

การเปรียบเทียบปัจจัยความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการใช้ยาและการรับรู้
เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรกับพฤติกรรมการซื้อ
ยาแก้ปวดลดไข้ ในพื้นที่กรุงเทพมหานครของผู้บริโภค

**A COMPARATIVE STUDY OF COGNITION FACTORS, PERCEPTION OF
INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION TOOLS AND CONSUMER'S
BUYING BEHAVIORS OF ANTIPIRETTICS DRUG IN BANGKOK METROPOLIS**

ชินทัศน์ ศิริพรโสภา¹

ธนภูมิ อติเวทิน²

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมาย เพื่อเปรียบเทียบลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับยาแก้ปวดลดไข้ การรับรู้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร กับพฤติกรรมการซื้อยาแก้ปวดลดไข้ในพื้นที่กรุงเทพมหานครของผู้บริโภค กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไปจำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วย ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ และ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 28 – 37 ปี มีสถานภาพโสดสำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และรายได้ 40,001 บาทขึ้นไป และมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับยาแก้ปวดลดไข้อยู่ในระดับปานกลาง

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

ผู้บริโภคที่มีอายุ สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อยาแก้ปวดลดไข้ แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

ผู้บริโภคที่มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับยาแก้ปวดลดไข้ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อยาแก้ปวดลดไข้ด้านการซื้อยาจากร้านขายยา แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นต่อเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดของยาแก้ปวดลดไข้ ประกอบด้วย ด้านช่องทางโฆษณา ด้านรูปแบบการสื่อสาร ณ จุดขาย ด้านการประชาสัมพันธ์ และด้านการตลาดเชิงกิจกรรม แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อยาแก้ปวดลดไข้ แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05.

คำสำคัญ: การเปรียบเทียบ ความรู้ความเข้าใจ ยาแก้ปวดลดไข้

¹สาขาวิชาการจัดการ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

²อาจารย์ ดร.ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ABSTRACT

The purpose of this research is to study personal characteristics, cognition factors, integrated marketing communication tools and consumer's buying behaviors of antipyretics drug in Bangkok Metropolis. Research selected a sample aged 18 or over in Bangkok, with 400 question airs as the tools of data collection. In terms of statistical application, percentage, mean, standard deviation, t-test and one-way analysis of variance.

Research finding were as follows: most respondents are female, aged between 28–37 years old, single, had obtained Bachelor's degree, were employees of private companies, and their monthly income over 40,001 Baht. The knowledge and understanding of Antipyretics drug were at the moderate level.

The results of hypotheses testing are as follows:

Consumer with different ages, marital statuses, occupation and levels of monthly income have different buying behavior at a statistically significant level.

Consumer with different cognition factors of Antipyretics drug have different consumer buying behavior from drugstore at a statistically significant level of 0.05.

Consumer with different integrated marketing communication tools respect to advertising channels, personal selling, promotions and events marketing have different consumer buying behavior at a statistically significant level.

Keywords: A Comparative Study, Cognition, Antipyretics Drug

บทนำ

มนุษย์มีปัจจัยหลักที่ใช้ในการดำเนินชีวิตอยู่ 4 ประการ ที่เรียกว่า ปัจจัย 4 ได้แก่ อาหาร ที่อยู่อาศัย เครื่องนุ่งห่ม และยารักษาโรค แต่ในปัจจุบันมนุษย์อาจมีปัจจัยพื้นฐานอื่นเพิ่มมากขึ้นอีก เพื่อสนองความสุขให้แก่ตนเอง มนุษย์จึงแสวงหาสิ่งสนองความต้องการอย่างอื่นอีกที่เห็นว่าจำเป็นสำหรับตนในสภาพแวดล้อมนั้น เช่น เครื่องมือสื่อสาร รถยนต์ การศึกษา และบริการด้านอื่นๆ โดยเฉพาะเรื่องยานั้น ยາถือได้ว่าเป็นสิ่งจำเป็นแก่ชีวิต การพัฒนาและคิดค้นยาใหม่ได้ส่งผลให้ลดอัตราการเสียชีวิตจากโรคร้ายไข้เจ็บนานาชนิดได้ และในปัจจุบันมนุษย์มีอายุเฉลี่ยยืนยาวมากกว่าเดิม ด้วยเหตุนี้มนุษย์จึงพัฒนาวิธีการดำเนินชีวิตของมนุษย์บนพื้นฐานของปัจจัย 4 ให้ก้าวหน้ายิ่งขึ้น โดยเฉพาะยารักษาโรค จากสมุนไพรธรรมชาติก็นำมาเข้าสู่กระบวนการทางเทคโนโลยี ทำการวิจัยหาสรรพคุณและสารจากยา เพื่อรักษาโรคให้ได้ผลเร็วยิ่งขึ้น หรือยาแผนปัจจุบันที่มนุษย์วิจัยและใช้ในกระบวนการเทคโนโลยีผลิตยารักษาโรคก็เพื่อการพัฒนาคุณภาพชีวิตมนุษย์ให้ดียิ่งขึ้นทั้งนั้น ซึ่งยาเหล่านี้ก็มีทั้งยาที่ผลิตขึ้นภายในประเทศ และที่นำเข้ามาจากต่างประเทศ ทั้งๆที่ยาบางชนิดก็มีตัวยาสสำคัญเกี่ยวกับที่ผลิตภายในประเทศ แต่ก็มีผู้บริโภคจำนวนมากไม่น้อยที่ยังไม่รู้และยังบริโภคยาที่นำเข้ามาจากต่างประเทศอยู่

