162.080	399			
PE_SUM	Between Groups	1.624	4	.406	1.295	.271
	Within Groups	123.904	395	.314		
	Total	125.529	399			
PR_SUM	Between Groups	3.434	4	.859	1.274	.280
	Within Groups	266.226	395	.674		
	Total	269.660	399			

ตารางที่ 4.28 การวิเคราะห์ความแตกต่างของลักษณะประชากรในด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (ต่อ)

ANOVA						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
SN_SUM	Between Groups	.901	4	.225	.318	.866
	Within Groups	280.014	395	.709		
	Total	280.915	399			
AD_SUM	Between Groups	7.870	4	1.968	2.418	.048
	Within Groups	321.459	395	.814		
	Total	329.330	399			
PI_SUM	Between Groups	.452	4	.113	.260	.903
	Within Groups	171.818	395	.435		
	Total	172.271	399			

จากตารางที่ 4.28 พบว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีความแตกต่างในด้านปัจจัยต่าง ๆ ที่
ได้ทำการศึกษา เนื่องจากมีค่า P Value > 0.05 ในทุกปัจจัยที่ได้ทำการศึกษา

สมมติฐานที่ 6

H0 : ลักษณะพฤติกรรมตามตราสินค้าหลักที่เลือกใช้ ไม่มีความแตกต่างกันในปัจจัยด้านต่างๆ

H6 : ลักษณะพฤติกรรมตามตราสินค้าหลักที่เลือกใช้ มีความแตกต่างกันในปัจจัยด้านต่างๆ

ตารางที่ 4.29 การวิเคราะห์ลักษณะพฤติกรรมตามตราสินค้าหลักที่เลือกใช้

ANOVA						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
COO_SUM	Between Groups	23.109	10	2.311	1.489	.141
	Within Groups	603.585	389	1.552		
	Total	626.694	399			
CBR_SUM	Between Groups	12.383	10	1.238	2.175	.019
	Within Groups	221.454	389	.569		
	Total	233.837	399			

ตารางที่ 4.29 การวิเคราะห์ลักษณะพฤติกรรมตามตราสินค้าหลักที่เลือกใช้ (ต่อ)

ANOVA						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
PCK_SUM	Between Groups	15.503	10	1.550	1.910	.042
	Within Groups	315.721	389	.812		
	Total	331.225	399			
TOP_SUM	Between Groups	15.455	10	1.545	4.100	.000
	Within Groups	146.625	389	.377		
	Total	162.080	399			
PE_SUM	Between Groups	3.122	10	.312	.992	.450
	Within Groups	122.407	389	.315		
	Total	125.529	399			
PR_SUM	Between Groups	10.772	10	1.077	1.619	.099
	Within Groups	258.888	389	.666		
	Total	269.660	399			
SN_SUM	Between Groups	7.442	10	.744	1.059	.394
	Within Groups	273.473	389	.703		
	Total	280.915	399			
AD_SUM	Between Groups	12.052	10	1.205	1.478	.145
	Within Groups	317.277	389	.816		
	Total	329.330	399			
PI_SUM	Between Groups	3.153	10	.315	.725	.701
	Within Groups	169.118	389	.435		
	Total	172.271	399			

ตารางที่ 4.30 ความแตกต่างของพฤติกรรมการเลือกใช้ตราสินค้ายาอมแก้เจ็บคอ แก้ไอ ในปัจจัยด้านรูปแบบบรรจุภัณฑ์

Dependent Variable	(I) Brand	(J) Brand	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
PCK_SUM	Strepsils	TAKABB	.12242	.17121	1.000
		FMF	.27398	.14619	1.000
		GGP	.53471*	.15262	.028
		Mybacin	.06837	.13545	1.000
		Propoliz	-.05559	.19646	1.000
		Iyara	.11989	.32990	1.000
		UECof	.25530	.31234	1.000
		Ricola	.66006	.35118	1.000
		Difflam	-.01136	.41195	1.000
		Other	.40530	.24796	1.000

ตารางที่ 4.31 ความแตกต่างของพฤติกรรมการเลือกใช้ตราสินค้ายาอมแก้เจ็บคอ แก้ไอ ในปัจจัยด้านรสชาติของผลิตภัณฑ์

Dependent Variable	(I) Brand	(J) Brand	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
TOP_SUM	GGP	TAKABB	-.07896	.13258	1.000
		FMF	-.44550*	.11785	.010
		Strepsils	-.44093*	.10401	.002
		Mybacin	-.51410*	.11173	.000
		Propoliz	-.48582	.14795	.061
		Iyara	-.41275	.23347	1.000
		UECof	-.19608	.22197	1.000
		Ricola	-.51989	.24746	1.000
		Difflam	-.06275	.28771	1.000

ตารางที่ 4.31 ความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้ตราสินค้ายาอมแก้เจ็บคอ แก้ไอ ในปัจจัยด้านรสชาติของผลิตภัณฑ์ (ต่อ)

Dependent Variable	(I) Brand	(J) Brand	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
	Mybacin	Other	-.00941	.18033	1.000
		TAKABB	.43514*	.12362	.027
		FMF	.06859	.10767	1.000
		Strepsils	.07317	.09231	1.000
		GGP	.51410*	.11173	.000
		Propoliz	.02827	.13997	1.000
		Iyara	.10135	.22849	1.000
		UECof	.31802	.21674	1.000
		Ricola	-.00579	.24278	1.000
		Diffiam	.45135	.28369	1.000
		Other	.50468	.17385	.215

ตารางที่ 4.32 ปัจจัยด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์ และรสชาติของผลิตภัณฑ์ ในแต่ละตราสินค้าหลักที่เลือกใช้

		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error
PCK_SUM	TAKABB	37	3.7162	1.04443	.17170
	FMF	58	3.5647	.79824	.10481
	Strepsils	110	3.8386	.95758	.09130
	GGP	51	3.3039	.88644	.12413
	Mybacin	74	3.7703	.87072	.10122
	Propoliz	26	3.8942	.83419	.16360
	Iyara	8	3.7188	.47127	.16662
	UECof	9	3.5833	.64952	.21651
	Ricola	7	3.1786	1.41947	.53651

	Difflam	5	3.8500	.65192	.29155
	Other	15	3.4333	.82086	.21194
	Total	400	3.6756	.91112	.04556
TOP_SUM	TAKABB	37	4.0162	.88616	.14568
	FMF	58	4.3828	.57465	.07546
	Strepsils	110	4.3782	.56201	.05359
	GGP	51	3.9373	.71832	.10058
	Mybacin	74	4.4514	.56671	.06588
	Propoliz	26	4.4231	.45370	.08898
	Iyara	8	4.3500	.36645	.12956
	UECof	9	4.1333	.51962	.17321
	Ricola	7	4.4571	.42762	.16162
	Difflam	5	4.0000	.31623	.14142
	Other	15	3.9467	.66102	.17068
	Total	400	4.2800	.63735	.03187

จากตารางที่ 4.29 พบว่าตราสินค้าหลักของยาอมแก้เจ็บคอ แก้ไอ ที่กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้ มีความแตกต่างกันในด้านรูปแบบบรรจุภัณฑ์และรสชาติของผลิตภัณฑ์ โดยข้อมูลเพิ่มเติมในตารางที่ 4.30 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เลือกใช้ตราสินค้าสเต็ปซิลมีความแตกต่างจากยาอมก้ำกิกเพียง ในด้านรูปแบบบรรจุภัณฑ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยข้อมูลในตารางที่ 4.32 แสดงถึงระดับความเห็นด้านรูปแบบบรรจุภัณฑ์ของตราสินค้าสเต็ปซิล มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.83 มากกว่าตราสินค้ายาอมก้ำกิกเพียงที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.30 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

และนอกจากนี้ในปัจจัยด้านรสชาติของผลิตภัณฑ์ ตามข้อมูลในตารางที่ 4.31 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เลือกใช้ตราสินค้ายาอมก้ำกิกเพียงมีความแตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่เลือกใช้ 3 ตราสินค้า ได้แก่ ฟิชเชอร์แมนเฟรนด์ สเต็ปซิล และมายบาซิน ส่วนตราสินค้ายาอมแก้ไอตราตะขามมีความแตกต่างจากตราสินค้าเดี่ยว คือ มายบาซิน โดยข้อมูลในตารางที่ 4.32 ในปัจจัยด้านรสชาติ ค่าเฉลี่ยของตราสินค้ามายบาซิน ฟิชเชอร์แมนเฟรนด์ และสเต็ปซิล อยู่ที่ 4.45, 4.38 และ 4.37 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่าตราสินค้า ยาอมก้ำกิกเพียงที่มีค่าเฉลี่ยที่ 3.93 ส่วนตราสินค้ายาอมแก้ไอตราตะขามซึ่งมีค่าเฉลี่ยที่ 4.01 มีค่าน้อยกว่าตราสินค้ามายบาซิน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

4.4 วิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อยาอมแก้เจ็บคอ แก้ไอ

การวิเคราะห์ความเห็นด้วยของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อยาอมแก้เจ็บคอ แก้ไอ สามารถวิเคราะห์ได้โดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อค่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นอย่างไรต่อปัจจัยด้านต่างๆ ได้แก่ ประเทศต้นกำเนิด ชื่อเสียงของบริษัทผู้ผลิต รูปแบบบรรจุภัณฑ์ รสชาติของผลิตภัณฑ์ ประสิทธิภาพการใช้ผลิตภัณฑ์ คำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และการโฆษณา ให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการซื้อยาอมแก้เจ็บคอ แก้ไอ ของผู้บริโภค

ตารางที่ 4.33 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านประเทศต้นกำเนิด

ปัจจัยด้านประเทศต้นกำเนิด	ระดับความเห็น		
	Mean	S.D.	แปลผล
ปกติท่านพิจารณาปัจจัยด้านประเทศต้นกำเนิดของยาอมแก้เจ็บคอ แก้ไอ ก่อนที่จะเลือกซื้อ	2.76	1.35	ปานกลาง
ท่านใช้ปัจจัยด้านประเทศประเทศต้นกำเนิด ในการอ้างอิงเพื่อประเมินคุณภาพของยาอมแต่ละตราสินค้า	2.79	1.35	ปานกลาง
ท่านจะซื้อยาอมแก้เจ็บคอ แก้ไอจากปัจจัยด้านประเทศต้นกำเนิด ที่ท่านมั่นใจว่าจะช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ของท่าน	2.73	1.36	ปานกลาง
ท่านมีความเชื่อว่าการซื้อยาอมแก้เจ็บคอ แก้ไอที่มาจากประเทศต้นกำเนิดที่ท่านมั่นใจ จะช่วยส่งเสริมด้านสถานะทางสังคมให้ท่าน	2.53	1.33	น้อย
ท่านจะซื้อยาอมแก้เจ็บคอ แก้ไอที่มาจากประเทศต้นกำเนิด ที่ท่านชื่นชอบ	2.66	1.37	ปานกลาง
เฉลี่ย	2.69	1.25	ปานกลาง

ตารางที่ 4.34 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านชื่อเสียงของบริษัทผู้ผลิต

ปัจจัยด้านชื่อเสียงของบริษัทผู้ผลิต	ระดับความเห็น		
	Mean	S.D.	แปลผล
บริษัทผู้ผลิตยาอมที่ท่านเลือก สามารถผลิตสินค้าตอบสนองความต้องการของท่านได้ดี	4.07	0.94	มาก
บริษัทผู้ผลิตยาอมที่ท่านเลือก มีสินค้าที่เป็นที่รู้จักให้เลือกหลากหลาย	3.83	1.02	มาก
บริษัทผู้ผลิตยาอมที่ท่านเลือก ให้ความสำคัญกับความคิดเห็นของลูกค้า	3.67	1.02	มาก
บริษัทผู้ผลิตยาอมที่ท่านเลือก มีชื่อเสียงในทางที่ดี เมื่อเปรียบเทียบกับบริษัทคู่แข่งอื่น	3.90	0.94	มาก
บริษัทผู้ผลิตยาอมที่ท่านเลือก ผลิตสินค้าที่มีคุณภาพสูง	4.14	0.86	มาก
บริษัทผู้ผลิตยาอมที่ท่านเลือก เป็นบริษัทที่ก่อตั้งมาช้านาน	3.82	1.01	มาก
ท่านมีความรู้สึกที่ดีต่อบริษัทผู้ผลิตยาอมที่ท่านเลือก	4.07	0.90	มาก
เฉลี่ย	3.93	0.77	มาก

ตารางที่ 4.35 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านรูปแบบบรรจุภัณฑ์

