

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ
ยาอมบรรเทาอาการเจ็บคอของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

MARKETING MIX FACTORS AFFECTING CONSUMER'S
BUYING DECISIONS OF SORE THROAT LOZENGE
IN BANGKOK METROPOLIS

ปิยภรณ์ มฤคพันธ์
PIYAPORN MARUEKHAPHAN

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาคณะหลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาวิทยาการจัดการอุตสาหกรรม
วิทยาลัยการบริหารและจัดการ
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

พ.ศ. 2558

KMITL-2010-AMC-M-251-001

สำนักหอสมุดกลาง พระจอมเกล้าลาดกระบัง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ
ยาอมบรรเทาอาการเจ็บคอของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

MARKETING MIX FACTORS AFFECTING CONSUMER'S
BUYING DECISIONS OF SORE THROAT LOZENGE
IN BANGKOK METROPOLIS

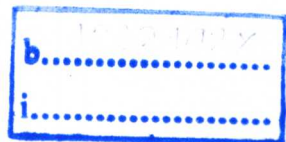


T119641

ปิยาภรณ์ มฤคพันธ์

PIYAPORN MARUEKHAPHAN

เลขหมู่.....
เลขทะเบียน...119641
วัน,เดือน,ปี...-4 อ.ค. 2555



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาวิทยาการจัดการอุตสาหกรรม

วิทยาลัยการบริหารและจัดการ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

พ.ศ. 2553

KMITL-2010-AMC-M-251-001

**MARKETING MIX FACTORS AFFECTING CONSUMER'S
BUYING DECISIONS OF SORE THROAT LOZENGE
IN BANGKOK METROPOLIS**

PIYAPORN MARUEKHAPHAN

**A THESIS SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT
OF THE REQUIREMENT FOR THE DEGREE OF
MASTER OF SCIENCE IN INDUSTRIAL MANAGEMENT
ADMINISTRATION AND MANAGEMENT COLLEGE
KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG**

2010

KMITL-2010-AMC-M-251-001

COPYRIGHT 2010

ADMINISTRATION AND MANAGEMENT COLLEGE

KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG

วิทยาลัยการบริหารและจัดการ
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ใบรับรองวิทยานิพนธ์

หัวข้อวิทยานิพนธ์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชื่อยาอมบรรเทาอาการเจ็บคอ
ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร
Marketing Mix Factors Affecting Consumer's Buying Decisions of Sore Throat
Lozenges in Bangkok Metropolis

นักศึกษา นางสาวปิยาภรณ์ มฤคพันธ์
รหัสประจำตัว 51064122
ปริญญา วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชา วิทยาการจัดการอุตสาหกรรม

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ รศ. กัตัญญา หิรัญญสมบุญ
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม ผศ.ดร.มนัส ไพฑูรย์เจริญลาภ

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์		ลายมือชื่อ
ดร.ณัฐวุฒิ	โรจน์นริชิตกุล	น.ณัฐวุฒิ โรจน์นริชิตกุล
รศ.กัตัญญา	หิรัญญสมบุญ	น.กัตัญญา หิรัญญ.
ผศ.ดร.มนัส	ไพฑูรย์เจริญลาภ	ผศ.ดร.มนัส ไพฑูรย์เจริญลาภ
รศ.ดร.วัลย์ลักษณ์	อัครีรวงศ์	รศ.ดร.วัลย์ลักษณ์ อัครีรวงศ์
ดร.ธีระ ชินภัทร	รามเดชะ	ดร.ธีระ ชินภัทร

วัน / เดือน / ปี ที่สอบ 22 ตุลาคม 2553 เวลา 10.00 น. เป็นต้นไป

สถานที่สอบ ณ ห้องสมาคมศิษย์เก่าบัณฑิตศึกษา คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม

วิทยาลัยการบริหารและจัดการรับรองแล้ว

อ. ๓๖๗/

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิระเสกข์ ตรีเมธสุนทร)

รักษาการแทนคณบดีวิทยาลัยการบริหารและจัดการ

วันที่.....เดือน.....พ.ศ. 2553

หัวข้อวิทยานิพนธ์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจ
ซื้อยาอมบรรเทาอาการเจ็บคอของผู้บริโภค ในเขต
กรุงเทพมหานคร

นักศึกษา

นางสาวปิยาภรณ์ มฤคพันธ์

รหัสประจำตัว

51064122

ปริญญา

วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชา

วิทยาการจัดการอุตสาหกรรม

พ.ศ.

2553

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

รองศาสตราจารย์ กัตัญญา หิรัญญสมบุรณ์

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. มนัส ไพฑูรย์เจริญฤติก

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อยาอมบรรเทาอาการเจ็บคอของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อยาอมบรรเทาอาการเจ็บคอ โดยสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ จำนวน 400 ชุด จากผู้บริโภคและเคยซื้อยาอมบรรเทาอาการเจ็บคอในเขตกรุงเทพมหานคร เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test และ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นหญิง อายุมากกว่า 20-30 ปี สถานภาพสมรสเป็นโสด ระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี โดยมีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท และประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อยาอมบรรเทาอาการเจ็บคอ ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีโอกาสนในการใช้ยาอมบรรเทาอาการเจ็บคอเมื่อมีอาการเจ็บคอ โดยนิยมซื้อยาอมบรรเทาอาการเจ็บคอยี่ห้อสตรีปซิลมากที่สุด ซึ่งตัดสินใจซื้อยาอมบรรเทาอาการเจ็บคอตามความเชื่อของตนเอง มักซื้อยาอมบรรเทาอาการเจ็บคอเมื่อมีอาการเจ็บคอ และใช้วิธีการรักษาอาการเจ็บคออื่นๆ ร่วมกับรับประทานยาอมบรรเทาอาการเจ็บคอ โดยการดื่มน้ำอุ่น

ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญแก่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านต่างๆ โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อยดังต่อไปนี้ ด้านช่องทางจัดจำหน่ายโดยรวม ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม ด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมาก และด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมซึ่งมีความสำคัญอันดับสุดท้ายอยู่ในระดับปานกลาง รายละเอียดแต่ละส่วนประสมทางการตลาดคือ ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่องหาซื้อยาอมบรรเทาอาการเจ็บคอได้จากแหล่งที่

น่าเชื่อถือ เช่น ร้านขายยา ด้านผลิตภัณฑ์ ความสำคัญมากที่สุดคือเรื่องประสิทธิภาพของยา ด้านราคา ความสำคัญมากที่สุด คือราคาของยาอมบรรเทาอาการเจ็บคอที่เหมาะสมสามารถจ่ายได้ และด้านการส่งเสริมการตลาด ความสำคัญมากที่สุดในเรื่องการวางโชว์ในตำแหน่งที่เห็นชัดเจน ในร้านค้า และพบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ต่อเดือน และอาชีพ รวมทั้งพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อยาอมบรรเทาอาการเจ็บคอ ด้านความถี่ในการซื้อที่แตกต่างกัน มีระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมในการตัดสินใจซื้อยาอมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

Thesis Title	Marketing Mix Factors Affecting Consumers' Buying Decisions of Sore Throat Lozenges in Bangkok Metropolis
Student	Miss. Piyaporn Maruekhaphan
Student ID.	51064122
Degree	Master of Science
Program	Industrial Management
Year	2010
Thesis Advisor	Assoc. Prof. Katanyu Hiransomboon
Thesis Co-Advisor	Assist. Prof. Dr. Manat Pithuncharumlap

ABSTRACT

The objectives of this research were to study about marketing mix factors affecting buying decisions of sore throat lozenges consumers in Bangkok Metropolis along with personal factors and buying behaviors. Data collection was conducted by accidental sampling from 400 samples. Questionnaire was the tool for collecting data from consumers who were buying and used to consume the sore throat lozenges in Bangkok Metropolis. Then the data was analyzed by using statistical program. The statistics used were frequency , percentage , arithmetic mean, standard deviation, t-test and One-way analysis of variance. The results were as followings :

Most consumers are female, age more than 20 to 30 years old, single, bachelor's degree graduated, average salary about 10,000 baths or lower and working in the private company. Buying behavior indicated that the consumers bought the sore throat lozenge only when they have sore throat symptom. Strepsils was mostly bought by consumers who made the decision by themselves. In addition, the consumers used other therapy such as drinking warm water along with having sore throat lozenge.

Consumers had a high important level for place, product and price ranking from most to least scores. Besides, promotion factor had medium important level. For place factor, the most concern was reliable shop such as drug store. In the aspect of product, the highest important was lozenges' efficiency. For price, the highest important was reasonable price and the most concern for promotion factor was distinctly placed products on the shelf.

Personal factors such as consumer income and occupation including buying decision behaviors in frequency of buying had a high important level for overall of marketing mix factors with statistical significance level of 0.01.

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้อย่างดี ด้วยความกรุณาและความอนุเคราะห์ให้ความช่วยเหลือ ให้คำปรึกษาแนะนำอย่างดียิ่งจากบุคลากรหลายท่าน ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ

รองศาสตราจารย์ กัตัญญู หิรัญญสมบุญรณ์ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. มนัส ไพฑูรย์เจริญลาภ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม ที่ได้ให้ความกรุณาให้คำปรึกษา คำแนะนำต่างๆ จนสามารถทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ได้สำเร็จลงได้อย่างสมบูรณ์

ดร. ณัฐวุฒิ โรจนนิรุตติกุล รศ.วลัยลักษณ์ อัคริรวงศ์ และ ดร. ธีระ ชินภัทร รามเดชะ ซึ่งเป็นคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ที่ได้สละเวลาอันมีค่าในการช่วยให้คำปรึกษา ชี้แนะและปรับปรุง แก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ จนวิทยานิพนธ์ฉบับนี้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เกศชกรหญิง ดร. เขียวลักษณ์ อ่ำรำไพ ดร. ณัฐวุฒิ โรจนนิรุตติกุล และ เกศชกรหญิง อริสรา เมืองคุ้ม ที่ได้ช่วยกรุณาสละเวลาในการตรวจความถูกต้องของแบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย ตลอดจนให้คำแนะนำในการแก้ไขปรับปรุงแบบสอบถามให้มีความสมบูรณ์อย่างดียิ่ง

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา เพื่อน ๆ ที่คอยให้กำลังใจและเป็นแรงผลักดัน ให้แก่ผู้วิจัยมาโดยตลอด

สุดท้ายขอขอบพระคุณเจ้าหน้าที่ธุรการ วิทยาลัยการบริหารและจัดการ และเจ้าหน้าที่ธุรการประจำสาขาศิลปศาสตร์ประยุกต์ตลอดจนบัณฑิตศึกษา คณะครุศาสตรอุตสาหกรรม ที่ให้ความช่วยเหลือประสานงาน และอำนวยความสะดวกในการจัดทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้

คุณค่าและคุณประโยชน์อันพึงมีจากงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยขอมอบแด่กลุ่มบุคคลดังกล่าวข้างต้น หากมีข้อผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยขออภัยมา ณ ที่นี้

ปิยาภรณ์ มฤคพันธุ์

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	I
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	III
กิตติกรรมประกาศ.....	V
สารบัญ.....	VI
สารบัญตาราง.....	IX
สารบัญภาพ.....	XIII
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	4
1.3 สมมติฐานการวิจัย.....	5
1.4 ทฤษฎีกรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย.....	6
1.5 ขอบเขตการวิจัย.....	8
1.6 คำจำกัดความที่ใช้ในการวิจัย.....	8
บทที่ 2 ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	11
2.1 ทฤษฎี และแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด.....	11
2.1.1 ผลិតภัณฑ์.....	12
2.1.2 ราคา.....	14
2.1.3 การจัดจำหน่าย.....	15
2.1.4 การส่งเสริมการตลาด.....	17
2.1.5 บุคลากร.....	18
2.2 ทฤษฎี และแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อ.....	19
2.2.1 ความหมายผู้บริโภค.....	19
2.2.2 ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภค.....	19
2.2.3 ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค.....	20
2.2.4 บทบาทการซื้อและพฤติกรรมการซื้อ.....	25

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
2.2.5 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค.....	27
2.3 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับการจำหน่ายหรือซื้อขายมบรรเทาอาการเจ็บคอ.....	29
2.3.1 ความหมายของยา.....	29
2.3.2 ประเภทของยา.....	29
2.3.3 ความหมายของยาอมบรรเทาอาการเจ็บคอ.....	29
2.3.4 คุณลักษณะและประเภทของยาอมบรรเทาอาการเจ็บคอ.....	30
2.3.5 การกระจายและช่องทางการจัดจำหน่ายยา.....	31
2.4 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	32
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย.....	35
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	35
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	35
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	37
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	38
3.5 สถิติที่ใช้ในการวิจัย.....	39
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	47
4.1 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล.....	47
4.2 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อยาอมบรรเทาอาการเจ็บคอ.....	49
4.3 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อยาอมบรรเทาอาการเจ็บคอของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร.....	54
4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานวิจัย.....	61
4.5 ความคิดเห็นเพิ่มเติมในเรื่องการตัดสินใจซื้อยาอมบรรเทาอาการเจ็บคอของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร.....	87
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	89
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	90

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
5.2 อภิปรายผลการวิจัย.....	94
5.3 ข้อเสนอแนะ.....	98
บรรณานุกรม.....	101
ภาคผนวก.....	103
ภาคผนวก ก แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย.....	104
ภาคผนวก ข จำนวนผู้ป่วยโรคระบบหายใจ.....	110
ประวัติผู้เขียน.....	113

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1.1 มูลค่าการจำหน่ายยาที่ใช้ในการบรรเทาอาการเจ็บคอ.....	2
2.1 คำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	28
3.1 รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิ.....	37
3.2 สูตรการวิเคราะห์โดยวิธี One – way ANOVA.....	43
3.3 สมมติฐานการวิจัยและสถิติที่ใช้ในการทดสอบ.....	45
4.1 จำนวน ร้อยละ และลำดับที่ของผู้บริโภค จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล.....	48
4.2 จำนวน ร้อยละ และลำดับที่ของผู้บริโภค จำแนกตามสาเหตุการใช้ ยาอมบรรเทาอาการเจ็บคอ.....	50
4.3 จำนวน ร้อยละ และลำดับที่ของผู้บริโภค จำแนกตามการซื้อยาอมบรรเทา อาการเจ็บคอดีหือต่างๆ ที่มีอยู่ตามท้องตลาด.....	50
4.4 จำนวน ร้อยละ และลำดับที่ของผู้บริโภคจำแนกตามพฤติกรรมการตัดสินใจ ซื้อยาอมบรรเทาอาการเจ็บคอเกี่ยวกับสถานที่จำหน่ายต่างๆ.....	51
4.5 จำนวน ร้อยละ และลำดับที่ของผู้บริโภค จำแนกตามพฤติกรรมความเชื่อใน ผู้นำทางความคิดต่อการตัดสินใจซื้อยาอมบรรเทาอาการเจ็บคอ.....	51
4.6 จำนวน ร้อยละ และลำดับที่ของผู้บริโภค จำแนกตามพฤติกรรมความถี่ในการ ตัดสินใจซื้อยาอมบรรเทาอาการเจ็บคอ.....	52
4.7 จำนวน ร้อยละ และลำดับที่ของผู้บริโภค จำแนกตามพฤติกรรมด้านงบประมาณ ที่ใช้ซื้อยาอมบรรเทาอาการเจ็บคอต่อครั้ง.....	53
4.8 จำนวนความถี่ ร้อยละ และลำดับที่ของผู้บริโภค จำแนกตามพฤติกรรมความรู้ เกี่ยวกับการรักษาสุขภาพตนเอง (การใช้วิธีรักษาอาการเจ็บคออื่นๆ ร่วมกับ รับประทานยาอมบรรเทาอาการเจ็บคอ).....	53
4.9 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) และลำดับที่ของระดับความสำคัญ ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อยาอมบรรเทาอาการเจ็บคอ ด้านผลิตภัณฑ์.....	54

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.10 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) และลำดับที่ของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา	57
4.11 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) และลำดับที่ของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางจัดจำหน่าย	58
4.12 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) และลำดับที่ของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด	58
4.13 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) และลำดับที่ของระดับความสำคัญของแต่ละปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	60
4.14 จำนวน ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ในการทดสอบความแตกต่างของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารเจ็บบคของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ โดยวิธี t-test	61
4.15 จำนวน ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ในการทดสอบความแตกต่างของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารเจ็บบคของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ โดยวิธี One-way ANOVA	62
4.16 จำนวน ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ในการทดสอบความแตกต่างของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารเจ็บบคของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามสถานภาพสมรส โดยวิธี One-way ANOVA	64
4.17 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ระหว่างผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส โสด สมรส และหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ โดยวิธี LSD	65
4.18 จำนวน ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ในการทดสอบความแตกต่างของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารเจ็บบคของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด โดยวิธี One-way ANOVA	66

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.19 จำนวน ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ในการทดสอบความแตกต่างของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารเก็บคอกของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยวิธี One-way ANOVA.....	67
4.20 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารเก็บคอกของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ระหว่างผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่างๆกัน โดยวิธี LSD	68
4.21 จำนวน ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ในการทดสอบความแตกต่างของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารเก็บคอกของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ โดยวิธี One-way ANOVA.....	70
4.22 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารเก็บคอกของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ระหว่างผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างๆกัน โดยวิธี LSD	72
4.23 จำนวน ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ในการทดสอบความแตกต่างของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารเก็บคอกของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ของผู้บริโภคที่มีสาเหตุการใช้อาหารเก็บคอกต่างๆ กัน โดยวิธี One-way ANOVA.....	75
4.24 จำนวน ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ในการทดสอบความแตกต่างของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารเก็บคอกของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีการซื้ออาหารที่มีอยู่ตามท้องตลาด โดยวิธี One-way ANOVA.....	77
4.25 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารเก็บคอกของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ระหว่างผู้บริโภคที่มีการซื้ออาหารที่มีอยู่ตามท้องตลาด โดยวิธี LSD	78

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.26 จำนวน ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ในการทดสอบความแตกต่างของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารเจ็บบคของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ของผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมด้านความเชื่อในผู้นำทางความคิดต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเจ็บบคต่างๆ กัน โดยวิธี One-way ANOVA.....	79
4.27 จำนวน ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ในการทดสอบความแตกต่างของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารเจ็บบคของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ของผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมด้านความถี่ในการตัดสินใจซื้ออาหารเจ็บบคต่างๆกัน โดยวิธี One-way ANOVA.....	81
4.28 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารเจ็บบคของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครระหว่างผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมด้านความถี่ในการตัดสินใจซื้ออาหารเจ็บบคต่างๆ กัน โดยวิธี LSD.....	82
4.29 จำนวน ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ในการทดสอบความแตกต่างของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารเจ็บบคของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามการมีความรู้เกี่ยวกับการรักษาสุขภาพตนเอง โดยวิธี One-way ANOVA.....	86

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 ส่วนแบ่งการตลาดที่ใช้บรรเทาอาการเจ็บคอ ปี2551 และส่วนแบ่งการตลาดในกลุ่มยาฆ่าเชื้อเฉพาะที่.....	3
1.2 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	7
2.1 ส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ตอบสนองความต้องการของลูกค้า.....	12
2.2 ผลกระทบของบริษัทคอลเกต-ปาล์ม โอลิฟ.....	14
2.3 การเปรียบเทียบมูลค่ากับราคาในการตัดสินใจซื้อ.....	15
2.4 ตัวอย่างช่องทางการจัดจำหน่าย.....	16
2.5 พฤติกรรมผู้บริโภค.....	21
2.6 กระบวนการในการตัดสินใจ.....	25
2.7 ช่องทางการจัดจำหน่าย.....	31

และโรงพยาบาล ในปีพ.ศ. 2551 แสดงดังตารางที่ 1.1 พบว่า ยาที่ใช้ในการบรรเทาอาการเจ็บคอ อันดับที่ 1 กลุ่มยามาเชื้อเฉพาะที่มีมูลค่าการใช้สูงสุด 181,722,625 ล้านบาทต่อปี อันดับที่ 2 กลุ่มยาลดการอักเสบเฉพาะมีมูลค่าการใช้ 92,537,804 ล้านบาทต่อปี และอันดับที่ 3 กลุ่มยาปฏิชีวนะชนิดยอมน มีมูลค่าการใช้ประมาณ 83,856,223 ล้านบาทต่อปี (Information Medical Statistic Health Incorporated. 2550)

ตารางที่ 1.1 มูลค่าการจำหน่ายยาที่ใช้ในการบรรเทาอาการเจ็บคอ

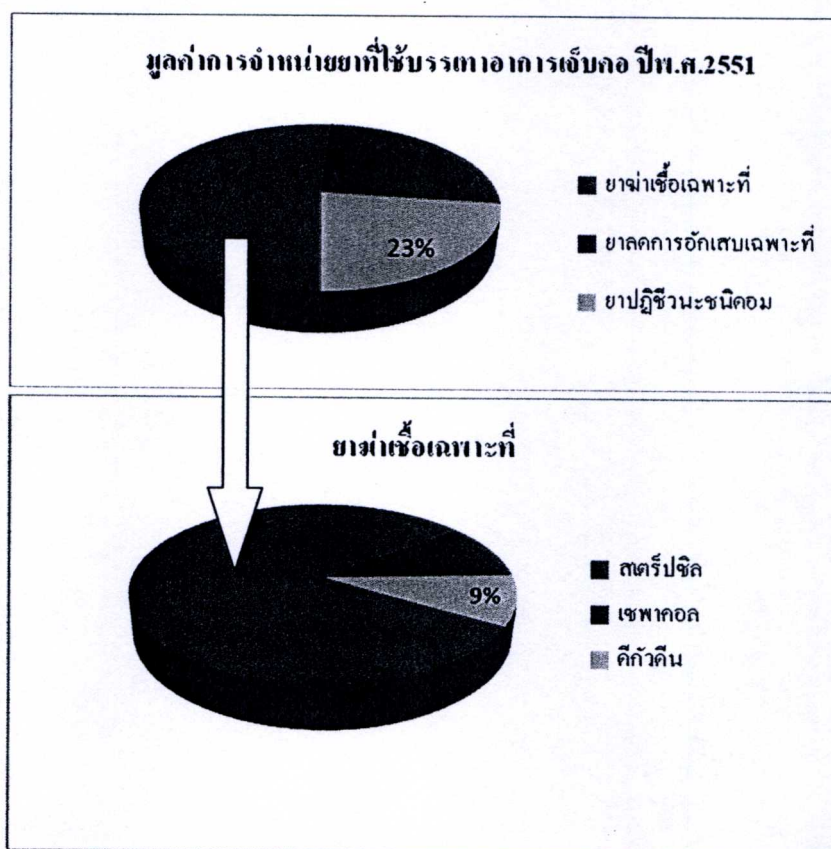
หน่วย : บาท

กลุ่มผลิตภัณฑ์สำหรับช่องปากและลำคอ	พ.ศ.2547	พ.ศ.2548	พ.ศ.2549	พ.ศ.2550	พ.ศ. 2551
ยาลดการอักเสบเฉพาะที่ (local anti-inflammatory)					
Chamomile Extract/Essential Oils/ Chamazulene (KAMILLOSAN M)	n/a	49,238,546	57,949,075	69,038,607	86,813,644
Benzylamine HCl (DIFFLAM)	n/a	1,707,000	4,261,241	6,634,921	5,724,160
Flurbiprofen (STREPFEN)	698, 653	513,051	550, 987	n/a	n/a
รวม	698, 653	51,458,597	62,210,316	75,673,528	92,537,804
ยามาเชื้อเฉพาะที่ (local antiseptics)					
Amylmetacresol/Dichlorobenzyl alcohol (STREPSILS)	n/a	176,876,484	187,778,543	125,806,591	147,859,544
Cetylpyridinium chloride/Benzyl alcohol (CEPACOL)	n/a	18,701,942	19,595,661	21,925,057	19,064,932
Dequalinium chloride (DEQUADIN)	n/a	10,821,168	12,563,986	13,828,586	14,798,149
รวม	n/a	206,399,594	219,938,190	161,560,234	181,722,625
ยาปฏิชีวนะชนิดยอมน (antibiotic lozenge)					
Neomycin sulfate/Bacitracin/Amylocaine (MYBACIN)	n/a	82,257,080	75,180,581	74,412,062	75,775,399
Neomycin sulfate/Bacitracin/Amylocaine (IZAC)	n/a	4,811,609	4,833,577	5,073,131	6,971,853
Neomycin sulfate/Bacitracin/Amylocaine (CONNIC 99)	n/a	1,283,737	1,179,390	1,700,093	1,108,971
รวม	n/a	88,352,426	81,193,548	81,185,286	83,856,223

หมายเหตุ n/a หมายถึง ไม่มีการจำหน่าย

ที่มา : Information Medical Statistic Health Incorporated (2550)

ยาอมบรรเทาอาการเจ็บคอเป็นผลิตภัณฑ์ในกลุ่มยาอมฆ่าเชื้อเฉพาะที่ซึ่งมีส่วนแบ่งการตลาดสูงสุดคือ 51% เนื่องจากเป็นยาพื้นฐานที่บรรเทาอาการเจ็บคอ โดยยาในกลุ่มนี้เป็นยาที่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้ง่าย เนื่องจากอยู่ในกลุ่มยาที่ไม่ใช่ยาอันตราย และมีรูปแบบเป็นยาอมซึ่งสะดวกและปลอดภัยในการใช้ จึงเป็นผลดีต่อผู้บริโภค รวมทั้งยังแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคไม่ใช่วิถีทางเลือกอันดับถัดไป คือ ยาอมที่มียาปฏิชีวนะมากเกินไปจนเกิดความจำเป็นอีกด้วย รองลงมาเป็นกลุ่มยาลดการอักเสบเฉพาะที่ 26% และกลุ่มยาปฏิชีวนะชนิดยาอม 23% ซึ่งยาอมบรรเทาอาการเจ็บคอในกลุ่มยาอมฆ่าเชื้อเฉพาะที่มีกลุ่มตัวยาหลักที่ใช้ได้ 3 กลุ่มดังนี้ คือ (1) Amylmetacresol /Dichlorobenzyl Alcohol ตัวอย่างเช่น ยาอมบรรเทาอาการเจ็บคอดี้อ สเตรีปซิล มีส่วนแบ่งการตลาด 81% (2) Cetylpyridinium Chloride/Benzyl alcohol ตัวอย่างเช่น ยาอมบรรเทาอาการเจ็บคอดี้อเซฟาคอล มีส่วนแบ่งการตลาด 10% และ(3) Dequalinium Chloride ตัวอย่างเช่น ยาอมบรรเทาอาการเจ็บคอดี้อคิควัดิน มีส่วนแบ่งการตลาด 9% (Information Medical Statistic Health Incorporated. 2550) แสดงดังภาพที่ 1.1



ภาพที่ 1.1 ส่วนแบ่งการตลาดยาที่ใช้บรรเทาอาการเจ็บคอ ปีพ.ศ.2551 และส่วนแบ่งการตลาดยาฆ่าเชื้อเฉพาะที่

ที่มา : Information Medical Statistic Health Incorporated (2550)

ยาอมบรรเทาอาการเจ็บคอมีหลากหลายยี่ห้อทั้งยาอมแผนปัจจุบันและยาอมแผนโบราณ ตัวอย่างเช่น สเตรีปซิล ฟิชเซอร์แมนเฟรนด์ มายบาซิน คีแก้วดิน ซีพาคอล ตะขาบ 5 ตัว ยาอมสมุนไพรมงคลทอง ยาอมสมุนไพรห้าม้า และยาอมโบทัน ซึ่งมีหลากหลายรสชาติ เช่น รสเมนทอล รสน้ำผึ้งผสมมะนาว รสส้ม รสมะนาว รสگانพลู และรสมะแว้ง เป็นต้น โดยสามารถหาซื้อมาบริโภคได้จากโรงพยาบาล ร้านขายยา ร้านสะดวกซื้อ ห้างซูเปอร์มาร์เก็ต และร้านขายของชำ ในส่วนราคาของยาอมบรรเทาอาการเจ็บคอมีราคาที่แตกต่างกันด้วย ขึ้นอยู่กับขนาดบรรจุภัณฑ์จำหน่าย ซึ่งผู้บริโภคสามารถรับทราบข่าวสารได้จากการโฆษณาในสื่อต่างๆ ได้ เช่น สื่อวิทยุ โทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ และป้ายที่ติดตั้งตามหน้าร้านขายยาอมบรรเทาอาการเจ็บคอ เป็นต้น

กรุงเทพมหานครเป็นศูนย์กลางการค้าเงินธุรกิจ ซึ่งเป็นแหล่งรวมความเจริญความก้าวหน้าในด้านต่างๆ และมีประชากรอาศัยอยู่จำนวนมากที่สุดของประเทศคือ 5,710,883 คน(กรมการปกครอง. 2552) รวมทั้งยังเป็นพื้นที่ที่มีผู้ป่วยโรคระบบหายใจ ที่มีอาการเจ็บคอร่วมด้วยเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องจากสถิติในปี 2549 และปี 2551 มีผู้ป่วยด้วยโรคไข้หวัดซึ่งเป็นหนึ่งในโรคระบบหายใจ จำนวน 1,153 และ 2,240 ราย ตามลำดับ (สำนักงานกองทุนสนับสนุนการส่งเสริมสุขภาพ. 2551) ดังนั้น เมื่อมีผู้ที่มีอาการเจ็บคอมากขึ้น ส่งผลให้มีผู้บริโภคยาอมบรรเทาอาการเจ็บคอบ้างขึ้นด้วยเช่นกัน ผู้ผลิตต่างคิดค้นและออกแบบผลิตภัณฑ์ยาอมบรรเทาอาการเจ็บคอให้มีความหลากหลาย มีรสชาติที่ดี ไม่เกิดผลข้างเคียง และเพิ่มตัวยาให้สามารถบรรเทาอาการเจ็บคอได้รวดเร็ว จุดเด่นของผลิตภัณฑ์ดังกล่าว ทำให้เกิดการแข่งขันสูงในตลาดยาอมบรรเทาอาการเจ็บคอ การเลือกซื้อยาอมบรรเทาอาการเจ็บคอของผู้บริโภคต้องการสินค้าที่มีคุณภาพ ราคาเหมาะสม หาซื้อสะดวก และมีความน่าเชื่อถือได้ โดยสามารถทราบข้อมูลจากการโฆษณา ซึ่งเป็นช่องทางที่ผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายต้องการให้ผู้บริโภคทราบและเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของตนเอง

ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อยาอมบรรเทาอาการเจ็บคอในของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร รวมถึงพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อยาอมบรรเทาอาการเจ็บคอ เพื่อเป็นข้อมูลในการปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดของบริษัทผู้ผลิตหรือจำหน่ายยาอมบรรเทาอาการเจ็บคอให้ตอบสนองตรงต่อความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้เกิดสูงสุดกับผู้บริโภคและยังเป็นประโยชน์ในการศึกษาต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อยาอมบรรเทาอาการเจ็บคอของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้ต่อเดือน และอาชีพ

1.2.2 เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารบรรจุภัณฑ์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารบรรจุภัณฑ์ของผู้บริโภค

1.3 สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ผู้ที่มีปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้ต่อเดือน และอาชีพ แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารบรรจุภัณฑ์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน โดยมีสมมติฐานย่อย ดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารบรรจุภัณฑ์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารบรรจุภัณฑ์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารบรรจุภัณฑ์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารบรรจุภัณฑ์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารบรรจุภัณฑ์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.6 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารบรรจุภัณฑ์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารบรรจุภัณฑ์ได้แก่ สาเหตุการใช้อาหารบรรจุภัณฑ์ การซื้ออาหารบรรจุภัณฑ์ที่หือต่างๆ ที่มีอยู่ตามท้องตลาด ความเชื่อในผู้นำทางความคิดต่อการเลือกซื้ออาหารบรรจุภัณฑ์ ความถี่ในการเลือกซื้ออาหารบรรจุภัณฑ์ และความรู้เกี่ยวกับการรักษาสุขภาพตนเอง แตกต่างกันมีความ

คิดเห็นต่อระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อขายอมบรรเทาอาการเจ็บคอของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน โดยมีสมมติฐานย่อยดังนี้

สมมติฐานที่ 2.1 ผู้บริโภคที่มีสาเหตุการใช้ยาอมบรรเทาอาการเจ็บคอแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อขายอมบรรเทาอาการเจ็บคอของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.2 ผู้บริโภคที่มีการซื้อขายอมบรรเทาอาการเจ็บคอดีห้อมต่างๆ ที่มีอยู่ตามท้องตลาดแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อขายอมบรรเทาอาการเจ็บคอของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.3 ผู้บริโภคที่มีความเชื่อในผู้นำทางความคิดต่อการตัดสินใจซื้อขายอมบรรเทาอาการเจ็บคอแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อขายอมบรรเทาอาการเจ็บคอของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.4 ผู้บริโภคที่มีความถึในการตัดสินใจซื้อขายอมบรรเทาอาการเจ็บคอแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อขายอมบรรเทาอาการเจ็บคอของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

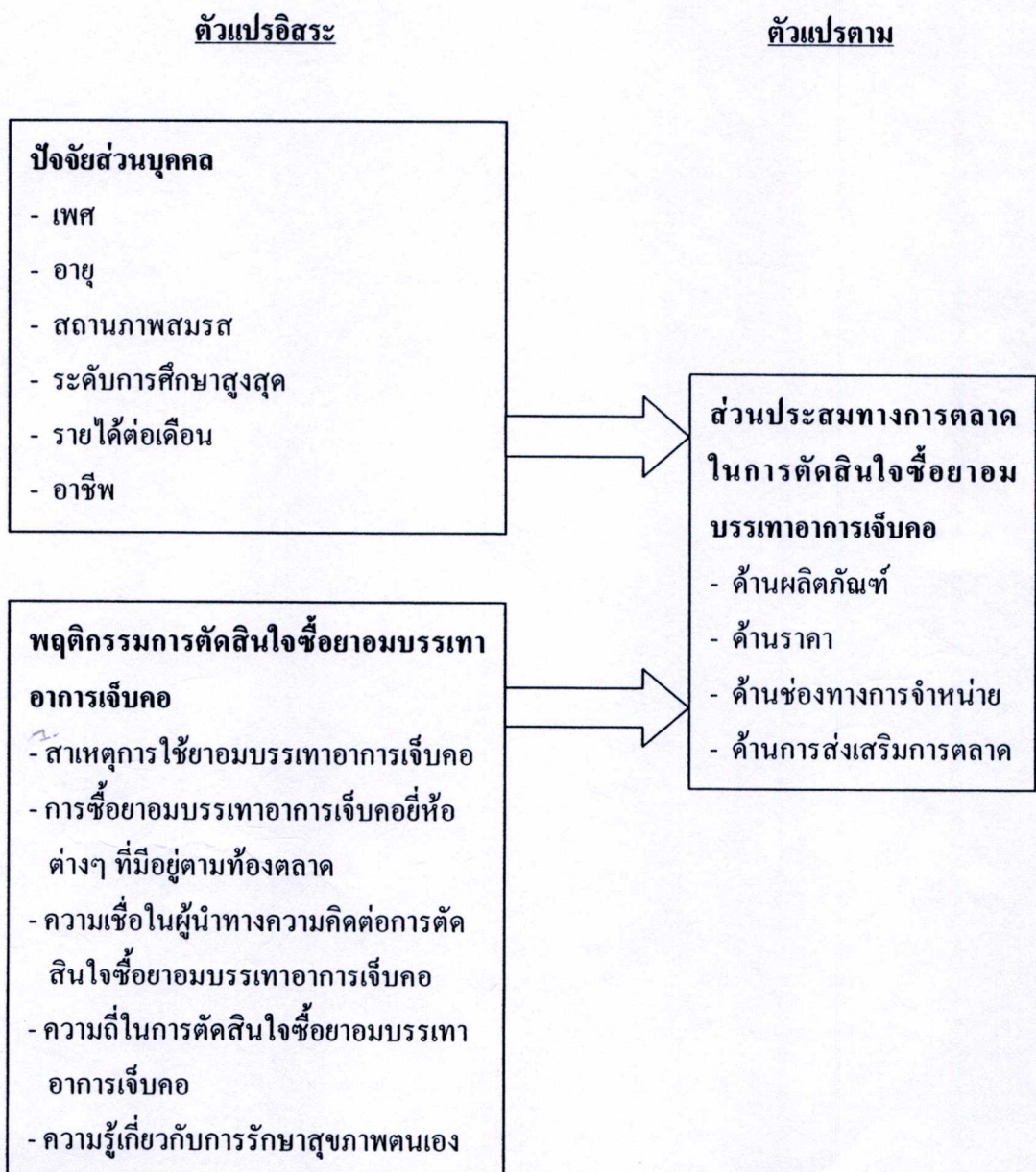
สมมติฐานที่ 2.5 ผู้บริโภคที่มีความรู้เกี่ยวกับการรักษาสุขภาพตนเองแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อขายอมบรรเทาอาการเจ็บคอของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