ในส่วนของยาแก้ปวดลดไข้ ปัจจุบันมีการผลิตยาชนิดนี้ออกมาจำหน่ายเป็นจำนวนมาก ทั้งภายในและต่างประเทศ แต่ในแง่ของตัวยาสสำคัญที่มีผลต่อการลดไข้ นั้น ไม่ว่าจะเป็ยยาที่ผลิตภายในประเทศหรือต่างประเทศ ก็มีผลทางการรักษาผู้ป่วยเหมือนกัน ปัจจุบันยาลดไข้มักมีฤทธิ์ลดอาการปวดควบคู่ไปด้วย แต่จะมีฤทธิ์ในการลดไข้ หรือฤทธิ์ในการแก้ปวดนั้นก็น้อยแตกต่างกันไปตามประเภทของยา ซึ่งยาแก้ปวดลดไข้กลุ่มที่ปลอดภัยที่สุด คือ พาราเซตามอล (Paracetamol) มีฤทธิ์ในการยับยั้งอาการปวดและอักเสบในระบบ

ประสาทส่วนกลางได้ดี มีผลลดอาการเกร็งและยับยั้งบริเวณข้างเคียงได้ดีกว่า แอสไพริน (Aspirin) แต่มีความเป็นพิษต่ำกว่า ยาทุกตัวหากใช้เกินขนาดที่กำหนดจะเป็นอันตราย ดังนั้น ผู้ใช้ควรอ่านฉลาก วิธีใช้ และข้อควรระวัง ตลอดจนคำแนะนำต่างๆ ก่อนใช้ทุกครั้ง เป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งสำหรับทุกคนที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการให้บริการจำหน่ายยารักษาโรคแก่ประชาชนที่ต้องมีความรู้ความเข้าใจในเรื่องยาต่างๆ

ภาพรวมของตลาดยาแก้ปวดลดไข้ในประเทศไทยมีมูลค่าตลาดรวมประมาณ 4,700 ล้านบาท โดยแบ่งเป็นยาแก้ปวดลดไข้ที่ซื้อที่ร้านขายยาประมาณ 3,000 ล้านบาท และที่ใช้เป็นยาภายนอกมีมูลค่า 1,700 ล้านบาท หรือคิดเป็นอัตราส่วนประมาณร้อยละ 60 ต่อ 40 โดยกลุ่มยาแก้ปวดลดไข้ที่ซื้อที่ร้านขายยาแบ่งออกเป็นยาสำหรับผู้ใหญ่ และสำหรับเด็ก ยาแก้ปวดลดไข้สำหรับผู้ใหญ่มีมูลค่าตลาดรวมประมาณ 2,400 ล้านบาท และสำหรับเด็กมีมูลค่าประมาณ 600 ล้านบาท [1] แสดงให้เห็นว่าประเทศไทยมีการใช้ยาแก้ปวดลดไข้กันเป็นจำนวนมาก ดังนั้นจึงเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งสำหรับทุกคนที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการให้บริการจำหน่ายยารักษาโรคแก่ประชาชนที่ต้องมีความรู้ความเข้าใจเรื่องยาต่างๆ นอกจากนี้จะช่วยลดอันตรายจากการใช้ยาลงได้มากแล้ว ยังมีส่วนช่วยทางเศรษฐกิจโดยการลดปริมาณความสิ้นเปลืองที่ประเทศชาติจะต้องใช้ยารักษาโรค

จากการรายงานพบว่าคนไทยมีรายจ่ายเพื่อสุขภาพสูงขึ้นทุกปี ร้านขายยาจึงเป็นสถานที่ให้บริการสุขภาพอนามัย และเป็นທີ່ที่คนนิยมไปหาเมื่อมีอาการเจ็บไข้ได้ป่วยเพื่อรักษาอาการเจ็บป่วยที่ไม่มากนัก แสดงให้เห็นถึงพฤติกรรมผู้บริโภคยาหรือซื้อยาแก้ปวดลดไข้จากร้านขายยาเพื่อมารักษาตนเองมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาถึงปัจจัยความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการใช้ยาและการรับรู้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคซื้อยาแก้ปวดลดไข้ของผู้บริโภคจากร้านขายยาในพื้นที่กรุงเทพมหานคร เนื่องจากเป็นเมืองหลวงที่ประชากรอาศัยเป็นจำนวนมาก มีร้านขายยาเป็นจำนวนมาก จึงเหมาะแก่การวิจัย วิเคราะห์ศึกษาว่าผู้บริโภคมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการใช้ยามากน้อยแค่ไหน และเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรตัวใดที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคซื้อยาแก้ปวดลดไข้ของผู้บริโภค สามารถที่จะนำไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผน การให้ความรู้ความเข้าใจ พัฒนาร้านขายยาให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคและเป็นแนวทางให้กับผู้ที่สนใจในเรื่องนี้นำไปใช้ประโยชน์ได้ตามต้องการ

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้โดยประมาณต่อเดือน กับพฤติกรรมผู้บริโภคซื้อยาแก้ปวดลดไข้ ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับยาแก้ปวดลดไข้ กับพฤติกรรมผู้บริโภคซื้อยาแก้ปวดลดไข้ ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร กับพฤติกรรมผู้บริโภคซื้อยาแก้ปวดลดไข้ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