ปัจจัยด้านรูปแบบบรรจุภัณฑ์	ระดับความเห็น		
	Mean	S.D.	แปลผล
ข้อมูลที่ปรากฏบนบรรจุภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อยาอมแก้เจ็บคอ แก้ไอ ของท่าน	3.99	0.99	มาก
ท่านตัดสินใจซื้อยาอมแก้เจ็บคอ แก้ไอ หลังจากที่ได้อ่านข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับตัวยาที่อยู่บนบรรจุภัณฑ์แล้ว	3.90	1.04	มาก
บรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ ยาอมแก้เจ็บคอ แก้ไอ ที่ท่านซื้อ ช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีให้กับท่านได้	3.34	1.21	ปานกลาง
สี สัน ข้อความ รูปทรงของบรรจุภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อยาอมแก้เจ็บคอ แก้ไอ ของท่าน	3.46	1.16	มาก
เฉลี่ย	3.68	0.91	มาก

ตารางที่ 4.36 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านรสชาติ

ปัจจัยด้านรสชาติ	ระดับความเห็น		
	Mean	S.D.	แปลผล
ท่านพึงพอใจในรสชาติของยาอมแก้เจ็บคอ แก้ไอ ที่ท่านเลือก	4.44	0.72	มากที่สุด
ยาอมแก้เจ็บคอ แก้ไอ ที่ท่านเลือก ช่วยให้รู้สึกชุ่มคอได้	4.53	0.63	มากที่สุด
รสชาติของยาอมแก้เจ็บคอ แก้ไอ ที่ท่านเลือกมีความหลากหลาย	4.05	0.93	มาก
รสชาติยาอมแก้เจ็บคอ แก้ไอ ของตราสินค้าที่ท่านเลือก มีรสชาติที่ดีกว่าตราสินค้าอื่น	4.14	0.86	มาก
ท่านเลือกซื้อยาอมแก้เจ็บคอ แก้ไอ เพราะเป็นรสชาติที่ท่านคุ้นเคย	4.24	0.86	มากที่สุด
เฉลี่ย	4.28	0.64	มากที่สุด

ตารางที่ 4.37 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านประสิทธิภาพการใช้ผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านประสิทธิภาพการใช้ผลิตภัณฑ์	ระดับความเห็น		
	Mean	S.D.	แปลผล
ท่านมักจะซื้อยาอมแก้เจ็บคอ แก้ไอ ที่เป็นตราสินค้าเดิมที่ท่านเคยซื้อมาก่อน	4.53	0.64	มากที่สุด
ท่านจะซื้อยาอมแก้เจ็บคอ แก้ไอ ตราสินค้าเดิมที่ท่านเคยใช้แล้วให้ประสิทธิภาพการรักษาที่ดี	4.56	0.61	มากที่สุด
ท่านยินดีที่จะจ่ายมากขึ้น หากยาอม แก้เจ็บคอ แก้ไอ ที่ท่านเคยใช้นั้นให้ประสิทธิภาพที่ดีกับท่าน	4.56	0.69	มากที่สุด
เฉลี่ย	4.55	0.56	มากที่สุด

ตารางที่ 4.38 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญ

ปัจจัยด้านคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญ	ระดับความเห็น		
	Mean	S.D.	แปลผล
ท่านเคยมีประสบการณ์การซื้อยามแก็บคอก แก็โอ ที่เภสัชกรแนะนำให้กับท่าน	4.01	1.01	มาก
ท่านเชื่อถือคำแนะนำของเภสัชกร ที่แนะนำยามแก็บคอก แก็โอ ให้กับท่าน	4.08	0.89	มาก
ท่านมักจะซื้อยามแก็บคอก แก็โอ ตามคำแนะนำของเภสัชกร	3.91	1.02	มาก
ท่านซื้อยามแก็บคอก แก็โอ หากเภสัชกรแนะนำได้ใกล้เคียงกับความต้องการของท่าน	4.11	0.89	มาก
ท่านจะซื้อยามแก็บคอก แก็โอ คราวสินค้าเดิมซ้ำอีกครั้ง หากเป็นตราสินค้าที่เภสัชกรเคยแนะนำให้ใช้และให้ผลการรักษาที่ดี	4.27	0.85	มากที่สุด
เฉลี่ย	4.07	0.82	มาก

ตารางที่ 4.39 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านการคัดลอกตามกลุ่มอ้างอิง

ปัจจัยด้านการคัดลอกตามกลุ่มอ้างอิง	ระดับความเห็น		
	Mean	S.D.	แปลผล
ท่านซื้อยามแก็บคอก แก็โอ คราวสินค้าที่ท่านเคยได้ขึ้นจากเพื่อนหรือคนในครอบครัวของท่าน	3.96	0.94	มาก
ท่านเชื่อถือในประสบการณ์การใช้ยามแก็บคอก แก็โอ ของคนในครอบครัวของท่าน	4.04	0.89	มาก
ท่านเคยมีประสบการณ์การซื้อยามแก็บคอก แก็โอ ที่คนในครอบครัวของท่านแนะนำให้ใช้	4.03	0.94	มาก
ข้อมูลที่ท่านได้รับจากสมาชิกในครอบครัว หรือเพื่อน มีส่วนเสริมที่ทำให้ท่านซื้อยามแก็บคอก แก็โอ	3.99	0.95	มาก
ท่านซื้อยามแก็บคอก แก็โอ คราวสินค้าเดิมซ้ำอีกครั้ง หากเป็นตราสินค้าที่สมาชิกในครอบครัว หรือเพื่อนเคยแนะนำให้ใช้และให้ผลการรักษาที่ดี	4.13	0.90	มาก
เฉลี่ย	4.03	0.84	มาก

ตารางที่ 4.40 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านการโฆษณาให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านการโฆษณาให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์	ระดับความเห็น		
	Mean	S.D.	แปลผล
การโฆษณาให้ข้อมูลสินค้าเป็นสิ่งที่มีความจำเป็นสำหรับท่าน	3.85	1.04	มาก
การโฆษณาให้ข้อมูลสินค้า ทำให้ท่านทราบถึงข้อมูลด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์	3.93	0.98	มาก
การโฆษณาให้ข้อมูลสินค้าทำให้ท่านทราบว่าปัจจุบันมีผลิตภัณฑ์ใดจำหน่ายในท้องตลาดบ้าง	3.97	0.94	มาก
การโฆษณาให้ข้อมูลสินค้า ทำให้สามารถบอกได้ว่าผลิตภัณฑ์ใดมีคุณสมบัติตามที่ท่านมองหา	3.96	0.98	มาก
ท่านเชื่อว่าการโฆษณาทำให้ท่านมีข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าเพิ่มมากขึ้น	3.92	0.97	มาก
เฉลี่ย	3.92	0.91	มาก

ตารางที่ 4.41 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อ

ปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อ	ระดับความเห็น		
	Mean	S.D.	แปลผล
ท่านจะซื้อยาอมแก้เจ็บคอ แก้ไอ ยี่ห้อที่ท่านใช้เป็นประจำมากกว่ายี่ห้ออื่น	4.53	0.66	มากที่สุด
ท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อยาอมแก้เจ็บคอ แก้ไอ ยี่ห้อเดียวกับที่ท่านเลือกใช้	4.28	0.83	มากที่สุด
ท่านมีความตั้งใจที่จะซื้อยาอมแก้เจ็บคอ แก้ไอ ยี่ห้อที่ท่านใช้เป็นประจำอีกในอนาคต	4.42	0.71	มากที่สุด
เฉลี่ย	4.41	0.66	มากที่สุด

จากข้อมูลในตารางที่ 4.33 ถึง ตารางที่ 4.41 พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่นำมาวิเคราะห์ส่วนใหญ่อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยปัจจัยด้านประสิทธิภาพการใช้ผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ที่ 4.55 รองลงมา คือ ปัจจัยด้านรสชาติ ค่าเฉลี่ยที่ 4.28 ถัดมาเป็นปัจจัยด้านคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ชื่อเสียงของบริษัทผู้ผลิต การโฆษณาให้

ข้อมูลผลิตภัณฑ์ รูปแบบบรรจุภัณฑ์ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 4.07, 4.03, 3.93, 3.92 และ 3.68 ตามลำดับ ส่วนปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ปัจจัยด้านประเทศต้นกำเนิดสินค้า มีค่าเฉลี่ยที่ 2.69

4.5 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรตามด้วยวิธีถดถอยแบบพหุคูณ

การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อชาอู๋เย็บคอ แก้วไอ สามารถวิเคราะห์ได้จากการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซนต์ หรือค่านัยสำคัญ 0.05 โดยทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานที่ 7

H0 : ปัจจัยด้านประเทศต้นกำเนิด ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชาอู๋เย็บคอ แก้วไอ

H7 : ปัจจัยด้านประเทศต้นกำเนิด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชาอู๋เย็บคอ แก้วไอ

สมมติฐานที่ 8

H0 : ปัจจัยด้านชื่อเสียงของบริษัทผู้ผลิต ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชาอู๋เย็บคอ แก้วไอ

H8 : ปัจจัยด้านชื่อเสียงของบริษัทผู้ผลิต มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชาอู๋เย็บคอ แก้วไอ

สมมติฐานที่ 9

H0 : ปัจจัยด้านรูปแบบบรรจุภัณฑ์ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชาอู๋เย็บคอ แก้วไอ

H9 : ปัจจัยด้านรูปแบบบรรจุภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชาอู๋เย็บคอ แก้วไอ

สมมติฐานที่ 10

H0 : ปัจจัยด้านรสชาติ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชาอู๋เย็บคอ แก้วไอ

H10 : ปัจจัยด้านรสชาติ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชาอู๋เย็บคอ แก้วไอ

สมมติฐานที่ 11

H0 : ปัจจัยด้านประสบการณ์การใช้ผลิตภัณฑ์ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชาอู๋เย็บคอ แก้วไอ

H11 : ปัจจัยด้านประสบการณ์การใช้ผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชาอู๋เย็บคอ แก้วไอ

สมมติฐานที่ 12

H0 : ปัจจัยด้านคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขายแม่ไก่บคอ แก่ไอ

H12 : ปัจจัยด้านคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขายแม่ไก่บคอ แก่ไอ

สมมติฐานที่ 13

H0 : ปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขายแม่ไก่บคอ แก่ไอ

H13 : ปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขายแม่ไก่บคอ แก่ไอ

สมมติฐานที่ 14

H0 : ปัจจัยการโฆษณาให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขายแม่ไก่บคอ แก่ไอ

H14 : ปัจจัยการโฆษณาให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขายแม่ไก่บคอ แก่ไอ

ตารางที่ 4.42 ผลการวิเคราะห์สมการถดถอย (Regression Analysis)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.685 ^a	.469	.458	.48387

a. Predictors: (Constant), AD_SUM, PE_SUM, COO_SUM, PR_SUM, SN_SUM, TOP_SUM, CBR_SUM, PCK_SUM

จากตารางที่ 4.42 แสดงให้เห็นว่าผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (Multiple R) ค่าที่ได้มีค่าเข้าใกล้ 1 แสดงถึงระดับความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มตัวแปรอิสระทั้งหมดกับตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อ มีความสัมพันธ์กันในระดับมาก โดยผลความผันแปรของตัวแปรตามเท่ากับร้อยละ 46.9 ($R^2 = 0.469$) และสามารถวิเคราะห์ความสามารถในการอธิบาย (Explanatory power) ของปัจจัยด้านต่างๆ ที่ศึกษาในงานวิจัยครั้งนี้ ได้จากค่า Adjusted R Square ที่แสดงค่า 0.458 หมายความว่า ปัจจัยต่าง ๆ ที่ศึกษาในงานวิจัยครั้งนี้ สามารถอธิบายพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อขายแม่ไก่บคอแก่ไอของผู้บริโภค ได้ร้อยละ 45.8

ตารางที่ 4.43 ผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนของ ปัจจัยด้านต่าง ๆ ในงานวิจัย ที่มีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจซื้อยามแก็บ์บคอ แก็โอ ของผู้บริโภค

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	80.727	8	10.091	43.100	.000 ^a
	Residual	91.543	391	.234		
	Total	172.271	399			

จากตารางที่ 4.43 แสดงให้เห็นว่ามีอย่างน้อย 1 ปัจจัย ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อยาอมแก้เจ็บคอ แก้ไอ ของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยวิเคราะห์ได้จากค่า P-Value (Sig.) ที่มีค่า P-Value (Sig.) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 นั่นเอง

ตารางที่ 4.44 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ของปัจจัยที่ศึกษาในงานวิจัย ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อขายแม่ไก่บรอ แก้วโอ ของผู้บริโภค

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.663	.217		3.062	.002
	COO_SUM	.006	.026	.012	.246	.806
	CBR_SUM	.001	.045	.001	.019	.985
	PCK_SUM	-.107	.041	-.148	-2.614	.009
	TOP_SUM	.161	.050	.157	3.253	.001
	PE_SUM	.533	.054	.455	9.779	.000
	PR_SUM	.015	.037	.019	.414	.679
	SN_SUM	.179	.035	.228	5.038	.000
	AD_SUM	.057	.033	.078	1.695	.091

a. Dependent Variable: PI_SUM

จากตารางที่ 4.44 ผลการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อขายอมแก๊เก็บคอ แก๊โอ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 มีดังนี้ ได้แก่ รูปแบบบรรจุภัณฑ์ รสชาติ ประสิทธิภาพการใช้ผลิตภัณฑ์ และการเคลื่อนย้ายตามกลุ่มอ้างอิง ส่วนปัจจัยอื่น ได้แก่ ประเทศต้นกำเนิดสินค้า ชื่อเสียงของบริษัทผู้ผลิต คำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญ และการโฆษณาให้ข้อมูลสินค้า ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อขายอมแก๊เก็บคอ แก๊โอ

