

การศึกษาพฤติกรรมการณ์ซื้อและใช้ยาแก้ปวด ลดไข้  
ผ่านสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์  
ของกลุ่มผู้ใช้แรงงานในเขตอุตสาหกรรม จังหวัดสระบุรี

The Behavioral Study of Analgesic and Antipyretic Consumption through Television  
Advertisement of The Worker Group in Industrial Areas of Saraburi Provice



นางสาวธรรมาพร ตันคนิต  
Miss Thammaporn Tankanit

วิทยานิพนธ์เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการตลาด

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีปทุม

พ.ศ. 2543

ISBN 974-8292-79-7

ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีปทุม

The Behavioral Study of Analgesic and Antipyretic Consumption through Television  
Advertisement of The Worker Group in Industrial Areas of Saraburi Province

Miss Thammaporn Tankanit

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment  
of the Requirements for the Degree  
Master of Business Administration

Graduate School  
Sripatum University  
2000

ISBN 974-8292-79-7

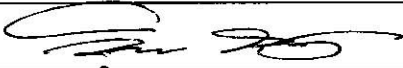
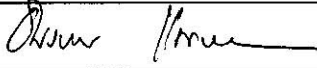
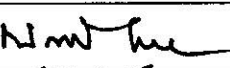
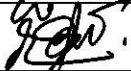
(0971)

<b>R</b>
ACC NO. T 102493
DATE RECEIVED - 7 H.A. 2543
CALL NO. 2543 20.1



บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีปทุม  
ใบรับรองวิทยานิพนธ์

หัวข้อวิทยานิพนธ์ การศึกษาพฤติกรรมการซื้อและใช้ยาแก้ปวด ลดไข้ ผ่านสื่อโฆษณาทาง  
โทรทัศน์ ของกลุ่มผู้ใช้แรงงานในเขตอุตสาหกรรม จังหวัดสระบุรี  
นักศึกษา นางสาวธรรมาพร ดันคณิต รหัสประจำตัว 410282  
หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา การตลาด  
อาจารย์ที่ปรึกษา ผศ.ดร.วิจิต อุ๋อัน

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์	ลายมือชื่อ
ดร.วิทยา ปิ่นทอง	 ประธาน
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธนวรรณ แสงสุวรรณ	 กรรมการ
รองศาสตราจารย์ ดร.ณรงค์ เทียนส่ง	 กรรมการ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิจิต อุ๋อัน	 กรรมการ

ค่าระดับคะแนนที่เป็นเอกฉันท์จากคณะกรรมการสอบ.....

วัน/เดือน/ปี ที่สอบ 11 ตุลาคม 2543 เวลา 18.00 น. สถานที่สอบ มหาวิทยาลัยศรีปทุม



(รองศาสตราจารย์ ดร.ณรงค์ เทียนส่ง)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ 13 เดือน พ.ย. พ.ศ. 43

หัวข้อวิทยานิพนธ์	การศึกษาพฤติกรรมการซื้อและใช้ยาแก้ปวด ลดไข้ ผ่านสื่อ โฆษณาทางโทรทัศน์ ของกลุ่มผู้ใช้แรงงานในเขตอุตสาหกรรม จังหวัดสระบุรี
นักศึกษา	ธรรมาพร ดันคนิต
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์	ผศ.ดร.วิจิต คู่อ้น
ระดับการศึกษา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
ภาควิชา	การตลาด
พ.ศ.	2543

### บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของการเปิดรับสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ ต่อการตัดสินใจซื้อและใช้ยาแก้ปวด ลดไข้ และพฤติกรรมการซื้อและใช้ยาแก้ปวด ลดไข้ ของกลุ่มผู้ใช้แรงงานในเขตอุตสาหกรรม จังหวัดสระบุรี โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 250 คน กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาคือ ผู้ใช้แรงงานในเขตอุตสาหกรรม จังหวัดสระบุรี ซึ่งทำการสำรวจ 3 อำเภอ คือ อำเภอเมือง อำเภอหนองแค และอำเภอแก่งคอย เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามระหว่างเดือนเมษายน - มิถุนายน 2543 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่ออธิบายลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างใช้การหาค่าร้อยละ และทดสอบสมมติฐาน โดยการหาค่า Chi-square และ ANOVA

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้แรงงานส่วนใหญ่จะเปิดรับสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ทุกวัน ความสามารถในการรับรู้และจดจำส่วนประกอบของการโฆษณาที่จดจำได้มากที่สุดคือชื่อยี่ห้อสินค้า และมักจะนำข้อมูลจากโฆษณาไปใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อและใช้ โดยอาศัยส่วนประกอบของโฆษณา คือ คุณสมบัติสินค้า ชื่อยี่ห้อสินค้า และบริษัทผู้ผลิต ซึ่งจะเห็นได้ว่า ความถี่ในการซื้อยา สถานที่ซื้อยา การอ่านฉลากยา และการปฏิบัติตามคำแนะนำไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและใช้ยาแก้ปวด ลดไข้ของกลุ่มผู้ใช้แรงงาน

<b>Thesis Title</b>	The Behavioral Study of Analgesic and Antipyretic Consumption through Television Advertisement of The Worker Group in Industrial Areas of Saraburi Province
<b>Student</b>	Thammaporn Tankanit
<b>Thesis Advisor</b>	Dr.Vichit Uon
<b>Level of Education</b>	Business Administration
<b>Faculty</b>	Market
<b>Year</b>	2000

### ABSTRACT

This research was conducted to study the influences of television advertisement admittance behaviours on the decision to buy and use analgesic/antipyretic of the worker group in industrial areas of Saraburi province. Field survey method was used in this research. The selected samples were 250 workers, in 3 industrial areas of Saraburi province : downtown , Nongkae district , Kangkoy district. Data were collected during a period of 3 months from April – June, 2000. Information responded in the questionnaires was analyzed to show general characteristics of the sample group using percentage presentation, hypothesis testing through the use of Chi-square and ANOVA.

The results showed that most of the samples watch television everyday. The ability in recognizing and memorizing the advertisement components was mostly placed on brand name. Information from advertisement, particularly product quality, brand name, and producing companies were often used in deciding to buy and used analgesic/antipyretic. It was also found that purchasing frequency, purchasing place, and reading and following the suggestions on the label and prescriptions before consuming the drugs, did not lead to differences in buying and consuming analgesic/antipyretic.

## กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้จะสำเร็จลงมิได้หากปราศจากความร่วมมือและช่วยเหลือจากบุคคลหลายฝ่าย ขอขอบพระคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิจิต อุ่ออัน อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ที่กรุณาให้คำแนะนำ คำปรึกษา และตรวจทานแก้ไขในการเรียบเรียงวิทยานิพนธ์ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาของท่าน จึงใคร่ขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ และครอบครัวที่เฝ้าอบรมสั่งสอนลูกให้เห็นคุณค่าและประโยชน์ของการศึกษา จึงทำให้มีวันนี้ขึ้น ขอขอบคุณพี่น้องและเพื่อน ๆ สำหรับความห่วงใย ความช่วยเหลือและกำลังใจที่เฝ้าตามถึงการทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้มาโดยตลอด

ท้ายสุดนี้ที่จะลืมเสียมิได้คือผู้ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามทุกท่าน

ธรรมาพร ตันคนิต

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	I
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	II
กิตติกรรมประกาศ.....	III
สารบัญ.....	IV
สารบัญตาราง.....	VI
<b>บทที่</b>	
1. <b>บทนำ</b>	
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์การวิจัย.....	5
กรอบแนวความคิด.....	6
สมมติฐาน.....	7
ขอบเขตของการวิจัย.....	7
ข้อจำกัดในการวิจัย.....	8
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	8
นิยามศัพท์.....	8
2. <b>แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....</b>	<b>10</b>
3. <b>ระเบียบวิธีวิจัย.....</b>	<b>59</b>
ประชากร.....	59
วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	59
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	60
สถานที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูล.....	61
ความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ.....	63
การกำหนดคะแนนเพื่อการวิเคราะห์.....	63

## สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	67
5. สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	115
สรุปผลการวิจัย.....	115
อภิปรายผล.....	118
ข้อเสนอแนะ.....	120
บรรณานุกรม.....	122
ภาษาไทย.....	122
ภาษาอังกฤษ.....	125
ภาคผนวก.....	127
แบบสอบถาม.....	128
ประวัติผู้เขียน.....	134

## สารบัญญัตินี้

ตารางที่	หน้า	
1.1	แบ่งประชากรของจังหวัดสระบุรีออกเป็นช่วงอายุ	3
1.2	โฆษณาที่เชิงบโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ สื่อกลางแจ้ง และโรงภาพยนตร์ ของปี 2542	4
3.1	แสดงจำนวนพนักงานในบริษัทต่าง ๆ	61
3.2	แสดงจำนวนพนักงานที่มีจำนวนมากที่สุด 10 อันดับแรก	62
4.1	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มผู้ใช้แรงงาน จำแนกตามเพศ	67
4.2	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มผู้ใช้แรงงาน จำแนกตามอายุ	68
4.3	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มผู้ใช้แรงงาน จำแนกตามระดับการศึกษา	68
4.4	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มผู้ใช้แรงงาน จำแนกตามอาชีพ	69
4.5	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มผู้ใช้แรงงาน จำแนกตามรายได้	70
4.6	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มผู้ใช้แรงงาน จำแนกตามสถานภาพ	70
4.7	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มผู้ใช้แรงงาน จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว	71
4.8	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มผู้ใช้แรงงาน จำแนกตามพฤติกรรมการเปิดรับสาร	72
4.9	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มผู้ใช้แรงงาน จำแนกตามระยะเวลาในการเปิดรับโทรทัศน์แต่ละครั้ง	73
4.10	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มผู้ใช้แรงงาน จำแนกตาม ความถี่ในการชมรายการโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์แต่ละครั้ง	74

## สารบัญตาราง(ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.11 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มผู้ใช้แรงงาน จำแนกตาม ความน่าเชื่อถือจากการชมโฆษณาแก้ปวด ลดไข้ทางโทรทัศน์	74
4.12 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มผู้ใช้แรงงาน จำแนกตามระดับความมาก น้อยกับการรับรู้และจดจำส่วนประกอบโฆษณาแก้ปวด ลดไข้ทางโทรทัศน์	75
4.13 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มผู้ใช้แรงงาน จำแนกตามระดับความมาก น้อยต่อการตัดสินใจซื้อยาแก้ปวด ลดไข้	78
4.14 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มผู้ใช้แรงงาน จำแนกตามการตัดสินใจซื้อ และใช้ยาแก้ปวด ลดไข้ทางโทรทัศน์	80
4.15 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มผู้ใช้แรงงาน จำแนกตามความถี่ในการซื้อ ยาแก้ปวด ลดไข้	81
4.16 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มผู้ใช้แรงงาน จำแนกตามสถานที่ที่ซื้อยา แก้ปวด ลดไข้	82
4.17 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มผู้ใช้แรงงาน จำแนกตามความถี่ในการ อ่านฉลากยาหรือเอกสารกำกับยาที่แผงยาแก้ปวด ลดไข้	82
4.18 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มผู้ใช้แรงงาน จำแนกตามความถี่ในการ ปฏิบัติตามคำแนะนำบนฉลากยาหรือเอกสารกำกับยา	83
4.19 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มผู้ใช้แรงงาน จำแนกตามความถี่ในการ รับประทานยาแก้ปวด ลดไข้	84
4.20 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการใช้ยาแก้ปวด ลดไข้	85
4.21 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการใช้ยาแก้ปวด ลดไข้	86
4.22 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับพฤติกรรมการใช้ยาแก้ปวด ลดไข้	87
4.23 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับพฤติกรรมการใช้ยาแก้ปวด ลดไข้	88
4.24 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนสมาชิกในครอบครัวกับพฤติกรรมการใช้ ยาแก้ปวด ลดไข้	89