วิธีดำเนินการวิจัย

การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ ผู้บริโภคที่ซื้อยาแก้ปวดลดไข้หรือเคยซื้อยาแก้ปวดลดไข้ ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มนี้มีการตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่ซื้อยาแก้ปวดลดไข้หรือเคยซื้อยาแก้ปวดลดไข้ ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มนี้มีการตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงได้กำหนดขนาดตัวอย่างจากสูตรในระดับความเชื่อมั่นที่ 95% โดยคำนวณจากสูตรที่ไม่ทราบค่าประชากร ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง มีดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การกำหนดตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยการเจาะจงเลือกสถานที่ชุมชนที่อยู่ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นตัวแทนของประชากรในแต่ละเขต โดยเลือกจากเขตที่มีจำนวนประชากรมากที่สุด 10 ลำดับของกรุงเทพมหานคร (กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย, 2560) ได้แก่ เขตสายไหม เขตบางแค เขตบางเขน เขตคลองสามวา เขตบางขุนเทียน เขตประเวศ เขตลาดกระบัง เขตดอนเมือง เขตหนองจอก และเขตจตุจักร

ขั้นตอนที่ 2 การกำหนดตัวอย่างแบบกำหนดโควตา (Quota Sampling) โดยวิธีการกำหนดสัดส่วนเพื่อให้ได้จำนวนตัวอย่างที่เป็นตัวแทนในแต่ละเขต ดังนั้นขนาดตัวอย่างในแต่ละเขตเท่ากับ 40 ตัวอย่าง จากนั้นจึงทำการแจกแบบสอบถามตามสถานที่ชุมชนในเขตที่ระบุไว้ ได้แก่ เขตสายไหม (บริเวณตลาดไท) เขตบางแค (บริเวณห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์บางแค) เขตบางเขน (บริเวณตลาดยิ่งเจริญ) เขตคลองสามวา (บริเวณตลาดหน้าพระยาสุเรนทร์) เขตบางขุนเทียน (บริเวณห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลพลาซ่าพระราม 2) เขตประเวศ (บริเวณสวนหลวงร.9) เขตลาดกระบัง (บริเวณมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง) เขตดอนเมือง (บริเวณสวนรมย์ทุ่งสีกันและร้านเจ้เลี้ยง) เขตหนองจอก (บริเวณตลาดเก่าหนองจอก) และเขตจตุจักร (บริเวณสวนวชิรเบญจทัศและตลาดนัดสวนจตุจักร)

ขั้นตอนที่ 3 การสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการแจกแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างที่ได้กำหนดไว้ในขั้นตอนที่ 3 ให้ครบจำนวน 400 ตัวอย่าง

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งผู้วิจัยสร้างขึ้นจากการรวบรวมข้อมูลที่ได้จากทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แล้วนำมาประยุกต์เป็นลักษณะและคำถามในแบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 6 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยทั้ง 6 เป็นลักษณะคำถามปลายปิด (Close ended Question) ซึ่งแต่ละข้อคำถามมีคำตอบแบบหลายตัวเลือก (Multiple Choices) โดยให้ผู้ตอบเลือกตอบเพียงข้อเดียว ดังนี้

ข้อที่ 1 เพศ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 2 อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 3 สถานภาพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 4 ระดับการศึกษา เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 5 อาชีพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับด้านความรู้ความเข้าใจพฤติกรรมการใช้ยาแก้ปวดลดไข้ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ประกอบด้วยคำถามแบบมีคำตอบ 3 ข้อ จำนวน 10 ข้อ โดยใช้การวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ใช้สำหรับการวัดแบบสอบถามประเภทความรู้ความเข้าใจ ซึ่งมีคำตอบให้เลือก 3 คำตอบ ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

ผู้ตอบมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับยาแก้ปวดลดไข้อย่างถูกต้องให้ 1 คะแนน
 ผู้ตอบไม่มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับยาแก้ปวดลดไข้อย่างถูกต้องให้ 0 คะแนน

การกำหนดเกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผล คำนวณโดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น
 เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยตามระดับความรู้ความเข้าใจที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อยา
 แก้ปวดลดไข ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยใช้การวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) แบ่งได้ดังนี้
 ค่าเฉลี่ย 8– 10 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับยาแก้ปวดลดไขในระดับมาก
 ค่าเฉลี่ย 4 – 7 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับยาแก้ปวดลดไขในระดับปานกลาง
 ค่าเฉลี่ย 0 – 3 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับยาแก้ปวดลดไขในระดับน้อย

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรที่มีผล
 ต่อพฤติกรรมการซื้อยาแก้ปวดลดไข ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร จำนวน 6 ข้อ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบ
 คำถามปลายปิด (Close ended Question) ซึ่งแต่ละข้อคำถามมีคำตอบแบบหลายตัวเลือก (Multiple Choices)
 โดยให้ผู้ตอบเลือกเพียงข้อเดียว ดังนี้