และเมื่อวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยของตัวแปรต้น Beta พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อขายอมแก๊เก็บคอ แก๊โอ อย่างมีนัยสำคัญมากที่สุด คือ ประสิทธิภาพการใช้ผลิตภัณฑ์ มีค่า Beta เท่ากับ 0.455 รองลงมาเป็นปัจจัย การเคลื่อนย้ายตามกลุ่มอ้างอิง รสชาติ และรูปแบบบรรจุภัณฑ์ โดยมีค่า Beta เท่ากับ 0.228, 0.157 และ -0.148 ตามลำดับ โดยปัจจัยด้านรูปแบบบรรจุภัณฑ์มีค่า Beta ติดลบ หมายถึงมีอิทธิพลในเชิงลบต่อการตัดสินใจซื้อขายอมแก๊เก็บคอ แก๊โอ

4.6 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 4.45 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน ณ ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซนต์

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1 H0: ลักษณะประชากรด้านเพศ ไม่มีความแตกต่างกันในปัจจัยด้านต่างๆ H1: ลักษณะประชากรด้านเพศ มีความแตกต่างกันในปัจจัยด้านต่างๆ	ปฏิเสธ H0
สมมติฐานที่ 2 H0 : ลักษณะประชากรด้านอายุ ไม่มีความแตกต่างกันในปัจจัยด้านต่างๆ H2 : ลักษณะประชากรด้านอายุ มีความแตกต่างกันในปัจจัยด้านต่างๆ	ปฏิเสธ H0
สมมติฐานที่ 3 H0 : ลักษณะประชากรด้านระดับการศึกษาสูงสุด ไม่มีความแตกต่างกันในปัจจัยด้านต่างๆ H3 : ลักษณะประชากรด้านระดับการศึกษาสูงสุด มีความแตกต่างกันในปัจจัยด้านต่างๆ	ปฏิเสธ H0

ตารางที่ 4.45 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน ณ ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซนต์ (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 4 H0 : ลักษณะประชากรด้านอาชีพ ไม่มีความแตกต่างกันในปัจจัยด้านต่างๆ H5 : ลักษณะประชากรด้านอาชีพ มีความแตกต่างกันในปัจจัยด้านต่างๆ	ยอมรับ H0
สมมติฐานที่ 5 H0 : ลักษณะประชากรด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีความแตกต่างกันในปัจจัยด้านต่างๆ H5 : ลักษณะประชากรด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความแตกต่างกันในปัจจัยด้านต่างๆ	ยอมรับ H0
สมมติฐานที่ 6 H0 : ลักษณะพฤติกรรมตามตราสินค้าหลักที่เลือกใช้ ไม่มีความแตกต่างกันในปัจจัยด้านต่างๆ H6 : ลักษณะพฤติกรรมตามตราสินค้าหลักที่เลือกใช้ มีความแตกต่างกันในปัจจัยด้านต่างๆ	ปฏิเสธ H0
สมมติฐานที่ 7 H0 : ปัจจัยด้านประเทศต้นกำเนิด ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อยาอมแก้เจ็บคอ แก้ไอ H7 : ปัจจัยด้านประเทศต้นกำเนิด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อยาอมแก้เจ็บคอ แก้ไอ	ยอมรับ H0
สมมติฐานที่ 8 H0 : ปัจจัยด้านชื่อเสียงของบริษัทผู้ผลิต ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อยาอมแก้เจ็บคอ แก้ไอ H8 : ปัจจัยด้านชื่อเสียงของบริษัทผู้ผลิต มีผลต่อการตัดสินใจซื้อยาอมแก้เจ็บคอ แก้ไอ	ยอมรับ H0

ตารางที่ 4.45 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน ณ ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์ (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 9 H0 : ปัจจัยด้านรูปแบบบรรจุภัณฑ์ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อยาอมแก้เจ็บคอ แก้ไอ H9 : ปัจจัยด้านรูปแบบบรรจุภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อยาอมแก้เจ็บคอ แก้ไอ	ปฏิเสธ H0
สมมติฐานที่ 10 H0 : ปัจจัยด้านรสชาติ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อยาอมแก้เจ็บคอ แก้ไอ H10 : ปัจจัยด้านรสชาติ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อยาอมแก้เจ็บคอ แก้ไอ	ปฏิเสธ H0
สมมติฐานที่ 11 H0 : ปัจจัยด้านประสิทธิภาพการใช้ผลิตภัณฑ์ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อยาอมแก้เจ็บคอ แก้ไอ H11 : ปัจจัยด้านประสิทธิภาพการใช้ผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อยาอมแก้เจ็บคอ แก้ไอ	ปฏิเสธ H0
สมมติฐานที่ 12 H0 : ปัจจัยด้านคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อยาอมแก้เจ็บคอ แก้ไอ H12 : ปัจจัยด้านคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อยาอมแก้เจ็บคอ แก้ไอ	ยอมรับ H0
สมมติฐานที่ 13 H0 : ปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อยาอมแก้เจ็บคอ แก้ไอ H13 : ปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อยาอมแก้เจ็บคอ แก้ไอ	ปฏิเสธ H0
สมมติฐานที่ 14 H0 : ปัจจัยการโฆษณาให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อยาอมแก้เจ็บคอ แก้ไอ H14 : ปัจจัยการโฆษณาให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อยาอมแก้เจ็บคอ แก้ไอ	ยอมรับ H0

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปราย และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อชาอู๋หลงแก่เจ็บคอ แก้วไอ ของผู้บริโภค” โดยการวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) ในการรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง ผู้วิจัยได้สรุปผลงานวิจัยรวมทั้งข้อเสนอแนะต่าง ๆ ได้ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.2 อภิปรายผลการศึกษา

5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการหรือนักการตลาดเพื่อพัฒนากลยุทธ์

5.4 ข้อจำกัดในการวิจัย (Limitations)

5.5 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

5.1 สรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัย “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อชาอู๋หลงแก่เจ็บคอ แก้วไอ ของผู้บริโภค” สามารถสรุปผลแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

5.1.1 ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์และพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่าง

ด้านประชากรศาสตร์ ผู้ตอบแบบสอบถาม 400 ตัวอย่าง ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 253 คน คิดเป็นร้อยละ 63.25 มีอายุอยู่ในช่วง 28-43 ปี จำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 48.00 สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 54.75 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 48.50 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 20,001-40,000 บาท จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.50

ด้านพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชาอู๋หลงแก่เจ็บคอ แก้วไอ พบว่าส่วนใหญ่เป็นผู้ตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง จำนวน 311 คน คิดเป็นร้อยละ 77.75 รู้จักตราสินค้าสตรีนีล มากที่สุด จำนวน 349 คน คิดเป็นร้อยละ 87.25 ตราสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างเคยซื้อภายใน 6 เดือนที่ผ่านมามากที่สุด คือ สตรีนีล จำนวน 215 คน ร้อยละ 53.75 และตราสินค้าที่ซื้อบ่อยที่สุด คือ สตรีนีล จำนวน 110 คน ร้อย

ละ 27.50 รู้จักยาอมแก้เจ็บคอ แก้ไอ ตราสินค้าต่าง ๆ จากการเห็นที่ชั้นวางสินค้ามากที่สุด จำนวน 231 คน คิดเป็นร้อยละ 57.75 มีจุดประสงค์ส่วนใหญ่ในการซื้อเพื่อบรรเทาอาการเจ็บคอ อาการไอ เป็นหลัก จำนวน 260 คน คิดเป็นร้อยละ 65.00 โดยช่วงราคาของยาอมแก้เจ็บคอ แก้ไอ ที่ซื้อ ส่วนใหญ่จะจำไม่ได้หรือไม่สนใจราคา จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.25 ปริมาณการซื้อคือ ซื้อเพียง ครั้งละ 1 ซอง จำนวน 229 คน คิดเป็นร้อยละ 57.25 ความถี่ในการซื้อ คือ นานๆ ซื้อทีเฉพาะเมื่อ ต้องการใช้ จำนวน 316 คน คิดเป็นร้อยละ 79.00 โดยสถานที่ซื้อจะซื้อจากร้านขายยามากที่สุด จำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 48.25

5.1.2 ความเชื่อมั่นของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อยาอมแก้เจ็บคอ แก้ไอ

สรุปได้ว่าคำถามในปัจจัยด้านต่างๆ ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ได้แก่ ประเทศต้นกำเนิด ชื่อเสียงของบริษัทผู้ผลิต คำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง การโฆษณาให้ข้อมูล ผลิตภัณฑ์ มีความสอดคล้องภายในอยู่ในระดับ “ดีมาก” ส่วนปัจจัยด้านรูปแบบบรรจุภัณฑ์ วัสดุ ประสิทธิภาพการใช้ผลิตภัณฑ์ และการตัดสินใจซื้อ มีความสอดคล้องภายในอยู่ในระดับ “ดี” จึงถือได้ว่าชุดคำถามสำหรับงานวิจัยนี้มีความน่าเชื่อถือ

5.1.3 ความแตกต่างของลักษณะประชากร และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อยาอมแก้เจ็บคอ แก้ไอ ต่อปัจจัยด้านต่าง ๆ

ผลจากการศึกษาพบว่ามีความแตกต่างกันในบางปัจจัย ดังนี้

ลักษณะประชากรด้านเพศ

เพศมีความแตกต่างกันในด้านปัจจัยการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm) โดยเพศชายมีความคิดเห็นด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงน้อยกว่าเพศหญิง แต่ในเพศทางเลือกไม่มีความแตกต่าง

ลักษณะประชากรด้านอายุ

ช่วงอายุมีความแตกต่างกันในด้านปัจจัยการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm) โดยกลุ่มที่มีช่วงอายุไม่เกิน 27 ปี มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในช่วงอายุ 44-59 ปี ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในช่วงอายุ 60 ปีขึ้นไป ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ลักษณะประชากรด้านระดับการศึกษา

ระดับการศึกษามีความแตกต่างกันในด้านประเทศต้นกำเนิด (Country of Origin) และในการโฆษณาให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ (Advertisement) โดยกลุ่มที่สำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรีมีระดับความเห็นด้วยมากกว่ากลุ่มที่สำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาโท-เอก ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่สำเร็จการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีไม่พบความแตกต่าง

พฤติกรรมตามตราสินค้าหลักที่เลือกใช้

ตราสินค้าหลักของยาอมแก้เจ็บคอ แก้ไอ ที่กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้ มีความแตกต่างกันในด้านรูปแบบบรรจุภัณฑ์และรสชาติของผลิตภัณฑ์ ด้านรูปแบบบรรจุภัณฑ์ของตราสินค้าสเตร็ปซิล มีความเห็นด้วยมากกว่าตราสินค้ายาอมแก้เจ็บคอเพียง ส่วนในปัจจัยด้านรสชาติของผลิตภัณฑ์ มี 3 ตราสินค้า ได้แก่ ตราสินค้ายาอมบาซิน ฟิชเชอร์แมนเฟรนด์ และสเตร็ปซิล มีระดับความเห็นด้วยมากกว่าตราสินค้ายาอมแก้เจ็บคอเพียง ส่วนตราสินค้ายาอมบาซินมีระดับความเห็นด้วยมากกว่ายาอมแก้ไอตราตะขบ

5.1.4 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อยาอมแก้เจ็บคอ แก้ไอ

ปัจจัยด้านประเทศต้นกำเนิด

ปัจจัยด้านประเทศต้นกำเนิดตราสินค้า โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง ค่าเฉลี่ย 2.69 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อคำถาม พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับความเห็นด้วยสูงสุดในหัวข้อการใช้ปัจจัยด้านประเทศประเทศต้นกำเนิด ในการอ้างอิงเพื่อประเมินคุณภาพของยาอมแต่ละตราสินค้า ค่าเฉลี่ย 2.79 รองลงมาคือหัวข้อ การพิจารณาปัจจัยด้านประเทศต้นกำเนิดของยาอมแก้เจ็บคอ แก้ไอ ก่อนที่จะเลือกซื้อ ค่าเฉลี่ย 2.76 การซื้อยาอมแก้เจ็บคอ แก้ไอจากปัจจัยด้านประเทศต้นกำเนิดที่ท่านมั่นใจว่าจะช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ ค่าเฉลี่ย 2.73 และหัวข้อซื้อยาอมแก้เจ็บคอ แก้ไอที่มาจากประเทศต้นกำเนิดที่ท่านชื่นชอบ ค่าเฉลี่ย 2.66 ความเชื่อว่าการซื้อยาอมแก้เจ็บคอ แก้ไอ ที่มาจากประเทศต้นกำเนิดที่ท่านมั่นใจจะช่วยส่งเสริมด้านสถานะทางสังคม ค่าเฉลี่ย 2.53 ตามลำดับ