## สารบัญตาราง(ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.25 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับการเลือกสถานที่ในการซื้อยาแก้ปวด ลดไข้	90
4.26 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับการเลือกสถานที่ในการซื้อยาแก้ปวด ลดไข้	91
4.27 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับการเลือกสถานที่ในการซื้อ ยาแก้ปวด ลดไข้	92
4.28 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับการเลือกสถานที่ในการซื้อยาแก้ปวด ลดไข้	93
4.29 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนสมาชิกในครอบครัวกับการเลือกสถานที่ ในการซื้อยาแก้ปวด ลดไข้	94
4.30 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับการอ่านฉลากยาหรือเอกสารกำกับที่แผง ยา	95
4.31 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับการอ่านฉลากยาหรือเอกสารกำกับที่แผง ยา	96
4.32 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับการอ่านฉลากยาหรือเอกสาร กำกับที่แผงยา	97
4.33 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับการอ่านฉลากยาหรือเอกสารกำกับที่ แผงยา	98
4.34 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนสมาชิกในครอบครัวกับการอ่านฉลากยา หรือเอกสารกำกับที่แผงยา	99
4.35 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับการปฏิบัติตามคำแนะนำบนฉลากยาหรือ เอกสารกำกับยา	100
4.36 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับการปฏิบัติตามคำแนะนำบนฉลากยาหรือ เอกสารกำกับยา	101

## สารบัญตาราง(ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.37 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับการปฏิบัติตามคำแนะนำบนฉลากยาหรือเอกสารกำกับยา	102
4.38 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับการปฏิบัติตามคำแนะนำบนฉลากยาหรือเอกสารกำกับยา	103
4.39 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนสมาชิกในครอบครัวกับการปฏิบัติตามคำแนะนำบนฉลากยาหรือเอกสารกำกับยา	104
4.40 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับความถี่ในการรับประทานยาแก้ปวดลดไข้	105
4.41 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับความถี่ในการรับประทานยาแก้ปวดลดไข้	106
4.42 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับความถี่ในการรับประทานยาแก้ปวด ลดไข้	107
4.43 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับความถี่ในการรับประทานยาแก้ปวดลดไข้	108
4.44 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนสมาชิกในครอบครัวกับความถี่ในการรับประทานยาแก้ปวด ลดไข้	109
4.45 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้และจดจำส่วนประกอบโฆษณาทางด้านวิทยาศาสตร์กับพฤติกรรมการใช้ยาแก้ปวด ลดไข้	110
4.46 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้และจดจำส่วนประกอบโฆษณาทางด้านวิทยาศาสตร์กับพฤติกรรมการใช้ยาแก้ปวด ลดไข้	111
4.47 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบโฆษณาทางด้านวิทยาศาสตร์กับพฤติกรรมการใช้ยาแก้ปวด ลดไข้	112
4.48 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบโฆษณาทางด้านวิทยาศาสตร์กับพฤติกรรมการใช้ยาแก้ปวด ลดไข้	113
4.49 สรุปผลการวิเคราะห์สมมติฐาน	114

# บทที่ 1

## บทนำ

### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ยาเป็นหนึ่งในปัจจัยสี่ที่มีความสำคัญและมีความจำเป็นต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์เช่นเดียวกับอาหาร ที่อยู่อาศัย และเครื่องนุ่งห่ม เมื่อเกิดมีอาการเจ็บป่วยขึ้นมา มนุษย์ก็พยายามค้นหาวิธีการบำบัดรักษาด้วยวิธีการต่าง ๆ อาทิ การบำบัดรักษาโรคด้วยวิธีการใช้ยา ซึ่งยาอาจจะใช้บำบัดรักษาอาการของโรคที่เกิดขึ้นแก่ร่างกาย แล้วช่วยป้องกันโรค ส่งเสริมสุขภาพและฟื้นฟูประสิทธิภาพในการทำงานของร่างกาย ซึ่งเราจะได้ผลสมความมุ่งหมายถ้ายาที่ให้นั้นสามารถรักษาตรงกับโรคทั้งปริมาณระยะเวลาในการให้และวิธีการให้ที่เหมาะสม ดังนั้นในการตัดสินใจเลือกยาต้องมีความถูกต้องและรอบคอบ มิฉะนั้นแล้วอาจก่อให้เกิดอันตรายร้ายแรงถึงแก่ชีวิตได้ เช่นในกรณีที่เราใช้ยาที่มีปริมาณน้อยเกินไปไม่เพียงพอที่จะรักษาโรคให้หายขาดได้ และยังคงทำให้เกิดการดื้อยา ซึ่งอาจเป็นสาเหตุหนึ่งที่ทำให้ลำบากต่อการรักษาต่อไป ยาจึงเปรียบเสมือนดาบสองคม คือ มีทั้งคุณ และโทษ ดังนั้นการใช้ยาจึงควรระมัดระวังเป็นพิเศษ และควรอยู่ในการควบคุมของแพทย์อย่างใกล้ชิด

ประเทศไทยได้มีการพัฒนาโดยยึดเอาข้อกำหนดในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติเข้ามาช่วยเป็นแนวทางในการปฏิบัติ ซึ่งส่งผลให้มีการเจริญเติบโตทั้งทางสังคมและเศรษฐกิจ ซึ่งเราจะเห็นได้ว่าการพัฒนาด้านอุตสาหกรรมและการกระจายตัวของโรงงานอุตสาหกรรมมากขึ้น อาทิเช่น จังหวัดสระบุรี ชลบุรี ระยอง ฯลฯ ซึ่งการศึกษาครั้งนี้จะทำการศึกษาเฉพาะจังหวัดสระบุรี เนื่องจากจังหวัดสระบุรีจัดว่าเป็นแหล่งรวบรวมอุตสาหกรรมหลากหลายชนิด และเป็นจังหวัดที่ได้มีการพัฒนาและมีความเจริญเติบโตทางด้านโรงงานอุตสาหกรรมเกิดขึ้นมาอย่างรวดเร็ว ส่งผลให้จังหวัดสระบุรีเป็นอีกแหล่งหนึ่งที่มีผู้ที่ใช้แรงงานจำนวนมาก จากสถิติของทำเนียบโรงงานอุตสาหกรรม จังหวัดสระบุรี โดยได้มีการแบ่งแยกโรงงานออกเป็น 3 จำพวก ดังนี้

โรงงานจำพวกที่ 1 ได้แก่ โรงงานประเภท ชนิด และขนาดที่สามารถประกอบกิจการโรงงานได้ทันที ตามความประสงค์ของผู้ประกอบกิจการโรงงาน

