



ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อพาราเซตามอล  
ชนิดเม็ดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

โดย

นายปัจจุบัน บุญเขต

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ปีการศึกษา 2558

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อพาราเซตามอล  
ชนิดเม็ดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

โดย

นายปัจจุบัน บุญเกตุ

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ปีการศึกษา 2558

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์



FACTORS AFFECTING PARACETAMOL PURCHASING  
DECISIONS IN BANGKOK, THAILAND

BY

MR. PATJUBUN BUNBYAKATU

AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF  
THE REQUIREMENTS FOR THE DEGREE OF  
MASTER OF BUSSINESS ADMINISTRATION  
FACULTY OF COMMERCE AND ACCOUNTANCY  
THAMMASAT UNIVERSITY

ACADEMIC YEAR 2015

COPYRIGHT OF THAMMASAT UNIVERSITY

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์  
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี

การค้นคว้าอิสระ

ของ

นายปัจจุบัน บุญเกตุ

เรื่อง

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อพาราเซตามอลชนิดเม็ดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติ ให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เมื่อวันที่ 24 APR 2016

ประธานกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ

  
(รองศาสตราจารย์ ดร. นกตล ร่มโพธิ์)

กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ

  
(รองศาสตราจารย์ ดร. มนวิกา ผดุงสิทธิ์)

คณบดี

  
(ศาสตราจารย์ ดร. ศิริลักษณ์ โจรนกิจอำนวย)

|                                 |  |
|---------------------------------|--|
| หัวข้อการค้นคว้าอิสระ           | ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อพาราเซตามอลชนิดเม็ดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร |
| ชื่อผู้เขียน                    | นายปัจจุบัน บุญเกิด  |
| ชื่อปริญญา                      | บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  |
| สาขาวิชา/คณะ/มหาวิทยาลัย        | หลักสูตรบริหารธุรกิจ<br>คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี<br>มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์                |
| อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ | รองศาสตราจารย์ ดร. มนวิกา ผดุงสิทธิ์   |
| ปีการศึกษา                      | 2558   |

### บทคัดย่อ

พาราเซตามอลชนิดเม็ดเป็นยาบรรเทาอาการปวดลดไข้ชนิดหนึ่งที่ถูกบริโภคนิยมตัดสินใจเลือกซื้อด้วยตนเอง เนื่องจากได้รับคัดเลือกจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาให้เป็นการยาสามัญประจำบ้าน หรือยาแผนปัจจุบันเฉพาะยาบรรจุน้ำหนักที่ไม่ใช่ยาอันตรายหรือยาควบคุมพิเศษ ผู้บริโภคจึงสามารถเลือกซื้อยาแผนปัจจุบันขนาดนี้ได้โดยไม่ต้องได้รับความเห็นชอบจากผู้ประกอบโรคศิลปะ และผู้ประกอบการก็สามารถดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับพาราเซตามอลชนิดเม็ดได้หลากหลายมากกว่ายาประเภทอื่น ทำให้ตลาดยาแก้ปวดชนิดรับประทานสำหรับผู้ใหญ่มีแนวโน้มการเติบโตที่เพิ่มสูงขึ้นและมีการแข่งขันที่รุนแรง ผู้ประกอบการธุรกิจยาพาราเซตามอลชนิดเม็ด จึงต้องบริหารจัดการงบประมาณทางการตลาดที่จำกัดให้มีประสิทธิภาพสูงสุด เหมาะสมกับแนวโน้ม ศักยภาพ และโอกาสทางการตลาด รวมถึงจัดลำดับการสรรจทรัพย์ากรให้เหมาะสมกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เหล่านี้

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อพาราเซตามอลชนิดเม็ดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด รวมถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านเพศ ระดับการศึกษา และรายได้ เพื่อเป็นข้อมูลในการวิเคราะห์เพื่อประกอบการตัดสินใจ และใช้เป็นแนวทางในการปรับเปลี่ยน ปรับปรุง และพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจยาพาราเซตามอล เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค และสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันให้เพิ่มสูงขึ้น โดยประชากรที่ทำการศึกษาคือ ผู้บริโภคในเขต

กรุงเทพมหานครที่เคยมีประสบการณ์การซื้อและมีประสบการณ์การรับประทานพาราเซตามอลชนิดเม็ดด้วยตนเอง โดยทำการสำรวจผ่านแบบสอบถาม และได้รับข้อมูลแบบสอบถามตอบกลับที่มีความสมบูรณ์ทั้งสิ้น 433 ชุด

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อพาราเซตามอลชนิดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งประกอบด้วย ยี่ห้อที่สามารถจดจำชื่อได้ง่าย ยี่ห้อที่น่าเชื่อถือ ภาพลักษณ์ที่ดีของบริษัทผู้ผลิต และชื่อเสียงของบริษัทผู้ผลิตที่ได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวาง ปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งประกอบด้วย ความสะดวกสามารถหาซื้อได้ทุกช่วงเวลาที่ต้องการ การมีจำหน่ายทั่วไปหาซื้อได้ง่าย และการจัดวางในตำแหน่งที่มองเห็นได้ง่าย และสุดท้ายปัจจัยทางด้านส่งเสริมการตลาดและการออกแบบบรรจุภัณฑ์ ซึ่งประกอบด้วย การโฆษณาที่สามารถดึงดูดความสนใจ การโฆษณาบนช่องทางที่หลากหลาย การโฆษณาอย่างต่อเนื่อง การส่งเสริมการตลาดที่ดึงดูดความสนใจ รวมถึงการออกแบบที่ดึงดูดความสนใจของบรรจุภัณฑ์

ในส่วนของลักษณะประชากรศาสตร์ ผลวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีความแตกต่างกันในด้านเพศ มีระดับการตัดสินใจเลือกซื้อพาราเซตามอลชนิดเม็ดที่แตกต่างกัน โดยเพศหญิงมีระดับการตัดสินใจเลือกซื้อพาราเซตามอลชนิดเม็ดมากกว่าเพศชาย ส่วนผู้บริโภคที่มีความแตกต่างกันในด้านระดับการศึกษาและรายได้มีระดับการตัดสินใจเลือกซื้อพาราเซตามอลชนิดเม็ดไม่แตกต่างกัน

**คำสำคัญ:** พาราเซตามอล, อะเซตามิโนเฟน, ยาบรรเทาอาการปวดลดไข้

|                               |  |
|-------------------------------|--|
| Independent Study Title       | FACTORS AFFECTING PARACETAMOL<br>PURCHASING DECISIONS IN BANGKOK, THAILAND |
| Author                        | Mr. Patjubun Bunyakatu   |
| Degree Title                  | Master of Business Administration  |
| Department/Faculty/University | Faculty of Commerce and Accountancy<br>Thammasat University                |
| Independent Study Advisor     | Associate Professor Monvika Phadoongsitthi, Ph.D.                          |
| Academic Years                | 2015   |

### ABSTRACT

Many factors affect paracetamol (acetaminophen) purchasing decisions in Bangkok, Thailand. Among presumed independent variables are marketing mix factors, including product, price, place and promotion. Also population factors such as gender, education level, and income. The study population was Bangkok consumers with experience in purchasing paracetamol for personal use. The study sample was 433 respondents.

Results show that factors affecting paracetamol purchase decisions include product, place and promotion. Among product factors are an easy-to-memorize name, a credible brand, and good image and reputation of the company. Place factors are ease of purchase, in terms of time and location as well as shelf placement. Promotion factors are attractive, multi-channel, and continuous advertising, as well as attractive promotion and packaging design. Gender affected decision levels. Female consumers tended to decide to paracetamol more than male consumers. Education level and income were not decisive factors.

**Keywords:** Paracetamol, Acetaminophen, Selling pain and fever medication in Thailand

## กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้สามารถสำเร็จลุล่วงและประสบความสำเร็จได้ด้วยดี เนื่องจากได้รับความอนุเคราะห์จากรองศาสตราจารย์ ดร. มนวิภา ผดุงสิทธิ์ อาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัย ที่ได้กรุณา  
สละเวลาให้คำปรึกษาและข้อเสนอแนะต่างๆ ที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการศึกษาวิจัย รวมถึง  
รองศาสตราจารย์ ดร. นภดล ร่มโพธิ์ ที่ได้ให้เกียรติเป็นกรรมการ ซึ่งได้ให้ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมที่เป็น  
ประโยชน์ ส่งผลให้งานวิจัยฉบับนี้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

นอกจากนี้ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ คณาจารย์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ทุกท่านที่ได้  
ให้ความรู้ต่างๆ ซึ่งผู้วิจัยได้นำมาใช้ในงานวิจัยฉบับนี้ ขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้  
สละเวลาในการตอบแบบสอบถามสำหรับงานวิจัยฉบับนี้ รวมถึงกำลังใจและความช่วยเหลือต่างๆ  
เป็นอย่างดี จากครอบครัว รุ่นพี่ รุ่นน้อง และเพื่อนพ้อง ตลอดจนเจ้าหน้าที่โครงการในหลักสูตร  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ทุกท่านที่ส่งผล  
ให้งานวิจัยฉบับนี้ประสบความสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

อนึ่ง ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่า งานวิจัยฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการและผู้ที่มี  
ส่วนเกี่ยวข้องกับพาราเซตามอลชนิดเม็ด ตลอดจนบุคคลอื่นๆ ที่สนใจ ซึ่งหากงานวิจัยนี้มี  
ข้อบกพร่องประการใด ผู้วิจัยต้องขออภัยมา ณ ที่นี้

นายปัจจุบัน บุญยเกตุ



## สารบัญ

|   | หน้า |
|---|------|
| บทคัดย่อภาษาไทย                                       | (1)  |
| บทคัดย่อภาษาอังกฤษ                                    | (3)  |
| กิตติกรรมประกาศ                                       | (4)  |
| สารบัญตาราง   | (9)  |
| สารบัญภาพ   | (10) |
| บทที่ 1 บทนำ  | 1    |
| 1.1 ปัญหาและความสำคัญของปัญหา                         | 1    |
| 1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย                           | 5    |
| 1.3 ขอบเขตงานวิจัย                                    | 5    |
| 1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ                         | 6    |
| 1.5 นิยามศัพท์  | 6    |
| บทที่ 2 ทบทวนวรรณกรรม                                 | 8    |
| 2.1 ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับพาราเซตามอล                 | 8    |
| 2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง                       | 10   |
| 2.2.1 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภค       | 10   |
| 2.2.1.1 สิ่งกระตุ้น (Stimuli)                         | 11   |
| 2.2.1.2 จิตวิทยาของผู้บริโภค (Consumer Psychology)    | 11   |
| 2.2.1.3 ลักษณะของผู้บริโภค (Consumer Characteristics) | 13   |

|   |     |
|---|-----|
|   | (6) |
| 2.2.1.4 กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision Process) | 14  |
| 2.2.1.5 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)             | 14  |
| 2.2.2 ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (4Ps)                    | 15  |
| 2.2.2.1 ผลิตภัณฑ์ (Product)                             | 15  |
| 2.2.2.2 ราคา (Price)                                    | 15  |
| 2.2.2.3 การจัดจำหน่าย (Place)                           | 15  |
| 2.2.2.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion)                  | 16  |
| 2.3 การทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง                       | 17  |
| 2.3.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด                         | 17  |
| 2.3.1.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์                             | 17  |
| 2.3.1.2 ปัจจัยด้านราคา                                  | 20  |
| 2.3.1.3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย                  | 21  |
| 2.3.1.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด                    | 23  |
| 2.3.2 ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์                      | 26  |
| 2.3.2.1 ปัจจัยด้านเพศ                                   | 26  |
| 2.3.2.2 ปัจจัยด้านระดับการศึกษา                         | 27  |
| 2.3.2.3 ปัจจัยด้านรายได้                                | 28  |
| 2.4 กรอบการวิจัย  | 29  |
| บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย                                | 30  |
| 3.1 ระเบียบวิธีวิจัย                                    | 30  |
| 3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง                             | 30  |
| 3.3 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย                              | 31  |
| 3.3.1 ตัวแปรอิสระ                                       | 31  |
| 3.3.2 ตัวแปรตาม   | 32  |
| 3.4 สมมติฐานในการวิจัย                                  | 32  |
| 3.5 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย                     | 32  |

|   |     |
|---|-----|
|   | (7) |
| 3.6 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย  | 33  |
| 3.7 การเก็บรวบรวมข้อมูล   | 33  |
| 3.8 การวิเคราะห์ข้อมูล  | 34  |
| 3.8.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)   | 34  |
| 3.8.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistic)  | 34  |
| 3.8.2.1 การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis)  | 34  |
| 3.8.2.2 การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression)   | 34  |
| 3.8.2.3 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA)   | 34  |
| 3.8.2.4 การวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างสองกลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent-Samples T-test)                                  | 34  |
| บทที่ 4 ผลการวิจัยและอภิปรายผล  | 35  |
| 4.1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม  | 36  |
| 4.2 ข้อมูลพฤติกรรมทั่วไปเกี่ยวกับการเลือกซื้อพาราเซตามอลชนิดเม็ดของกลุ่มตัวอย่าง  | 38  |
| 4.3 ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อพาราเซตามอลชนิดเม็ดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร | 41  |
| 4.4 การวิเคราะห์ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อพาราเซตามอลชนิดเม็ดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร               | 44  |
| 4.4.1 เพศกับระดับการตัดสินใจซื้อ  | 44  |
| 4.4.2 ระดับการศึกษากับระดับการตัดสินใจซื้อ  | 45  |
| 4.4.3 รายได้กับระดับการตัดสินใจซื้อ   | 47  |
| 4.5 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อพาราเซตามอลชนิดเม็ดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร                  | 48  |
| 4.5.1 การวิเคราะห์ค่า KMO และ Bartlett's Test   | 48  |

|  |     |
|--|-----|
|  | (8) |
| 4.5.2 การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis)   | 49  |
| 4.5.3 การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression)   | 52  |
| บทที่ 5 สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ  | 57  |
| 5.1 สรุปผลการวิจัย   | 57  |
| 5.1.1 ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง  | 57  |
| 5.1.2 พฤติกรรมการเลือกซื้อพาราเซตามอลชนิดเม็ดของผู้บริโภค<br>ในเขตกรุงเทพมหานคร  | 57  |
| 5.1.3 ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อพาราเซตามอล<br>ชนิดเม็ดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร                                      | 58  |
| 5.2 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ   | 59  |
| 5.3 ข้อจำกัดในงานวิจัย   | 61  |
| 5.4 ข้อเสนอแนะงานวิจัยต่อเนื่อง  | 62  |
| รายการอ้างอิง  | 63  |
| ภาคผนวก  | 67  |
| ภาคผนวก ก แบบสอบถาม ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์<br>ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อพาราเซตามอลชนิดเม็ดของผู้บริโภค<br>ในเขตกรุงเทพมหานคร | 67  |
| ภาคผนวก ข รายละเอียดผลการวิเคราะห์จากโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS   | 73  |
| ประวัติผู้เขียน  | 76  |

## สารบัญตาราง

| ตารางที่ | หน้า |
|----------|------|
| 4.1      | 36   |
| 4.2      | 42   |
| 4.3      | 43   |
| 4.4      | 44   |
| 4.5      | 46   |
| 4.6      | 47   |
| 4.7      | 49   |
| 4.8      | 50   |
| 4.9      | 52   |
| 4.10     | 52   |
| 4.11     | 53   |

## สารบัญภาพ

| ภาพที่ | หน้า |
|--------|------|
| 1.1    | 1    |
| 1.2    | 4    |
| 2.1    | 8    |
| 2.2    | 10   |
| 2.3    | 29   |
| 4.1    | 38   |
| 4.2    | 38   |
| 4.3    | 39   |
| 4.4    | 39   |
| 4.5    | 40   |
| 4.6    | 41   |
| 4.7    | 41   |

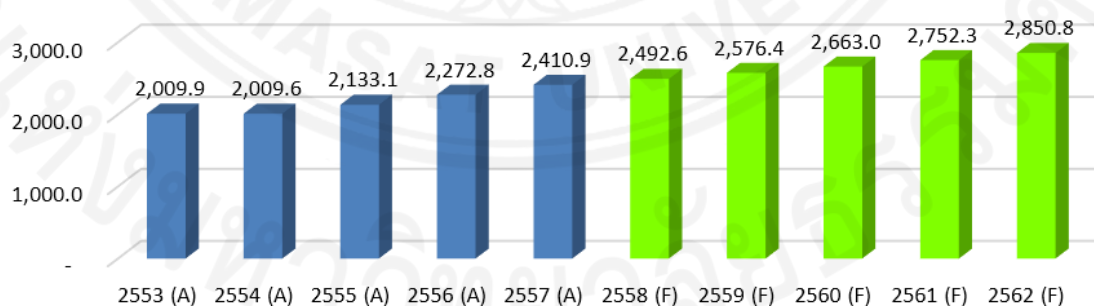
## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ปัญหาและความสำคัญของปัญหา

การใช้ยารักษาตนเองเพื่อดูแลรักษาอาการเจ็บป่วยเล็กน้อยด้วยตนเอง หรือใช้บรรเทาอาการเจ็บป่วยเบื้องต้นก่อนที่จะตัดสินใจปรึกษาผู้ประกอบโรคศิลปะเป็นพฤติกรรมที่พบได้บ่อยในประเทศไทย เนื่องจากเสรีภาพทางการซื้อขายยาของประเทศไทยที่อนุญาตให้ประชาชนสามารถตัดสินใจซื้อยามัธยประจำบ้าน และยาแผนปัจจุบันเฉพาะยาบรรจสุเสร็จที่ไม่ใช่ยาอันตรายหรือยาควบคุมพิเศษได้ด้วยตนเองโดยไม่ต้องได้รับความเห็นชอบจากผู้ประกอบวิชาชีพเวชกรรม เกษษกรรม หรือการพยาบาลและการผดุงครรภ์

ยาบรรเทาอาการปวดลดไข้เป็นยาแผนปัจจุบันกลุ่มหนึ่งที่มีความนิยมนิยมจากผู้บริโภคเป็นอย่างมาก เนื่องจากรูปแบบการดำเนินชีวิต พฤติกรรม และสภาพภูมิอากาศที่เปลี่ยนแปลงไป ผู้บริโภคมีการทำงานกับคอมพิวเตอร์ในระยะเวลายาวนาน มีอาชีพเป็นพนักงานออฟฟิศมากขึ้น ร่างกายมีการเคลื่อนไหวต่อวันน้อย และมักจะมีอิริยาบถในการทำงานที่ไม่เหมาะสมทำให้เกิดอาการปวดเมื่อยอยู่บ่อยครั้ง มีพฤติกรรมความต้องการที่จะหายจากอาการปวดอย่างรวดเร็ว ฉับพลัน และมีความอดทนต่ออาการเจ็บปวดลดลง ประกอบกับสภาพภูมิอากาศที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ส่งผลทำให้ผู้บริโภคมีโอกาสที่จะเจ็บป่วยเป็นไข้ได้ง่าย



ภาพที่ 1.1 มูลค่าตลาดยาแก้ปวดชนิดรับประทานสำหรับผู้ใหญ่ของประเทศไทย (ล้านบาท)

(ที่มา : Euromonitor International 2015)

จากข้อมูลของ Euromonitor International 2015 พบว่า มูลค่าตลาดยาแก้ปวดชนิดรับประทานของประเทศไทย ในปี 2557 อยู่ที่ 2,943.0 ล้านบาท แบ่งเป็นตลาดยาแก้ปวดชนิดรับประทานสำหรับผู้ใหญ่ 2,410.9 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 81.92 และตลาดยาแก้ปวดชนิด

รับประทานสำหรับเด็ก 532.1 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 18.08 ดังนั้น มูลค่าตลาดยาแก้ปวดชนิดรับประทานของประเทศไทยส่วนใหญ่จะขึ้นอยู่กับมูลค่าของตลาดยาแก้ปวดชนิดรับประทานสำหรับผู้ใหญ่เป็นหลัก โดยมีการคาดการณ์แนวโน้มการเติบโตของตลาดยาแก้ปวดชนิดรับประทานสำหรับผู้ใหญ่ในปี 2562 เทียบกับปี 2557 อยู่ที่ร้อยละ 18.25 คิดเป็นมูลค่า 2,850.8 ล้านบาท ดังแสดงในภาพที่ 1.1

ผลิตภัณฑ์ยาแก้ปวดชนิดรับประทานสำหรับผู้ใหญ่ที่สามารถจัดจำหน่ายในประเทศไทยได้นั้นมีมากมายหลายประเภท ตั้งแต่ยาสามัญประจำบ้าน ยาอันตราย ยาควบคุมพิเศษ วัตถุออกฤทธิ์ต่อจิตและประสาท ไปจนถึงยาเสพติดให้โทษ อย่างไรก็ตามผลิตภัณฑ์ยาแก้ปวดชนิดรับประทานสำหรับผู้ใหญ่ของประเทศไทยที่ได้รับการพิจารณาคัดเลือกจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา กระทรวงสาธารณสุข ให้เป็นยาสามัญประจำบ้าน มีเฉพาะยาเม็ดบรรเทาอาการปวด ลดไข้ พาราเซตามอล (Paracetamol) หรืออีกชื่อหนึ่งว่า อะเซตามิโนเฟน (Acetaminophen) ขนาด 325 มิลลิกรัม และขนาด 500 มิลลิกรัม ในบรรจุภัณฑ์แผงพลาสติกหรืออลูมิเนียม ขนาดบรรจุ 4 และ 10 เม็ด ที่มีข้อมูลระบุสรรพคุณ ขนาดและวิธีใช้ คำเตือน ตลอดจนการเก็บรักษาแสดงชัดเจนตรงตามที่ประกาศกระทรวงสาธารณสุข เรื่อง ยาสามัญประจำบ้านกำหนดไว้เท่านั้น กล่าวคือ สำหรับยาเม็ดบรรเทาปวดลดไข้พาราเซตามอล 325 มิลลิกรัม จะต้องมีข้อความที่ระบุว่า “ในสูตรตำรับ 1 เม็ด ประกอบด้วยตัวยาสำคัญ คือ Paracetamol 325 mg. สรรพคุณ ลดไข้ บรรเทาอาการปวด ขนาดและวิธีใช้ รับประทานทุก 4 หรือ 6 ชั่วโมง เมื่อมีอาการ ไม่ควรรับประทานเกินวันละ 5 ครั้ง ผู้ใหญ่ รับประทานครั้งละ 2 เม็ด เด็ก 6-12 ปี รับประทานครั้งละ 1 เม็ด เด็ก 3-6 ปี รับประทานครั้งละ ½ เม็ด คำเตือน 1) ถ้าใช้ยานี้เกินขนาดที่แนะนำ จะทำให้เป็นพิษต่อตับได้ และไม่ควรรู้อานี้ติดต่อกันเกิน 5 วัน 2) ผู้ที่เป็นโรคตับ โรคไต ควรปรึกษาแพทย์หรือเภสัชกรก่อนใช้ยานี้ 3) ห้ามใช้สำหรับรักษาอาการปวดเมื่อย เนื่องจากการทำงานหนัก การเก็บรักษา เก็บในที่อุณหภูมิต่ำกว่า 40 °C ขนาดบรรจุ แผงพลาสติกหรืออลูมิเนียมละ 4 และ 10 เม็ด” ในขณะที่ยาเม็ดบรรเทาปวด ลดไข้พาราเซตามอล 500 มิลลิกรัม จะกำหนดข้อความที่ระบุว่าไว้แตกต่างจากยาเม็ดบรรเทาปวด ลดไข้พาราเซตามอล 325 มิลลิกรัม 2 แห่ง คือ ปริมาณตัวยาสำคัญ กับ ขนาดและวิธีใช้ โดยข้อความที่ต้องระบุคือ “ในสูตรตำรับ 1 เม็ด ประกอบด้วยตัวยาสำคัญ คือ Paracetamol 500 mg. สรรพคุณ ลดไข้ บรรเทาอาการปวด ขนาดและวิธีใช้ รับประทานทุก 4 หรือ 6 ชั่วโมง เมื่อมีอาการ ไม่ควรรับประทานเกินวันละ 4 ครั้ง ผู้ใหญ่ รับประทานครั้งละ 1-2 เม็ด เด็ก 6-12 ปี รับประทานครั้งละ ½-1 เม็ด คำเตือน 1) ถ้าใช้ยานี้เกินขนาดที่แนะนำ จะทำให้เป็นพิษต่อตับได้ และไม่ควรรู้อานี้ติดต่อกันเกิน 5 วัน 2) ผู้ที่เป็นโรคตับ โรคไต ควรปรึกษาแพทย์หรือเภสัชกรก่อนใช้ยานี้ 3) ห้ามใช้สำหรับรักษาอาการปวดเมื่อย เนื่องจากการทำงานหนัก การเก็บรักษา เก็บในที่อุณหภูมิต่ำกว่า 40 °C ขนาดบรรจุ แผงพลาสติกหรืออลูมิเนียมละ 4 และ 10 เม็ด” (สุนทรี ท.ชัยสัมฤทธิ์โชค และคณะ, 2555)



การที่ตำรับยาดังกล่าวได้รับคัดเลือกให้เป็นยาสามัญประจำบ้านนั้น ส่งผลให้ผู้ประกอบการสามารถดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดที่หลากหลายมากกว่ายาประเภทอื่นได้ เช่น สามารถจำหน่ายโดยบุคคลทั่วไปที่มีผู้ใช้ผู้ประกอบการวิชาชีพได้ สามารถจำหน่ายนอกสถานที่ปฏิบัติการขายยาที่ได้รับอนุญาตได้ และสามารถโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ วิทยุ และนิตยสารต่างๆ ต่อประชาชนทั่วไปหลังได้รับอนุญาตแล้วได้ ในขณะที่ยาอันตรายหรือยาควบคุมพิเศษนั้นไม่สามารถทำได้เนื่องจากมีการควบคุมด้วยกฎระเบียบที่เคร่งครัดจากการจัดประเภทของยาตามพระราชบัญญัติยา พ.ศ.2510

การจัดประเภทของยาตามพระราชบัญญัติยา พ.ศ.2510 กำหนดเป็นลายลักษณ์อักษรให้ยาแผนปัจจุบันแบ่งออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่ ยาสามัญประจำบ้าน ยาอันตราย และยาควบคุมพิเศษ โดยมีประกาศกระทรวงสาธารณสุขในการระบุแต่ละตำรับยาในการจัดประเภท อย่างไรก็ตามสำหรับตำรับยาอื่นๆ ที่ไม่ได้รับการระบุแบ่งประเภทไว้จะไม่สามารถเข้าเกณฑ์เป็นยาสามัญประจำบ้าน ยาอันตราย หรือยาควบคุมพิเศษได้ จึงเกิดประเภทของยาอีกชนิดหนึ่งขึ้นมา เรียกว่า ยาแผนปัจจุบันเฉพาะยาบรรจสุเสร็จที่ไม่ใช่ยาอันตรายหรือยาควบคุมพิเศษ ซึ่งยาประเภทนี้จะได้รับขออนุญาตจากกฎระเบียบที่เคร่งครัดสำหรับยาอันตราย และยาควบคุมพิเศษ แต่ไม่ได้รับข้อยกเว้นพิเศษบางประการเหมือนยาสามัญประจำบ้าน จึงทำให้สามารถดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดได้หลากหลายใกล้เคียงกับยาสามัญประจำบ้าน ยกเว้น การจำหน่ายนอกสถานที่ปฏิบัติการขายยาที่ได้รับอนุญาต และการแจกยาให้กับประชาชนทั่วไป