1.4 ทฤษฎีกรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษารั้งนี้ผู้วิจัยต้องการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อขายอมบรรเทาอาการเจ็บคอของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยได้นำกรอบแนวคิดมาจากสงวน ปัทมฤดี (2542) เรื่อง “พฤติกรรมผู้บริโภคยอมรับรักษาอาการเจ็บคอของผู้บริโภคที่พักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวคิดในการศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อขายอมบรรเทาอาการเจ็บคอของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีทั้งหมด 4 ด้าน คือ

1. ด้านผลิตภัณฑ์
2. ด้านราคา
3. ด้านช่องทางการจำหน่าย
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด

พร้อมทั้งศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อขายอมบรรเทาอาการเจ็บคอเรื่อง สาเหตุการใช้อยอมบรรเทาอาการเจ็บคอ การซื้อขายอมบรรเทาอาการเจ็บคอดีี่ห้อต่างๆ ที่มีอยู่ตามท้องตลาด ความเชื่อในผู้นำทางความคิดต่อการตัดสินใจซื้อขายอมบรรเทาอาการเจ็บคอ ความถี่ในการตัดสินใจซื้อขายอมบรรเทาอาการเจ็บคอ และ ความรู้เกี่ยวกับการรักษาสุขภาพตนเองโดยกำหนดให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดตัวแปรตาม นำมาเปรียบเทียบกับปัจจัยส่วนบุคคล 6 ด้าน คือ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้ต่อเดือน และอาชีพ รวมทั้งพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อขายอมบรรเทาอาการเจ็บคอที่กำหนดให้เป็นตัวแปรอิสระ กรอบแนวคิดในการวิจัยแสดงดังในภาพที่ 1.1



ภาพที่ 1.2 กรอบแนวคิดในการวิจัย

1.5 ขอบเขตการวิจัย

1.5.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคชาวมบรมรเทศาอากาศเจ็บคอ ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.5.2 ตัวแปรที่จะใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้กำหนดตัวแปรต้นและตัวแปรตามที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ดังนี้

1.5.2.1 ตัวแปรอิสระ คือ

1. ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา สูงสุด รายได้ต่อเดือน และอาชีพ

2. พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชาวมบรมรเทศาอากาศเจ็บคอของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ สาเหตุการใช้ชาวมบรมรเทศาอากาศเจ็บคอ การซื้อชาวมบรมรเทศาอากาศเจ็บคอดีี่ห้อต่างๆ ที่มีอยู่ตามท้องตลาด ความเชื่อในผู้นำทางความคิดต่อการตัดสินใจซื้อชาวมบรมรเทศาอากาศเจ็บคอ ความถี่ในการตัดสินใจซื้อชาวมบรมรเทศาอากาศเจ็บคอ และความรู้เกี่ยวกับการรักษาสุขภาพตนเอง

1.5.2.2 ตัวแปรตาม คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อชาวมบรมรเทศาอากาศเจ็บคอของผู้บริโภคในด้านต่างๆ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

1.5.3 ระยะเวลาในการวิจัย

การวิจัยนี้จะศึกษาโดยเก็บรวบรวมข้อมูลของการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อชาวมบรมรเทศาอากาศเจ็บคอ ในเขตกรุงเทพมหานคร มีระยะเวลาในการเก็บข้อมูลตั้งแต่เดือนมกราคม ถึง เดือนกุมภาพันธ์ 2553

1.6 นิยามคำศัพท์เฉพาะ

1.6.1 ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อชาวมบรมรเทศาอากาศเจ็บคอ หมายถึง ปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งต้องใช้เป็นเครื่องมือร่วมกันเพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภค ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

- ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง ชาวมบรมรเทศาอากาศเจ็บคอ

- ราคา (Price) หมายถึง มูลค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปแบบตัวเงิน อันเป็นต้นทุน (Cost) ของสินค้าในการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างมูลค่า (Value) กับราคาของผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ราคาขอมบรรเทาอาการเจ็บคอ

- ช่องทางการจำหน่าย (Place) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์หรือกรรมสิทธิ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด โดยเริ่มต้นจากแหล่งผลิตผ่านผู้ขายไปสู่ผู้ซื้อ ได้แก่ ร้านขายยา ร้านขายของชำ เป็นต้น

- การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลผลิตภัณฑ์ระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขายโดยตรง (Personal Selling) หรือใช้สื่อเป็นเครื่องมือในการติดต่อสื่อสาร (Non-personal Selling) ได้แก่ สิ่งพิมพ์ต่างๆ ป้ายโฆษณา การออกสื่อต่างๆ การลด แลก แจก แถมสิ่งต่างๆ ที่เกี่ยวกับขอมบรรเทาอาการเจ็บคอ เป็นต้น

1.6.2 พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลค้นหา ซื้อ ใช้ ประเมินผล และค่าใช้จ่ายในสินค้าและบริการที่คาดว่าจะตอบสนองความต้องการ

- สาเหตุการใช้ขอมบรรเทาอาการเจ็บคอ หมายถึง ผู้บริโภคใช้ขอมบรรเทาอาการเจ็บคอเมื่อมีอาการต่างๆ ได้แก่ เจ็บคอ คอแห้ง แสบ/ระคายคอ ไอแห้งทั้งแบบมีและไม่มีเสมหะ เป็นต้น

- การซื้อขอมบรรเทาอาการเจ็บคอยี่ห้อต่างๆ ที่มีอยู่ตามท้องตลาด หมายถึง ผู้บริโภคซื้อขอมบรรเทาอาการเจ็บคอตราสินค้าใดบ้างที่มีอยู่ตามท้องตลาด เช่น สเตรีปซิล มายบาซิน ฟิชเซอร์แมน เฟรนด์ หรือขอมสมุนไพรต่างๆ เป็นต้น

- ความเชื่อในผู้นำทางความคิดต่อการตัดสินใจซื้อขอมบรรเทาอาการเจ็บคอ หมายถึง ผู้ที่แนะนำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อขอมบรรเทาอาการเจ็บคอตราสินค้านั้นๆ

- ความถี่ในการตัดสินใจซื้อขอมบรรเทาอาการเจ็บคอ หมายถึง ความถี่ในการใช้ขอมบรรเทาอาการเจ็บคอ ได้แก่ ใช้เป็นประจำหรือเมื่อมีอาการเจ็บคอเท่านั้น เป็นต้น

- ความรู้เกี่ยวกับการรักษาสุขภาพตนเอง หมายถึง การรักษาอาการเจ็บคอด้วยวิธีการต่างๆ ร่วมกับใช้ขอมบรรเทาอาการเจ็บคอ เช่น การรับประทานยาแผนปัจจุบัน หรือ แผนปัจจุบัน กลั้วคอด้วยน้ำยาบ้วนปาก เป็นต้น

1.6.3 ขอมบรรเทาอาการเจ็บคอ หมายถึง ขอมแก้เจ็บคอ ที่มีส่วนประกอบหลัก 3 ชนิด คือ ยาต้านจุลชีพ ยาชาเฉพาะที่ และสารปรุแงแร่สร ทำให้ขอมนี้มีสรรพคุณในการบรรเทาอาการเจ็บคอ โดยยาต้านจุลชีพจะออกฤทธิ์ในการทำลายเชื้อจุลินทรีย์ในช่องปาก ได้แก่ ขอมบรรเทาอาการเจ็บคอยี่ห้อต่างๆ เช่น สเตรีปซิล ฟิชเซอร์แมนเฟรนด์ มายบาซิน คีทัวคิน เซพาคอล ตะขบ 5 ตัว ขอมสมุนไพรตรามังกรทอง ขอมสมุนไพรตราหำม้า และขอมโบทัน

1.6.4 ผู้บริโภค หมายถึง บุคคล หรือใครก็ตามที่กิน หรือใช้สินค้า บริการต่างๆ เพื่อสนองความต้องการของตนเองทั้งทางด้านร่างกาย และทางด้านจิตใจ ได้แก่ ประชากรในกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อยาอมบรรเทาอาการเจ็บคอที่มีจำหน่ายภายในร้านขายยา ร้านค้าปลีก และร้านขายของชำในเขตกรุงเทพมหานคร

1.6.5 อาการเจ็บคอ หมายถึง อาการเจ็บคอ แสบคอ มีเสมหะ อักเสบ และเจ็บปวดในลำคอ

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้รวบรวมทฤษฎี แนวคิด เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในการทำวิจัย เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้นิยมบริโภคของผู้นิยมบริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนี้

- 2.1 ทฤษฎี และแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
- 2.2 ทฤษฎี และแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อ
- 2.3 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับการจำหน่ายหรือซื้อของผู้นิยมบริโภค
- 2.4 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 ทฤษฎี และแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ในทศวรรษที่ 1970 นักการตลาดที่มีชื่อเสียง อี.เจ.โรม แม็คคาร์ที (1960) ได้พัฒนาเครื่องมือทางการตลาดขึ้นและกลายเป็นเครื่องมือที่ทั่วโลกยอมรับและใช้มาจนถึงปัจจุบัน เครื่องมือนั้นคือ “ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)” 4 ประการ หรือ “4Ps” เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย และกระตุ้นให้เกิดการซื้อและใช้สินค้าและบริการ

ในการสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า เราต้องคำนึงถึงสิ่งที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ ซึ่งประกอบด้วยการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าต้องการในราคาที่เหมาะสม จัดจำหน่ายในสถานที่และวิธีการที่ลูกค้าจะเกิดความสะดวกสบาย และใช้สิ่งทีกระตุ้นให้ลูกค้ารับรู้ อยากรู้ และทำการซื้อด้วยวิธีการที่เหมาะสม จึงเกิดเป็นส่วนประสมทางการตลาด”หรือ “4Ps” คือ ผลิตภัณฑ์ (Product), ราคา (Price), การจัดจำหน่าย (Place), และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งต้องใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยต้องคำนึงถึงหลักการตอบสนองต่อลูกค้า 4 ประการ หรือ 4Cs (ดังแสดงในภาพที่ 2.1) ประกอบด้วยตัวแปรสำคัญ 4 ประการ คือ

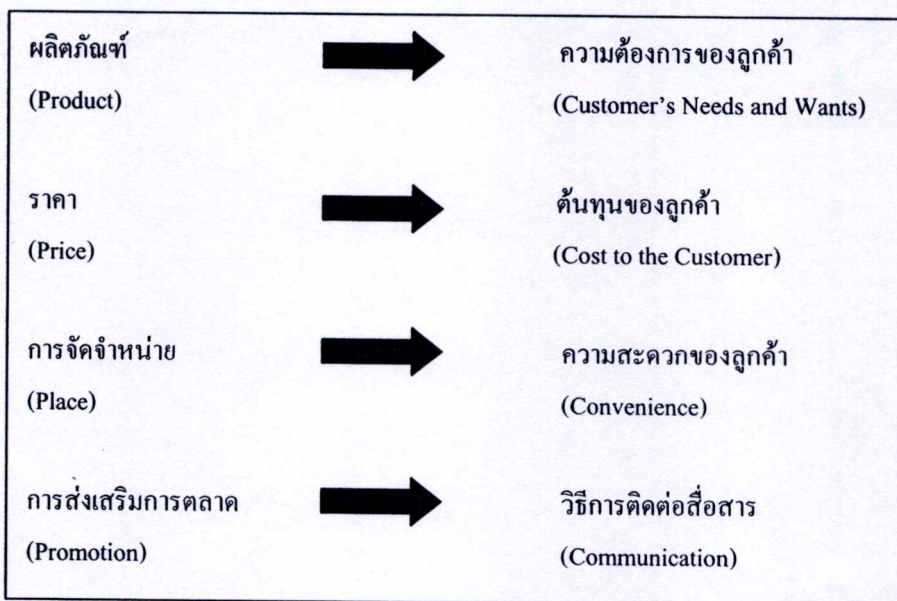
1. เมื่อจะวางแผนด้านผลิตภัณฑ์ ต้องคำนึงถึง “ความต้องการของลูกค้า (Customer's Needs and Wants)” เป็นหลักในการพัฒนา เพื่อให้ผลิตภัณฑ์เป็นที่น่าสนใจ สามารถสร้างทางเลือกในการแก้ปัญหา (Solution) และส่งมอบสิ่งที่ตรงกับความต้องการของลูกค้า ทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อ และสร้างความพึงพอใจสำหรับลูกค้ามากที่สุด

2. การตั้งราคาที่เหมาะสม นอกเหนือจากการคำนึงถึงต้นทุนในการผลิตและการดำเนินการของธุรกิจแล้ว ยังต้องคำนึงถึงสถานการณ์การแข่งขันและที่สำคัญที่สุดต้องคำนึงถึง “ต้นทุนที่ลูกค้า

ต้องใช้ในการซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์ (Cost to the Customer)” และระดับราคาที่ถูกค้ายอมรับ ซึ่งจะ
ทำให้ลูกค้ายินดีที่จะซื้อ

3.วิธีการจัดจำหน่ายและการกระจายผลิตภัณฑ์ที่ดี คือ ต้องเข้าถึงกลุ่มอย่างมีประสิทธิภาพ
มากที่สุด ซึ่งต้องคำนึงถึงพฤติกรรมของลูกค้าว่าต้องการซื้อผลิตภัณฑ์แบบไหนเพื่อจะทำให้ “ลูกค้า
เกิดความสะดวกมากที่สุด (Convenience)”

4. การเลือกวิธีการส่งเสริมการตลาด ต้องมองหาเครื่องมือที่สามารถกระตุ้นให้ลูกค้ารู้จัก
รับรู้ถึงตัวผลิตภัณฑ์ อยากรู้ และทำการซื้อ ซึ่งต้องคำนึงถึงวิธีการที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย
และ “สามารถสื่อสาร (Communication)” ให้ลูกค้ารับรู้และดำเนินการตามวัตถุประสงค์ได้



ภาพที่ 2.1 ส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ตอบสนองความต้องการของลูกค้า
ที่มา : ฉัตรยาพร เสมอใจ และ จูตินันท์ วารวินิช (2551:51)

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย 4 ประการ คือ

2.1.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึงสิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อสร้างความพึงพอใจ
ให้แก่ลูกค้าโดยการตอบสนองความต้องการ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่ก็ได้
ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วยสินค้า บริการ และความคิด ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) และมี
มูลค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้าน
ผลิตภัณฑ์ต้องคำนึงถึงปัจจัยดังต่อไปนี้

2.1.1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) เป็นการพิจารณา
ถึงการสร้างจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ให้มีความแตกต่างจากคู่แข่ง และทำให้กลุ่มเป้าหมายมองเห็นและ

ยอมรับในความแตกต่างนั้น ซึ่งสามารถทำได้หลายรูปแบบ เช่น ความต่างด้านคุณภาพ ความต่างด้านรูปลักษณ์ การออกแบบ การใช้งาน หรือแม้กระทั่งเวลาละสถานที่ที่ลูกค้าจะสามารถหาซื้อได้สะดวก เป็นต้น

2.1.1.2 ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) การสร้างความแตกต่างสามารถทำได้หลายรูปแบบ นอกเหนือจากการสร้างความแตกต่างด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์แล้ว ยังสามารถใช้เครื่องมือทางการตลาดรูปแบบอื่นๆ สร้างความแตกต่างได้ ที่สำคัญคือลูกค้าต้องมองเห็นและยอมรับในความแตกต่างนั้น เทอร์ซีและเวียร์เซมา กล่าวไว้ในหนังสือ The Discipline of Market Leaders ว่า สามารถสร้างความแตกต่างทางการแข่งขันไว้ได้โดย

1. พัฒนารูปแบบการดำเนินงานที่มีประสิทธิภาพ (Operational Excellence) ซึ่งจะช่วยให้เกิดต้นทุนต่ำ และสามารถเป็นผู้นำด้านต้นทุนได้ (Cost Leadership) เช่น Wal-Mart ซูเปอร์มาร์เก็ตในสหรัฐฯ ที่ดำเนินงานแบบ Chain Store มีสาขาอยู่ทั่วประเทศ ซึ่งใช้การบริหารการจัดการจัดซื้อจากศูนย์กลาง ส่งผลให้มีผลิตภัณฑ์สำหรับตลาดระดับกลางในราคาที่ถูกลงกว่าให้บริการ

2. พัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง ซึ่งจะส่งผลให้เป็นผู้นำด้านผลิตภัณฑ์ (Product Leadership) เช่น Intel และ Nike ที่พัฒนาผลิตภัณฑ์ของตนเองอย่างต่อเนื่องจนเป็นที่ยอมรับในคุณภาพ

3. พัฒนาผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการเฉพาะของลูกค้าได้ โดยเฉพาะการเจาะลึกถึงความต้องการที่แท้จริงของลูกค้า (Customer Intimacy) เช่น IBM ที่ศึกษาถึงความต้องการของลูกค้า และพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมกับการใช้งานอย่างแท้จริง

2.1.1.3 ส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) ผลิตภัณฑ์หนึ่งๆ จะมีหน้าที่ต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ที่ประกอบขึ้นจากคุณสมบัติหลักที่ลูกค้าคาดหวัง และคุณสมบัติเสริมต่างๆ ที่ส่งเสริมให้ผลิตภัณฑ์เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าสมบูรณ์ ที่สามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าได้ นักการตลาดต้องพิจารณาว่า ในแต่ละผลิตภัณฑ์ควรจะประกอบด้วยคุณสมบัติอะไรบ้าง

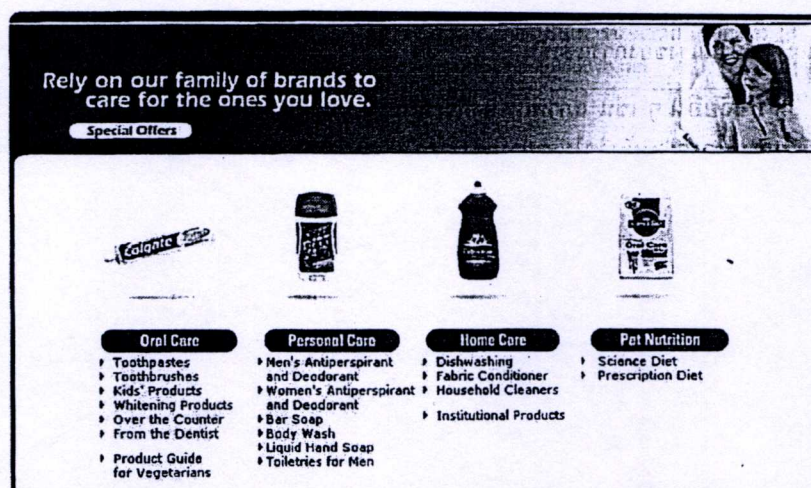
2.1.1.4 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์/ตราผลิตภัณฑ์ (Product/Brand Positioning) เป็นการกำหนดความสามารถของผลิตภัณฑ์ ที่จะนำไปเป็นจุดเด่นในการแข่งขันกับผลิตภัณฑ์อื่นๆ ที่ตลาดกลุ่มเป้าหมายรับรู้ ซึ่งการกำหนดตำแหน่งที่ดีจะต้องพิจารณาปัจจัยที่สำคัญ 2 ประการคือ 1) สิ่งที่สามารถสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งในสายตลาดกลุ่มเป้าหมายได้ 2) สิ่งนั้นต้องสามารถสร้างคุณประโยชน์ที่ตลาดเป้าหมายต้องการได้

2.2.1.5 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) พฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงเสมอส่งผลให้ผลิตภัณฑ์ที่เคยอยู่ในความสนใจอาจเปลี่ยนแปลงตามไปด้วย ในขณะที่พฤติกรรมและความสนใจเปลี่ยนอาจมีผู้ที่พัฒนาผลิตภัณฑ์ขึ้นมารองรับการเปลี่ยนแปลงนั้น จึงดึงความสนใจของผู้บริโภคได้มาก ทำให้ผลิตภัณฑ์เดิมที่เคยรุ่งโรจน์เริ่มเข้าสู่ภาวะตกต่ำ แสดงให้เห็น

ว่าผลิตภัณฑ์มีวงจรชีวิตของตน หากธุรกิจไม่พัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สามารถรองรับต่อการเปลี่ยนแปลงของผู้บริโภคได้ ผลิตภัณฑ์นั้นก็จบวงจรชีวิต แต่ถ้าสามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์ขึ้นมาได้ จะกระตุ้นวงจรชีวิตให้ฟื้นขึ้นมาได้อีก ธุรกิจที่ประสบผลสำเร็จจึงต้องทำการพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง

2.1.1.6 การบรรจุหีบห่อ (Packaging) ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ และสาเหตุที่ปัจจัยนี้มีความสำคัญมากเนื่องจากประโยชน์หลายประการของบรรจุภัณฑ์ นอกเหนือจากการเป็นสิ่งป้องกันความเสียหายที่อาจเกิดกับตัวสินค้าแล้ว ยังช่วยดึงดูดความสนใจจากลูกค้า โดยเฉพาะสินค้าที่ต้องขายด้วยตัวเองแข่งกับสินค้าตัวอื่นๆบนชั้นวางสินค้า (Shelf) นอกจากนี้แล้วบรรจุภัณฑ์ยังช่วยเพิ่มมูลค่าให้กับตัวสินค้าได้อีกด้วย เนื่องจากความสำคัญของบรรจุภัณฑ์ทำให้นักการตลาดและนักวิชาการทางด้านการตลาดหลายท่านให้ความสำคัญและกล่าวว่า บรรจุภัณฑ์เป็น P ตัวที่ 5 สำหรับเครื่องมือทางการตลาด

2.1.1.7 ส่วนประกอบผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line) เป็นการแบ่งประเภทของผลิตภัณฑ์ เพื่อการบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพ ซึ่งสามารถแบ่งเป็นสายผลิตภัณฑ์ หรือตระกูลผลิตภัณฑ์ได้อย่างหลากหลาย



ภาพที่ 2.2 ผลิตภัณฑ์ของบริษัทคอลเกต-ปาล์ม โอลิฟ

ที่มา : ฉัตรยาพร เสมอใจ และ จูตินันท์ วารวิณิช (2551:53)

จากภาพที่ 2.2 บริษัทคอลเกต-ปาล์ม โอลิฟ มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้มีสายผลิตภัณฑ์ประเภทดูแลสุขภาพส่วนบุคคลอย่างหลากหลาย

2.1.2 ราคา (Price) หมายถึง มูลค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปแบบตัวเงิน อันเป็นต้นทุน (Cost) ของสินค้า ในการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างมูลค่า (Value) กับราคาของผลิตภัณฑ์ ถ้ามูลค่าของผลิตภัณฑ์ในสายตาหรือความรู้สึกของลูกค้าเห็นว่ามีมูลค่าสูงกว่าหรือ

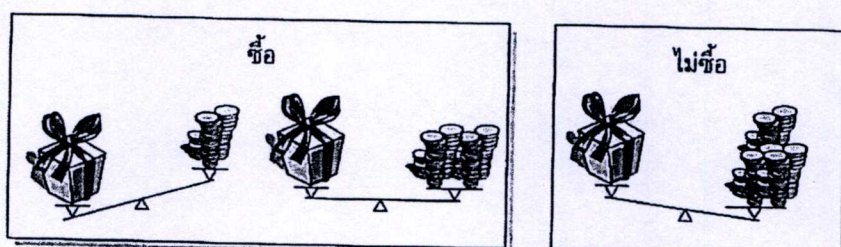
เหมาะสมกับราคา ลูกค้าก็จะตัดสินใจซื้อ เพื่อให้ให้นักการตลาดสามารถกำหนดราคาได้เหมาะสม ผู้ที่มีหน้าที่ในการกำหนดราคาจะต้องคำนึงถึงปัจจัยดังต่อไปนี้

2.1.2.1 ลูกค้า ต้องคำนึงถึงอุปสงค์ของตลาดและการยอมรับในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ ว่ามีความเหมาะสมกับมูลค่าที่กำหนด ซึ่งลูกค้าจะตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์ที่มีมูลค่ามากเพียงพอ

2.1.2.2 ต้นทุน ต้องคำนึงถึงต้นทุนทุกส่วนที่เกี่ยวข้อง ทั้งต้นทุนในการผลิต การบริหาร และการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์นั้นๆ รวมถึงค่าใช้จ่ายทั้งหลายที่เกี่ยวข้องทั้งทางตรงและทางอ้อม

2.1.2.3 การแข่งขันในตลาด ต้องพิจารณาความเข้มแข็งของกลุ่มแข่งขัน การตั้งราคาของกลุ่มแข่งขัน และความรุนแรงของการแข่งขัน

2.1.2.4 ปัจจัยอื่นๆ เช่น สภาพเศรษฐกิจ นโยบายของรัฐกิจ และข้อกำหนดกฎหมาย เนื่องจากผลิตภัณฑ์บางอย่างผู้ผลิตไม่สามารถตั้งราคาได้ตามที่ต้องการ แต่ตั้งราคาตามที่กฎหมายควบคุมไว้ เป็นต้น



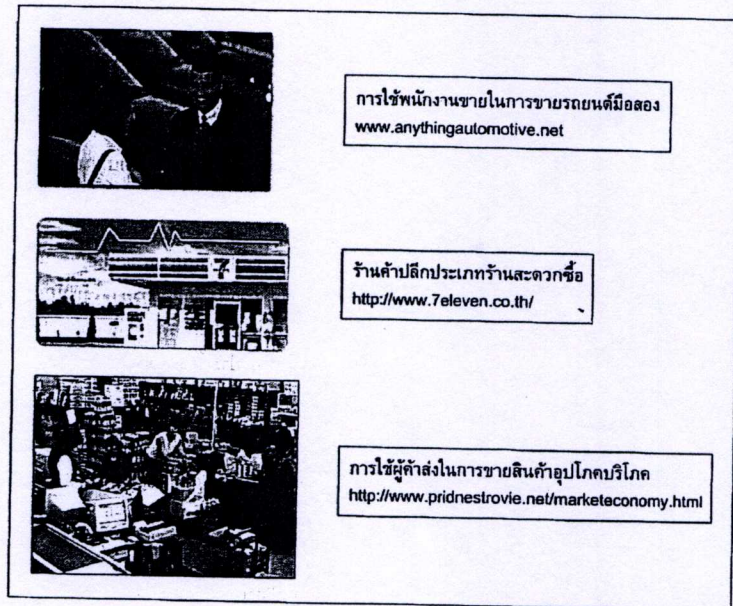
ภาพที่ 2.3 การเปรียบเทียบมูลค่ากับราคาในการตัดสินใจซื้อ

ที่มา : นิตยาพร เสมอใจ และ จูตินันท์ วารวิณิช (2551:54)

2.1.3 การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางจำหน่าย ซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมในการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ไปยังตลาด โดยสถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่เป้าหมายก็คือ สถาบันทางการตลาด ส่วนกิจกรรมในการกระจายสินค้าประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง เราสามารถแบ่งองค์ประกอบหลักของการจัดจำหน่ายออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

2.1.3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์หรือกรรมสิทธิ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด โดยเริ่มต้นจากแหล่งผลิตผ่านผู้ขายไปสู่ผู้ซื้อ ดังนั้นในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง และผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ซึ่งจะเลือกใช้จำนวนคนกลางกี่ระดับ หรือจะไม่เลือกใช้คนกลางเลยในการจัดจำหน่าย ก็ต้องพิจารณาจากประเภทของสินค้าว่าเหมาะสมกับช่องทางรูปแบบใด การกระจายตัว

ของกลุ่มเป้าหมายเป็นอย่างไร ศักยภาพของธุรกิจในการจัดการช่องทางและการเลือกช่องทางของคู่แข่ง เป็นต้น



ภาพที่ 2.4 ตัวอย่างช่องทางการจัดจำหน่าย

ที่มา : ฉัตรยาพร เสมอใจ และ จูตินันท์ วารวิณิช (2551:55)

2.1.3.2 การกระจายสินค้า (Physical Distribution) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายสินค้าจึงประกอบด้วย การขนส่ง (Transportation), การเก็บรักษาและการคลังสินค้า (Storage and Warehousing) และการบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory Management) การเลือกวิธีการกระจายสินค้า จะพิจารณาเช่นเดียวกับการเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายคือ พิจารณาจากประเภทของสินค้า การกระจายตัวของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ศักยภาพทางธุรกิจ และวิธีการกระจายสินค้าของคู่แข่งเป็นหลัก ซึ่งในปัจจุบันมีธุรกิจที่รับจัดการระบบกระจายสินค้าครบวงจร ตั้งแต่การขนส่ง การคลัง และการบริหารข้อมูลการคลังสินค้า จึงทำให้หลายธุรกิจเกิดความสะดวก เนื่องจากไม่ต้องทำการกระจายสินค้าเอง

2.1.3.3 การเลือกทำเลที่ตั้ง (Location) ปกติการเลือกทำเลที่ตั้งของธุรกิจเป็นหน้าที่ของผู้ก่อตั้งธุรกิจตั้งแต่แรกเริ่ม และเป็นปัจจัยที่ต้องให้ความสำคัญมากเป็นอันดับต้นๆ เนื่องจากทำเลเป็นปัจจัยแห่งความสำเร็จทางธุรกิจอย่างหนึ่ง หากเลือกทำเลที่เหมาะสมก็ถือได้ว่ามีชัยไปกว่าครึ่ง บางครั้งการตลาดก็เกี่ยวข้องในการสรรหาทำเลในการวางผลิตภัณฑ์ ขยายสาขา เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้น ลูกค้ามีความสะดวกมากขึ้น จึงต้องคำนึงถึงปัจจัยด้านทำเลของธุรกิจ

2.1.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึงการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลผลิตภัณฑ์ระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขายโดยตรง (Personal Selling) หรือใช้สื่อเป็นเครื่องมือในการติดต่อสื่อสาร (Non-personal Selling) การส่งเสริมการตลาดสามารถแบ่งออกเป็น 6 ประเภทใหญ่ๆ ดังนี้

2.1.4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ บุคคล หรือองค์การ โดยสร้างสรรค์งานโฆษณาที่น่าสนใจจะสามารถดึงดูดกลุ่มเป้าหมายได้และทำการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ สิ่งพิมพ์ต่างๆ สื่อเคลื่อนที่ต่างๆ และป้ายโฆษณา เป็นต้น โดยมีค่าใช้จ่ายในการสื่อในรูปแบบของค่าซื้อเวลาในการออกอากาศ ค่าพื้นที่โฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์ หรือการเป็นผู้อุปถัมภ์ (Sponsor) ในรายการต่างๆ

2.1.4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการแจ้งข่าวสารและจุดใจตลาดโดยใช้บุคคล ซึ่งมีงานที่เกี่ยวข้องคือ

1. กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย เป็นการพิจารณาถึงกลยุทธ์ที่จะใช้ในการขายให้ประสบความสำเร็จ โดยจัดการส่งเสริมทั้งสำหรับลูกค้าให้ตัดสินใจซื้อง่ายขึ้นและซื้อในปริมาณที่มากขึ้น และสำหรับพนักงานเพื่อความกระตือรือร้นในการขาย

2. การบริหารทีมขาย (Sales force Management) ต้องคำนึงถึงตั้งแต่การสรรหาและการคัดเลือก การฝึกอบรม การประเมินผลการทำงาน และการจ่ายผลตอบแทน ซึ่งมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อความสำเร็จของการใช้การส่งเสริมการตลาดโดยใช้พนักงาน

2.1.4.3 การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) เป็นกิจกรรมกระตุ้นให้เกิดความสนใจและตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ที่นอกเหนือจากการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการขายโดยใช้พนักงานขาย โดยการส่งเสริมการขายแบ่งออกเป็น 3 ลักษณะ คือ

1. การส่งเสริมการขายมุ่งที่ผู้บริโภค (Consumer Promotion) เป็นกิจกรรมที่ทำกับผู้บริโภค โดยตรง เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภค เกิดความสนใจ หาซื้อ และใช้สินค้า เช่น การลดราคา การชิงโชค และการแถมของ ฯลฯ ที่มอบให้กับผู้บริโภคโดยตรง

2. การส่งเสริมการขายมุ่งที่คนกลาง (Trade Promotion) เป็นกิจกรรมที่ทำกับคนกลางเพื่อเป็นการกระตุ้นให้ทำหน้าที่ทางการตลาดให้ เช่นการมอบส่วนลดทางการค้า การแถมผลิตภัณฑ์ และการมอบผลประโยชน์พิเศษ ฯลฯ

3. การส่งเสริมการขายมุ่งที่พนักงานขาย (Sales force Promotion) เป็นกิจกรรมที่ทำกับพนักงานขาย เพื่อกระตุ้นให้ทำการขาย เนื่องจากพนักงานขายมีหน้าที่ในการกระตุ้นลูกค้าให้ทำการซื้อ เช่น การฝึกอบรมและการกระตุ้นขวัญกำลังใจ การมอบของรางวัลพิเศษ หรือให้ค่า นายหน้า ฯลฯ

2.1.4.4 การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) เป็นการให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และ/หรือบริษัทโดยผ่านสื่อ อาจทำได้หลายวิธี เช่น การฝากข่าว

ประชาสัมพันธ์ขององค์กรไปกับสื่อต่างๆ โดยไม่เสียค่าใช้จ่ายใดๆ ซึ่งอาจต้องมีการซื้อพื้นที่โฆษณาเพื่อเป็นการแลกเปลี่ยนในการลงข่าวประชาสัมพันธ์ในเวลาต่อไป หรือการจัดงานเปิดตัวสินค้าใหม่และเชิญสื่อเข้าร่วมเพื่อนำไปเผยแพร่ ซึ่งถึงแม้จะไม่มีค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับการออกสื่อ แต่จะมีค่าใช้จ่ายในการจัดกิจกรรมต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เป็นต้น

2.1.4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายโดยตรง ซึ่งนิยมใช้กับสื่อโฆษณาและการมอบผลประโยชน์เป็นพิเศษ เพื่อเป็นการกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้ทันที ซึ่งเราสามารถทำการตลาดทางตรงผ่านสื่อต่างๆ โดยหลายช่องทาง ดังนี้

1. สื่อสิ่งพิมพ์ ได้แก่ จดหมายตรง (Direct Mail) แคตตาล็อก (Catalog) ป้ายห้อยหน้าประตู (Door Hangers) ใบแทรกไปกับหีบห่อสินค้า (Package Insert) และใบแทรกไปกับสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น นิตยสาร หนังสือพิมพ์ เป็นต้น