โรงงานจำพวกที่ 2 ได้แก่ โรงงานประเภท ชนิด และขนาดที่เมื่อประกอบกิจการโรงงาน ต้องแจ้งให้ผู้อนุญาตทราบก่อน

โรงงานจำพวกที่ 3 ได้แก่ โรงงานจำพวกชนิด และขนาดที่การตั้งโรงงานจะต้องได้รับใบอนุญาตก่อนจึงดำเนินการได้

ในกรณีนี้ได้ทำการศึกษาโรงงานจำพวกที่ 3 เนื่องจากเป็นประเภทที่มีจำนวนโรงงานมากที่สุดของจังหวัดสระบุรี ซึ่งได้ทำการศึกษาในครั้งนี้ไว้ 3 เขต (ทำเนียบโรงงานอุตสาหกรรมจังหวัดสระบุรี พ.ศ. 2542) ด้วยกันคือ

เขตอำเภอเมืองสระบุรี มีโรงงานอุตสาหกรรมทั้งสิ้น 249 โรงงาน และมีผู้ใช้แรงงานชาย 4,641 คน และผู้ใช้แรงงานหญิง 664 คน รวมทั้งหมด 5,305 คน

เขตอำเภอหนองแค มีโรงงานอุตสาหกรรมทั้งสิ้น 209 โรงงาน และมีผู้ใช้แรงงานชาย 8,698 คน และผู้ใช้แรงงานหญิง 5,834 คน รวมทั้งหมด 14,532 คน

เขตอำเภอแก่งคอย มีโรงงานอุตสาหกรรมทั้งสิ้น 146 โรงงาน และมีผู้ใช้แรงงานชาย 10,359 คน และผู้ใช้แรงงานหญิง 2,680 คน รวมทั้งหมด 13,039 คน

จากที่ได้ทำการสำรวจ พบว่าแหล่งที่ให้บริการสถานพยาบาล ในโรงงานต่าง ๆ ยังไม่เพียงพอต่อความต้องการของผู้ใช้แรงงาน ซึ่งผู้ใช้แรงงานต่างก็ประสบกับปัญหาการปวดเมื่อยกล้ามเนื้อ ไข้หวัด ฯลฯ ซึ่งจากการทำการศึกษพบว่าสถานพยาบาลบางแห่งให้บริการแก่พนักงานได้ไม่ดีพอ ทั้งยังขาดผู้มีประสบการณ์ทางด้าน การจ่ายยาให้กับพนักงาน เนื่องจากโรงงานบางแห่งมีแพทย์ประจำอยู่ในสถานพยาบาลเพียงแค่ 1 – 2 ชั่วโมงเท่านั้น ส่วนพยาบาลก็จะมี การประมูลแข่งขันกันเข้ามาทุกปี และจะมีพยาบาลประจำสถานพยาบาลเพียงครั้งละ 1 – 2 คน / 8 ชั่วโมง ดังนั้นในการให้คำปรึกษาแก่พนักงานในโรงงานยังไม่ดีพอ และไม่มี ความรู้ความสามารถทางด้าน การจ่ายยาดี เพราะบางครั้งอาจจะมีการจ่ายยาให้เฉพาะยาประเภทแก้ปวดให้ แก่พนักงานไปทานกันเอง ซึ่งการจ่ายยาแก้ปวดอย่างต่อเนื่องนั้นอาจทำให้เกิดผลข้างเคียงต่อสุขภาพร่างกายของคนเรา

จากการสำรวจของสำนักงานกลางทะเบียนราษฎร กระทรวงมหาดไทย (2539) พบว่า จังหวัดสระบุรี รวมประชากรทั้งหมด 577,768 คน สำหรับอำเภอที่มีประชากรมากที่สุด ได้แก่ อำเภอเมือง มีจำนวน 111,278 คน รองลงมา ได้แก่ อำเภอแก่งคอย มีจำนวน 83,656 คน และ

อำเภอหนองแค มีจำนวน 82,650 คน สำหรับอำเภอที่มีความหนาแน่นของประชากรมากที่สุด คือ อำเภอเมือง 368 คน/ตร.กม. รองลงมา ได้แก่ อำเภอหนองแค 314 คน/ตร.กม. อำเภอเสนาให้ 252 คน/ตร.กม. นอกจากนี้ ประชากรของจังหวัดยังสามารถแยกออกเป็นวัยต่าง ๆ และคิดเป็นร้อยละของประชากรรวม\* ทั้งหมดของจังหวัด (ตารางที่ 1.1) ดังนี้

ตารางที่ 1.1

แบ่งประชากรของจังหวัดสระบุรีออกเป็นช่วงอายุ

ช่วงอายุ	ชาย	หญิง	รวม	ร้อยละ
วัยเด็ก (0-12 ปี)	55,942	53,164	109,105	20.40
วัยการศึกษาภาคบังคับ (8-15 ปี)	33,888	31,734	65,622	12.27
วัยเยาวชน (15-24 ปี)	51,809	47,006	98,815	18.48
วัยเจริญพันธุ์ (15-49 ปี)	159,774	157,975	317,749	59.41
วัยแรงงาน (13-60 ปี)	189,606	189,565	379,171	70.89
วัยสูงอายุ (60 ปีขึ้นไป)	20,509	26,055	46,564	8.71
อัตราส่วนภาพเป็นภาวะ	ร้อยละ			41.06

ที่มา : สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง (31 ธ.ค. 2539)

หมายเหตุ : จำนวนประชากรในที่นี้ไม่รวมประชากรสัญชาติไทยที่ไม่ระบุปีเกิด หรือระบุปีเกิดทางจันทรคติและไม่รวมประชากรที่ไม่ใช่สัญชาติไทย