ปัจจัยด้านชื่อเสียงของบริษัทผู้ผลิต

ปัจจัยด้านชื่อเสียงของบริษัทผู้ผลิต ภาพรวมอยู่ในระดับที่เห็นด้วยมาก ค่าเฉลี่ย 3.93 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อคำถาม พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับความเห็นด้วยสูงสุดในหัวข้อบริษัทผู้ผลิตยาอมที่ท่านเลือกผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูง ค่าเฉลี่ย 4.14 รองลงมา คือ หัวข้อท่านมีความรู้สึกที่ดีต่อบริษัทผู้ผลิตยาอมที่ท่านเลือก และหัวข้อบริษัทผู้ผลิตยาอมที่ท่านเลือกสามารถผลิต

สินค้าตอบสนองความต้องการของท่านได้ดี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 ส่วนหัวข้ออื่น ๆ มีระดับความคิดเห็นดังนี้ ได้แก่ บริษัทผู้ผลิตยาอมที่ท่านเลือก มีชื่อเสียงในทางที่ดี เมื่อเปรียบเทียบกับบริษัทคู่แข่งอื่น ค่าเฉลี่ย 3.90 บริษัทผู้ผลิตยาอมที่ท่านเลือก มีสินค้าที่เป็นที่รู้จักให้เลือกหลากหลาย ค่าเฉลี่ย 3.83 บริษัทผู้ผลิตยาอมที่ท่านเลือกเป็นบริษัทที่ก่อตั้งมายาวนาน ค่าเฉลี่ย 3.82 และบริษัทผู้ผลิตยาอมที่ท่านเลือกให้ความสำคัญกับความคิดเห็นของลูกค้า ค่าเฉลี่ย 3.67 ตามลำดับ

ปัจจัยด้านรูปแบบบรรจุภัณฑ์

ปัจจัยด้านรูปแบบบรรจุภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับที่เห็นด้วยมาก ค่าเฉลี่ย 3.68 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อคำถาม พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับความเห็นด้วยสูงสุด ในหัวข้อ ข้อมูลที่ปรากฏบนบรรจุภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อยาอมแก้เจ็บคอ แก้ไอ ของท่าน ค่าเฉลี่ย 3.99 รองลงมา คือ หัวข้อท่านตัดสินใจซื้อยาอมแก้เจ็บคอ แก้ไอ หลังจากที่ได้อ่านข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับตัวยาที่อยู่บนบรรจุภัณฑ์แล้ว ค่าเฉลี่ย 3.90 สีสัน ข้อความ รูปทรงของบรรจุภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อยาอมแก้เจ็บคอ แก้ไอของท่าน ค่าเฉลี่ย 3.46 บรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ ยาอมแก้เจ็บคอ แก้ไอ ที่ท่านซื้อช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีให้กับท่านได้ ค่าเฉลี่ย 3.34 ตามลำดับ

ปัจจัยด้านรสชาติ

ปัจจัยด้านรสชาติ โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.28 โดยหัวข้อที่เห็นด้วยมากที่สุด คือ ยาอมแก้เจ็บคอ แก้ไอ ที่ท่านเลือก ช่วยให้รู้สึกชุ่มคอได้ ค่าเฉลี่ย 4.53 รองลงมา คือ ฟังพอใจในรสชาติของยาอมแก้เจ็บคอ แก้ไอ ที่ท่านเลือก ค่าเฉลี่ย 4.44 เลือกซื้อยาอมแก้เจ็บคอ แก้ไอ เพราะเป็นรสชาติที่ท่านคุ้นเคย ค่าเฉลี่ย 4.24 รสชาติยาอมแก้เจ็บคอ แก้ไอ ของตราสินค้าที่ท่านเลือก มีรสชาติที่ดีกว่าตราสินค้าอื่น ค่าเฉลี่ย 4.14 และรสชาติของยาอมแก้เจ็บคอ แก้ไอ ที่ท่านเลือก มีความหลากหลาย ค่าเฉลี่ย 4.05 ตามลำดับ

ปัจจัยด้านประสบการณ์การใช้ผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านประสบการณ์การใช้ผลิตภัณฑ์ ภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.55 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อคำถาม พบว่าหัวข้อที่กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากที่สุด คือ ซื้อยาอมแก้เจ็บคอ แก้ไอ ตราสินค้าเดิมที่ท่านเคยใช้ แล้วให้ประสิทธิภาพการรักษาที่ดี และยินดีที่จะจ่ายมากขึ้น หากยาอม แก้เจ็บคอ แก้ไอ ที่ท่านเคยใช้นั้นให้ประสบการณ์ที่ดี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.56 และมักจะซื้อยาอมแก้เจ็บคอ แก้ไอ ที่เป็นตราสินค้าเดิมที่ท่านเคยซื้อมาก่อน ค่าเฉลี่ย 4.53 ตามลำดับ

ปัจจัยด้านคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญ

ปัจจัยด้านคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญ ภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ค่าเฉลี่ย 4.07 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อคำถามได้ค่าเฉลี่ยดังนี้ ได้แก่ ท่านจะซื้อยามแก็็บคอ แก็โอ ตราสินค้าเดิมซ้ำอีกครั้ง หากเป็นตราสินค้าที่เภสัชกรเคยแนะนำให้ใช้และให้ผลการรักษาที่ดี ค่าเฉลี่ย 4.27 ท่านซื้อยามแก็็บคอ แก็โอ หากเภสัชกรแนะนำได้ใกล้เคียงกับความต้องการของท่าน ค่าเฉลี่ย 4.11 ท่านเชื่อถือคำแนะนำของเภสัชกร ที่แนะนำยามแก็็บคอ แก็โอ ให้กับท่าน ค่าเฉลี่ย 4.08 ท่านเคยมีประสบการณ์การซื้อยามแก็็บคอ แก็โอ ที่เภสัชกรแนะนำให้กับท่าน ค่าเฉลี่ย 4.01 และท่านมักจะซื้อยามแก็็บคอ แก็โอ ตามคำแนะนำของเภสัชกร ค่าเฉลี่ย 3.91 ตามลำดับ

ปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง

ปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ค่าเฉลี่ย 4.03 โดยหัวข้อที่กลุ่มตัวอย่างมีระดับความเห็นด้วยมากที่สุด คือ ท่านซื้อยามแก็็บคอ แก็โอ ตราสินค้าเดิมซ้ำอีกครั้ง หากเป็นตราสินค้าที่สมาชิกในครอบครัว หรือเพื่อนเคยแนะนำให้ใช้และให้ผลการรักษาที่ดี ค่าเฉลี่ย 4.13 รองลงมา คือ ท่านเชื่อถือในประสบการณ์การใช้ยามแก็็บคอ แก็โอ ของคนในครอบครัวของท่าน ค่าเฉลี่ย 4.04 ท่านเคยมีประสบการณ์การซื้อยามแก็็บคอ แก็โอ ที่คนในครอบครัวของท่านแนะนำให้ใช้ ค่าเฉลี่ย 4.03 ข้อมูลที่ท่านได้รับจากสมาชิกในครอบครัว หรือเพื่อน มีส่วนเสริมที่ทำให้ท่านซื้อยามแก็็บคอ แก็โอ ค่าเฉลี่ย 3.99 และท่านซื้อยามแก็็บคอ แก็โอ ตราสินค้าที่ท่านเคยได้ยินจากเพื่อนหรือคนในครอบครัวของท่าน ค่าเฉลี่ย 3.96 ตามลำดับ

ปัจจัยด้านการโฆษณาให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านการโฆษณาให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ โดยภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีระดับความเห็นด้วยมาก ค่าเฉลี่ย 3.92 โดยในหัวข้อต่าง ๆ มีระดับความคิดเห็นดังนี้ ได้แก่ การโฆษณาให้ข้อมูลสินค้าทำให้ท่านทราบว่าปัจจุบันมีผลิตภัณฑ์ใดจำหน่ายในท้องตลาดบ้าง ค่าเฉลี่ย 3.97 การโฆษณาให้ข้อมูลสินค้า ทำให้สามารถบอกได้ว่าผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติตามที่ท่านมองหา ค่าเฉลี่ย 3.96 การโฆษณาให้ข้อมูลสินค้า ทำให้ท่านทราบถึงข้อมูลด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ค่าเฉลี่ย 3.93 ท่านเชื่อว่าการโฆษณาทำให้ท่านมีข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าเพิ่มมากขึ้น ค่าเฉลี่ย 3.92 การโฆษณาให้ข้อมูลสินค้าเป็นสิ่งที่มีความประโยชน์สำหรับท่าน ค่าเฉลี่ย 3.85 ตามลำดับ

ปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อ

ปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อ ภาพรวมกลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.41 โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อคำถาม พบว่ามีความเห็นด้วยมากที่สุดในหัวข้อ ท่านจะซื้อยาอมแก้เจ็บคอ แก้วไอ ยี่ห้อที่ท่านใช้เป็นประจำมากกว่ายี่ห้ออื่น ค่าเฉลี่ย 4.53 รองลงมา คือ ท่านมีความตั้งใจที่จะซื้อยาอมแก้เจ็บคอ แก้วไอ ยี่ห้อที่ท่านใช้เป็นประจำอีกในอนาคต และ ท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อยาอมแก้เจ็บคอ แก้วไอ ยี่ห้อเดียวกับที่ท่านเลือกใช้ ค่าเฉลี่ย 4.28 ตามลำดับ

สรุปปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อยาอมแก้เจ็บคอ แก้วไอ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ปัจจัยต่าง ๆ ที่ศึกษาในงานวิจัยครั้งนี้ สามารถอธิบายพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อยาอมแก้เจ็บคอ แก้วไอ ของผู้บริโภค ได้ร้อยละ 45.8 โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อยาอมแก้เจ็บคอ แก้วไอ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 เรียงลำดับมากที่สุดไปน้อยที่สุด ดังนี้คือ ประสิทธิภาพการใช้ผลิตภัณฑ์ มีค่า Beta เท่ากับ 0.455 รองลงมาเป็นปัจจัย การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง รสชาติ และรูปแบบบรรจุภัณฑ์ โดยมีค่า Beta เท่ากับ 0.228, 0.157 และ -0.148 ตามลำดับ โดยปัจจัยด้านรูปแบบบรรจุภัณฑ์มีค่า Beta ติดลบ หมายถึงมีอิทธิพลในเชิงลบต่อการตัดสินใจซื้อยาอมแก้เจ็บคอ แก้วไอ ส่วนปัจจัยอื่น ได้แก่ ประเทศต้นกำเนิดสินค้า ชื่อเสียงของบริษัทผู้ผลิต คำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญ และการโฆษณาให้ข้อมูลสินค้า ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อยาอมแก้เจ็บคอ แก้วไอ

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อยาอมแก้เจ็บคอ แก้วไอ ของผู้บริโภค” สามารถอภิปรายผลโดยใช้แนวคิด ทฤษฎีการตลาดที่เกี่ยวข้องมาอภิปรายผลการศึกษา เพื่อนำไปใช้ในการปรับปรุงพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ได้อย่างตรงจุดมากขึ้น และสามารถนำข้อมูลที่ได้เหล่านี้ไปใช้ประโยชน์ในการวางแผน และพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดให้ดีขึ้นได้ โดยแบ่งเป็นหัวข้อต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

5.2.1 ลักษณะประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อยาอมแก้เจ็บคอ แก้วไอ

การศึกษาวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านประสิทธิภาพการใช้ผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แต่ไม่พบความแตกต่างตามลักษณะประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการซื้อ ส่วนปัจจัยอื่น ๆ ได้แก่ ปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ที่เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ

ซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งพบว่า เพศหญิงเห็นด้วยมากกว่าเพศชาย และกลุ่มที่มีช่วงอายุไม่เกิน 27 ปี เห็นด้วยมากกว่ากลุ่มช่วงอายุ 44-59 ปี ดังนั้นหากต้องการจะเข้าถึงลูกค้ากลุ่มที่เป็นผู้หญิงและอายุไม่เกิน 27 ปี นักการตลาดควรใช้การตลาดแบบปากต่อปาก โดยใช้กลุ่มคนที่มีอิทธิพลต่อความคิดและการตัดสินใจของกลุ่มเป้าหมาย มีชื่อเสียงในด้านความรู้ ความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน ในการเผยแพร่เรื่องราวต่าง ๆ บนโซเชียลมีเดีย เพื่อสร้างผู้ติดตามและการมีส่วนร่วม และโน้มน้าวให้เกิดการตัดสินใจซื้อ