ข้อที่ 1 การโฆษณา เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 2 การขายโดยพนักงาน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 3 การส่งเสริมการขาย เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 4 การประชาสัมพันธ์ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 5 การตลาดทางตรง เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 6 การตลาดเชิงกิจกรรม เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลพฤติกรรมการซื้อยาแก้ปวดลดไข ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร
 จำนวน 5 ข้อ โดยข้อ 1-3 เป็นลักษณะการวัดข้อมูลเป็นอันตรภาคชั้น (Interval Scale) และข้อ 4-5 เป็นลักษณะ
 คำถามปลายเปิด (Open ended Question) โดยมีระดับการวัดข้อมูลเป็นระดับอัตราส่วน (Ratio Scale)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ได้มาจากการใช้แบบสอบถามเก็บ
 ข้อมูลผู้บริโภคที่ซื้อยาแก้ปวดลดไข หรือเคยซื้อยาแก้ปวดลดไข ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน

แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการค้นคว้าหาข้อมูลจากเอกสารอ้างอิงต่างๆ วารสาร
 บทความ ผลงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง รวมถึงแหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต

การจัดทำข้อมูล

การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยทำการตรวจสอบความถูกต้องและสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่กลุ่ม
 ตัวอย่างทำการตอบ และแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ตรวจสอบความถูกต้องเรียบร้อยแล้ว นำมาลงรหัสตามที่กำหนด
 ไว้ล่วงหน้า

การประมวลผลข้อมูล นำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วมาบันทึกและประมวลผลโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ เพื่อ
 ทำการวิเคราะห์ข้อมูลและทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่ออธิบายข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับกลุ่ม
 ตัวอย่าง ดังนี้

1. วิเคราะห์ลักษณะด้านข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามในด้าน เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยการใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

2. วิเคราะห์ข้อมูลด้านความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับยาแก้ปวดลดไข้ โดยการใช้การหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3. วิเคราะห์ข้อมูลด้านเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร โดยการใช้การหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

4. วิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมกรซื้อยาแก้ปวดลดไข้ ในคำถามข้อ 3-5 โดยการใช้การหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และคำถามข้อ 1-2 และข้อ 6-8 โดยการใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) การหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานการวิจัยเพื่อแสดงถึงความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม โดยสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานมีดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 เพื่อศึกษาลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ประกอบด้วย เพศ พฤติกรรมการซื้อยาแก้ปวดลดไข้ของผู้บริโภค จากร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน โดยใช้สถิติ T-test Independent เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกันเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 เพื่อศึกษาลักษณะด้านข้อมูลส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ประกอบด้วย อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีพฤติกรรมการซื้อยาแก้ปวดลดไข้ของผู้บริโภค จากร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันโดยใช้สถิติ One-Way Analysis of Variance เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 2 ผู้บริโภคที่มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับยาแก้ปวดลดไข้แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อยาแก้ปวดลดไข้ จากร้านขายยาแตกต่างกัน โดยใช้สถิติ One-Way Analysis of Variance ใช้ทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 3 ผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นต่อเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อยาแก้ปวดลดไข้จากร้านขายยาแตกต่างกัน โดยใช้สถิติ One-Way Analysis of Variance ใช้ทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยข้อมูลลักษณะด้านข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นผู้บริโภคที่ซื้อหรือเคยซื้อ ยาแก้ปวดลดไข้ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร สรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 28-37 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้โดยประมาณ 40,001 บาทขึ้นไปต่อเดือน

ผลการวิเคราะห์ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับยาแก้ปวดลดไข้ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อยาแก้ปวดลดไข้ของผู้บริโภค พบว่า ลำดับแรก คือ แอสไพรินควรรับประทานหลังอาหารทันที เนื่องจากอาจเกิดอาการระคายเคืองต่อกระเพาะอาหาร รองลงมา คือ ผู้ป่วยโรคตับ/ไต ต้องปรึกษาแพทย์หรือเภสัชกรก่อนรับประทานยาพาราเซตามอล และลำดับสุดท้ายคือ ใจสั้น ไม่ใช่อาการไม่พึงประสงค์ของพาราเซตามอล เมื่อจัดระดับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับ ยาแก้ปวดลดไข้กับพฤติกรรมการซื้อยาแก้ปวดลดไข้ของผู้บริโภค ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนใหญ่มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการซื้อยาแก้ปวดลดไข้ ระดับปานกลาง

ผลการวิเคราะห์การรับรู้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกช่องทางโฆษณาที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อยาแก้ปวดลดไข้ คือ โทรทัศน์ ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกรูปแบบของการสื่อสาร ณ จุดขายของพนักงานขายที่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกต้องการซื้อยาแก้ปวดลดไข้ คือ เกสซักรหรือพนักงานขายประจำร้านสามารถให้ข้อมูลได้ถูกต้องและครบถ้วน ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกรูปแบบของการส่งเสริมการขายที่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกต้องการซื้อยาแก้ปวดลดไข้ คือ การแจกสินค้าสมนาคุณ เช่น กล่องใส่ยาสำหรับเดินทาง ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกรูปแบบของการประชาสัมพันธ์ที่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกต้องการซื้อยาแก้ปวดลดไข้ คือ การแจ้งข่าวสารผลิตภัณฑ์ผ่าน Social Media เช่น บอกคุณสมบัติยา วิธีการรับประทาน ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกรูปแบบของการตลาดทางตรงที่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกต้องการซื้อยาแก้ปวดลดไข้ คือ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ ประเภท Social Media และ ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกรูปแบบของการตลาดเชิงกิจกรรมที่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกต้องการซื้อยาแก้ปวดลดไข้ คือ การจัดกิจกรรมเพื่อสังคม