ยาเม็ดบรรเทาอาการปวด ลดไข้ พาราเซตามอล ที่จัดเป็น ยาแผนปัจจุบันเฉพาะยาบรรจสุเสร็จที่ไม่ใช่ยาอันตรายหรือยาควบคุมพิเศษ ได้แก่ (1) พาราเซตามอล ชนิดเม็ด ขนาดบรรจุ 4 และ 10 เม็ด ที่มีข้อมูลระบุสรรพคุณ ขนาดและวิธีใช้ คำเตือน ตลอดจนการเก็บรักษาไม่ตรงตามที่ประกาศกระทรวงสาธารณสุข เรื่อง ยาสามัญประจำบ้าน ระบุไว้ ทำให้ไม่ได้รับอนุญาตให้แสดง ฉลากยาสามัญประจำบ้าน ตัวอักษรสีเขียวในกรอบสี่เหลี่ยมบรรจสุภัณฑ์ (2) พาราเซตามอล ชนิดเม็ด ขนาดบรรจุอื่นๆ ที่ไม่ใช่แผงพลาสติกหรืออลูมิเนียมละ 4 หรือ 10 เม็ด เช่น บรรจสุภัณฑ์ขวดพลาสติก ขนาดบรรจุ 50 และ 100 เม็ด เป็นต้น ดังนั้น จากการจัดประเภทของยาตามพระราชบัญญัติยา พ.ศ.2510 จะส่งผลให้ตำรับยาพาราเซตามอล ชนิดเม็ด ที่เป็นรูปแบบยาเดี่ยว มีส่วนประกอบของตัวยาสำคัญคือพาราเซตามอลเพียงชนิดเดียวนั้น สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท คือ ยาสามัญประจำบ้าน และยาแผนปัจจุบันเฉพาะยาบรรจสุเสร็จที่ไม่ใช่ยาอันตรายหรือยาควบคุมพิเศษ

ปัจจุบันพาราเซตามอล ชนิดเม็ด ที่มีจำหน่ายในประเทศไทยมีอยู่ด้วยกันมากมายหลายยี่ห้อ ซึ่งมีชื่อทางการค้า แหล่งที่มาของวัตถุดิบ ส่วนผสมต่างๆ นอกจากตัวยาสำคัญ ลักษณะเม็ดยา สี ผิวสัมผัส และบรรจสุภัณฑ์แตกต่างกันไป ภายใต้ตัวยาคือพาราเซตามอล และการจัดประเภทของยาเป็นยาสามัญประจำบ้านและยาแผนปัจจุบันเฉพาะยาบรรจสุเสร็จที่ไม่ใช่ยาอันตรายหรือยาควบคุมพิเศษเหมือนกันซึ่งประชาชนหรือผู้บริโภคนั้นสามารถตัดสินใจซื้อพาราเซตามอล ชนิดเม็ดได้ด้วย

ตนเอง โดยไม่ต้องได้รับความเห็นชอบจากผู้ประกอบโรคศิลปะ ส่งผลให้อุตสาหกรรมการนำเข้า ผลิต และจัดจำหน่ายยาพาราเซตามอลชนิดเม็ด มีการแข่งขันที่รุนแรง มีการดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดที่เข้มข้น และผู้บริโภคมีทางเลือกมากขึ้นจากกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีความหลากหลายของพาราเซตามอลชนิดเม็ดแต่ละยี่ห้อ

ตัวอย่างกลยุทธ์ทางการตลาดที่พบของพาราเซตามอลชนิดเม็ดแต่ละยี่ห้อ ได้แก่ กลยุทธ์การจัดการผลิตภัณฑ์ในเรื่องบรรจุภัณฑ์มีสีสันสะดุดตา เช่น พาราเซตามอลยี่ห้อซาราเลือกใช้สีชมพูสร้างความสะดุดตาขณะที่ยี่ห้อไทลินอลเลือกใช้สีแดงดังแสดงในภาพที่ 1.2 กลยุทธ์การตั้งราคาต่ำของพาราเซตามอลหลายยี่ห้อที่ผลิตในประเทศไทย โดยเฉพาะพาราเซตามอล GPO ขององค์การเภสัชกรรม กลยุทธ์การใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลายทั้งร้านขายยา เช่น Booths, Watsons, Lab Pharmacy, P&F ร้านสะดวกซื้อ เช่น 7-Eleven, Family Mart, 108 Shop รวมถึงห้างค้าปลีกขนาดใหญ่ เช่น Tesco Lotus, Makro, Tops, Villa Market และกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดโดยเฉพาะการโฆษณาในสื่อโทรทัศน์ วิทยุ และสิ่งพิมพ์ต่างๆ เช่น ภาพยนตร์โฆษณาของไทลินอล ซารา และพานาดอล



ภาพที่ 1.2 ตัวอย่างเภสัชภัณฑ์พาราตามอลชนิดเม็ดที่มีจำหน่ายในประเทศไทย

จากพฤติกรรมของคนไทยที่นิยมใช้ยารักษาตนเอง แนวโน้มการเติบโตของตลาดยาแก้ปวดชนิดรับประทานสำหรับผู้ใหญ่ที่เพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ตลอดจนการได้รับคัดเลือกจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา กระทรวงสาธารณสุข ให้พาราตามอลชนิดเม็ดบางตำรับเป็น

ยาสามัญประจำบ้าน หรือยาแผนปัจจุบันเฉพาะยาบรรจสุเสร็จที่ไม่ใช่ยาอันตรายหรือยาควบคุมพิเศษ ทำให้ยาเม็ดบรรเทาอาการปวด ลดไข้ พาราเซตามอล ขนาด 325 มิลลิกรัม และขนาด 500 มิลลิกรัมสามารถดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดได้หลากหลายและมีการแข่งขันที่รุนแรง ผู้ประกอบการธุรกิจยาพาราเซตามอลชนิดเม็ด จึงต้องบริหารจัดการงบประมาณทางการตลาดที่จำกัดให้มีประสิทธิภาพสูงสุด เหมาะสมกับแนวโน้ม ศักยภาพ และโอกาสทางการตลาด รวมถึงจัดลำดับการสรรจทรัพยากรให้เหมาะสมกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เหล่านี้ ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อพาราเซตามอลชนิดเม็ด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อจะได้ทราบถึงส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ เพื่อนำผลงานวิจัยที่ได้ไปใช้เป็นข้อมูลในการวิเคราะห์เพื่อประกอบการตัดสินใจ และใช้เป็นแนวทางในการปรับเปลี่ยน ปรับปรุง และพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค และสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันให้เพิ่มสูงขึ้น

## 1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

- 1.2.1 เพื่อสำรวจพฤติกรรมการเลือกซื้อพาราเซตามอลชนิดเม็ดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
- 1.2.2 เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อพาราเซตามอลชนิดเม็ดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
- 1.2.3 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านเพศ ระดับการศึกษา และรายได้ที่แตกต่างกับการตัดสินใจเลือกซื้อพาราเซตามอลชนิดเม็ดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

## 1.3 ขอบเขตงานวิจัย

งานวิจัยนี้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อพาราเซตามอลชนิดเม็ดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมุ่งเน้นศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยทางด้านราคา ปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยทางด้าน การส่งเสริมการตลาด รวมไปถึงปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านเพศ ระดับการศึกษา และรายได้ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อพาราเซตามอลชนิดเม็ดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ประชากรศาสตร์ที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เคยมีประสบการณ์การซื้อและมีประสบการณ์การรับประทานพาราเซตามอลชนิดเม็ดด้วยตนเอง

การเก็บข้อมูลจะใช้แบบสอบถาม โดยช่วงเวลาที่ทำการศึกษาวิจัย คือ เดือนกันยายน-ธันวาคม 2558

#### 1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.4.1 เพื่อให้ผู้ประกอบการธุรกิจพาราเซตามอลชนิดเม็ดแต่ละยี่ห้อทราบถึงปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อพาราเซตามอลชนิดเม็ดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และนำผลงานวิจัยที่ได้ไปใช้เป็นข้อมูล ในการวิเคราะห์เพื่อประกอบการตัดสินใจ รวมถึงการใช้เพื่อปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ทางการตลาดของกิจการ

1.4.2 เพื่อให้ผู้จัดจำหน่ายทราบถึงพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อพาราเซตามอลชนิดเม็ดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สำหรับนำมาวางแผนการสั่งซื้อสินค้า การจัดวาง และการเลือกยี่ห้อบรรจุภัณฑ์มาจัดจำหน่ายให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคอย่างแท้จริง

1.4.3 เพื่อให้ผู้ประกอบการที่ดำเนินธุรกิจอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องยาเม็ดบรรเทาอาการปวดลดไข้ สามารถนำข้อมูลที่ได้ไปเป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนากลยุทธ์เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน

#### 1.5 นิยามศัพท์

1.5.1 ผู้ประกอบโรคศิลปะ หมายถึง บุคคลซึ่งได้ขึ้นทะเบียนและรับใบอนุญาต เป็นผู้ประกอบโรคศิลปะจากคณะกรรมการวิชาชีพ เช่น ผู้ประกอบโรคศิลปะสาขาเวชกรรม จะต้องได้รับปริญญาหรือประกาศนียบัตรในวิชาแพทยศาสตร์ที่แพทยสภารับรอง ได้ขึ้นทะเบียน และได้รับใบอนุญาตจากแพทยสภาหรือสภาการแพทย์ (เดิม) ให้เป็นสมาชิกของสภาวิชาชีพและรับรองให้สามารถประกอบวิชาชีพเวชกรรมได้ โดยในที่นี้จะครอบคลุมเฉพาะผู้ประกอบวิชาชีพเวชกรรม ผู้ประกอบวิชาชีพทันตกรรม ผู้ประกอบวิชาชีพเภสัชกรรม ผู้ประกอบวิชาชีพการพยาบาลและการผดุงครรภ์ ผู้ประกอบวิชาชีพกายภาพบำบัด ผู้ประกอบวิชาชีพเทคนิคการแพทย์ (พระราชบัญญัติการประกอบโรคศิลปะ พ.ศ. 2542 มาตรา 4)

1.5.2 สถานที่ปฏิบัติการขายยาที่ได้รับอนุญาต หมายถึง สถานที่ซึ่งได้ขึ้นทะเบียนและรับใบอนุญาต เป็นสถานที่ปฏิบัติการขายยาที่ได้รับอนุญาตจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา กระทรวงสาธารณสุข โดยจะต้องระบุข้อมูลของสถานที่ตั้ง ผู้ขออนุญาต และผู้มีหน้าที่ปฏิบัติการ

แสดงไว้อย่างชัดเจน โดยในที่นี้จะครอบคลุมเฉพาะสถานที่ปฏิบัติการขายยาแผนปัจจุบันซึ่งจะต้องมีเภสัชกรเป็นผู้มีหน้าที่ปฏิบัติการควบคุมดูแล และสถานที่ปฏิบัติการขายยาแผนปัจจุบันบรรจุเสร็จที่ไม่ใช่ยาอันตรายหรือยาควบคุมพิเศษซึ่งจะต้องมีผู้ประกอบโรคศิลปะเป็นผู้มีหน้าที่ปฏิบัติการควบคุมดูแลซึ่งอาจจะเป็นผู้ประกอบโรคศิลปะสาขาเวชกรรม เภสัชกรรม หรือการพยาบาลและการผดุงครรภ์ (สุนทรี ท.ชัยสัมฤทธิ์โชค และคณะ, 2555)

1.5.3 ตำรับยา หมายถึง สูตรซึ่งระบุส่วนประกอบสิ่งปรุงที่มียารวมอยู่ด้วยไม่ว่าสิ่งปรุงนั้นจะมีรูปลักษณะใด และให้หมายความรวมถึงยาที่มีลักษณะเป็นวัตถุสำเร็จรูปทางเภสัชกรรมซึ่งพร้อมที่จะนำไปใช้ (พระราชบัญญัติยา พ.ศ. 2510 มาตรา 4)



## บทที่ 2

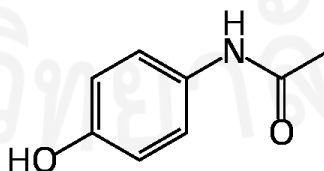
### ทบทวนวรรณกรรม

งานวิจัยฉบับนี้จัดทำขึ้นเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านเพศ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อพาราเซตามอลชนิดเม็ดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี รวมถึงผลงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องไว้ในส่วนของการทบทวนวรรณกรรม เพื่อนำมาปรับใช้เป็นแนวทางในการศึกษา ดังรายละเอียด ต่อไปนี้

- 2.1 ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับพาราเซตามอล
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง
  - 2.2.1 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภค
  - 2.2.2 ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (4Ps)
- 2.3 การทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.4 กรอบการวิจัย

#### 2.1 ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับพาราเซตามอล

พาราเซตามอล (Paracetamol) เป็นชื่อสามัญทางยาของยาบรรเทาอาการปวดลดไข้ชนิดหนึ่งที่มีชื่อทางเคมีว่า Para-acetylaminophenol หรือ N-Acetyl-P-Aminophenol (APAP) โดยมีโครงสร้างทางเคมีดังแสดงในภาพที่ 2.1 นอกจากนี้ชื่อสามัญทางยาว่า พาราเซตามอล ที่นิยมเรียกในประเทศไทย และประเทศอังกฤษแล้ว ยาตัวนี้ยังมีชื่อสามัญทางยาที่นิยมเรียกในประเทศสหรัฐอเมริกา แคนาดา และญี่ปุ่นว่า อะเซตามิโนเฟน (Acetaminophen)



ภาพที่ 2.1 โครงสร้างทางเคมีของพาราเซตามอล หรือ อะเซตามิโนเฟน

กลไกการออกฤทธิ์ในการบรรเทาอาการปวดของพาราเซตามอลนั้น เกิดจากความสามารถในการยับยั้งการสังเคราะห์พรอสตาแกลนดิน (Prostaglandins) ในระบบประสาทส่วนกลางและระบบประสาทส่วนปลาย ส่วนกลไกการออกฤทธิ์ในการลดไข้ นั้น เกิดจากความสามารถ

ในการยับยั้งศูนย์ควบคุมเกี่ยวกับอุณหภูมิที่บริเวณสมองส่วนไฮโปทาลามัส (Hypothalamic heat-regulating center)

ขนาดการให้ยาที่เหมาะสม สำหรับเด็กที่อายุต่ำกว่า 12 ปี อยู่ที่ 10-15 mg/kg/dose ทุก 4-6 ชั่วโมงตามอาการ โดยให้ได้สูงสุดไม่เกินวันละ 5 ครั้ง ส่วนเด็กที่อายุตั้งแต่ 12 ปีขึ้นไปหรือผู้ใหญ่ อยู่ที่ 325-650 mg ทุก 4-6 ชั่วโมง หรือ 1,000 mg วันละ 3-4 ครั้ง โดยขนาดสูงสุดต่อวันคือ 4 กรัม (Lacy และคณะ, 2015) อย่างไรก็ตามสำหรับประเทศไทยนั้น การใช้พาราเซตามอลชนิดเม็ด ในผู้ใหญ่ ส่วนใหญ่จะนิยมสั่งใช้พาราเซตามอล ขนาด 500 mg รับประทานครั้งละ 1-2 เม็ด ทุก 4 หรือ 6 ชั่วโมง เมื่อมีอาการปวดหรือเป็นไข้ ทำให้ผู้ป่วยบางรายมีโอกาสที่จะได้รับพาราเซตามอลเกินขนาดที่กำหนดสูงสุดต่อวัน คือ ได้รับพาราเซตามอล ขนาด 500 mg ครั้งละ 2 เม็ด ทุก 4 ชั่วโมง หรือ คิดเป็น 6 กรัมต่อวันซึ่งเป็นอันตรายต่อร่างกาย (พงศธร มีสวัสดิ์สม, 2556) นอกจากนี้ข้อกำหนดในเรื่องขนาดสูงสุดต่อวันแล้ว เพื่อความปลอดภัยของผู้บริโภคทางสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา กระทรวงสาธารณสุข ประเทศไทย ได้กำหนด คำเตือน ให้ผู้บริโภคไม่ควรใช้ยาพาราเซตามอลติดต่อกัน นานเกิน 5 วันอีกด้วย

อันตรายต่อร่างกายที่เกิดขึ้นจากการได้รับพาราเซตามอลเกินขนาดจนเป็นเหตุให้เกิด การเสียชีวิต คือภาวะตับวาย (Hepatic failure) ซึ่งเกิดจากการที่ร่างกายไม่สามารถขับสารพิษที่ปกติ ร่างกายจะสามารถกำจัดโดยตับแล้วขับออกผ่านไตทางปัสสาวะได้ตามเวลาที่เหมาะสมได้ทัน จึงเกิด การสะสมของสารพิษที่ชื่อ N-Acetyl-p-Benzoquinoneimine (NAPQI) ในร่างกายขึ้น เป็นเหตุให้ เซลล์ตับถูกทำลาย มีจำนวนลดลง มีการอักเสบที่เพิ่มขึ้น และมีความสามารถในการทำงานที่ลดลงเรื่อยๆ จนเกิดภาวะล้มเหลวขึ้นในที่สุด (ทรงพล ศรีนวล, 2557)

การแก้พิษของพาราเซตามอลสามารถทำได้โดยการให้ N-acetylcysteine (NAC) ซึ่ง เป็นยาต้านพิษ (Antidote) ที่ปัจจุบันมีจำหน่ายอยู่ใน 2 รูปแบบทางเภสัชภัณฑ์ ได้แก่ รูปแบบ รับประทาน ชนิดเม็ดฟู (Effervescent tablets) ขนาด 600 mg ผสมน้ำรับประทาน (NAC® long) และ รูปแบบฉีด ขนาด 5 g ในสารละลาย 25 ml (Hidonac® infusion) โดยแพทย์จะเป็นผู้พิจารณา หลักเกณฑ์และขนาดการให้ยาต้านพิษที่เหมาะสม

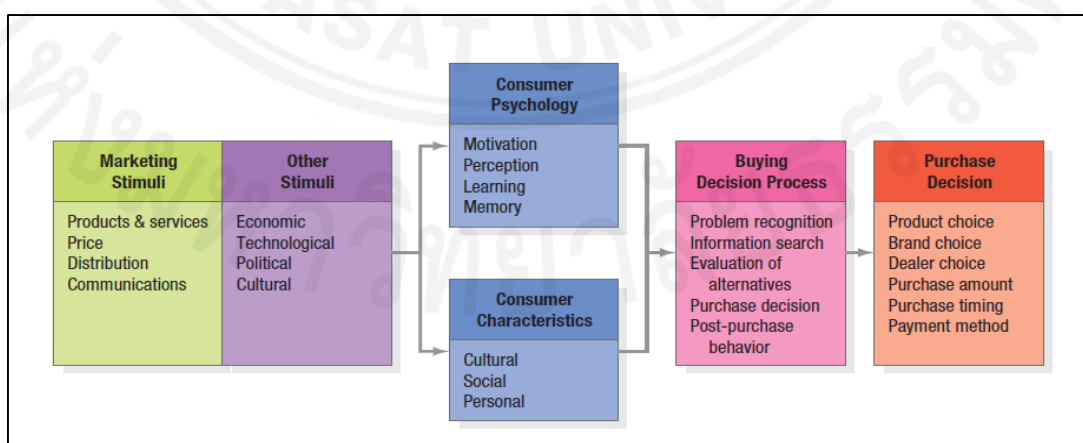
ปัจจุบันตำรับยาพาราเซตามอลชนิดเม็ดที่จำหน่ายในประเทศไทย มีอยู่ด้วยกันมากมาย หลายขนาน ทั้งในรูปแบบยาเดี่ยว คือ เป็นตัวยาพาราเซตามอลอย่างเดียว ขนาด 325, 500 และ 650 mg เช่น พาราเซตามอลชนิดเม็ดยี่ห้อไทลินอล (Tylenol) ซาร่า (Sara) พานาดอล (Panadol) เป็นต้น และในรูปแบบยาผสมซึ่งอาจจะผสมกับยาคลายกล้ามเนื้อ ได้แก่ ออร์เฟเนดรีน (Orphenadrine) เช่น นอร์จีสิค (Norgesic) หรือผสมกับยาด้านฮิสตามีน ได้แก่ คลอเฟนิรามีน (Chlorpheniramine) เช่น ดิคอลเจน (Decolgen) หรือ ทิฟฟี่ (Tiffany) ดังนั้น ผู้บริโภคจึงควรระวังการใช้ยาเหล่านี้ร่วมกันจนเป็น เหตุทำให้ได้รับพาราเซตามอลเกินขนาดสูงสุด 4 กรัมต่อวันอีกด้วย (ปภัสนสร ผลโพธิ์, 2552)

อย่างไรก็ตาม แม้ว่าการใช้พาราเซตามอลจะมีข้อพึงระวังและข้อจำกัดบางประการ สำหรับผู้ป่วยบางประเภท เช่น ผู้ที่เป็นโรคตับ ผู้ที่เป็นโรคไต และผู้ป่วยที่เขยาร่วมกันที่เสี่ยงจะเกิด อันตรกิริยาที่ส่งผลทำให้ระดับยาพาราเซตามอลในกระแสเลือดเพิ่มสูงขึ้นก็ตาม แต่หากผู้บริโภค สามารถใช้ยาได้อย่างระมัดระวังและสามารถปฏิบัติตัวได้อย่างถูกต้อง พาราเซตามอลก็นับว่าเป็นยา บรรเทาอาการปวดลดไข้ที่มีประโยชน์ สามารถเข้าถึงได้ง่าย และมีความปลอดภัยสูงเมื่อเทียบกับยา บรรเทาอาการปวดลดไข้อื่นๆ ที่มีจัดจำหน่ายอยู่ในปัจจุบัน

## 2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

### 2.2.1 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาเพื่อเข้าใจถึงเหตุจูงใจที่ก่อให้เกิดการ ตัดสินใจ เลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค โดย Kotler and Keller (2012) ได้เสนอแบบจำลองพฤติกรรม ผู้บริโภค (Consumer Behavioral) โดยเริ่มจากสิ่งกระตุ้นที่เข้ามาสู่ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ไปสู่กระบวนการทางจิตวิทยา และลักษณะของผู้บริโภค ซึ่งจะส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อ และสุดท้ายเกิดการซื้อสินค้าของผู้บริโภคขึ้น ดังนั้น จากการศึกษาจุดเริ่มต้นของแบบจำลองพฤติกรรม ของผู้บริโภคนั้นเริ่มมาจากสิ่งกระตุ้น (Stimuli) เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ และเมื่อผู้บริโภคได้ รับรู้ถึงสิ่งที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของตนได้แล้วจึงเกิดการตอบสนองหรือการซื้อเกิดขึ้น (Response) โมเดลนี้จึงมีชื่อเรียกอีกชื่อหนึ่งว่า S-R Theory ซึ่งเป็นทฤษฎีที่ศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้ เกิดการตัดสินใจซื้อโดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้



ภาพที่ 2.2 รูปแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค

(ที่มา: Kotler and Keller, 2012, p.161)



### 2.2.1.1 สิ่งกระตุ้น (Stimuli)

สิ่งกระตุ้น (Stimuli) เป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อซึ่งอาจเป็นเหตุจูงใจด้านเหตุผล หรือเหตุจูงใจด้านจิตวิทยา (อารมณ์) โดยสิ่งกระตุ้นนั้นอาจเกิดขึ้นเองภายในร่างกายหรือเป็นสิ่งกระตุ้นจากภายนอก นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอกอย่างเหมาะสม เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์ โดยสิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

#### (1) สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimuli)

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

#### (2) สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimuli)

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

### 2.2.1.2 จิตวิทยาของผู้บริโภค (Consumer Psychology)

จิตวิทยาของผู้บริโภค (Consumer Psychology) ถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้ผลิตภัณฑ์ ซึ่งประกอบด้วย

#### (1) การจูงใจ (Motivation)

พฤติกรรมของมนุษย์จะเกิดขึ้นเมื่อมีสิ่งจูงใจเป็นตัวผลักดันให้เกิดความต้องการและเกิดพฤติกรรมต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการนั้น ความต้องการจะกลายเป็นแรงจูงใจ และเมื่อมีการกระตุ้นที่มากเพียงพอจะผลักดันให้เกิดกระทำ โดยตัวอย่างทฤษฎีการจูงใจที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก ได้แก่ ทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์ (Maslow's Theory) และทฤษฎีสองปัจจัยของเฮอริเบิร์ก (Herzberg's Theory) ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์ (Maslow's Theory) ความต้องการของมนุษย์สามารถจัดลำดับความสำคัญจากมากไปน้อย คือ ความต้องการของร่างกาย (Physiological Needs) ความต้องการความปลอดภัย (Safety Needs) ความต้องการทางสังคมหรือความต้องการการยอมรับและความรัก (Social Needs) ความต้องการการนับถือ (Esteem Needs) และความ

ต้องการประสบความสำเร็จสูงสุดในชีวิต (Self-Actualization Needs) โดยความต้องการของเรา อาจเกิดขึ้นได้พร้อมๆ กันหลายขั้นตอน แต่ละบุคคลจะพยายามตอบสนองความต้องการที่สำคัญที่สุดหรือมากที่สุดก่อนเป็นลำดับแรกและจากนั้นจะพยายามที่จะตอบสนองขั้นตอนถัดไป

ทฤษฎีสองปัจจัยของเฮร์เบิร์ต (Herzberg's Theory) เป็นทฤษฎีที่แบ่งปัจจัยที่ก่อให้เกิดความไม่พอใจ (Dissatisfiers) จากปัจจัยที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจ (Satisfiers) ซึ่งการไม่มี Dissatisfiers ก็ยังไม่เพียงพอที่จะกระตุ้นการซื้อ เช่น เม็ดยาพาราเซตามอลที่ไม่ได้มาพร้อมกับบรรจุภัณฑ์ที่ปิดสนิทจะถือว่าเป็น Dissatisfiers แต่การมีบรรจุภัณฑ์ที่ปิดสนิทของพาราเซตามอลชนิดเม็ดจะไม่ทำหน้าที่เป็น Satisfier หรือแรงจูงใจในการซื้อเพราะมันไม่ได้เป็นแหล่งที่มาของความพึงพอใจที่แท้จริง

#### (2) การรับรู้ (Perception)

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

#### (3) การเรียนรู้ (Learning)

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

#### (4) ทศนคติ (Attitudes)

ทศนคติ (Attitudes) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด จากการประเมินความพึงพอใจ หรือความไม่พึงพอใจของบุคคล ความรู้สึกด้านอารมณ์ และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง จากการศึกษาพบว่าทศนคติของผู้บริโภคกับ

การตัดสินใจซื้อสินค้าจะมีความสัมพันธ์กัน การเกิดทัศนคตินั้นเกิดจากข้อมูลที่แต่ละคนได้รับ กล่าวคือเกิดจากประสบการณ์ที่เรียนรู้ในอดีตที่ผ่านมาเกี่ยวกับสินค้า หรือความนึกคิดของบุคคล และเกิดจากความสัมพันธ์ที่มีต่อกลุ่มอ้างอิง เช่น พ่อ แม่ พี่ น้อง เพื่อน บุคคลชั้นนำในสังคม เป็นต้น

#### (5) การจำได้ (Memory)

ความสามารถในการสะสมประสบการณ์ต่างๆ ที่ได้รับการเรียนรู้ แล้วสามารถถ่ายทอดในรูปของการระลึกได้

### 2.2.1.3 ลักษณะของผู้บริโภค (Consumer Characteristics) ได้แก่

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

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

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

เป็นปัจจัยที่กล่าวถึงอิทธิพลการซื้อที่มาจากลักษณะทางสังคม ได้แก่ กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานะของผู้ซื้อ

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

ปัจจัยประชากรศาสตร์ (Personal Factors) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อ สินค้าและบริการของผู้ซื้อ ขึ้นอยู่กับปัจจัยต่างๆ ดังนี้

1. อายุและช่วงวงจรชีวิต (Age and Life Cycle Stage) โดยอายุที่ต่างกันจะมีการดำรงชีวิตในแต่ละช่วงต่างกัน ส่งผลให้เกิดความต้องการและพฤติกรรมที่แตกต่างกัน เช่น วัยรุ่นนิยมซื้อสินค้าประเภทแปลกใหม่ ในขณะที่คนมีอายุจะเลือกสินค้าและบริการที่จำเป็นและมีความรอบคอบในการเลือกซื้อมากกว่าคนที่มีอายุน้อย

2. อาชีพ (Occupation) อาชีพนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่ต่างกัน เช่น กลุ่มข้าราชการจะซื้อชุดทำงานและสินค้าจำเป็น ในขณะที่นักธุรกิจจะต้องการซื้อเสื้อผ้าราคาสูงเพื่อแสดงฐานะทางสังคม