นอกจากนี้ในปัจจัยด้านรูปแบบบรรจุภัณฑ์เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลในเชิงลบต่อการตัดสินใจซื้อ ซึ่งรายชื่อคำถามเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์ จะเป็นการถามความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้ ได้แก่ ข้อมูลที่ปรากฏบนบรรจุภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อยามแก็บคอก แก็โอ ของท่าน ค่าเฉลี่ย 3.99 รองลงมา คือ หัวข้อท่านตัดสินใจซื้อยามแก็บคอก แก็โอ หลังจากที่ได้อ่านข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับตัวยาที่อยู่บนบรรจุภัณฑ์แล้ว ค่าเฉลี่ย 3.90 สีสัน ข้อความ รูปทรงของบรรจุภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อยามแก็บคอก แก็โอของท่าน ค่าเฉลี่ย 3.46 บรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ ยามแก็บคอก แก็โอ ที่ท่านซื้อช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีให้กับท่านได้ ค่าเฉลี่ย 3.34 ตามลำดับซึ่งพบว่า บรรจุภัณฑ์ของสเตรีปซิล กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นด้วยมากกว่ายามก่ากิกเพียง จึงแสดงว่ากลุ่มตัวอย่างที่เลือกตราสินค้าสเตรีปซิลมีระดับความเห็นด้วยด้านบรรจุภัณฑ์มากกว่ายามก่ากิกเพียงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แต่กลับพบว่าในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ รูปแบบบรรจุภัณฑ์ส่งผลเชิงลบต่อการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากโดยส่วนมากผู้บริโภคตัดสินใจซื้อยามจากปัจจัยอื่น ๆ ได้แก่ ประสิทธิภาพการใช้สินค้าที่มีก่อนหน้าการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และรสชาติ ตามลำดับ ทำให้เมื่อเห็นบรรจุภัณฑ์ที่อยู่บนชั้นวางสินค้าจึงตัดสินใจซื้อได้ทันที โดยอาจจะไม่ได้อ่านรายละเอียด หรือสังเกตข้อความบนบรรจุภัณฑ์ก่อนตัดสินใจซื้อ และไม่ได้มองว่าการซื้อยามแก็บคอกมาช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ได้

ส่วนในปัจจัยด้านรสชาติของผลิตภัณฑ์ มี 3 ตราสินค้า ได้แก่ ตราสินค้ามายบาซิน ฟิชเชอร์แมนเฟรนด์ และสเตรีปซิล ที่มีระดับความเห็นด้วยมากกว่าตราสินค้ายามก่ากิกเพียง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนตราสินค้ามายบาซินมีระดับความเห็นด้วยมากกว่ายามแก็โอตราตะขาบเพียงตราสินค้าเดียว ซึ่งในการศึกษาปัจจัยด้านรสชาติของผลิตภัณฑ์พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกยามที่ช่วยให้รู้สึกชุ่มคอได้ โดยเลือกจากความพึงพอใจในรสชาติ เป็นรสชาติที่ท่านคุ้นเคย และมีความหลากหลายของรสชาติให้เลือก ซึ่งยามก่ากิกเพียงมีเพียงรสชาติดั้งเดิมเท่านั้น ส่วนตราสินค้ามายบาซิน ฟิชเชอร์แมนเฟรนด์และสเตรีปซิล มีรสชาติที่หลากหลายให้เลือก จึงตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ดีกว่า ส่วนยาแก็โอตราตะขาบ 5 ตัว ในปัจจุบันมีรสชาติดั้งเดิม ตะไคร้

บ๊วย มีนั้ท อาจพิจารณาเพิ่มรสชาติอื่น ๆ ที่เป็นทีนัิยมและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้มากขึ้น

5.2.2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อชาอมแก้้เจ็บคอ แก้้ไอ

สรุปผลจากการศึกษาวิจัย เรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อชาอมแก้้เจ็บคอ แก้้ไอ ของผู้บริโภค” ครั้งนี้ พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อชาอมแก้้เจ็บคอ แก้้ไออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ประสพการณ์การใช้ผลิตภัณฑ์ รองลงมาเป็นปัจจัย การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง รสชาติ และรูปแบบบรรจุภัณฑ์ ตามลำดับ โดยจะอภิปรายแยกตามปัจจัย ดังนี้

ปัจจัยด้านประเทศต้นกำเนิด ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อชาอมแก้้เจ็บคอ แก้้ไอ ของผู้บริโภค แตกต่างจากการศึกษาของ Temechewu & Gebremedhin (2020) ที่เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อชาจากร้านยาในประเทศเอธิโอเปีย ซึ่งผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านประเทศต้นกำเนิดของผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อชาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แต่ผลการศึกษาในครั้งนี้สอดคล้องกับการศึกษาของ Almrafee (2023) ที่ได้ศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อชาโดยใช้กรอบแนวคิดเดียวกับการศึกษาของ Temechewu & Gebremedhin (2020) ที่พบว่า ปัจจัยด้านประเทศต้นกำเนิด ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อชาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ปัจจัยด้านชื่อเสียงของบริษัทผู้ผลิต ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อชาอมแก้้เจ็บคอ แก้้ไอ ของผู้บริโภค อีกทั้งปัจจัยด้านชื่อเสียงของบริษัทผู้ผลิต ไม่มีความแตกต่างกันในแต่ละตราสินค้าที่ได้ทำการศึกษา ซึ่งมีความแตกต่างจากการศึกษาของ Srivastava & Wagh (2020) ที่เป็นการศึกษาวิจัยที่มุ่งเน้นทำความเข้าใจปัจจัยที่ผู้บริโภคพิจารณาเมื่อเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยาประเภทที่ไม่ต้องใช้ใบสั่งยา (OTC) โดยทำการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคทั้งเชิงปริมาณและคุณภาพ ซึ่งพบว่าปัจจัยด้านภาพลักษณ์ขององค์กร หรือชื่อเสียงของบริษัทผู้ผลิต มีอิทธิพลสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยาที่ไม่ต้องใช้ใบสั่งยา

ปัจจัยด้านรูปแบบบรรจุภัณฑ์ มีอิทธิพลในเชิงลบ ต่อการตัดสินใจซื้อชาอมแก้้เจ็บคอ แก้้ไอ ของผู้บริโภค แตกต่างจากการศึกษาของ Roy et al. (2023) ที่กล่าวว่าประโยชน์ของบรรจุภัณฑ์นอกจากจะมีหน้าที่ห่อหุ้มสินค้าให้สวยงาม หรือ ปกป้องสินค้าให้ปลอดภัยจนถึงมือผู้บริโภค แล้ว ยังมีบทบาทสำคัญในการกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าได้อีกด้วย ส่วนการศึกษาของ

Shah (2023) กล่าวว่า บรรจุกัณฑ์เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่สำคัญ โดยการใช้สี สัญลักษณ์ตราสินค้า และการออกแบบที่น่าสนใจ จะมีส่วนช่วยในการดึงดูดลูกค้าและส่งเสริมการตัดสินใจซื้อ เช่นเดียวกับการศึกษาของ Tan & Abdullah (2022) ที่กล่าวว่า บรรจุกัณฑ์เป็นเครื่องมือในการสร้างสรรค์ตราสินค้าที่กระตุ้นพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภคได้ โดยข้อมูลจากการทบทวนวรรณกรรมในการศึกษาของ Machiels & Karnal (2016) ได้กล่าวว่า การใช้สิ่งที่แสดงบนบรรจุกัณฑ์เพื่อสื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า เป็นวิธีที่ง่ายที่สุดในการถ่ายทอดข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าไปสู่ผู้บริโภค จนขาย ส่งผลทำให้ผู้บริโภคเกิดการจดจำสินค้าได้ แต่เนื่องจากการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของแก็บคอก แก็โอ ของผู้บริโภค” ครั้งนี้พบว่า ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ประสบการณ์การใช้สินค้า การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และรสชาติของผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ ดังนั้น หากผู้บริโภครู้จักสินค้าอยู่แล้ว และเคยใช้มาก่อน ก็อาจจะตัดสินใจซื้อได้ในทันที ทำให้ผู้บริโภคไม่ให้ความสนใจในเรื่องของบรรจุกัณฑ์มากนัก

ปัจจัยด้านรสชาติ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของแก็บคอก แก็โอ ของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องกับการศึกษา Andrianto (2019) กล่าวว่า รสชาติที่แตกต่างกันของผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อความพึงพอใจและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งการที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าใดนั้นมาจากความพึงพอใจในรสชาติและคุณภาพของสินค้า เช่นเดียวกับการศึกษาของ Rilza & Nurainun (2023) ที่กล่าวว่า ผู้บริโภคจะเลือกผลิตภัณฑ์ที่มีรสชาติที่ดีที่สุดที่ยังอยู่ในช่วงราคาที่เข้าถึงได้ หากคุณภาพของรสชาติของผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ มีการปรับปรุงให้ดียิ่งขึ้น และตรงตามความคาดหวัง จะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าได้ ซึ่งแสดงให้เห็นว่า รสชาติเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ และนอกจากนี้ยังสอดคล้องกับการศึกษาของ Nasermoadeli et al. (2013) ที่กล่าวว่า ประสบการณ์ด้านประสาทสัมผัส (sensory experience) เป็นประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้บรรยากาศในการซื้อสินค้าที่ผู้บริโภคสัมผัสได้ผ่านประสาทสัมผัสทั้งห้า ได้แก่ รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส ซึ่งมีผลต่อการพัฒนาไปเป็นพฤติกรรม อารมณ์ ความรู้สึก การจดจำ กลายเป็นคุณค่าที่ได้รับจากสินค้าและบริการนั้น ซึ่งการทำการตลาดผ่านประสาทสัมผัสทั้งห้านี้ ก็จะช่วยให้ผู้บริโภคเกิดประสบการณ์ที่ดีต่อสินค้าและบริการได้

ปัจจัยด้านประสบการณ์การใช้ผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของแก็บคอก แก็โอ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยที่กลุ่มตัวอย่างมีระดับความเห็นด้วยสูงสุดในหัวข้อการซื้อของแก็บคอก แก็โอ ตราสินค้าเดิมที่เคยใช้ แล้วให้ประสิทธิภาพการรักษาที่ดี และหัวข้อความยินดีที่จะจ่ายมากขึ้นหากยอมแก็บคอกแก็โอที่เคยใช้นั้นให้ประสบการณ์ที่ดี ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับ

การศึกษาของ Mothersbaugh & Hawkins (2016) ที่กล่าวไว้ว่า หลังจากที่ผู้บริโภคได้ใช้สินค้าจะมีการประเมินการใช้สินค้าเหล่านั้นเกิดขึ้น เป็นการเปรียบเทียบคุณสมบัติการใช้งาน ประโยชน์การใช้ สอย ราคา และคุณภาพของสินค้าหรือบริการที่ได้รับจริงกับสิ่งที่คาดหวังไว้ตอนต้น หากการประเมินหลังการซื้อสินค้าพบว่าผู้บริโภคมีทัศนคติในทางบวก ก็มีแนวโน้มที่จะเลือกสินค้าจากตราสินค้าเดิมหรือบริษัทผู้ผลิตเดิมในการซื้อครั้งถัดไปได้

ปัจจัยด้านคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญ ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อยาอมแก้เจ็บคอ แก้ไอ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งมีความแตกต่างจากการศึกษาของ Petkovic et al. (2022) ที่ศึกษาการตัดสินใจซื้อยาในช่วงแรกที่มีการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ที่พบว่า การให้ข้อมูลสินค้าโดยองค์กรหรือผู้เชี่ยวชาญมีอิทธิพลกับการตัดสินใจซื้อยามากในช่วงนั้น เช่นเดียวกับการศึกษาของ Emmerton (2008) ที่พบว่า การซื้อยานั้นในครั้งแรกนั้น คำแนะนำจากพนักงานจะเป็นปัจจัยหลักที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อถึงร้อยละ 30.8 แต่ด้วยเนื่องจากยาอมแก้เจ็บคอ แก้ไอ ที่ศึกษาในครั้งนี้ จัดอยู่ในประเภทยาสามัญประจำบ้าน มีขายทั่วไปทั้งร้านสะดวกซื้อ และร้านขายยา ซึ่งกลุ่มยาสามัญประจำบ้านนี้ เป็นยาที่มีความปลอดภัยสูง โอกาสใช้แล้วเกิดอันตรายมีน้อย ผู้บริโภคจึงสามารถเลือกหยิบได้ด้วยตนเอง อาจไม่จำเป็นต้องได้รับคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญเหมือนยาประเภทอื่น ๆ เช่น ยาอันตราย ที่ต้องควบคุมการจำหน่ายโดยเภสัชกรเท่านั้น

ปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อยาอมแก้เจ็บคอ แก้ไอ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องกับการศึกษาของ Almrafee (2023) ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อยาซึ่งพบว่าปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เช่นเดียวกับการศึกษาของ Mothersbaugh & Hawkins (2016) ที่พบว่าข้อมูลภายใน (internal information) จะเป็นแหล่งข้อมูลเบื้องต้นที่ผู้บริโภคจะใช้บ่อยมากที่สุดสำหรับการตัดสินใจที่มีระยะเวลาจำกัด แต่ข้อมูลที่จะไปอยู่ในความทรงจำระยะยาวของผู้บริโภคส่วนใหญ่จะมาจากข้อมูลภายนอก (external information) ซึ่งเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้า เช่น ประสบการณ์การใช้สินค้า และอิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิง

ปัจจัยด้านการโฆษณาให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อยาอมแก้เจ็บคอ แก้ไอ ซึ่งมีความแตกต่างจากการศึกษาของ Emmerton (2008) ที่พบว่า การซื้อยานั้นในครั้งแรกนั้น สื่อประชาสัมพันธ์ในร้านยาจะเป็นปัจจัยหลักที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อถึงร้อยละ 30.8 และการศึกษาของ Petkovic et al. (2022) ที่พบว่าในช่วงการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 นั้น การ

โฆษณาให้ข้อมูลเกี่ยวกับขาเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลในการเพิ่มยอดขายได้ และขัดแย้งกับการศึกษาของ Moghri (2021) พบว่า การโฆษณาสินค้า ณ จุดขายมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ หมายความว่ายังมีการโฆษณาสินค้า ณ จุดขายมากเท่าใดก็ยิ่งส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคมากขึ้นเท่านั้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งการซื้อสินค้าแบบที่ไม่ได้ตั้งใจซื้อมาก่อน

5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการหรือนักการตลาดเพื่อพัฒนากลยุทธ์

5.3.1 กลยุทธ์การสร้างการรับรู้ตราสินค้า การทดลองใช้เพื่อสร้างประสบการณ์การใช้สินค้า

เนื่องจากการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อขนมแก้มือเท้า แก้มือเท้า ของผู้บริโภคในครั้งนี้พบว่า ยิ่งทำให้ตราสินค้าเป็นที่รู้จัก (Brand Awareness) มากขึ้นเท่าใด ก็จะมีโอกาสที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ (Purchase Intention) ได้มากขึ้นเท่านั้น ซึ่งโดยส่วนมากแล้ว ผู้บริโภคจะรู้จักสินค้าจากการเห็นบนชั้นวางสินค้า จึงต้องเพิ่มกลยุทธ์ในการทำให้สินค้าที่วางอยู่บนชั้นวางสินค้ามีความโดดเด่นแตกต่างจากคู่แข่งอื่น และกระจายช่องทางจำหน่ายให้ทั่วถึงโดยเฉพาะอย่างยิ่งในร้านขายยา ซึ่งเป็นช่องทางที่ผู้บริโภคจะไปซื้อขนมแก้มือเท้า แก้มือเท้ามากที่สุด รองลงมาเป็นร้านสะดวกซื้อ และนอกจากนี้ในงานวิจัยครั้งนี้ ปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ คือ ประสบการณ์การใช้สินค้า (Prior Experience) ดังนั้นการแจกสินค้าตัวอย่าง เพื่อให้ผู้บริโภคได้เกิดการทดลองใช้ ได้สัมผัสถึงรสชาติ และประสิทธิภาพในการรักษา จะทำให้เมื่อผู้บริโภคมีอาการเจ็บคอ อาการไอ ก็จะนึกถึงตราสินค้านั้นเป็นลำดับแรก ซึ่งหากผู้บริโภคบางกลุ่มยังไม่กล้าตัดสินใจซื้อ หรือยังไม่มีความคิดที่จะอยากทดลองใช้สินค้า ควรให้กลุ่มที่เป็นผู้มีชื่อเสียง (Subjective Norm) มีอิทธิพลต่อความคิดที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมายในการให้ข้อมูลเพื่อโน้มน้าวให้เกิดการทดลองใช้ครั้งแรก โดยเจาะกลุ่มเป้าหมายที่เป็นเพศหญิง และเจนเนอเรชั่น Z ที่เชื่อในข้อมูลของคนรอบข้างมากกว่ากลุ่มอื่น และในขณะเดียวกันสินค้าจากบริษัทผู้ผลิตที่ควรจะมีรสชาติ (Taste of Product) ที่ดี มีความหลากหลายของรสชาติ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจสูงสุดด้วย โดยหากผู้บริโภคใช้แล้วได้ผลดี มีประสบการณ์ที่น่าพึงพอใจ จะพัฒนากลายเป็นลูกค้าประจำ เกิดการซื้อซ้ำบ่อย (Rebuy) ได้ในที่สุด

5.3.2 กลยุทธ์การเพิ่มยอดขาย

การเพิ่มยอดขายจะถูกแบ่งออกเป็น การเพิ่มปริมาณ (Quantity) การซื้อต่อครั้งและเพิ่มความถี่ (Frequency) ในการซื้อ โดยปริมาณในการซื้อนั้นจากการศึกษาพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างพบว่า ส่วนใหญ่จะซื้อเพียงครั้งละ 1 ซองเท่านั้น ร้อยละ 57.25 ซึ่งการเพิ่มปริมาณการซื้อต่อครั้งจะต้องใช้จัดรายการโปรโมชั่น เช่น ซื้อ 2 ซองราคาถูกลงกว่าเพื่อโน้มน้าวให้ผู้บริโภคเห็นถึงความคุ้มค่าและมีโอกาสที่จะซื้อปริมาณต่อครั้งเพิ่มขึ้นได้ ส่วนความถี่ในการซื้อนั้นพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ นานๆ ซื้อที เฉพาะเมื่อต้องการใช้เท่านั้น ร้อยละ 79.00 จึงต้องทำให้ผู้บริโภคตระหนักถึงประโยชน์ของการใช้ยาอมแก้เจ็บคอเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากจุดประสงค์ส่วนใหญ่ในการใช้ ผู้บริโภคต้องการใช้เพื่อบรรเทาอาการเจ็บคอเป็นหลัก ร้อยละ 65.00 รองลงมาคือ เพื่อให้ชุ่มคอ ร้อยละ 20.50 ดังนั้น บริษัทผู้ผลิตควรพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่นอกจากจะช่วยเรื่องบรรเทาอาการเจ็บคอแล้วยังช่วยเพิ่มความชุ่มคอด้วย เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถใช้ได้ในหลากหลายโอกาสเพิ่มขึ้น หรือพกติดตัวไว้ใช้ได้ทันทีไม่ต้องรอให้อาการหนักแล้วค่อยเริ่มใช้ยา นอกจากนี้ยังสามารถใช้การโน้มน้าวให้ผู้บริโภคเปลี่ยนจากการใช้ยารูปแบบอื่น เช่น ยาพ่นแก้เจ็บคอที่มีราคาค่อนข้างสูง ให้เปลี่ยนมาใช้ลูกแบบยาอม เนื่องจากราคาเข้าถึงง่ายกว่า

5.4 ขอบข่ายงานวิจัย

5.4.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

งานวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อยาอมแก้เจ็บคอ แก้วไอของผู้บริโภค โดยมีปัจจัยที่ได้ทำการศึกษาดังนี้ ได้แก่ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ประเทศต้นกำเนิด ชื่อเสียงของบริษัทผู้ผลิต รูปแบบบรรจุภัณฑ์ รสชาติ และปัจจัยด้านแหล่งข้อมูลของผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ประสบการณ์การใช้สินค้า คำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และการโฆษณาให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า ซึ่งได้ทำการศึกษาเฉพาะผลิตภัณฑ์ประเภทยาอมแก้เจ็บคอ แก้วไอ อาจไม่สามารถนำผลที่ได้ไปประยุกต์ใช้กับยาอื่นบางประเภทที่ไม่มีความเกี่ยวข้องได้

5.4.2 ขอบเขตด้านประชากร

การศึกษานี้ได้ทำการศึกษากับกลุ่มผู้บริโภคคนไทยที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ยาอมแก้เจ็บคอ แก้วไอ โดยมีประสบการณ์การใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นตราสินค้าเหล่านี้ ได้แก่ ฟิชเชอร์แมนเฟรนด์ ยาแก้ไอตราตะขาบ กำกิกเผียง สตรีปซิล มายบาซิน หรือตราสินค้าอื่น ๆ มาก่อนหน้านี้อย่างน้อย 1 ตรา

สินค้า ซึ่งไม่ได้ศึกษาในกลุ่มตัวอย่างที่ยังไม่เคยมีประสบการณ์การใช้สินค้า และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่เก็บข้อมูลได้จะเป็นกลุ่มคนอายุช่วงระหว่าง 28-43 ปี และมีอาชีพพนักงานออฟฟิศเป็นหลัก จึงอาจไม่ได้สะท้อนถึงลักษณะประชากรที่แท้จริงของคนไทยทั้งหมด

5.4.3 ขอบเขตด้านระยะเวลา

ผู้ทำการวิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ตัวอย่าง ระหว่างเดือนมิถุนายน พ.ศ. 2567 เป็นระยะเวลารวมทั้งสิ้น 4 สัปดาห์ ซึ่งเป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างในระยะเวลาสั้น ๆ เท่านั้น ซึ่งลักษณะพฤติกรรมและการตัดสินใจของผู้บริโภคอาจมีการเปลี่ยนแปลงได้ในอนาคตเมื่อระยะเวลาผ่านไป

5.5 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

5.5.1 ประเภทผลิตภัณฑ์ที่ควรทำการศึกษาเพิ่มเติม

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ได้ศึกษาเฉพาะผลิตภัณฑ์ประเภทยาอม จึงควรทำการศึกษาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ที่มีความน่าสนใจเพิ่มเติม เช่น กลุ่มสเปรย์พ่นแก้เจ็บคอ ที่เป็นตลาดใหญ่ และเป็นผลิตภัณฑ์ซึ่งกำลังได้รับความนิยมอย่างสูงในปัจจุบัน หรือผลิตภัณฑ์ยาอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับโรคทางเดินหายใจ เพื่อให้ได้รับข้อมูลพฤติกรรมของผู้บริโภค และนำมาปรับปรุงผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างตรงจุดมากขึ้น

5.5.2 ปัจจัยที่ควรทำการศึกษาเพิ่มเติม

ในการศึกษารั้งนี้พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อยาอมแก้เจ็บคอ แก้วไอของผู้บริโภค ได้แก่ ประสบการณ์การใช้สินค้า การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และรสชาติ ตามลำดับ ส่วนปัจจัยด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์มีผลเชิงลบต่อการตัดสินใจซื้อ จึงควรศึกษาเพิ่มเติมว่าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อรูปแบบผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ในท้องตลาดปัจจุบันอย่างไร และมีความชื่นชอบรูปแบบผลิตภัณฑ์แบบใดมากที่สุด เพื่อให้บริษัทผู้ผลิตสามารถพัฒนาสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