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อยาแก้ปวดลดไข้ พบว่า ลำดับแรกคือ ผู้บริโภคมักซื้อยาแก้ปวดลดไข้จากร้านขายยา รองลงมาคือ ผู้บริโภคมักซื้อยาแก้ปวดลดไข้จากร้านสะดวกซื้อ และลำดับสุดท้ายคือ โดยปกติเมื่อผู้บริโภคใช้ยาแก้ปวดลดไข้หือใดแล้ว จะไม่เปลี่ยนไปใช้ยี่ห้ออื่นอีก และผู้ตอบแบบสอบถามมักซื้อยาแก้ปวดลดไข้มากที่สุดประมาณ 4 ครั้ง/ 3เดือน

สรุปและอภิปรายผล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นผู้บริโภคที่ซื้อหรือเคยซื้อยาแก้ปวดลดไข้ ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับยาแก้ปวดลดไข้ การรับรู้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาด มีประเด็นอภิปรายผล ดังนี้

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้โดยประมาณต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อยาแก้ปวดลดไข้แตกต่างกัน พบว่า

เพศ ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อยาแก้ปวดลดไข้ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านการซื้อยาแก้ปวดลดไข้จากร้านขายยา และด้านความถี่โดยประมาณในการซื้อยาแก้ปวดลดไข้ ของผู้บริโภค (ครั้งต่อ 3 เดือน) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยครั้งนี้ เนื่องจากไม่ว่าผู้บริโภคเพศใดก็ตาม มีพฤติกรรมการซื้อยาแก้ปวดลดไข้มาใช้เพื่อบรรเทาอาการเจ็บปวด เป็นไข้ ทั้งเพื่อตัวเอง และบุคคลใกล้ชิด ซึ่งเป็นการรักษาอาการเบื้องต้น ประกอบกับเป็นยาสามัญประจำบ้าน จึงทำให้มีพฤติกรรมการซื้อยาแก้ปวดลดไข้ ด้านการซื้อยาแก้ปวดลดไข้จากร้านขายยา และด้านความถี่โดยประมาณในการซื้อยาแก้ปวดลดไข้ ของผู้บริโภค (ครั้งต่อ 3 เดือน) ไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ จำลอง ลิ้มปวีร์จิต (2557) ศึกษาเรื่อง ความคิดเห็นของประชาชนเกี่ยวกับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านขายยาฮกแซตติ้ง จังหวัดตราด พบว่า ประชาชนที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านขายยาฮกแซตติ้ง ไม่แตกต่างกัน

อายุ ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อยาแก้ปวดลดไข้ ด้านการซื้อยาแก้ปวดลดไข้จากร้านขายยา แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 38-47 ปี มีพฤติกรรมการซื้อยาแก้ปวดลดไข้มากที่สุด เนื่องจากผู้บริโภคในช่วงอายุดังกล่าวเป็นวัยทำงาน มีภาระทางและมีครอบครัวแล้ว จึงมีความคิดว่าการซื้อยาแก้ปวดลดไข้ติดตัวไว้จะช่วยลดค่าใช้จ่ายเรื่องการเข้าปรึกษาในโรงพยาบาล สถานพยาบาลที่มีค่าใช้จ่ายสูงกว่าการรับประทานยาแก้ปวดลดไข้เอง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เอกราช ทองสุข (2554) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการร้านขายยาแผนปัจจุบันของผู้บริโภค

ในจังหวัดชุมพร พบว่า อายุของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการร้านขายยาแผนปัจจุบันในจังหวัดชุมพร

ส่วนผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อยาแก้ปวดลดไข้ ด้านความถี่โดยประมาณในการซื้อยาแก้ปวดลดไข้ ของผู้บริโภค (ครั้งต่อ 3 เดือน) ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมการซื้อยาแก้ปวดลดไข้มาบริโภคก็ต่อเมื่อมีการปวดตามร่างกาย เป็นไข้ หรือหาซื้อไว้เป็นยาสามัญประจำบ้าน ทำให้ความถี่ในการซื้อยาแก้ปวดลดไข้ไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ จำลอง ลิ้มปวีริยจิต (2557) ศึกษาเรื่อง ความคิดเห็นของประชาชนเกี่ยวกับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านขายยาฮกแซตติ้ง จังหวัดตราด พบว่า ประชาชนที่มีอายุแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านขายยาฮกแซตติ้ง ไม่แตกต่างกัน

สถานภาพสมรส ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อยาแก้ปวดลดไข้ ด้านการซื้อยาแก้ปวดลดไข้จากร้านขายยา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส มีพฤติกรรมการซื้อยาแก้ปวดลดไข้จากร้านขายยามากที่สุด เนื่องจาก ผู้บริโภคที่สมรส และมีครอบครัวแล้ว มีพฤติกรรมการซื้อยาแก้ปวดลดไข้ให้คนในครอบครัว จึงต้องการข้อมูล และความมั่นใจ จากเภสัชกรหรือผู้ชำนาญการเฉพาะด้าน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อานนท์ ศรีพงษ์ (2556) เรื่อง พฤติกรรมการซื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอสมบูรณ จังหวัดสระแก้ว พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอสมบูรณ จังหวัดสระแก้ว ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อยาในร้านขายยา ด้านช่วงเวลาที่ทำนซื้อยาจากร้านขายยา และ ด้านเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อยาจากร้านขายยา แตกต่างกัน