จากการสำรวจของคณะกรรมการอาหารและยา (2542) ศึกษาพบว่า ในส่วนของการใช้ยาเพื่อบำบัดและป้องกันการเจ็บป่วยนั้น มีร้านขายยาที่ขึ้นทะเบียนไว้กับกระทรวงสาธารณสุขในจังหวัดสระบุรี จำนวน 182 ร้าน จากจำนวนร้านขายยาที่มีอยู่ทั่วประเทศ 14,978 โดยกลุ่มศึกษาปัญหาการใช้ยา (2526 : 5) ศึกษาพบว่า ประชาชนในจังหวัดสระบุรี ยังนิยมใช้ยาตามร้านขายยาทั่วไปเพื่อบำบัดและป้องกันการเจ็บป่วย จึงเห็นได้ว่าผู้บริโภคที่มีอันตรายหรือไม่มีอันตรายโดยไม่จำเป็นที่จะต้องมีใบสั่งยาจากแพทย์และตัวแปรที่สำคัญคือ การโฆษณาทางสื่อมวลชนที่มีลักษณะของการแข่งขันเพื่อให้ได้ยอดจำหน่ายสูงสุด การโฆษณาจึงเป็นเครื่องมือสำคัญทางการตลาดที่ธุรกิจยามักนิยมใช้กัน โดยมุ่งที่จะดึงดูดความสนใจและกระตุ้นความต้องการแก่ผู้บริโภค จึงทำให้เกิดการแข่งขันทางการค้าอย่างสูง และทุ่มเทงบประมาณในการโฆษณาเป็นจำนวนมาก

ปัจจุบันตลาดยาที่ไม่มีใบสั่งยาจากแพทย์มีมูลค่าในการโฆษณารวมทั้งสิ้น 1,081,391 พันบาท และถือว่าเป็นสินค้าที่โฆษณาสูงสุด 1 ใน 10 ของจำนวนสินค้าที่โฆษณาสูงสุดสิบอันดับ (ค่าแสดงในตารางที่ 1.2) และประเภทของสื่อมวลชนที่นิยมทำการโฆษณาสินค้าประเภทยานั้น ได้แก่ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร โรงภาพยนตร์ สื่อกลางแจ้ง และวิทยุ พบว่า สื่อโทรทัศน์เป็นสื่อที่ใช้ในการโฆษณาสูงสุดคิดเป็นร้อยละ 70.75 รองลงมาคือ วิทยุ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ สื่อกลางแจ้ง และโรงภาพยนตร์ ตามลำดับ (ฝ่ายวิจัยเศรษฐกิจจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด , พฤศจิกายน 2542)

#### ตารางที่ 1.2

โฆษณาที่ใช้งบโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ สื่อกลางแจ้ง และโรงภาพยนตร์ ของปี 2542 ตั้งแต่เดือนมกราคม – ธันวาคม

สื่อ (หน่วย : พันบาท)	จำนวน	ร้อยละ
โทรทัศน์	765,031	70.75
วิทยุ	161,384	14.92
นิตยสาร	64,385	5.95
หนังสือพิมพ์	62,691	5.80
สื่อกลางแจ้ง	17,841	1.65
โรงภาพยนตร์	10,059	0.93
รวม	1,081,391	100.00

ที่มา : ฝ่ายวิจัยเศรษฐกิจจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด , กุมภาพันธ์ 2543

จากตารางแสดงให้เห็นว่าโฆษณาของสินค้าประเภทยาจะปรากฏให้เห็นทางสื่อโทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ สื่อกลางแจ้ง โรงภาพยนตร์ ซึ่งการใช้สื่อโทรทัศน์จะได้เปรียบสื่ออื่น ๆ เพราะโทรทัศน์เป็นสื่อที่มีประสิทธิภาพมากที่สุดหนึ่ง โทรทัศน์เป็นสื่อมวลชนที่รวมเอาคุณสมบัติของวิทยุ ภาพยนตร์ และหนังสือพิมพ์เข้าด้วยกัน คือ ผู้ชมสามารถได้ยินทั้งเสียง ได้เห็นภาพเคลื่อนไหวติดต่อกันไป และยังสามารถเห็นตัวหนังสือเหมือนกับการอ่านหนังสือพิมพ์ โทรทัศน์จึงเป็นสื่อมวลชนที่แสดงเหตุการณ์ต่าง ๆ ได้ชัดเจนที่สุด ซึ่งสามารถตอบสนองประสาทสัมผัสทั้งห้าของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้ ในหลักจิตวิทยาการรับรู้ของมนุษย์ กล่าวว่าการรับรู้ของ