3. การศึกษา (Education) การศึกษาที่แตกต่างกันย่อมต้องการข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ประเภทของผลิตภัณฑ์ และคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ต่างกัน ส่งผลให้เลือกสินค้าและบริการที่แตกต่างกันด้วย โดยปกติคนที่การศึกษาสูงๆ มักจะมีความละเอียดรอบคอบในการเลือกซื้อสินค้าและบริการมากกว่าคนที่มีการศึกษาน้อย

4. รูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) การใช้ชีวิตของมนุษย์สามารถแสดงออกผ่าน กิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interests) และความคิดเห็น (Opinions) ทั้งนี้อาจเกี่ยวข้องกับเวลาและรายได้ที่แตกต่างกัน เช่น กลุ่มพนักงานบริษัทที่ใช้ชีวิตเร่งรีบก็จะให้ความสำคัญกับเวลาเป็นหลัก

#### 2.2.1.4 กระบวนการในการตัดสินใจเลือกซื้อ (Buying Decision Process)

กระบวนการในการตัดสินใจเลือกซื้อ มี 5 ขั้นตอน ดังนี้

(1) การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา (Problem Recognition) ในขั้นตอนแรกผู้บริโภคจะตระหนักถึงปัญหา หรือความต้องการในสินค้าหรือบริการ ซึ่งความต้องการหรือปัญหานั้นเกิดขึ้นมาจากความจำเป็น (needs) ของผู้บริโภค เช่น มีอาการปวดหรือเป็นไข้จึงต้องการได้รับยาเพื่อบรรเทาอาการปวดหรือลดไข้ทันที หรือมีความจำเป็นจะต้องเดินทางไกลจึงต้องการพญาพื้นฐานติดตัวไว้เพื่อมีอาการ

(2) การแสวงหาข้อมูล (Information Search) เมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงความต้องการในสินค้าหรือบริการแล้ว ขั้นตอนต่อไปผู้บริโภคจะทำการแสวงหาข้อมูล เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจ เช่น ค้นหาข้อมูลว่ามีวิธีการใดบ้างที่จะสามารถบรรเทาอาการปวดหรือลดไข้ได้บ้าง หรือค้นหาว่ามียาสามัญประจำบ้านหรือยาจำเป็นพื้นฐานใดที่ควรพกไว้ติดตัวเวลาเดินทาง

(3) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เมื่อได้ข้อมูลจากการแสวงหาข้อมูล แล้วในขั้นตอนต่อไปผู้บริโภคก็จะทำการประเมินทางเลือก โดยในการประเมินทางเลือกนั้น ผู้บริโภคต้องกำหนดเกณฑ์หรือคุณสมบัติที่จะใช้ในการประเมิน เช่น หากผู้บริโภคประเมินแล้วว่า จะพิจารณาเลือกใช้เม็ดยาพาราเซตามอลในการบรรเทาอาการปวดลดไข้ที่เกิดขึ้น ผู้บริโภคก็จะต้องประเมินทางเลือกว่าจะพิจารณาเลือกใช้ยี่ห้อใด

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

(5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) หลังจากที่ได้ตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการไปแล้วนั้น นักการตลาดจะต้องทำการตรวจสอบความพึงพอใจภายหลังการซื้อ ซึ่งความพึงพอใจนั้นเกิดขึ้นจากการที่ผู้บริโภคเปรียบเทียบสิ่งที่เกิดขึ้นจริงกับสิ่งที่คาดหวังไว้ หากคุณค่าของสินค้าหรือบริการที่ได้รับจริงตรงกับที่คาดหวังหรือสูงกว่าที่ได้คาดหวังเอาไว้ ผู้บริโภคก็จะเกิดความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการนั้น

2.2.1.5 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคพร้อมจะตัดสินใจซื้อโดยผู้บริโภคจะเลือกจากทางเลือกต่างๆ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ แปรนตร์ ตัวแทนการขาย ปริมาณในการซื้อ เวลาในการซื้อและวิธีการชำระเงิน

## 2.2.2 ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (4Ps)

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

**2.2.2.1 ผลิตภัณฑ์ (Product)** หมายถึง สิ่งที่ธุรกิจเป็นผู้เสนอขายเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้เกิดความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ โดยผลิตภัณฑ์นั้นอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ อาจเป็น สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือบุคคล ที่สามารถทำหน้าที่แจ้งให้กับผู้บริโภคทราบถึงข้อมูลต่างๆ ได้ เช่น รูปแบบและสีสันทันของบรรจุภัณฑ์ของพาราเซตามอลชนิดเม็ด ยี่ห้อต่างๆ เครื่องหมายการค้า ตราสินค้า ขนาด รูปร่างและลักษณะของเม็ดยา รวมถึงประสิทธิภาพในการออกฤทธิ์ที่ผู้บริโภครับรู้ โดยสิ่งเหล่านี้จะสื่อความหมายและความเข้าใจให้กับผู้บริโภค ซึ่งผู้ผลิตต้องพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องเป็นไปตามความต้องการของตลาดเป้าหมาย โดยเริ่มต้นจากการศึกษาผู้บริโภคอย่างจริงจังและต้องมีข้อมูลผู้บริโภคอย่างลึกซึ้ง (Consumer insight) เพื่อจัดการผลิตภัณฑ์ให้สามารถตอบสนองตรงต่อความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้มีประสิทธิภาพเป็นอย่างดี (กิตติ สิริพัลลภ, 2547)

**2.2.2.2 ราคา (Price)** หมายถึง สิ่งกำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของเงินตรา ผู้บริโภคจะใช้ราคาเป็นส่วนหนึ่งในการประเมินคุณภาพและคุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่เขาคาดหวังว่าจะได้รับ การกำหนดราคาที่เหมาะสมกับสินค้าเป็นส่วนหนึ่งที่จะจูงใจให้เกิดการซื้อ บางครั้งการตั้งราคาสูงสำหรับสินค้าบางประเภทอาจเป็นเครื่องหมายจูงใจให้ผู้บริโภคบางกลุ่มมีแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์มากยิ่งขึ้น เนื่องจากต้องการได้รับความภูมิใจจากการซื้อหรือการใช้ผลิตภัณฑ์ราคาแพง ในขณะที่การตั้งราคาต่ำก็สามารถจูงใจกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายที่มีความอ่อนไหวสูงต่อระดับราคาได้เป็นอย่างดี ตัวอย่างเช่น พาราเซตามอลชนิดเม็ด ยี่ห้อไทลินอลจะใช้กลยุทธ์การตั้งราคาสูงเพื่อสื่อสารถึงคุณภาพที่สะท้อนด้วยระดับราคาของผลิตภัณฑ์ ในขณะที่พาราเซตามอลจีพีโอ (GPO) ขององค์การเภสัชกรรมจะใช้กลยุทธ์การตั้งราคาต่ำเพื่อเจาะตลาดให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงยาได้โดยง่าย การตั้งราคาที่ดีนั้นจะต้องสามารถเพิ่มความสามารถในการทำกำไรให้กับองค์กรได้อย่างชัดเจน จึงจำเป็นต้องอาศัยการรวบรวมและบูรณาการข้อมูลในด้านลูกค้า คู่แข่ง และต้นทุนขององค์กร (วิทยา จารุพงศ์โสภณ, 2556)

**2.2.2.3 การจัดจำหน่าย (Place)** หรือช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง โครงสร้างหรือช่องทางหลังจากผู้บริโภคทราบข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จนเกิดความสนใจ และอยากทดลองใช้ ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) ก็จะเป็นเส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และ (หรือ) กรรมสิทธิ์ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด โดยสถานที่จัดจำหน่ายของพาราเซตามอล ชนิดเม็ด ได้แก่ ร้านขายยา เช่น Boots, Watson, Lab Pharmacy และ P&F ร้านค้าปลีกทั่วไป ร้านสะดวกซื้อ เช่น 7-Eleven, Family Mart และ 108 Shop ห้างค้าปลีกขนาดใหญ่ เช่น Tops, Tesco

Lotus และ Makro นอกจากช่องทางการจัดจำหน่ายแล้ว การจัดจำหน่ายยังครอบคลุมถึงการกระจายสินค้า (Physical Distribution) ซึ่งเป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภคหรือผู้ใช้ในอุตสาหกรรม

**2.2.2.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion)** เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขาย และผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อซึ่งประกอบด้วย 6 เครื่องมือ ดังนี้

(1) การโฆษณา (Advertising) เป็นการสื่อสารทางการตลาดที่ไม่ใช้บุคคล แต่ใช้สื่อมวลชนในการสื่อสารไปยังคนจำนวนมากหลากหลายและรับสารในเวลาเดียวกัน เช่น ภาพยนตร์ โฆษณาของยาบรรเทาอาการปวดลดไข้ พานาโดล แอคติฟาส ที่นำเสนอเรื่องราวความสัมพันธ์ของพ่อลูกคู่หนึ่ง ซึ่งไม่ยากให้อาการป่วยมาทำให้ช่วงเวลาแห่งความสุขต้องหยุดชะงักลง จึงรับประทานยาบรรเทาอาการปวดลดไข้ พานาโดล แอคติฟาส ทำให้สามารถกลับไปใช้ชีวิตดูแลครอบครัวได้อย่างต่อเนื่อง นำแสดงโดย ป้อ ณัฐวุฒิ สกิดใจ และน้องภู ภูติศ สกิดใจ กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ 1. กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา (Creative Strategy) 2. กลยุทธ์วิธีการโฆษณา (Advertising Tactics) และ 3. กลยุทธ์สื่อ (Media Strategy)

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

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

(4) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสาร โนมิน่าว และจุดตลาดโดยใช้บุคคล โดยจะเกี่ยวข้องกับ 1. กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling Strategy) เช่น การจัดให้มีเภสัชกรหรือพนักงานขายเป็นผู้แนะนำให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และการใช้ยา ณ จุดซื้อ เป็นต้น 2. การจัดการหน่วยงานขาย (Salesforce Management)

(5) การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรงหรือหมายถึง

วิธีการต่างๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้บริโภค และทำให้เกิดการตอบสนองหรือเกิดการซื้อภายในทันที เครื่องมือนี้ประกอบด้วย 1. การขายทางโทรศัพท์ 2. การขายโดยใช้จดหมายตรง 3. การขายโดยใช้แคตตาล็อก 4. การขายทางโทรศัพท์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งสามารถจูงใจให้ผู้บริโภคมีกิจกรรมการตอบสนอง เช่น ใช้คูปองแลกซื้อ

(6) การสนับสนุนกิจกรรม (Sponsorship) เป็นการสื่อสารทางการตลาดที่เป็นการสนับสนุนในรูปของเงินหรือสิ่งของให้การดำเนินงานครั้งหนึ่งๆ กิจกรรมที่สนับสนุนอาจเป็นการแข่งขันกีฬา งานแสดงดนตรี งานการกุศลขององค์กรสาธารณกุศล หรือการจัดประชุมสัมมนาทางวิชาการซึ่งจัดขึ้นโดยสมาคมวิชาชีพหรือองค์กรอิสระต่างๆ (สิทธิ์ อีธรรม, 2552)

## 2.3 การทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการทบทวนวรรณกรรมและศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อพาราเซตามอลชนิดเม็ดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า งานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อพาราเซตามอลชนิดเม็ดของผู้บริโภคน้อยมาก ผู้วิจัยจึงได้ทบทวนวรรณกรรมและศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องครอบคลุมทั้งเวชภัณฑ์ยา ผลิตภัณฑ์อาหารเสริม ผลิตภัณฑ์สุขภาพ สมุนไพร และอาหารที่แสดงสรรพคุณเป็นยาต่างๆ ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

### 2.3.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

#### 2.3.1.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

Viroonpinyo (2009) ทำการวิจัย ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อยาแก้ปวดลดไข้พาราเซตามอล พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่อง ความประทับใจในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์มีรูปแบบเหมาะสมต่อการใช้งานและทานง่าย และ ผลิตภัณฑ์มีกล่องบรรจุที่สวยงามน่าใช้ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อพาราเซตามอลของผู้บริโภคอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับ มยุรา สุทธิสาย และปิยวรรณ วิทยาสรเพชร (2552) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อยาแก้ปวดลดไข้สำหรับเด็ก พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลในการเลือกซื้อยาแก้ปวดลดไข้สำหรับเด็กเป็นอันดับ 2 จากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4 ด้าน โดยมีปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่อง มีรายละเอียดของยาครบถ้วนชัดเจน มีอิทธิพลในการเลือกซื้อยาแก้ปวดลดไข้สำหรับเด็กอยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่อง เป็นยี่ห้อยาแก้ปวดลดไข้ที่มีมานานและน่าเชื่อถือ ประสิทธิภาพของยาแก้ปวดลดไข้สำหรับเด็กได้มาตรฐานตามยี่ห้ออื่นๆ สีสัณและรสชาติของยาแก้ปวดลดไข้ไม่มีความสวยงามเหมาะสมสำหรับเด็กและมีเครื่องหมายรับประกันคุณภาพ มีรูปแบบผลิตภัณฑ์น่าสนใจเป็น

เอกลักษณ์ และ รูปแบบผลิตภัณฑ์ของยาใหม่เป็นที่น่าสนใจมากกว่ารูปแบบผลิตภัณฑ์ยาที่ห่อเก่า มีอิทธิพลในการเลือกยี่ห้อยาแก้ปวดลดไข้สำหรับเด็กอยู่ในระดับมาก ส่วนปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่อง การไม่เปลี่ยนไปใช้ยาแก้ปวดลดไข้สำหรับเด็กยี่ห้ออื่น มีอิทธิพลในการเลือกยี่ห้อยาแก้ปวดลดไข้สำหรับเด็กอยู่ในระดับปานกลาง ตรงกับ รัฐิภัก แซ่แผ้ว และคณะ (2550) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดจากร้านขายยาของสตรีวัยเจริญพันธุ์ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เป็นปัจจัยอันดับ 1 จากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4 ด้านที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดจากร้านขายยาโดยมีปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่อง ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ การมีเอกสารกำกับยาบอกวิธีการรับประทานอย่างชัดเจน แผงยามีวันที่ยกซึ่งช่วยเตือนความทรงจำทำให้ไม่ลืมกินยา ภาพลักษณ์ที่ดีของบริษัทผู้ผลิต/ผู้จัดจำหน่าย และ ซื้อยาสามารถจดจำได้ง่าย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดจากร้านขายยาอยู่ในระดับมาก ส่วนปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่อง บรรจุภัณฑ์มีความสวยงาม มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดจากร้านขายยาอยู่ในระดับปานกลาง และ Roulet and Droulers (2005) ทำการวิจัย สีของเภสัชภัณฑ์กับการคาดหวังทางยา พบว่า ระดับความสว่างของสีและสีของเภสัชภัณฑ์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อความคาดหวังของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคมีการรับรู้ว่าการบรรจุภัณฑ์สีน้ำตาลและแดงมีระดับความแรงของยาซึ่งเป็นตัวชี้วัดถึงประสิทธิภาพในการรักษามากกว่าบรรจุภัณฑ์สีเขียวและสีเหลือง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อเปรียบเทียบเภสัชภัณฑ์ 2 บรรจุภัณฑ์ที่มีระดับความสว่างของสีแตกต่างกัน ผู้บริโภคมีการรับรู้ว่าการบรรจุภัณฑ์ที่มีระดับความสว่างของสีมากกว่าเป็นเภสัชภัณฑ์ที่มีระดับความแรงของยามากกว่าบรรจุภัณฑ์ระดับความสว่างของสีน้อยกว่า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นอกจากนั้น สุขาวดี พุกกะเวส (2554) ทำการศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมวิตามินซี พบว่า ตรายผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมวิตามินซี ด้านการตัดสินใจซื้อ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับ พันธุ์ทิพย์ สิทธิปัญญา (2553) ที่ศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินชนิดเม็ด พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่อง คุณภาพและประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินชนิดเม็ดอยู่ในระดับมากที่สุด ชื่อเสียงตรายี่ห้อ บรรจุภัณฑ์หรือหีบห่อ รายละเอียดส่วนผสมและฉลากที่ชัดเจน มีอิทธิพลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินชนิดเม็ดอยู่ในระดับมาก ตรงกับ สุภัญญา เรียงเครือ (2554) ทำการศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมกระซบัสต์ส่วน Wealthy ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดปทุมธานี พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมกระซบัสต์ส่วน Wealthy ในด้าน ปริมาณการซื้อ สถานที่ที่ซื้อ และเหตุผลในการเลือกซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดย



ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่อง มาตรฐานการผลิตที่ดีได้รับการรับรองคุณภาพจากองค์กรที่น่าเชื่อถือ มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมกระซบัสต์ส่วน Wealthy ของผู้บริโภคอยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่อง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่กระซบัสต์ส่วนได้จริง และ แสดงข้อมูลของส่วนผสมครบถ้วน มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมกระซบัสต์ส่วน Wealthy ของผู้บริโภคอยู่ในระดับมาก และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่อง รูปแบบ/การออกแบบบรรจุภัณฑ์ มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมกระซบัสต์ส่วน Wealthy ของผู้บริโภคอยู่ในระดับปานกลาง สอดคล้องกับ ศศิวรรณ เดชคุณากร (2551) ทำการวิจัย พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของกลุ่มวัยทำงานในอำเภอเมืองเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่อง ส่วนประกอบเป็นไปตามมาตรฐานของ อย. กำหนด หากเลืกรับประทานแล้วต้องไม่มีผลข้างเคียงกับสุขภาพ มีเครื่องหมายรับรองคุณภาพ ได้รับมาตรฐานที่ยอมรับกันทั่วโลก เมื่อรับประทานติดต่อกันเป็นเวลานาน ๆ ต้องไม่มีผลข้างเคียงกับสุขภาพ และ ชื่อเสียงตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เป็นที่ยอมรับอย่างกว้างขวาง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของกลุ่มวัยทำงานในอำเภอเมืองเชียงใหม่ อยู่ในระดับมากที่สุด ส่วน ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่อง ผลิตภัณฑ์บริโภคได้ง่าย บรรจุภัณฑ์สะดวกพกพา มีผลิตภัณฑ์หลากหลายหมวด / ประเภทให้เลือกบริโภค สามารถตอบสนองความต้องการให้แก่ผู้บริโภคมากกว่าสิ่งที่คิดในครั้งแรก และ ผลิตภัณฑ์ที่บริโภคแสดงผลตามที่ท่านต้องการให้เห็นอย่างรวดเร็ว มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของกลุ่มวัยทำงานในอำเภอเมืองเชียงใหม่ อยู่ในระดับมาก และ สลิลลา ศุขเทวา (2548) ทำการศึกษา ปัจจัยด้านส่วนผสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารลดน้ำหนักของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่อง สินค้ามีคุณภาพได้มาตรฐาน มีการรับรองจาก อย. สินค้ามีคุณสมบัติครบถ้วนตรงตามความต้องการของผู้บริโภค และ สินค้ามีส่วนผสมของสารสกัดจากธรรมชาติ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารลดน้ำหนักของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่อง สินค้ามีตราผลิตภัณฑ์ที่น่าเชื่อถือและเป็นที่ยอมรับ สินค้ามีบรรจุภัณฑ์ที่ทันสมัย สวยงาม และมีรายละเอียดครบถ้วน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารลดน้ำหนักของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมาก

ผลการวิจัยข้างต้นขัดแย้งกับการวิจัยของ สมประสงค์ แดงพลอย (2553) ที่ศึกษา พฤติกรรมการซื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่อง ประเภทของยาในร้าน ลักษณะบรรจุภัณฑ์ที่ซื้อจากร้านขายยา และคุณภาพของยาภายในร้านขายยา ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อยาจากร้านขายยาในด้านแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อยาในอนาคตของผู้บริโภคในอำเภอ พระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับ ภาวินี ต้นติมาติ และ กิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ (2554)

ที่วิจัย การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผลิตภัณฑ์และบริการที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

### 2.3.1.2 ปัจจัยด้านราคา

Viroonpinyo (2009) ทำการวิจัย ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อยาแก้ปวดลดไข้พาราเซตามอล พบว่า ปัจจัยด้านราคา ในเรื่อง ราคาถูกกว่ายี่ห้ออื่น มีอิทธิพลการตัดสินใจเลือกซื้อพาราเซตามอลของผู้บริโภคอยู่ในระดับปานกลาง สอดคล้องกับ มยุรา สุทธิสวาย และปิยวรรณ วิทยาสรรเพชร (2552) ที่ศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกยี่ห้อยาแก้ปวดลดไข้สำหรับเด็ก พบว่า ปัจจัยด้านราคามีอิทธิพลในการเลือกยี่ห้อยาแก้ปวดลดไข้สำหรับเด็กเป็นอันดับ 4 จากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4 ด้าน โดยมีปัจจัยด้านราคาในเรื่อง ราคาของยาแก้ปวดลดไข้สำหรับเด็กมีความเหมาะสมกับยี่ห้อที่เลือก มีอิทธิพลในการเลือกยี่ห้อยาแก้ปวดลดไข้สำหรับเด็กอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนปัจจัยด้านราคาในเรื่อง ราคาซื้อถูกกว่ายี่ห้ออื่น มีอิทธิพลในการเลือกยี่ห้อยาแก้ปวดลดไข้สำหรับเด็กอยู่ในระดับน้อย ตรงกับ ฐิติภักดิ์ แซ่ผำ และคณะ (2550) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดจากร้านขายยาของสตรีวัยเจริญพันธุ์ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านราคา เป็นปัจจัยอันดับ 3 จากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4 ด้านที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดจากร้านขายยา โดยปัจจัยด้านราคา ในเรื่อง ราคาถูกกว่าการคุมกำเนิดวิธีอื่น และ ราคามีความเหมาะสม มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดจากร้านขายยาอยู่ในระดับมาก ส่วนปัจจัยด้านราคา ในเรื่อง ราคาถูกกว่ายาเม็ดคุมกำเนิดยี่ห้ออื่น มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดจากร้านขายยาอยู่ในระดับปานกลาง และ สมประสงค์ แต่งพลอย (2553) ทำการศึกษา พฤติกรรมการซื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ พบว่า ปัจจัยด้านราคามีผลต่อพฤติกรรมการซื้อยาจากร้านขายยาในด้านแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อยาในอนาคตของผู้บริโภคในอำเภอ พระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยปัจจัยด้านราคาในเรื่อง ความเหมาะสมในด้านราคาจำหน่ายของยา มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้ออยู่ในระดับมาก ส่วนปัจจัยด้านราคาในเรื่อง การทำป้ายบอกราคายาภายในร้าน ราคาสามารถต่อรองได้ ราคาที่จำหน่ายในร้านไม่แพงเมื่อเทียบกับร้านอื่น มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้ออยู่ในระดับปานกลาง

นอกจากนั้น วิศรุต เลี้ยงบุญเลิศชัย (2557) ทำการศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ปัจจัยด้านความคุ้มค่าของผลิตภัณฑ์ ในเรื่อง ราคาเหมาะสมกับแบรนด์ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ และราคาเหมาะสมกับปริมาณมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับ สุกัญญา เรียง

เครือ (2554) ที่ศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมกระซับสัดส่วน Wealthy ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดปทุมธานี พบว่า ปัจจัยด้านราคา มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมกระซับสัดส่วน Wealthy ในด้านเหตุผลในการเลือกซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยปัจจัยด้านราคา ในเรื่อง ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมกระซับสัดส่วน Wealthy ของผู้บริโภคอยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนปัจจัยด้านราคา ในเรื่อง ราคาเหมาะสมกับปริมาณ มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมกระซับสัดส่วน Wealthy ของผู้บริโภคอยู่ในระดับมาก และปัจจัยด้านราคา ในเรื่อง ราคาต่ำกว่าสินค้าคู่แข่ง มีป้ายแสดงราคาชัดเจน มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมกระซับสัดส่วน Wealthy ของผู้บริโภคอยู่ในระดับ ปานกลาง ตรงกับ พันธุ์ทิพย์ สิทธิปัญญา (2553) ทำการศึกษา พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินชนิดเม็ด พบว่า ปัจจัยด้านราคา ในเรื่อง ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ราคาเหมาะสมกับปริมาณที่บรรจุ และราคาเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่น มีอิทธิพลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินชนิดเม็ดอยู่ในระดับมาก และ ศศิวรรณ เดชคุณากร (2551) ทำการวิจัย พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของกลุ่มวัยทำงานในอำเภอเมืองเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยด้านราคา ในเรื่อง ราคาสูงกว่าผลิตภัณฑ์ทั่วไปในท้องตลาดแต่มีคุณภาพของผลิตภัณฑ์ในระดับสูง มีบรรจุภัณฑ์หลายขนาดหลายราคา ราคาสูงกว่าผลิตภัณฑ์ทั่วไปในท้องตลาดแต่เป็นเพราะตรายี่ห้อที่มีชื่อเสียงมาก ราคาต่อหน่วยอาจไม่สูงมากแต่ต้องบริโภคเป็นเวลานาน จึงจะแสดงผลอย่างชัดเจน ส่วนราคาถูกกว่าตรายี่ห้ออื่น ๆ ที่ขายในท้องตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของกลุ่มวัยทำงานในอำเภอเมืองเชียงใหม่ อยู่ในระดับมาก

ผลการวิจัยข้างต้นขัดแย้งกับการวิจัยของ ภาวิณี ต้นติผาคติ และ กิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ (2554) ทำการวิจัย การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ราคาที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

### 2.3.1.3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

Viroonpinyo (2009) ทำการวิจัย ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อยาแก้ปวดลดไข้พาราเซตามอล พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย ในเรื่อง การหาซื้อได้ง่าย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อพาราเซตามอลของผู้บริโภคอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับ มยุรา สุทธิสาย และ ปิยวรรณ วิทยาสรรเพชร (2552) ทำการศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อยาแก้ปวดลดไข้สำหรับเด็ก พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลในการเลือกซื้อยาแก้ปวดลดไข้สำหรับเด็กเป็นอันดับ 1 จากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4 ด้าน โดยมีปัจจัยด้านช่องทางการจัด

จำหน่ายในเรื่อง สถานที่ที่จำหน่ายยาแก้ปวดลดไข้สำหรับเด็กง่ายและสะดวก และ การจัดเรียงยาแก้ปวดลดไข้สำหรับเด็กสามารถมองเห็นได้ มีอิทธิพลในการเลือกยี่ห้อยาแก้ปวดลดไข้สำหรับเด็กอยู่ในระดับมาก ตรงกับ ฐิติภักดิ์ แซ่แผ้ว และคณะ (2550) ทำการศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดจากร้านขายยาของสตรีวัยเจริญพันธุ์ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นปัจจัยอันดับ 2 จากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4 ด้านที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดจากร้านขายยา โดยมีปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในเรื่อง ความสะดวกในการซื้อหา และสถานที่ตั้งของร้านขายยาเหมาะสม และสะดวกในการเดินทาง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดจากร้านขายยาอยู่ในระดับมาก ส่วนปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในเรื่อง การใช้ระยะเวลาเดินทางมาซื้อยาร้านขายยามาก มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดจากร้านขายยาอยู่ในระดับปานกลาง และ สมประสงค์ แต่งพลอย (2553) ทำการศึกษา พฤติกรรมการซื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ พบว่า ปัจจัยด้านสถานที่ที่มีผลต่อ พฤติกรรมการซื้อยาจากร้านขายยาในด้านแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อยาในอนาคตของผู้บริโภคในอำเภอ พระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยปัจจัยด้านสถานที่ในเรื่อง สภาพแวดล้อมโดยรอบร้านขายยา ความสะดวกในการเดินทางมายังร้านขายยา มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้ออยู่ในระดับมาก ส่วนโดยปัจจัยด้านสถานที่ในเรื่อง เวลาเปิด-ปิดทำการ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้ออยู่ในระดับปานกลาง