ส่วนด้านความถี่โดยประมาณในการซื้อยาแก้ปวดลดไข้ ของผู้บริโภค (ครั้งต่อ 3 เดือน) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากผู้บริโภคยาแก้ปวดลดไข้เป็นยาที่จำเป็นสำหรับทุกคนในครอบครัว ที่ต้องมีติดไว้เพื่อบรรเทาอาการปวดและลดไข้ เมื่อมีอาการดังกล่าวสมาชิกในครอบครัวก็จะเรียกหาใช้ จึงมีพฤติกรรมการซื้อยาแก้ปวดลดไข้ของผู้บริโภค ด้านความถี่โดยประมาณในการซื้อยาแก้ปวดลดไข้ของผู้บริโภค (ครั้งต่อ 3 เดือน) ไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ จำลอง ลิ้มปวีริยจิต (2557) ศึกษาเรื่อง ความคิดเห็นของประชาชนเกี่ยวกับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านขายยาฮกแซตติ้ง จังหวัดตราด พบว่า สถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านขายยาฮกแซตติ้ง จังหวัดตราด ไม่แตกต่างกัน

ระดับการศึกษา ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน พฤติกรรมการซื้อยาแก้ปวดลดไข้ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านการซื้อยาแก้ปวดลดไข้จากร้านขายยา และ ด้านความถี่โดยประมาณในการซื้อยาแก้ปวดลดไข้ ของผู้บริโภค (ครั้งต่อ 3 เดือน) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากการซื้อยาแก้ปวดลดไข้จากร้านขายยา ปัจจุบันจะมีเภสัชกรที่มีความรู้ มีใบประกอบวิชาชีพ ที่เป็นผู้ชำนาญการไว้ให้คำปรึกษา ซึ่งจะกำหนดปริมาณยาให้กับผู้ซื้อตามอาการพร้อมกับคำแนะนำให้รับประทานยาอย่างเหมาะสมกับบุคคล จึงทำให้ความถี่โดยในการซื้อยาแก้ปวดลดไข้ ของผู้บริโภค ไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ กนกกาญจน์ โชคกาญจนวัฒน์ (2554) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านขายยาในเขตพระนครศรีอยุธยา พบว่า ระดับการศึกษาของผู้บริโภคมีผลต่อการตัดสินใจด้านความถี่ในการซื้อไม่แตกต่างกัน

อาชีพ ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อยาแก้ปวดลดไข้ ด้านการซื้อยาแก้ปวดลดไข้จากร้านขายยา แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีพฤติกรรมการซื้อยาแก้ปวดลดไข้จากร้านขายยามากที่สุด เนื่องจาก ผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนส่วนใหญ่ มีพฤติกรรมการการทำงานหนักเป็นประจำ ทำให้มีอาการปวดเมื่อยเป็นไข้ ได้ง่าย

และบ่อย จึงมีพฤติกรรมกรรมการซื้อขายแก้ปวดลดไข้จากร้านขายยามากกว่ากลุ่มอาชีพอื่นๆ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อานนท์ ศรีพงษ์ (2556) เรื่อง พฤติกรรมการซื้อขายจากร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอสมบูรณ จังหวัดสระแก้ว พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายจากร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอสมบูรณ จังหวัดสระแก้ว ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อขายในร้านขายยา ด้านช่วงเวลาที่ท่านซื้อขายจากร้านขายยา และด้านเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อขายจากร้านขายยา แตกต่างกัน

ส่วนด้านความถี่โดยประมาณในการซื้อขายแก้ปวดลดไข้ ของผู้บริโภค (ครั้งต่อ 3 เดือน) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากยาแก้ปวดลดไข้มีวางจำหน่ายทั่วไป และสามารถหาซื้อได้ง่าย ไม่จำกัดว่าต้องเป็นสถานที่ร้านขายยาเท่านั้น อาทิ ห้างสรรพสินค้า ร้านสะดวกซื้อ ซูเปอร์มาเก็ต หรือแม้แต่ร้านเซเว่นอีเลเว่น ดังนั้นไม่ว่าผู้บริโภคอาชีพใด ก็สามารถหาซื้อเพื่อมาบริโภคได้ไม่แตกต่างกัน จึงทำให้มีพฤติกรรมการซื้อขายแก้ปวดลดไข้ ด้านความถี่โดยประมาณในการซื้อขายแก้ปวดลดไข้ ของผู้บริโภค (ครั้งต่อ 3 เดือน) ไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ จำลอง ลิ้มปิวิริยจิต (2557) ศึกษาเรื่อง ความคิดเห็นของประชาชนเกี่ยวกับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านขายยาฮกแซตั้ง จังหวัดตราด พบว่า ประชาชนที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านขายยาฮกแซตั้ง จังหวัดตราด ไม่แตกต่างกัน