2. สื่ออิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ โทรศัพท์ (Telephone) โทรสาร (Fax) อินเทอร์เน็ต (Internet) จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail Marketing) โทรทัศน์ วิทยุ เป็นต้น

2.1.4.6 การจัดกิจกรรมพิเศษ (Event) เป็นการจัดกิจกรรมเพื่อดึงดูดให้กลุ่มเป้าหมายเข้ามามีประสบการณ์กับผลิตภัณฑ์ โดยเน้นให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ การเข้ามาสัมผัสและมีประสบการณ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ โดยใช้กิจกรรมที่หลากหลายในการดึงดูดให้กลุ่มเป้าหมายเข้ามามีส่วนร่วม ซึ่งการทำกิจกรรมพิเศษสามารถทำได้หลายรูปแบบ เช่น งานแสดงสินค้า การเปิดตัวสินค้า จัดขบวนแห่หรือประชุมสัมมนา ฯลฯ การจัดกิจกรรมพิเศษต้องมีกิจกรรมที่ดึงดูดกลุ่มเป้าหมาย เช่น Red bull ใช้กีฬา Extreme หรือรถจักรยานยนต์ที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นกลุ่มวัยรุ่นในช่วงคนตรีร็อกที่อยู่ในความนิยม ใช้การจัดสถานที่ให้เป็นรูปแบบงานเทศกาลที่คึกคัก ฯลฯ นอกจากนี้การจัดกิจกรรมพิเศษจะประสบผลสำเร็จได้ต้องอาศัยปัจจัยการตลาดอื่นๆ ประกอบได้แก่ การส่งเสริมการขาย มีการแจกสิ่งของแก่ผู้ที่เข้าร่วมงาน การมอบเงื่อนไขพิเศษสำหรับผู้ที่ตัดสินใจซื้อในงาน มีสินค้าราคาพิเศษอื่นๆ ให้เลือกซื้อ ฯลฯ และที่สำคัญต้องมีการสื่อสารให้กลุ่มเป้าหมายทราบถึงงานที่จะเกิดขึ้น โดยใช้การโฆษณาในรูปแบบต่างๆ ที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย

2.1.5 บุคลากร สำหรับการบริการสินค้าบางประเภทที่ต้องการบุคลากรในการให้บริการด้วยบุคลากรเป็นส่วนสำคัญที่จะทำให้ธุรกิจประสบผลสำเร็จ เนื่องจากบุคลากรสามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า และดึงลูกค้ากลับมาซื้อซ้ำ หรือไล่ลูกค้าไปได้จากการปฏิสัมพันธ์ (Interaction) กับลูกค้าเพียงครั้งเดียว ดังนั้นจึงจำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องให้ความสนใจและต้องเตรียมความพร้อมของบุคลากรเป็นสำคัญตั้งแต่การสรรหา ฝึกอบรม และพัฒนาบุคลากรให้มีศักยภาพเพียงพอในการให้บริการ โดยเฉพาะพนักงานในส่วนที่ต้องติดต่อกับลูกค้าโดยตรง เพราะถ้าบุคคล

ที่ทำหน้าที่ในการให้บริการไม่มีประสิทธิภาพ จะส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของลูกค้า ถึงแม้สินค้าจะมีคุณภาพดีก็ตาม ก็อาจทำให้ลูกค้าปฏิเสธที่จะซื้อได้ และด้วยความสำคัญของบุคลากรในการให้บริการ ทำให้นักการตลาดเน้นที่การพัฒนาบุคลากรอย่างต่อเนื่อง และถือเป็น P ตัวที่ 5 หรือ 6 ในเครื่องมือการบริการตลาด (ฉัตรยาพร เสมอใจ และ จูตินันท์ วารวิวนิช . 2551: 50-61)

2.2 ทฤษฎี และแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อ

2.2.1 ความหมายผู้บริโภค

ความหมายของผู้บริโภค มีผู้ให้ความหมายไว้ดังนี้

ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ซื้อ ผู้ได้รับบริการจากผู้ประกอบธุรกิจ ผู้ซึ่งได้รับการเสนอหรือการชักชวนจากผู้ประกอบธุรกิจ เพื่อให้ซื้อสินค้าหรือรับบริการ และผู้ใช้สินค้าหรือผู้ได้รับบริการจากผู้ประกอบธุรกิจโดยชอบ แม้มิได้เป็นผู้เสียค่าตอบแทนก็ตาม (สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค. 2552)

ผู้บริโภค หมายถึง บุคคล หรือใครก็ตามที่กิน หรือใช้สินค้า บริการต่าง ๆ เพื่อสนองความต้องการ ของตนเองทั้งทางด้านร่างกาย และทางด้านจิตใจ รวมทั้งหมายถึง ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการขั้นสุดท้ายที่ ซื้อสินค้าเพื่อใช้ส่วนตัว หรือครอบครัว (วิชชุดา กันทะมาลา. 2552 : <http://www.panyathai.or.th/>)

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า ผู้บริโภค หมายถึง บุคคลที่ซื้อ ใช้สินค้าในรูปแบบที่ต่างกันไป และได้รับการบริการต่างๆ เพื่อสนองต่อความต้องการของตนเองทั้งทางด้านร่างกาย และทางด้านจิตใจ

2.2.2 ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภค มีผู้ให้ความหมายไว้ดังนี้

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การแสดงออกของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการในการตัดสินใจที่มีผลต่อการแสดงออก (สุนิสา จันทร์เลขา. 2550)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งจะเป็นการปฏิบัติที่จะเกี่ยวข้องโดยตรงกับการซื้อและการใช้สินค้า และ(หรือ) บริการต่างๆ (วิระพงษ์ มาลัย. 2550)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมการแสดงออกของบุคคลแต่ละบุคคลในการค้นหา การเลือกซื้อ การใช้ การประเมินผล หรือจัดการกับสินค้าและบริการ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้ (สถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. 2546 : <http://www.ismed.or.th/SME/>.)

ดังนั้นสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการที่เกี่ยวข้องกับแต่ละบุคคล หรือแต่ละกลุ่มในการเลือก การซื้อ การจับจ่ายใช้สอย สินค้าบริการ และความคิดต่างๆ หรือเข้าไปมีประสบการณ์เพื่อสร้างความพึงพอใจและตอบสนองความต้องการของแต่ละคน

2.2.3 ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับอิทธิพลหลายอย่างที่ผู้บริโภคนำมาใช้ประกอบในการตัดสินใจซื้อ ดังแสดงในภาพที่ 2.5

2.2.3.1 ปัจจัยทางวัฒนธรรม (Cultural Factor) เป็นปัจจัยพื้นฐานในการกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของมนุษย์ เด็กที่กำลังเจริญเติบโตจะเรียนรู้สิ่งต่างๆ ในเรื่องค่านิยม การรับรู้ ความพอใจ และพฤติกรรมผ่านทางสถาบันครอบครัวและสถาบันหลักอื่นๆ

2.2.3.2 ชั้นทางสังคม เป็นการแบ่งชนชั้นในทางสังคมที่มีความเป็นหนึ่งเดียว และมีความคงทนถาวร โดยจะมีการปกครองตามลำดับชั้นและสมาชิกมีค่านิยม ความสนใจ และพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน ชั้นทางสังคมมิได้สะท้อนถึงรายได้เพียงอย่างเดียว แต่ยังมีอื่นๆอีก เช่น อาชีพ การศึกษา ชาติกำเนิด และสถานที่อยู่อาศัย ชั้นทางสังคมแตกต่างกันจากชุดเสื้อผ้า รูปแบบการพูด ความพึงพอใจด้านสันตนาการ และบุคลิกลักษณะอื่นๆ ชั้นทางสังคมมีลักษณะหลายประการด้วยกันคือ ประการแรก คือ คนที่อยู่ในชนชั้นสังคมเดียวกันมักมีแนวโน้มแห่งพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกันมากกว่าคนที่มาจากชนชั้นทางสังคมที่แตกต่างกัน

ประการที่สอง คนเราจะถูกมองหรือเข้าใจว่าครอบครองฐานะที่เหนือกว่าหรือด้อยกว่าไปตามชั้นทางสังคมของเขา

ประการที่สาม ชนชั้นทางสังคมของคนสามารถบ่งชี้ได้จากตัวแปรหลายประการ เช่น อาชีพการงาน รายได้ การศึกษา และแนวโน้มแห่งค่านิยมของคนนั้นๆ มากกว่าดูจากตัวแปรใดตัวแปรหนึ่งเพียงประการเดียว

ประการที่สี่ ปัจเจกชนสามารถโยกย้ายจากชนชั้นทางสังคมหนึ่งไปยังอีกชั้นหนึ่งไม่ว่าสูงขึ้นหรือต่ำลงได้ตลอดอายุขัย ขอบเขตของการโยกย้ายนั้นจะทำได้มากหรือน้อยขึ้นอยู่กับความเคร่งครัดของการแบ่งลำดับชั้น

ลักษณะชนชั้นทางสังคมประกอบด้วย 6 ระดับ

ชั้นที่ 1 Upper-Upper Class ประกอบด้วยผู้ที่มีชื่อเสียงเก่าแก่เกิดมาบนกองเงินกองทอง

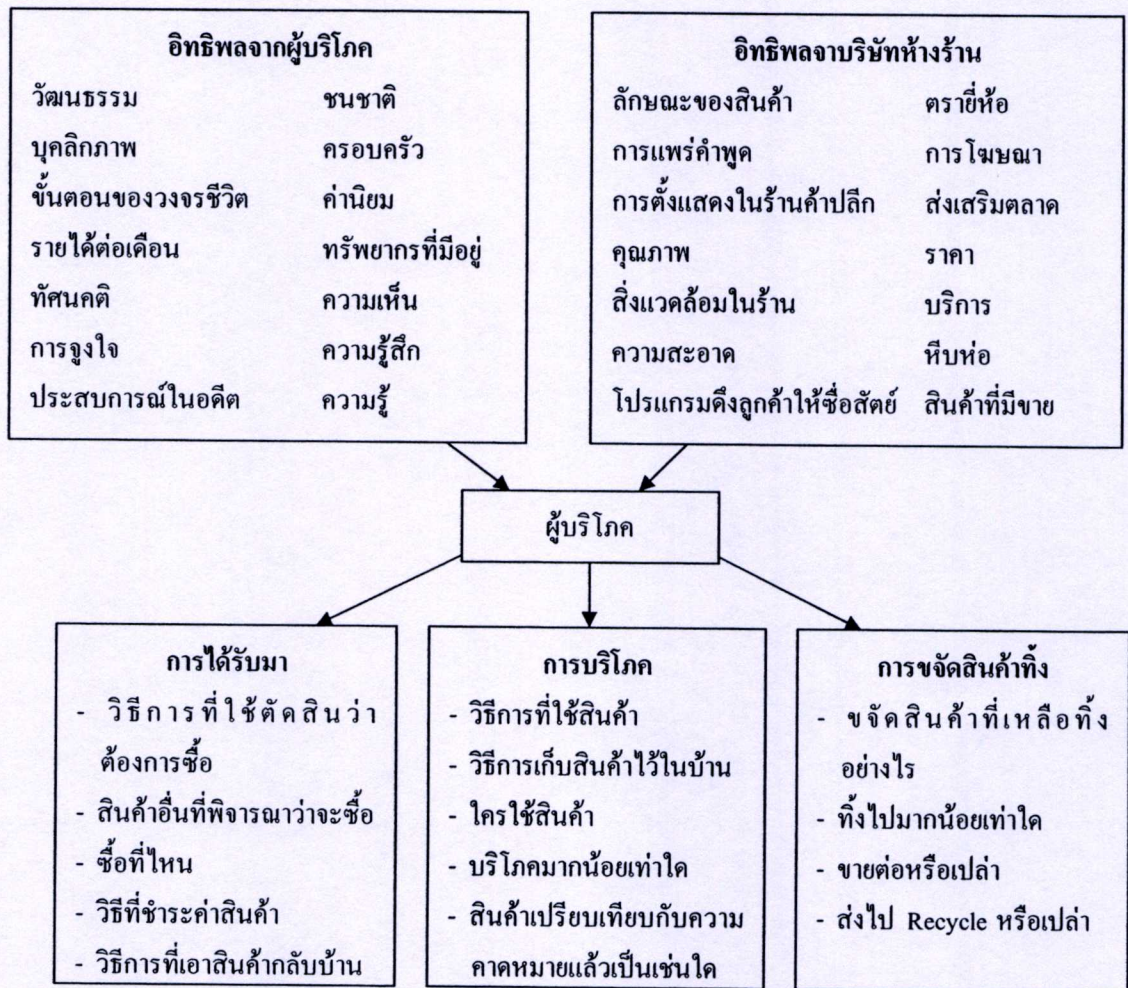
ชั้นที่ 2 Lower-Upper Class เป็นชั้นของคนรวยหน้าใหม่ บุคคลเหล่านี้เป็นผู้ยิ่งใหญ่ในวงการบริหาร เป็นผู้ที่มียาได้สูงสุดในจำนวนชั้นทั้งหมด จัดอยู่ในระดับมหาเศรษฐี

ชั้นที่ 3 Upper - Middle Class ประกอบด้วยชายหญิงที่ประสบความสำเร็จในการทำงาน เช่น เจ้าของกิจการ ผู้บริหาร ข้าราชการระดับสูง สมาชิกส่วนมากจบปริญญาตรีจากมหาวิทยาลัย กลุ่มนี้เรียกว่าเป็นตาเป็นสมองของสังคม

ชั้นที่ 4 Lower-Middle Class เป็นพวกที่เรียกว่าคน โดยเฉลี่ย ประกอบด้วยพวกที่ไม่ใช่ฝ่ายบริหารเจ้าของธุรกิจขนาดเล็ก พวกทำงานนั่งโต๊ะระดับต่ำ

ชั้นที่ 5 Upper Lower Class เป็นพวกจนแต่ซื้อสัตย์ได้แก่ ชนชั้นทำงาน เป็นชั้นที่ใหญ่ที่สุดทางสังคม

ชั้นที่ 6 Lower-Lower Class ประกอบด้วยคนงานที่ไม่มีความชำนาญ กลุ่มชาวนาที่ไม่มีที่ดินเป็นของตนเอง ชนกลุ่มน้อย (สุนิสา จันทรเลขา.2550)



ภาพที่ 2.5 พฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา : อดุลย์ จาตุรงค์กุล และศลยา จาตุรงค์กุล. (2545 : 7)

2.2.3.3 ปัจจัยทางสังคม

1. กลุ่มอ้างอิง ประกอบไปด้วยบุคคลหรือกลุ่มบุคคลทั้งหมดที่มีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อทัศนคติหรือพฤติกรรม ซึ่งกลุ่มที่มีอิทธิพลโดยตรงต่อบุคคลนั้นเรียกว่ากลุ่มสมาชิกภาพ

2. กลุ่มปฐมภูมิ เช่น ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน และเพื่อนร่วมงาน ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีปฏิสัมพันธ์ค่อนข้างต่อเนื่องและไม่เป็นทางการ

3. กลุ่มทุติยภูมิ เช่น กลุ่มศาสนา กลุ่มอาชีพซึ่งมีลักษณะเป็นทางการมากกว่าและมีปฏิสัมพันธ์ต่อเนื่องน้อยกว่า

ครอบครัว เป็นสถาบันที่สำคัญที่สุดในสังคม เพราะผู้บริโภครู้จักทุกคนเติบโตมาจากครอบครัว จึงมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นอย่างมาก สมาชิกครอบครัวประกอบกันขึ้นเป็นกลุ่มอ้างอิงแบบปฐมภูมิที่มีอิทธิพลมากที่สุด

2.2.3.4 ปัจจัยส่วนบุคคล

1. อายุและลำดับชั้นในวงจรชีวิต คนจะซื้อสินค้าและบริการแตกต่างกันตลอดช่วงชีวิตของคน

2. อาชีพและสถานะทางเศรษฐกิจ อาชีพการงานของบุคคลหนึ่งๆ จะมีอิทธิพลต่อรูปแบบการบริโภค เช่น คนงานประเภทใช้แรงงานจะซื้อเสื้อผ้าใส่ทำงาน ซื้ออาหารกล่องสำหรับมือเที่ยง ในขณะที่ประธานบริษัทจะซื้อสูทราคาแพง เดินทางโดยเครื่องบิน เป็นต้น

3. รูปแบบการดำเนินชีวิต บุคคลที่มาจากวัฒนธรรมย่อยชนชั้นทางสังคมและอาชีพการงานเดียวกัน อาจดำเนินชีวิตที่มีรูปแบบแตกต่างกันได้ รูปแบบการดำเนินชีวิตของบุคคลคือ รูปแบบการดำเนินชีวิตในสิ่งที่ออกมาในรูปแบบของกิจกรรม ความสนใจ คมความคิดเห็นของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง โดยรูปแบบการดำเนินชีวิตจะแสดงออกถึง “ตัวบุคคลนั้น” ที่มีปฏิสัมพันธ์ต่อสิ่งแวดล้อมรอบตัวเขาทั้งหมด

4. บุคลิกภาพ และความเป็นปัจเจกชน มนุษย์ทุกคนจะมีลักษณะเฉพาะตัวเป็นคุณสมบัติประจำตัวเรียกว่า “บุคลิกภาพ” และบุคลิกภาพจะมีผลต่อพฤติกรรมของแต่ละคนด้วย แม้ว่าจะมีสิ่งกระตุ้นอย่างเดียวกัน หากมีบุคลิกภาพต่างกันก็จะแสดงพฤติกรรมที่แตกต่างกันด้วย

2.1.3.5 ปัจจัยทางจิตวิทยา

1. แรงจูงใจ บุคคลหนึ่งๆ มีความต้องการในสิ่งต่างๆ ได้หลายประการ ความต้องการบางอย่างเป็นความต้องการเพื่อการดำรงชีวิตและเกิดขึ้นจากภาวะตั้งเครียดทางร่างกาย เช่น ความหิว ความกระหาย ความรู้สึกไม่สบาย เป็นต้น ทำให้มีนักจิตวิทยา ได้พัฒนาทฤษฎีแรงจูงใจของมนุษย์ขึ้นมาหลายทฤษฎี และมีอยู่ 3 ทฤษฎีที่เป็นที่รู้จักกันมากที่สุด ได้แก่ ทฤษฎีของ Freud ทฤษฎีของ Maslow และทฤษฎีของ Herzberg ซึ่งแต่ละทฤษฎีมีความแตกต่างกันไป นักจิตวิทยามาสโลว์ได้กำหนดทฤษฎีลำดับขั้นตอนของความ ต้องการ ซึ่งกำหนดความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์ไว้ 5 ระดับ ดังนี้

ขั้นที่ 1 ความต้องการทางกาย (Physiological Needs) คือความต้องการปัจจัยพื้นฐานในการดำรงชีวิต

ขั้นที่ 2 ความต้องการความมั่นคงปลอดภัย (Safety Security Needs) คือความต้องการมีชีวิตที่มั่นคงปลอดภัย

ขั้นที่ 3 ความต้องการความรักและเป็นที่ยอมรับของกลุ่ม (Love and Belonging Needs) มนุษย์เมื่อเข้าไปอยู่ในกลุ่มใดก็ต้องการให้ตนเป็นที่รักและยอมรับในกลุ่มที่ตนอยู่

ขั้นที่ 4 ความต้องการได้รับการยกย่องจากผู้อื่น (Self - Esteem Needs) เป็นความต้องการในลำดับต่อมา ซึ่งความต้องการขั้นนี้ถ้าได้รับจะก่อให้เกิดความภูมิใจในตนเอง

ขั้นที่ 5 ความต้องการในการเข้าใจและรู้จักตนเอง (Self- Actualization Needs) เป็นความต้องการขั้นสูงของมนุษย์ซึ่งน้อยคนที่จะประสบได้ถึงขั้นนี้ (อภิชาติ อนุกุลเวช.2550)

2. การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับการเลือกสรร จัดระเบียบ และตีความหมายของข้อมูลเพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมาย หรือหมายถึงกระบวนการความเข้าใจ (การเปิดรับ) ของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอยู่ จากความหมายนี้จะเห็นว่าการรับรู้เป็นกระบวนการของแต่ละบุคคลซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการ และอารมณ์ นอกจากนี้ยังมีปัจจัยภายนอกคือ สิ่งกระตุ้นการรับรู้ จะพิจารณาเป็นกระบวนการกลั่นกรอง การรับรู้จะแสดงถึงความรู้สึกจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การได้เห็น ได้กลิ่น การได้ยิน ได้รสชาติ และได้รู้สึก ขั้นตอนการรับรู้มี 4 ขั้นตอน 1) การเปิดรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective Exposure) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคนึกเปิดโอกาสให้ข้อมูลเข้ามาสู่ตัวเอง ตัวอย่างผู้ชมโทรทัศน์อาจจะเลือกเปลี่ยนช่อง หรือออกจากห้องเมื่อข่าวสารหรือโฆษณาไม่น่าสนใจ หรือชมโฆษณา ถ้าโฆษณานั้นน่าสนใจ 2) การตั้งใจรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective Attention) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคนึกเลือกที่จะตั้งใจรับสิ่งกระตุ้นอย่างใดอย่างหนึ่งเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความตั้งใจรับข้อมูลการตลาดจะต้องใช้ความพยายามที่จะสร้างงานการตลาดให้มีลักษณะเด่นเพื่อทำให้เกิดการตั้งใจรับข่าวสารอย่างต่อเนื่อง 3) ความเข้าใจในข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective Comprehension) แม้ผู้บริโภคนึกจะตั้งใจรับข่าวสารการตลาด แต่ไม่ได้หมายความว่าข่าวสารนั้นถูกตีความหมายไปในทางที่ถูกต้อง ในขั้นนี้จึงเป็นการตีความหมายจากข้อมูลที่รับเข้ามาว่ามีความหมายเข้าใจตามที่นักการตลาดกำหนดไว้หรือไม่ ถ้าเข้าใจก็จะนำไปสู่ขั้นต่อไป การตีความนั้นขึ้นอยู่กับทัศนคติ ความเชื่อ และประสบการณ์ 4) การเก็บรักษาข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective Retention) หมายถึงการที่ผู้บริโภคนึกจำข้อมูลบางส่วนที่เขาได้เห็น ได้อ่าน หรือได้ยิน หลังจากการเปิดรับและเกิดความเข้าใจแล้ว นักการตลาดต้องพยายามสร้างข้อมูลให้อยู่ในความทรงจำของผู้บริโภค ซึ่งความจำเป็นของผู้จะทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ

3. การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมและ (หรือ) ความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) และจะเกิดการตอบสนอง (Response) ซึ่งก็คือทฤษฎีสิ่งกระตุ้นการตอบสนอง (Stimulus-Response (SR) Theory) นักการตลาดได้ประยุกต์ใช้ทฤษฎีนี้ด้วยการโฆษณา

ซ้ำแล้วซ้ำอีก หรือจัดการส่งเสริมการขาย (ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้น) เพื่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อและใช้สินค้าเป็นประจำ (เป็นการตอบสนอง) การเรียนรู้เกิดจากอิทธิพลหลายอย่าง เช่นทัศนคติ ความเชื่อถือ และประสบการณ์ในอดีต อย่างไรก็ตามสิ่งกระตุ้นนั้นจะมีอิทธิพลที่ทำให้เกิดการเรียนรู้ได้ ถูกต้องมีคุณค่าในสายตาลูกค้า ตัวอย่างการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายในรูปแบบการแจกตัวอย่าง จะมีอิทธิพลทำให้เกิดการเรียนรู้หรือการทดลอง ใช้ได้ดีกว่ากิจกรรมการแถมเพราะการแถมนั้นลูกค้าต้องเสียเงินเพื่อซื้อสินค้า ถ้าลูกค้าไม่ซื้อสินค้าก็จะไม่เกิดการทดลองใช้สินค้าที่แถม

4. ความเชื่อถือ (Beliefs) เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต เช่น เอสโซ่สร้างให้เกิดความเชื่อถือน้ำมันเอสโซ่มีพลังสูง โดยใช้สโลแกนว่า “จับเสือใส่ถังพลังสูง”

5. ทัศนคติ (Attitudes) การประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคล ความรู้สึกด้านอารมณ์และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Kotler.1997:188) หรือหมายถึงความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Stanton & Futrell.1987:126) ทัศนคติเป็นสิ่งที่มอิทธิพลต่อความเชื่อ ในขณะที่ความเชื่อถือก็มีอิทธิพลต่อทัศนคติ จากการศึกษาพบว่าทัศนคติของผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อสินค้าจะมีความสัมพันธ์กัน นักการตลาดจึงต้องศึกษาว่าทัศนคตินั้น เกิดขึ้นมาได้อย่างไรและเปลี่ยนแปลงอย่างไร การเกิดของทัศนคตินั้นเกิดจากข้อมูลที่แต่ละคนได้รับ กล่าวคือ เกิดจากประสบการณ์ที่เรียนรู้ในอดีตเกี่ยวกับสินค้าหรือความนึกคิดของบุคคล และเกิดความสัมพันธ์ที่มีต่อกลุ่มอ้างอิง เช่น พ่อแม่ เพื่อน บุคคลชั้นนำในสังคม เป็นต้น

6. บุคลิกภาพ (Personality) และทฤษฎีฟรอยด์ (Freud Theory) หมายถึงลักษณะด้านจิตวิทยา ที่แตกต่างกันของบุคคล นำไปสู่การตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมที่มีแนวโน้มที่เหมือนเดิมและสอดคล้องกันทฤษฎีการจูงใจของฟรอยด์(Freud Theory of Motivation) มีข้อสมมุติฐานว่าอิทธิพลด้านจิตวิทยากำหนดพฤติกรรมของมนุษย์ด้านแรงจูงใจ (Motives) และบุคลิกภาพ (Personality)

7. แนวคิดของตนเอง (Self Concept) หมายถึงความรู้สึก นึกคิดที่มีต่อตนเองหรือความคิดที่บุคคลอื่น (สังคม) มีความคิดเห็นต่อตนอย่างไร 1) แนวคิดของตนเองที่แท้จริง (Real Self) หมายถึงความคิดที่บุคคลมองตนเองที่แท้จริง (เป็นข้อเท็จจริงที่บุคคลต้องการ) 2) แนวคิดของตนเองในอุดมคติ (Ideal Self) หมายถึงความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลใฝ่ฝันอยากให้ตนเองเป็นเช่นนั้น บุคคลจึงมักทำพฤติกรรมของเขาให้สอดคล้องกับความคิดในอุดมคติแนวคิดของตนเองที่ต้องการให้บุคคลอื่น(สังคม) มองตนเองที่แท้จริง (Real other) หมายความว่าบุคคลนึกเห็นภาพลักษณ์ว่าบุคคลอื่น (สังคม) มองตนเองที่แท้จริงว่าเป็นอย่างไร 3) แนวคิดของตนเองที่ต้องการในบุคคลอื่น (สังคม) คิดเกี่ยวกับตนเองใน อุดมคติ (Ideal other) หมายถึง การที่บุคคลต้องการให้บุคคลอื่น (สังคม) คิดถึงเขาในแง่ดี

2.2.4 บทบาทการซื้อและพฤติกรรมการซื้อ

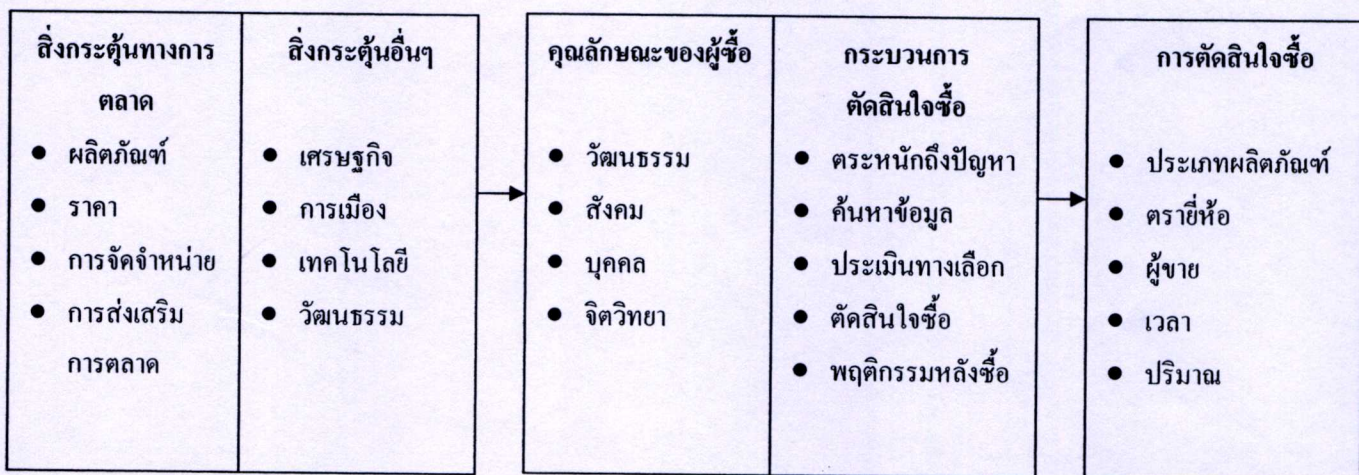
กันยารัตน์ สุชะวณิชกุล (2550) กล่าวว่าบทบาทการซื้อสามารถจำแนกออกเป็น 5 บทบาท ดังนี้

1. ผู้คิดริเริ่ม (Initiator) คือบุคคลที่สนองความคิดเกี่ยวกับการซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการเป็นคนแรก
2. ผู้มีอิทธิพล (Influencer) คือ บุคคลซึ่งมีความคิดหรือคำแนะนำ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ
3. ผู้ตัดสินใจ (Decider) คือบุคคลซึ่งทำการตัดสินใจในส่วนตัวส่วนหนึ่งของการซื้อ
4. ผู้ซื้อ (Buyer) คือบุคคลที่ทำการซื้อจริง
5. ผู้ใช้ (User) คือบุคคลที่บริโภคหรือใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ

กันยารัตน์ สุชะวณิชกุล (2550) กล่าวว่าผู้บริโภคมีทัศนคติ 4 ประการในการตัดสินใจซื้อ คือ

1. บุคคลที่ตัดสินใจซื้อโดยถือเกณฑ์เศรษฐกิจ (Economic man)
2. บุคคลที่ตัดสินใจซื้อโดยคล้อยตามคนอื่น (Passive man)
3. บุคคลที่ตัดสินใจซื้อด้วยความเข้าใจ (Cognitive man)
4. บุคคลที่ตัดสินใจซื้อด้วยอารมณ์ (Emotion man)

Kotler (2001: 251) กล่าวว่าจุดเริ่มต้นเพื่อเข้าใจพฤติกรรมของผู้ซื้อ รูปแบบการตอบรับต่อสิ่งเร้าภายนอกสภาพแวดล้อมทางกายภาพ สภาพแวดล้อมทางตลาดจะเข้าไปสู่ภาวะจิตใจของผู้ซื้อ คุณลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการในการตัดสินใจซื้อจะนำไปสู่การตัดสินใจ ดังรูปที่ 2.6



ภาพที่ 2.6 กระบวนการในการตัดสินใจ

ที่มา : Kotler (2001: 251)

2.1.4.1 รูปแบบที่สำคัญของสถานการณ์ซื้อ

รูปแบบที่สำคัญของสถานการณ์การซื้อ (Type of Buying Behavior) การตัดสินใจซื้อจะแตกต่างกันตามรูปแบบของการตัดสินใจซื้อ ซึ่งอาจแบ่งพฤติกรรมซื้อตามความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อและระดับความแตกต่างระหว่างตราสินค้า ได้ดังนี้

1. พฤติกรรมซื้อแบบสลับซับซ้อน (Complex Buying Behavior) เป็นพฤติกรรมซื้อที่มีความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อสูงในผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างระหว่างตราสินค้าสูงหรือผลิตภัณฑ์ที่ราคาแพงซื้อไม่บ่อย และมีความเสี่ยงสูง

2. พฤติกรรมซื้อแบบลดความสลับซับซ้อน (Dissonance-Reducing Buying Behavior) เป็นซื้อที่มีความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อสูงในผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างระหว่างตราสินค้าต่ำ เป็นสถานการณ์ซื้อที่มีความสลับซับซ้อนสูง แต่มีความแตกต่างในตราสินค้าน้อย ความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อสูงจะเกิดในกรณีที่มีการซื้อสินค้าราคาแพงไม่บ่อยและมีความเสี่ยงสูง

3. พฤติกรรมซื้อแบบประจำ (Habitual Buying Behavior) เป็นพฤติกรรมซื้อที่มีความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อในผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างต่ำ เป็นสถานการณ์เมื่อผู้บริโภคเห็นความแตกต่างระหว่างตราสินค้าน้อยและมีความสลับซับซ้อนในการซื้อสินค้าต่ำ

4. พฤติกรรมซื้อแบบเลือกมาก (Variety-Seeking Buying Behavior) เป็นพฤติกรรมซื้อที่มีความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อต่ำในผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างระหว่างตราสินค้าสูง กลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับผู้นำจะต้องพยายามกระตุ้นพฤติกรรมซื้อตามชั้นวาง มีสินค้าให้ครบถ้วนชั้นวาง มีโฆษณาเพื่อกระตุ้นความทรงจำ คู่แข่งขันจะต้องกระตุ้นให้หลากหลาย

2.2.4.2 ประเภทของพฤติกรรมซื้อ

คุลย์ จาตุรงค์กุล และคลยา จาตุรงค์กุล (2545 : 93-95) กล่าวถึงประเภทของพฤติกรรมซื้อไว้ดังนี้

1. พฤติกรรมซื้อที่มีการวางแผนไว้ (Planned purchasing behavior) สำหรับนักการตลาดนั้น ความเข้าใจถึงการต้องการซื้อ (Buying intention) เป็นกุญแจไปสู่การทำนายและการก่ออิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อที่มีการวางแผนไว้สองอย่าง จากความตั้งใจไปจนถึงเวลาที่มีการซื้อนั้น มีปัจจัยหลายประการสามารถเปลี่ยนแผนของผู้บริโภค เช่น การเปลี่ยนแปลงฐานะทางการเงิน สถานการณ์ในการเข้าทำงาน ขนาดของครอบครัวและครัวเรือน สถานะทางสังคมและบรรทัดฐาน และแม้แต่สภาวะของดินฟ้าอากาศก็อาจมีอิทธิพลด้วย ซึ่งเรียกว่าตัวแปรกั้นกลาง (Intervening variable) ซึ่งบางตัวผู้บริโภคสามารถคาดการณ์ได้บางตัวอาจคาดการณ์ไม่ได้ พฤติกรรมซื้อที่มีการวางแผนไว้ แบ่งได้เป็น ประเภทแรกคือการซื้อที่มีการวางแผนไว้โดย

เฉพาะเจาะจง (A specifically planned purchase) เป็นประเภทที่มีการตัดสินใจในตัวสินค้าและตรา ยี่ห้อก่อนที่จะไปซื้อ ประเภทที่สองคือการซื้อเป็นการวางแผนทั่วไป (Generally planned) เป็นการ ตัดสินใจว่าจะซื้อสินค้าแต่ยังไม่ได้ตัดสินใจในตัวสินค้าและตรา ยี่ห้อ ประเภทที่สามคือการซื้อที่ ใช้ทดแทน (A substitute purchase) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเปลี่ยนจากสินค้าที่วางแผนไว้เฉพาะเจาะจง ไปสู่สินค้าที่แตกต่างออกไป