นอกจากนั้น พันธุ์ทิพย์ สิทธิปัญญา (2553) ทำการศึกษา พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินชนิดเม็ด พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในเรื่อง มีวางขายทั่วไป สถานที่จัดจำหน่ายทันสมัย กว้างขวาง เชื่อถือได้ มีอิทธิพลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินชนิดเม็ดอยู่ในระดับมาก ส่วนปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในเรื่อง มีขายเฉพาะร้านที่เป็นตัวแทนจำหน่าย มีอิทธิพลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินชนิดเม็ดอยู่ในระดับปานกลาง สอดคล้องกับ ศศิวรรณ เดชคุณากร (2551) ทำการวิจัย พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของกลุ่มวัยทำงานในอำเภอเมืองเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ในเรื่อง บริการส่งผลิตภัณฑ์ถึงที่พัก / ทำงานของผู้สั่งซื้อ มีพนักงานขายนำผลิตภัณฑ์เสนอ ขายถึงที่บ้าน / ทำงาน และ วางจำหน่ายผ่านเว็บไซต์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของกลุ่มวัยทำงานในอำเภอเมืองเชียงใหม่ อยู่ในระดับปานกลาง ตรงกับ สลีลา ศุขเทวา (2548) ทำการศึกษา ปัจจัยด้านส่วนผสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารลดน้ำหนักของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในเรื่อง สินค้ามีจำหน่ายทั่วไปหาซื้อได้ง่าย เช่น ร้านขายยา หรือร้านค้าย่อย เช่น Boots Watson สินค้ามีตัวแทนการขายคอยให้คำแนะนำข้อมูลอย่างครบถ้วน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารลดน้ำหนักของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมาก ส่วนปัจจัยด้านช่องทางการจัด

จำหน่าย ในเรื่องสินค้ามีการจัดแสดงบนชั้นสินค้า สวยงาม น่าสนใจ พร้อมกับสาธิตสรรพคุณ และสินค้ามีการจัดวางในตำแหน่งที่สามารถเลือกซื้อได้สะดวก มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารลดน้ำหนักของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับปานกลาง

ผลการวิจัยข้างต้นขัดแย้งกับการวิจัยของ ภาวิณี ต้นติผาติ และ กิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ (2554) ที่ศึกษาการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า สถานที่จัดจำหน่ายที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับ สุกัญญา เรียงเครือ (2554) ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมกระซบัสต์ส่วน Wealthy ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดปทุมธานี พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมกระซบัสต์ส่วน Wealthy ในด้านความถี่ในการซื้อ ปริมาณการซื้อ ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ สถานที่ที่ซื้อ และเหตุผลในการเลือกซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แม้ว่าผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในเรื่อง หาซื้อได้ง่าย สินค้ามีจำหน่ายทั่วไปในห้างร้านหรือศูนย์การค้า และ มีการจัดวางสินค้าให้ดูสะอาดตาและหาได้ง่าย ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมกระซบัสต์ส่วน Wealthy ของอยู่ในระดับ ปานกลาง ตรงกับ วิสรุต เลี้ยงบุญเลิศชัย (2557) ทำการศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในเรื่อง สถานที่จัดจำหน่ายเดินทางสะดวก ผลิตภัณฑ์ถูกจัดวางในตำแหน่งที่เลือกซื้อได้สะดวก ผลิตภัณฑ์มีจำหน่ายทั่วไปสามารถหาซื้อได้ง่าย ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

#### 2.3.1.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

Viroonpinyo (2009) ทำการวิจัย ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อยาแก้ปวดลดไข้พาราเซตามอล พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ในเรื่อง โฆษณาทางโทรทัศน์ เภสัชกรแนะนำ หรือผู้ชายแนะนำ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อพาราเซตามอลของผู้บริโภคอยู่ในระดับบางส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ในเรื่อง โฆษณาทางวิทยุ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อพาราเซตามอลของผู้บริโภคอยู่ในระดับปานกลาง และ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ในเรื่อง มีการลดราคาหรือมีการจัดรายการสินค้า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อพาราเซตามอลของผู้บริโภคอยู่ในระดับน้อย สอดคล้องกับ มยุรา สุทธิสาย และปิยวรรณ วิทยาศาสตร์เพชร (2552) ทำการศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อยาแก้ปวดลดไข้สำหรับเด็ก พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลในการเลือกซื้อยาแก้ปวดลดไข้สำหรับเด็กเป็นอันดับ 3 จากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4 ด้าน โดยมีปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่อง พนักงานขายมีการแนะนำและให้ความรู้เกี่ยวกับ

การใช้ยาแก้ปวดลดไข้เด็ก พนักงานขายมีความน่าเชื่อถือ มีอิทธิพลในการเลือกยี่ห้อยาแก้ปวดลดไข้สำหรับเด็กอยู่ในระดับมาก ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่อง การโฆษณาจากสื่อ/สิ่งพิมพ์ต่างๆ มีความน่าเชื่อถือ มีการชักจูงใจจากตัวแทนจำหน่ายมีอิทธิพลในการเลือกยี่ห้อยาแก้ปวดลดไข้สำหรับเด็กอยู่ในระดับปานกลาง ตรงกับ Aleksandra และคณะ (2014) ทำการวิจัย อิทธิพลของการโฆษณาทางโทรทัศน์ต่อการเลือกซื้อเวชภัณฑ์ระงับปวดที่สามารถซื้อได้โดยไม่ต้องใช้ใบสั่งแพทย์ในโปแลนด์ พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ในเรื่อง การโฆษณาทางโทรทัศน์ มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเวชภัณฑ์ระงับปวดที่สามารถซื้อได้โดยไม่ต้องใช้ใบสั่งแพทย์ของนักเรียนในมหาวิทยาลัยทางการแพทยเวอร์ซอ ประเทศโปแลนด์ และ จูติภักดิ์ แซ่แม่ และคณะ (2550) ทำการศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดจากร้านขายยาของสตรีวัยเจริญพันธุ์ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย เป็นปัจจัยอันดับ 4 จากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4 ด้านที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดจากร้านขายยา โดยปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ในเรื่อง การที่สามารถสอบถามข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์จากศูนย์บริการข้อมูลได้ง่าย และ การให้ความรู้อื่นที่เกี่ยวข้องกับการคุมกำเนิดอย่างสม่ำเสมอ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดจากร้านขายยาอยู่ในระดับมาก ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ในเรื่อง การมีการประชาสัมพันธ์ถึงผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง และมีตรา/นักร้อง/นางแบบที่โด่งดังเป็นที่รู้จักมาเป็นพรีเซ็นเตอร์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดจากร้านขายยาอยู่ในระดับปานกลาง สอดคล้องกับ จิตติมา การินทร์ (2555) ทำการวิจัย พฤติกรรมการซื้อยาและอาหารที่แสดงสรรพคุณเป็นยาที่มีการโฆษณาทางสื่อวิทยุกระจาย เสียงของผู้บริโภคจังหวัดชัยภูมิ พบว่า ความเชื่อถือต่อข้อความโฆษณา มีความสัมพันธ์กับการซื้อผลิตภัณฑ์ยาและอาหารที่แสดงสรรพคุณเป็นยาอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 และ สมประสงค์ แดงพลอย (2553) ทำการศึกษา พฤติกรรมการซื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อยาจากร้านขายยาในด้านแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อยาในอนาคตของผู้บริโภคในอำเภอ พระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่อง มีแผ่นพับให้ความรู้แก่ผู้ซื้อยา ขนาดป้ายของร้านขายยา มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้ออยู่ในระดับมาก ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่อง การแจกผลิตภัณฑ์ให้ทดลองใช้ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้ออยู่ในระดับปานกลาง

นอกจากนั้น สุกัญญา เรียงเครือ (2554) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมกระชับสัดส่วน Wealthy ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดปทุมธานี พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมกระชับสัดส่วน Wealthy ในด้านความถี่ในการซื้อ ปริมาณการซื้อ และสถานที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่อง มีการจัด

รายการสินค้าในช่วงพิเศษ (ลด, แลก, แถม) และ มีพนักงานขายให้ข้อมูลสินค้าและวิธีใช้ มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมกระซับสัดส่วน Wealthy ของผู้บริโภคอยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่อง มีฝ่ายประชาสัมพันธ์สินค้านอกสถานที่ แจกแผ่นพับ ใบปลิว แนะนำสินค้า มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมกระซับสัดส่วน Wealthy ของผู้บริโภคอยู่ในระดับ ปานกลาง สอดคล้องกับ มัลลิกา จันทรวงศ์ (2554) ที่ศึกษา สถานการณ์และผลกระทบของโฆษณาและผลิตภัณฑ์สุขภาพที่มีปัญหาตามกฎหมายทางสื่อวิทยุกระจายเสียงชุมชนต่อผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ในเรื่อง การโฆษณาทางสื่อวิทยุกระจายเสียงชุมชน มีผลกระทบต่อผู้บริโภคในอำเภอหางดง จังหวัดเชียงใหม่ โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่รับรู้คุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่สัมพันธ์กับปัญหาสุขภาพของตน โดยเชื่อในประสิทธิภาพตามโฆษณา และต้องการที่จะลองใช้เพื่อทดสอบประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ด้วยตนเอง ตรงกับ ภาวิณี ต้นติผาติ และ กิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ (2554) ทำการวิจัย การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่อง การจัดให้มีพนักงานคอยแนะนำบริการให้ลูกค้ามากที่สุด และ พันธุ์ทิพย์ สิทธิปัญญา (2553) ทำการศึกษา พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินชนิดเม็ด พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ในเรื่อง มีโฆษณาทางสื่อต่างๆ มีการแจกสินค้าตัวอย่างให้ทดลองใช้ มีพนักงานให้คำแนะนำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และ มีการลดแลกแจกแถม มีอิทธิพลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินชนิดเม็ดอยู่ในระดับมากที่สุด สอดคล้องกับ ศศิวรรณ เดชคุณากร (2551) ทำการวิจัย พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของกลุ่มวัยทำงาน ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ในเรื่อง มีการโฆษณาทางโทรทัศน์ มีแคตตาล็อกให้ลูกค้าเลือก การให้โปรโมชั่น ชื้อ 1 แถม 1 มีสินค้าตัวอย่างให้ทดลอง มีการให้ส่วนลดพิเศษหากซื้อปริมาณมาก มีการโฆษณาทางนิตยสาร / วารสาร และ มีการออกบูทแสดงสินค้า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของกลุ่มวัยทำงานในอำเภอเมืองเชียงใหม่ อยู่ในระดับในระดับมาก ตรงกับ สลีลา สุขเทวา (2548) ทำการศึกษา ปัจจัยด้านส่วนผสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารลดน้ำหนักของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ในเรื่อง สินค้ามีข้อมูลรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ในโบรชัวร์หรือแผ่นพับ สินค้ามีพนักงานขายตรงที่มีความรู้เรื่องผลิตภัณฑ์ที่ดี เช่น เกสซ์กร หรือพนักงานขาย สินค้ามีการให้ส่วนลดในลักษณะต่างๆ ที่น่าสนใจ เช่น การซื้อหนึ่งแถมหนึ่งหรือสั่งทันทีลดทันที สินค้ามีการประชาสัมพันธ์ทางสื่อโทรทัศน์ มีการนำเสนอข้อเสนอแนะจากเกสซ์กรหรือนักโภชนาการ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารลดน้ำหนักของผู้บริโภคในเขต

กรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมาก ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ในเรื่อง สินค้ามีการมอบของ ชำร่วยให้ของแถมหรือส่วนแถมพิเศษ สินค้ามีฟรีเซ็นเตอร์ที่ได้รับการยอมรับและน่าเชื่อถือ เช่น ดารา แพทย์หรือผู้เชี่ยวชาญ และ สินค้ามีการโฆษณาทางโทรทัศน์โดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง เช่น ดาราที่เคย ใช้ผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารลดน้ำหนักของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับปานกลาง

ผลการวิจัยข้างต้นขัดแย้งกับการวิจัยของ วิศรุต เลี้ยงบุญเลิศชัย (2557) ที่ศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ในเรื่อง มีการประชาสัมพันธ์ตามสื่อต่างๆ อย่างหลากหลาย โปรโมชั่นที่ให้ตรงตามความต้องการ พนักงานขายสามารถจูงใจได้เป็นอย่างดี และ ผลิตภัณฑ์มีตัวแทนขายให้คำแนะนำและข้อมูลอย่างครบถ้วน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

### 2.3.2 ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์

นอกจากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแล้ว งานวิจัยนี้ยังศึกษาว่า เพศ ระดับ การศึกษา และรายได้ ที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อพาราเซตามอลชนิดเม็ด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกันหรือไม่

#### 2.3.2.1 ปัจจัยด้านเพศ

ภาวณิ ต้นติผาติ และ กิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ (2554) ทำการวิจัย การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า เพศที่ แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับ สุภัญญา เรียงเครือ (2554) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมกระชับสัดส่วน Wealthy ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดปทุมธานี พบว่า ผู้บริโภคในเขตจังหวัดปทุมธานีที่มีเพศแตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมกระชับสัดส่วน Wealthy ในด้านความถี่ในการซื้อ ปริมาณการซื้อ และเหตุผลในการเลือกซื้อ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตรงกับ สมประสงค์ แต่งพลอย (2553) ทำการศึกษา พฤติกรรมการซื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภค ในอำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ พบว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อยาจากร้านขายยาในด้านแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อยาในขนาดของผู้บริโภคในอำเภอ พระประแดง จังหวัด สมุทรปราการที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิจัยข้างต้นขัดแย้งกับการวิจัยของ Burton และคณะ (2015) ที่ วิจัย ความสัมพันธ์ทางประชากรศาสตร์และจิตวิทยาที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อ สุขภาพของผู้บริโภค พบว่า เพศที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพ



ของผู้บริโภคชาวออสเตรเลียแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับ สุกิจ ไชยชมภู และคณะ (2555) ที่วิจัย ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้สมุนไพรรักษาโรค ของประชาชน ในเขต 11 กระทรวงสาธารณสุข พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้สมุนไพรรักษาโรค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตรงกับ สุขาวดี พุกกะเวส (2554) ทำการศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมวิตามินซี พบว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมวิตามินซี ด้านการตัดสินใจซื้อ ไม่แตกต่างกัน

### 2.3.2.2 ปัจจัยด้านระดับการศึกษา

ฐิติภักดิ์ แซ่ผำ และคณะ (2550) ทำการศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดจากร้านขายยาของสตรีวัยเจริญพันธุ์ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความเห็นในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี กับกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับประถมศึกษา ระดับ ป.ว.ส. และป.ว.ช. มีความเห็นด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน สอดคล้องกับ Burton และคณะ (2015) ทำการวิจัย ความสัมพันธ์ทางประชากรศาสตร์และจิตวิทยาที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค พบว่า ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลทางตรงต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคชาวออสเตรเลียแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ จิตติมา การินทร์ (2555) ทำการวิจัย พฤติกรรมการซื้อยาและอาหารที่แสดงสรรพคุณเป็นยาที่มีการโฆษณาทางสื่อวิทยุกระจายเสียงของผู้บริโภคจังหวัดชัยภูมิ พบว่า ระดับการศึกษาสูงสุดมีความสัมพันธ์กับการซื้อผลิตภัณฑ์ยาและอาหารที่แสดงสรรพคุณเป็นยา โดยผู้ที่มีการศึกษาน้อยจะซื้อผลิตภัณฑ์มากกว่ากลุ่มตัวอย่างอื่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ตรงกับ ภาวิณี ต้นติผาดิ และ กิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ (2554) ทำการวิจัย การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิจัยข้างต้นขัดแย้งกับการวิจัยของ สุกิจ ไชยชมภู และคณะ (2555) ที่วิจัย ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้สมุนไพรรักษาโรค ของประชาชน ในเขต 11 กระทรวงสาธารณสุข พบว่า ระดับการศึกษาไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้สมุนไพรรักษาโรค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับ สุกัญญา เรียงเครือ (2554) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมกระซบัสต์ส่วน Wealthy ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดปทุมธานี พบว่า ผู้บริโภคในเขตจังหวัดปทุมธานีที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมกระซบัสต์ส่วน Wealthy ในด้านความถี่ในการซื้อ ปริมาณการซื้อ

ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ สถานที่ที่ซื้อ และเหตุผลในการเลือกซื้อ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ สุชาวดี พุกกะเวส (2554) ทำการศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมวิตามินซี พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมวิตามินซี ด้านการตัดสินใจซื้อ ไม่แตกต่างกัน

### 2.3.2.3 ปัจจัยด้านรายได้

ฐิติภัก แซ่แป้ และคณะ (2550) ทำการศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดจากร้านขายยาของสตรีวัยเจริญพันธุ์ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้แตกต่างกัน มีความเห็นในด้านปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้น้อยกว่า 5,000 บาท มีแนวโน้มที่จะให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้สูงกว่าอย่างมีนัยสำคัญ สอดคล้องกับ จิตติมา การินทร์ (2555) ที่วิจัย พฤติกรรมการซื้อยาและอาหารที่แสดงสรรพคุณเป็นยาที่มีการโฆษณาทางสื่อวิทยุกระจาย เสียงของผู้บริโภคจังหวัดชัยภูมิ พบว่า รายได้ของครอบครัว มีความสัมพันธ์กับการซื้อผลิตภัณฑ์ยาและอาหารที่แสดงสรรพคุณเป็นยาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ตรงกับ สุกิจ ไชยชมภู และคณะ (2555) ทำการวิจัย ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้สมุนไพรรักษาโรค ของประชาชน ในเขต 11 กระทรวงสาธารณสุข พบว่า รายได้มีความสัมพันธ์ทางลบกับพฤติกรรมการใช้สมุนไพรรักษา โรคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ Kirkeby และคณะ (2014) ทำการวิจัย ความแตกต่างของเศรษฐฐานะกับการใช้ยาตามใบสั่งแพทย์และการใช้ยาที่ไม่ต้องใช้ใบสั่งแพทย์ (Over-The-Counter Medicine) สำหรับบรรเทาอาการปวดและรักษาปัญหาสุขภาพจิตของวัยรุ่นชนวนมาร์ก พบว่า เศรษฐฐานะของวัยรุ่นชนวนมาร์กที่แตกต่างกันส่งผลต่อการใช้ยาที่ไม่ต้องใช้ใบสั่งแพทย์สำหรับบรรเทาอาการปวดและรักษาปัญหาสุขภาพจิตแตกต่างกัน โดยวัยรุ่นที่มีรายได้ต่อครัวเรือนต่ำมีแนวโน้มจะใช้ยาที่ไม่ต้องใช้ใบสั่งแพทย์สูง

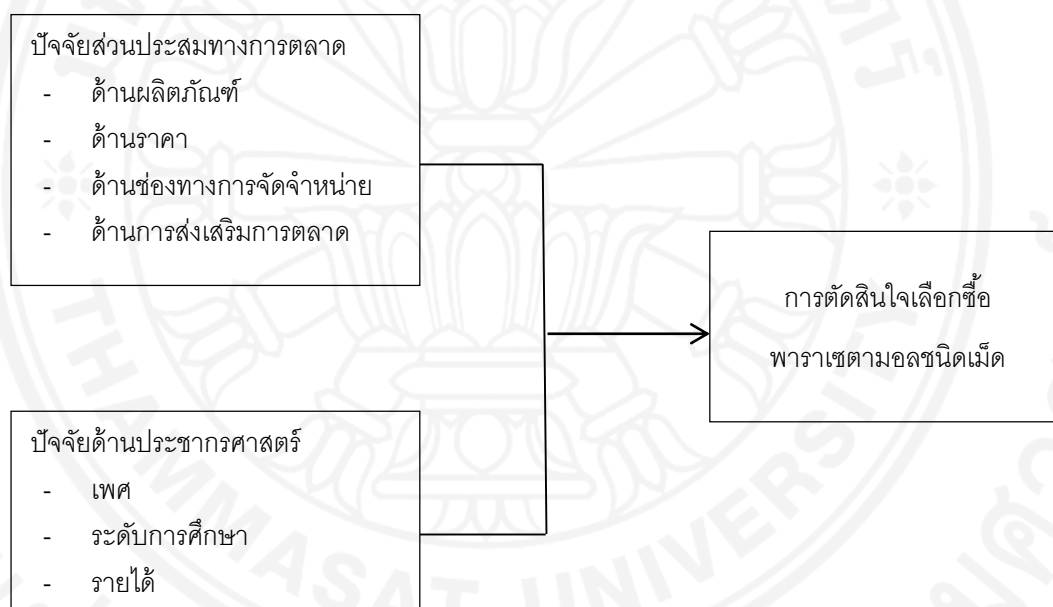
นอกจากนั้น สุชาวดี พุกกะเวส (2554) ทำการศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมวิตามินซี พบว่า รายได้ของครอบครัวที่แตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมวิตามินซี ด้านการตัดสินใจซื้อ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับ ภาวิณี ต้นติมาติ และ กิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ (2554) ที่วิจัย การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า รายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

## 2.4 กรอบการวิจัย

จากการทบทวนงานวิจัยข้างต้น ผู้วิจัยสรุปว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อพาราเซตามอล ชนิดเม็ด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด รวมไปถึงปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา และรายได้ สามารถนำมากำหนดกรอบการวิจัยได้ตามภาพที่ 2.3

ตัวแปรอิสระ (Independent Variable)

ตัวแปรตาม (Dependent Variable)



ภาพที่ 2.3 กรอบการวิจัย

### บทที่ 3

#### ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อพาราเซตามอลชนิดเม็ดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ดำเนินการวิจัยโดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยดังต่อไปนี้

- 3.1 ระเบียบวิธีวิจัย
- 3.2 ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง
- 3.3 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย
- 3.4 สมมติฐานในการวิจัย
- 3.5 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย
- 3.6 การสร้างเครื่องมือในการวิจัย
- 3.7 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.8 การวิเคราะห์ข้อมูล

#### 3.1 ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษากิจการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Method) การตัดสินใจเลือกซื้อพาราเซตามอลชนิดเม็ดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยพิจารณาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4 ด้าน (ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยทางด้านราคา ปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยทางด้านส่งเสริมการตลาด) และปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ (เพศ ระดับการศึกษา และรายได้) รวมไปถึงการสำรวจพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อพาราเซตามอลชนิดเม็ดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้วย

#### 3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ทำการศึกษา คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยมีประสบการณ์การซื้อและมีประสบการณ์การรับประทานพาราเซตามอลชนิดเม็ดด้วยตนเอง เนื่องจากผู้วิจัยไม่สามารถหาจำนวนประชากรที่แน่นอนจากแหล่งข้อมูลที่นำเชื่อถือได้จึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรเทียบของ Cochran และกำหนดให้มีค่าแปรปรวนสูงสุดคือ  $p = 0.5$  และ  $q = 0.5$  ที่ระดับความเชื่อมั่น

ร้อยละ 95 ในการคำนวณขนาดตัวอย่าง (Cochran, 1963, อ้างถึงใน ศรีเพ็ญ ทรัพย์มันชัย และคณะ, 2557) ดังนี้

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

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

Z = ระดับความเชื่อมั่น

p = โอกาสที่จะเกิดเหตุการณ์หรือสัดส่วนของคุณลักษณะที่สนใจในกลุ่ม

q = โอกาสที่จะไม่เกิดเหตุการณ์ซึ่งเท่ากับ 1-p ในกรณีของกลุ่มตัวอย่าง

e = ระดับความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่าง

แทนค่าตัวอย่าง (p)

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

$$n = 384.16$$

จากการคำนวณข้างต้นพบว่า ในกรณีไม่ทราบจำนวนประชากร ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% จะได้กลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมเท่ากับ 385 ตัวอย่าง

### 3.3 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ประกอบด้วย ตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

#### 3.3.1 ตัวแปรอิสระ

##### 3.3.1.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4 ด้าน

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

##### 3.3.1.2 ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์

- (1) เพศ
- (2) ระดับการศึกษา
- (3) รายได้

3.3.2 ตัวแปรตาม ได้แก่ การตัดสินใจเลือกซื้อพาราเซตามอลชนิดเม็ดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

### 3.4 สมมุติฐานในการวิจัย

**สมมุติฐานที่ 1** ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านเพศมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อพาราเซตามอลชนิดเม็ดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

**สมมุติฐานที่ 2** ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษามีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อพาราเซตามอลชนิดเม็ดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

**สมมุติฐานที่ 3** ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านรายได้มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อพาราเซตามอลชนิดเม็ดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

**สมมุติฐานที่ 4** ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อพาราเซตามอลชนิดเม็ดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

**สมมุติฐานที่ 5** ปัจจัยทางด้านราคามีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อพาราเซตามอลชนิดเม็ดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

**สมมุติฐานที่ 6** ปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อพาราเซตามอลชนิดเม็ดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

**สมมุติฐานที่ 7** ปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อพาราเซตามอลชนิดเม็ดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

### 3.5 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการศึกษาวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) เรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อพาราเซตามอลชนิดเม็ดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยสร้างขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องโดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

**ส่วนที่ 1** ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อพาราเซตามอลชนิดเม็ดเป็นแบบสอบถามในลักษณะแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) และเติมลงในช่องว่าง

**ส่วนที่ 2** ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อพาราเซตามอลชนิดเม็ด และระดับการตัดสินใจเลือกซื้อ โดยใช้มาตรวัดแบบไลเคอร์ทสเกล (Likert Scale) เป็นการให้สเกลคำตอบ 5 ระดับ ดังนี้ คือ

|  |   |
|--|---|
| ระดับคะแนน 5   | เห็นด้วยมากที่สุด หรือ ตัดสินใจซื้อแน่นอน     |
| ระดับคะแนน 4   | เห็นด้วยมาก หรือ อาจจะตัดสินใจซื้อ            |
| ระดับคะแนน 3   | เห็นด้วยปานกลาง หรือ ไม่แน่ใจ                 |
| ระดับคะแนน 2   | เห็นด้วยน้อย หรือ ตัดสินใจอาจจะไม่ซื้อ        |
| ระดับคะแนน 1   | เห็นด้วยน้อยที่สุด หรือ ตัดสินใจไม่ซื้อแน่นอน |
| และมีการแปลค่าเฉลี่ยระดับความเห็นและการตัดสินใจ ดังนี้ |   |
| คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00                                | แปลค่าเป็น มากที่สุด/ซื้อแน่นอน               |
| คะแนนเฉลี่ย 3.42 – 4.20                                | แปลค่าเป็น มาก/อาจจะซื้อ                      |
| คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40                                | แปลค่าเป็น ปานกลาง/ไม่แน่ใจ                   |
| คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60                                | แปลค่าเป็น น้อย/อาจจะไม่ซื้อ                  |
| คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80                                | แปลค่าเป็น น้อยที่สุด/ไม่ซื้อแน่นอน           |

**ส่วนที่ 3** ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นแบบสอบถามในลักษณะแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) และเติมลงในช่องว่าง

### 3.6 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเอง โดยมีขั้นตอนการสร้างดังต่อไปนี้

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

3.6.2 ตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) ของแบบสอบถาม โดยนำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นมา ให้ผู้เชี่ยวชาญด้านงานวิจัยวิจารณ์ ให้ข้อเสนอแนะ และนำไปปรับปรุงแก้ไขอีกครั้ง

3.6.3 นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขแล้วนำไปทดลองกับกลุ่มตัวอย่าง (Pilot Test) จำนวน 10 ชุดและปรับปรุงเนื้อหาในส่วนที่ผู้ตอบแบบสอบถามไม่เข้าใจและความหมายไม่ชัดเจน

### 3.7 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Method) การตัดสินใจเลือกซื้อพาราเซตามอลชนิดเม็ดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเก็บข้อมูลที่ทำการศึกษาจากข้อมูลปฐมภูมิ

(Primary Data) ซึ่งเป็นข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมจากการตอบแบบสอบถามของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยมีประสบการณ์การซื้อและมีประสบการณ์การรับประทานพาราเซตามอลชนิดเม็ด ด้วยตนเอง ผ่านทาง Google Forms และการกระจายแบบสอบถามทาง Social Network