รายได้โดยประมาณต่อเดือน ผู้บริโภคที่มีรายได้โดยประมาณต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อขายแก้ปวดลดไข้ ด้านการซื้อยาแก้ปวดลดไข้จากร้านขายยา และด้านความถี่โดยประมาณในการซื้อขายแก้ปวดลดไข้ ของผู้บริโภค (ครั้งต่อ 3 เดือน) แตกต่างกัน เนื่องจากผู้บริโภคที่มีรายได้โดยประมาณสูงกว่า 40,001 บาทขึ้นไป ต่อเดือน มักเข้ารับการรักษาอาการปวด เป็นไข้ ที่โรงพยาบาลมากกว่าซื้อยาแก้ปวดลดไข้จากร้านขายยา จึงทำให้ผู้บริโภคที่มีรายได้โดยประมาณต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อขายแก้ปวดลดไข้ ด้านการซื้อยาแก้ปวดลดไข้จากร้านขายยา และด้านความถี่โดยประมาณในการซื้อขายแก้ปวดลดไข้ ของผู้บริโภค (ครั้งต่อ 3 เดือน) แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ จำลอง ลิ้มปิวิริยจิต (2557) ศึกษาเรื่อง ความคิดเห็นของประชาชนเกี่ยวกับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านขายยาฮกแซตั้ง จังหวัดตราด พบว่า ประชาชนที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านขายยาฮกแซตั้ง แตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการใช้ยาแก้ปวดลดไข้ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อขายแก้ปวดลดไข้แตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับยาแก้ปวดลดไข้แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อขายแก้ปวดลดไข้ ด้านการซื้อยาแก้ปวดลดไข้จากร้านขายยา แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากผู้บริโภคที่มีความรู้ความเข้าใจอยู่ในระดับมาก มักไม่คำนึงถึงสถานที่จำหน่ายยาแก้ปวดลดไข้ สามารถเลือกซื้อตามร้านสะดวกซื้อ หรือห้างสรรพสินค้าได้ เพราะรู้วิธีการรับประทานยาดีอยู่แล้ว ส่วนผู้บริโภคที่มีความรู้ความเข้าใจอยู่ในระดับปานกลาง หรือน้อย มักคำนึงถึงสถานที่จำหน่ายยา และมักเลือกซื้อจากร้านขายยา เนื่องจากมีเภสัชกรเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านยาคอยให้คำปรึกษา

ส่วนด้านความถี่โดยประมาณในการซื้อขายแก้ปวดลดไข้ ของผู้บริโภค (ครั้งต่อ 3 เดือน) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับยาแก้ปวดลดไข้ดีพอ อาจเป็นเพราะคิดว่าเป็นยาที่ไม่อันตราย สามารถรับประทานติดต่อกันได้โดยไม่มีผลข้างเคียง หรือจำจากสิ่งที่เคยปฏิบัติกันมายาวนาน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศศิธร สุภาวรรณ (2554) เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีปัจจัยความรู้ ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงามแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นต่อเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรของยาแก้ปวดลดไข้ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อยาแก้ปวดลดไข้แตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นต่อช่องทางการโฆษณา แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อยาแก้ปวดลดไข้ ด้านการซื้อยาแก้ปวดลดไข้จากร้านขายยา แตกต่างกัน เนื่องจากการให้ข้อมูลผ่านโฆษณาทางโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุ และอินเทอร์เน็ต มีผลต่อการซื้อยาแก้ปวดลดไข้ของผู้บริโภค โดยทำให้ผู้บริโภคสามารถเปรียบเทียบข้อมูล ราคาและคุณภาพได้ อาจทำให้ผู้บริโภคได้รับข้อมูลเกี่ยวกับอันตรายจากการรับประทานยาแก้ปวดลดไข้ ทำให้มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อยาแก้ปวดลดไข้ ด้านการซื้อยาแก้ปวดลดไข้จากร้านขายยา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริวรรณ พิชิตชาติ (2555) เรื่อง การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกความงามและผิวพรรณ “วุฒิ-ศักดิ์ คลินิก” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ด้านการโฆษณาโดยรวม สามารถทำนายพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกความงามและผิวพรรณ “วุฒิ-ศักดิ์ คลินิก” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ และสอดคล้องกับแนวคิดของ เสรี วงษ์มณฑา (2540) กล่าวว่า การโฆษณา คือการสื่อสารที่มีไชระหว่างบุคคล แต่เป็นการสื่อสารระดับมวลชนที่ผู้ส่งสาร จ่ายเงินค่าบริการในการสื่อสารข้อความต่างๆ ซึ่งผู้ส่งสารอาจเป็นธุรกิจ เอกชน องค์กร หรือบุคคลใดๆ ที่ผู้รับสารจะรับรู้ได้จากข้อความโฆษณา และผู้ส่งสารหวังว่าการสื่อสารสามารถชักจูงกลุ่มเหล่านั้นให้ปฏิบัติตามข้อเสนอแนะโฆษณา การโฆษณาเป็นเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่นำมาใช้เพื่อให้ข้อมูลข่าวสาร (Informing) ชักจูงโน้มน้าว (Persuading) เตือนความจำ (Reminding) และเพิ่มคุณภาพสินค้า (Adding value) นอกจากนี้ การโฆษณาที่ประสบความสำเร็จจะต้องสามารถเปลี่ยนผู้บริโภคจากพฤติกรรมหนึ่งไปสู่อีกพฤติกรรมหนึ่งได้

ผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นต่อรูปแบบการสื่อสาร ณ จุดขาย แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อยาแก้ปวดลดไข้ ด้านพฤติกรรมการซื้อยาแก้ปวดลดไข้จากร้านขายยา แตกต่างกัน เนื่องจากเภสัชกรหรือพนักงานขายสามารถชักจูงให้ลูกค้าเชื่อถือได้ สามารถตอบข้อสงสัยของลูกค้าได้ ซึ่งมีผลทำให้ผู้บริโภคใช้จ่ายในการหาซื้อยาแก้ปวดลดไข้มากขึ้น จึงทำให้เภสัชกรหรือพนักงานขาย มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อยาแก้ปวดลดไข้ ด้านพฤติกรรมการซื้อยาแก้ปวดลดไข้จากร้านขายยา สอดคล้องกับงานวิจัยของ จิตติมา ศิริมงคล (2554) ทำการศึกษาเรื่อง การศึกษาปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์และการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการคลินิกผิวหน้าและความงามของผู้บริโภคเพศหญิงในกรุงเทพมหานคร พบว่า การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย ที่แตกต่างกัน ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการคลินิกผิวหน้าและความงามแตกต่างกัน และสอดคล้องกับแนวคิดของ เสรี วงษ์มณฑา (2540) กล่าวว่า การขายโดยใช้พนักงานเป็นรูปแบบการติดต่อสื่อสารจากผู้ส่งข่าวสารไปยังผู้รับข่าวสารโดยตรง อาจเรียกว่า เป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal Communication) โดยผู้ส่งข่าวสารจะสามารถรับรู้และประเมินผลจากผู้รับข่าวสารได้ทันที กล่าวคือ ผู้ส่งข่าวสาร หรือพนักงานขาย (Salesman หรือ Sale Person) เป็นบุคคลที่ทำหน้าที่รับผิดชอบในการแสวงหาลูกค้า การเสนอขายเพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความตั้งใจและตัดสินใจซื้อ การให้บริการก่อนและหลังการขาย รวมทั้งการให้คำแนะนำลูกค้า

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ล่วงไปได้ด้วยดี ด้วยการสนับสนุนทั้งกำลังกาย และกำลังใจจากบุคคลรอบข้างมากมาย ซึ่งที่ขาดไม่ได้เลย คือ ความกรุณา และความช่วยเหลือจาก อาจารย์ ดร. ธนภูมิ อติเวทิน ที่สละเวลาอันมีค่าตั้งแต่เริ่มต้นดำเนินการ ให้คำแนะนำ คอยรับฟังและช่วยแก้ปัญหา รวมถึงการให้ข้อเสนอแนะที่ดีในการทำสารนิพนธ์มาตลอด จนทำให้สารนิพนธ์นี้ผ่านไปได้ด้วยดี ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณา จึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา อาจารย์ ดร.ไพบูลย์ อาชารุ่งโรจน์ และอาจารย์ ดร.เศรษฐวิทย์ พรหมสิทธิ์ ที่ท่านได้ให้ความกรุณาเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย และให้ข้อเสนอแนะต่างๆ เพื่อปรับปรุงข้อบกพร่องอันเป็นประโยชน์ และขอขอบพระคุณคณะกรรมการสอบสารนิพนธ์ทุกท่านที่สละเวลาอันมีค่ายิ่ง เพื่อให้คำปรึกษา และแนะนำในการจัดทำสารนิพนธ์นี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านที่อบรมสั่งสอน ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ที่เป็นประโยชน์ยิ่ง รวมถึงคณาจารย์และเจ้าหน้าที่โครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตทุกท่าน และเพื่อนนิสิตคณะสังคมศาสตร์ ภาควิชาบริหารธุรกิจ สาขาการจัดการทุกคน ที่ให้คำแนะนำ ความช่วยเหลือ และมีมิตรภาพที่ดีเสมอมา

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ บิดา และมารดา ผู้ดูแลเอาใจใส่ให้การอบรม เลี้ยงดูสั่งสอน และให้กำลังใจเสมอมา ตลอดจนบุคคลในครอบครัว และรอบข้างทุกคนที่ทำให้ผู้วิจัยสามารถจัดทำวิจัยฉบับนี้ สำเร็จล่วงไปได้ด้วยดี

เอกสารอ้างอิง

- กนกกาญจน์ โชคกาญจนวัฒน์. (2554). *ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านขายยาในเขตพระนครศรีอยุธยา*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2544). *การวิเคราะห์สถิติ*. สถิติสำหรับการบริหารและการวิจัย. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จำลอง ลิ้มปวีริยจิต. (2557). *ความคิดเห็นของประชาชนเกี่ยวกับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านขายยาฮักแซตติ้ง จังหวัดตราด*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- จิตติมา ศิริมงคล. (2554). *การศึกษาปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์และการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ที่มีผลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจใช้บริการคลินิกผิวหนังและความงามของผู้บริโภคเพศหญิงในกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- บริษัท แกลึกโซสมิทไคลน์ (ประเทศไทย) จำกัด. *ผู้จัดการ. ขยายฐานกลุ่มยาบรรเทาปวดลดไข้*. [Online]. สืบค้นเมื่อ 13 กันยายน 2560, จาก www.manager.com
- อานนท์ ศรีพงษ์. (2556). *พฤติกรรม การซื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอสมบูรณ จังหวัดสระแก้ว*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- เอกราช ทองสุข. (2554). *ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการร้านขายยาแผนปัจจุบันของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

- ศศิธร สุภาวรรณ. (2554). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (*Beauty Drink*) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ศิริวรรณ พิชิตชาติ. (2555). การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (*IMC*) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกความงามและผิวพรรณ “วุฒิ-ศักดิ์ คลินิก” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.