2. พฤติกรรมการซื้อโดยไม่มี การวางแผนไว้ (Unplanned purchasing behavior) เป็นการซื้อที่ไม่มีการพิจารณาใดๆ มาก่อนหรือไม่มีการเล็งเห็นปัญหามาก่อน การซื้อ แบบไม่มี การวางแผนล่วงหน้าสามารถจำแนกได้ 4 ชนิด คือ 1) Pure impulse purchase ซื้อเพราะ แรงคลใจหรือแรงกระตุ้น เช่น การจัดแสดงสินค้าพนักงานขาย 2) Reminder impulse purchase โดยปกติมักเป็นสินค้าที่ซื้อเป็นประจำทุกวัน 3) Suggestion impulse ซื้อสินค้าแล้วหนึ่งจะทำให้ นึกถึงสินค้าที่ใช้คู่กัน 4) Planned impulse purchase ซื้อเพราะมีเงื่อนไขจูงใจ เช่น ช่วงลดราคา สินค้า

2.2.5 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการค้นหาพฤติกรรมการซื้อ หรือการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการ และพฤติกรรมของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้ นักการตลาด จัดกลยุทธ์การตลาดได้อย่างเหมาะสม (วิชชุดา กันทะมาลา. 2552 : <http://www.panyathai.or.th/>)

กระบวนการพฤติกรรมของผู้บริโภค (Process of Behavior) ประกอบด้วย

1. พฤติกรรมเกิดขึ้นได้ต้องมีสาเหตุทำให้เกิด
2. พฤติกรรมเกิดขึ้นได้จะต้องมีสิ่งจูงใจหรือแรงกระตุ้น
3. พฤติกรรมที่เกิดขึ้นย่อมมุ่งไปสู่เป้าหมาย

ในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคจะอาศัยคำถาม(6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคซึ่งประกอบด้วย Occupant Objective Organization Occasion Outlets และ Operations ดังแสดงในตารางที่ 2.1

ตารางที่ 2.1 คำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม(6Ws และ1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupant) ทางด้าน 1.ประชากรศาสตร์ 2.ภูมิศาสตร์ 3.จิตวิทยา 4.พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์ทางการตลาด (4Ps)ประกอบด้วยกลยุทธ์ด้าน ผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการ การจัดจำหน่ายและด้านการ ส่งเสริมการตลาด ที่เหมาะสมและ ตอบสนองความพอใจของ กลุ่มเป้าหมาย
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the customer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objective) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ จากผลิตภัณฑ์ก็คือต้องการ คุณสมบัติหรือองค์ประกอบของ ผลิตภัณฑ์และความแตกต่างที่เหนือ คู่แข่ง	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategy) 1.ผลิตภัณฑ์หลัก 2.รูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ 3. ผลิตภัณฑ์ราคาหว้ง 4.ผลิตภัณฑ์ควบ 5.ศักยภาพผลิตภัณฑ์ ความแตกต่าง ทางการแข่งขันประกอบด้วยความ แตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงาน และภาพลักษณ์
3. ทำไมผู้บริโภคซื้อ (Why does the customer buying)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ(Objective) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อตอบสนอง ความต้องการของเขาด้านร่างกาย และจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัย ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อคือ 1.ปัจจัยภายใน 2.ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม 3.ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ 1.กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ 2.กลยุทธ์ด้านส่งเสริมการตลาด 3.กลยุทธ์ด้านราคา 4.กลยุทธ์ด้าน ช่องทางการจัด จำหน่าย
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participate in the buying)	บทบาทและกลุ่มต่างๆ (Organization)ที่มีอิทธิพลในการ ตัดสินใจซื้อ คือ 1.ผู้ริเริ่ม 2.ผู้ที่มีอิทธิพล 3.ผู้ตัดสินใจ 4.ผู้ซื้อ/ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือกลยุทธ์ การโฆษณาและ/หรือการส่งเสริม การตลาดโดยใช้กลุ่มอิทธิพล

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

คำถาม(6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the customer buy)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนของปี หรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษต่างๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือการส่งเสริมการตลาด เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the customer buy)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ร้านขายของชำ	กลยุทธ์ช่องทางจัดจำหน่าย บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมายโดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the customer buy)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ประกอบด้วย 1. การรับรู้ปัญหา 2. การค้นหาข้อมูล 3. การประเมินผลทางเลือก 4. การตัดสินใจซื้อ 5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว การประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง

ที่มา : Kotler (2000 : 171)

2.3 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับยาอมบรรเทาอาการเจ็บคอ

2.3.1 ความหมายของยา

“ยา” หมายถึง วัตถุที่มุ่งหมายสำหรับใช้ในการวินิจฉัย บำบัด บรรเทา รักษา หรือป้องกันโรคหรือความเจ็บป่วย ของมนุษย์หรือสัตว์ วัตถุที่เป็นเภสัชเคมีภัณฑ์ หรือเภสัชเคมีภัณฑ์ที่กึ่งสำเร็จรูป หรือวัตถุที่มุ่งหมายสำหรับให้เกิดผลแก่สุขภาพ โครงสร้าง หรือการกระทำหน้าที่ใดๆ ของร่างกายมนุษย์หรือสัตว์

2.3.2 ประเภทของยา แบ่งได้ดังนี้

“ยาแผนปัจจุบัน” หมายถึง ยาที่มุ่งหมายสำหรับใช้ในการ ประกอบวิชาชีพเวชกรรม การประกอบโรคศิลปะแผนปัจจุบัน หรือการบำบัดโรคสัตว์

“ยาแผนโบราณ” หมายถึง ยาที่มุ่งหมายสำหรับใช้ในการประกอบโรคศิลปะ แผนโบราณ หรือการบำบัดโรคสัตว์ ซึ่งอยู่ในตำรายาแผนโบราณ ที่รัฐมนตรีประกาศ หรือยาที่รัฐมนตรีประกาศเป็นยาแผนโบราณ หรือยาที่ได้รับอนุญาต ให้ขึ้นทะเบียนตำรับยา เป็นยาแผนโบราณ

“ยาสามัญประจำบ้าน” หมายถึง ความว่า ยาแผนปัจจุบัน หรือ ยาแผนโบราณที่รัฐมนตรีประกาศ เป็นยาสามัญประจำบ้าน เช่น ยาอมแก้เจ็บคอ (ซึ่งไม่มียาเสพติดให้โทษ ยาอันตราย หรือ

ยาควบคุมพิเศษผสมอยู่) ยาแก้ไอน้ำเชื่อม และยาแก้ไอน้ำค้ำ เป็นต้น(สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา. 2552 : <http://www.app1.fda.moph.go.th/drug/>)

2.3.3 ความหมายของยาอมบรรเทาเจ็บคอ

“ยาอมบรรเทาเจ็บคอ” มักมีส่วนประกอบหลัก 3 ชนิด คือ ยาต้านจุลชีพ ยาชาเฉพาะที่ และสารปรุงแต่งรส ทำให้ยาอมนี้มีสรรพคุณในการบรรเทาอาการเจ็บคอ โดยยาต้านจุลชีพจะออกฤทธิ์ในการทำลายเชื้อจุลินทรีย์ในช่องปาก ยาชาจะช่วยลดอาการเจ็บและสารปรุงแต่งรสทำให้ยาอมมีรสชาติดีน่าใช้ ดังนั้น การใช้ยาอมแก้เจ็บคอต้องอมยาให้ละลายในช่องปากจนหมด ไม่ควรรีบเคี้ยวและกลืนยา เพราะยาอมเป็นยาที่มีวัตถุประสงค์ในการออกฤทธิ์เฉพาะที่ นอกจากนั้น การใช้ยาอมแก้เจ็บคอมีข้อควรระวังคือ เนื่องจากยามีส่วนผสมของยาต้านจุลชีพดังนั้นจึงห้ามใช้ในผู้ที่แพ้ยาชนิดนั้นๆ จึงควรอ่านเอกสารกำกับยาอย่างละเอียดเพื่อความปลอดภัยในการใช้ยา (นพมาศ ภูทับทิม. 2552)

2.3.4 คุณลักษณะและประเภทของยาอมบรรเทาอาการเจ็บคอ

ยาอมบรรเทาอาการเจ็บคอที่เป็นยาสามัญประจำบ้าน ซึ่งแบ่งเป็น 2 ประเภท คือ ยาสามัญประจำบ้านแผนปัจจุบัน และยาสามัญประจำบ้านแผนโบราณ

2.3.4.1 ยาสามัญประจำบ้านแผนปัจจุบัน ตามประกาศกระทรวงสาธารณสุข เรื่อง ยาสามัญประจำบ้านแผนปัจจุบัน สำหรับยาอมบรรเทาอาการเจ็บคอ ในสูตรตำรับ 1 เม็ด ประกอบด้วย ตัวยาสำคัญ คือ 1) Amylmetacresol ไม่เกิน 0.6 mg.

2) 2,4 Dichloro Benzyl Alcohol ไม่เกิน 1.2 mg. และอาจมี Ascorbic acid ไม่เกิน 100 mg ซึ่งได้มีการแสดงสรรพคุณ ขนาดและวิธีใช้ คำเตือน การเก็บรักษา และขนาดบรรจุ ไว้ดังนี้

สรรพคุณ	บรรเทาอาการเจ็บคอ
ขนาดและวิธีใช้	ผู้ใหญ่และเด็กอายุตั้งแต่ 6 ปีขึ้นไป อมครั้งละ 1 เม็ดให้ละลายช้าๆ ในปากทุก 2-3 ชั่วโมง (โดยให้คณะกรรมการพิจารณาการขึ้นทะเบียนตำรับยาแผนปัจจุบันที่ใช้สำหรับมนุษย์ที่เป็นยาสามัญพิจารณาตามขนาดที่ถูกต้องตามสูตรตำรับที่ผู้รับอนุญาตขอขึ้นทะเบียนตำรับยา)
คำเตือน	1) หากใช้ติดต่อกัน 2 วัน แล้วอาการไม่ดีขึ้นควรปรึกษาแพทย์หรือเภสัชกร 2) หญิงมีครรภ์และหญิงให้นมบุตรควรปรึกษาแพทย์หรือเภสัชกรก่อนใช้ยา 3) ไม่ควรใช้ในเด็กอายุต่ำกว่า 6 ปี

การเก็บรักษา เก็บยาในที่อุณหภูมิไม่เกิน 30 °C
 ขนาดบรรจุ แฝงอลูมิเนียมหรือแผงพลาสติกแต่ละไม่เกิน 8 เม็ด

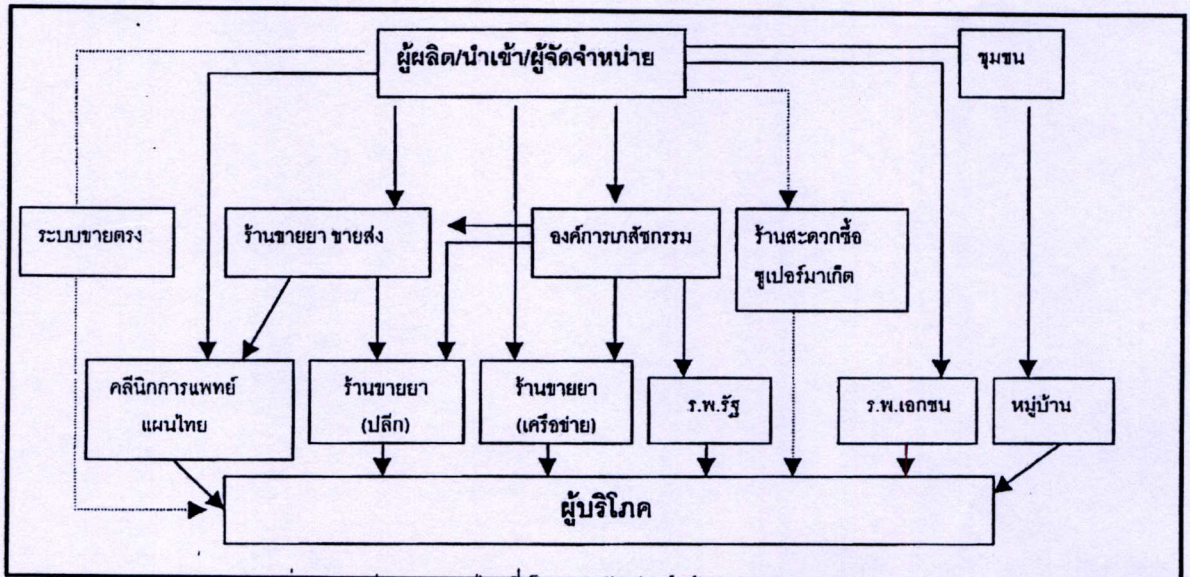
โดยผลิตภัณฑ์ยาอมบรรเทาอาการเจ็บคอที่มีจำหน่ายในท้องตลาดทั่วไป ได้แก่ ยาอมบรรเทาอาการเจ็บคอดี้อสเตร็ปซิล ฟิชเซอร์แมนเฟรนด์ มายบาซิน ดิควินิน ซิฟาคอล เป็นต้น

2.3.4.2 ยาสามัญประจำบ้านแผนโบราณ ตามประกาศกระทรวงสาธารณสุข เรื่อง ยาสามัญประจำบ้านแผนโบราณ

ยาบรรเทาอาการเจ็บคอที่เป็นยาสามัญประจำบ้านแผนโบราณ คือ ตำรับยาที่มีตัวยาต่อไปนี้ ตัวหนึ่งตัวใดหรือหลายตัวเป็นตัวยาสำคัญ คือ ฟ้าทะลายโจร มะขามป้อม ชะเอมเทศ สมอเทศ ลูกเบญจกานี ผักคราด หน้าดอกขาว น้ำประสานทองสะตุ พิมเสน โดยสูตรส่วนประกอบ วิธีทำสรรพคุณ ขนาดรับประทาน และขนาดบรรจุ ต้องได้รับความเห็นชอบจากคณะกรรมการยา (กระทรวงสาธารณสุข. 2542) โดยผลิตภัณฑ์ยาอมบรรเทาอาการเจ็บคอที่มีจำหน่ายในท้องตลาด ได้แก่ ยาอมบรรเทาอาการเจ็บคอดี้อตะขบ 5 ตัว ยาอมสมุนไพรมังกรทอง ยาอมสมุนไพรมะขามป้อม และยาอมโบทัน เป็นต้น

2.3.5 การกระจายและช่องทางการจัดจำหน่ายยา

การกระจายและช่องทางการจัดจำหน่ายยาจะเริ่มต้นจากผู้ผลิต ผู้นำเข้า หรือผู้จัดจำหน่าย มีการจำหน่ายผ่านคนกลางที่แตกต่างกัน ได้แก่ ร้านขายยาแบบขายส่ง องค์การเภสัชกรรม ร้านสะดวกซื้อ ซูเปอร์มาร์เก็ต ระบบขายตรง และ ชุมชนต่างๆ เพื่อให้สินค้าไปถึงผู้บริโภคได้สะดวกถูกต้องตามกฎหมาย แสดงดังภาพที่ 2.7



ภาพที่ 2.7 ช่องทางการจัดจำหน่ายยา

ที่มา : สำนักงานพัฒนานโยบายสุขภาพระหว่างประเทศ (2545)

2.4 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สงวน ปัทมฤดี (2542 : บทคัดย่อ) การค้นคว้าอิสระเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคยามรักษาอาการเจ็บคอของผู้บริโภคที่พักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคยามรักษาอาการเจ็บคอของผู้บริโภคที่พักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร

การศึกษาใช้วิธีออกแบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 330 ราย ที่มาใช้บริการในห้างสรรพสินค้า 3 แห่ง ได้แก่ ห้างสรรพสินค้าเซ็น ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลลาดพร้าว และห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลวังบูรพา แล้วนำมาวิเคราะห์และประมวลผลในรูปของสถิติเชิงพรรณนา ความถี่ อัตราร้อยละ ค่าเฉลี่ย มาตรฐานส่วนประมาณค่า ซึ่งผลการศึกษารูปได้ดังนี้

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะเป็นผู้บริโภคที่มีอายุในช่วง 30-34 และ 15-19 ปี มีสถานภาพสมรส โสด แบ่งเป็นเพศชาย และหญิงเท่าๆ กัน มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 12,501 บาท เป็นนักศึกษา และพนักงานบริษัท

เหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างใช้ยามรักษาอาการเจ็บคอ คือ ใช้เพื่อรักษาอาการเจ็บคอบมากที่สุด รองลงมาคือ แก้อาการระคายคอและชอบรสชาติ ซึ่งสอดคล้องกับคุณสมบัติของยามที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ประสิทธิภาพสูง รองลงมาคือ หาซื้อง่าย และรสชาติดี และปัจจัยที่ใช้ในการเลือกซื้อยามปัจจัยแรกคือ ประสิทธิภาพในการรักษา รองลงมาคือ รสชาติดี ส่วนสื่อโฆษณาที่มีผลให้เกิดการรู้จักยามมากที่สุดคือ สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ รองลงมาคือ วิทยุ ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างสามารถจดจำโฆษณายามได้มากที่สุดจากสื่อทางโทรทัศน์ รองลงมาคือ ป้ายในร้านขายยา ส่วนเนื้อหาที่จดจำได้จะมีลักษณะเป็นสัญลักษณ์ที่จดจำได้ง่าย เช่น รูปลิ้นไก่ในโฆษณาของยามสเตอร์ปซิล และรูปเรือในโฆษณายามฟิชเซอร์แมนเฟรนด์ และรูปของบรรจุภัณฑ์ สิ่งตั้งแขวนในร้านขายยาที่จดจำได้มากที่สุดคือ แผ่นป้ายโฆษณา รองลงมาคือ ผู้ตั้งเรียงสินค้า สถานที่ที่ซื้อยามมากที่สุดคือ ร้านขายยา รองลงมาคือซูเปอร์มาร์เก็ต โดยส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างจะซื้อยามด้วยตัวเองและจะซื้อยี่ห้อเดิมและรสชาติเดิมมากที่สุด การซื้อจะซื้อใช้เมื่อมีอาการเจ็บคอ ส่วนความถี่ในการบริโภคจะบริโภคนานๆ ครั้ง โดยพบว่าในระยะเวลา 3 เดือนที่ผ่านมาส่วนใหญ่เคยใช้ยาม ในขณะที่ระยะเวลา 1 สัปดาห์ที่ผ่านมามีส่วนน้อยที่ใช้ยาม โดยเหตุผลในการใช้คือ แก้อาการเจ็บคอ และกรซื้อจะซื้อในจำนวน 1 ตลับ/กล่องมากที่สุด รสชาติที่กลุ่มตัวอย่างชอบมากที่สุดคือ รสชาติเย็นซ่า พบว่ายามที่กลุ่มตัวอย่างชอบรสชาตินมากที่สุดคือ ยามสเตอร์ปซิล รองลงมาคือ ยามคิควินิน ยามที่ถูกที่สุดในสายคาผู้บริโภคคือ ยามมายบาซิน รองลงมาคือ ยามสเตอร์ปซิล และยามที่จะซื้อเมื่อมีอาการเจ็บคอครั้งต่อไป คือ ยามสเตอร์ปซิล รองลงมาคือ ยามมายบาซิน

วรรณพร อัครพงศ์ และคณะ (2552 : บทคัดย่อ) การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาความต้องการซื้อยาและผลิตภัณฑ์จากสมุนไพร ที่ผลิตโดยภาคเกษตรกรรม ของวิทยาลัยการสาธารณสุขสิรินธร

จังหวัดพิษณุโลก เพื่อนำมาใช้เป็นข้อมูลในการพัฒนาตำรับผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรต่อไป โดยการสำรวจครั้งนี้เป็นการสำรวจจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 100 คน ซึ่งเป็นผู้มารับบริการในคลินิกบริการชุมชน ซึ่งเป็นคลินิกทันตกรรมของวิทยาลัยการสาธารณสุขสิรินธร จังหวัดพิษณุโลก เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามแบบหลายตัวเลือกและใช้ค่าสถิติเป็นร้อยละ ผลการศึกษาความต้องการซื้อยาและผลิตภัณฑ์จากสมุนไพร ที่ผลิตโดยภาควิชาเภสัชกรรม พบว่าผู้รับบริการในคลินิกบริการชุมชนที่ยินดีชำระเงินซื้อจำนวนมากที่สุด คือ น้ำยาบ้วนปากสมุนไพร ร้อยละ 17.9 รองลงมาได้แก่ ยาสีฟันสมุนไพรและเจลสมุนไพรฆ่าเชื้อในช่องปาก ร้อยละ 14.7 และ 8.8 จากจำนวนคำตอบทั้งหมด เมื่อจำแนกกลุ่มผู้รับบริการ ตามอาชีพพบว่า ส่วนใหญ่ยินดีชำระเงินซื้อน้ำยาบ้วนปากสมุนไพรมากที่สุด โดยเฉพาะกลุ่มข้าราชการ ร้อยละ 17.4 เมื่อจำแนกตามสิทธิเบิกจ่ายค่ารักษาพยาบาลทั้ง 4 กลุ่ม ได้แก่ผู้ที่เบิกได้ ประกันสังคมชำระเงินเองและกลุ่มบัตรประกันสุขภาพยินดีชำระเงินซื้อน้ำยาบ้วนปากเป็นอันดับสูงสุดทั้ง 4 กลุ่ม คิดเป็นร้อยละ 16.8 ,25.0,19.0 , 27.3 ตามลำดับ เมื่อเทียบกับยาและผลิตภัณฑ์สมุนไพรตัวอื่นๆ ของจำนวนคำตอบที่เลือกทั้งหมด เมื่อจำแนกตามวุฒิการศึกษา พบว่าผู้ที่มีวุฒิการศึกษาค่ากว่าระดับปริญญาตรีและระดับปริญญาตรี ยินดีชำระเงินซื้อน้ำยาบ้วนปากมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 19.5 และ 18.6 ตามลำดับ ขณะที่กลุ่มที่มีวุฒิการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรียินดีชำระเงินซื้อยาสีฟันสมุนไพร แชมพูสมุนไพรบำรุงเส้นผมและเจลสมุนไพรฆ่าเชื้อในช่องปากเป็นจำนวนสูงสุดเท่ากันคือ ร้อยละ 12.8 และเหตุผลที่ผู้รับบริการในคลินิกบริการชุมชน เลือกซื้อยาและผลิตภัณฑ์จากสมุนไพร ที่ผลิตโดยภาควิชาเภสัชกรรม ของวิทยาลัยการสาธารณสุข สิรินธร จังหวัดพิษณุโลกมากที่สุด เพราะสามารถเบิกได้ ร้อยละ 29.5 และ 24.3 ตามลำดับจากผลการวิจัยดังกล่าว ทางภาควิชาเภสัชกรรมจึงได้แนวทางในการจะพัฒนาสูตรตำรับน้ำยาบ้วนปากสมุนไพร เพื่อตอบสนองในความต้องการของผู้รับบริการในคลินิกบริการชุมชนซึ่งเป็นคลินิกทันตกรรมของวิทยาลัยการสาธารณสุขสิรินธร จังหวัดพิษณุโลกต่อไป

เบญจพล คล้ายมุข (2553 : บทคัดย่อ) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านวิถีการดำเนินชีวิตกับพฤติกรรม การวิจัยครั้งนี้ครอบคลุมผลิตภัณฑ์ที่ใช้น้ำมันหอมระเหยมินท์ที่เป็นองค์ประกอบซึ่งแบ่งผลิตภัณฑ์เป็น 6 ผลิตภัณฑ์ได้แก่ ยาหม่อง ยาดม ยาสีฟัน น้ำยาบ้วนปาก ลูกอมและหมากฝรั่ง การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถาม การเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้วิธีการแจกแบบสอบถามตามห้างสรรพสินค้า สนามหลวงและสวนจตุจักร จำนวน 400 ตัวอย่าง ทำการสุ่มตามสะดวก โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัยวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS โดยใช้ค่าเฉลี่ย ร้อยละ และไคสแควร์ ผลของการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่ใช้ผลิตภัณฑ์ยาหม่อง ลูกอมและหมากฝรั่งส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงและผู้บริโภคยาดม ยาสีฟันและน้ำยาบ้วนปากส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ส่วนอายุของผู้บริโภคยาหม่อง ยาดม ยาสีฟันและน้ำยาบ้วนปากส่วนใหญ่มีอายุ 13-19 ปี ส่วนผู้บริโภคลูกอมและหมากฝรั่งอายุประมาณ

60 ปีขึ้นไป การศึกษาของผู้บริโภคยามอง ยาคมส่วนใหญ่สูงกว่าปริญญาตรี ผู้บริโภคยาตีฟัน ส่วนมากการศึกษาอยู่ระดับมัธยมและผู้บริโภคน้ำยาบ้วนปาก ลูกอมและหมากฝรั่งส่วนใหญ่ การศึกษาอยู่ในระดับชั้นประถม ในส่วนของอาชีพผู้ที่บริโภคยาตีฟันส่วนใหญ่และน้ำยาบ้วนปาก ส่วนใหญ่มีอาชีพ นักเรียน และนักศึกษาและผู้บริโภคยาคมมีอาชีพธุรกิจส่วนตัวและหมากฝรั่ง ส่วนใหญ่มีอาชีพผู้ใช้แรงงาน พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์ยาหม่องและยาคม ส่วนใหญ่จะมีความถี่ในการซื้อเกือบทุก 3 เดือน ผลิตภัณฑ์ยาตีฟันและน้ำยาบ้วนปากส่วนใหญ่จะมีความถี่ในการซื้อเกือบทุกเดือน ส่วนผลิตภัณฑ์ลูกอมหมากฝรั่งส่วนใหญ่เกือบทุกสัปดาห์ ผลิตภัณฑ์ยาหม่อง ยาคม ลูกอมและหมากฝรั่งส่วนใหญ่ผู้บริโภคจะซื้อที่ร้านสะดวกซื้อ ส่วนผลิตภัณฑ์ยาตีฟันและน้ำยาบ้วนปากส่วนใหญ่จะซื้อที่ห้างสรรพสินค้า ส่วนสื่อที่ได้รับการส่งเสริมการขายของทุกผลิตภัณฑ์คือสื่อโทรทัศน์ และในส่วนของผู้มีอิทธิพลในการซื้อหรือผู้มีส่วนร่วมในการซื้อของผลิตภัณฑ์ยาตีฟันส่วนใหญ่จะเป็นครอบครัว แต่ในผลิตภัณฑ์อื่นๆ จะให้ตนเองตัดสินใจในการซื้อทั้งหมด ส่วนคุณลักษณะส่วนบุคคลที่มีส่วนผลต่อพฤติกรรมการซื้อ ซึ่งได้แก่ เพศมีผลต่อความถี่ในการซื้อและแหล่งที่ซื้อ อายุมีผลกับผู้ที่มีส่วนในการซื้อ การศึกษามีผลต่อแหล่งที่ซื้อและผู้มีส่วนร่วมในการซื้อ ส่วนอาชีพมีผลต่อแหล่งที่ซื้อและผู้มีส่วนร่วมในการซื้อ สำหรับส่วนของปัจจัยด้านวิถีการดำเนินชีวิต (Life Style) มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ ซึ่งจัดแบ่งได้ ดังนี้ ความเห็นทางด้านกิจกรรม ความเห็นทางด้านความสนใจและความเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ความเห็นในด้านกิจกรรมนั้น ผู้บริโภคที่ชอบเล่นกีฬาและอ่านหนังสือจะมีผลต่อความถี่ในการซื้อ ลูกอมและหมากฝรั่ง ความเห็นในด้านความสนใจในสุขภาพต่างเช่น สุขภาพการหายใจหรือสุขภาพ ฟันจะมีผลต่อแหล่งข่าวสารและแหล่งที่ซื้อของผู้บริโภค และสุดท้ายผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ซึ่งได้แก่ผู้บริโภคที่คิดว่ายาคมและยาหม่องบรรเทาอาการเป็นหวัดหรือเจ็บปวดต่างได้มีผลต่อความถี่ในการซื้อ และผู้บริโภคที่ชอบรสมีผลต่อแหล่งข่าวสารและแหล่งที่ซื้อ

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาค้นคว้าถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ยาอมบรรเทาอาการเจ็บคอของในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดวิธีการดำเนินการวิจัย ดังนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

3.1.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคยาอมบรรเทาอาการเจ็บคอในเขต กรุงเทพมหานคร

3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างของการวิจัยเป็นผู้บริโภคยาอมบรรเทาอาการเจ็บคอในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ผู้วิจัยใช้การสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) โดยสุ่มตัวอย่าง ณ บริเวณที่สามารถพบกลุ่มตัวอย่างได้ คือ สถานที่ที่วางจำหน่ายยาอมบรรเทาอาการเจ็บคอทั่ว กรุงเทพมหานคร คือ ร้านขายยาทั่วไป และร้านสะดวกซื้อ จำนวน 40 แห่ง แห่งละ 10 คน โดยทำการสุ่มตัวอย่างจากผู้บริโภคที่เดินเข้ามาซื้อของในสถานที่ดังกล่าวในวันและเวลาแตกต่างกัน

การสุ่มตัวอย่างในแต่ละสถานที่จะเริ่มดำเนินการตั้งแต่เดือนมกราคมถึงเดือนกุมภาพันธ์ 2553

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) จำนวน 1 ชุด โดยให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ตอบแบบสอบถามเอง มีทั้งคำถามปลายปิด และคำถามปลายเปิด โดยมีขั้นตอนการสร้างแบบสอบถามดังต่อไปนี้

3.2.1 ลักษณะเครื่องมือ

แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยประกอบด้วย 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นชนิดเลือกรายการ (Check list) โดยตัวแปรด้านข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้ต่อเดือน และอาชีพ จำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อขายอมบรธาอากาศปรับอากาศของผู้บริโภค เป็นชนิดเลือกรายการ จำนวน 8 ข้อ

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขายอมบรธาอากาศปรับอากาศของผู้บริโภค ตามระดับการประเมิน 5 ระดับคือจำนวน 22 ข้อ

ลักษณะแบบสอบถามเป็นคำถามที่สร้างขึ้นโดยใช้มาตราส่วนประเมินค่า (Rating scale) ตามวิธีของรินสิส ลิเคิร์ต (Rensis Likert) (พวงรัตน์ ทวีรัตน์.2543 : 107-108) โดยกำหนดคะแนนไว้ 5 ระดับดังนี้

คะแนน 5	หมายถึง	ระดับความสำคัญมากที่สุด
คะแนน 4	หมายถึง	ระดับความสำคัญมาก
คะแนน 3	หมายถึง	ระดับความสำคัญปานกลาง
คะแนน 2	หมายถึง	ระดับความสำคัญน้อย
คะแนน 1	หมายถึง	ระดับความสำคัญน้อยที่สุด
ความหมายของระดับความสำคัญ		
มากที่สุด	ระดับความสำคัญมากที่สุด	หมายถึง ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด
	ระดับความสำคัญมาก	หมายถึง ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ
กลาง	ระดับความสำคัญปานกลาง	หมายถึง ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อปานกลาง
	ระดับความสำคัญน้อย	หมายถึง ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อน้อย
ที่สุด	ระดับความสำคัญน้อยที่สุด	หมายถึง ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามแบบปลายเปิดเกี่ยวกับข้อคิดเห็น และข้อเสนอแนะอื่นๆ

3.2.2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ผู้วิจัยได้ดำเนินการดังต่อไปนี้

3.2.2.1 ศึกษาทฤษฎี เอกสาร ตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องแล้วนำมาคัดแปลงและปรับปรุงให้เหมาะสมที่จะใช้เป็นเครื่องมือสำหรับการทำวิจัย

3.2.2.2 ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากทฤษฎีและตำราต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง

3.2.2.3 สร้างแบบสอบถาม

3.2.2.4 นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์และอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม เพื่อตรวจสอบและแนะนำเพื่อการแก้ไขปรับปรุงแบบสอบถามให้มีความเหมาะสมทั้งความครอบคลุมเนื้อหาและภาษาที่ใช้แล้วจัดพิมพ์

3.2.2.5 ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้รับการปรับปรุงแล้วขอความอนุเคราะห์ผู้ทรงคุณวุฒิ ตรวจสอบแบบสอบถามเพื่อความเที่ยงตรงและเหมาะสมในการวิจัย พร้อมทั้งพิจารณาความถูกต้องชัดเจนของภาษาที่ใช้ก่อนที่จะทำการนำไปเก็บข้อมูลจริงต่อไปซึ่งประกอบด้วย ผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน มีรายนามดังต่อไปนี้

ตารางที่ 3.1 รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิ

รายชื่อ	ตำแหน่ง	สถานที่ปฏิบัติงาน
1. ดร.ณัฐวุฒิ โรจนันันรุตติกุล	ประธานสาขาวิชาวิทยาการ จัดการ วิทยาลัยการ บริหาร และจัดการ	สถาบันเทคโนโลยีพระจอม เกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
2. ผศ.ภญ.ดร.เยาวลักษณ์ อ่ำรำไพ	อาจารย์ประจำภาควิชาเภสัช กรรมชุมชน คณะเภสัช ศาสตร์	มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตพระราชวังสนาม จันทร์
3. เกสัชกรหญิงอริสรา เมืองคุ้ม	ผู้จัดการแผนกทะเบียนยา	บริษัท เรกริทท์ เบนคิเซอร์ เฮลท์แคร์ แมนูแฟคเจอร์ริง (ประเทศไทย) จำกัด

3.2.2.6 ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ผู้ทรงคุณวุฒิเสนอแนะมาปรับปรุงแก้ไขและนำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์และอาจารย์ที่ปรึกษาร่วมอีกครั้ง เพื่อทำการแก้ไขให้ถูกต้องเหมาะสมและจัดพิมพ์

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูล และค้นหาข้อมูล ใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล 2 แบบ คือ

3.3.1 ข้อมูลปฐมภูมิ

ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

3.3.1.1 นำแบบสอบถามที่ได้รับการตรวจสอบคุณภาพแล้ว ไปแจกให้แก่ผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยทำการแจกแบบสอบถามด้วยตนเองและรอรับคืน

3.3.1.2 หลังจากได้รับแบบสอบถามกลับคืนมาจำนวนทั้งสิ้น 400 ชุด ผู้วิจัยได้ดำเนินการตรวจสอบความถูกต้อง และความสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้รับทั้งหมดก่อน นำไปวิเคราะห์ เพื่อความถูกต้องสมบูรณ์

3.3.1.3 นำผลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลไปวิเคราะห์

3.3.2 ข้อมูลทุติยภูมิ เป็นข้อมูลที่ได้จากการค้นคว้า รวบรวมงานวิจัย บทความ วารสาร สถิติในรายงานต่างๆ ทั้งของภาครัฐและเอกชน เพื่อเป็นส่วนประกอบเนื้อหา และนำไปใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามที่ตอบกลับคืนมาได้แล้วนำมาตรวจสอบความครบถ้วนสมบูรณ์จากนั้นนำมา ตรวจสอบให้คะแนนและนำผลคะแนนมาทำการประมวลผลข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ (SPSS) โดยแบ่งเป็น

ตอนที่ 1 วิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จากแบบสอบถาม ส่วนที่ 1 นำเสนอข้อมูลในแต่ละข้อ คือ ความถี่ และร้อยละ ในรูปตารางประกอบการพรรณนาข้อมูล

ตอนที่ 2 วิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมกรซื้ออาหารจืดของผู้บริโภคจากแบบสอบถามส่วนที่ 2 นำเสนอข้อมูลในแต่ละข้อ คือ ความถี่และร้อยละ ในรูปตารางประกอบการพรรณนาข้อมูล