### 3.8 การวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากรวบรวมแบบสอบถามที่ได้จากการตอบรับครบถ้วนแล้ว ประมวลผลผ่านวิธีการทางสถิติ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติเพื่อวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

**3.8.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)** ใช้อธิบายข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง โดยอธิบายและนำเสนอในรูปตารางแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน แผนภูมิวงกลม (Pie Chart) และแผนภูมิแท่ง ตามความเหมาะสม

#### 3.8.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistic)

**3.8.2.1 การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis)** ในการจัดกลุ่มตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กันไว้เป็นปัจจัยตัวเดียวกัน เพื่อให้สื่อความหมายตัวแปรได้อย่างครอบคลุม

**3.8.2.2 การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression)** เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับ ตัวแปรตามคือ การตัดสินใจเลือกซื้อพาราเซตามอลชนิดเม็ดของกลุ่มตัวอย่าง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 95% โดยทดสอบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่างๆ มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อพาราเซตามอลของกลุ่มตัวอย่างหรือไม่

**3.8.2.3 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA)** เพื่อทดสอบว่า ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษา และรายได้ ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อพาราเซตามอลชนิดเม็ด ของกลุ่มตัวอย่างแตกต่างกันไปหรือไม่

**3.8.2.4 การวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างสองกลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent-Samples T-test)** เพื่อทดสอบว่า ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านเพศ ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อพาราเซตามอลชนิดเม็ด ของกลุ่มตัวอย่างแตกต่างกันไปหรือไม่



## บทที่ 4

### ผลการวิจัยและอภิปรายผล

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อพาราเซตามอลชนิดเม็ดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด รวมถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านเพศ ระดับการศึกษา และรายได้

ประชากรที่ทำการศึกษา คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยมีประสบการณ์การซื้อและมีประสบการณ์การรับประทานพาราเซตามอลชนิดเม็ดด้วยตนเอง จากการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างในบทที่ 3 ในกรณีไม่ทราบจำนวนประชากร ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 จะได้กลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมเท่ากับ 385 ตัวอย่าง

ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามผ่านทาง Google Forms และการกระจายแบบสอบถามทาง Social Network ตั้งแต่วันที่ 15-30 ตุลาคม 2558 ได้รับการตอบแบบสอบถามจำนวน 500 ชุด ทางผู้วิจัยได้ทำการตัดแบบสอบถาม จำนวน 48 ชุด ที่ไม่ผ่านคำถามคัดกรอง ดังนั้นจึงเหลือเฉพาะข้อมูลของผู้ที่มีประสบการณ์การซื้อและมีประสบการณ์การรับประทานพาราเซตามอลชนิดเม็ดด้วยตนเองที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น หลังจากนั้นได้ตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูลจึงตัดแบบสอบถามออกอีกจำนวน 19 ชุด เพราะฉะนั้นในการวิจัยครั้งนี้มีแบบสอบถามคงเหลือจำนวน 433 ชุด ซึ่งมากกว่าที่คำนวณได้ ทำให้ค่าความคลาดเคลื่อนของงานวิจัยลดลงเป็นร้อยละ 4.71

ในบทที่ 4 นี้ ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่รวบรวมได้มาประมวลผล และวิเคราะห์ค่าทางสถิติตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย โดยผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบคำอธิบาย โดยเรียงลำดับหัวข้อเพื่อแบ่งผลการวิเคราะห์ออกเป็นส่วนต่างๆ ดังนี้

- 4.1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม
- 4.2 ข้อมูลพฤติกรรมทั่วไปเกี่ยวกับการเลือกซื้อพาราเซตามอลชนิดเม็ดของกลุ่มตัวอย่าง
- 4.3 ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อพาราเซตามอลชนิดเม็ด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
- 4.4 การวิเคราะห์ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อพาราเซตามอลชนิดเม็ดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
- 4.5 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อพาราเซตามอลชนิดเม็ดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

#### 4.1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

การเก็บรวบรวมข้อมูลในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้รับแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ครบถ้วนทั้งสิ้น 433 ชุด โดยในงานวิจัยครั้งนี้ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างที่จะพิจารณา ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ดังแสดงรายละเอียดในตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1

ตารางแสดงลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

| ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง | จำนวน         | ร้อยละ |
|--|---------------|--------|
| 1 เพศ                                  | ชาย           | 39.26  |
|  | หญิง          | 60.74  |
|  | 433           | 100.00 |
| 2 อายุ                                 | ต่ำกว่า 20 ปี | 8.55   |
|  | 20-30 ปี      | 52.89  |
|  | 31-40 ปี      | 23.33  |
|  | 41-50 ปี      | 9.47   |
|  | มากกว่า 51 ปี | 5.77   |
| 433                                    | 100.00        |        |
| 3 สถานภาพ                              | โสด           | 80.60  |
|  | สมรส          | 19.40  |
|  | 433           | 100.00 |

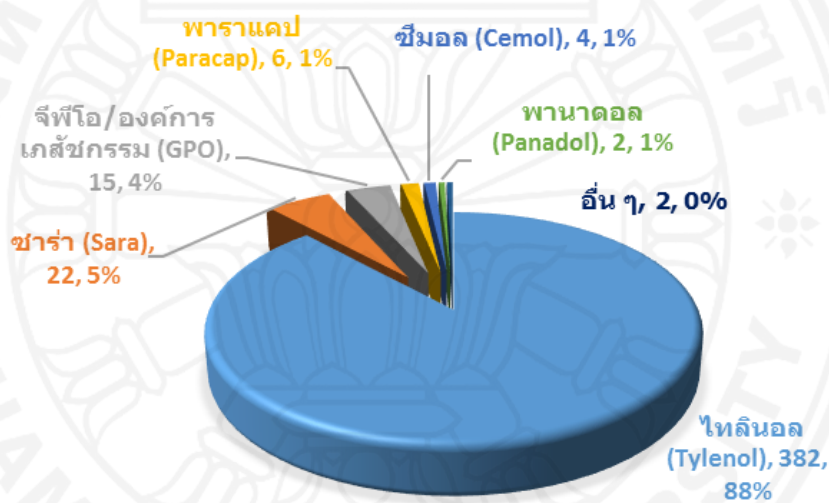
## ตารางที่ 4.1

ตารางแสดงลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง (ต่อ)

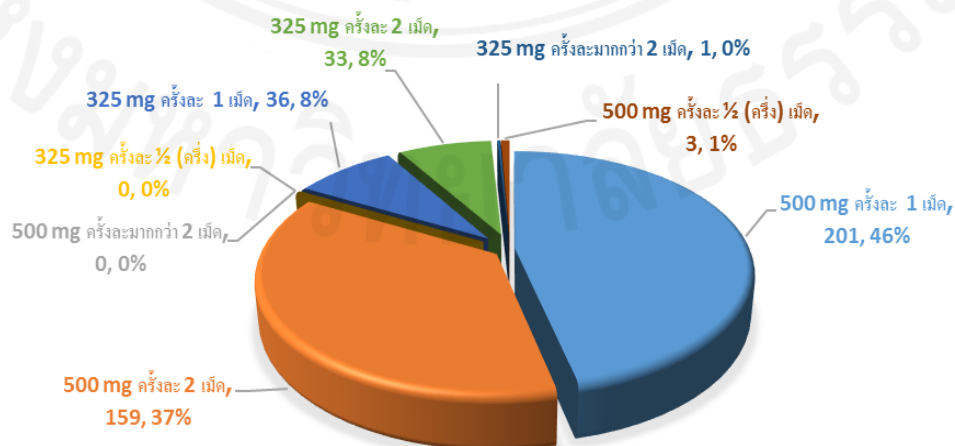
| ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง  | จำนวน | ร้อยละ |
|---|-------|--------|
| <b>4</b> <b>ระดับการศึกษาขั้นสูงสุด</b> |       |        |
| ต่ำกว่าปริญญาตรี                        | 48    | 11.09  |
| ปริญญาตรี                               | 206   | 47.58  |
| ปริญญาโท หรือเทียบเท่า                  | 143   | 33.03  |
| สูงกว่าปริญญาโท                         | 36    | 8.31   |
|   | 433   | 100    |
| <b>5</b> <b>อาชีพ</b>                   |       |        |
| นักเรียน/ นักศึกษา                      | 74    | 17.09  |
| ข้าราชการ                               | 52    | 12.01  |
| รัฐวิสาหกิจ                             | 25    | 5.77   |
| พนักงานบริษัท                           | 199   | 45.96  |
| ธุรกิจส่วนตัว                           | 50    | 11.55  |
| อาชีพอิสระ                              | 26    | 6.00   |
| อื่นๆ                                   | 7     | 1.62   |
|   | 433   | 100    |
| <b>6</b> <b>รายได้เฉลี่ยต่อเดือน</b>    |       |        |
| ต่ำกว่า 10,000 บาท                      | 49    | 11.32  |
| 10,000 - 20,000 บาท                     | 53    | 12.24  |
| 20,001 - 30,000 บาท                     | 86    | 19.86  |
| 30,001 - 40,000 บาท                     | 79    | 18.24  |
| 40,001 - 50,000 บาท                     | 44    | 10.16  |
| มากกว่า 50,000 บาท ขึ้นไป               | 122   | 28.18  |
|   | 433   | 100    |

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างมีสัดส่วนของเพศหญิงมากกว่าเพศชายเป็นร้อยละ 60.74 และร้อยละ 39.26 ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วงระหว่าง 20 - 30 ปี ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 52.89 ของกลุ่มตัวอย่าง กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 80.61 มีสถานภาพโสด ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 47.58 ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท คิดเป็นร้อยละ 45.96 และโดยส่วนมากมีรายได้อยู่มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป โดยคิดเป็นร้อยละ 28.18 ซึ่งเป็นประชากรส่วนใหญ่ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

#### 4.2 ข้อมูลพฤติกรรมทั่วไปเกี่ยวกับการเลือกซื้อพาราเซตามอลชนิดเม็ดของกลุ่มตัวอย่าง

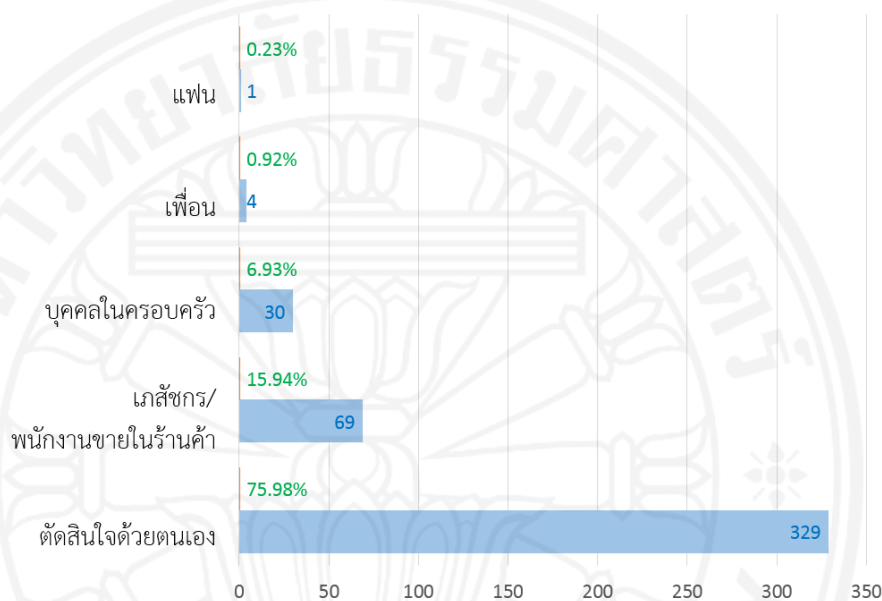


ภาพที่ 4.1 ยี่ห้อของพาราเซตามอลที่ผู้บริโภคนิยมซื้อมารับประทานบ่อยที่สุด

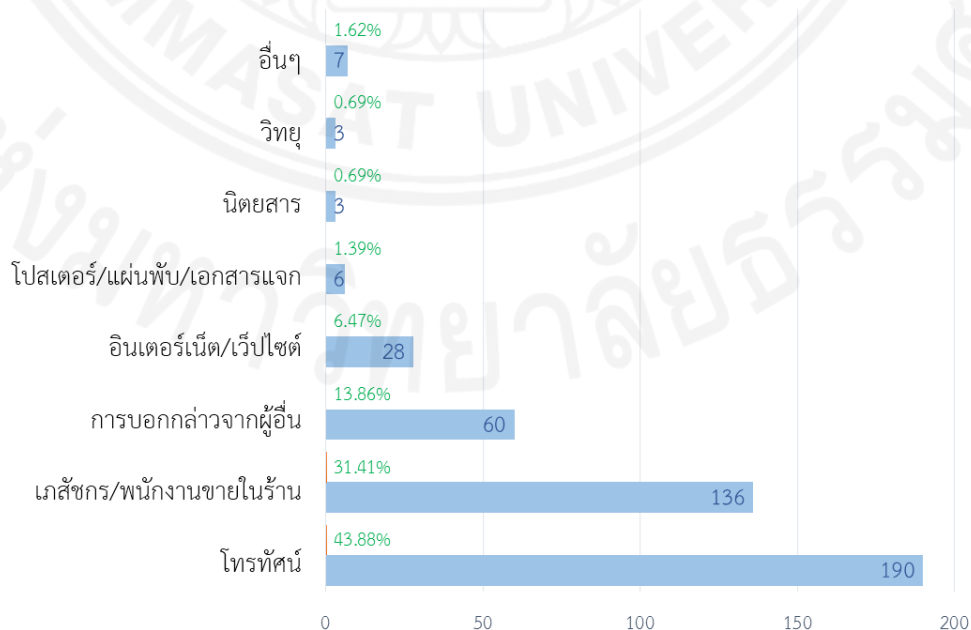


ภาพที่ 4.2 ขนาดของพาราเซตามอลชนิดเม็ดที่ผู้บริโภคนิยมเลือกรับประทาน เมื่อมีอาการปวดหรือมีไข้

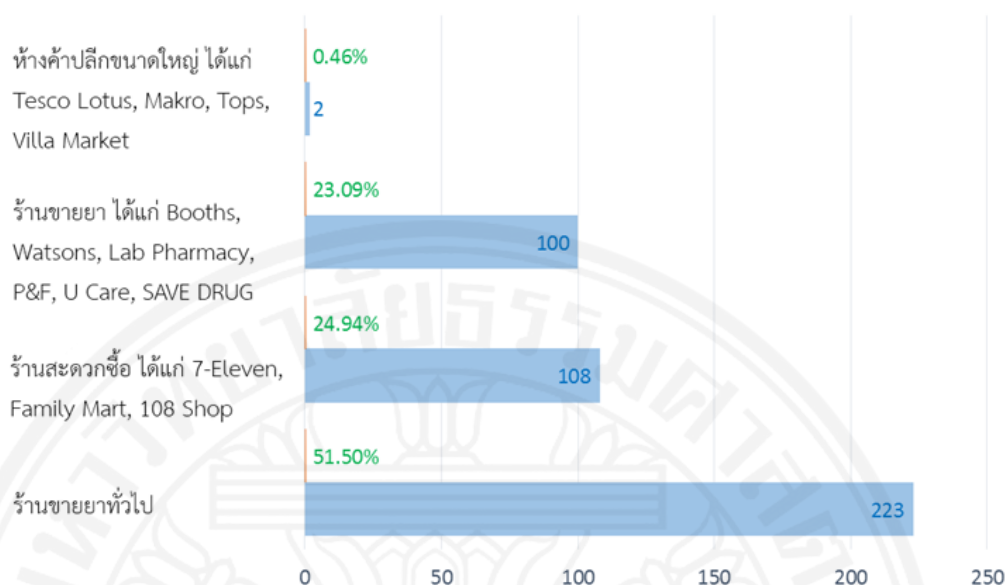
จากภาพที่ 4.1 – 4.2 ข้างต้น สามารถสรุปพฤติกรรมผู้บริโภคพาราเซตามอลชนิดเม็ด จากแบบสอบถามได้ คือ ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมซื้อพาราเซตามอลยี่ห้อไทลินอล (Tylenol) มารับประทานบ่อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 88 ขนาดของพาราเซตามอลชนิดเม็ดที่ผู้บริโภคนิยมเลือกรับประทานเมื่อมีอาการปวดหรือมีไข้ คือ ขนาด 500 mg ครั้งละ 1 เม็ด คิดเป็นร้อยละ 46



ภาพที่ 4.3 อิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อพาราเซตามอลชนิดเม็ด



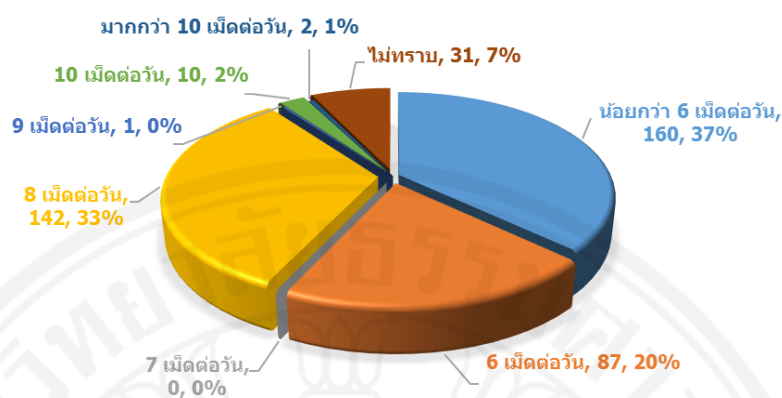
ภาพที่ 4.4 การรับข้อมูลของพาราเซตามอลชนิดเม็ด



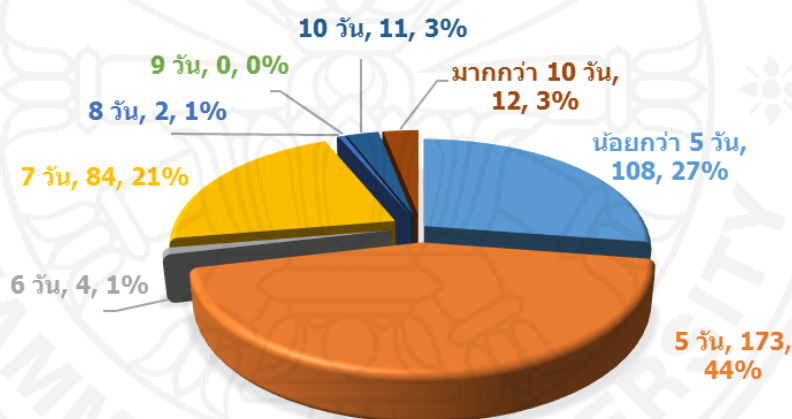
ภาพที่ 4.5 ช่องทางการซื้อพาราเซตามอลชนิดเม็ด

จากภาพที่ 4.3 - 4.5 สามารถสรุปพฤติกรรมผู้บริโภคพาราเซตามอลชนิดเม็ด จากแบบสอบถามได้ คือ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกซื้อพาราเซตามอลชนิดเม็ดด้วยตนเองเป็นสัดส่วนมากที่สุดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด คิดเป็นร้อยละ 75.98 โดยผู้บริโภคส่วนมากมีการรับรู้ข้อมูลของพาราเซตามอลชนิดเม็ดผ่านทางโทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 43.88 และมีช่องทางการซื้อพาราเซตามอลชนิดเม็ดผ่านทางร้านขายยาทั่วไปมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 51.50 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

นอกจากนี้ผู้วิจัยยังได้สอบถามความคิดเห็นของผู้บริโภคถึงขนาดสูงสุดของการรับประทานพาราเซตามอล ขนาด 500 mg ต่อวัน และจำนวนวันสูงสุดของการรับประทานพาราเซตามอลอย่างต่อเนื่องในความเห็นของผู้บริโภค เพื่อให้ทราบถึงข้อมูลความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการใช้ยาพาราเซตามอลของผู้บริโภคซึ่งพบว่า ขนาดสูงสุดของการรับประทานพาราเซตามอล ขนาด 500 mg ต่อวันในความเห็นของผู้บริโภค คือ น้อยกว่า 6 เม็ดต่อวัน คิดเป็นร้อยละ 37 ดังแสดงในภาพที่ 4.6 ซึ่งเป็นขนาดที่ต่ำกว่าขนาดสูงสุดที่กำหนดไว้เป็นมาตรฐานของการรับประทานพาราเซตามอล ขนาด 500 mg ต่อวันคือไม่เกิน 8 เม็ดต่อวัน (Maximum Dose of Paracetamol = 4 กรัมต่อวัน) ส่วนจำนวนวันสูงสุดของการรับประทานพาราเซตามอลอย่างต่อเนื่องในความเห็นของผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้อง คือ 5 วันคิดเป็นร้อยละ 44 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดดังแสดงในภาพที่ 4.7



ภาพที่ 4.6 ขนาดสูงสุดของการรับประทานพาราเซตามอล ขนาด 500 mg ต่อวัน ในความเห็นของผู้บริโภค



ภาพที่ 4.7 จำนวนวันสูงสุดของการรับประทานพาราเซตามอลอย่างต่อเนื่อง ในความเห็นของผู้บริโภค

#### 4.3 ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อพาราเซตามอลชนิดเม็ดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ข้อมูลที่ได้จากผู้ตอบแบบสอบถามที่ครบถ้วนสมบูรณ์ทั้งสิ้น 433 ชุด สามารถสรุปค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อพาราเซตามอลชนิดเม็ดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครตามปัจจัยทั้งหมด 4 ปัจจัยดังนี้

## ตารางที่ 4.2

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแต่ละตัววัด

|  | Mean | Std. Deviation | การแปลค่า |
|--|------|----------------|-----------|
| <b>1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์</b>  |      |                |           |
| 1.1 เป็นยี่ห้อที่สามารถจดจำชื่อได้ง่าย   | 4.08 | 0.848          | มาก       |
| 1.2 เป็นยี่ห้อยาแก้ปวดลดไข้ที่น่าเชื่อถือ  | 4.43 | 0.660          | มากที่สุด |
| 1.3 บริษัทผู้ผลิตมีภาพลักษณ์ที่ดี  | 4.07 | 0.798          | มาก       |
| 1.4 บริษัทผู้ผลิตมีชื่อเสียงได้รับการยอมรับกว้างขวาง                               | 4.12 | 0.805          | มาก       |
| 1.5 ลักษณะเม็ดง่ายต่อการรับประทาน  | 3.88 | 0.888          | มาก       |
| 1.6 บรรจุภัณฑ์มีการออกแบบที่ดึงดูดความสนใจ   | 3.30 | 0.934          | ปานกลาง   |
| 1.7 บรรจุภัณฑ์แสดงรายละเอียดของยาครบถ้วนชัดเจน                                     | 4.00 | 0.896          | มาก       |
| 1.8 บรรจุภัณฑ์มีขนาดหลากหลายเพียงพอต่อความต้องการ                                  | 3.67 | 0.882          | มาก       |
| <b>2. ปัจจัยด้านราคา</b>   |      |                |           |
| 2.1 ราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์                            | 3.96 | 0.794          | มาก       |
| 2.2 ราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น                                       | 3.91 | 0.789          | มาก       |
| 2.3 ราคามีความเหมาะสมกับขนาดของบรรจุภัณฑ์ที่เลือกซื้อ                              | 3.87 | 0.811          | มาก       |
| 2.4 ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ   | 4.29 | 0.737          | มากที่สุด |
| <b>3. ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย</b>  |      |                |           |
| 3.1 สามารถหาซื้อได้ทุกช่วงเวลาที่ต้องการ   | 4.50 | 0.620          | มากที่สุด |
| 3.2 มีจำหน่ายทั่วไปหาซื้อได้ง่าย   | 4.55 | 0.595          | มากที่สุด |
| 3.3 มีการจัดวางในตำแหน่งที่มองเห็นได้ง่าย  | 4.12 | 0.788          | มาก       |
| 3.4 มีการเก็บรักษาที่ได้มาตรฐานเพียงพอ   | 4.27 | 0.708          | มากที่สุด |
| <b>4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด</b>   |      |                |           |
| 4.1 มีการโฆษณาที่สามารถดึงดูดความสนใจได้   | 3.47 | 0.950          | มาก       |
| 4.2 มีการโฆษณาบนช่องทางที่หลากหลาย   | 3.36 | 0.905          | ปานกลาง   |
| 4.3 มีการโฆษณาอย่างต่อเนื่อง   | 3.29 | 0.937          | ปานกลาง   |
| 4.4 มีการส่งเสริมการตลาดที่ดึงดูดความสนใจ  | 3.18 | 0.998          | ปานกลาง   |
| 4.5 มีเภสัชกรหรือพนักงานขายที่สามารถแนะนำให้ความรู้เกี่ยวกับการใช้ยาได้เป็นอย่างดี | 3.88 | 0.976          | มาก       |



จากตารางที่ 4.2 เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยทั้ง 21 ปัจจัยพบว่า ปัจจัยอิสระที่มีค่าเฉลี่ยของระดับความเห็นสูงสุด 5 อันดับแรก โดยเรียงลำดับมากไปน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย ในเรื่องมีจำหน่ายทั่วไปหาซื้อได้ง่าย (ค่าเฉลี่ย 4.55: มากที่สุด) ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย ในเรื่องสามารถหาซื้อได้ทุกช่วงเวลาที่ต้องการ (ค่าเฉลี่ย 4.50: มากที่สุด) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องเป็นยี่ห้อยาแก้ปวดลดไข้ที่น่าเชื่อถือ (ค่าเฉลี่ย 4.43: มากที่สุด) ปัจจัยด้านราคา ในเรื่องราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.29: มากที่สุด) และ ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย ในเรื่องมีการเก็บรักษาที่ได้มาตรฐานเพียงพอ (ค่าเฉลี่ย 4.27: มากที่สุด)

นอกจากนี้เมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ละด้านสามารถสรุปผลได้ดังนี้

**ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์** กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในเรื่องเป็นยี่ห้อยาแก้ปวดลดไข้ที่น่าเชื่อถือ (ค่าเฉลี่ย 4.43: มากที่สุด) รองลงมาคือ บริษัทผู้ผลิตมีชื่อเสียงได้รับการยอมรับกว้างขวาง (ค่าเฉลี่ย 4.12: มาก)

**ปัจจัยด้านราคา** กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในเรื่องราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.29: มากที่สุด) รองลงมาคือ ราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 3.96: มาก)

**ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย** กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในเรื่องมีจำหน่ายทั่วไปหาซื้อได้ง่าย (ค่าเฉลี่ย 4.55: มากที่สุด) รองลงมาคือ สามารถหาซื้อได้ทุกช่วงเวลาที่ต้องการ (ค่าเฉลี่ย 4.50: มากที่สุด)

**ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด** กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในเรื่องมีเภสัชกรหรือพนักงานขายที่สามารถแนะนำให้ความรู้เกี่ยวกับการใช้ยาได้เป็นอย่างดี (ค่าเฉลี่ย 3.88: มาก) รองลงมาคือ การโฆษณาที่สามารถดึงดูดความสนใจได้ (ค่าเฉลี่ย 3.47: มาก)

ตารางที่ 4.3

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อ

| ปัจจัย  | Mean | Std. Deviation | การแปลค่า  |
|---|------|----------------|------------|
| ในการตัดสินใจซื้อครั้งต่อไป ท่านจะเลือกซื้อพาราเซตามอลชนิดเม็ด ยี่ห้อที่ท่านกำลังประเมินนี้อีกหรือไม่ | 4.71 | 0.544          | ซื้อแน่นอน |

จากตารางที่ 4.3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับการตัดสินใจเลือกซื้อพาราเซตามอลชนิดเม็ด อยู่ในระดับที่ ซื้อแน่นอน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.71

#### 4.4 การวิเคราะห์ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อพาราเซตามอลชนิดเม็ดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

วัตถุประสงค์หนึ่งของงานวิจัยนี้ คือ การศึกษาว่าในกลุ่มผู้ให้ข้อมูลที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันด้านเพศ ระดับการศึกษา และรายได้ ตัดสินใจเลือกซื้อพาราเซตามอลชนิดเม็ดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันหรือไม่ ซึ่งจากการทดสอบสมมติฐานของงานวิจัยส่วนนี้ใช้การวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างสองกลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent-Samples T-test) สำหรับการทดสอบลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันด้านเพศ และใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) สำหรับการทดสอบลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันด้านระดับการศึกษา และรายได้