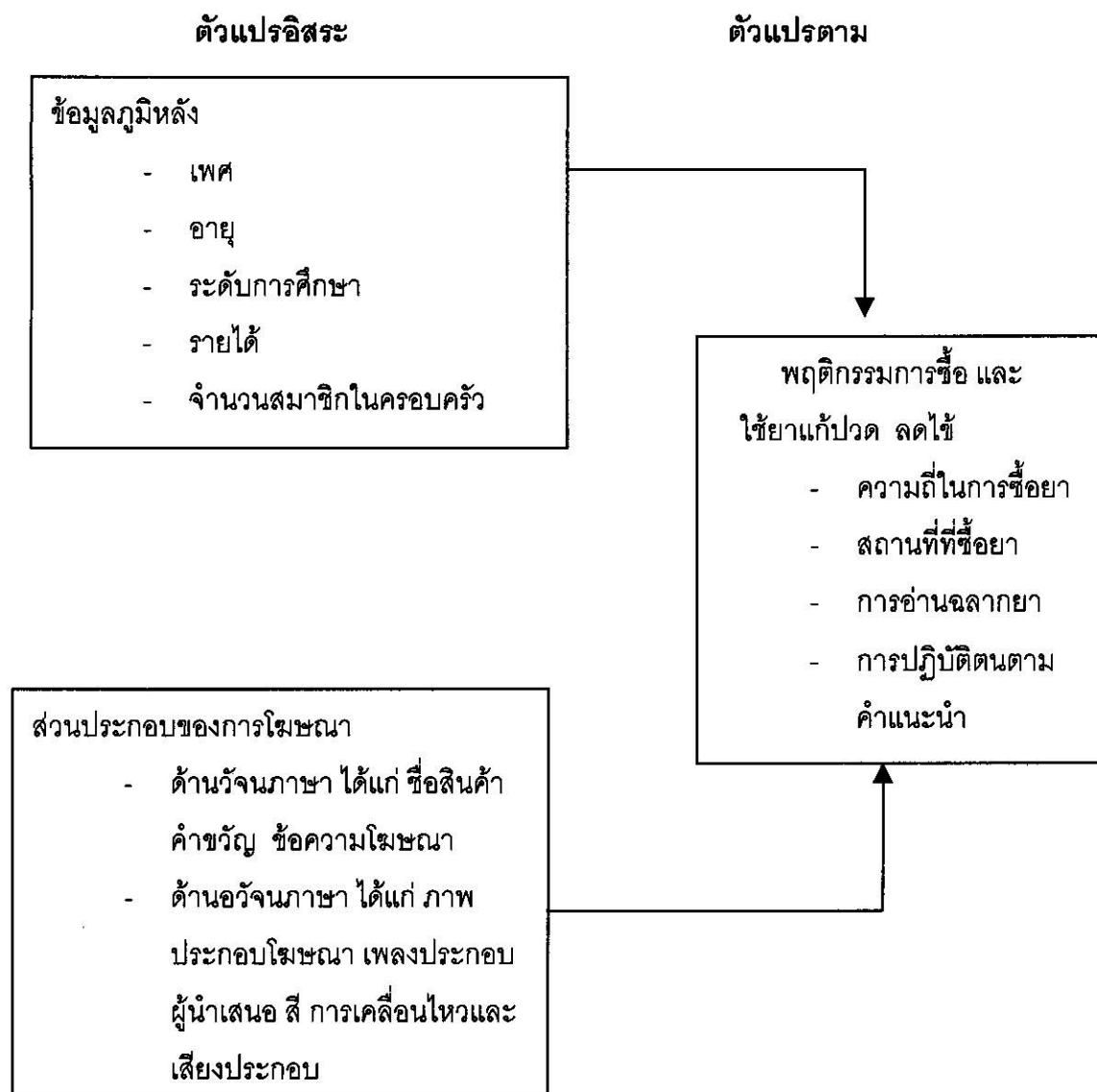
มนุษย์เกิดจากการได้เห็น (ทางตา) 75% จากการได้ยิน (ทางหู) 13% จากการสัมผัส (ทางกาย) 6% จากรส (ทางลิ้น) 3% และจากการดมกลิ่น (ทางจมูก) 3% (ชัยยงค์ พรหมวงศ์, 2527 : 52) สื่อโทรทัศน์เป็นสื่อที่นักโฆษณาให้ความสนใจเป็นพิเศษ เนื่องจากคุณสมบัติที่ให้ทั้งภาพและเสียง อีกทั้งการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากและรวดเร็วกว่าสื่อตัวอื่น ๆ แม้ว่าจะเป็นสื่อที่มีค่าใช้จ่ายในการโฆษณาสูงสุด แต่นักโฆษณาก็ยังพอใจที่จะใช้สื่อตัวนี้ และพยายามทำภาพยนตร์โฆษณาออกมาให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด ถ้ากลุ่มเป้าหมายของสินค้าในภาพยนตร์โฆษณาคือผู้ใช้แรงงานซึ่งมีลักษณะพฤติกรรมที่แตกต่างจากกลุ่มเป้าหมายอื่นๆ การนำเสนอเนื้อหา รายละเอียด และรูปแบบในการโฆษณาก็จะมีลักษณะแตกต่างไปจากกลุ่มเป้าหมายอื่น

การทำวิจัยครั้งนี้จึงได้ทำการศึกษาพฤติกรรมการใช้และใช้ยาแก้ปวด ลดไข้ ผ่านสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ ของกลุ่มผู้ใช้แรงงานในเขตอุตสาหกรรม จังหวัดสระบุรี การโฆษณาทางโทรทัศน์ซึ่งนับว่าเป็นสื่อที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคอย่างมากในแง่การจูงใจได้มากกว่าสื่อประเภทอื่น ๆ เพราะสามารถส่งภาพความเคลื่อนไหวและเสียงมาถึงผู้บริโภคได้ในเวลาเดียวกัน นอกจากนี้การโฆษณาสินค้าประเภทยาแก้ปวด อาศัยความถี่บ่อยครั้งในการออกอากาศ ซึ่งจะช่วยให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้และจดจำชื่อยี่ห้อ พร้อมทั้งสรรพคุณของสินค้าให้ผู้บริโภคสามารถจดจำได้ เพื่อจะได้นำไปสู่การซื้อและใช้ยาในที่สุด และอีกสื่อหนึ่งที่คนเราจะใช้ยารักษาตนเองก็อาจจะได้รับคำแนะนำ หรือชักชวนจากบุคคลรอบข้าง เช่น พ่อ แม่ พี่ น้อง เพื่อน และญาติ โดยการบอกเล่าให้ทราบถึงวิธีการใช้ยาที่แต่ละบุคคลเคยทดลองใช้และมีความเชื่อว่าเมื่อใช้แล้วสามารถรักษาอาการของโรคได้

## วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาอิทธิพลของการเปิดรับสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ ต่อการตัดสินใจซื้อและใช้ยาแก้ปวด ลดไข้ ของกลุ่มผู้ใช้แรงงานในเขตอุตสาหกรรม จังหวัดสระบุรี
2. เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการใช้และใช้ยาแก้ปวด ลดไข้ ของกลุ่มผู้ใช้แรงงานในเขตอุตสาหกรรม จังหวัดสระบุรี

## กรอบแนวความคิด



จากกรอบแนวความคิดข้างต้น จะเห็นได้ว่าตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ซึ่งตัวแปรอิสระประกอบด้วย ข้อมูลภูมิหลัง ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา รายได้ และจำนวนสมาชิกในครอบครัว ส่วนประกอบของการโฆษณา ได้แก่ ด้านวจนภาษา และอวจนภาษา ตามรายละเอียดข้างต้น โดยได้มีการนำตัวแปรดังกล่าวผ่านเครื่องมือทางสถิติเบื้องต้น ซึ่งได้แก่ การหาค่า Chi-square และ ANOVA ค่าร้อยละ ตามระเบียบวิธีการวิจัย