ตอนที่ 3 วิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารจืดของผู้บริโภคในส่วนที่ 3 ทั้งหมด 4 ตอนโดยใช้ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และเปรียบเทียบระดับความสำคัญทางด้านส่วนประสมทางการตลาดกับปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้ต่อเดือน อาชีพ และพฤติกรรมผู้บริโภคโดยการทดสอบค่า t-test สำหรับการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของสองกลุ่มที่เป็นอิสระจากกัน ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) สำหรับทดสอบค่าความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่าสองกลุ่มขึ้นไป ที่เป็นอิสระต่อกัน และหากพบว่ามี ความแตกต่างกันภายในกลุ่มจะทำการทดสอบว่าคู่ใดมีค่าเฉลี่ยแตกต่างกัน ด้วยวิธี Least Significant Different (LSD)

ตอนที่ 4 วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ในส่วนที่ 4 ที่เป็นคำถามปลายเปิด ซึ่งเป็นข้อคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะ นำเสนอในรูปแบบการพรรณนา

3.5 สถิติที่ใช้ในการวิจัย

สถิติที่นำมาใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ

3.5.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics)

เป็นสถิติที่นำมาใช้บรรยายคุณลักษณะของข้อมูล ที่เก็บรวบรวมมาจากกลุ่มประชากรที่นำมาศึกษา ได้แก่

3.5.1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้ต่อเดือน และอาชีพ ซึ่งคำนวณได้จากสูตร

$$\text{ค่าร้อยละ} = \frac{\text{จำนวนของข้อมูลของแต่ละข้อ} \times 100}{\text{จำนวนรวมทั้งหมด}} \quad (3.1)$$

3.5.1.2 ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic Mean) ใช้วิเคราะห์เกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อยาอมบรรเทาอาการเจ็บคอของผู้บริโภค ซึ่งคำนวณได้จากสูตร (พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2543 : 137)

$$\bar{X} = \frac{\sum X}{n} \quad (3.2)$$

เมื่อ	\bar{X}	หมายถึง	ค่าเฉลี่ยเลขคณิตของกลุ่มตัวอย่าง
	X	หมายถึง	คะแนนของแต่ละคน
	$\sum X$	หมายถึง	ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
	n	หมายถึง	จำนวนคนทั้งหมด

3.5.1.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้วิเคราะห์และแปลความหมายของข้อมูลต่างๆ ซึ่งใช้คู่กับค่าเฉลี่ย เพื่อแสดงลักษณะการกระจายของคะแนนแต่ละครั้ง ซึ่งคำนวณได้จากสูตร (พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2543 : 137)

$$S.D. = \sqrt{\frac{n\sum X^2 - (\sum X)^2}{n(n-1)}} \quad (3.3)$$

เมื่อ	S.D.	หมายถึง ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง
X		หมายถึง คะแนนของแต่ละคน
n		หมายถึง จำนวนคนทั้งหมด

3.5.1.4 กำหนดเกณฑ์การแปลความหมายของค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ในการแปลความหมายคะแนนเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดค่าคะแนนลำดับความสำคัญของปัจจัยตามมาตรวัดของ ลิเคิร์ต (Likert Scale) โดยแบ่งระดับความสำคัญตามค่าเฉลี่ยเป็น 5 ระดับ ดังนี้ (พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2543 : 107-108)

ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง มีความสำคัญของปัจจัยที่ศึกษาในระดับมากที่สุด

ค่าคะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง มีความสำคัญของปัจจัยที่ศึกษาในระดับมาก

ค่าคะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง มีความสำคัญของปัจจัยที่ศึกษาในระดับปานกลาง

ค่าคะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง มีความสำคัญของปัจจัยที่ศึกษาในระดับน้อย

ค่าคะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง มีความสำคัญของปัจจัยที่ศึกษาในระดับน้อยที่สุด

การแปลความหมายของค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานจะใช้เกณฑ์ดังนี้

ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระหว่าง 0.00 - 0.99 หมายถึง มีระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของยอมรับเท่าอาการเจ็บคอไม่แตกต่างกันมาก

ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานมากกว่าหรือเท่ากับ 1.00 หมายถึง มีระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของยอมรับเท่าอาการเจ็บคอแตกต่างกันมาก

3.5.2 การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน

3.5.2.1 การวิเคราะห์โดยวิธี t-test ใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยสองกลุ่ม คือ เพศ กับตัวแปรตาม

โดยมีขั้นตอนการวิเคราะห์ ดังนี้

1. เปลี่ยนสมมติฐานวิจัยเป็นสมมติฐานสถิติ
2. สมมติฐานสถิติที่ใช้ทดสอบ

$H_0 : \mu_1 = \mu_2$ หรือ ค่าเฉลี่ยของประชากรที่ 1 และ 2 ไม่แตกต่างกัน

$H_1 : \mu_1 \neq \mu_2$ หรือ ค่าเฉลี่ยของประชากรที่ 1 และ 2 แตกต่างกัน

3. สถิติที่ใช้ทดสอบ

กรณีที่ 1 เมื่อ $\sigma_1^2 = \sigma_2^2$

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{S_p^2 \left(\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right)}} \quad (3.4)$$

$$\text{เมื่อ } S_p^2 = \frac{(n_1 - 1)S_1^2 + (n_2 - 1)S_2^2}{n_1 + n_2 - 2} \quad (3.5)$$

n_1 คือ ขนาดตัวอย่างของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

n_2 คือ ขนาดตัวอย่างของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

\bar{X}_1 คือ ค่าเฉลี่ยของคะแนนในกลุ่มตัวอย่างที่ 1

\bar{X}_2 คือ ค่าเฉลี่ยของคะแนนในกลุ่มตัวอย่างที่ 2

S_1^2 คือ ค่าความแปรปรวนของคะแนนในกลุ่มตัวอย่างที่ 1

S_2^2 คือ ค่าความแปรปรวนของคะแนนในกลุ่มตัวอย่างที่ 2

กรณีที่ 2 เมื่อ $\sigma_1^2 \neq \sigma_2^2$

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}} \quad (3.6)$$

$$\text{โดยมี } df_{.,v} = \frac{\left[\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2} \right]^2}{\frac{\left[\frac{S_1^2}{n_1} \right]^2}{n_1 - 1} + \frac{\left[\frac{S_2^2}{n_2} \right]^2}{n_2 - 1}} \quad (3.7)$$

4. การตัดสินใจ

เมื่อกำหนดระดับนัยสำคัญ = α

ถ้าค่า t ที่คำนวณได้มีค่ามากกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับค่า t จากตารางที่ $df. = n_1 + n_2 - 2$ หรือ v แล้วแต่กรณีหรือถ้าโปรแกรมให้ค่า p -value ซึ่งเป็นค่าความน่าจะเป็นของกลุ่มตัวอย่างที่จะมีค่า t มากกว่าค่า t ที่คำนวณได้ ถ้าค่า p -value มีค่าน้อยกว่า α จะปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 นั่นคือยอมรับว่า $\mu_1 \neq \mu_2$ หรือ ค่าเฉลี่ยของประชากรที่ 1 และ 2 แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

ถ้าค่า t ที่คำนวณได้มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับเมื่อเปรียบเทียบกับค่า t จากตารางที่ $df. = n_1 + n_2 - 2$ หรือ v แล้วแต่กรณี หรือ ถ้ามีค่า p -value มากกว่าหรือเท่ากับ α จะยอมรับ H_0 นั่นคือยอมรับว่า $\mu_1 = \mu_2$ หรือค่าเฉลี่ยของประชากรที่ 1 และ 2 ไม่แตกต่างกัน

การทดสอบ $\sigma_1^2 = \sigma_2^2$

การที่จะเลือกใช้สูตรในกรณีที่ 1 หรือ 2 นั้นจำเป็นต้องทดสอบว่า $\sigma_1^2 = \sigma_2^2$ หรือไม่ โดยใช้ F-test ทำการทดสอบตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

สมมติฐานสถิติ

$$H_0: \sigma_1^2 = \sigma_2^2$$

$$H_1: \sigma_1^2 \neq \sigma_2^2$$

สถิติที่ใช้ทดสอบ

$$F = \frac{S_1^2}{S_2^2} \quad \text{เมื่อ } S_1 > S_2, df = (n_1 - 1), (n_2 - 1) \quad (3.8)$$

$$\text{หรือ} \quad F = \frac{S_2^2}{S_1^2} \quad \text{เมื่อ } S_2 > S_1, df = (n_2 - 1), (n_1 - 1) \quad (3.9)$$

การตัดสินใจ เมื่อกำหนดระดับนัยสำคัญ = α

ถ้าค่า F ที่คำนวณได้มีค่ามากกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับค่า F จากตารางที่ $df. = (n_1 - 1), (n_2 - 1)$ หรือ $df. = (n_2 - 1), (n_1 - 1)$ แล้วแต่กรณี จะปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 นั่นคือยอมรับว่า $\sigma_1^2 \neq \sigma_2^2$

ถ้าค่า F ที่คำนวณได้มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับเมื่อเปรียบเทียบกับค่า F จากตารางที่ $df. = (n_1 - 1), (n_2 - 1)$ หรือ $df. = (n_2 - 1), (n_1 - 1)$ แล้วแต่กรณี จะยอมรับ H_0 นั่นคือยอมรับว่า $\sigma_1^2 = \sigma_2^2$

3.5.2.2 การวิเคราะห์โดยวิธี One-way ANOVA ใช้ในการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มที่เป็นอิสระกัน (Independent Samples) คือ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และสถานภาพสมรส (พวงรัตน์ ทวีรัตน์, 2540 : 162-163)

โดยมีขั้นตอนการวิเคราะห์ ดังนี้

1. เปลี่ยนสมมติฐานวิจัยเป็นสมมติฐานสถิติ
2. สมมติฐานสถิติที่ใช้ทดสอบโดยวิธี One-way ANOVA คือ

$$H_0 : \text{ค่าเฉลี่ยระหว่างประชากร } k \text{ กลุ่มไม่แตกต่างกัน}$$

$$H_1 : \text{ค่าเฉลี่ยของประชากรอย่างน้อยสองประชากรแตกต่างกัน}$$

หรือ

$$H_0 : \mu_1 = \mu_2 = \dots = \mu_k$$

$$H_1 : \mu_i \neq \mu_j, \text{ เมื่อ } i \neq j ; j, j = 1, 2, \dots, k$$

3. สถิติที่ใช้ทดสอบ

$$F = \frac{MS_b}{MS_w} \quad (3.10)$$

ตารางที่ 3.2 สูตรการวิเคราะห์โดยวิธี One-way ANOVA

Source of Variation	Degree of freedom	Sum Square	Mean Square	F
Between Group	$k - 1$	$SS_b = \sum_{j=1}^k \frac{T_j^2}{n_j} - \frac{T^2}{n}$	$MS_b = \frac{SS_b}{k - 1}$	$F = \frac{MS_b}{MS_w}$
Within Group	$n - k$	$SS_w = SS_T - SS_b$	$MS_w = \frac{SS_w}{n - k}$	
Total	$n - 1$	$SS_T = \sum_{j=1}^k \sum_{i=1}^{n_j} x_{ij}^2 - \frac{T^2}{n}$		

ที่มา : พวงรัตน์ ทวีรัตน์ (2543 : 162-163)

เมื่อ k คือ จำนวนกลุ่ม

n คือ ขนาดตัวอย่างทั้งหมด

n_j คือ ขนาดตัวอย่างของกลุ่มตัวอย่างที่ j

T_j คือ ผลรวมของคะแนนทุกตัวในกลุ่มตัวอย่างที่ j

T คือ ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

x_{ij} คือ คะแนนแต่ละตัว

4. การตัดสินใจ

เมื่อกำหนดระดับนัยสำคัญ = α

ถ้าค่า F ที่คำนวณได้มีค่ามากกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับค่า F จากตารางที่ $df = (k-1), (n-k)$ หรือ ถ้าโปรแกรมให้ค่า p-value ซึ่งเป็นค่าความน่าจะเป็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีค่า F มากกว่าค่า F ที่คำนวณได้ ถ้าค่า p-value มีค่าน้อยกว่า α จะปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 นั่นคือ ยอมรับว่าค่าเฉลี่ยของประชากรอย่างน้อยสองประชากรแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

ถ้าค่า F ที่คำนวณได้มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับเมื่อเปรียบเทียบกับค่า F จากตารางที่ $df = (k-1), (n-k)$ หรือ ถ้ามีค่า p-value มากกว่าหรือเท่ากับ α จะยอมรับ H_0 นั่นคือ ยอมรับว่าค่าเฉลี่ยระหว่างประชากร k กลุ่มไม่แตกต่างกัน

3.5.2.3 การวิเคราะห์ Least Significant Difference (LSD) ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่กรณีที่ใช้ F-test ในการวิเคราะห์ One-way ANOVA มีนัยสำคัญ โดยมีขั้นตอนการคำนวณ ดังนี้

1. กำหนดระดับนัยสำคัญ α
2. คำนวณค่า LSD จากสูตร

$$LSD = t_{\frac{\alpha}{2}, n-k} \sqrt{MS_w \left(\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)} \quad (3.11)$$

เมื่อ $t_{\frac{\alpha}{2}, n-k}$ คือ ค่าที่ได้จากตาราง t ที่ $df. = n-k$ ที่ $\frac{\alpha}{2}$

n_i คือ ขนาดตัวอย่างกลุ่มที่ i

n_j คือ ขนาดตัวอย่างกลุ่มที่ j

3. คำนวณหาค่า $|\bar{X}_i - \bar{X}_j|$ เมื่อ $i \neq j$; $j, j = 1, 2, \dots, k$

เมื่อ \bar{X}_i คือ ค่าเฉลี่ยของคะแนนในกลุ่มตัวอย่างที่ i

\bar{X}_j คือ ค่าเฉลี่ยของคะแนนในกลุ่มตัวอย่างที่ j

4. การตัดสินใจ

ถ้าค่า $|\bar{X}_i - \bar{X}_j|$ ที่คำนวณได้มีค่ามากกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับค่า LSD หรือถ้าโปรแกรมให้ค่า p-value หากค่า p-value มีค่าน้อยกว่า α หมายความว่าค่าเฉลี่ยของประชากรคู่ที่นำมาเปรียบเทียบนั้นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

ถ้าค่า $|\bar{X}_i - \bar{X}_j|$ ที่คำนวณได้มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับค่า LSD หรือถ้าโปรแกรมให้ค่า p-value หากค่า p-value มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ α หมายความว่าค่าเฉลี่ยของประชากรคู่ที่นำมาเปรียบเทียบนั้นแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญหรือไม่แตกต่าง

สำหรับการใช้สถิติทดสอบสมมติฐานสามารถสรุปได้ดังตารางที่ 3.3 คือ

ตารางที่ 3.3 สมมติฐานการวิจัยและสถิติที่ใช้ในการทดสอบ

สมมติฐานการวิจัย	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ
สมมติฐานที่ 1 ผู้ที่มีปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา สูงสุด รายได้ต่อเดือน และอาชีพ แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารเบรทเทอการเจ็บคอของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน โดยมีสมมติฐานย่อยดังนี้	
สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารเบรทเทอการเจ็บคอของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	t-test
สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารเบรทเทอการเจ็บคอ ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	One-way ANOVA
สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารเบรทเทอการเจ็บคอ ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	One-way ANOVA
สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารเบรทเทอการเจ็บคอ ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	One-way ANOVA
สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารเบรทเทอการเจ็บคอ ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	One-way ANOVA

ตารางที่ 3.3 (ต่อ)

สมมติฐานการวิจัย	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ
สมมติฐานที่ 1.6 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อยาอมบรรเทาอาการเจ็บคอในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	One-way ANOVA
สมมติฐานที่ 2 ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อยาอมบรรเทาอาการเจ็บคอ ได้แก่ สาเหตุการใช้ยาอมบรรเทาอาการเจ็บคอ การซื้อยาอมบรรเทาอาการเจ็บคอดีหือต่างๆ ที่มีอยู่ตามท้องตลาด ความเชื่อในผู้นำทางความคิดต่อการเลือกซื้อยาอมบรรเทาอาการเจ็บคอ ความถี่ในการเลือกซื้อยาอมบรรเทาอาการเจ็บคอ และความรู้เกี่ยวกับการรักษาสุขภาพตนเอง แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อยาอมบรรเทาอาการเจ็บคอของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน โดยมีสมมติฐานย่อยดังนี้	
สมมติฐานที่ 2.1 ผู้บริโภคที่มีสาเหตุการใช้ยาอมบรรเทาอาการเจ็บคอแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อยาอมบรรเทาอาการเจ็บคอของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	One-way ANOVA
สมมติฐานที่ 2.2 ผู้บริโภคที่มีการซื้อยาอมบรรเทาอาการเจ็บคอดีหือต่างๆ ที่มีอยู่ตามท้องตลาดแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อยาอมบรรเทาอาการเจ็บคอของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	One-way ANOVA
สมมติฐานที่ 2.3 ผู้บริโภคที่มีความเชื่อในผู้นำทางความคิดต่อการตัดสินใจซื้อยาอมบรรเทาอาการเจ็บคอแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อยาอมบรรเทาอาการเจ็บคอของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	One-way ANOVA
สมมติฐานที่ 2.4 ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการตัดสินใจซื้อยาอมบรรเทาอาการเจ็บคอแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อยาอมบรรเทาอาการเจ็บคอของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	One-way ANOVA
สมมติฐานที่ 2.5 ผู้บริโภคที่มีความรู้เกี่ยวกับการรักษาสุขภาพตนเองแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อยาอมบรรเทาอาการเจ็บคอของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	One-way ANOVA

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อยาอมบรรเทาอาการเจ็บคอของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยวิธีการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และใช้การวิจัยแบบสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) รวบรวมข้อมูลปฐมภูมิจากผู้บริโภคจำนวน 400 ชุด ผู้วิจัยจึงขอนำเสนอข้อมูลตามลำดับดังต่อไปนี้ ซึ่งเสนอผลงานวิจัย ออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

- 4.1 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล
- 4.2 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อยาอมบรรเทาอาการเจ็บคอ
- 4.3 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อยาอมบรรเทาอาการเจ็บคอของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร
- 4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานวิจัย
- 4.5 ความคิดเห็นเพิ่มเติมในเรื่องการเลือกซื้อยาอมบรรเทาอาการเจ็บคอของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ได้จากแบบสอบถามตอนที่ 4

4.1 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล

ผู้บริโภคที่ใช้ในการศึกษารั้งนี้ คือ ผู้บริโภคยาอมบรรเทาอาการเจ็บคอในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้ต่อเดือน และอาชีพ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลแสดงในตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 จำนวน ร้อยละ และลำดับที่ของผู้บริโภค จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

	ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ	ลำดับที่
เพศ	ชาย	169	42.2	2
	หญิง	231	57.8	1
	รวม	400	100	
อายุ	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	42	10.5	3
	มากกว่า 20-30 ปี	232	58.0	2
	มากกว่า 30-40 ปี	87	21.8	1
	มากกว่า 40-50 ปี	31	7.7	4
	มากกว่า 50 ปี	8	2.0	5
	รวม	400	100	
สถานภาพสมรส	โสด	311	77.8	1
	สมรส	80	20.0	2
	หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	9	2.2	3
	รวม	400	100	
ระดับการศึกษาสูงสุด	ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	10	2.5	5
	มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	37	9.2	3
	อนุปริญญา/ปวส.	31	7.8	4
	ปริญญาตรี	275	68.8	1
	สูงกว่าปริญญาตรี	47	11.8	2
	รวม	400	100	
รายได้ต่อเดือน	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	165	41.2	1
	มากกว่า 10,000 - 20,000 บาท	152	38.0	2
	มากกว่า 20,000 - 30,000 บาท	44	11.0	3
	มากกว่า 30,000 บาท	39	9.8	4
	รวม	400	100	
อาชีพ	นักเรียน/นักศึกษา	101	25.2	3
	พนักงานบริษัทเอกชน	164	41.0	1
	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	105	26.2	2
	ธุรกิจส่วนตัว/ผู้ที่เกษียณแล้ว/ ไม่ได้ทำงาน	15	3.8	4
	รับจ้าง	15	3.8	5
	รวม	400	100	

จากตารางที่ 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ได้ผลดังนี้คือ

เพศ ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 231 คน คิดเป็นร้อยละ 57.8 และเพศชาย จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 42.2 ตามลำดับ

อายุ ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอายุมากกว่า 20-30 ปี จำนวน 232 คน คิดเป็นร้อยละ 58.0 รองลงมา คือ อายุมากกว่า 30-40 ปี จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.8 อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 อายุมากกว่า 40-50 ปี จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.7 และอายุมากกว่า 50 ปี จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 ตามลำดับ

สถานภาพสมรส ผู้บริโภคส่วนใหญ่สถานภาพโสด จำนวน 311 คน คิดเป็นร้อยละ 77.8 รองลงมา คือ สถานภาพสมรส จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 และสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.2 ตามลำดับ

ระดับการศึกษาสูงสุด ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 275 คน คิดเป็นร้อยละ 68.8 รองลงมา คือ การศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.8 มัธยมศึกษาตอนปลายหรือปวช. จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.2 อนุปริญญาหรือปวส. จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 และต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.4 ตามลำดับ

รายได้ต่อเดือน ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 41.2 รองลงมา คือ รายได้ต่อเดือน มากกว่า 10,000 - 20,000 บาท จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38.0 รายได้ต่อเดือน มากกว่า 20,000 - 30,000 บาท จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0 และรายได้ต่อเดือน มากกว่า 30,000 บาท จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8 ตามลำดับ

อาชีพ ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 41.0 รองลงมา คือ อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.2 อาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.2 อาชีพธุรกิจส่วนตัว/ผู้ที่เกษียณแล้ว/ไม่ได้ทำงาน จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 และอาชีพรับจ้าง จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 ตามลำดับ

4.2 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อยามบรรเทาอาการเจ็บคอ

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อยามบรรเทาอาการเจ็บคอของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ดังรายละเอียดในตารางที่ 4.2 – 4.9

ตารางที่ 4.2 จำนวน ร้อยละ และลำดับที่ของผู้บริโภค จำแนกตามสาเหตุการใช้ออมบรรเทาอาการเจ็บคอ

สาเหตุการใช้ออมบรรเทาอาการเจ็บคอ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	ลำดับที่
ใช้เมื่อมีอาการเจ็บคอ	261	65.2	1
ใช้เมื่อมีอาการแสบ/ระคายคอ	53	13.2	2
ใช้เมื่อมีอาการไอแบบมีเสมหะ	31	7.9	3
ใช้เมื่อมีอาการไอแห้งแบบ ไม่มีเสมหะ	21	5.2	4
ใช้เมื่อมีอาการคอกแห้ง	17	4.2	5
ใช้เมื่อมีอาการมีกลิ่นปาก	10	2.5	6
ใช้เมื่อมีอาการไม่มีเสียง	7	1.8	7
รวม	400	100	

จากตารางที่ 4.2 ผลการวิเคราะห์สาเหตุการใช้ออมบรรเทาอาการเจ็บคอ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้เมื่อมีอาการเจ็บคอจำนวน 261 คน คิดเป็นร้อยละ 65.2 รองลงมา คือ ใช้เมื่อมีอาการแสบ/ระคายคอ จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.2 ใช้เมื่อมีอาการไอแบบมีเสมหะ จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.9 ใช้เมื่อมีอาการไอแห้งแบบ ไม่มีเสมหะจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.2 ใช้เมื่อมีอาการคอกแห้งจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.2 ใช้เมื่อมีอาการมีกลิ่นปาก จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 และใช้เมื่อมีอาการไม่มีเสียงจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 จำนวน ร้อยละ และลำดับที่ของผู้บริโภค จำแนกตามการซื้ออมบรรเทาอาการเจ็บคอดีี่ห้อต่างๆ ที่มีอยู่ตามท้องตลาด

การซื้ออมยี่ห้อต่างๆ ที่มีอยู่ตามท้องตลาด	จำนวน (คน)	ร้อยละ	ลำดับที่
สเตร็ปซิล	221	55.2	1
พิซเซอร์แมน เฟรนด์	60	15.0	3
มายบาจีน	61	15.2	2
ตะขาบ 5 ตัว	25	6.2	5
อื่นๆ ได้แก่ ดีกัวดิน ซีพาคอล ยามโบตัน ยามสมุนไพรมังกรทอง ชิคาทริซิน และ กำกิกเผียง	33	8.2	4
รวม	400	100	

จากตารางที่ 4.3 ผลการวิเคราะห์การซื้ออมบรรเทาอาการเจ็บคอดีี่ห้อต่างๆ ที่มีอยู่ตามท้องตลาด พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้ออมบรรเทาอาการเจ็บคอดีี่ห้อสเตร็ปซิล จำนวน 221 คน

คิดเป็นร้อยละ 55.2 รองลงมา คือ ซ้อยี่ห้อมายบาซิน จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.2 ซ้อยี่ห้อม ฟิชเซอร์แมนเฟรนด์ จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 ซ้อยี่ห้อมอื่นๆ ได้แก่ ดีกัวจิน ซีพาคอล ยา อมโบตัน ยาอมสมุนไพรมังกรทอง ซิกาทริซิน และ กำกิกเพียง จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.2 ตามลำดับ และซ้อยี่ห้อมตะขาบ 5 ตัว มีจำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.2 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 จำนวน ร้อยละ และลำดับที่ของผู้บริโภคจำแนกตามพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อยาอม บรรเทาอาการเจ็บคอเกี่ยวกับสถานที่จำหน่ายต่างๆ

สถานที่จำหน่ายยาอมบรรเทาอาการเจ็บคอ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	ลำดับที่
ร้านขายยา	191	47.8	2
ร้านสะดวกซื้อ	193	48.2	1
ร้านค้าโมเดิร์นเทรด เช่น โลตัส บิ๊กซี เป็นต้น	15	3.8	3
อื่นๆ ได้แก่ ร้านขายของชำ	1	0.2	4
รวม	400	100	

จากตารางที่ 4.4 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อยาอมบรรเทาอาการเจ็บคอ เกี่ยวกับสถานที่จำหน่ายต่างๆ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อยาอมบรรเทาอาการเจ็บคอที่ร้านสะดวกซื้อจำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 48.2 รองลงมา คือ ซื้อที่ร้านขายยาจำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 47.8 ซื้อที่ร้านค้าโมเดิร์นเทรด เช่น โลตัส บิ๊กซีจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 และซื้อที่ร้านขายของชำ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.2 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 จำนวน ร้อยละ และลำดับที่ของผู้บริโภค จำแนกตามพฤติกรรมการความเชื่อในผู้นำทาง ความคิดต่อการตัดสินใจซื้อยาอมบรรเทาอาการเจ็บคอ

ความเชื่อในผู้นำทางความคิดต่อการตัดสินใจซื้อยาอมบรรเทาอาการเจ็บคอ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	ลำดับที่
เภสัชกร/พนักงานประจำร้าน	61	15.2	3
คนในครอบครัว/ญาติ	45	11.2	4
ตนเอง	195	48.8	1
เพื่อน	20	5.0	5
สื่อโฆษณาต่างๆ	62	15.5	2
แพทย์	17	4.3	6
รวม	400	100	

จากตารางที่ 4.5 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมความเชื่อในผู้นำทางความคิดต่อการตัดสินใจซื้อยาอมบรรเทาอาการเจ็บคอ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อยาอมบรรเทาอาการเจ็บคอตามความเชื่อของตนเองจำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 48.8 รองลงมา คือ จากสื่อโฆษณาต่างๆ จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 ซื้อตามคำแนะนำของเภสัชกรหรือพนักงานประจำร้านจำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.2 ซื้อตามคำแนะนำของคนในครอบครัวหรือญาติจำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.2 ซื้อตามคำแนะนำของเพื่อนจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 และซื้อตามคำแนะนำของแพทย์จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 จำนวน ร้อยละ และลำดับที่ของผู้บริโภค จำแนกตามพฤติกรรมความถี่ในการตัดสินใจซื้อยาอมบรรเทาอาการเจ็บคอ

ความถี่ในการซื้อยาอมบรรเทาอาการเจ็บคอ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	ลำดับที่
ซื้อเมื่อมีอาการเจ็บคอ	191	47.8	1
ซื้อทุก 2-3 เดือน	93	23.2	2
ซื้อทุกเดือน	59	14.7	3
ซื้อทุก 2-3 สัปดาห์	28	7.0	4
ซื้อทุกสัปดาห์	15	3.8	5
ซื้อทุก 1-2 วัน	14	3.5	6
รวม	400	100	

จากตารางที่ 4.6 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมความถี่ในการตัดสินใจซื้อยาอมบรรเทาอาการเจ็บคอ พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อเมื่อมีอาการเจ็บคอจำนวน 191 คนคิดเป็นร้อยละ 47.8 รองลงมา คือ ซื้อทุก 2-3 เดือนจำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.2 ซื้อทุกเดือนจำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8 ซื้อทุก 2-3 สัปดาห์จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 ซื้อทุกสัปดาห์จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 และ ซื้อทุก 1-2 วันจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 จำนวน ร้อยละ และลำดับของผู้บริโภค จำแนกตามพฤติกรรมการใช้งานงบประมาณที่ใช้ซื้อยามบรรเทาอาการเจ็บคอต่อครั้ง

งบประมาณที่ใช้ซื้อยามบรรเทาอาการเจ็บคอต่อครั้ง	จำนวน (คน)	ร้อยละ	ลำดับที่
ต่ำกว่า 10 บาท	8	2.0	4
มากกว่า 10-30 บาท	238	59.5	1
มากกว่า 30-50 บาท	117	29.2	2
มากกว่า 50-70 บาท	30	7.5	3
มากกว่า 70 บาท	7	1.8	5
รวม	400	100	

จากตารางที่ 4.7 ผลการวิเคราะห์งบประมาณที่ใช้ซื้อยามบรรเทาอาการเจ็บคอต่อครั้ง พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีงบประมาณที่ซื้อมากกว่า 10-30 บาทจำนวน 238 คน คิดเป็นร้อยละ 59.5 รองลงมาคือ งบประมาณมากกว่า 30-50 บาท จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.2 งบประมาณมากกว่า 50-70 บาทจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 งบประมาณต่ำกว่า 10 บาท จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 และงบประมาณมากกว่า 70 บาทจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 จำนวนความถี่ ร้อยละ และลำดับของผู้บริโภค จำแนกตามพฤติกรรมการรักษาสุขภาพตนเอง (การใช้วิธีรักษาอาการเจ็บคออื่นๆ ร่วมกับรับประทานยามบรรเทาอาการเจ็บคอ)

การใช้วิธีรักษาอาการเจ็บคออื่นๆ ร่วมกับรับประทานยามบรรเทาอาการเจ็บคอ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	ลำดับที่
รับประทานยาแผนปัจจุบัน	77	19.2	2
คั้นน้ำอุ่น	143	35.8	1
รับประทานยาแผนโบราณ/สมุนไพร	3	0.8	8
คั้นน้ำมะนาว	45	11.2	3
กลั้วคอด้วยน้ำยาบ้วนปาก	7	1.8	5
กลั้วคอด้วยน้ำเกลือ	4	1.0	7
รักษาตนเองด้วยการพักผ่อนคั้นน้ำไม่ทานของแสลง	27	6.8	4
ปล่อยให้อาการเจ็บคอหายเอง	6	1.5	6
อื่นๆ ได้แก่ คั้นน้ำผึ้งผสมน้ำมะนาว	2	0.5	9
ไม่ใช่	86	21.5	2
รวม	400	100	

จากตารางที่ 4.8 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมความรู้เกี่ยวกับการรักษาสุขภาพตนเอง พบว่า ผู้บริโภคใช้วิธีการรักษาอาการเจ็บคออื่นๆ ร่วมกับรับประทานยาอมบรรเทาอาการเจ็บคอ จำนวน 314 คน คิดเป็นร้อยละ 78.5 ซึ่งจากการสำรวจ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ดื่มน้ำอุ่น จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.8 รองลงมา คือ รับประทานยาแผนปัจจุบัน จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.2 ดื่มน้ำมะนาวจำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.2 การพักผ่อนดื่มน้ำไม่ทานของแสลงจำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 กลั้วคอด้วยน้ำยาบ้วนปาก จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 ปล่อยให้ อาการเจ็บคอหายเองจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 กลั้วคอด้วยน้ำเกลือจำนวน 4 คน คิดเป็น ร้อยละ 1.0 รับประทานยาแผนโบราณ/สมุนไพร จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 และอื่นๆ ได้แก่ ดื่มน้ำผึ้งผสมน้ำมะนาวจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ ส่วนผู้บริโภคที่ไม่ใช้ วิธีการอื่นๆ จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5 ตามลำดับ

4.3 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อยาอมบรรเทาอาการเจ็บคอของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนนี้ แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญ ของส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน ของผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นผู้บริโภคที่ซื้อยาอม บรรเทาอาการเจ็บคอของผู้บริโภค โดยอ้างอิงการให้ระดับความสำคัญจากการกำหนดค่าตัวแปรใน บทที่ 3 ข้อ 3.5 ได้ผลการวิเคราะห์ดังตารางที่ 4.9-4.13

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) และลำดับที่ของระดับความสำคัญของ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อยาอมบรรเทาอาการเจ็บคอ ด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	n = 400		ระดับความสำคัญ	ลำดับที่
	\bar{X}	S.D.		
ประสิทธิภาพของยา	4.28	0.78	มากที่สุด	1
รับประทานง่าย	4.16	0.67	มาก	4
มีรสชาติดี เช่น รสส้ม, รสเชอร์รี่	3.93	0.91	มาก	8
มีรสชาติเหมาะกับการรักษาอาการเจ็บคอ	3.85	0.88	มาก	9
เป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีน้ำตาล (Sugar Free) ให้เลือก	3.35	1.03	ปานกลาง	12
ความหลากหลายในรสชาติของยาอม	3.37	0.99	ปานกลาง	11
ความแปลกใหม่ในรสชาติของยาอม	3.14	1.06	ปานกลาง	13
รูปร่าง ลักษณะของ "เม็ดยา" นำใช้	3.14	1.00	ปานกลาง	14
ยาอมไม่แข็งเหนียวง่าย จนลอะเทอะ หรือติดกันเป็นปึก	4.04	0.94	มาก	7

ตารางที่ 4.9 (ต่อ)

ด้านผลิตภัณฑ์	n = 400		ระดับความสำคัญ	ลำดับที่
	\bar{X}	S.D.		
มีฉลากบรรยายสรรพคุณและวิธีการใช้ชัดเจน	4.21	0.82	มากที่สุด	2
ตราสินค้าหรือยี่ห้อมีความน่าเชื่อถือ	4.19	0.78	มาก	3
บรรจุภัณฑ์ที่พกพาสะดวก	4.14	0.74	มาก	5
บรรจุภัณฑ์เปิดใช้งานง่าย	4.05	0.77	มาก	6
บรรจุภัณฑ์ที่ทำให้เก็บย้อมได้นาน	3.85	0.87	มาก	10
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม	3.84	0.47	มาก	

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อย้อมบรรเทาอาการเจ็บคอ ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 แสดงว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านดังกล่าวในระดับมาก และผู้บริโภคแต่ละคนมีความคิดเห็นที่ไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 0.47 และเมื่อพิจารณาความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์เป็นรายชื่อ เรียงตามลำดับระดับความสำคัญในการตัดสินใจซื้อย้อมบรรเทาอาการเจ็บคอ ได้ผลดังนี้

ลำดับที่ 1 ประสิทธิภาพของยา ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญเท่ากับ 4.28 และผู้บริโภคแต่ละคนมีความคิดเห็นที่ไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.78

ลำดับที่ 2 มีฉลากบรรยายสรรพคุณและวิธีการใช้ชัดเจน ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญเท่ากับ 4.21 และผู้บริโภคแต่ละคนมีความคิดเห็นที่ไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.82