##### 4.4.1 เพศกับระดับการตัดสินใจซื้อ

กำหนดระดับนัยสำคัญ 0.05 และกำหนดสมมติฐานที่ 1 ดังนี้

**สมมติฐานที่ 1** ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านเพศ มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อพาราเซตามอลชนิดเม็ด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.4

ผลการวิเคราะห์เพศกับระดับการตัดสินใจซื้อ

| เพศ  | N   | ค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อ (Mean) | ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Std. Deviation) | Sig. |
|------|-----|---------------------------------|--|------|
| ชาย  | 170 | 4.64                            | 0.561                                    | .046 |
| หญิง | 263 | 4.75                            | 0.529                                    |      |

การวิเคราะห์ผลจากตารางที่ 4.4 มีการตั้งสมมติฐาน คือ

$H_0$ : ไม่มีความแตกต่างระหว่างเพศที่แตกต่างกับค่าเฉลี่ยของระดับการตัดสินใจเลือกซื้อพาราเซตามอลชนิดเม็ดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

$H_1$ : มีความแตกต่างระหว่างเพศที่แตกต่างกับค่าเฉลี่ยของระดับการตัดสินใจเลือกซื้อพาราเซตามอลชนิดเม็ดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการทดสอบเพศกับระดับการตัดสินใจซื้อด้วยการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างสองกลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent-Samples T-test) ได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.046 ซึ่งน้อยกว่า  $\alpha$  ที่มีค่าเท่ากับ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ  $H_0$  ทำให้สรุปได้ว่า เพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อพาราเซตามอลชนิดเม็ดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อ (Mean) พบว่า เพศหญิงมีระดับการตัดสินใจเลือกซื้อพาราเซตามอลชนิดเม็ดมากกว่าเพศชาย เนื่องจากการตัดสินใจเลือกซื้อพาราเซตามอลเกี่ยวข้องโดยตรงกับความต้องการที่จะได้รับยาเพื่อบรรเทาอาการปวดลดไข้ของผู้บริโภคแต่ละบุคคล ความต้องการที่จะได้รับยาเพื่อบรรเทาอาการนั้นเป็นการรับรู้ที่เกี่ยวข้องกับประสบการณ์ความรู้สึก ระดับความอดทน และความคุ้นเคยในการเลือกใช้วิธีการควบคุมอาการที่แตกต่างกันซึ่งโดยทั่วไปเพศหญิงมีแนวโน้มที่จะมีระดับความอดทนต่ออาการปวดหรือมีไข้ต่ำกว่าเพศชาย นอกจากนี้สรีระร่างกายที่แตกต่างกันระหว่างเพศทั้งสองทำให้ผู้หญิงมีโอกาสที่จะมีประสบการณ์ใช้ยาบรรเทาอาการปวดลดไข้มากกว่าเพศชาย โดยเฉพาะผู้หญิงที่มีอาการปวดประจำเดือนมากจนต้องรับประทานยาแก้ปวดเป็นประจำทุกเดือน สอดคล้องกับงานวิจัยในอดีตที่ได้กล่าวไว้ในบทที่ 2 เช่น ภาวิณี ดันติมาติ และ กิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ (2554) พบว่า เพศที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับ สุกัญญา เรียงเครือ (2554) พบว่า ผู้บริโภคในเขตจังหวัดปทุมธานีที่มีเพศแตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมกระซบัสต์ส่วน Wealthy ในด้านความถี่ในการซื้อ ปริมาณการซื้อ และเหตุผลในการเลือกซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตรงกับ สมประสงค์ แต่งพลอย (2553) พบว่า เพศที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อยาจากร้านขายยาในด้านแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อยาในอนาคตของผู้บริโภคในอำเภอ พระประแดง จังหวัดสมุทรปราการที่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

#### 4.4.2 ระดับการศึกษากับระดับการตัดสินใจซื้อ

กำหนดระดับนัยสำคัญ 0.05 และกำหนดสมมติฐานที่ 2 ดังนี้

**สมมติฐานที่ 2** ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อพาราเซตามอลชนิดเม็ดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร การวิเคราะห์ผลมีการตั้งสมมติฐาน คือ

$H_0$ : ไม่มีความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษาที่ต่างกันกับค่าเฉลี่ยของระดับการตัดสินใจเลือกซื้อพาราเซตามอลชนิดเม็ดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

$H_1$ : มีความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษาที่ต่างกันกับค่าเฉลี่ยของระดับการตัดสินใจเลือกซื้อพาราเซตามอลชนิดเม็ดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างน้อย 1 กลุ่ม

ตารางที่ 4.5

ผลการวิเคราะห์ระดับการศึกษากับระดับการตัดสินใจซื้อ

| ระดับการศึกษา         | N   | ค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อ (Mean) | ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Std. Deviation) | F     | Sig. |
|-----------------------|-----|---------------------------------|--|-------|------|
| สูงกว่าปริญญาตรี      | 48  | 4.56                            | 0.649                                    | 1.893 | .130 |
| ปริญญาตรี             | 206 | 4.73                            | 0.517                                    |       |      |
| ปริญญาโทหรือเทียบเท่า | 143 | 4.75                            | 0.537                                    |       |      |
| สูงกว่าปริญญาโท       | 36  | 4.61                            | 0.549                                    |       |      |

จากการทดสอบระดับการศึกษาสูงสุดกับระดับการตัดสินใจซื้อด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ตามตารางที่ 4.5 ได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.130 ซึ่งมากกว่า  $\alpha$  ที่มีค่าเท่ากับ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ  $H_0$  ทำให้สรุปได้ว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อพาราเซตามอลชนิดเม็ดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จะสังเกตได้ว่า พาราเซตามอลเป็นยาสามัญพื้นฐานที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมใช้เพื่อบรรเทาอาการปวด หรือลดไข้เล็กน้อยด้วยตนเองโดยไม่ได้รับความเห็นชอบหรือขอรับคำปรึกษาจากผู้ประกอบโรคศิลปะ ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะรู้จัก ค้นเคย และมีประสบการณ์โดยตรงกับการใช้พาราเซตามอลเป็นอย่างดีไม่ว่าจะมีระดับการศึกษาสูงสุดที่ระดับใด นอกจากนี้ยังเป็นเพราะส่วนใหญ่เนื้อหาความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับการใช้ยารักษาตนเอง การใช้ยาอย่างถูกวิธี และข้อปฏิบัติพื้นฐานในการใช้ยาทุกชนิดไม่ได้รับการบรรจุอยู่ในเนื้อหาหลักสูตรของการศึกษาระดับชั้นใดระดับชั้นหนึ่งอย่างชัดเจน ส่งผลให้ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกันมีระดับการตัดสินใจเลือกซื้อพาราเซตามอลไม่แตกต่างกันซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยในอดีตที่ได้กล่าวไว้ในบทที่ 2 เช่น สุกิจ ไชยชมภู และคณะ (2555) ที่พบว่า ระดับการศึกษาไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้สมุนไพรรักษาโรคของประชาชน ในเขต 11 กระทรวงสาธารณสุขอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับ สุกัญญา เรียงเครือ (2554) ที่พบว่า ผู้บริโภคในเขตจังหวัดปทุมธานีที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมกระชับสัดส่วน Wealthy ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และตรงกับ สุขาวดี พุกกะเวส (2554) พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมวิตามินซี ด้านการตัดสินใจซื้อ ไม่แตกต่างกัน

#### 4.4.3 รายได้กับระดับการตัดสินใจซื้อ

กำหนดระดับนัยสำคัญ 0.05 และกำหนดสมมติฐานที่ 3 ดังนี้

**สมมติฐานที่ 3** ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านรายได้ มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อพาราเซตามอลชนิดเม็ดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.6

ผลการวิเคราะห์รายได้กับระดับการตัดสินใจซื้อ

| รายได้เฉลี่ยต่อเดือน | N   | ค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อ (Mean) | ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Std. Deviation) | F     | Sig. |
|----------------------|-----|---------------------------------|--|-------|------|
| ต่ำกว่า 10,000 บาท   | 49  | 4.57                            | 0.677                                    | 2.154 | .058 |
| 10,000 - 20,000 บาท  | 53  | 4.81                            | 0.441                                    |       |      |
| 20,001 - 30,000 บาท  | 86  | 4.64                            | 0.572                                    |       |      |
| 30,001 - 40,000 บาท  | 79  | 4.77                            | 0.479                                    |       |      |
| 40,001 - 50,000 บาท  | 44  | 4.84                            | 0.428                                    |       |      |
| 50,000 บาท ขึ้นไป    | 122 | 4.67                            | 0.567                                    |       |      |

การวิเคราะห์ผลจากตารางที่ 4.6 มีการตั้งสมมติฐาน คือ

$H_0$ : ไม่มีความแตกต่างระหว่างระดับรายได้ที่แตกต่างกันกับค่าเฉลี่ยของระดับการตัดสินใจเลือกซื้อพาราเซตามอลชนิดเม็ดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

$H_1$ : มีความแตกต่างระหว่างระดับรายได้ที่แตกต่างกันกับค่าเฉลี่ยของระดับการตัดสินใจเลือกซื้อพาราเซตามอลชนิดเม็ดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างน้อย 1 กลุ่ม

จากการทดสอบรายได้กับระดับการตัดสินใจซื้อด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.058 ซึ่งมากกว่า  $\alpha$  ที่มีค่าเท่ากับ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ  $H_0$  ทำให้สรุปได้ว่า รายได้ที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อพาราเซตามอลชนิดเม็ดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งขัดแย้งกับงานวิจัยในอดีตที่ได้กล่าวไว้ในบทที่ 2 เช่น ภาวิณี ต้นติมาติ และ กิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ (2554) ที่พบว่า รายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จะสังเกตได้ว่า พาราเซตามอลเป็นยาสามัญพื้นฐานที่มีความจำเป็นต่อการรักษาเพื่อบรรเทาอาการปวดหรือลดไข้

ในขณะที่ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพเป็นเพียงตัวช่วยเสริมสร้างให้ร่างกายสมบูรณ์แข็งแรงขึ้นเท่านั้นไม่ใช่ยารักษาโรค ทำให้ความอ่อนไหวต่อระดับราคาของผลิตภัณฑ์ทั้งสองมีความแตกต่างกัน คือ พาราเซตามอลจะเป็นสินค้าที่มีความอ่อนไหวต่อระดับราคาต่ำกว่า นอกจากนี้ราคาที่ตั้งจำหน่ายของผลิตภัณฑ์ทั้งสองยังมีความแตกต่างกันมาก โดยราคาของพาราเซตามอลต่อเม็ดจะอยู่ที่ประมาณ 50 สตางค์ถึง 1 บาท ทำให้ผู้บริโภคทุกระดับรายได้สามารถซื้อและเข้าถึงยาได้เป็นอย่างดี ในขณะที่ราคาของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมต่อเม็ดเฉลี่ยจะอยู่ที่ประมาณ 5 ถึง 20 บาท ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้แตกต่างกันจึงมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมที่เหมาะสมกับกำลังซื้อ และความสามารถในการจ่ายของตนเอง ทำให้ความสัมพันธ์ของรายได้กับการตัดสินใจเลือกซื้อของผลิตภัณฑ์ทั้งสองชนิดมีความแตกต่างกัน

#### 4.5 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อพาราเซตามอลชนิดเม็ดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการออกแบบสอบถาม โดยอาศัยข้อมูลที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมทำให้ผู้วิจัยสามารถกำหนดปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเบื้องต้นได้ 4 ปัจจัย ซึ่งหลังจากการเก็บรวบรวมและตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้รับจากกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ความเหมาะสมของปัจจัยและตัววัดเหล่านั้นอีกครั้งก่อนนำไปวิเคราะห์ทางสถิติต่อไป เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เหมาะสมและเกิดความถูกต้องของผลการวิเคราะห์มากยิ่งขึ้น เนื่องจากผลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามของปัจจัยและตัววัดเบื้องต้นนั้นอาจมีความสัมพันธ์กันเองหรือมีแนวโน้มของข้อมูลไปในทิศทางเดียวกัน ซึ่งสามารถรวบรวมและกำหนดเป็นปัจจัยใหม่ที่มีความเหมาะสมยิ่งขึ้น การวิเคราะห์ความเหมาะสมตัวแปรอิสระโดยวิธีการวิเคราะห์ปัจจัย เบื้องต้นผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Correlation) เพื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระต่างๆ ทั้ง 21 ตัวแปร ซึ่งเมื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัววัดต่างๆ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่ามีตัววัดหลายคู่ที่มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญ ความสัมพันธ์ดังกล่าวมีผลต่อการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำตัววัดเหล่านั้นไปทำการวิเคราะห์และสกัดปัจจัยต่อไป โดยการวิเคราะห์ปัจจัยอันดับจะใช้สถิติทดสอบในการวิเคราะห์คือ KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) และ Bartlett's Test Sphericity ในการทดสอบความเหมาะสมของตัวแปรอิสระที่จะทำการสกัดปัจจัยหรือไม่

##### 4.5.1 การวิเคราะห์ค่า KMO และ Bartlett's Test

KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) เป็นค่าที่ใช้วัดความเหมาะสมของข้อมูลตัวอย่างที่นำมาวิเคราะห์โดยการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) ซึ่งหากค่า KMO มีค่ามาก (เข้าสู่ค่า 1) แสดง

ว่าสามารถใช้เทคนิคการวิเคราะห์ปัจจัยในการแบ่งกลุ่มตัวแปรได้ แต่ถ้า KMO มีค่าน้อย (เข้าสู่ค่า 0) แสดงว่าไม่สมควรนำเทคนิคการวิเคราะห์ปัจจัยมาใช้ ส่วนในการทดสอบแบบ Bartlett's Test Sphericity ซึ่งใช้เพื่อทดสอบค่าสหสัมพันธ์โดยรวมของตัวแปรย่อยที่นำมาวิเคราะห์ โดยข้อมูลที่เหมาะสมนั้นจะต้องมีค่า Sig. น้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ โดยการวิจัยครั้งนี้ได้กำหนดระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.05 และได้ตั้งสมมติฐาน คือ  $H_0$ : ตัวแปรไม่มีความสัมพันธ์ระหว่างกัน และ  $H_1$ : ตัวแปรมีความสัมพันธ์ระหว่างกัน

ตารางที่ 4.7

ค่า KMO และ Bartlett's Test

|  |                    |         |
|--|--------------------|---------|
| Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy. |                    | 0.856   |
| Bartlett's Test of Sphericity                    | Approx. Chi-Square | 4416.94 |
|  | df                 | 210     |
|  | Sig.               | 0.000   |

จากตารางที่ 4.7 พบว่า เมื่อทำการทดสอบความเหมาะสมของข้อมูลในการวิเคราะห์ปัจจัยจะได้ค่า KMO มีค่าเท่ากับ 0.856 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.5 แสดงว่า ข้อมูลที่รวบรวมได้มีความเหมาะสมที่จะนำไปใช้ในการวิเคราะห์ปัจจัยในระดับดี และเมื่อทำ Bartlett's Test พบว่า ค่าไคสแควร์ที่คำนวณได้มีค่าเท่ากับ 4416.94 และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญในการทดสอบ (0.05) แสดงว่า เมทริกซ์สัมพันธ์ไม่เป็นเมทริกซ์เอกลักษณะ หรืออีกนัยหนึ่งคือตัวแปรทั้ง 21 ตัวแปรมีความสัมพันธ์ระหว่างกันนั่นเอง

#### 4.5.2 การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis)

การวิเคราะห์ปัจจัยเป็นเครื่องมือที่เหมาะสมกับข้อมูลที่เป็นตัวเลข (Numeric Data) โดยมีเป้าหมายในการลดจำนวนตัวแปรต่างๆ ให้กลายเป็นปัจจัย (Factor) ที่ไม่มีความสัมพันธ์ระหว่างกัน (ศรีเพ็ญ ทรัพย์มันชัย และคณะ, 2557) งานวิจัยนี้ใช้เทคนิคการวิเคราะห์ปัจจัยโดยการหมุนแกนแบบ Varimax เพื่อจัดกลุ่มตัวแปร เมื่อนำตัวแปรทั้ง 21 ตัว ไปทำการวิเคราะห์ปัจจัยพบว่า สามารถสกัดปัจจัยออกมาทั้งสิ้น 6 ปัจจัย และสามารถอธิบายค่าแปรปรวนของตัวแปรทั้ง 21 ตัว ได้ทั้งหมดเท่ากับร้อยละ 70.102 (รายละเอียดแสดงในภาคผนวก ข) สามารถสรุปลักษณะของปัจจัยโดยพิจารณาจากน้ำหนักขององค์ประกอบ (Factor Loading) ที่มีค่ามากกว่า 0.33 โดยผู้วิจัยได้แสดงการเปรียบเทียบปัจจัยและตัวแปรที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมและการทำการวิเคราะห์ปัจจัย ดังตารางที่ 4.8

## ตารางที่ 4.8

เปรียบเทียบปัจจัยและตัววัดจากการทบทวนวรรณกรรมและจากผลการวิเคราะห์ปัจจัย

| ปัจจัยที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม                            | ปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย   |
|--|---|
| <b>1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์</b>                              | <b>1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์</b>   |
| 1) เป็นยี่ห้อที่สามารถจดจำชื่อได้ง่าย                      | 1) เป็นยี่ห้อที่สามารถจดจำชื่อได้ง่าย   |
| 2) เป็นยี่ห้อยาแก้ปวดลดไข้ที่นำเชื้อมี                     | 2) เป็นยี่ห้อยาแก้ปวดลดไข้ที่นำเชื้อมี  |
| 3) บริษัทผู้ผลิตมีภาพลักษณ์ที่ดี                           | 3) บริษัทผู้ผลิตมีภาพลักษณ์ที่ดี  |
| 4) บริษัทผู้ผลิตมีชื่อเสียงได้รับการยอมรับ<br>กว้างขวาง    | 4) บริษัทผู้ผลิตมีชื่อเสียงได้รับการยอมรับ<br>กว้างขวาง                               |
|  | <b>2. ปัจจัยด้านลักษณะเม็ดยาและความ<br/>หลากหลายของบรรจุภัณฑ์</b>                     |
| 5) ลักษณะเม็ดยาต่อการรับประทาน                             | 1) ลักษณะเม็ดยาต่อการรับประทาน  |
| 6) บรรจุภัณฑ์มีขนาดหลากหลายเพียงพอต่อ<br>ความต้องการ       | 2) บรรจุภัณฑ์มีขนาดหลากหลายเพียงพอต่อ<br>ความต้องการ                                  |
|  | <b>3. ปัจจัยด้านการแสดงรายละเอียดของยา<br/>การแนะนำให้ความรู้ และการเก็บรักษา</b>     |
| 7) บรรจุภัณฑ์แสดงรายละเอียดของยาครบถ้วน<br>ชัดเจน          | 1) บรรจุภัณฑ์แสดงรายละเอียดของยาครบถ้วน<br>ชัดเจน                                     |
| 8) บรรจุภัณฑ์มีการออกแบบที่ดึงดูดความสนใจ                  | 2) มีเภสัชกรหรือพนักงานขายที่สามารถแนะนำ<br>ให้ความรู้เกี่ยวกับการใช้ยาได้เป็นอย่างดี |
|  | 3) มีการเก็บรักษาที่ได้มาตรฐานเพียงพอ   |
| <b>2. ปัจจัยด้านราคา</b>                                   | <b>4. ปัจจัยด้านราคา</b>  |
| 1) ราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับชื่อเสียง<br>ของผลิตภัณฑ์ | 1) ราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับชื่อเสียง<br>ของผลิตภัณฑ์                            |
| 2) ราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น                | 2) ราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น   |
| 3) ราคามีความเหมาะสมกับขนาดของบรรจุ<br>ภัณฑ์ที่เลือกซื้อ   | 3) ราคามีความเหมาะสมกับขนาดของบรรจุ<br>ภัณฑ์ที่เลือกซื้อ                              |
| 4) ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ                              | 4) ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ   |



## ตารางที่ 4.8

เปรียบเทียบปัจจัยและตัววัดจากการทบทวนวรรณกรรมและจากผลการวิเคราะห์ปัจจัย (ต่อ)

| ปัจจัยที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม   | ปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย                           |
|---|---|
| <b>3. ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย</b>   | <b>5. ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย</b>                       |
| 1) สามารถหาซื้อได้ทุกช่วงเวลาที่ต้องการ   | 1) สามารถหาซื้อได้ทุกช่วงเวลาที่ต้องการ                     |
| 2) มีจำหน่ายทั่วไปหาซื้อได้ง่าย   | 2) มีจำหน่ายทั่วไปหาซื้อได้ง่าย                             |
| 3) มีการจัดวางในตำแหน่งที่มองเห็นได้ง่าย  | 3) มีการจัดวางในตำแหน่งที่มองเห็นได้ง่าย                    |
| 4) มีการเก็บรักษาที่ได้มาตรฐานเพียงพอ   |   |
| <b>4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด</b>  | <b>6. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดและการออกแบบรรจุภัณฑ์</b> |
| 1) มีการโฆษณาที่สามารถดึงดูดความสนใจได้   | 1) มีการโฆษณาที่สามารถดึงดูดความสนใจได้                     |
| 2) มีการโฆษณาบนช่องทางที่หลากหลาย   | 2) มีการโฆษณาบนช่องทางที่หลากหลาย                           |
| 3) มีการโฆษณาอย่างต่อเนื่อง   | 3) มีการโฆษณาอย่างต่อเนื่อง                                 |
| 4) มีการส่งเสริมการตลาดที่ดึงดูดความสนใจ  | 4) มีการส่งเสริมการตลาดที่ดึงดูดความสนใจ                    |
| 5) มีเภสัชกรหรือพนักงานขายที่สามารถแนะนำให้ความรู้เกี่ยวกับการใช้ยาได้เป็นอย่างดี | 5) บรรจุภัณฑ์มีการออกแบบที่ดึงดูดความสนใจ                   |

จากผลการวิเคราะห์ปัจจัยข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยต้องปรับเปลี่ยนสมมติฐานการวิจัย เพื่อให้สอดคล้องกับผลที่ได้จากการจัดกลุ่มปัจจัย ดังนี้

**สมมติฐานที่ 4** ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อพาราเซตามอลชนิดเม็ดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

**สมมติฐานที่ 5** ปัจจัยทางด้านลักษณะเมื่อยาและความหลากหลายของบรรจุภัณฑ์มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อพาราเซตามอลชนิดเม็ดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

**สมมติฐานที่ 6** ปัจจัยทางการแสดงรายละเอียดของยา การแนะนำให้ความรู้และการเก็บรักษามีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อพาราเซตามอลชนิดเม็ดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

**สมมติฐานที่ 7** ปัจจัยทางด้านราคามีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อพาราเซตามอลชนิดเม็ดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

**สมมุติฐานที่ 8** ปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อพาราเซตามอลชนิดเม็ดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

**สมมุติฐานที่ 9** ปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาดและการออกแบบบรรจุภัณฑ์มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อพาราเซตามอลชนิดเม็ดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

#### 4.5.3 การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression)

ผู้วิจัยได้นำกลุ่มปัจจัยทั้ง 6 ด้านมาทำการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Correlation) เพื่อพิจารณาถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระด้วยตัวเอง พบว่า ค่าเฉลี่ยของปัจจัยที่สกัดได้มีค่าเท่ากับ 0 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1 ส่วนค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทั้ง 6 ด้านนี้ ก็มีค่าเป็น 0 และค่า Sig. มีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญในการทดสอบ แสดงว่า ปัจจัยทั้ง 6 ด้านนี้ ไม่มีความสัมพันธ์กันนั่นเอง ผู้วิจัยจึงได้นำกลุ่มปัจจัยที่ได้ทั้ง 6 ด้านนี้ ไปวิเคราะห์เพื่อพิสูจน์ว่า ปัจจัยเหล่านี้มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อพาราเซตามอลชนิดเม็ดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร หรือไม่ โดยใช้วิธีการวิเคราะห์การถดถอยแบบปกติ (Enter Regression)

ตารางที่ 4.9

ประสิทธิภาพของสมการถดถอยตามวิธี Enter Regression ในการวิเคราะห์การถดถอยระหว่างการตัดสินใจเลือกซื้อพาราเซตามอลชนิดเม็ดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปัจจัยทั้ง 6 ด้าน

| Model | R     | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1     | 0.309 | 0.096    | 0.083             | 0.521                      |

ตารางที่ 4.10

ผลการวิเคราะห์สมมติฐานในภาพรวมของสมการถดถอยตามวิธี Enter Regression ในการวิเคราะห์การถดถอยระหว่างการตัดสินใจเลือกซื้อพาราเซตามอลชนิดเม็ดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปัจจัยทั้ง 6 ด้าน

| Model        | Sum of Squares | Df  | Mean Square | F     | Sig. |
|--------------|----------------|-----|-------------|-------|------|
| 1 Regression | 12.211         | 65  | 2.035       | 7.504 | .000 |
| Residual     | 115.54         | 426 | .271        |       |      |
| Total        | 127.75         | 432 |             |       |      |

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ค่าประสิทธิภาพในการทำนาย (R Square) สูงสุด คือ 0.096 หมายความว่า ตัวแปรทั้ง 6 ด้านสามารถอธิบายการตัดสินใจเลือกซื้อพาราเซตามอลชนิดเม็ดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 9.6 ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 90.4 เกิดจากอิทธิพลของตัวแปรอื่นๆ

การวิเคราะห์ผลจากตารางที่ 4.10 มีการตั้งสมมติฐาน คือ

$H_0$ : ตัวแปรอิสระทุกตัวไม่สามารถนำมาใช้ในการพิจารณาการตัดสินใจเลือกซื้อพาราเซตามอลชนิดเม็ดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครได้

$H_1$ : ตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัว สามารถนำมาใช้ในการพิจารณาการตัดสินใจเลือกซื้อพาราเซตามอลชนิดเม็ดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครได้

จากการทดสอบที่กำหนดระดับนัยสำคัญ ( $\alpha$ ) 0.05 นั้น ผลจากการทดสอบตามตารางที่ 4.10 ได้ ค่า Sig. เป็น 0.000 ซึ่งน้อยกว่า  $\alpha$  ดังนั้นจึงปฏิเสธ  $H_0$  และยอมรับ  $H_1$  นั่นคือตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัว สามารถนำมาใช้ในการพิจารณาการตัดสินใจเลือกซื้อพาราเซตามอลชนิดเม็ดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครได้

ตารางที่ 4.11

สมการถดถอยที่ได้ในแต่ละขั้นตอนตามวิธี Enter Regression ในการวิเคราะห์การถดถอยระหว่างการตัดสินใจเลือกซื้อพาราเซตามอลชนิดเม็ดและปัจจัยทั้ง 6 ด้าน

| Model  | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | T       | Sig. |
|--|-----------------------------|------------|---------------------------|---------|------|
|  | B                           | Std. Error | Beta                      |         |      |
| (Constant)   | 4.707                       | .025       |                           | 188.061 | .000 |
| ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์  | .139                        | .025       | .256                      | 5.566   | .000 |
| ปัจจัยด้านลักษณะเม็ดยาและความหลากหลายของบรรจุภัณฑ์                     | .034                        | .025       | .062                      | 1.341   | .181 |
| ปัจจัยทางด้านการแสดงรายละเอียดของยา การแนะนำให้ความรู้ และการเก็บรักษา | .017                        | .025       | .032                      | .693    | .489 |
| ปัจจัยทางด้านราคา  | .037                        | .025       | .068                      | 1.474   | .141 |
| ปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย                                      | .059                        | .025       | .109                      | 2.364   | .019 |
| ปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาดและการออกแบบบรรจุภัณฑ์                  | .050                        | .025       | .092                      | 2.000   | .046 |