## สมมติฐานการวิจัย

ในการศึกษาเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมการซื้อและใช้ยาแก้ปวด ลดไข้ ผ่านสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ ของกลุ่มผู้ใช้แรงงานในเขตอุตสาหกรรม จังหวัดสระบุรี โดยจากกรอบแนวความคิดข้างต้น ทำให้ผู้ทำวิจัยได้นำมาเป็นแนวทางในการตั้งสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 : ข้อมูลภูมิหลังแต่ละลักษณะที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและใช้ยาแก้ปวด ลดไข้ต่างกัน โดยข้อมูลภูมิหลัง ได้แก่

- เพศ
- อายุ
- ระดับการศึกษา
- รายได้
- จำนวนสมาชิกในครอบครัว

สมมติฐานที่ 2 : ส่วนประกอบของการโฆษณาแต่ละลักษณะที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและใช้ยาแก้ปวด ลดไข้ต่างกัน โดยส่วนประกอบของการโฆษณา ได้แก่

- วจนภาษา
- อวจนภาษา

## ขอบเขตของการวิจัย

เนื่องจากยาแก้ปวด ลดไข้ ที่ใช้ในการบำบัดอาการดังกล่าวในปัจจุบันมีมากมายหลายประเภท ผู้วิจัยจะมุ่งศึกษาพฤติกรรมการซื้อและใช้ยาแก้ปวด ลดไข้ชนิดเม็ดสำหรับรับประทาน ที่มีการโฆษณาทางโทรทัศน์ช่อง 3 , 5 , 7 และ 9 และศึกษาเฉพาะกลุ่มผู้ใช้แรงงานในเขตอุตสาหกรรมจังหวัดสระบุรี

เพราะโทรทัศน์เป็นสื่อที่มีความได้เปรียบสื่อประเภทอื่น ๆ มาก เพราะภาพที่เคลื่อนไหวจะสร้างความเข้าใจในตัวสาร ความจำ และความน่าสนใจ จะทำให้โฆษณานั้นมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

## ข้อจำกัดในการวิจัย

เนื่องจากจังหวัดสระบุรีเป็นแหล่งอุตสาหกรรมซึ่งมีอยู่เป็นจำนวนมากมากระจายอยู่ตามแหล่งต่าง ๆ ทั่วจังหวัดสระบุรี และแต่ละโรงงานย่อมต้องมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างกันไป การที่จะต้องศึกษาในโรงงานหลาย ๆ แห่ง จะต้องใช้ระยะเวลาที่ยาวนาน จึงเป็นเรื่องยากแก่ผู้ทำการวิจัยในครั้งนี้ อีกทั้งการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ซึ่งจะต้องใช้ความระมัดระวังในการเก็บรวบรวมข้อมูล สาเหตุสำคัญที่เลือกศึกษาที่เขตอำเภอเมือง อำเภอหนองแค และอำเภอแก่งคอย เพราะว่าแหล่งอุตสาหกรรมหลัก ๆ จะอยู่ในเขตอำเภอเหล่านี้เป็นส่วนใหญ่

## ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทราบถึงผลกระทบของโฆษณา ที่มีต่อการซื้อและใช้ยาแก้ปวด ลดไข้ ของกลุ่มผู้ใช้แรงงานในเขตอุตสาหกรรม จังหวัดสระบุรี ซึ่งมีลักษณะแตกต่างกันทางด้านประชากรศาสตร์
2. ทราบถึงความสามารถขององค์ประกอบงานโฆษณา ที่มีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อและใช้ยาแก้ปวด ลดไข้

## นิยามศัพท์

พฤติกรรมการใช้ยาแก้ปวด หมายถึง วิธีการจัดการ และบริโภคยาแก้ปวด เพื่อรักษาอาการเจ็บป่วย

สื่อโฆษณา หมายถึง สื่อประเภทต่าง ๆ ที่ปรากฏตามทางโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ สื่อกลางแจ้ง

ยาแก้ปวด ลดไข้ในที่นี้ หมายถึง ยาชนิดเม็ดที่ใช้สำหรับรับประทาน เพื่อรักษาอาการปวดต่าง ๆ

การซื้อยากินเอง หมายถึง การจัดหายามารับประทานเองโดยไม่ได้รับการตรวจรักษาจากแพทย์ หรือไม่ได้รับคำแนะนำใด ๆ จากเภสัชกร ทั้งนี้จะรวมถึงกรณีที่ได้รับยานั้น ๆ จากร้านขายยาที่ไม่มีเภสัชกรประจำหน้าทิวอยู่

ปัญหาจากการใช้ยา หมายถึง ผลข้างเคียงอันไม่พึงประสงค์ที่เกิดจากการรับประทานยาแต่ละชนิด ซึ่งทำให้เกิดอาการผิดปกติทางร่างกาย รวมไปถึงการใช้ยาแล้วไม่สามารถบำบัดอาการเจ็บป่วยที่เกิดขึ้นให้หายได้

กลุ่มผู้ใช้แรงงาน ในที่นี้ หมายถึง กรรมกร คนงานในโรงงานอุตสาหกรรม

รายได้ ในที่นี้ หมายถึง กลุ่มผู้ใช้แรงงานที่ได้รับค่าจ้างในแต่ละบริษัทที่แตกต่างกัน

ภาพยนตร์โฆษณา หมายถึง ภาพยนตร์โฆษณาสินค้าประเภทยาแก้ปวดที่ออกอากาศและเผยแพร่ทางสถานีโทรทัศน์ที่มีความยาวประมาณ 15 วินาที หรือ 30 วินาที

พฤติกรรมกาเปิดรับสื่อโทรทัศน์ หมายถึง ปริมาณการดูโทรทัศน์ของผู้ใช้แรงงานใน 1 สัปดาห์และในแต่ละครั้ง

พฤติกรรมกาเปิดรับสารโฆษณาสินค้าประเภทยาแก้ปวด อดใช้ ทางโทรทัศน์ หมายถึง ความบ่อยครั้งที่ผู้ใช้แรงงานพบเห็นโฆษณาสินค้าประเภทยาแก้ปวด อดใช้ ที่ออกอากาศและเผยแพร่ทางสถานีโทรทัศน์ที่มีความยาวประมาณ 15 วินาที หรือ 30 วินาที

ประชากรศาสตร์ หมายถึง ลักษณะของประชากรทางด้านสังคมและเศรษฐกิจ ทั้งที่ติดตัวมาตั้งแต่เกิด และที่ได้รับจากสังคมในภายหลัง