ลำดับที่ 3 ตราสินค้าหรือยี่ห้อมีความน่าเชื่อถือ ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญเท่ากับ 4.19 และผู้บริโภคแต่ละคนมีความคิดเห็นที่ไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.78

ลำดับที่ 4 รับประทานง่าย ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญเท่ากับ 4.16 และผู้บริโภคแต่ละคนมีความคิดเห็นที่ไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.67

ลำดับที่ 5 บรรจุภัณฑ์ที่พกพาสะดวก ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญเท่ากับ 4.14 และผู้บริโภคแต่ละคนมีความคิดเห็นที่ไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.74

ลำดับที่ 6 บรรจุกัณฑ์ที่พกพาสะดวก ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญเท่ากับ 4.05 และผู้บริโภคแต่ละคนมีความคิดเห็นที่ไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.77

ลำดับที่ 7 ขอมไม่เยิ้มเหลวง่าย จนเลอะเทอะ หรือติดกันเป็นปึก ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญเท่ากับ 4.04 และผู้บริโภคแต่ละคนมีความคิดเห็นที่ไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.94

ลำดับที่ 8 มีรสชาติดี เช่น รสส้ม, รสเชอร์รี่ ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญเท่ากับ 3.93 และผู้บริโภคแต่ละคนมีความคิดเห็นที่ไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.91

ลำดับที่ 9 มีรสชาติเหมาะกับการรักษาอาการเจ็บคอ ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญเท่ากับ 3.85 และผู้บริโภคแต่ละคนมีความคิดเห็นที่ไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.88

ลำดับที่ 10 บรรจุกัณฑ์ที่ทำให้เก็บขอมได้นาน ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญเท่ากับ 3.85 และผู้บริโภคแต่ละคนมีความคิดเห็นที่ไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.87

ลำดับที่ 11 ความหลากหลายในรสชาติของขอม ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญเท่ากับ 3.37 และผู้บริโภคแต่ละคนมีความคิดเห็นที่ไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.99

ลำดับที่ 12 เป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีน้ำตาล (Sugar Free) ให้เลือก ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญเท่ากับ 3.35 และผู้บริโภคแต่ละคนมีความคิดเห็นที่ไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.03

ลำดับที่ 13 ความแปลกใหม่ในรสชาติของขอม ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญเท่ากับ 3.14 และผู้บริโภคแต่ละคนมีความคิดเห็นที่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.06

ลำดับที่ 14 รูปร่าง ลักษณะของ “เม็ดยา” น่าใช้ ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญเท่ากับ 3.14 และผู้บริโภคแต่ละคนมีความคิดเห็นที่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.00

ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) และลำดับที่ของระดับความสำคัญ
ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา

ด้านราคา	n = 400		ระดับความสำคัญ	ลำดับที่
	\bar{X}	S.D.		
ใช้งบประมาณน้อยกว่าการรักษาวีธีอื่น	3.50	0.86	มาก	4
มีราคาที่เหมาะสมสามารถจ่ายได้	3.88	0.76	มาก	1
มีการคิดราคาที่ชัดเจน	3.76	0.87	มาก	2
ความพึงพอใจในราคาต่อยี่ห้อของสินค้า	3.72	0.79	มาก	3
ปัจจัยด้านราคาโดยรวม	3.72	0.59	มาก	

ด้านราคา พบว่า ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อยามบรรเทาอาการเจ็บคอ ด้านราคาโดยรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 แสดงว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านดังกล่าวในระดับมาก และผู้บริโภคแต่ละคนมีความคิดเห็นที่ไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 0.59 และเมื่อพิจารณาความสำคัญด้านราคาเป็นรายข้อ เรียงตามลำดับระดับความสำคัญในการตัดสินใจซื้อยามบรรเทาอาการเจ็บคอ ได้ผลดังนี้

ลำดับที่ 1 มีราคาที่เหมาะสมสามารถจ่ายได้ ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญเท่ากับ 3.88 และผู้บริโภคแต่ละคนมีความคิดเห็นที่ไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.76

ลำดับที่ 2 มีการคิดราคาชัดเจน ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญเท่ากับ 3.76 และผู้บริโภคแต่ละคนมีความคิดเห็นที่ไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.87

ลำดับที่ 3 ความพึงพอใจในราคาต่อยี่ห้อของสินค้า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญเท่ากับ 3.72 และผู้บริโภคแต่ละคนมีความคิดเห็นที่ไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.79

ลำดับที่ 4 ใช้งบประมาณน้อยกว่าการรักษาวีธีอื่น ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญเท่ากับ 3.50 และผู้บริโภคแต่ละคนมีความคิดเห็นที่ไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.86

ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) และลำดับที่ของระดับความสำคัญ
ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางจัดจำหน่าย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	n = 400		ระดับความสำคัญ	ลำดับที่
	\bar{X}	S.D.		
หาซื้อได้จากแหล่งที่น่าเชื่อถือ เช่น ร้านขายยา	4.17	0.70	มาก	1
หาซื้อได้จากแหล่งที่ซื้อง่าย เช่น ร้านสะดวกซื้อ	4.12	0.75	มาก	2
มีการจัดเรียงสินค้าที่มองเห็นได้ง่ายสะดวก	3.77	0.89	มาก	3
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม	4.02	0.61	มาก	

ด้านช่องทางจัดจำหน่าย พบว่า ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาด ในการตัดสินใจซื้อยาอมบรรเทาอาการเจ็บคอ ด้านช่องทางจัดจำหน่ายโดยรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 แสดงว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านดังกล่าวในระดับมาก และผู้บริโภคแต่ละคนมีความคิดเห็นที่ไม่แตกต่างกันมาก โดยมีความคิดเห็นที่ไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 0.61 และเมื่อพิจารณาความสำคัญด้านช่องทางจัดจำหน่ายเป็นรายชื่อเรียงตามลำดับระดับความสำคัญในการตัดสินใจซื้อยาอมบรรเทาอาการเจ็บคอ ได้ผลดังนี้

ลำดับที่ 1 หาซื้อได้จากแหล่งที่น่าเชื่อถือ เช่น ร้านขายยา ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญเท่ากับ 4.17 และผู้บริโภคแต่ละคนมีความคิดเห็นที่ไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.70

ลำดับที่ 2 หาซื้อได้จากแหล่งที่ซื้อง่าย เช่น ร้านสะดวกซื้อ ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญเท่ากับ 4.12 และผู้บริโภคแต่ละคนมีความคิดเห็นที่ไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.75

ลำดับที่ 3 มีการจัดเรียงสินค้าที่มองเห็นได้ง่ายสะดวก ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญเท่ากับ 3.77 และผู้บริโภคแต่ละคนมีความคิดเห็นที่ไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.89

ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) และลำดับที่ของระดับความสำคัญ
ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	n = 400		ระดับความสำคัญ	ลำดับที่
	\bar{X}	S.D.		
การวางโชว์ในตำแหน่งที่เห็นชัดเจนในร้านค้า	3.68	0.94	มาก	1
การโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์	3.68	0.91	มาก	2
การโฆษณาผ่านสื่อวิทยุ	3.24	0.98	ปานกลาง	4

ตารางที่ 4.12 (ต่อ)

ด้านการส่งเสริมการตลาด	n = 400		ระดับความสำคัญ	ลำดับที่
	\bar{X}	S.D.		
การโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์	3.26	0.98	ปานกลาง	3
การลดราคา	2.90	1.15	ปานกลาง	5
มีสินค้าร่วมรายการ ชิงโชค หรือแลกของรางวัล	2.54	1.18	น้อย	6
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม	3.21	0.78	ปานกลาง	

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อยอมบรรเทาอาการเจ็บคอ ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.21 แสดงว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านดังกล่าวในระดับปานกลาง และผู้บริโภคแต่ละคนมีความคิดเห็นที่ไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 0.78 และเมื่อพิจารณาความสำคัญด้านการส่งเสริมการตลาดเป็นรายชื่อ เรียงตามลำดับระดับความสำคัญในการตัดสินใจซื้อยอมบรรเทาอาการเจ็บคอ ได้ผลดังนี้

ลำดับที่ 1 การวางโชว์ในตำแหน่งที่เห็นชัดเจนในร้านค้า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญเท่ากับ 3.68 และผู้บริโภคแต่ละคนมีความคิดเห็นที่ไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.94

ลำดับที่ 2 การโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญเท่ากับ 3.68 และผู้บริโภคแต่ละคนมีความคิดเห็นที่ไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.91

ลำดับที่ 3 การโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญเท่ากับ 3.26 และผู้บริโภคแต่ละคนมีความคิดเห็นที่ไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.98

ลำดับที่ 4 การโฆษณาผ่านสื่อวิทยุ ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญเท่ากับ 3.24 และผู้บริโภคแต่ละคนมีความคิดเห็นที่ไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.98

ลำดับที่ 5 การลดราคา ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญเท่ากับ 2.90 และผู้บริโภคแต่ละคนมีความคิดเห็นที่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.15

ลำดับที่ 6 มีสินค้าร่วมรายการ ชิงโชค หรือแลกของรางวัล ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับน้อย โดยมีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญเท่ากับ 2.54 และผู้บริโภคแต่ละคนมีความคิดเห็นที่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.18

ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) และลำดับที่ของระดับความสำคัญของแต่ละปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	n =400		ระดับความสำคัญ	ลำดับที่
	\bar{X}	S.D.		
ด้านช่องทางจัดจำหน่ายโดยรวม	4.02	0.61	มาก	1
ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม	3.84	0.47	มาก	2
ด้านราคาโดยรวม	3.72	0.59	มาก	3
ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม	3.21	0.78	ปานกลาง	4
ส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม	3.70	0.48	มาก	

ส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม พบว่า ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารมบรรเทาอาการเจ็บคอ ของส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 แสดงว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านดังกล่าวในระดับมาก และผู้บริโภคแต่ละคนมีความคิดเห็นที่ไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 0.48 และเมื่อพิจารณาความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมเป็นรายชื่อ เรียงตามลำดับระดับความสำคัญในการตัดสินใจซื้ออาหารมบรรเทาอาการเจ็บคอ ได้ผลดังนี้

ลำดับที่ 1 ด้านช่องทางจัดจำหน่ายโดยรวม ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญเท่ากับ 4.02 และผู้บริโภคแต่ละคนมีความคิดเห็นที่ไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.61

ลำดับที่ 2 ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญเท่ากับ 3.84 และผู้บริโภคแต่ละคนมีความคิดเห็นที่ไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.47

ลำดับที่ 3 ด้านราคาโดยรวม ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญเท่ากับ 3.72 และผู้บริโภคแต่ละคนมีความคิดเห็นที่ไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.59

ลำดับที่ 4 ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญเท่ากับ 3.21 และผู้บริโภคแต่ละคนมีความคิดเห็นที่ไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.78

4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานวิจัย

ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อที่ยอมรับบรรเทาอาการเจ็บคอของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อที่ยอมรับบรรเทาอาการเจ็บคอ ซึ่งวิเคราะห์โดยวิธี t-test และ One-way ANOVA แสดงดังตารางที่ 4.14-4.29

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และอาชีพ ที่แตกต่างกันมีระดับความสำคัญของการตัดสินใจซื้อที่ยอมรับบรรเทาอาการเจ็บคอแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกันมีระดับความสำคัญของการตัดสินใจซื้อที่ยอมรับบรรเทาอาการเจ็บคอแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกันมีระดับความสำคัญของการตัดสินใจซื้อที่ยอมรับบรรเทาอาการเจ็บคอไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกันมีระดับความสำคัญของการตัดสินใจซื้อที่ยอมรับบรรเทาอาการเจ็บคอแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.14 จำนวน ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ในการทดสอบความแตกต่างของระดับความสำคัญของการตัดสินใจซื้อที่ยอมรับบรรเทาอาการเจ็บคอของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ โดยวิธี t-test

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อ ยอมรับบรรเทาอาการเจ็บคอ	เพศ		p-value
	ชาย n = 169 \bar{X}	หญิง n = 231 \bar{X}	
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.75	3.90	0.998
2. ด้านราคา	3.73	3.70	0.597
3. ด้านช่องทางจัดจำหน่าย	3.99	4.04	0.480
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.22	3.21	0.936
ส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวม	3.67	3.71	0.569

จากตารางที่ 4.14 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญของการตัดสินใจซื้อที่ยอมรับบรรเทาอาการเจ็บคอ พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม มีค่า p-value เท่ากับ 0.569 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่าระดับนัยสำคัญ

ทางสถิติ 0.05 จึงยอมรับ H_0 ซึ่งหมายความว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกันมีระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อยอมนบรเทาอาการเจ็บคอไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมของเพศชาย มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญเท่ากับ 3.67 และเพศหญิง มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญเท่ากับ 3.71 ตามลำดับ

ส่วนประสมทางการตลาดแต่ละด้านมีค่า p-value ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ เท่ากับ 0.998 ด้านราคา เท่ากับ 0.597 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เท่ากับ 0.480 และด้านการส่งเสริมการตลาด เท่ากับ 0.936 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกันมีระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อยอมนบรเทาอาการเจ็บคอไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกันมีระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อยอมนบรเทาอาการเจ็บคอแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกันมีระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อยอมนบรเทาอาการเจ็บคอไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกันมีระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อยอมนบรเทาอาการเจ็บคอแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.15 จำนวน ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ในการทดสอบความแตกต่างของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อยอมนบรเทาอาการเจ็บคอของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ โดยวิธี One-way ANOVA

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อยอมนบรเทาอาการเจ็บคอ	อายุ					p-value
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	มากกว่า 20-30 ปี	มากกว่า 30-40 ปี	มากกว่า 40-50 ปี	มากกว่า 50 ปี	
	n = 42 \bar{X}	n = 232 \bar{X}	n = 87 \bar{X}	n = 31 \bar{X}	n = 8 \bar{X}	
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.01	3.81	3.81	3.88	3.86	0.145
2. ด้านราคา	3.91	3.69	3.68	3.70	3.97	0.133
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.17	4.00	3.99	4.00	4.00	0.553
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.36	3.20	3.20	3.20	3.08	0.777
ส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม	3.86	3.67	3.67	3.70	3.73	0.210

จากตารางที่ 4.15 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อยาอมบรรเทาอาการเจ็บ พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม มีค่า p-value เท่ากับ 0.210 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงยอมรับ H_0 ซึ่งหมายความว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกันมีระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อยาอมบรรเทาอาการเจ็บคอไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมของผู้บริโภคในแต่ละช่วงอายุ มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญ ดังนี้ อายุ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี เท่ากับ 3.86 มากกว่า 20-30 ปี เท่ากับ 3.67 มากกว่า 30-40 ปี เท่ากับ 3.67 มากกว่า 40-50 ปี เท่ากับ 3.69 และ มากกว่า 50 ปี เท่ากับ 3.73

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ค่า p-value ของส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ เท่ากับ 0.145 ด้านราคา เท่ากับ 0.133 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เท่ากับ 0.553 และด้านการส่งเสริมการตลาด เท่ากับ 0.777 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกันมีระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อยาอมบรรเทาอาการเจ็บคอไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อยาอมบรรเทาอาการเจ็บคอแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อยาอมบรรเทาอาการเจ็บคอไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อยาอมบรรเทาอาการเจ็บคอแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.16 จำนวน ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ในการทดสอบความแตกต่างของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อของชาวยอมบรรเทาอาการเจ็บคอของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามสถานภาพสมรสโดยวิธี One-way ANOVA

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อ ชาวยอมบรรเทาอาการเจ็บคอ	สถานภาพสมรส			p-value
	โสด n = 311 \bar{X}	สมรส n = 80 \bar{X}	หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ n = 9 \bar{X}	
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.84	3.88	3.34	0.005**
2. ด้านราคา	3.71	3.76	3.61	0.673
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.01	4.07	3.93	0.649
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.23	3.14	3.24	0.605
ส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม	3.70	3.71	3.53	0.557

หมายเหตุ ** แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.16 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อของชาวยอมบรรเทาอาการเจ็บคอ พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม มีค่า p-value เท่ากับ 0.557 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงยอมรับ H_0 ซึ่งหมายความว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อของชาวยอมบรรเทาอาการเจ็บคอไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมของผู้บริโภคแต่ละสถานภาพสมรส มีดังนี้ โสด เท่ากับ 3.70 สมรส เท่ากับ 3.71 และหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ เท่ากับ 3.53

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ค่า p-value ของส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา เท่ากับ 0.673 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เท่ากับ 0.649 และด้านการส่งเสริมการตลาด เท่ากับ 0.605 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อของชาวยอมบรรเทาอาการเจ็บคอไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ ค่า p-value เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อของชาวยอมบรรเทาอาการเจ็บคอแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงทำการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด

ระหว่างผู้บริโภครที่มีสถานภาพสมรสที่ต่างกัน โดยใช้วิธี LSD (Least-Significant Difference) ผลการเปรียบเทียบแสดงไว้ในตารางที่ 4.17

ตารางที่ 4.17 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ระหว่างผู้บริโภครที่มีสถานภาพสมรส โสด สมรส และหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ โดยวิธี LSD

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	สถานภาพสมรส	\bar{X}	กลุ่มที่	p-value		
				1	2	3
ด้านผลิตภัณฑ์	โสด	3.84	1	-	0.515	0.002**
	สมรส	3.88	2		-	0.001**
	หม้าย/หย่าร้าง/ แยกกันอยู่	3.34	3			-

หมายเหตุ **แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.17 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภครที่มีสถานภาพสมรสหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ มีค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างจากผู้บริโภครที่เป็น โสด และสมรสอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนผู้บริโภครที่เป็น โสดและสมรสมีค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภครในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกันมีระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารจานด่วนแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภครในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกันมีระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารจานด่วนไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภครในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกันมีระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารจานด่วนแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.18 จำนวน ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ในการทดสอบความแตกต่างของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อของชาวยอมบรรเทาอาการเจ็บคอของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด โดยวิธี One-way ANOVA

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อของชาวยอมบรรเทาอาการเจ็บคอ	ระดับการศึกษาสูงสุด					p-value
	ต่ำกว่า ม.ปลาย n = 10	ม.ปลาย/ ปวช. n = 37	อนุปริญญา/ ปวส. n = 31	ปริญญาตรี n = 275	สูงกว่า ปริญญาตรี n = 47	
	\bar{X}	\bar{X}	\bar{X}	\bar{X}	\bar{X}	
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.06	3.78	3.84	3.85	3.76	0.401
2. ด้านราคา	3.88	3.87	3.82	3.71	3.55	0.079
3. ด้านช่องทางจัดจำหน่าย	4.27	3.96	3.87	4.03	4.06	0.387
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.53	3.27	3.25	3.21	3.07	0.473
ส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม	3.93	3.72	3.69	3.70	3.61	0.394

จากตารางที่ 4.18 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อของชาวยอมบรรเทาอาการเจ็บคอ พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม มีค่า p-value เท่ากับ 0.394 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงยอมรับ H_0 ซึ่งหมายความว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกันมีระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อของชาวยอมบรรเทาอาการเจ็บคอไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมมีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญในระดับต่ำกว่าม.ปลาย เท่ากับ 3.93 ม.ปลาย/ปวช. เท่ากับ 3.72 อนุปริญญา/ปวส. เท่ากับ 3.69 ปริญญาตรี เท่ากับ 3.70 และสูงกว่าปริญญาตรี เท่ากับ 3.61 ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ค่า p-value ของส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ เท่ากับ 0.401 ด้านราคา เท่ากับ 0.079 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เท่ากับ 0.387 และด้านการส่งเสริมการตลาด เท่ากับ 0.473 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกันมีระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อของชาวยอมบรรเทาอาการเจ็บคอไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารจืดคอบรรเทาอาการเจ็บคอแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารจืดคอบรรเทาอาการเจ็บคอไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารจืดคอบรรเทาอาการเจ็บคอแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.19 จำนวน ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ในการทดสอบความแตกต่างของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารจืดคอบรรเทาอาการเจ็บคอของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยวิธี

One-way ANOVA

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารจืดคอบรรเทาอาการเจ็บคอ	รายได้ต่อเดือน (บาท)				p-value
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 n = 165 \bar{X}	มากกว่า 10,000 – 20,000 n = 152 \bar{X}	มากกว่า 20,000 – 30,000 n = 44 \bar{X}	มากกว่า 30,000 n = 39 \bar{X}	
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.8931	3.8388	3.7565	3.6722	0.039*
2. ด้านราคา	3.8136	3.6859	3.5852	3.5641	0.020*
3. ด้านช่องทางจัดจำหน่าย	4.0707	4.0132	3.9318	3.9231	0.388
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.3081	3.2588	2.9356	2.9487	0.004**
ส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม	3.7714	3.6992	3.5523	3.5270	0.004**

หมายเหตุ * แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.19 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารจืดคอบรรเทาอาการเจ็บ พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม มีค่า p-value เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญ

ทางสถิติ 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารเจ็บบคแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงทำการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดระหว่างผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนที่ต่างกันโดยใช้วิธี LSD (Least-Significant Difference) ผลการเปรียบเทียบแสดงไว้ในตารางที่ 4.20

ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารเจ็บบคด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า p-value เท่ากับ 0.039 และ ด้านราคา เท่ากับ 0.020 ซึ่งน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารเจ็บบคแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ จึงทำการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดระหว่างผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนที่ต่างกันโดยใช้วิธี LSD (Least-Significant Difference) ผลการเปรียบเทียบแสดงไว้ในตารางที่ 4.20 ส่วนด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า p-value เท่ากับ 0.388 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในการตัดสินใจซื้ออาหารเจ็บบคไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.20 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารเจ็บบคของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครระหว่างผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่างๆกัน โดยวิธี LSD

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	รายได้ต่อเดือน (บาท)	\bar{X}	กลุ่มที่	p-value			
				1	2	3	4
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000	3.89	1	-	0.305	0.088	0.009**
	มากกว่า 10,000 – 20,000	3.84	2		-	0.307	0.049*
	มากกว่า 20,000 – 30,000	3.76	3			-	0.415
	มากกว่า 30,000	3.67	4				-
2. ด้านราคา	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000	3.81	1	-	0.051	0.021*	0.016*
	มากกว่า 10,000 – 20,000	3.69	2		-	0.311	0.243
	มากกว่า 20,000 – 30,000	3.59	3			-	0.869
	มากกว่า 30,000	3.56	4				-

ตารางที่ 4.20 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาด	รายได้ต่อเดือน (บาท)	\bar{X}	กลุ่มที่	p-value			
				1	2	3	4
3. ด้านการส่งเสริม การตลาด	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000	3.31	1	-	0.567	0.004**	0.009**
	มากกว่า 10,000 – 20,000	3.26	2		-	0.014*	0.025*
	มากกว่า 20,000 – 30,000	2.94	3			-	0.938
	มากกว่า 30,000	2.95	4				-
ส่วนประสมทาง การตลาดโดยรวม	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000	3.77	1	-	0.173	0.006**	0.004**
	มากกว่า 10,000 – 20,000	3.70	2		-	0.069	0.042*
	มากกว่า 20,000 – 30,000	3.55	3			-	0.807
	มากกว่า 30,000	3.53	4				-

หมายเหตุ * แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ** แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.20 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด โดยรวมแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 20,000 – 30,000 และมากกว่า 30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 10,000 – 20,000 มีค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด โดยรวม แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผลการเปรียบเทียบระดับรายได้ต่อเดือนอื่นๆ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาทอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 10,000 – 20,000 บาท มีค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผลการเปรียบเทียบระดับรายได้ต่อเดือนอื่นๆ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านราคา พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 20,000 – 30,000 และมากกว่า 30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผลการเปรียบเทียบระดับรายได้ต่อเดือนอื่นๆ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000

บาท มีค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน มากกว่า 20,000 – 30,000 และมากกว่า 30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน มากกว่า 10,000 – 20,000 มีค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน มากกว่า 20,000 – 30,000 และมากกว่า 30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผลการเปรียบเทียบระดับรายได้ต่อเดือนคู่อื่นๆ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.6 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกันมีระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกันมีระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารประเภทอาหารเจ็บคอไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกันมีระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารประเภทอาหารเจ็บคอแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.21 จำนวน ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ในการทดสอบความแตกต่างของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ โดยวิธี One-way ANOVA

ปัจจัยส่วนประสม การตลาดในการ ตัดสินใจซื้ออาหาร ประเภทอาหารเจ็บคอ	อาชีพ					p-value
	นักเรียน/ นักศึกษา n = 101 \bar{X}	พนักงาน บริษัท เอกชน n = 164 \bar{X}	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ n = 105 \bar{X}	ธุรกิจส่วนตัว ที่เกษียณแล้ว/ ไม่ได้ทำงาน n = 12 \bar{X}	รับจ้าง n = 15 \bar{X}	
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.92	3.76	3.81	4.05	4.09	0.005**
2. ด้านราคา	3.85	3.67	3.64	3.77	3.78	0.072
3. ด้านช่องทางจัด จำหน่าย	4.12	3.90	4.09	4.18	3.96	0.023*
4. ด้านการส่งเสริม การตลาด	3.36	3.09	3.23	3.42	3.31	0.056
ส่วนประสมทาง การตลาดโดยรวม	3.81	3.61	3.69	3.84	3.78	0.007**

หมายเหตุ * แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.21 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารเจ็บบรรเทาอาการเจ็บ พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม มีค่า p-value เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 แสดงว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกันมีระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารเจ็บบรรเทาอาการเจ็บคอแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงทำการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดระหว่างผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันโดยใช้วิธี LSD (Least-Significant Difference) ผลการเปรียบเทียบแสดงไว้ในตารางที่ 4.22

เมื่อพิจารณาค่า p-value ของส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกันมีระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารเจ็บบรรเทาอาการเจ็บคอแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงทำการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดระหว่างผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน โดยใช้วิธี LSD (Least-Significant Difference) ผลการเปรียบเทียบแสดงไว้ในตารางที่ 4.22

ส่วนด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.023 ซึ่งน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ตามลำดับ หมายความว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกันมีระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารเจ็บบรรเทาอาการเจ็บคอแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทำการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดระหว่างผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน โดยใช้วิธี LSD (Least-Significant Difference) ผลการเปรียบเทียบแสดงไว้ในตารางที่ 4.22

ส่วนด้านราคา พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.072 และด้านการส่งเสริมการตลาด เท่ากับ 0.056 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกันมีระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารเจ็บบรรเทาอาการเจ็บคอไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.22 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อออมบรเรทาอการเจ็บคอของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครระหว่างผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างๆ กัน โดยวิธี LSD

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	อาชีพ	\bar{X}	กลุ่มที่	p-value				
				1	2	3	4	5
1. ด้านผลิตภัณฑ์	นักเรียน/นักศึกษา	3.92	1	-	0.008**	0.088	0.434	0.195
	พนักงานบริษัทเอกชน	3.76	2		-	0.441	0.056	0.011*
	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3.81	3			-	0.118	0.031*
	ธุรกิจส่วนตัว/ผู้ที่เกษียณแล้ว/ไม่ได้ทำงาน	4.05	4				-	0.757
	รับจ้าง	4.09	5					-
2. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	นักเรียน/นักศึกษา	4.12	1	-	0.005**	0.752	0.726	0.332
	พนักงานบริษัทเอกชน	3.90	2		-	0.013*	0.094	0.746
	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	4.09	3			-	0.609	0.416
	ธุรกิจส่วนตัว/ผู้ที่เกษียณแล้ว/ไม่ได้ทำงาน	4.18	4				-	0.317
	รับจ้าง	3.96	5					-
ส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม	นักเรียน/นักศึกษา	3.81	1	-	0.001**	0.067	0.747	0.832
	พนักงานบริษัทเอกชน	3.61	2		-	0.147	0.051	0.161
	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3.69	3			-	0.211	0.474
	ธุรกิจส่วนตัว/ผู้ที่เกษียณแล้ว/ไม่ได้ทำงาน	3.85	4				-	0.685
	รับจ้าง	3.78	5					-

หมายเหตุ * แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.22 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนผลการเปรียบเทียบอาชีพคู่อื่นๆ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอาชีพรับจ้าง และผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอาชีพรับจ้าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผลการเปรียบเทียบอาชีพคู่อื่นๆ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผลการเปรียบเทียบอาชีพคู่อื่นๆ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อยอมนับรรเทาอาการเจ็บคอ ได้แก่ สาเหตุการใช้ยอมนับรรเทาอาการเจ็บคอ การซื้อยอมนับรรเทาอาการเจ็บคอดีหือต่างๆ ที่มีอยู่ตามท้องตลาด ความเชื่อในผู้นำทางความคิดต่อการตัดสินใจซื้อยอมนับรรเทาอาการเจ็บคอ ความถี่ในการตัดสินใจซื้อยอมนับรรเทาอาการเจ็บคอ และความรู้เกี่ยวกับการรักษาสุขภาพตนเอง ที่แตกต่างกันมีผลต่อระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อยอมนับรรเทาอาการเจ็บคอของแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.1 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสาเหตุการใช้ยอมนับรรเทาอาการเจ็บคอแตกต่างกันมีระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อยอมนับรรเทาอาการเจ็บคอแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสาเหตุการใช้ชื้อยามบรรเทาอาการเจ็บคอแตกต่างกันมีระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจชื้อยามบรรเทาอาการเจ็บคอไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสาเหตุการใช้ชื้อยามบรรเทาอาการเจ็บคอแตกต่างกันมีระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจชื้อยามบรรเทาอาการเจ็บคอแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.23 จำนวน ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ในการทดสอบความแตกต่างของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหาร
 บรรเทาอาการเจ็บคอของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ของผู้บริโภคที่มีสาเหตุการใช้อาหารบรรเทาอาการเจ็บคอต่างๆ กัน โดยวิธี
 One-way ANOVA

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการ ตัดสินใจซื้ออาหารบรรเทาอาการเจ็บคอ	สาเหตุการใช้อาหารบรรเทาอาการเจ็บคอ							p-value
	อาการเจ็บคอ	อาการแสบ/ ระคายคอ	อาการคอแห้ง	อาการไม่มีเสียง	อาการไอแบบมี เสมหะ	อาการไอแห้ง แบบไม่มี เสมหะ	อาการ มีกลิ่นปาก	
	n = 261 \bar{X}	n = 53 \bar{X}	n = 17 \bar{X}	n = 7 \bar{X}	n = 31 \bar{X}	n = 21 \bar{X}	n = 10 \bar{X}	
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.8125	3.8558	3.9412	4.0306	3.9147	3.7959	3.8643	0.706
2. ด้านราคา	3.7011	3.7783	3.6324	3.9286	3.8548	3.619	3.525	0.492
3. ด้านช่องทางจัดจำหน่าย	4.0217	4.1069	4.1961	4.1905	3.8065	3.8095	4.1667	0.131
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.2011	3.0472	3.6373	3.619	3.2473	3.2063	3.3167	0.136
ส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม	3.6841	3.697	3.8517	3.9422	3.7058	3.6077	3.7182	0.598

จากตารางที่ 4.23 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารบรรจุภัณฑ์ พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม มีค่า p-value เท่ากับ 0.598 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงยอมรับ H_0 ซึ่งหมายความว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสาเหตุการซื้ออาหารบรรจุภัณฑ์แตกต่างกันมีระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารบรรจุภัณฑ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมของผู้บริโภคที่มีสาเหตุการซื้ออาหารบรรจุภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญแต่ละรายการ ดังนี้ เมื่อมีอาหารบรรจุภัณฑ์ เท่ากับ 3.68 แสบ/ระคายเคือง เท่ากับ 3.70 คอแห้ง เท่ากับ 3.85 ไม่มีเสียง เท่ากับ 3.94 ไอแบบมีเสมหะ เท่ากับ 3.71 ไอแห้งแบบไม่มีเสมหะ เท่ากับ 3.61 และมีกลิ่นปาก เท่ากับ 3.72

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ค่า p-value ของส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ เท่ากับ 0.706 ด้านราคา เท่ากับ 0.492 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เท่ากับ 0.131 และด้านการส่งเสริมการตลาด เท่ากับ 0.136 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสาเหตุการซื้ออาหารบรรจุภัณฑ์แตกต่างกันมีระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารบรรจุภัณฑ์ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2.2 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีการซื้ออาหารบรรจุภัณฑ์ห่อต่างๆ ที่มีอยู่ตามท้องตลาดแตกต่างกันมีระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารบรรจุภัณฑ์แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีการซื้ออาหารบรรจุภัณฑ์ห่อต่างๆ ที่มีอยู่ตามท้องตลาดแตกต่างกันมีระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารบรรจุภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีการซื้ออาหารบรรจุภัณฑ์ห่อต่างๆ ที่มีอยู่ตามท้องตลาดแตกต่างกันมีระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารบรรจุภัณฑ์แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.24 จำนวน ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ในการทดสอบความแตกต่างของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อขอยอมบรรเทาอาการเจ็บคอของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีการซื้อขอยอมยี่ห้อต่างๆ ที่มีอยู่ตามท้องตลาด โดยวิธี One-way ANOVA

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อขอยอมบรรเทาอาการเจ็บคอ	การซื้อขอยอมยี่ห้อต่างๆ ที่มีอยู่ตามท้องตลาด					p-value
	สเตร็ปซิล n = 221 \bar{X}	มายบาซิน n = 61 \bar{X}	ฟิชเซอร์แมนเฟรนด์ n = 60 \bar{X}	อื่นๆ ได้แก่ ดีกัวดิน ซีฟาคอล ยอมโบตัน ยอมสมุนไพรรตรา มังกรทอง ชิกาทริซิน กำกิกเฉียง n = 33 \bar{X}	ตะขาบ 5 ตัว n = 25 \bar{X}	
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.88	3.85	3.86	3.59	3.70	0.013*
2. ด้านราคา	3.72	3.75	3.72	3.67	3.71	0.982
3. ด้านช่องทางจัดจำหน่าย	4.04	4.06	4.08	3.72	4.00	0.056
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.23	3.19	3.21	3.05	3.37	0.597
ส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม	3.71	3.71	3.72	3.51	3.70	0.216

หมายเหตุ * แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.24 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อขอยอมบรรเทาอาการเจ็บคอ พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม มีค่า p-value เท่ากับ 0.216 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีการซื้อขอยอมบรรเทาอาการเจ็บคอยี่ห้อต่างๆ ที่มีอยู่ตามท้องตลาดแตกต่างกันมีระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อขอยอมบรรเทาอาการเจ็บคอไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมของผู้บริโภคที่มีการซื้อขอยอมบรรเทาอาการเจ็บคอยี่ห้อต่างๆ คือ สเตร็ปซิล เท่ากับ 3.71 มายบาซิน เท่ากับ 3.72 ฟิชเซอร์แมนเฟรนด์ เท่ากับ 3.71 อื่นๆ ได้แก่ ดีกัวดิน ซีฟาคอล ยอมโบตัน ยอมสมุนไพรรตรา มังกรทอง ชิกาทริซิน กำกิกเฉียง เป็นต้น เท่ากับ 3.51 และตะขาบ 5 ตัว เท่ากับ 3.70