จากตารางที่ 4.11 ตัวแปรอิสระที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อพาราเซตามอลชนิดเม็ดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (T-test ของปัจจัยที่มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05) มีจำนวน 3 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดและการออกแบบบรรจุภัณฑ์

ผลที่ได้จากการวิเคราะห์การถดถอย สามารถตอบแต่ละสมมุติฐานของงานวิจัย ดังนี้

**สมมุติฐานที่ 4** ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อพาราเซตามอลชนิดเม็ดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อพาราเซตามอลชนิดเม็ดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ทำให้ยอมรับสมมุติฐานที่ 4 ซึ่งตีความได้ว่า ยี่ห้อที่สามารถจดจำชื่อได้ง่าย ยี่ห้อที่น่าเชื่อถือ ภาพลักษณ์ที่ดีของบริษัทผู้ผลิต และชื่อเสียงของบริษัทผู้ผลิตที่ได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวางเหล่านี้มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกพาราเซตามอลชนิดเม็ด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยในอดีตที่ได้กล่าวไว้ในบทที่ 2 เช่น มยุรา สุทธิสวาย และปิยวรรณ วิทยาสรรเพชร (2552) พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่อง เป็นยี่ห้อยาแก้ปวดลดไข้ที่มีมานานและน่าเชื่อถือ มีอิทธิพลในการเลือกยี่ห้อยาแก้ปวดลดไข้สำหรับเด็กอยู่ในระดับมาก และสอดคล้องกับ จูติภักดิ์ แซ่แผ้ว และคณะ (2550) พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่อง ภาพลักษณ์ที่ดีของบริษัทผู้ผลิต/ผู้จัดจำหน่าย และชื่อยาสามารถจดจำได้ง่าย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดจากร้านขายยาอยู่ในระดับมาก

**สมมุติฐานที่ 5** ปัจจัยทางด้านลักษณะเม็ดยาและความหลากหลายของบรรจุภัณฑ์มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อพาราเซตามอลชนิดเม็ดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยทางด้านลักษณะเม็ดยาและความหลากหลายของบรรจุภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อพาราเซตามอลชนิดเม็ดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ทำให้ปฏิเสธสมมุติฐานที่ 5 ซึ่งตีความได้ว่า ลักษณะเม็ดยาที่ง่ายต่อการรับประทาน และขนาดที่มีความหลากหลายเพียงพอต่อความต้องการของบรรจุภัณฑ์ เหล่านี้ไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกพาราเซตามอลชนิดเม็ด จะสังเกตได้ว่า ผู้บริโภคโดยทั่วไปมักจะไม่ให้ความสำคัญกับลักษณะของเม็ดยาพาราเซตามอล แม้ว่าโดยทั่วไปจะมีความแตกต่างกันอยู่ 2 ลักษณะ คือ ลักษณะเม็ดกลม (Tablet) และลักษณะเม็ดรีคล้ายแคปซูล (Caplet) อีกทั้งผิวสัมผัสของเม็ดยาแต่ละชนิดจะมีความเรียบรื่น ความเงา ความละเอียด หรือความเป็นฝุ่นผงติดมือเมื่อสัมผัสแตกต่างกันซึ่งอาจส่งผลต่อความยากง่ายในการรับประทาน นอกจากนี้ขนาดบรรจุภัณฑ์ของพาราเซตามอลชนิดเม็ดที่จัดเป็นยาสามัญประจำบ้านซึ่งสามารถจัดจำหน่ายทั่วไปได้ทุกสถานที่นั้นจะมีขนาดจำนวนเม็ด 4 หรือ 10 เม็ดต่อบรรจุภัณฑ์ซึ่งเหมาะสมเป็นมาตรฐานต่อการรับประทานเพื่อบรรเทาอาการปวดลดไข้ของผู้บริโภคในแต่ละครั้งอยู่แล้ว

**สมมติฐานที่ 6** ปัจจัยทางด้านการแสดงรายละเอียดของยา การแนะนำให้ความรู้ และการเก็บรักษามีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อพาราเซตามอลชนิดเม็ดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยทางด้านการแสดงรายละเอียดของยา การแนะนำให้ความรู้ และการเก็บรักษาไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อพาราเซตามอลชนิดเม็ดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ทำให้**ปฏิเสธสมมติฐานที่ 6** ซึ่งตีความได้ว่า การแสดงรายละเอียดของยาครบถ้วนชัดเจนบนบรรจุภัณฑ์ การมีเภสัชกรหรือพนักงานขายที่สามารถแนะนำให้ความรู้เกี่ยวกับการใช้ยาได้เป็นอย่างดี และการเก็บรักษาที่ได้มาตรฐานเพียงพอ ก่อนส่งมอบให้กับผู้บริโภค เหล่านี้ไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกพาราเซตามอลชนิดเม็ด จะสังเกตได้ว่า พาราเซตามอลเป็นยาสามัญพื้นฐานที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่มักจะรู้จัก ค่อนข้าง และมีประสบการณ์โดยตรงผู้บริโภคจึงสามารถตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ได้บนพื้นฐานความรู้ ความเข้าใจ และความมั่นใจส่วนบุคคลโดยไม่ต้องพึ่งพาเภสัชกร/พนักงานขายที่คอยมาแนะนำให้ข้อมูล หรือ แม้แต่ข้อมูลที่แสดงรายละเอียดของยาบนบรรจุภัณฑ์ นอกจากนี้การแสดงรายละเอียดของยาที่ครบถ้วนชัดเจนบนบรรจุภัณฑ์และการเก็บรักษาที่ได้มาตรฐานเพียงพอ ก่อนส่งมอบให้กับผู้บริโภค นั้น เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคคาดว่าจะได้รับเป็นพื้นฐานอยู่แล้ว จึงไม่ใช่ประเด็นหลักที่มีผลกระทบโดยตรงต่อการตัดสินใจเลือกซื้อพาราเซตามอลชนิดเม็ดของผู้บริโภค

**สมมติฐานที่ 7** ปัจจัยทางด้านราคามีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อพาราเซตามอลชนิดเม็ดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยทางด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อพาราเซตามอลชนิดเม็ดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ทำให้**ปฏิเสธสมมติฐานที่ 7** ซึ่งตีความได้ว่า ความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์ ความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น ความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับขนาดของบรรจุภัณฑ์ที่เลือกซื้อ และความเหมาะสมของราคากับคุณภาพเหล่านี้ไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อพาราเซตามอลชนิดเม็ด จะสังเกตได้ว่า พาราเซตามอลเป็นยาสามัญพื้นฐานที่มีความจำเป็นต่อผู้บริโภคที่มีอาการปวด หรือมีไข้เป็นอย่างมาก ส่งผลให้พาราเซตามอลชนิดเม็ดเป็นสินค้าที่มีความอ่อนไหวต่อระดับราคาต่ำ แม้ว่าราคาของพาราเซตามอลชนิดเม็ดที่จัดจำหน่ายตามช่องทางต่างๆ ในแต่ละยี่ห้อจะมีระดับราคาแตกต่างกันตั้งแต่ 5-12 บาทต่อบรรจุภัณฑ์ขนาด 10 เม็ด หรือคิดเป็นความแตกต่างกันระหว่างราคาของยี่ห้อที่ถูกที่สุดกับราคาของยี่ห้อที่แพงที่สุดถึงมากกว่า 2 เท่า แต่ระดับราคาเหล่านั้นก็ยังอยู่ในช่วงระดับราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ มีความสามารถในการจ่ายได้ และเหมาะสมกับกำลังซื้อทำให้ปัจจัยด้านราคาไม่ใช่ประเด็นหลักที่มีผลกระทบโดยตรงต่อการตัดสินใจเลือกซื้อพาราเซตามอลชนิดเม็ดของผู้บริโภค

**สมมติฐานที่ 8** ปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อพาราเซตามอลชนิดเม็ดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อพาราเซตามอลชนิดเม็ดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ทำให้ยอมรับสมมติฐานที่ 8 ซึ่งตีความได้ว่า ความสะดวกสามารถหาซื้อได้ทุกช่วงเวลาที่ต้องการ การมีจำหน่ายทั่วไปหาซื้อได้ง่าย และการจัดวางในตำแหน่งที่มองเห็นได้ง่าย เหล่านี้มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อพาราเซตามอลชนิดเม็ด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยในอดีตที่ได้กล่าวไว้ในบทที่ 2 เช่น Viroonpinyo (2009) พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย ในเรื่อง การหาซื้อได้ง่าย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อพาราเซตามอลของผู้บริโภคอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับ มยุรา สุทธิสาย และปิยวรรณ วิทยาสรรเพชร (2552) พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในเรื่อง สถานที่ที่จำหน่ายยาแก้ปวดลดไข้สำหรับเด็กหาง่ายและสะดวก และการจัดเรียงยาแก้ปวดลดไข้สำหรับเด็กสามารถมองเห็นได้ มีอิทธิพลในการเลือกซื้อยาแก้ปวดลดไข้สำหรับเด็กอยู่ในระดับมาก

**สมมติฐานที่ 9** ปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาดและการออกแบบบรรจุภัณฑ์มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อพาราเซตามอลชนิดเม็ดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อพาราเซตามอลชนิดเม็ดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ทำให้ยอมรับสมมติฐานที่ 9 ซึ่งตีความได้ว่า การโฆษณาที่สามารถดึงดูดความสนใจ การโฆษณาบนช่องทางที่หลากหลาย การโฆษณาอย่างต่อเนื่อง การส่งเสริมการตลาดที่ดึงดูดความสนใจ รวมถึงการออกแบบที่ดึงดูดความสนใจของบรรจุภัณฑ์ เหล่านี้มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อพาราเซตามอลชนิดเม็ด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยในอดีตที่ได้กล่าวไว้ในบทที่ 2 เช่น พันธุ์ทิพย์ สิทธิปัญญา (2553) พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ในเรื่อง มีโฆษณาทางสื่อต่างๆ มีการแจกสินค้าตัวอย่างให้ทดลองใช้ และมีการลดแลกแจกแถม มีอิทธิพลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินชนิดเม็ดอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับ ศศิวรรณ เดชคุณากร (2551) พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ในเรื่อง มีการโฆษณาทางโทรทัศน์ มีแคตตาล็อกให้ลูกค้าเลือก การให้โปรโมชั่น ซื้อ 1 แกรม 1 มีสินค้าตัวอย่างให้ทดลอง มีการให้ส่วนลดพิเศษหากซื้อปริมาณมาก มีการโฆษณาทางนิตยสาร / วารสาร และ มีการออกบูทแสดงสินค้า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของกลุ่มวัยทำงานในอำเภอเมืองเชียงใหม่อยู่ในระดับในระดับมาก ตรงกับ สลีลา ศุขเทวา (2548) พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ในเรื่อง สินค้ามีการให้ส่วนลดในลักษณะต่างๆ ที่น่าสนใจ เช่น การซื้อหนึ่งแกรมหนึ่งหรือสั่งทันทีลดทันที สินค้ามีการประชาสัมพันธ์ทางสื่อโทรทัศน์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารลดน้ำหนักของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมาก

## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อพาราเซตามอลชนิดเม็ดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อพาราเซตามอลชนิดเม็ดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด รวมถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านเพศ ระดับการศึกษา และรายได้ ซึ่งประชากรที่ทำการศึกษาคือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร หลังจากที่ได้ทำการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องในอดีต และเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยเลือกเก็บข้อมูลเฉพาะผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยมีประสบการณ์การซื้อและมีประสบการณ์การรับประทานพาราเซตามอลชนิดเม็ดด้วยตนเองมาก่อน โดยทำการสำรวจผ่านแบบสอบถาม และได้รับข้อมูลแบบสอบถามตอบกลับที่มีความสมบูรณ์รวมทั้งสิ้น 433 ชุด จากนั้นนำมาประมวลผลและวิเคราะห์ค่าทางสถิติตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย ผู้วิจัยสามารถทำการสรุปผลได้ ดังนี้

#### 5.1 สรุปผลการวิจัย

##### 5.1.1 ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ในภาพรวมพบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างมีส่วนส่วนของเพศหญิงมากกว่าเพศชายเป็นร้อยละ 60.74 และร้อยละ 39.26 ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วงระหว่าง 20 - 30 ปี ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 52.89 ของกลุ่มตัวอย่าง กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 80.61 มีสถานภาพโสด ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 47.58 ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท คิดเป็นร้อยละ 45.96 และโดยส่วนมากมีรายได้ได้อยู่มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป โดยคิดเป็นร้อยละ 28.18 ซึ่งเป็นประชากรส่วนใหญ่ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

##### 5.1.2 พฤติกรรมการซื้อพาราเซตามอลชนิดเม็ดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สามารถสรุปพฤติกรรมผู้บริโภคพาราเซตามอลชนิดเม็ดจากแบบสอบถามได้ คือ ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมซื้อพาราเซตามอลยี่ห้อไทลินอล (Tylenol) มารับประทานบ่อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 88 ขนาดของพาราเซตามอลชนิดเม็ดที่ผู้บริโภคนิยมเลือกรับประทานเมื่อมีอาการปวดหรือมีไข้ คือ ขนาด 500 mg ครั้งละ 1 เม็ด คิดเป็นร้อยละ 46 ขนาดสูงสุดของการรับประทานพาราเซตามอล ขนาด 500 mg ต่อวันในความเห็นของผู้บริโภค คือ น้อยกว่า 6 เม็ดต่อวัน คิดเป็นร้อยละ 37 ซึ่ง

เป็นขนาดที่ต่ำกว่าขนาดสูงสุดที่กำหนดไว้เป็นมาตรฐานไม่เกิน 8 เม็ดต่อวัน ส่วนจำนวนวันสูงสุดของการรับประทานพาราเซตามอลอย่างต่อเนื่องในความเห็นของผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้อง คือ 5 วัน คิดเป็นร้อยละ 44 ผู้บริโภคส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกซื้อพาราเซตามอลชนิดเม็ดด้วยตนเองเป็นสัดส่วนมากที่สุดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด คิดเป็นร้อยละ 75.98 โดยผู้บริโภคส่วนมากมีการรับรู้ข้อมูลของพาราเซตามอลชนิดเม็ดผ่านทางโทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 43.88 และมีช่องทางการซื้อพาราเซตามอลชนิดเม็ดผ่านทางร้านขายยาทั่วไปมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 51.50 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

### 5.1.3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อพาราเซตามอลชนิดเม็ดของผู้บริโภค

#### ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) ทั้ง 21 ตัว โดยการหมุนแกนแบบ Varimax เพื่อจัดกลุ่มตัวแปร สามารถจัดกลุ่มได้ 6 ปัจจัยใหม่ด้วยกัน เมื่อนำทั้ง 6 ปัจจัยมาทำการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ผลการวิจัยพบว่า มีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อพาราเซตามอลชนิดเม็ดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร 3 ปัจจัย โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย คือ ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาดและการออกแบบบรรจุภัณฑ์ ส่วนปัจจัยทางด้านลักษณะเม็ดยาและความหลากหลายของบรรจุภัณฑ์ ปัจจัยทางการแสดงรายละเอียดของยา การแนะนำให้ความรู้ และการเก็บรักษา และปัจจัยทางด้านราคาไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อพาราเซตามอลชนิดเม็ดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยตัวแบบดังกล่าวสามารถอธิบายความสัมพันธ์ของปัจจัยมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อพาราเซตามอลชนิดเม็ดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครได้ร้อยละ 9.6 ซึ่งแต่ละปัจจัยมีรายละเอียดดังนี้

5.1.3.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อพาราเซตามอลชนิดเม็ดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มากที่สุด ซึ่งประกอบด้วย ยี่ห้อที่สามารถจดจำชื่อได้ง่าย ยี่ห้อที่น่าเชื่อถือ ภาพลักษณ์ที่ดีของบริษัทผู้ผลิต และชื่อเสียงของบริษัทผู้ผลิตที่ได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวาง เนื่องจากยาเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคไม่สามารถตรวจสอบคุณสมบัติ หรือประสิทธิภาพได้โดยง่าย ยี่ห้อ ชื่อเสียง และภาพลักษณ์จึงเป็นปัจจัยพื้นฐานที่ผู้บริโภคจำเป็นต้องคำนึงถึงเป็นอันดับแรกหากผลิตภัณฑ์ยี่ห้อใดมีความน่าเชื่อถือและสามารถจดจำชื่อได้ง่าย ประกอบกับบริษัทผู้ผลิตมีภาพลักษณ์และมีชื่อเสียงที่ดีก็จะยิ่งเพิ่มโอกาสในการตัดสินใจเลือกซื้อพาราเซตามอลชนิดเม็ดยี่ห้อนั้นๆของผู้บริโภคมากขึ้น

5.1.3.2 ปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อพาราเซตามอลชนิดเม็ดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นอันดับ 2 ซึ่งประกอบด้วยความสะดวกสามารถหาซื้อได้ทุกช่วงเวลาที่ต้องการ การมีจำหน่ายทั่วไปหาซื้อได้ง่าย และการจัดวาง



ในตำแหน่งที่มองเห็นได้ง่าย เนื่องจากการมีจำหน่ายทั่วไปหาซื้อได้ง่าย และความสะดวกสามารถหาซื้อได้ทุกช่วงเวลาที่ต้องการสามารถช่วยเพิ่มโอกาสในการเข้าถึงผลิตภัณฑ์ได้เป็นอย่างดี นอกจากนี้การจัดวางในตำแหน่งที่มองเห็นได้ง่ายก็จะยิ่งช่วยให้กระตุ้นให้ผู้บริโภคมีโอกาสในการตัดสินใจเลือกซื้อเพิ่มมากขึ้น

5.1.3.3 ปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาดและการออกแบบบรรจุภัณฑ์มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อพาราเซตามอลชนิดเม็ดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเป็นอันดับ 3 ซึ่งประกอบด้วย การโฆษณาที่สามารถดึงดูดความสนใจ การโฆษณาบนช่องทางที่หลากหลาย การโฆษณาอย่างต่อเนื่อง การส่งเสริมการตลาดที่ดึงดูดความสนใจ รวมถึงการออกแบบที่ดึงดูดความสนใจของบรรจุภัณฑ์ เนื่องจาก การโฆษณาจะช่วยให้ผู้บริโภคตระหนักถึงตราสินค้าให้เป็นหนึ่งในตัวเลือกของผู้บริโภคเมื่อต้องการเลือกซื้อพาราเซตามอลชนิดเม็ดเพื่อมาบรรเทาอาการปวดลดไข้ และการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดเป็นการกระตุ้นผู้บริโภคให้เกิดความสนใจ ทดลองใช้ และเกิดการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์

5.1.3.4 ในส่วนการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันในด้านเพศ พบว่า เพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อพาราเซตามอลชนิดเม็ดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน โดยเมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อ พบว่า เพศหญิงมีระดับการตัดสินใจเลือกซื้อพาราเซตามอลชนิดเม็ดมากกว่าเพศชาย ส่วนในด้านระดับการศึกษาและรายได้ พบว่า ระดับการศึกษาและรายได้ที่แตกต่างกันไม่ได้ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อพาราเซตามอลชนิดเม็ดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

## 5.2 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ

จากการวิจัยนี้ทำให้ทราบปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อพาราเซตามอลชนิดเม็ดทั้งปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) และปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ รวมถึงพฤติกรรมการซื้อพาราเซตามอลชนิดเม็ดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถช่วยให้ผู้ประกอบการธุรกิจยาสามารถนำข้อมูลผลการศึกษาไปใช้ในการปรับกลยุทธ์ทางการตลาดการแข่งขันให้มีประสิทธิภาพ และพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคได้มากที่สุด

ผู้วิจัยขอสรุปข้อเสนอแนะต่อผู้ประกอบการตามปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อพาราเซตามอลชนิดเม็ดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และข้อมูลที่ได้จากการศึกษาเป็นหัวข้อ ดังนี้

5.2.1 ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ซึ่งประกอบด้วย ยี่ห้อที่สามารถจดจำซื้อได้ง่าย ยี่ห้อที่น่าเชื่อถือ ภาพลักษณ์ที่ดีของบริษัทผู้ผลิต และชื่อเสียงของบริษัทผู้ผลิต

ที่ได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวาง โดยการสร้างตราสินค้า หรือแบรนด์ (Brand) ทั้งในส่วนภาพรวมของบริษัทและส่วนย่อยแต่ละยี่ห้อของผลิตภัณฑ์ เนื่องจากตราสินค้าเป็นตัวกลางในการสื่อสารถึงความแตกต่างของสินค้าให้ผู้บริโภคได้รับรู้ได้ ผู้บริโภคจะมีโอกาสในการตัดสินใจเลือกซื้อพาราเซตามอลชนิดเม็ดเพิ่มขึ้นหากบริษัทผู้ผลิตเป็นบริษัทที่มีภาพลักษณ์ที่ดีและมีชื่อเสียงที่ได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวาง การดำเนินนโยบายความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรจึงอาจเป็นสิ่งที่องค์กรจะต้องตระหนักถึงและให้ความสำคัญมากยิ่งขึ้นเนื่องจากส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์และชื่อเสียงของกิจการ นอกจากนี้การตั้งชื่อผลิตภัณฑ์ที่สามารถจดจำได้ง่ายก็เป็นสิ่งที่จำเป็นสำหรับผู้ประกอบการรายใหม่เป็นอย่างมาก ส่วนผู้ประกอบการรายเดิมก็ควรมีการบูรณาการการสื่อสารทางการตลาดแบบองค์รวมเพื่อทำให้ผลิตภัณฑ์พาราเซตามอลชนิดเม็ดของบริษัทตนเองเป็นที่รู้จัก มีความน่าเชื่อถือ และผู้บริโภคโดยส่วนใหญ่สามารถจดจำชื่อทางการค้าได้ เนื่องจากยี่ห้อที่สามารถจดจำชื่อได้ง่าย และยี่ห้อยากแก่ปวดลดไข้ที่น่าเชื่อถือ สามารถเพิ่มโอกาสในการตัดสินใจเลือกซื้อพาราเซตามอลชนิดเม็ดของผู้บริโภคมากขึ้นได้

5.2.2 ผู้ประกอบการควรมีการพิจารณาช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลายครอบคลุมถึงกลุ่มผู้บริโภค สามารถอำนวยความสะดวกให้ผู้บริโภคหาซื้อพาราเซตามอลได้ทุกช่วงเวลาที่ต้องการ และมีจำหน่ายทั่วไปหาซื้อได้ง่าย เพื่อสร้างข้อได้เปรียบเหนือคู่แข่งในการเข้าถึงผลิตภัณฑ์ได้เป็นอย่างดี โดยเฉพาะช่องทางการจัดจำหน่ายหลักที่ผู้บริโภคนิยมซื้อพาราเซตามอลชนิดเม็ดมารับประทานด้วยตนเอง นั่นก็คือ ร้านยาทั่วไป นอกจากนี้การวางผลิตภัณฑ์ในแต่ละช่องทางจัดจำหน่ายจะต้องจัดวางในตำแหน่งที่มองเห็นได้ง่าย เนื่องจากความสะดวกสามารถหาซื้อได้ทุกช่วงเวลาที่ต้องการ การมีจำหน่ายทั่วไปหาซื้อได้ง่าย และการจัดวางในตำแหน่งที่มองเห็นได้ง่ายสามารถช่วยเพิ่มโอกาสในการตัดสินใจเลือกซื้อพาราเซตามอลชนิดเม็ดของผู้บริโภคได้

5.2.3 ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการตลาดเพื่อให้เกิดการตลาดบริโภคสินค้าและเพิ่มยอดขายให้กับกิจการ โดยเริ่มต้นตั้งแต่การออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้มีความน่าสนใจสามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี เช่น การเลือกใช้สีสันอันเป็นเอกลักษณ์ การเลือกใช้วัสดุที่ใช้ทำบรรจุภัณฑ์ที่มีคุณภาพ การเลือกใช้กราฟฟิก รูปร่าง รูปทรงที่สวยงามสามารถสร้างความประทับใจให้กับผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี มีการโฆษณาที่สามารถดึงดูดความสนใจ เลือกใช้ช่องทางการโฆษณาที่หลากหลายเหมาะสมกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย และมีการโฆษณาอย่างต่อเนื่องเพื่อกระตุ้นให้เกิดการรับรู้ การจดจำ ความต้องการในการซื้อ และเกิดการตัดสินใจซื้อในที่สุด นอกจากนี้การส่งเสริมการตลาดที่ดึงดูดความสนใจยังมีส่วนสำคัญในการกระตุ้นการซื้อพาราเซตามอลยี่ห้ออื่นๆ ของผู้บริโภค และช่วยให้ผู้บริโภคที่ไม่นิยมเลือกซื้อพาราเซตามอลยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งเป็นประจำเปลี่ยนมาตัดสินใจเลือกซื้อพาราเซตามอลชนิดเม็ดยี่ห้อที่มีการส่งเสริมการตลาดที่ดึงดูดความสนใจมากกว่าได้

อย่างไรก็ตามเนื่องจากยาเป็นสินค้าพิเศษที่เกี่ยวข้องกับสวัสดิภาพและสุขภาวะของประชาชนโดยตรง การประกอบกิจการให้ยั่งยืนมั่นคงนั้นผู้ประกอบการควรคำนึงถึงคุณธรรมจริยธรรมเป็นสำคัญ จากผลวิจัยในส่วนของพฤติกรรมการซื้อพาราเซตามอลชนิดเม็ดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จะสังเกตได้ว่า ผู้บริโภคส่วนมากยังคงมีความรู้ความเข้าใจในส่วนของขนาดสูงสุดของการรับประทานพาราเซตามอล ขนาด 500 mg ต่อวัน และจำนวนวันสูงสุดของการรับประทานพาราเซตามอลอย่างต่อเนื่องในความเห็นของผู้บริโภคที่ไม่ถูกต้อง กล่าวคือ มีสัดส่วนผู้ที่มีความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับขนาดสูงสุดของการรับประทานพาราเซตามอล ขนาด 500 mg ต่อวัน คือ 8 เม็ดต่อวัน คิดเป็นร้อยละ 33 ในขณะที่สัดส่วนผู้ที่มีความรู้ความเข้าใจไม่ถูกต้องหรือไม่ทราบข้อมูล คิดเป็นร้อยละ 67 ส่วนสัดส่วนผู้ที่มีความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับจำนวนวันสูงสุดของการรับประทานพาราเซตามอลอย่างต่อเนื่องคือ 5 วัน คิดเป็นร้อยละ 44 ในขณะที่สัดส่วนผู้ที่มีความรู้ความเข้าใจไม่ถูกต้องหรือไม่ทราบข้อมูล คิดเป็นร้อยละ 56 ดังนั้น จึงเป็นโอกาสอันดีสำหรับผู้ประกอบการที่จะใช้การบูรณาการการสื่อสารทางการตลาดแบบองค์รวม เพื่อดำเนินนโยบายความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร เพื่อสร้างความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้องให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภค สร้างผลกระทบเชิงบวกโดยตรงต่อภาพลักษณ์และชื่อเสียงของกิจการ และเพิ่มโอกาสของการประกอบกิจการให้ยั่งยืนมั่นคง

### 5.3 ข้อจำกัดในงานวิจัย

ในงานวิจัยนี้มีข้อจำกัด ได้แก่

5.3.1 งานวิจัยครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงสำรวจที่ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยมีประสบการณ์การซื้อและมีประสบการณ์การรับประทานพาราเซตามอลชนิดเม็ดด้วยตนเอง ผ่านทางแบบฟอร์มออนไลน์ (Google Forms) และการกระจายแบบสอบถามโดยใช้สื่อดิจิทัลผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network) เท่านั้น จึงอาจส่งผลให้แบบสอบถามสามารถใช้อธิบายได้เพียงผู้ที่ใช้บริการบัญชีในเครือข่ายเหล่านี้เท่านั้น ไม่สามารถขยายผลเพื่อการอธิบายครอบคลุมการตัดสินใจเลือกซื้อพาราเซตามอลชนิดเม็ดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครได้ทั้งหมด

5.3.2 ข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่รวบรวมมาได้นั้นเป็นข้อมูลที่เก็บได้ในช่วงวันที่ 15-30 ตุลาคม 2558 ดังนั้น ผู้ที่จะนำข้อมูลวิจัยชุดนี้ไปใช้ควรระมัดระวังการนำข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์และข้อมูลเชิงสถิติในการนำไปประยุกต์ใช้ เนื่องจากข้อมูลที่เชื่อมโยงปัจจัยต่างๆ อาจมีการเปลี่ยนแปลงไปตามช่วงระยะเวลาได้

#### 5.4 ข้อเสนอแนะงานวิจัยต่อเนื่อง

ในงานวิจัยนี้มีข้อเสนอแนะ ดังต่อไปนี้

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

5.4.2 ควรมีการเก็บรวบรวมข้อมูลผ่านช่องทางอื่นๆ นอกจากการกระจายแบบสอบถามทาง Social network เพื่อให้ได้ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่หลากหลายนำไปสู่การขยายผลเพื่ออธิบายข้อมูลการตัดสินใจเลือกซื้อพาราเซตามอลชนิดเม็ดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครได้ครอบคลุมทั้งหมดมากยิ่งขึ้น

## รายการอ้างอิง

### หนังสือ

- กิตติ สิริพัลลภ. (2547). *การตลาดมืออาชีพ*. (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพฯ: แพลน พรินท์ติ้ง จำกัด.
- ศรีเพ็ญ ทรัพย์มนชัย และคณะ. (2557). *การวิจัยทางธุรกิจ*. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: ฟิสิกส์เซ็นเตอร์.
- วิทยา จารุงศ์โสภณ. (2556). *กลยุทธ์ราคา [Pricing and Marketing Profitability]*. (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพฯ: บริษัท แพลน พรินท์ติ้ง จำกัด.
- สิทธิ์ อีรสรณ์. (2552). *การสื่อสารทางการตลาด*. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุนทรี ท.ชัยสัมฤทธิ์โชค และคณะ. (2555). *ประมวลกฎหมายสำหรับเภสัชกรเพื่อการประกอบวิชาชีพเภสัชกรรม [Code of Laws for Pharmacists]*. กรุงเทพฯ: ภาควิชาเภสัชศาสตร์ สังคมและบริหาร คณะเภสัชศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

### บทความวารสาร

- ทรงพล ศรีนวล. (2557). Paracetamol Toxicity. *วารสารนิติเวชศาสตร์ โรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์*, 6(1)
- ปภัสสร ผลโพธิ์. (2552). ยาพาราเซตามอล ใช้ถูกวิธี ชีวีปลอดภัย. *Fact Sheet ยา สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา*, 13(1).
- ภาวิณี ต้นติผาดิ และ กิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ. (2554). การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. *การเงิน การลงทุน การตลาด และการบริหารธุรกิจ*. 1(1).