- กันติพิชญ์ ใจบุญ. (2566, 15 เมษายน). ปฐมบท 'เภสัชกรรมปฐมภูมิ' 'บัตรทอง' ป่วย 16 อาการ รับยาที่ 'ร้านยา' ลดความแออัดโรงพยาบาลลง 30% กับ 4 ข้อพึงระวัง และสิ่งที่ควรทำคู่ขนาน. . The Coverage. <https://www.thecoverage.info/news/content/4260>
- ความเป็นมาของร้านยาคุณภาพ. (ม.ป.ป.). สำนักงานรับรองร้านยาคุณภาพสภาเภสัชกรรม. <https://papc.pharmacycouncil.org/index.php?option=aboutus&subpage=history>
- ผู้ใช้สิทธิบัตรทองตอบรับเจ็บป่วยเล็กน้อยรับยาที่ร้านยา-ให้คำปรึกษาโดยเภสัชกร ใช้บริการแล้วกว่า 1.4 แสนคน 2.39 แสนครั้ง ส่วนใหญ่ ไข้ ไอ เจ็บคอ. (2566, 10 มิถุนายน). สำนักงานหลักประกันสุขภาพแห่งชาติ. <https://www.nhso.go.th/news/4035>
- นรินทร์ ดันไพบูลย์. (2565). แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรม ปี 2566-68 อุตสาหกรรมยา. วิจัยกรุงศรี. <https://www.krungsri.com/th/research/industry/industry-outlook/chemicals/phamaceuticals/io/io-pharmaceuticals-2023-2025>
- ภุชณิสสา เหล่าดำรงกุล. (2558). อิทธิพลของประเทศต้นกำเนิดสินค้า ความตระหนักรู้ในตราสินค้า ภาพลักษณ์ของตราสินค้า อรรถประโยชน์หรือการใช้งาน การใช้งานเพื่อการปรับตัวทางสังคม และ ทักษะคิดต่อตราสินค้าที่มีต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นหรูหรารองผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ]. <http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/1919/3/phusanisa.laod.pdf>
- วรรณรัตน์ สีนสมบูรณ์. (2557). อิทธิพลของประเทศแหล่งกำเนิดตราสินค้าที่มีต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า. [วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์]. https://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2014/TU_2014_5602115296_1253_347.pdf
- สุรศักดิ์ วิชัยโย. (ม.ป.ป.). ยามแก่เจ็บคอ แก้อ้อ. คณะเภสัชศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล. chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/<https://pharmacy.mahidol.ac.th/nowledge/files/0266.pdf>.
- Acevedo, C. (2018). Consumer behaviour and advertising management. Scientific e-Resources.
- Ahmed, Z. U., & d'Astous, A. (1996). Country of Origin and Brand Effects: A Multi-Dimensional and Multi-Attribute Study. Journal of International Consumer Marketing, 9, 93-115.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Ali, M. A. B. (2022). The Effect of Firm's Brand Reputation on Customer Loyalty and Customer Word of Mouth: The Mediating Role of Customer Satisfaction and Customer Trust. *International Business Research*, 15(7), 1-30.
- Almrafee, M. N. I. (2023). Antecedents of purchase decision of over-the-counter (otc) medicine from pharmaceutical distribution channels in Jordan. *Journal of Distribution Science*, 21(1), 1-12.
- Andrianto, F. (2019). The Influence Of Taste and Product Quality to Purchasing Decisions and Customer Satisfaction. *Journal of World Conference (JWC)*. 1. 106-110. 10.29138/prd.v1i1.31.
https://www.researchgate.net/publication/345960714_The_Influence_Of_Taste_and_Product_Quality_to_Purchasing_Decisions_and_Customer_Satisfaction
- Babic, A., Stinglhamber, F., & Hansez, I. (2019). High-Performance Work Systems and Well-Being: Mediating Role of Work-to-Family Interface. *Psychologica Belgica*, 59(1), 301-320.
- Bandara, H. M. G. M., Lakmali, M. G. T., & Samaraweera, G. C. (2022). Impact of visual and verbal elements of eco-friendly packaging on consumer buying behavior. *Journal of Dry Zone Agriculture*, 8(1).
- Beckett, A. (2000). Strategic and marketing implications of consumer behaviour in financial services. *Service Industries Journal*, 20(3), 191-208.
- Buntupanich, T., & Pumprasert, S. (2565). The paradoxes of just-in-time system: an abductive analysis of a public food manufacturing and exporting company in Thailand. *Management Research Review*, 45(8), 1019-1043. <https://doi.org/10.1108/MRR-04-2021-0262>
- Emmerton, L. (2008). Behavioural aspects surrounding medicine purchases from pharmacies in Australia. *Pharmacy Practice*, 6(3), 158-164.
- Figueiras, A., Caamano, F., & Gestal-Otero, J. J. (2000). Sociodemographic factors related to self-medication in Spain. *European journal of epidemiology*, 16, 19-26.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Fisher C. M. and Anderson C. J. (1993). The Relationship between Consumer Attitudes and Frequency of Advertising in Newspapers for Hospitals. *Journal of Hospital Marketing* 7. (2nd ed.). pp. 139–56.
- Ghalandari, K., & Norouzi, A. (2012). The Effect of Country of Origin on Purchase Intention: The Role of Product Knowledge. *Research Journal of Applied Sciences, Engineering and Technology*, 4(9), 1166-1171.
<https://www.airitilibrary.com/Article/Detail?DocID=20407467-201205-201510220010-201510220010-1166-1171>
- Gürsoy, İ. (2023). The Effect of Informative and Normative Role of Reference Groups on Consumers' Purchasing Intention through Online Grocery Applications. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 15(2), 816-833.
- Jensen, J. M., & Van De Voorde, K. (2017). High-Performance Work Systems and Employee Health/Well-Being: Burnout, Thriving, and Work Engagement.
- Kevrekidis, D., Mináriková, D. & Markos, A. (2021). Effects of Demographic Characteristics and Consumer Behavior in the selection of Retail Pharmacies and Over-the-Counter Medicine. *European Pharmaceutical Journal*, 68(2) 27-40.
<https://doi.org/10.2478/afpuc-2021-0017>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.
- Kotler, P. (2019). *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. Hoboken, NJ: Wiley.
- Machiels, C. J., & Karnal, N. (2016). See how tasty it is? Effects of symbolic cues on product evaluation and taste. *Food quality and preference*, 52, 195-202.
- Meghana, N. M. (2016). Demographic Strategy of Market Segmentation. *Engineering*, 6(5), May. ISSN: 2249-555X. IF: 3.919. IC Value: 74.50.
- Meshi, D., Biele, G., Korn, C. W., & Heekeren, H. R. (2012). How Expert Advice Influences Decision Making. *PLoS ONE*, 7(11), e49748.
<https://doi.org/10.1371/journal.pone.0049748>

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Moghri, M. (2021). The relationship between point-of-purchase advertising and the purchase intention in chain stores' customers. *Journal of Humanities Insights*, 5(02), 56-60.
- Mothersbaugh, D. L., & Hawkins, D. I. (2016). *Consumer behavior: Building marketing strategy*. McGraw-Hill.
- Mujahidah, A. S., & Tan, P. H. P. (2021). The Influence Of Country-Of-Origin Image, Brand Image, And Brand Evaluation On Purchase Intention Towards Nike Brand In Jabodetabek. *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 8(1).
- Myat, H. H. (2018). *Factors Influencing on Purchase Intention of Lipstick of Female Students in Yangon University of Economics* (Doctoral dissertation, MERAL Portal).
- Nagashima, A. (1970). A comparison of Japanese and US attitudes toward foreign products. *Journal of marketing*, 34(1), 68-74.
- Nasermoadeli, A., Ling, K. C., & Maghnati, F. (2013). Evaluating the impacts of customer experience on purchase intention. *International Journal of business and management*, 8(6), 128.
- Petkovic, S., Milovanovic, O., Dragutinovic, N., Djuric, S., Pavlovic, R., Ravic, M., KostiĆ, M., Petrovic, M., Tomovic, M., & Djuric, D. (2022). Analysis of the factors influencing consumer behavior in choosing of OTC medicines. *Acta Poloniae Pharmaceutica*, 79(1), 137-144. <https://scidar.kg.ac.rs/handle/123456789/14998>
- Plinta, D., & Radwan, K. (2023). Implementation of Technological Innovation in a Manufacturing Company. *Applied Sciences*, 13(10), 6068-6068.
- Rilza, Y. W., & Nurainun. (2023). The influence of taste, price, and brand image on purchase decisions at threatened Ayam restaurant in Medan. *International Journal of Social Science, Educational, Economics, Agriculture Research, and Technology (IJSET)*, 8. E-ISSN: 2827-766X.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Roy, M., Bhattacharja, B. K., & Jahan, I. (2023). How does product packaging features influence the purchase decision of young adult?. *Psikoislamika: Jurnal Psikologi dan Psikologi Islam*, 20(1), 506-515.
- Shah, K. (2023). Impact of packaging on consumer buying behavior. *Indian Scientific Journal of Research in Engineering and Management*, 7(3).
- Shukla, P. (2010), "Impact of interpersonal influences, brand origin and brand image on luxury purchase intentions: measuring interfunctional interactions and a cross-national comparison", *Journal of World Business*, Vol. 46 No. 2, pp. 242-52.
- Sore Throat Lozenges Market. (n.d.). Future Market Insight. <https://www.futuremarketinsights.com/reports/sore-throat-lozenges-market>
- Srivastava, R. K., & Wagh, S. (2020). Factors impacting consumer purchase behaviour for pharmaceutical products. *International Journal of Healthcare Management*, 13(2), 113-121. <https://doi.org/10.1080/20479700.2017.1348004>
- Suriyong, P., & Jarupan, L. (2021). Correlated Key Attributes for Sustainable and Universal Design: A Case Study through Meal Packaging in Thailand. *Naresuan University Journal: Science and Technology*, 29(1), 60-77.
- Tan, S., & Abdullah, F. (2022). Packaging as a Brand Builder. *International Journal of Academic Research in Business & Social Sciences*, 12(5).
- Temechewu, M. W., & Gebremedhin, M. (2020). Factors affecting consumers' purchase decision of over-the-counter (OTC) medicines: empirical evidences from community pharmacies in Ethiopia. *Journal of Medicine, Physiology and Biophysics*, 65, 8-25.
- Uddin, M. J., Begum, H., & Rouf, M. A. (2022). THE IMPACT OF PACKAGING ON CONSUMER BUYING DECISION: AN APPLICATION ON CONSUMER GOODS. *Journal of Science and Technology*, 76, 81.
- Wibowo, G. A., Wulandari, S. Z., & Yunanto, A. (2021). The Effect Of High Performance Working System and Social Working Climate On Employee Well Being in A Manufacture Company. *ICORE*, 5(1).

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Winn, S. C., & Thanajira, N. (2023). หลักปฏิบัติในการสื่อสารทางธุรกิจของญี่ปุ่นในประเทศไทย: เรื่องเล่าจากผู้ผลิตชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์. ใน Emerald [สิ่งมีชีวิต].
<https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/MD-08-2022-1092/full/html>





ภาคผนวก ก

แบบสอบถามเพื่องานวิจัย

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อขายอมแก้เจ็บคอ แก้ไอ ของผู้บริโภคร

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในระดับปริญญาโทสาขาคหกรรมศาสตร์ วิทยาลัยการ
จัดการมหาวิทยาลัยมหิดล โดยผู้วิจัยมีวัตถุประสงค์ในการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ
ซื้อขายอมแก้เจ็บคอ แก้ไอ ของผู้บริโภคร โดยข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละบุคคลจะถูก
เก็บรักษาไว้ ไม่เปิดเผยต่อสาธารณะ และจะรายงานผลการวิจัยเป็นข้อมูลในภาพรวมเท่านั้น ทั้งนี้จึง
ใคร่ขอความร่วมมือผู้ตอบแบบสอบถามให้ข้อมูลตามความเป็นจริง เพื่อประโยชน์ของงานวิจัยและ
ขอขอบคุณที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามเป็นอย่างดี

แบบสอบถามประกอบด้วยคำถามทั้งหมด 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรอง

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อขายอมแก้เจ็บคอ แก้ไอ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อขายอมแก้เจ็บคอ แก้ไอ

ส่วนที่ 4 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรอง

คำชี้แจง กรุณาเลือกคำตอบที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

1. ท่านเคยมีประสบการณ์การซื้ออมแก้เจ็บคอ แก้ไอ ด้วยตนเองใช่หรือไม่
 - ใช่
 - ไม่ใช่ (จบแบบสอบถาม)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อมแก้เจ็บคอ แก้ไอ

คำชี้แจง กรุณาเลือกคำตอบที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

1. คนที่เป็นผู้ตัดสินใจซื้ออมแก้เจ็บคอ แก้ไอให้กับท่าน โดยส่วนมากเป็นใคร
 - ท่านเป็นผู้เลือกด้วยตนเอง

- ท่านกับคนรู้จัก หรือคนในครอบครัว เป็นผู้เลือกร่วมกัน
 - คนรู้จัก หรือคนในครอบครัว มักเป็นเป็นผู้เลือกให้ท่าน
2. ขาอมแก้เจ็บคอ แก้ไอ ตราสินค้าใดบ้างที่ท่าน “รู้จัก” (เลือกได้หลายคำตอบ)
- ยาแก้ไอตราตะขาบ 5 ตัว
 - ฟิชเชอร์แมนเฟรนด์
 - สเตรีปซิล
 - ขาอมกำกิกเฟื่อง
 - มายบาซิน
 - โพรโพลิช
 - ไอยรา
 - ยูอีคอฟ
 - ริโคล่า
 - ดิฟเฟลม
 - อื่น ๆ (โปรดระบุ)
3. ขาอมแก้เจ็บคอ แก้ไอ ในข้อ 2 นั้น ส่วนใหญ่ท่านรู้จักจากช่องทางใด
- โฆษณาทางทีวี
 - เห็นที่ชั้นวางขายสินค้า
 - ป้ายโฆษณาที่หน้าร้าน/ห้างสรรพสินค้า
 - เว็บไซต์ของบริษัท
 - เว็บไซต์ออนไลน์ทั่วไป เช่น google, pantip
 - แพลตฟอร์มขายสินค้าออนไลน์ เช่น ช้อปปี้ ลาซาด้า
 - คำแนะนำจากเพื่อน/ คนในครอบครัว
 - คำแนะนำจากเภสัชกร
4. ขาอมแก้เจ็บคอ แก้ไอ ตราสินค้าใดบ้างที่ท่าน “เคยซื้อ” (เลือกได้หลายคำตอบ)
- ยาแก้ไอตราตะขาบ 5 ตัว
 - ฟิชเชอร์แมนเฟรนด์
 - สเตรีปซิล
 - ขาอมกำกิกเฟื่อง
 - มายบาซิน
 - โพรโพลิช

- ไอยรา
- ยูอีคอฟ
- ริโคล่า
- ดิฟแฟลม
- อื่น ๆ (โปรดระบุ)

5. ยามแก็งเก็บคอ แก้วไธ ตราสินค้ำใดบ้างที่ท่าน “เคยซื้อภายใน 6 เดือนที่ผ่านมา” (เลือกได้หลายคำตอบ)