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ค่า p-value ของส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ เท่ากับ 0.013 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีการซื้อยามอบรรเทาอาการเจ็บคอดีๆ ที่มีอยู่ตามท้องตลาดแตกต่างกันมีระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อยามอบรรเทาอาการเจ็บคอแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทำการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดระหว่างผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน โดยใช้วิธี LSD (Least-Significant Difference) ผลการเปรียบเทียบแสดงไว้ในตารางที่ 4.25

ตารางที่ 4.25 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อยามอบรรเทาอาการเจ็บคอของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ระหว่างผู้บริโภคที่มีการซื้อยามอดีๆ ที่มีอยู่ตามท้องตลาด โดยวิธี LSD

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	การซื้อยามอดีๆ ที่มีอยู่ตามท้องตลาด	\bar{X}	กลุ่มที่	p-value				
				1	2	3	4	5
1. ด้านผลิตภัณฑ์	สเตร็ปซิล	3.88	1	-	0.824	0.729	0.001**	0.081
	มายบาซิน	3.85	3		-	0.923	0.011*	0.179
	ฟิชเซอร์แมนเฟรนด์	3.87	2			-	0.009**	0.157
	อื่นๆ ได้แก่ คีทวาคิน ซีพาคอล ยามอบิตัน ยามอสุมุนไพโร ครามังกรทอง ชิกาทริซิน กำกิกเคียง	3.59	4				-	0.377
	ตะขบ 5 ตัว	3.70	5					-

หมายเหตุ * แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.25 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม พบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อยามอบรรเทาอาการเจ็บคอดีๆ ได้แก่ คีทวาคิน ซีพาคอล ยามอบิตัน ยามอสุมุนไพโรครามังกรทอง ชิกาทริซิน กำกิกเคียง เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างจากผู้บริโภคที่ซื้อยามอบรรเทาอาการเจ็บคอดีๆ สเตร็ปซิลและฟิชเซอร์แมนเฟรนด์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และยี่ห้อ

มายาชิน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผลการเปรียบเทียบระดับการซื้อยามบรรเทาอาการเจ็บคอดีๆ ี่้อต่างๆ ี่้ออื่นๆ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2.3 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีความเชื่อในผู้นำทางความคิดต่อการเลือกซื้อยามบรรเทาอาการเจ็บคอแตกต่างกันมีระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อยามบรรเทาอาการเจ็บคอแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีความเชื่อในผู้นำทางความคิดต่อการเลือกซื้อยามบรรเทาอาการเจ็บคอแตกต่างกันมีระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อยามบรรเทาอาการเจ็บคอไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีความเชื่อในผู้นำทางความคิดต่อการเลือกซื้อยามบรรเทาอาการเจ็บคอแตกต่างกันมีระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อยามบรรเทาอาการเจ็บคอแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.26 จำนวน ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ในการทดสอบความแตกต่างของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อยามบรรเทาอาการเจ็บคอของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ของผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมด้านความเชื่อในผู้นำทางความคิดต่อการตัดสินใจซื้อยามบรรเทาอาการเจ็บคอต่างๆ กัน

โดยวิธี One-way ANOVA

ปัจจัยส่วนประสม การตลาดในการ ตัดสินใจซื้อยาม บรรเทาอาการเจ็บคอ	ความเชื่อในผู้นำทางความคิดต่อการตัดสินใจซื้อยามบรรเทาอาการเจ็บคอ						p-value
	เภสัชกร/ พนักงาน ประจำร้าน n = 61 \bar{X}	แพทย์ n = 17 \bar{X}	คนใน ครอบครัว/ ญาติ n = 45 \bar{X}	ตนเอง n = 195 \bar{X}	เพื่อน n = 20 \bar{X}	สื่อ โฆษณา ต่างๆ n = 62 \bar{X}	
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.89	3.79	3.73	3.83	3.81	3.91	0.474
2. ด้านราคา	3.80	3.57	3.77	3.69	3.59	3.77	0.486
3. ด้านช่องทางจัด จำหน่าย	4.07	4.06	4.07	3.94	3.98	4.19	0.102
4. ด้านการส่งเสริม การตลาด	3.36	3.46	3.21	3.10	3.32	3.33	0.077
ส่วนประสมทาง การตลาดโดยรวม	3.78	3.72	3.70	3.64	3.67	3.80	0.174

จากตารางที่ 4.26 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อยาอมบรรเทาอาการเจ็บ พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม มีค่า p-value เท่ากับ 0.174 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงยอมรับ H_0 ซึ่งหมายความว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีความเชื่อในผู้นำทางความคิดต่อการเลือกซื้อยาอมบรรเทาอาการเจ็บคอแตกต่างกันมีระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อยาอมบรรเทาอาการเจ็บคอไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมของผู้บริโภคที่เชื่อในผู้นำทางความคิดต่างๆ คือ เกสัชกร/พนักงานประจำร้าน เท่ากับ 3.78 แพทย์ เท่ากับ 3.72 คนในครอบครัว/ญาติ เท่ากับ 3.70 ตนเอง เท่ากับ 3.64 เพื่อน เท่ากับ 3.67 และสื่อโฆษณาต่างๆ เท่ากับ 3.80

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ค่า p-value ของส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ เท่ากับ 0.474 ด้านราคา เท่ากับ 0.486 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เท่ากับ 0.102 และด้านการส่งเสริมการตลาด เท่ากับ 0.077 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีความเชื่อในผู้นำทางความคิดต่อการเลือกซื้อยาอมบรรเทาอาการเจ็บคอแตกต่างกันมีระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อยาอมบรรเทาอาการเจ็บคอไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2.4 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีความถี่ในการตัดสินใจซื้อยาอมบรรเทาอาการเจ็บคอแตกต่างกันมีระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อยาอมบรรเทาอาการเจ็บคอแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีความถี่ในการตัดสินใจซื้อยาอมบรรเทาอาการเจ็บคอแตกต่างกันมีระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อยาอมบรรเทาอาการเจ็บคอไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีความถี่ในการตัดสินใจซื้อยาอมบรรเทาอาการเจ็บคอแตกต่างกันมีระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อยาอมบรรเทาอาการเจ็บคอแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.27 จำนวน ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ในการทดสอบความแตกต่างของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อยามอบรรเทาอาการเจ็บคอของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ของผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมด้านความถี่ในการตัดสินใจซื้อยามอบรรเทาอาการเจ็บคอต่างกัน โดยวิธี One-way ANOVA

ปัจจัยส่วนประสม การตลาดในการ ตัดสินใจซื้อยามอบรรเทาอาการเจ็บคอ	ความถี่ในการซื้อยามอบรรเทาอาการเจ็บคอ						p-value
	ซื้อทุก 1-2 วัน n = 14	ซื้อทุก สัปดาห์ n = 15	ซื้อทุก 2-3 สัปดาห์ n = 28	ซื้อทุก เดือน n = 59	ซื้อทุก 2-3 เดือน n = 93	ซื้อเมื่อมี อาการเจ็บคอ n = 191	
	\bar{X}	\bar{X}	\bar{X}	\bar{X}	\bar{X}	\bar{X}	
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.88	4.10	3.93	3.94	3.76	3.80	0.032*
2. ด้านราคา	3.77	4.12	3.88	3.78	3.62	3.68	0.021*
3. ด้านช่องทางจัดจำหน่าย	4.00	4.13	4.12	4.02	4.06	3.98	0.788
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.46	3.63	3.50	3.45	3.16	3.07	0.000**
ส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม	3.78	3.40	3.86	3.80	3.65	3.64	0.005**

หมายเหตุ * แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.27 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อยามอบรรเทาอาการเจ็บ พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม มีค่า p-value เท่ากับ 0.005 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีความถี่ในการตัดสินใจซื้อยามอบรรเทาอาการเจ็บคอแตกต่างกันมีระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อยามอบรรเทาอาการเจ็บคอแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงทำการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดระหว่างผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน โดยใช้วิธี LSD (Least-Significant Difference) ผลการเปรียบเทียบแสดงไว้ในตารางที่ 4.28

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ค่า p-value ของส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีความถี่ในการตัดสินใจซื้อยามอบรรเทาอาการเจ็บคอแตกต่างกันมีระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อยามอบรรเทาอาการเจ็บคอแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา เท่ากับ 0.032 และ

0.021 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีความถี่ในการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งแตกต่างกันมีระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทำการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดระหว่างผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน โดยใช้วิธี LSD (Least-Significant Difference) ผลการเปรียบเทียบแสดงไว้ในตารางที่ 4.28

ส่วนค่า p-value ของส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางจัดจำหน่าย เท่ากับ 0.788 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีความถี่ในการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งแตกต่างกันมีระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.28 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครระหว่างผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมด้านความถี่ในการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งแตกต่างกัน โดยวิธี LSD

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ความถี่	\bar{X}	กลุ่มที่	p-value					
				1	2	3	4	5	6
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ซื้อทุก 1-2 วัน	3.88	1	-	0.202	0.727	0.657	0.375	0.572
	ซื้อทุกสัปดาห์	4.10	2		-	0.261	0.237	0.009**	0.019*
	ซื้อทุก 2-3 สัปดาห์	3.93	3			-	0.938	0.088	0.181
	ซื้อทุกเดือน	3.94	4				-	0.021*	0.053
	ซื้อทุก 2-3 เดือน	3.76	5					-	0.439
	ซื้อเมื่อมีอาการเจ็บคอ	3.80	6						-
2. ด้านราคา	ซื้อทุก 1-2 วัน	3.77	1	-	0.106	0.541	0.945	0.386	0.587
	ซื้อทุกสัปดาห์	4.12	2		-	0.210	0.045*	0.002**	0.005**
	ซื้อทุก 2-3 สัปดาห์	3.88	3			-	0.433	0.038*	0.083
	ซื้อทุกเดือน	3.78	4				-	0.106	0.252
	ซื้อทุก 2-3 เดือน	3.62	5					-	0.437
	ซื้อเมื่อมีอาการเจ็บคอ	3.68	6						-

ตารางที่ 4.28 (ต่อ)

ปัจจัยส่วน ประสมทาง การตลาด	ความถี่	\bar{X}	กลุ่ม ที่	p-value					
				1	2	3	4	5	6
3. การส่งเสริม การตลาด	ซื้อทุก 1-2 วัน	3.46	1	-	0.549	0.886	0.957	0.160	0.064
	ซื้อทุกสัปดาห์	3.63	2		-	0.583	0.409	0.025*	0.006**
	ซื้อทุก 2-3 สัปดาห์	3.50	3			-	0.783	0.037*	0.006**
	ซื้อทุกเดือน	3.45	4				-	0.020*	0.001**
	ซื้อทุก 2-3 เดือน	3.16	5					-	0.380
	ซื้อเมื่อมีอาการเจ็บคอ	3.07	6						-
ส่วนประสม ทางการตลาด โดยรวม	ซื้อทุก 1-2 วัน	3.78	1	-	0.211	0.611	0.880	0.345	0.270
	ซื้อทุกสัปดาห์	3.99	2		-	0.351	0.147	0.008**	0.004**
	ซื้อทุก 2-3 สัปดาห์	3.90	3			-	0.596	0.043*	0.020*
	ซื้อทุกเดือน	3.80	4				-	0.058	0.019*
	ซื้อทุก 2-3 เดือน	3.65	5					-	0.784
	ซื้อเมื่อมีอาการเจ็บคอ	3.63	6						-

หมายเหตุ * แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.28 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม พบว่า ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อยามบรรเทาอาการเจ็บคอทุกสัปดาห์ มีค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อยามบรรเทาอาการเจ็บคอทุก 2-3 เดือน และซื้อเมื่อมีอาการเจ็บคอ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อยามบรรเทาอาการเจ็บคอทุก 2-3 สัปดาห์ มีค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อยามบรรเทาอาการเจ็บคอทุก 2-3 เดือน และซื้อเมื่อมีอาการเจ็บคอ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สุดท้ายผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อยามบรรเทาอาการเจ็บคอทุกเดือน มีค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อยามบรรเทาอาการเจ็บคอเมื่อมีอาการเจ็บคอ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผลการเปรียบเทียบระดับรายได้ต่อเดือนกลุ่มอื่นๆ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อยามบรรเทาอาการเจ็บคอทุกสัปดาห์ มีค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างจากผู้บริโภคที่

H_0 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีความรู้เกี่ยวกับการรักษาสุขภาพตนเอง
แตกต่างกันมีระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อยาอมบรรเทา
อาการเจ็บคอไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีความรู้เกี่ยวกับการรักษาสุขภาพตนเอง
แตกต่างกันมีระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อยาอมบรรเทา
อาการเจ็บคอแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.28 จำนวน ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ในการทดสอบความแตกต่างของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารบรเวทอาหารเจ็บคอของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามการมีความรู้เกี่ยวกับการรักษาสุขภาพตนเอง โดยวิธี One-way ANOVA

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารบรเวทอาหารเจ็บคอ	การมีความรู้เกี่ยวกับการรักษาสุขภาพตนเอง									p-value
	รับประทานยาแผนปัจจุบัน	ดื่มน้ำอุ่น	รับประทานยาแผนโบราณ/สมุนไพร	ดื่มน้ำมะนาว	กลั้วคอด้วยน้ำยาบ้วนปาก	กลั้วคอกด้วยน้ำเกลือ	รักษาตนเองด้วยการพักผ่อนหรือน้ำไม่ทานของแสดง	ปล่อยให้อาการเจ็บคอบหายเอง	อื่นๆ ได้แก่ ดื่มน้ำผึ้งผสมมะนาว	
	n = 77 \bar{X}	n = 143 \bar{X}	n = 3 \bar{X}	n = 45 \bar{X}	n = 7 \bar{X}	n = 4 \bar{X}	n = 24 \bar{X}	n = 6 \bar{X}	n = 2 \bar{X}	
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.8423	3.7922	3.6190	3.9873	3.8673	4.4107	3.7778	3.8214	4.1071	0.134
2. ด้านราคา	3.6883	3.6626	3.5833	3.9167	3.8571	3.8750	3.8056	3.5000	4.0000	0.384
3. ด้านช่องทางจัดจำหน่าย	4.0952	3.9930	3.8889	4.0815	4.2857	4.0000	3.8765	3.6667	4.3333	0.602
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.2619	3.1410	3.5556	3.2556	3.3810	3.8750	3.1358	3.5000	3.7500	0.583
ส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม	3.7219	3.6472	3.6617	3.8103	3.8478	4.0402	3.6489	3.6220	4.0476	0.464

จากตารางที่ 4.29 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อของบรรเทาอาการเจ็บ พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม มีค่า p-value เท่ากับ 0.464 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงยอมรับ H_0 ซึ่งหมายความว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีความรู้เกี่ยวกับการรักษาสุขภาพตนเองแตกต่างกันมีระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อของบรรเทาอาการเจ็บหรือไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมของผู้บริโภคที่ใช้วิธีในการดูแลรักษาตนเอง ร่วมกับการอมยา วิธีต่างๆ คือ การรับประทานยาแผนปัจจุบัน เท่ากับ 3.72 คีมน้ำอุ่น เท่ากับ 3.65 รับประทานยาแผนโบราณ/สมุนไพร เท่ากับ 3.66 คีมน้ำมะนาว เท่ากับ 3.81 กลั้วคอด้วยน้ำยาบ้วนปาก เท่ากับ 33.85 กลั้วคอด้วยน้ำเกลือ เท่ากับ 4.04 รักษาตนเองด้วยการพักผ่อนคีมน้ำไม่ทานของแสดง เท่ากับ 3.65 ปล่อยให้อาการเจ็บคอบายเอง เท่ากับ 3.62 และ อื่นๆ ได้แก่ คีมน้ำผึ้งผสมมะนาว เป็นต้น เท่ากับ 4.05

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ค่า p-value ของส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ เท่ากับ 0.134 ด้านราคา เท่ากับ 0.384 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เท่ากับ 0.602 และด้านการส่งเสริมการตลาด เท่ากับ 0.583 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีความรู้เกี่ยวกับการรักษาสุขภาพตนเองแตกต่างกันมีระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อของบรรเทาอาการเจ็บหรือไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.5 ความคิดเห็นเพิ่มเติมในเรื่องการตัดสินใจซื้อของบรรเทาอาการเจ็บคอบของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อของบรรเทาอาการเจ็บคอบของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ได้จากแบบสอบถามตอนที่ 4 มีข้อเสนอแนะต่าง ๆ สรุปได้ดังต่อไปนี้

ข้อเสนอแนะด้านผลิตภัณฑ์

1. ขอบบรรเทาอาการเจ็บคอควรมีคุณภาพการรักษาดี บรรเทาอาการได้ดีใช้เวลาไม่นาน และเมื่ออมหลายเม็ดแล้วไม่ทำให้แสบเพดานปาก คิดเป็นร้อยละ 24.69

2. ควรมีหลากหลายรสชาติ ตัวเล็กมากๆ เพื่อง่ายต่อการตัดสินใจซื้อและดึงดูดลูกค้า คิดเป็นร้อยละ 3.77

3. ควรเพิ่มประสิทธิภาพของยาอมให้มากขึ้น และมีผลการทดสอบกับคนที่มีอาการเจ็บคอมากกว่า 100 คน เป็นการรับรองผล นอกจากนั้น ควรมีเครื่องหมาย อย. ทำให้มั่นใจในการรับประทาน คิดเป็นร้อยละ 3.35

4. เม็ดยามีขนาดไม่ใหญ่หรือเล็กจนเกินไป เม็ดยาควรเป็นวงกลมและละลายช้า คิดเป็นร้อยละ 1.26

5. ควรเจาะจงกลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจน เช่น ยาอมสำหรับเด็ก สำหรับผู้ใหญ่ เนื่องจากยาอมบางชนิดด้วยยาอ่อนเกินไปไม่เหมาะกับผู้ใหญ่ จึงควรมีการปรับปรุงสูตรยาอย่างต่อเนื่อง คิดเป็นร้อยละ 0.84

ข้อเสนอแนะด้านราคา

1. มีราคาที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ ซึ่งผู้ซื้อสามารถยอมรับได้ไม่แพงเกินไป และมีความหลากหลายของราคาขาย คิดเป็นร้อยละ 21.34

2. ยาอมบรรเทาอาการเจ็บคอบางยี่ห้อตั้งราคาขายสูงเกินไป คิดเป็นร้อยละ 5.86

ข้อเสนอแนะด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

1. มีจำหน่ายทั่วไป หาซื้อง่าย คิดเป็นร้อยละ 17.57

ข้อเสนอแนะด้านการส่งเสริมการตลาด

1. ควรมีการโฆษณาได้อย่างชัดเจนในทุกๆ สื่อ และควรให้มีการโฆษณาบ่อยๆ เพื่อให้สินค้าเป็นที่รู้จักให้มากขึ้น คิดเป็นร้อยละ 12.13

2. ควรมีการโฆษณาสรรพคุณของยาอม เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อได้ตรงตามอาการ คิดเป็นร้อยละ 7.11

3. มีป้ายโปสเตอร์ชวนให้เห็นว่าผลิตภัณฑ์หรือยี่ห้อนี้ปลอดภัยผ่านการรับรองจาก อย. แล้ว และไม่มีผลข้างเคียง คิดเป็นร้อยละ 2.10

ข้อเสนอแนะอื่นๆ

1. ควรคิดค้นและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีรสชาติที่แปลกแตกต่างจากเดิม โดยคงเน้นคุณภาพเป็นหลัก คิดเป็นร้อยละ 1.25

2. ควรมีรสชาติอร่อย และไม่มีน้ำตาลหรือใช้น้ำตาลเทียมเป็นส่วนประกอบ คิดเป็นร้อยละ 0.80

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ในบทที่ 5 นี้ ผู้วิจัยกล่าวถึงการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมของผู้นับถือศาสนาในเขตกรุงเทพมหานคร” ในส่วนของการสรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ ซึ่งข้อเสนอแนะจะประกอบไปด้วย 2 ส่วน คือ ข้อเสนอที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้เพื่อนำไปใช้ และข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมของผู้นับถือศาสนาในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งเป็นงานวิจัยเชิงสำรวจ มีวัตถุประสงค์ในการศึกษา 2 ประการ คือ

1. เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมของผู้นับถือศาสนาในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้ต่อเดือน และอาชีพ

2. เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมของผู้นับถือศาสนาในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมของผู้นับถือศาสนา

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือแบบสอบถาม ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมของผู้นับถือศาสนาในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมของผู้นับถือศาสนาในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถาม ที่เป็นคำถามปลายเปิด ซึ่งเป็นข้อเสนอแนะเพิ่มเติมในด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมของผู้นับถือศาสนาในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างของการวิจัยในครั้งนี้ เป็นผู้นับถือศาสนาและเคยซื้ออาหารเสริมจำนวน 400 คน ซึ่งสามารถสรุปผลการวิจัยได้ ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยในบทที่ 4 สามารถสรุปผลการวิจัยออกเป็น 4 ส่วนดังต่อไปนี้

5.1.1 สรุปข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคയാมบรรเทาอาการเจ็บคอในเขตกรุงเทพมหานคร

1. เพศ ผู้บริโภคയാมบรรเทาอาการเจ็บคอในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชายซึ่งมีสัดส่วนใกล้เคียงกัน คิดเป็นร้อยละ 57.8 และ 42.2 ตามลำดับ
2. อายุ ผู้บริโภคയാมบรรเทาอาการเจ็บคอในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่มีอายุมากกว่า 20-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 58.0
3. สถานภาพสมรส ผู้บริโภคയാมบรรเทาอาการเจ็บคอในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่สถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 77.8
4. ระดับการศึกษาสูงสุด ผู้บริโภคയാมบรรเทาอาการเจ็บคอในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 68.8
5. รายได้ต่อเดือน ผู้บริโภคയാมบรรเทาอาการเจ็บคอในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 41.2
- 6) อาชีพ ผู้บริโภคയാมบรรเทาอาการเจ็บคอในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 41.0

5.1.2 สรุปข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อയാมบรรเทาอาการเจ็บคอของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

1. สาเหตุการซื้อയാมบรรเทาอาการเจ็บคอ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้เมื่อมีอาการเจ็บคอ คิดเป็นร้อยละ 65.2
2. พฤติกรรมการซื้อയാมบรรเทาอาการเจ็บคอก็ยี่ห้อต่างๆ ที่มีอยู่ตามท้องตลาดของ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อയാมบรรเทาอาการเจ็บคอก็ยี่ห้อสเตร์ปซิล คิดเป็นร้อยละ 55.2 และสถานที่ซื้อയാมบรรเทาอาการเจ็บคอ คือ ร้านสะดวกซื้อ และร้านขายยา ซึ่งมีสัดส่วนใกล้เคียงกัน
3. พฤติกรรมความเชื่อในผู้นำทางความคิดต่อการตัดสินใจซื้อയാมบรรเทาอาการเจ็บคอ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อയാมบรรเทาอาการเจ็บคอตามความเชื่อของตนเอง คิดเป็นร้อยละ 48.8
4. พฤติกรรมความถี่ในการตัดสินใจซื้อയാมบรรเทาอาการเจ็บคอ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อเมื่อมีอาการเจ็บคอ คิดเป็นร้อยละ 47.8 และงบประมาณที่ใช้ซื้อയാมบรรเทาอาการเจ็บคอต่อครั้ง พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีงบประมาณที่ใช้ซื้อมากกว่า 10-30 บาท คิดเป็นร้อยละ 59.5

5. พฤติกรรมความรู้เกี่ยวกับการรักษาสุขภาพตนเอง (การใช้วิธีรักษาอาการเจ็บคอ อื่นๆ ร่วมกับรับประทานยาอมบรรเทาอาการเจ็บคอ) พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้วิธีรักษาอาการเจ็บคอ อื่นๆ ร่วมกับรับประทานยาอมบรรเทาอาการเจ็บคอ คิดเป็นร้อยละ 78.5 โดยการดื่มน้ำอุ่น ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 35.8

5.1.3 สรุปผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อยาอมบรรเทาอาการเจ็บคอของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม พบว่า ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญมากกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อยาอมบรรเทาอาการเจ็บคอ ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญมากที่สุด ในเรื่องประสิทธิภาพของยา และมีฉลากบรรยายสรรพคุณและวิธีการใช้ชัดเจน ให้ระดับความสำคัญมากเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อยในเรื่อง 1) ตรายาค้าหรือยี่ห้อมีความน่าเชื่อถือ 2) รับประทานง่าย 3) บรรจุภัณฑ์ที่พกพาสะดวก 4) บรรจุภัณฑ์เปิดใช้ง่าย 5) ยามไม่แฉิมเหลวง่ายจนเลอะเทอะ หรือติดกันเป็นปึก 6) มีรสชาติดี เช่น รสส้ม, รสเชอร์รี่ 7) บรรจุภัณฑ์ที่ทำให้เก็บยामได้นาน และ 8) มีรสชาติเหมาะกับการรักษาอาการเจ็บคอ ตามลำดับ และให้ระดับความสำคัญปานกลางเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อยในเรื่อง 1) ความหลากหลายในรสชาติของยาม 2) เป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีน้ำตาล (Sugar Free) ให้เลือก 3) ความแปลกใหม่ในรสชาติของยาม และ 4) รูปร่าง ลักษณะของ “เม็ดยา” นำใช้

ด้านราคาโดยรวม พบว่า ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญมากกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อยาอมบรรเทาอาการเจ็บคอ ด้านราคาโดยรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญมาก เรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อยในเรื่อง 1) การมีราคาที่เหมาะสมสามารถจ่ายได้ 2) มีการคิดราคาที่ชัดเจน 3) ความพึงพอใจในราคาต่อยี่ห้อของสินค้า และ 4) การใช้งบประมาณน้อยกว่าการรักษาวิธีอื่น

ด้านช่องทางจัดจำหน่ายโดยรวม พบว่า ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญมากกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อยาอมบรรเทาอาการเจ็บคอ ด้านช่องทางจัดจำหน่ายโดยรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญมาก เรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อยในเรื่อง 1) การหาซื้อได้จากแหล่งที่น่าเชื่อถือ เช่น ร้านขายยา 2) หาซื้อได้จากแหล่งที่ซื้อง่าย เช่น ร้านสะดวกซื้อ และ 3) มีการจัดเรียงสินค้าที่มองเห็นได้ง่ายสะดวกตา

ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม พบว่า ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญมากกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อยาอมบรรเทาอาการเจ็บคอ ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญมากในเรื่อง มีการวางโชว์ในตำแหน่งที่เห็นชัดเจนในร้านค้า และมีการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ ให้ระดับ

ความสำคัญปานกลางเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อยในเรื่อง 1) มีการโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ 2) การโฆษณาผ่านสื่อวิทยุ และ 3) การลดราคา และให้ระดับความสำคัญน้อยในเรื่องการมีสินค้าร่วมรายการ ชิงโชค หรือแลกของรางวัล

ด้านปัจจัยส่วนประสมโดยรวม ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70

5.1.4 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลกระทบต่อระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อยามบรรเทาอาการเจ็บคอของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และอาชีพ ที่แตกต่างกันมีระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อยามบรรเทาอาการเจ็บคอแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกันมีระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อยามบรรเทาอาการเจ็บคอไม่แตกต่างกัน **ปฏิเสธสมมติฐานวิจัย** ที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกันมีระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อยามบรรเทาอาการเจ็บคอไม่แตกต่างกัน **ปฏิเสธสมมติฐานวิจัย** ที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อยามบรรเทาอาการเจ็บคอไม่แตกต่างกัน **ปฏิเสธสมมติฐานวิจัย** ที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกันมีระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อยามบรรเทาอาการเจ็บคอไม่แตกต่างกัน **ปฏิเสธสมมติฐานวิจัย** ที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อยามบรรเทาอาการเจ็บคอแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 **ยอมรับสมมติฐานวิจัย** ที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.6 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกันมีระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อยามบรรเทาอาการเจ็บคอแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 **ยอมรับสมมติฐานวิจัย** ที่ตั้งไว้

5.1.5 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อยามบรรเทาอาการเจ็บคอที่มีผลต่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อยามบรรเทาอาการเจ็บคอของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีพฤติกรรมตัดสินใจซื้อยามบรรเทาอาการเจ็บคอ ได้แก่ สาเหตุการใช้ยามบรรเทาอาการเจ็บคอ การซื้อยามบรรเทาอาการเจ็บคอดีหือต่างๆ ที่มีอยู่ตามท้องตลาด ความเชื่อในผู้นำทางความคิดต่อการตัดสินใจซื้อยามบรรเทาอาการเจ็บคอ ความถี่ในการตัดสินใจซื้อยามบรรเทาอาการเจ็บคอ และความรู้เกี่ยวกับการรักษาสุขภาพตนเอง ที่แตกต่างกันมีผลต่อระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อยามบรรเทาอาการเจ็บคอของแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.1 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสาเหตุการใช้ยามบรรเทาอาการเจ็บคอแตกต่างกันมีระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อยามบรรเทาอาการเจ็บคอไม่แตกต่างกัน **ปฏิเสธสมมติฐานวิจัย** ที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.2 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีการซื้อยามบรรเทาอาการเจ็บคอดีหือต่างๆ ที่มีอยู่ตามท้องตลาดแตกต่างกันมีระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อยามบรรเทาอาการเจ็บคอไม่แตกต่างกัน **ปฏิเสธรับสมมติฐานวิจัย** ที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.3 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีความเชื่อในผู้นำทางความคิดต่อการเลือกซื้อยามบรรเทาอาการเจ็บคอแตกต่างกันมีระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อยามบรรเทาอาการเจ็บคอไม่แตกต่างกัน **ปฏิเสธสมมติฐานวิจัย** ที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.4 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีความถี่ในการตัดสินใจซื้อยามบรรเทาอาการเจ็บคอแตกต่างกันมีระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อยามบรรเทาอาการเจ็บคอแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 **ยอมรับสมมติฐานวิจัย** ที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.5 ผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีความรู้เกี่ยวกับการรักษาสุขภาพตนเองแตกต่างกันมีระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อยามบรรเทาอาการเจ็บคอไม่แตกต่างกัน **ปฏิเสธสมมติฐานวิจัย** ที่ตั้งไว้

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

5.2.1 อภิปรายผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคยอมบรรเทาอาการเจ็บคอ ในเขตกรุงเทพมหานคร

จากผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคยอมบรรเทาอาการเจ็บคอในเขตกรุงเทพมหานคร มีสัดส่วนใกล้เคียงกันระหว่างเพศชายและหญิง ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง มากกว่า 20-30 ปี และสถานภาพโสด มีการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

5.2.2 อภิปรายผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อยาอมบรรเทาอาการเจ็บคอของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

จากผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีสาเหตุการซื้อยาอมบรรเทาอาการเจ็บคอ เมื่อมีอาการเจ็บคอมากที่สุด รองลงมา คือ ใช้เมื่อมีอาการแสบ/ระคายคอ อาการไอทั้งแบบมีเสมหะ และอาการไอแห้งแบบไม่มีเสมหะ เนื่องจากกรุงเทพมหานครมีสภาพแวดล้อมที่เต็มไปด้วยมลภาวะ โดยเฉพาะมลภาวะทางอากาศ จากไอเสียรถยนต์ที่ตามท้องถนนทั่วไปและสภาพอากาศที่เปลี่ยนแปลงบ่อยในหนึ่งวัน จึงทำให้ผู้คนทั่วไปเป็นหวัด และ โรคภูมิแพ้ได้ง่าย ส่วนอาการไอทั้งแบบมีเสมหะและไม่มีเสมหะมีการใช้ยาอมรองลงมาเพราะผู้ป่วยนิยมรับประทานยาแก้ไอมากกว่า ข้อมูลที่นำมาอภิปรายมาจากการสังเกตของผู้วิจัยเอง

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อยาอมบรรเทาอาการเจ็บคอยี่ห้อต่างๆ ที่มีอยู่ตามท้องตลาดมากที่สุด คือ ยี่ห้อสเตรปซิล เนื่องจากยี่ห้อนี้มีการโฆษณาตามสื่อต่างๆ อย่างกว้างขวางและสม่ำเสมอ ได้แก่ สื่อโทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ และสื่อวิทยุ เป็นต้น และผลิตภัณฑ์มีบรรจุภัณฑ์หลายขนาดหลายราคา ให้ผู้บริโภคได้เลือกซื้อ

นอกจากนี้ พบว่า สถานที่ซื้อยาอมบรรเทาอาการเจ็บคอที่ผู้บริโภคซื้อบ่อยที่สุด คือ ร้านสะดวกซื้อ และร้านขายยา เนื่องจากในเขตกรุงเทพมหานครมีร้านประเภทนี้จำนวนมาก และยังได้วางโชว์ยาอมบรรเทาอาการเจ็บคออยู่หน้าร้านตรงจุดจ่ายเงินหรือเคาน์เตอร์ด้านหน้า ทำให้ซื้อได้สะดวกกว่าที่จะเข้าไปซื้อตามร้านค้าโมเดิร์นเทรด เช่น โลตัส บิ๊กซี เป็นต้น ที่ต้องเข้าไปถึงข้างใน ทำให้ไม่สะดวกและเสียเวลาหากจะต้องไปซื้อยาอมบรรเทาอาการเจ็บคอเพียงอย่างเดียว

ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความเชื่อในผู้นำทางความคิดต่อการตัดสินใจซื้อยาอมบรรเทาอาการเจ็บคอจากตนเอง รองลงมา คือ สื่อโฆษณา และเภสัชกร เนื่องจากยอมเป็นสินค้าราคาไม่แพงใช้แล้วไม่มีผลข้างเคียงจึงตัดสินใจง่าย การเห็นโฆษณาตามสื่อต่างๆ และการถามสอพบสรรพคุณหรือรายละเอียดจากเภสัชกรประจำร้านเพื่อหาซื้อที่เหมาะสมกับอาการจะเป็นวิธีการส่งเสริมการตลาดที่ตรงจุด

ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความถี่ในการตัดสินใจซื้อยาอมบรรเทาอาการเจ็บคอ แบ่งเป็น 2 กลุ่มใหญ่ คือ กลุ่มแรก ซื้อเมื่อมีอาการเจ็บคอ และซื้อทุก 2-3 เดือน เนื่องจากผู้บริโภคเห็นว่ายาอมบรรเทาอาการเจ็บคอเป็นยาและราคาสูงกว่ายาอมทั่วไป จึงใช้เฉพาะเวลามีอาการเจ็บคอเท่านั้น ส่วนกลุ่มที่สอง คือ ซื้อทุกสัปดาห์และซื้อทุก 1-2 วัน จึงถือได้ว่าซื้อบริโภคเป็นประจำ เนื่องจากผู้บริโภคเห็นว่าสามารถใช้ทดแทนลูกอมทั่วไปที่มีสรรพคุณให้ความชุ่มคอได้ ซึ่งผู้บริโภคอาจจะประกอบอาชีพอาจารย์ วิทยากร พนักงานขาย หรืออาชีพอื่นๆ ที่จะต้องพูดและการใช้เสียงดังเป็นเวลานาน รวมทั้งผู้ที่อยู่ในสภาพแวดล้อมที่มีมลภาวะหลายชั่วโมงต่อวัน ข้อมูลที่ใช้มีมาจากแบบสอบถาม

ส่วนงบประมาณที่ผู้บริโภคใช้ในการซื้อยาอมบรรเทาอาการเจ็บคอต่อครั้ง คือ มากกว่า 10-30 บาท ในปริมาณการซื้อ 1-2 ซองต่อครั้ง เนื่องจาก ผู้บริโภคซื้อเฉพาะเพื่อพื่อต่อการบริโภคให้หายจากอาการเท่านั้น และยาอมบรรเทาเจ็บคอก็สามารถหาซื้อได้ง่ายอีกด้วยจึงไม่จำเป็นต้องซื้อครั้งละหลายซอง และการเก็บยาอมบางยี่ห้อไว้นานอาจละลายจับตัวกัน