### วิทยานิพนธ์

- จิตติมา การินทร์. (2555). *พฤติกรรมการซื้อยาและอาหารที่แสดงสรรพคุณเป็นยาที่มีการโฆษณาทางสื่อวิทยุกระจายเสียงของผู้บริโภคจังหวัดชัยภูมิ*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยขอนแก่น, คณะเภสัชศาสตร์, สาขาวิชาการจัดการเภสัชกรรม.

- ฐิติภักดิ์ แซ่แผ้ว และคณะ. (2550). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดจากร้านขายยาของสตรีวัยเจริญพันธุ์ในเขตกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยนเรศวร, คณะบริหารธุรกิจ.
- พันธ์ทิพย์ สิทธิปัญญา. (2553). พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินชนิดเม็ดของนักศึกษาคณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, คณะเศรษฐศาสตร์.
- มยุรา สุทธิสาย และ ปิยวรรณ วิทยาสรพรเพช. (2552). การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกยี่ห้อยาแก้ปวดลดไข้สำหรับเด็ก. (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ, คณะเภสัชศาสตร์, โครงการพิเศษทางเภสัชกรรมสังคมและการบริหาร.
- มัลลิกา จันทรวงศ์. (2554). สถานการณ์และผลกระทบของโฆษณาและผลิตภัณฑ์สุขภาพที่มีปัญหาตามกฎหมายทางสื่อวิทยุกระจายเสียงชุมชนต่อผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่. (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, คณะเภสัชศาสตร์, สาขาวิชาการจัดการเภสัชกรรม.
- วิศรุต เลี้ยงบุญเลิศชัย. (2557). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี.
- ศศิวรรณ เดชคุณากร. (2551). พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของกลุ่มวัยทำงานในอำเภอเมืองเชียงใหม่. (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, คณะบริหารธุรกิจ, สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมเกษตร.
- สมประสงค์ แดงพลอย. (2553). พฤติกรรมการซื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอพระประแดงจังหวัดสมุทรปราการ. (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, คณะบริหารธุรกิจ, สาขาวิชาการจัดการ.
- สลีลา ศุขเทวา. (2548). ปัจจัยด้านส่วนผสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารลดน้ำหนักของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, การสื่อสารภาครัฐและเอกชน.
- สุกิจ ไชยชมภู และคณะ. (2555). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้สมุนไพรรักษาโรคของประชาชนในเขต 11 กระทรวงสาธารณสุข. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยเวสเทิร์น, คณะสาธารณสุขศาสตร์, สาขาการบริหารงานสาธารณสุข.
- สุกัญญา เรียงเครือ. (2554). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมกระชับสัดส่วน Wealthy ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดปทุมธานี. (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, วิชาเอกการตลาด.

สุชาวดี พุกกะเวส. (2554). ปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมวิตามินซี. (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, คณะบริหารธุรกิจ, วิชาเอกการจัดการทั่วไป.

### สื่ออิเล็กทรอนิกส์

พงศธร มีสวัสดิ์สม. (2556). พาราเซตามอล (Paracetamol) รักษาปวดได้ทุกอย่างจริงหรือ?. สืบค้นเมื่อวันที่ 25 กันยายน 2558. จาก <http://www.pharmacy.mahidol.ac.th/th/knowledge/article/136/พาราเซตามอล-paracetamol-รักษาปวดได้ทุกอย่างจริงหรือ/>

### Books

Kotler Phillip and Keller Lane. (2012). *Marketing Management*. (14<sup>th</sup>. Ed.). New Jersey: Pearson Education.

Lacy F., Charles and et. (2015). *Drug Information Handbook*. (24<sup>th</sup>. Ed.). Canada: Lexi-Comp Inc.

### Journal Articles

Burton, Melissa and other. (2015). Demographic and psychographic associations of consumer intentions to purchase healthier food products. *Preventive Medicine Reports*. 2015:21-26

Czerw Aleksandra, Religioni Urszula, Grom Katarzyna, Augustynowicz Anna. (2014). The impact of television advertising of medicinal products on OTC painkillers purchase in Poland. *Journal of Health Sciences*. 4(8):011-018

Euromonitor International. (2015). Analgesics in Thailand. *Passport*. (June).

Kirbeby MJ, Hansen CD, Andersen JH. (2014). Socio-economic differences in use of prescribed and over-the-counter medicine for pain and psychological problems among Danish adolescents—a longitudinal study. *European Journal Pediatrics*. 173(9):1147-55

Roulet and Droulers. (2005). Pharmaceutical Packaging Color and Drug Expectancy.  
*Advances in Consumer Research*. 32:164-171)

### Research

Pornphan Viroonpinyo. (2009). *Factors influencing consumers' decision to purchase paracetamol*. (Research paper). Thammasat university, Language institute.







**ภาคผนวก ก****แบบสอบถาม****ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ  
พาราเซตามอลชนิดเม็ดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร****คำชี้แจง**

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อพาราเซตามอลชนิดเม็ดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

**ส่วนที่ 1** ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อพาราเซตามอลชนิดเม็ด

**ส่วนที่ 2** ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อพาราเซตามอลชนิดเม็ด

**ส่วนที่ 3** ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านในการเสียสละเวลาตอบคำถามในแบบสอบถามนี้จนครบทุกข้อ ผู้วิจัยขอรับรองว่าข้อมูลและความเห็นของท่านจะถูกเก็บเป็นความลับอย่างเคร่งครัด ผลวิจัยที่ได้จากการศึกษาจะถูกนำมาใช้ประโยชน์เชิงวิชาการเท่านั้น

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อพาราเซตามอลชนิดเม็ด

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย (✓) ลงในช่องที่ตรงกับข้อมูลส่วนตัวของท่านมากที่สุด

(เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

1. ท่านผู้ตอบแบบสอบถาม ทำงานหรืออาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ใช่หรือไม่  
 ใช่  ไม่ (จบแบบสอบถาม)
2. ท่านผู้ตอบแบบสอบถามเคยซื้อพาราเซตามอลชนิดเม็ดมารับประทานด้วยตนเอง ใช่หรือไม่  
 ใช่  ไม่ (จบแบบสอบถาม)
3. ใครมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อพาราเซตามอลชนิดเม็ดของท่านมากที่สุด  
 เพื่อน  บุคคลในครอบครัว  
 แฟน  เภสัชกร/ พนักงานขายในร้านค้า  
 ตัดสินใจด้วยตนเอง  อื่น ๆ โปรดระบุ .....
4. ท่านได้รับข้อมูลของพาราเซตามอลชนิดเม็ดแต่ละยี่ห้อผ่านช่องทางใดบ่อยที่สุด  
 เภสัชกร/ พนักงานขายในร้านค้า  นิตยสาร  
 อินเทอร์เน็ต/ เว็บไซต์  โปสเตอร์/ แผ่นพับ/ เอกสารแจก  
 วิทยู  การบอกกล่าวจากผู้อื่น  
 โทรทัศน์  อื่น ๆ โปรดระบุ.....
5. ท่านซื้อพาราเซตามอลชนิดเม็ดจากช่องทางใดบ่อยที่สุด  
 ร้านขายยา ได้แก่ Booths, Watsons, Lab Pharmacy, P&F, U Care, SAVE DRUG  
 ร้านสะดวกซื้อ ได้แก่ 7-Eleven, Family Mart, 108 Shop  
 ห้างค้าปลีกขนาดใหญ่ ได้แก่ Tesco Lotus, Makro, Tops, Villa Market  
 ร้านขายยาทั่วไป  
 อื่น ๆ โปรดระบุ.....
6. เมื่อมีอาการปวดหรือมีไข้ ท่านมักจะเลือกรับประทานพาราเซตามอลครั้งละกี่เม็ด  
 325 mg ครั้งละ ½ (ครึ่ง) เม็ด  500 mg ครั้งละ ½ (ครึ่ง) เม็ด  
 325 mg ครั้งละ 1 เม็ด  500 mg ครั้งละ 1 เม็ด  
 325 mg ครั้งละ 2 เม็ด  500 mg ครั้งละ 2 เม็ด  
 325 mg ครั้งละมากกว่า 2 เม็ด  500 mg ครั้งละมากกว่า 2 เม็ด  
 อื่น ๆ โปรดระบุ.....

7. ท่านคิดว่า **ขนาดสูงสุด**ของการรับประทานพาราเซตามอล ขนาด 500 mg คือ กี่เม็ดต่อวัน

- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> น้อยกว่า 6 เม็ดต่อวัน | <input type="checkbox"/> 9 เม็ดต่อวัน          |
| <input type="checkbox"/> 6 เม็ดต่อวัน          | <input type="checkbox"/> 10 เม็ดต่อวัน         |
| <input type="checkbox"/> 7 เม็ดต่อวัน          | <input type="checkbox"/> มากกว่า 10 เม็ดต่อวัน |
| <input type="checkbox"/> 8 เม็ดต่อวัน          | <input type="checkbox"/> ไม่ทราบ               |

8. ท่านคิดว่า พาราเซตามอลสามารถรับประทาน**ต่อเนื่อง**ได้สูงสุด กี่วัน

- |   |   |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> น้อยกว่า 5 วัน | <input type="checkbox"/> 8 วัน          |
| <input type="checkbox"/> 5 วัน          | <input type="checkbox"/> 9 วัน          |
| <input type="checkbox"/> 6 วัน          | <input type="checkbox"/> 10 วัน         |
| <input type="checkbox"/> 7 วัน          | <input type="checkbox"/> มากกว่า 10 วัน |
| <input type="checkbox"/> ไม่ทราบ        |   |

9. พาราเซตามอลยี่ห้อใดที่ท่านนิยมซื้อมารับประทาน**บ่อยที่สุด**



ไทลินอล (Tylenol)



ซาร่า (Sara)



พานาดอล (Panadol)



พาราแคป (Paracap)



จีพีโอ (GPO)



ซีมอล (Cemol)

- |   |  |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> ไทลินอล (Tylenol)    | <input type="checkbox"/> พาราแคป (Paracap)             |
| <input type="checkbox"/> ซาร่า (Sara)         | <input type="checkbox"/> จีพีโอ/องค์การเภสัชกรรม (GPO) |
| <input type="checkbox"/> พานาดอล (Panadol)    | <input type="checkbox"/> ซีมอล (Cemol)                 |
| <input type="checkbox"/> อื่น ๆ โปรดระบุ..... |  |

**ส่วนที่ 2** ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อพาราเซตามอลชนิดเม็ด  
**คำชี้แจง** ให้ท่านเลือกประเมินพาราเซตามอล ชนิดเม็ด ที่ท่านนิยมซื้อมารับประทาน**บ่อยที่สุด**  
 ที่ท่านเลือกตอบในส่วนที่ 1 ข้อ 9 ตามปัจจัยต่างๆ ต่อไปนี้ ว่าท่านเห็นด้วยกับข้อความต่อไปนี้  
 มากน้อยเพียงใด โดยทำเครื่องหมาย (✓) ลงในช่องที่ตรงกับความเห็นของท่านมากที่สุด

| ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ<br>พาราเซตามอล ชนิดเม็ด    | ระดับความคิดเห็น   |          |                  |           |                     |                   |
|--|--------------------|----------|------------------|-----------|---------------------|-------------------|
|  | 5<br>มาก<br>ที่สุด | 4<br>มาก | 3<br>ปาน<br>กลาง | 2<br>น้อย | 1<br>น้อย<br>ที่สุด | ประเมิน<br>ไม่ได้ |
| 10. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์                                    |                    |          |                  |           |                     |                   |
| 1. เป็นยี่ห้อที่สามารถจดจำชื่อได้ง่าย                      |                    |          |                  |           |                     |                   |
| 2. เป็นยี่ห้อยาแก้ปวดลดไข้ที่น่าเชื่อถือ                   |                    |          |                  |           |                     |                   |
| 3. บริษัทผู้ผลิตมีภาพลักษณ์ที่ดี                           |                    |          |                  |           |                     |                   |
| 4. บริษัทผู้ผลิตมีชื่อเสียงได้รับการยอมรับ<br>กว้างขวาง    |                    |          |                  |           |                     |                   |
| 5. ลักษณะเม็ดง่ายต่อการรับประทาน                           |                    |          |                  |           |                     |                   |
| 6. บรรจุภัณฑ์มีการออกแบบที่ดึงดูดความสนใจ                  |                    |          |                  |           |                     |                   |
| 7. บรรจุภัณฑ์แสดงรายละเอียดของยาครบถ้วน<br>ชัดเจน          |                    |          |                  |           |                     |                   |
| 8. บรรจุภัณฑ์มีขนาดหลากหลายเพียงพอต่อ<br>ความต้องการ       |                    |          |                  |           |                     |                   |
| 11. ปัจจัยด้านราคา   |                    |          |                  |           |                     |                   |
| 1. ราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับชื่อเสียงของ<br>ผลิตภัณฑ์ |                    |          |                  |           |                     |                   |
| 2. ราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น                |                    |          |                  |           |                     |                   |
| 3. ราคามีความเหมาะสมกับขนาดของบรรจุภัณฑ์<br>ที่เลือกซื้อ   |                    |          |                  |           |                     |                   |
| 4. ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ                              |                    |          |                  |           |                     |                   |

| ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ<br>พาราเซตามอล ชนิดเม็ด |  | ระดับความคิดเห็น   |          |                  |           |                     |                   |
|---|--|--------------------|----------|------------------|-----------|---------------------|-------------------|
|   |  | 5<br>มาก<br>ที่สุด | 4<br>มาก | 3<br>ปาน<br>กลาง | 2<br>น้อย | 1<br>น้อย<br>ที่สุด | ประเมิน<br>ไม่ได้ |
| 12. ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย                         |  |                    |          |                  |           |                     |                   |
| 1.  | สามารถหาซื้อได้ทุกช่วงเวลาที่ต้องการ   |                    |          |                  |           |                     |                   |
| 2.  | มีจำหน่ายทั่วไปหาซื้อได้ง่าย   |                    |          |                  |           |                     |                   |
| 3.  | มีการจัดวางในตำแหน่งที่มองเห็นได้ง่าย  |                    |          |                  |           |                     |                   |
| 4.  | มีการเก็บรักษาที่ได้มาตรฐานเพียงพอ   |                    |          |                  |           |                     |                   |
| 13. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด                        |  |                    |          |                  |           |                     |                   |
| 1.  | มีการโฆษณาที่สามารถดึงดูดความสนใจได้   |                    |          |                  |           |                     |                   |
| 2.  | มีการโฆษณาบนช่องทางที่หลากหลาย   |                    |          |                  |           |                     |                   |
| 3.  | มีการโฆษณาอย่างต่อเนื่อง   |                    |          |                  |           |                     |                   |
| 4.  | มีการส่งเสริมการตลาดที่ดึงดูดความสนใจ  |                    |          |                  |           |                     |                   |
| 5.  | มีเภสัชกรหรือพนักงานขายที่สามารถแนะนำ<br>ให้ความรู้เกี่ยวกับการใช้ยาได้เป็นอย่างดี |                    |          |                  |           |                     |                   |

|   | ระดับการตัดสินใจ    |                    |               |                       |                        |
|---|---------------------|--------------------|---------------|-----------------------|------------------------|
|   | 5<br>ซื้อ<br>แน่นอน | 4<br>อาจจะ<br>ซื้อ | 3<br>ไม่แน่ใจ | 2<br>อาจจะ<br>ไม่ซื้อ | 1<br>ไม่ซื้อ<br>แน่นอน |
| 14. ในการตัดสินใจซื้อครั้งต่อไป ท่านจะ<br>เลือกซื้อพาราเซตามอลชนิดเม็ด ยี่ห้อที่<br>ท่านกำลังประเมินนี้อีกหรือไม่ |                     |                    |               |                       |                        |

ข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถาม

.....

.....

.....

ส่วนที่ 3 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย (✓) ลงในช่องที่ตรงกับข้อมูลส่วนตัวของท่านมากที่สุด

(เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

15. เพศ

ชาย  หญิง

16. อายุ

ต่ำกว่า 20 ปี  20-30 ปี  
 31-40 ปี  41-50 ปี  
 มากกว่า 50 ปี

17. สถานภาพ

โสด  สมรส

18. ระดับการศึกษาขั้นสูงสุด

ต่ำกว่าปริญญาตรี  ปริญญาโท หรือเทียบเท่า  
 ปริญญาตรี  สูงกว่าปริญญาโท

19. อาชีพ

นักเรียน/ นักศึกษา  ข้าราชการ  
 รัฐวิสาหกิจ  พนักงานบริษัท  
 ธุรกิจส่วนตัว  อาชีพอิสระ  
 อื่น ๆ โปรดระบุ.....

20. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

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

-- ขอขอบพระคุณอย่างสูงที่กรุณาสละเวลาร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม --

## ภาคผนวก ข

## รายละเอียดผลการวิเคราะห์จากโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS

ตารางที่ ข.1

จำนวนปัจจัยที่สกัดได้จากการวิเคราะห์ปัจจัยและค่าความแปรปรวนของตัวแปรอิสระที่สามารถอธิบายได้

| Component | Initial Eigenvalues |               |              | Extraction Sums of Squared Loadings |               |              | Rotation Sums of Squared Loadings |               |              |
|-----------|---------------------|---------------|--------------|-------------------------------------|---------------|--------------|-----------------------------------|---------------|--------------|
|           | Total               | % of Variance | Cumulative % | Total                               | % of Variance | Cumulative % | Total                             | % of Variance | Cumulative % |
| 1         | 6.440               | 30.669        | 30.669       | 6.440                               | 30.669        | 30.669       | 3.730                             | 17.763        | 17.763       |
| 2         | 2.618               | 12.467        | 43.136       | 2.618                               | 12.467        | 43.136       | 2.792                             | 13.294        | 31.057       |
| 3         | 1.733               | 8.250         | 51.386       | 1.733                               | 8.250         | 51.386       | 2.404                             | 11.446        | 42.503       |
| 4         | 1.429               | 6.805         | 58.191       | 1.429                               | 6.805         | 58.191       | 2.227                             | 10.605        | 53.108       |
| 5         | 1.414               | 6.732         | 64.924       | 1.414                               | 6.732         | 64.924       | 1.872                             | 8.915         | 62.023       |
| 6         | 1.087               | 5.178         | 70.102       | 1.087                               | 5.178         | 70.102       | 1.696                             | 8.079         | 70.102       |
| 7         | .789                | 3.756         | 73.858       |                                     |               |              |                                   |               |              |
| 8         | .701                | 3.336         | 77.194       |                                     |               |              |                                   |               |              |
| 9         | .629                | 2.994         | 80.188       |                                     |               |              |                                   |               |              |
| 10        | .586                | 2.792         | 82.980       |                                     |               |              |                                   |               |              |
| 11        | .525                | 2.499         | 85.478       |                                     |               |              |                                   |               |              |
| 12        | .502                | 2.392         | 87.870       |                                     |               |              |                                   |               |              |
| 13        | .399                | 1.902         | 89.772       |                                     |               |              |                                   |               |              |
| 14        | .376                | 1.791         | 91.563       |                                     |               |              |                                   |               |              |
| 15        | .331                | 1.576         | 93.139       |                                     |               |              |                                   |               |              |
| 16        | .289                | 1.374         | 94.514       |                                     |               |              |                                   |               |              |
| 17        | .269                | 1.283         | 95.797       |                                     |               |              |                                   |               |              |
| 18        | .251                | 1.197         | 96.994       |                                     |               |              |                                   |               |              |
| 19        | .242                | 1.152         | 98.146       |                                     |               |              |                                   |               |              |
| 20        | .224                | 1.065         | 99.211       |                                     |               |              |                                   |               |              |
| 21        | .166                | .789          | 100.000      |                                     |               |              |                                   |               |              |



## ตารางที่ ข.2

กลุ่มปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัยและหมุนแกนแล้ว (Rotated Component Matrix)

|   | Component |       |       |       |       |       |
|---|-----------|-------|-------|-------|-------|-------|
|   | 1         | 2     | 3     | 4     | 5     | 6     |
| <b>1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์</b>   |           |       |       |       |       |       |
| 1) เป็นยี่ห้อที่สามารถจดจำชื่อได้ง่าย   | 0.439     |       |       |       |       | 0.437 |
| 2) เป็นยี่ห้อยาแก้ปวดลดไข้ที่นำเชื่อถือ   | 0.758     |       |       |       |       |       |
| 3) บริษัทผู้ผลิตมีภาพลักษณ์ที่ดี  | 0.821     |       |       |       |       |       |
| 4) บริษัทผู้ผลิตมีชื่อเสียงได้รับการยอมรับกว้างขวาง                               | 0.776     |       |       |       |       |       |
| <b>2. ปัจจัยด้านลักษณะเมื่อยาและความหลากหลายของบรรจุภัณฑ์</b>                     |           |       |       |       |       |       |
| 1) ลักษณะเมื่อยาต่อการรับประทาน   |           | 0.644 |       |       |       |       |
| 2) บรรจุภัณฑ์มีขนาดหลากหลายเพียงพอต่อความต้องการ                                  |           | 0.688 |       |       |       |       |
| <b>3. ปัจจัยด้านการแสดงรายละเอียดของยา การแนะนำให้ความรู้ และการเก็บรักษา</b>     |           |       |       |       |       |       |
| 1) บรรจุภัณฑ์แสดงรายละเอียดของยาครบถ้วนชัดเจน                                     |           |       | 0.600 |       |       |       |
| 2) มีเภสัชกรหรือพนักงานขายที่สามารถแนะนำให้ความรู้เกี่ยวกับการใช้ยาได้เป็นอย่างดี |           |       | 0.779 |       |       |       |
| 3) มีการเก็บรักษาที่ได้มาตรฐานเพียงพอ   |           |       | 0.574 |       |       |       |
| <b>4. ปัจจัยด้านราคา</b>  |           |       |       |       |       |       |
| 1) ราคามีความเหมาะสมกับชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์                                      |           |       |       | 0.824 |       |       |
| 2) ราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น                                       |           |       |       | 0.858 |       |       |
| 3) ราคามีความเหมาะสมกับขนาดของบรรจุภัณฑ์ที่เลือกซื้อ                              |           |       |       | 0.837 |       |       |
| 4) ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ   |           |       |       | 0.642 |       |       |
| <b>5. ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย</b>   |           |       |       |       |       |       |
| 1) สามารถหาซื้อได้ทุกช่วงเวลาที่ต้องการ   |           |       |       |       | 0.854 |       |
| 2) มีจำหน่ายทั่วไปหาซื้อได้ง่าย   |           |       |       |       | 0.851 |       |
| 3) มีการจัดวางในตำแหน่งที่มองเห็นได้ง่าย  |           |       |       |       | 0.667 |       |

## ตารางที่ ข.2

กลุ่มปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัยและหมุนแกนแล้ว (Rotated Component Matrix) (ต่อ)

|  | Component |       |   |   |   |       |
|--|-----------|-------|---|---|---|-------|
|  | 1         | 2     | 3 | 4 | 5 | 6     |
| <b>6. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดและการออกแบบบรรจุภัณฑ์</b> |           |       |   |   |   |       |
| 1) มีการโฆษณาที่สามารถดึงดูดความสนใจได้                      |           |       |   |   |   | 0.862 |
| 2) มีการโฆษณาบนช่องทางที่หลากหลาย                            |           |       |   |   |   | 0.884 |
| 3) มีการโฆษณาอย่างต่อเนื่อง                                  |           |       |   |   |   | 0.888 |
| 4) มีการส่งเสริมการตลาดที่ดึงดูดความสนใจ                     |           |       |   |   |   | 0.795 |
| 5) บรรจุภัณฑ์มีการออกแบบที่ดึงดูดความสนใจ                    |           | 0.479 |   |   |   | 0.521 |
| Extraction Method: Principal Component Analysis.             |           |       |   |   |   |       |
| Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.          |           |       |   |   |   |       |
| a. Rotation converged in 5 iterations.                       |           |       |   |   |   |       |

## ประวัติผู้เขียน

|                 |  |
|-----------------|--|
| ชื่อ            | นายปัจจุบัน บุญยเกต  |
| วันเดือนปีเกิด  | 20 กรกฎาคม 2530  |
| วุฒิการศึกษา    | ปีการศึกษา 2553: เภสัชศาสตร์บัณฑิต<br>เกียรตินิยมอันดับสอง จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย<br>ปีการศึกษา 2553: คหกรรมศาสตร์บัณฑิต<br>มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช<br>ปีการศึกษา 2557: ศิลปศาสตรบัณฑิต (ภาษาอังกฤษ)<br>มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช             |
| ตำแหน่งงาน      | Therapeutic Sales Representative<br>บริษัท ไฟเซอร์ (ประเทศไทย) จำกัด   |
| ผลงานทางวิชาการ | ปัจจุบัน บุญยเกต, ปณิตตา นกุลกิจ, และ วริษฐา ธเนศผาติสุข. (2553). <i>การศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างของข้อกำหนดมาตรฐานในตำรายาที่ได้รับการยอมรับในประเทศไทย. (สารนิพนธ์ปริญญาบัณฑิต). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, คณะเภสัชศาสตร์.</i>                      |
| ประสบการณ์ทำงาน | 2558-ปัจจุบัน: Therapeutic Sales Representative<br>บริษัท ไฟเซอร์ (ประเทศไทย) จำกัด<br>2556-2558: Medical Sales Representative<br>บริษัท ทาเคดา (ประเทศไทย) จำกัด<br>2553-2555: Therapeutic Sales Representative<br>บริษัท ไฟเซอร์ (ประเทศไทย) จำกัด |