- ยาแก้ไธตราตะขาบ 5 ตัว
- ฟิชเชอร์แมนเฟรนด์
- สเตร์ปซิล
- ยามก้ำกิกเฉียง
- มายบาซิน
- โพรโพลิช
- ไอยรา
- ยูอีคอฟ
- ริโคล่า
- ดิฟแฟลม
- อื่น ๆ (โปรดระบุ)

6. ปกติท่านซื้อยามแก็งเก็บคอ แก้วไธ ตราสินค้ำใดเป็นหลัก (ที่ซื้อบ่อยที่สุด)

- ยาแก้ไธตราตะขาบ 5 ตัว
- ฟิชเชอร์แมนเฟรนด์
- สเตร์ปซิล
- ยามก้ำกิกเฉียง
- มายบาซิน
- โพรโพลิช
- ไอยรา
- ยูอีคอฟ
- ริโคล่า
- ดิฟแฟลม
- อื่น ๆ (โปรดระบุ)

7. จุดประสงค์ส่วนใหญ่ในการซื้อขอมแก้เจ็บคอ แก้ไอ
 - เพื่อบรรเทาอาการเจ็บคอ อาการไอ
 - เพื่อให้ชุ่มคอ ป้องกันการเจ็บคอ
 - เพื่อระงับกลิ่นปาก ลมหายใจสดชื่น
 - ชำเชื้อแบคทีเรีย ทำความสะอาดช่องปาก
 - ละลายเสมหะ
 - เพื่อความเพลิดเพลิน
 - อื่น ๆ (โปรดระบุ)
8. ช่วงราคาของขอมแก้เจ็บคอ แก้ไอ ต่อ 1 ซอง (หรือ กล่อง) ที่ท่านซื้อเป็นประจำ
 - ไม่เกิน 20 บาท
 - 21-30 บาท
 - 31-40 บาท
 - 41 บาทขึ้นไป
 - จำไม่ได้ หรือ ไม่ได้สนใจราคา
9. ปริมาณการซื้อต่อครั้ง (หน่วย: ซอง หรือ กล่อง)
 - 1 ซอง (หรือ กล่อง)
 - 2 ซอง (หรือ กล่อง)
 - 3 ซอง (หรือ กล่อง)
 - 4 ซอง (หรือ กล่อง) ขึ้นไป
10. ความถี่ในการซื้อขอมแก้เจ็บคอ แก้ไอ
 - มากกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์
 - 1-3 สัปดาห์ต่อครั้ง
 - เดือนละ 1 ครั้ง
 - นาน ๆ ซื้อทีเฉพาะเมื่อต้องการใช้
11. ปกติท่านซื้อขอมแก้เจ็บคอ แก้ไอ จากช่องทางใดเป็นหลัก
 - ร้านยา
 - ร้านสะดวกซื้อ เช่น 7-11, Lotus go fresh, Tops daily
 - ร้านค้าเพื่อสุขภาพและความงาม เช่น บู้ทส์, วัดสัน
 - ร้านขายของชำ
 - ซูเปอร์มาร์เก็ต

- ร้านค้าออนไลน์ เช่น ลาซาด้า ช้อปปี้
- อื่น ๆ (โปรดระบุ)

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อยาอมแก้เจ็บคอ แก้ไอ
คำชี้แจง กรุณาเลือกคำตอบที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ยาอมแก้เจ็บคอ แก้ไอ	ระดับความคิดเห็น				
	น้อย ที่สุด (1)	น้อย (2)	ปาน กลาง (3)	มาก (4)	มาก ที่สุด (5)
ปัจจัยด้านประเทศต้นกำเนิด (Country of origin)					
1. ปกติท่านพิจารณาปัจจัยด้านประเทศต้นกำเนิดของยาอมแก้เจ็บคอ แก้ไอ ก่อนที่จะเลือกซื้อ					
2. ท่านใช้ปัจจัยด้านประเทศประเทศต้นกำเนิดในการอ้างอิงเพื่อประเมินคุณภาพของยาอมแต่ละตราสินค้า					
3. ท่านจะซื้อยาอมแก้เจ็บคอ แก้ไอจากปัจจัยด้านประเทศต้นกำเนิด ที่ท่านมั่นใจว่าจะช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ของท่าน					
4. ท่านมีความเชื่อว่าการซื้อยาอมแก้เจ็บคอ แก้ไอ ที่มาจากประเทศต้นกำเนิดที่ท่านมั่นใจ จะช่วยส่งเสริมด้านสถานะทางสังคมให้ท่าน					
5. ท่านจะซื้อยาอมแก้เจ็บคอ แก้ไอที่มาจากประเทศต้นกำเนิด ที่ท่านชื่นชอบ					
ปัจจัยด้านชื่อเสียงของบริษัทผู้ผลิต (Corporate Brand Reputation)					
1. บริษัทผู้ผลิตยาอมที่ท่านเลือก สามารถผลิตสินค้าตอบสนองความต้องการของท่านได้					

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ยาอมแก้เจ็บคอ แก้ไอ	ระดับความคิดเห็น				
	น้อย ที่สุด (1)	น้อย (2)	ปาน กลาง (3)	มาก (4)	มาก ที่สุด (5)
ปัจจัยด้านชื่อเสียงของบริษัทผู้ผลิต (Corporate Brand Reputation)					
2. บริษัทผู้ผลิตยาอมที่ท่านเลือก มีสินค้าที่เป็นที่รู้จักให้เลือกหลากหลาย					
3. บริษัทผู้ผลิตยาอมที่ท่านเลือก ผลิตสินค้าที่มีคุณภาพสูง					
4. บริษัทผู้ผลิตยาอมที่ท่านเลือก เป็นบริษัทที่ก่อตั้งมายาวนาน					
5. ท่านมีความรู้สึกที่ดีต่อบริษัทผู้ผลิตยาอมที่ท่านเลือก					
ปัจจัยด้านรูปแบบบรรจุภัณฑ์ (Packaging)					
1. ข้อมูลที่ปรากฏบนบรรจุภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อยาอมแก้เจ็บคอ แก้ไอของท่าน					
2. ท่านตัดสินใจซื้อยาอมแก้เจ็บคอ แก้ไอหลังจากที่ได้อ่านข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับตัวยาที่อยู่บนบรรจุภัณฑ์แล้ว					
3. บรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ ยาอมแก้เจ็บคอ แก้ไอ ที่ท่านซื้อช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีให้กับท่านได้					
4. สี สัน ข้อความ รูปทรงของบรรจุภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อยาอมแก้เจ็บคอ แก้ไอของท่าน					
ปัจจัยด้านรสชาติ (Taste of Product)					
1. ท่านพึงพอใจในรสชาติของยาอมแก้เจ็บคอ แก้ไอ ที่ท่านเลือก					

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ยาอมแก้เจ็บคอ แก้ไอ	ระดับความคิดเห็น				
	น้อย ที่สุด (1)	น้อย (2)	ปาน กลาง (3)	มาก (4)	มาก ที่สุด (5)
2. ยาอมแก้เจ็บคอ แก้ไอ ที่ท่านเลือก ช่วยให้ รู้สึกชุ่มคอได้					
3. รสชาติของยาอมแก้เจ็บคอ แก้ไอ ที่ท่าน เลือกมีความหลากหลาย					
4. รสชาตินยาอมแก้เจ็บคอ แก้ไอ ของตราสินค้า ที่ท่านเลือก มีรสชาติที่ดีกว่าตราสินค้าอื่น					
5. ท่านเลือกซื้อยาอมแก้เจ็บคอ แก้ไอ เพราะ เป็นรสชาติที่ท่านคุ้นเคย					
ปัจจัยด้านประสบการณ์การใช้สินค้า (Prior Experience)					
1. ท่านมักจะซื้อยาอมแก้เจ็บคอ แก้ไอ ที่เป็น ตราสินค้าเดิมที่ท่านเคยซื้อมาก่อน					
2. ท่านจะซื้อยาอมแก้เจ็บคอ แก้ไอ ตราสินค้า เดิมที่ท่านเคยใช้ แล้วให้ประสิทธิภาพการ รักษาที่ดี					
3. ท่านยินดีที่จะจ่ายมากขึ้น หากยาอม แก้เจ็บ คอ แก้ไอ ที่ท่านเคยใช้นั้นให้ประสบการณ์ ที่ดีกับท่าน					
ปัจจัยด้านคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญ (Pharmacist's Recommendation)					
1. ท่านเคยมีประสบการณ์การซื้อยาอมแก้เจ็บ คอ แก้ไอ ที่เภสัชกรแนะนำให้กับท่าน					
2. ท่านเชื่อถือคำแนะนำของเภสัชกร ที่แนะนำ ยาอมแก้เจ็บคอ แก้ไอ ให้กับท่าน					
3. ท่านมักจะซื้อยาอมแก้เจ็บคอ แก้ไอ ตาม คำแนะนำของเภสัชกร					

4. ท่านซื้อยาอมแก้เจ็บคอ แก้ไอ หากเภสัชกร แนะนำได้ใกล้เคียงกับความต้องการของท่าน					
5. ท่านจะซื้อยาอมแก้เจ็บคอ แก้ไอ ตราสินค้า เดิมซ้ำอีกครั้ง หากเป็นตราสินค้าที่เภสัชกร เคยแนะนำให้ใช้และให้ผลการรักษาที่ดี					
ปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm)					
1. ท่านซื้อยาอมแก้เจ็บคอ แก้ไอ ตราสินค้าที่ ท่านเคยได้ยินจากเพื่อนหรือคนในครอบครัว ของท่าน					
2. ท่านเชื่อถือในประสบการณ์การใช้ยาอมแก้ เจ็บคอ แก้ไอ ของคนในครอบครัวของท่าน					
3. ท่านเคยมีประสบการณ์การซื้อยาอมแก้เจ็บ คอ แก้ไอ ที่คนในครอบครัวของท่านแนะนำ ให้ใช้ โดยไม่ได้ปรึกษาเภสัชกรก่อนใช้ยา					
4. ข้อมูลที่ท่านได้รับจากสมาชิกในครอบครัว หรือเพื่อน มีส่วนเสริมที่ทำให้ท่านซื้อยาอม แก้เจ็บคอ แก้ไอ					
5. ท่านซื้อยาอมแก้เจ็บคอ แก้ไอ ตราสินค้าเดิม ซ้ำอีกครั้ง หากเป็นตราสินค้าที่สมาชิกใน ครอบครัว หรือเพื่อนเคยแนะนำให้ใช้และให้ ผลการรักษาที่ดี					
ปัจจัยด้านการโฆษณา (Advertisement)					
1. การโฆษณาให้ข้อมูลสินค้าเป็นสิ่งที่ มีประโยชน์สำหรับท่าน					
2. การโฆษณาให้ข้อมูลสินค้า ทำให้ท่านทราบ ถึงข้อมูลด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์					
3. การโฆษณาให้ข้อมูลสินค้าทำให้ท่านทราบ ว่าปัจจุบันมีผลิตภัณฑ์ใดจำหน่ายใน ท้องตลาดบ้าง					

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ยาอมแก้เจ็บคอ แก้ไอ	ระดับความคิดเห็น				
	น้อย ที่สุด (1)	น้อย (2)	ปาน กลาง (3)	มาก (4)	มาก ที่สุด (5)
ปัจจัยด้านการโฆษณา (Advertisement)					
4. การโฆษณาให้ข้อมูลสินค้า ทำให้สามารถบอกได้ว่าผลิตภัณฑ์ใดมีคุณสมบัติตามที่ท่านมองหา					
5. ท่านเชื่อว่าการโฆษณาทำให้ท่านมีข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าเพิ่มมากขึ้น					
ปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อ (Purchase Intention)					
1. ท่านจะซื้อยาอมแก้เจ็บคอ แก้ไอ ยี่ห้อที่ท่านใช้เป็นประจำมากกว่ายี่ห้ออื่น					
2. ท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อยาอมแก้เจ็บคอ แก้ไอ ยี่ห้อเดียวกับที่ท่านเลือกใช้					
3. ท่านมีความตั้งใจที่จะซื้อยาอมแก้เจ็บคอ แก้ไอ ยี่ห้อที่ท่านใช้เป็นประจำอีกในอนาคต					

ส่วนที่ 4 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาเลือกคำตอบที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

1. เพศ
 - ชาย
 - หญิง
 - LGBTQ+
2. อายุ
 - ไม่เกิน 27 ปี
 - 28-43 ปี
 - 44-59 ปี
 - 60 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา
- สำเร็จการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี
 - สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี
 - สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาโท-เอก
4. อาชีพ
- นักเรียน นิสิต นักศึกษา
 - พนักงานบริษัทเอกชน
 - ข้าราชการ/ พนักงานภาครัฐวิสาหกิจ
 - ธุรกิจส่วนตัว/ อาชีพอิสระ/ ค้าขาย
 - อื่น ๆ (โปรดระบุ)
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
- ไม่เกิน 20,000 บาท
 - 20,001-40,000 บาท
 - 40,001-60,000 บาท
 - 60,001-80,000 บาท
 - มากกว่า 80,001 บาท