พฤติกรรมความรู้เกี่ยวกับการรักษาสุขภาพตนเอง ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีการใช้วิธีการรักษาอาการเจ็บคออื่นๆ ร่วมกับรับประทานยาอมบรรเทาอาการเจ็บคอ โดยการดื่มน้ำอุ่น รองลงมา คือ รับประทานยาแผนปัจจุบัน เนื่องจากผู้บริโภคที่มีอาการเจ็บคอนั้นต้องการหายจากอาการนี้โดยเร็ว จึงต้องมีวิธีการอื่นในดูแลตนเองด้วย ซึ่งการดื่มน้ำอุ่นและรับประทานยาแผนปัจจุบัน เป็นวิธีที่ปฏิบัติได้ง่ายมาก ใกล้เคียง สะดวก และปลอดภัย ส่วนวิธีอื่นๆ เช่น กลั้วคอด้วยน้ำยาบ้วนปาก และการดื่มน้ำผึ้งผสมมะนาว เป็นวิธีการที่เป็นที่รู้จักกันน้อยกว่า

5.2.3 อภิปรายผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อยาอมบรรเทาอาการเจ็บคอของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านช่องทางจัดจำหน่ายโดยรวม ส่วนใหญ่ผู้บริโภคจะหาซื้อจากแหล่งที่น่าเชื่อถือ ที่ซื้อได้ง่ายสะดวก เช่น ร้านขายยาทั่วไปเนื่องจากมีเภสัชกรแนะนำให้คำปรึกษาจ่ายยาให้ได้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคที่มีอาการเจ็บคอที่เพิ่งจะมีอาการแล้วรีบมาซื้อยาเพื่อรับประทานไม่ให้อาการเจ็บคอมากกว่าที่เป็นอยู่หรือให้หายขาดโดยเร็ว หรือมีอาการเจ็บคอมากจึงมาร้านขายยาเพื่อให้เภสัชกรแนะนำยาอมบรรเทาอาการเจ็บคอที่เหมาะสมกับอาการ ส่วนผู้บริโภคอีกกลุ่มซื้อจากร้านสะดวกเน้นที่ความสะดวก เนื่องจากยาอมบรรเทาอาการเหล่านั้นมีการโฆษณาสรรพคุณจนเป็นที่คุ้นเคยของผู้ใช้ดีแล้ว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สงวน ปัทมฤดี (2542) ที่ได้กล่าวว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะซื้อยาอมบรรเทาอาการเจ็บคอจากร้านขายยา

ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่องประสิทธิภาพของยา และมีการแสดงฉลาก เอกสารกำกับยา บรรยายสรรพคุณและวิธีการใช้ไว้อย่างชัดเจน เนื่องจากจุดประสงค์ของการใช้ยา คือ การทำให้อาการเจ็บป่วยนั้นหาย โดยรวดเร็วอย่างปลอดภัย และใช้ง่าย

นอกจากนี้ผู้บริโภคยังให้ความสำคัญมากกับความคุ้นเคยและความสะดวกในเรื่องตราสินค้าหรือยี่ห้อ ดังนั้นการโฆษณาเน้นย้ำตราที่ยี่ห้อจึงมีผลต่อการยอมรับของลูกค้าเป็นอย่างมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สงวน ปัทมฤดี (2542) ที่ได้กล่าวว่า ปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้เป็นปัจจัยหลักในการตัดสินใจซื้อยาอม คือ ประสิทธิภาพในการรักษา

ด้านราคาโดยรวม ผู้บริโภคให้ความสำคัญมาก ในเรื่องราคาที่เหมาะสมสามารถจ่ายได้ เนื่องจากส่วนใหญ่ผู้บริโภคใช้งบประมาณน้อยกว่าการรักษาด้วยวิธีอื่น เช่น ไปพบแพทย์ อีกทั้งยาออมมีราคาต่อหน่วยต่ำกว่าการตัดสินใจซื้อจึงเกิดขึ้นรวดเร็วและง่าย

ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม ผู้บริโภคมักให้ความสำคัญกับการโฆษณายาอมบรรเทาอาการเจ็บคอผ่านสื่อต่างๆ เช่น สื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ และพยายามให้สินค้าของตนเองมาวางไว้ในตำแหน่งที่ลูกค้าเห็นชัดเจน สะดุดตา และหยิบได้ง่าย เพราะยาอมเป็นสินค้าประเภทสะดวกซื้อ ส่วนเรื่องการลดราคา หรือมีสินค้าร่วมรายการ ชิงโชค หรือแลกของรางวัล ผู้บริโภคไม่ค่อยให้ความสำคัญเพราะราคาขายต่อหน่วยต่ำและส่วนใหญ่ซื้อยาอมต่อเมื่อมีความจำเป็น

5.2.4 อภิปรายผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อยาอมบรรเทาอาการเจ็บคอของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อายุ และระดับการศึกษาสูงสุด แตกต่างกันมีระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อยาอมบรรเทาอาการเจ็บคอไม่แตกต่างกัน

ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพสมรส แตกต่างกันมีระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อยาอมบรรเทาอาการเจ็บคอแตกต่างกัน ด้านผลิตภัณฑ์ เนื่องจากผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ อาจจะอยู่เพียงลำพังจึงตัดสินใจซื้อยาอมบรรเทาอาการเจ็บคอตามความต้องการของตนเองได้เลย

ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ต่อเดือน แตกต่างกันมีระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อยาอมบรรเทาอาการเจ็บคอแตกต่างกัน ด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และ ด้านการส่งเสริมการตลาด เนื่องจากเมื่อผู้บริโภคมีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน ทำให้การตั้งงบประมาณในการรักษาต่างกันด้วย เพราะผู้ที่มีรายได้ต่อเดือนสูงกว่าจะตัดสินใจซื้อยาที่มีประสิทธิภาพสูงทำให้หายเร็ว และราคาก็สูงตามไปด้วย รวมทั้งถ้ามีการส่งเสริมการตลาด เช่น มีการโฆษณาตามสื่อต่างๆ ให้เห็นเป็นประจำและสม่ำเสมอผู้บริโภคจะเกิดความเชื่อมั่นในยี่ห้อและตัดสินใจซื้อ แม้ว่าราคาจะสูงกว่ายี่ห้ออื่นก็ตาม

ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกันมีระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อที่ย่อมแตกต่างกันด้านผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อันเป็นผลสืบเนื่องมาจากอาชีพต่างกันจะมีรายได้ต่อเดือนต่างกันด้วย เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่เป็นตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ซึ่งมีรายได้มากกว่านักเรียน/นักศึกษา ผู้ประกอบการควรตั้งราคาให้ต่ำลงเพื่อให้ราคาลดลง ส่วนในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พนักงานบริษัท เอกชนมักจะมีเวลาน้อยต้องการความสะดวกในการซื้อมาบริโภค จึงมักซื้อตามร้านสะดวกซื้อซึ่งมีอยู่เป็นจำนวนมากในเขตกรุงเทพมหานคร

5.2.5 อภิปรายผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่ย่อมบรรเทาอาการเจ็บคอที่มีผลต่อระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อที่ย่อมบรรเทาอาการเจ็บคอของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสาเหตุการใช้ยอบรรเทาอาการเจ็บคอ แตกต่างกันมีระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อที่ย่อมบรรเทาอาการเจ็บคอไม่แตกต่างกัน

ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีการซื้อยอบรรเทาอาการเจ็บคอดีี่ห้อต่างๆ ที่มีอยู่ตามท้องตลาดแตกต่างกันมีระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อที่ย่อมบรรเทาอาการเจ็บคอแตกต่างกัน ด้านผลิตภัณฑ์ เนื่องจาก ยอบรรเทาอาการเจ็บคอดีี่ห้อต่างๆ ที่มีอยู่ตามท้องตลาดแต่ละยี่ห้อ มีเอกลักษณ์เป็นของตัวเอง เช่น ยี่ห้อ สเตรีปซิล ผู้บริโภคส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อยี่ห้อนี้ เนื่องจาก มีความคุ้นเคยจากโฆษณาตามสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ ที่บรรยายให้เห็นชัดเจนถึงสรรพคุณ และประสิทธิภาพในการรักษาอาการเจ็บคอให้หายโดยเร็ว รวมทั้งตำแหน่งที่ตั้งสินค้าตามร้านขายยา และร้านสะดวกซื้อ ได้ตั้งในตำแหน่งที่ผู้บริโภคเห็นได้ชัด หยิบได้ง่าย ใกล้จุดชำระเงิน นอกจากนี้ยังมีขนาดบรรจุหลากหลาย ทำให้มีหลายราคาด้วยเช่นกัน

ส่วนยี่ห้อฟิชเซอร์แมนเฟรนด์ เน้นที่มีหลากหลายรสชาติ เช่น รสเชอร์รี่ รสชะเอม รสเมนทอล ขนาดบรรจุใหญ่ ราคาสูงแต่มีจำนวนเม็ดยอบรรเทา รสชาติเข้มข้น จึงเหมาะสมกับผู้ที่มีอาการเจ็บคอบ่อยครั้ง และยอบรรเทาอาการเจ็บคอดีี่ห้อมายบาซินจะมีราคาถูก ครายี่ห้อเป็นที่รู้จักในสายผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับสุขภาพภายในช่องปาก และหาซื้อได้ง่าย

นอกจากนี้ยังมียอบรรเทาอาการเจ็บคอดีอีกกลุ่มหนึ่งที่มีผู้บริโภคนิยมมากได้แก่ ดีกัวดิน ซีฟาคอล ยอบบอดัน ยอบสมุนไพรรวมังกรทอง ชิคาทริซิน กำกิกเพียง และยอบตราตะขาบ 5 ตัว เป็นต้น เนื่องจาก เป็นยี่ห้อที่ไม่เป็นที่รู้จักของผู้บริโภค มีภาพพจน์เป็นของเก่า ล้าสมัย

ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีความถี่ในการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งแตกต่างกันมีระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งแตกต่างกัน ด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด เนื่องจากอาหารแช่แข็งเป็นสินค้าสะดวกซื้อจึงต้องมีการกระตุ้นการซื้อของผู้บริโภคโดยการโฆษณาตามสื่อต่างๆ อย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความคุ้นเคยและนึกถึงทันทีเมื่อมีอาหารแช่แข็ง ดังนั้น เมื่อผู้บริโภคซื้อไปแล้วก็คาดหวังในเรื่องคุณภาพ และประสิทธิภาพของยา โดยซื้อยาที่มีราคาสูงที่จะทำให้มีอาการเจ็บคอหายได้เร็ว

นอกจากนี้ยังมีผู้บริโภคบางกลุ่มที่บริโภคเป็นประจำเพื่อความชุ่มคอ ดับกลิ่นปาก หรือแก้หวัดในขณะขับรถ ซึ่งจะใช้งบประมาณในการซื้อต่อครั้งไม่สูงมากนัก และคำนึงถึงประสิทธิภาพของยารักษาดีกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งเมื่อมีอาการเจ็บคอเท่านั้น

ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีความรู้เกี่ยวกับการรักษาสุขภาพตนเองแตกต่างกันมีระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งไม่แตกต่างกัน

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้

5.3.1.1 ข้อมูลจากการวิจัยครั้งนี้มีข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลและพฤติกรรมของผู้บริโภคอาหารแช่แข็ง ทำให้ทราบว่า ผู้บริโภคจัดอาหารแช่แข็งเป็นสินค้าสะดวกซื้อ ประกอบกับอาการเจ็บคอถือว่าเป็นการเจ็บป่วยเพียงเล็กน้อย ดังนั้นผู้ผลิตอาหารแช่แข็งควรคิดค้นและพัฒนาให้ผลิตภัณฑ์มีประสิทธิภาพสูงขึ้น เพื่อไม่ต้องใช้วิธีการรักษาอื่นอีกหากผู้บริโภคมีอาการเจ็บคอเล็กน้อย

5.3.1.2 จากผลการวิจัย ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็ง พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางจัดจำหน่ายโดยรวม ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม ด้านราคาโดยรวม และด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมมีระดับความสำคัญมาก ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมมีระดับความสำคัญปานกลาง ดังนั้นสามารถสรุปข้อเสนอแนะจากผลวิเคราะห์ข้อมูลได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์

1. ยาอมบรรเทาอาการเจ็บคอควรมีคุณภาพการรักษาดี บรรเทาอาการได้ดีใช้เวลาสั้น และเมื่ออมหลายเม็ดแล้วไม่ทำให้แสบเพดานปาก

2. ควรเพิ่มประสิทธิภาพของขามให้มากขึ้น และมีผลการทดสอบกับคนที่มีอาการเจ็บคอมากกว่า 100 คน เป็นการรับรองผล นอกจากนั้น
3. บรรจุภัณฑ์หีบใช้ง่าย มีขนาดพกพา คุณภาพดีไม่เปื่อยยุ่ยง่าย สามารถเก็บเม็ดขามาได้นานไม่ขึ้นและไม่เหม็นยวเหม็นอะหะนะ เพื่อเหมาะสมกับผู้บริโภคที่นานๆ ครั้ง จึงจะบริโภค
4. ควรมีรสชาติอร่อยและหลากหลาย ไม่มีน้ำตาลหรือใช้น้ำตาลเทียมเป็นส่วนประกอบ เพื่อง่ายต่อการตัดสินใจซื้อและดึงดูดลูกค้า เพราะผู้บริโภคทั่วไปต้องการรับประทานแต่สิ่งที่มีรสชาติดี เนื่องจากตัวขามีรสชาติขม ดังนั้นขามควรมีรสชาติหวานและหลากหลาย
5. ควรเจาะจงกลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจน เช่น ขามสำหรับเด็ก สำหรับผู้ใหญ่ เนื่องจาก ขามบางชนิดด้วยอายุอ่อนเกินไปไม่เหมาะกับผู้ใหญ่ จึงควรมีการปรับปรุงสูตรขามอย่างต่อเนื่อง

ด้านราคา

1. ขอมบรรเทาอาการเจ็บคอบางยี่ห้อตั้งราคาขายสูงเกินไป ควรตั้งราคาต่ำลงด้วยการลดขนาดบรรจุ
2. มีราคาที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ ซึ่งผู้ซื้อสามารถยอมรับได้ไม่แพงเกินไป และมีความหลากหลายของราคาขาย โดยเฉพาะขนาดพกพาสะดวก/ขนาดเล็ก
3. ควรติดป้ายราคาให้ชัดเจน

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

1. ควรวางสินค้าให้เห็นได้ชัดเจน และวางขายตามร้านสะดวกซื้อ รวมถึงขายในร้านค้าทั่วไปได้ เพื่อสะดวกในการซื้อ

ด้านการส่งเสริมการตลาด

1. ควรมีการโฆษณาได้อย่างชัดเจนในทุกๆ สื่อ และควรให้มีการโฆษณาบ่อยๆ เพื่อให้สินค้าเป็นที่รู้จักให้มากขึ้น
2. มีป้ายโปสเตอร์ชวนให้เห็นว่าผลิตภัณฑ์หรือยี่ห้อชนิดนี้ปลอดภัยผ่านการรับรองจาก ออย. แล้ว และไม่มีผลข้างเคียง
3. ควรมีการโฆษณาสรรพคุณของขาม เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อได้ตรงตามอาการ

5.3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

5.3.2.1 ในการวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น ควรมีการขยายขอบเขตการวิจัยให้กว้างขึ้น ไปยังภูมิภาคต่างๆ เนื่องจาก แต่ละภูมิภาคของประเทศไทยมีภูมิอากาศแตกต่างกันอย่างชัดเจน อาจทำให้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่างกันด้วย

5.3.2.2 งานวิจัยครั้งต่อไปอาจจะศึกษาพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์สุขภาพในช่องปาก โดยรวมว่าผลิตภัณฑ์ใดเป็นที่นิยมของผู้บริโภคในด้านคุณสมบัติการรักษาโรคในช่องปาก

เนื่องจากปัจจุบันมีผลิตภัณฑ์สุขภาพในช่องปากจำหน่ายหลากหลายยี่ห้อและมีการโฆษณาให้ผู้บริโภคเห็นว่า เมื่อใช้ผลิตภัณฑ์ประเภทนี้แล้วจะทำให้สุขภาพภายในช่องปากดี

5.3.2.3 ศึกษาการใช้ยาสมุนไพรไทยเพื่อรักษาอาการเจ็บคอในลักษณะที่เป็นขอมหรือเป็นขามืดรับประทาน

บรรณานุกรม

- กรมการปกครอง. 2552. จำนวนราษฎรทั่วราชอาณาจักร แยกเป็นกรุงเทพมหานคร และจังหวัดต่างๆ ตามหลักฐานการทะเบียนราษฎร ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2551. [online]. Available : http://www.dopa.go.th/stat/y_stat.html.
- กองควบคุมยา สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา กระทรวงสาธารณสุข. 2543. คู่มือการใช้ยาสามัญประจำบ้านแผนปัจจุบัน. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กองควบคุมยา สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา กระทรวงสาธารณสุข. 2552. ยาสามัญประจำบ้าน. [online]. Available : <http://www.wapp1.fda.moph.go.th/drug/>.
- กองควบคุมยา สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา กระทรวงสาธารณสุข. 2542. ยาสำหรับโรคปากและลำคอ. [online]. Available : http://www.app1.fda.moph.go.th/drug/zone_drug.
- กองควบคุมยา สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา กระทรวงสาธารณสุข. 2552 .พระราชบัญญัติยา พ.ศ. 2510 และฉบับแก้ไขเพิ่มเติม. [online]. Available : http://www.wapp1.fda.moph.go.th/drug/zone_service/files/ser001_03.asp.
- ฉัตยาพร เสมอใจ และ จูตินันท์ วารีวนิช. 2551. หลักการตลาด. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- นพมาศ กุ่ทับทิม. 2552 ยามอบรรเทาอาการเจ็บคอ. [online]. Available : <http://www.childrenhospital.go.th/main/ph/PEOPLE/MEDICINE/093.htm>.
- นिरนาม. 2550. อาการเจ็บคอ. [online]. Available : http://www.throatsil.com/index.php?option=com_content&task=view&id=26&Itemid=44.
- นिरนาม. 2552. โรคไข้หวัด. [online]. Available : <http://ไข้หวัด-2009.blogspot.com/2009/07/blog-post.html>.
- เบญจพล คล้ายมุข. 2553. “พฤติกรรมกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนประกอบของน้ำมันหอมระเหยมินท์ในเขตกรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการตลาด, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2543. วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วรรณพร อุดรพงศ์ และคณะ. 2552. การศึกษาความต้องการซื้อยาและผลิตภัณฑ์สมุนไพรจากภาควิชาเภสัชกรรม ของผู้รับบริการคลินิกบริการชุมชน วิทยาลัยการสาธารณสุขสิรินธร จังหวัดพิษณุโลก. [online]. Available : <http://tdc.thailis.or.th/tdc/browse>.

- วิชชุดา กันทะมาลา. 2552. ผู้บริโภค. [online]. Available : <http://www.panyathai.or.th/>.
- วีระพงษ์ มาลัย. 2550. การตลาด. [สไลด์]. กรุงเทพฯ. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. [online]. Available : http://tulip.bu.ac.th/treetip.b/Mkt_5.ppt.
- สงวน ปัทมฤดี. 2542. “พฤติกรรมผู้บริโภคของมัคษาอาการเจ็บคอของผู้บริโภคที่พักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร” การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- สารานุกรมไทยสำหรับเยาวชนฯ เล่มที่ 9. 2528. ยาแบ่งตามยุคหรือสมัย. [online]. Available : <http://guru.sanook.com/search/>.
- สุนิสา จันทร์เลขา. 2550. พฤติกรรมผู้บริโภค. [online]. Available : http://www.lpru.ac.th/webpage_tec/sunisa/download/ebook.doc.
- สถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. 2546. เทคนิคการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. [online]. Available : <http://www.ismed.or.th/SME/>.
- สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.). 2552. เผยคนกทม.ป่วยด้วยโรคไข้หวัดใหญ่. [online]. Available : <http://www.thaihealth.or.th/node/4996>.
- สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค. 2552. กฎหมายเบื้องต้นที่ผู้บริโภคควรรู้. [online]. Available : http://www.ocpb.go.th/board_post.asp?id=2051&idsub=5.
- สำนักงานพัฒนานโยบายสุขภาพระหว่างประเทศ. 2545. ระบบยาของประเทศไทย. กรุงเทพฯ: 208.
- หน่วยคลังข้อมูลยา คณะเภสัชศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล. 2552. อาการเจ็บคอ. [online]. Available : http://www.pharmacy.mahidol.ac.th/dic/QA_full.php?id=1472.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล และคณา จาตุรงค์กุล. 2545. พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Kotler, P. 2001. Principles of Marketing. 10th ed., New Jersey : Prentice-Hall, Inc.

ภาคผนวก ก
แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถามประกอบงานวิจัย
เรื่อง
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเจ็บคอ
ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง

แบบสอบถามฉบับนี้เป็นการวิจัยเพื่อประกอบวิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาการจัดการอุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเจ็บคอของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

ดังนั้น จึงขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้ตามความเป็นจริงทุกประการ โดยผู้ทำการวิจัยจะเก็บข้อมูลของท่านเป็นความลับและจะไม่ส่งผลกระทบต่อท่าน เนื่องจากข้อมูลที่น่าเสนอในผลงานวิจัยจะนำเสนอในภาพรวม มิได้นำเสนอเป็นรายบุคคล และจะใช้ข้อมูลเพื่อเป็นประโยชน์ในการทำวิจัยเท่านั้น

แบบสอบถามมีทั้งหมด 3 ส่วน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมของผู้บริโภคซื้ออาหารเจ็บคอในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 3 ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารเจ็บคอของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามปลายเปิด เพื่อรับข้อมูล ข้อคิดเห็น หรือข้อเสนอแนะอื่นๆ

การตอบแบบสอบถามนี้ ขอความกรุณาตอบให้ครบทุกข้อ เนื่องจากถ้าตอบไม่ครบจะทำให้การวิเคราะห์แบบสอบถามไม่สมบูรณ์

นางสาวปิยาภรณ์ มฤคพันธ์

นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาวิชาวิทยาการจัดการอุตสาหกรรม

วิทยาลัยการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

แบบสอบถามผู้บริโภคยอมบรรเทาอาการเจ็บคอในเขตกรุงเทพมหานคร
เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อยอมบรรเทาอาการเจ็บคอ
ในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมายถูก “✓” ลงในช่องสี่เหลี่ยมตามสถานะภาพให้ตรงกับสภาพความเป็นจริงมากที่สุด เพียงข้อเดียว นอกเสียจากรูปเป็นอย่างอื่น

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค

1. เพศ

ชาย

หญิง

2. อายุ

ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี

มากกว่า 20-30 ปี

มากกว่า 30-40 ปี

มากกว่า 40-50 ปี

มากกว่า 50 ปี

3. สถานภาพสมรส

โสด

สมรส

หม้าย/หย่าร้าง

4. ระดับการศึกษาสูงสุด

ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย

มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช

อนุปริญญา/ปวส.

ปริญญาตรี

สูงกว่าปริญญาตรี

5. รายได้ต่อเดือน

ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

มากกว่า 10,000 - 20,000 บาท

มากกว่า 20,000 - 30,000 บาท

มากกว่า 30,000 บาท

6. อาชีพ

นักเรียน/นักศึกษา

พนักงานบริษัทเอกชน

ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

ธุรกิจส่วนตัว/ผู้ที่เกษียณแล้ว/ไม่ได้ทำงาน

รับจ้าง

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

7. ท่านใช้ยาอมบรรเทาอาการเจ็บคอเมื่อมีอาการ

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> คอแห้ง | <input type="checkbox"/> แสบ/ระคายคอ |
| <input type="checkbox"/> ไอแห้งแบบมีเสมหะ | <input type="checkbox"/> ไอแห้งแบบไม่มีเสมหะ |
| <input type="checkbox"/> คอแห้ง | <input type="checkbox"/> มีกลิ่นปาก |
| <input type="checkbox"/> ไม่มีเสียง | <input type="checkbox"/> อื่นๆ (โปรดระบุ)..... |

8. ท่านซื้อยาอมบรรเทาอาการเจ็บคอตราสินค้า/ยี่ห้อใบบ่อยที่สุด

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> สเตร์ปซิล | <input type="checkbox"/> ฟิชเซอร์แมน เฟรนด์ |
| <input type="checkbox"/> มายบาซิน | <input type="checkbox"/> ตะขบ 5 ตัว |
| <input type="checkbox"/> อื่นๆ ได้แก่ ดีกัวดิน ซีฟาคอล ยาอมโบทัน ยาอมสมุนไพรตรามังกรทอง
ชิกาทริซิน กำกิกเฉียง | |

9. ท่านซื้อยาอมจากที่ใบบ่อยที่สุด

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> ร้านขายยา | <input type="checkbox"/> ร้านสะดวกซื้อ |
| <input type="checkbox"/> ร้านค้าโมเดิร์นเทรด เช่น โลตัส บิ๊กซี เป็นต้น | <input type="checkbox"/> อื่นๆ (โปรดระบุ)..... |

10. ท่านเลือกซื้อยาอมบรรเทาอาการเจ็บคอโดยคำแนะนำของใคร

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> เกสัชกร/พนักงานประจำร้าน | <input type="checkbox"/> คนในครอบครัว/ญาติ |
| <input type="checkbox"/> ตนเอง | <input type="checkbox"/> เพื่อน |
| <input type="checkbox"/> สื่อโฆษณาต่างๆ | <input type="checkbox"/> แพทย์..... |

11. ความถี่ในการซื้อยาอมบรรเทาอาการเจ็บคอ

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> ซื้อทุก 1-2 วัน | <input type="checkbox"/> ซื้อทุกสัปดาห์ |
| <input type="checkbox"/> ซื้อทุก 2-3 สัปดาห์ | <input type="checkbox"/> ซื้อทุกเดือน |
| <input type="checkbox"/> ซื้อทุก 2-3 เดือน | <input type="checkbox"/> ซื้อเมื่อมีอาการเจ็บคอ |

12. จำนวนเงินที่ใช้ซื้อยาอมบรรเทาอาการเจ็บคอต่อครั้ง(อาจซื้อมากกว่า 1 ซองได้)

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> ต่ำกว่า 10 บาท | <input type="checkbox"/> 10-30 บาท |
| <input type="checkbox"/> มากกว่า 30-50 บาท | <input type="checkbox"/> มากกว่า 50-70 บาท |
| <input type="checkbox"/> มากกว่า 70 บาท | |

13. จากความรู้เกี่ยวกับการรักษาสุขภาพตนเอง ท่านใช้วิธีการรักษาอาการเจ็บคออื่นร่วมกับการซื้อยาอมบรรเทาอาการเจ็บคอหรือไม่

- ไม่ใช่ (ข้ามไปตอบคำถามส่วนที่ 3) ใช่

14. จากความรู้เกี่ยวกับการรักษาสุขภาพตนเอง วิธีการที่ท่านใช้ร่วมกับการอมยาบ่อยที่สุด

- รับประทานยาแผนปัจจุบัน ดื่มน้ำอุ่น

- รับประทานยาแผนโบราณ/สมุนไพร ดื่มน้ำมะนาว
 กลั้วคอด้วยน้ำยาบ้วนปาก กลั้วคอด้วยน้ำเกลือ
 รักษาตนเองด้วยการพักผ่อนดื่มน้ำไม่ทานของแสลง
 ปล่อยให้อาการเจ็บคอหายเอง
 อื่นๆ (โปรดระบุ).....

ส่วนที่ 3 ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อของยอบรรเทาอาการเจ็บคอของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อของยอบรรเทาอาการเจ็บคอของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านผลิตภัณฑ์					
1. ประสิทธิภาพของยา					
2. รับประทานง่าย					
3. มีรสชาติดี เช่น รสส้ม, รสเชอร์รี่					
4. มีรสชาติเหมาะกับการรักษาอาการเจ็บคอ					
5. เป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีน้ำตาล (Sugar Free) ให้เลือก					
6. ความหลากหลายในรสชาติของยอบรรเทา					
7. ความแปลกใหม่ในรสชาติของยอบรรเทา					
8. รูปร่าง ลักษณะของ “เม็ดยา” น่าใช้					
9. ยอบรรเทาไม่เยิ้มเหลวง่าย จนเลอะเทอะ หรือติดกันเป็นปึก					
10. มีฉลากบรรยายสรรพคุณและวิธีการใช้ชัดเจน					
11. ตรายาค้าหรือยี่ห้อมีความน่าเชื่อถือ					
12. บรรจุภัณฑ์ที่พกพาสะดวก					
13. บรรจุภัณฑ์เปิดใช้ง่าย					
14. บรรจุภัณฑ์ที่ทำให้เก็บยอบรรเทาได้นาน					
ด้านราคา					
15. ใช้งบประมาณน้อยกว่าการรักษาวิธีอื่น					
16. มีราคาที่เหมาะสมสามารถจ่ายได้					
17. มีการคิดราคาที่ชัดเจน					
18. ความพึงพอใจในราคาต่อยี่ห้อของสินค้า					

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อยาอมบรรเทา อาการเจ็บคอในเขตกรุงเทพมหานคร	ระดับความสำคัญ				
	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
19. หาซื้อได้จากแหล่งที่น่าเชื่อถือ เช่น ร้านขายยา					
20. หาซื้อได้จากแหล่งที่ซื้อง่าย เช่น ร้านสะดวกซื้อ					
21. มีการจัดเรียงสินค้าที่มองเห็นได้ง่ายสะดวกตา					
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
22. มีการวางโชว์ในตำแหน่งที่เห็นชัดเจนในร้านค้า					
23. มีการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์					
24. มีการโฆษณาผ่านสื่อวิทยุ					
25. มีการโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์					
26. การลดราคา					
27. มีสินค้าร่วมรายการ ชิงโชค หรือแลกของรางวัล					

ส่วนที่ 4 ข้อคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะอื่นๆ เกี่ยวกับยาอมบรรเทาอาการเจ็บคอ

1. ด้านผลิตภัณฑ์

2. ด้านราคา

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด

ข้อเสนอแนะอื่นๆ

ขอขอบพระคุณทุกท่านที่กรุณาตอบแบบสอบถามจนครบทุกข้อในครั้งนี้

ภาคผนวก ข
จำนวนผู้ป่วยโรคระบบหายใจ

ตารางที่ 1 จำนวนและอัตราผู้ป่วยนอกตามกลุ่มสาเหตุ (21 กลุ่มโรค) จากสถานบริการสาธารณสุขของกระทรวงสาธารณสุข

สาเหตุป่วย (รหัสกลุ่มโรคและชื่อโรค)	ปี 2549		ปี 2550		ปี 2551	
	จำนวน	อัตรา	จำนวน	อัตรา	จำนวน	อัตรา
1. โรคติดเชื้อและปรสิต	6,339,159	111.32	6,819,230	119.16	7,049,626	122.601
2. เนื้องอก (รวมมะเร็ง)	742,248	13.03	846,062	14.78	987,193	17.168
3. โรคเลือดและอวัยวะสร้างเลือด และความคิดปกติเกี่ยวกับภูมิคุ้มกัน	658,449	11.56	750,478	13.11	823,189	14.316
4. โรคเกี่ยวกับต่อมไร้ท่อ โภชนาการ และเมตาบอลิซึม	9,249,904	162.43	10,792,134	188.58	12,540,805	218.099
5. ภาวะแปรปรวนทางจิตและพฤติกรรม	2,414,915	42.41	2,419,172	42.27	2,638,566	45.888
6. โรคระบบประสาท	2,110,649	37.06	2,281,212	39.86	2,429,569	42.253
7. โรคตาบางส่วนประกอบของตา	3,387,857	59.49	3,425,887	59.86	3,557,178	61.863
8. โรคหูและปุ่มกกหู	1,148,501	20.17	1,299,142	22.70	1,423,051	24.749
9. โรคระบบไหลเวียนเลือด	12,596,410	221.20	14,636,349	255.76	16,317,386	283.778
10. โรคระบบหายใจ	23,942,382	420.44	25,414,109	444.09	26,301,246	457.409
11. โรคระบบย่อยอาหาร รวมโรคในช่องปาก	14,133,255	248.19	15,056,408	263.10	16,253,242	282.663
12. โรคผิวหนังและเนื้อเยื่อใต้ผิวหนัง	4,654,709	81.74	5,098,848	89.10	5,271,571	91.679
13. โรคระบบกล้ามเนื้อ รวมโครงร่าง และเนื้อยึดเสริม	11,617,987	204.02	13,615,531	237.92	15,189,303	264.160

ตารางที่ 1 (ต่อ)

สาเหตุป่วย (รหัสกลุ่มโรคและชื่อโรค)	ปี 2549		ปี 2550		ปี 2551	
	จำนวน	อัตรา	จำนวน	อัตรา	จำนวน	อัตรา
14. โรกระบบสืบพันธุ์ร่วมปีสภาวะ	3,258,055	57.21	3,660,789	63.97	4,074,199	70.855
15. ภาวะแทรกซ้อนการตั้งครรภ์ การคลอด และระยะหลังคลอด	558,614	9.81	551,074	9.63	591,511	10.287
16. ภาวะผิดปกติของทารกที่เกิดขึ้นในระยะปริกำเนิด (อายุครรภ์ 22 สัปดาห์ขึ้นไปจนถึง 7 วันหลังคลอด)	119,501	2.10	129,739	2.27	150,809	2.623
17. รูปร่างผิดปกติแต่กำเนิด การพิการจนผิดปกติแต่กำเนิดและโครโมโซมผิดปกติ	167,625	2.94	429,271	7.50	220,449	3.834
18. อาการ, อาการแสดงและสิ่งผิดปกติที่พบได้จากการตรวจทางคลินิกและทางห้องปฏิบัติการที่ไม่สามารถจำแนกโรคในกลุ่มอื่นได้	12,767,968	224.21	14,257,287	249.13	15,244,324	265.117
19. การเป็นพิษและผลที่ตามมา	303,217	5.32	357,118	6.24	582,154	10.124
20. อุบัติเหตุจากการขนส่งและผลที่ตามมา	1,221,399	21.45	1,268,496	22.17	1,265,813	22.014
21. สาเหตุจากภายนอกอื่นๆ ที่ทำให้ป่วยหรือตาย	7,030,094	123.45	7,632,999	133.38	7,167,272	124.647
รวม	118,422,898	2,079.57	130,741,335	2,284.59	140,078,456	2436.128

หมายเหตุ : อัตรา ต่อ 1000 คน

ที่มา : รายงานสถิติสาธารณสุขของกระทรวงสาธารณสุขเมื่อปี 2549-2551

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ - นามสกุล	นางสาวปิยาภรณ์ มฤคพันธุ์
วันเดือนปีเกิด	เกิดเมื่อวันที่ 18 ตุลาคม 2527
สถานที่	จังหวัดปัตตานี
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	373/7 ถนน อ่อนนุช - ลาดกระบัง แขวงลาดกระบัง เขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร
ประวัติการศึกษา	ปี พ.ศ. 2550 สำเร็จการศึกษาวิทยาศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีชีวภาพ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหาร ลาดกระบัง
ประสบการณ์การทำงาน	ปี พ.ศ. 2552 - ปัจจุบัน ตำแหน่ง เจ้าหน้าที่ด้านทะเบียนยา บริษัท เรกคิทท์ เบนคิเซอร์ เฮลท์แคร์ แมนูแฟกเจอร์ริง (ประเทศไทย) จำกัด