โฆษณา หมายถึง กิจกรรมสื่อสารมวลชนที่เกิดขึ้นเพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรม อันเอื้ออำนวยต่อความเจริญของธุรกิจการขายสินค้า หรือบริการ โดยอาศัยจากเหตุผล ซึ่งมีทั้งกลยุทธ์จริงและเหตุผลสมมติผ่านทางสื่อโฆษณาที่ต้องรักษาเวลาและเนื้อที่ มีการระบุบอกผู้โฆษณาอย่างชัดเจน

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

คำว่า พฤติกรรม ในที่นี้หมายถึงพฤติกรรมทางสังคม (ปรีชา อุบโยคิน, 2528) นักสังคมวิทยาและนักมานุษยวิทยาเชื่อกันว่า พฤติกรรมมนุษย์นั้น เป็นผลอันเนื่องมาจากการหล่อหลอมหรือการเรียนรู้ระเบียบทางสังคม (Socialization) เมื่อแรกที่มนุษย์เกิดมานั้นยังไม่เป็นมนุษย์ที่สมบูรณ์โดยแท้จริง มีสภาพเป็นเพียงสิ่งมีชีวิตประเภทหนึ่งเท่านั้น แต่การที่มนุษย์ต้องพึ่งพาอาศัยซึ่งกันและกัน จึงจำเป็นจะต้องมีความเห็นพ้องต้องกันระหว่างสมาชิก ในด้านจุดมุ่งหมายของการดำเนินชีวิต และมนุษย์มีความสามารถใช้สัญลักษณ์ในการติดต่อสื่อสาร จึงสามารถถ่ายทอดกระบวนการจัดระเบียบทางสังคมจากกลุ่มคนรุ่นหนึ่งไปสู่กลุ่มคนอีกรุ่นหนึ่งได้ การที่มนุษย์ได้เรียนรู้ในสิ่งต่าง ๆ ทำให้การเรียนรู้ของมนุษย์ไม่หยุดนิ่งอยู่กับที่ มีการเคลื่อนไหวอย่างต่อเนื่อง มีลักษณะเป็นพลวัต (Dynamic) ตามความเจริญก้าวหน้าของสังคม จุดมุ่งหมายในการดำเนินชีวิต จึงมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ซึ่งเป็นการพัฒนาการของมนุษย์ในฐานะที่เป็นสิ่งมีชีวิต แบบแผนพฤติกรรมของมนุษย์นั้นจึงเป็นการแสดงออกตามเป้าหมายที่ได้ถ่ายทอดแนวคิดความเชื่อ โดยความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลหนึ่งกับบุคคลที่มีอิทธิพลต่อเขา บุคคลจะรับเอาแนวคิด ความเชื่ออย่างค่อยเป็นค่อยไป จนในที่สุดก็สามารถมีกรอบแนวความคิดอย่างเดียวกันได้ มีความร่วมมือเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน โดยแสดงพฤติกรรมตามความคาดหวังหรือเป็นไปตามวัตถุประสงค์ของกลุ่มสังคม ซึ่งก็คือการยอมรับตามบรรทัดฐาน (Norms) ของสังคม

อิทธิพลของความเชื่อที่มีผลต่อพฤติกรรมนี้ คือความพยายามที่จะให้สมาชิกสามารถดำเนินชีวิตเป็นแบบอย่างเดียวกันกับผู้อื่นในสังคมได้ โดยเริ่มกระบวนการนี้ตั้งแต่ระดับครอบครัว ก็คือ คนภายในครอบครัวจะทำหน้าที่ถ่ายทอดความรู้ ความเชื่อ ให้แก่สมาชิกใหม่ให้เข้าใจถึงเรื่องต่าง ๆ จนเขาสามารถมีบุคลิกภาพ มีการกระทำที่ถูกต้องตามหน้าที่ที่สังคมกำหนดอย่างเหมาะสม และสอดคล้องเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันในสถาบันทางสังคมตามระบบวัฒนธรรมของสังคมนั้น ๆ

การถ่ายทอดความเชื่อให้แก่สมาชิก ถือว่าเป็นการปลูกฝังและเตรียมบุคคลให้สามารถแสดงบทบาทได้อย่างครบถ้วน ซึ่งบุคคลจะได้อยู่ในวิถีชีวิตร่วมกันในอนาคตต่อไป การเรียนรู้ระเบียบทางสังคมจึงเป็นสิ่งสำคัญอย่างมากที่เป็นการบังคับให้บุคคลได้เรียนรู้ มีแรงจูงใจ ความรู้สึก ทักษะ และการรับรู้ หรืออาจจะกล่าวได้ว่า การจัดระเบียบทางสังคมนั้นช่วยให้บุคคลได้รู้จักการควบคุมทางสังคม เป็นการถ่ายทอดระบบวัฒนธรรมให้แก่สมาชิกใหม่เช่นกัน การอบรมเลี้ยงดูเด็กให้มีบุคลิกภาพตามลักษณะประจำชาติ และมีแบบแผนทางวัฒนธรรม (Patterns of Culture)

สำหรับการวิเคราะห์ความเชื่อในระดับมหภาคนั้น จำเป็นที่จะต้องมองระบบสังคมและวัฒนธรรมเข้าด้วยกัน แท้ที่จริงแล้วระบบความเชื่อเป็นส่วนหนึ่งของระบบวัฒนธรรมนั่นเองและส่วนปลายสุดของกระบวนการความสัมพันธ์ระหว่างระบบสังคม ระบบวัฒนธรรม ค่านิยมของสังคม และค่านิยมทางวัฒนธรรมกับความเชื่อที่เชื่อมโยงกับแนวคิด การรับรู้ก่อนที่จะแสดงออกมาเป็นพฤติกรรม และในที่สุดจะแสดงออกมาเป็นการกระทำ ทั้งหมดนี้นับว่าเป็นวัฏจักรความต้องการทางสังคมของมนุษย์ ที่ส่งผลออกมาเป็นแบบพฤติกรรมของบุคคล

จากสถานการณ์การใช้จ่ายของประชาชนชาวไทย ในช่วงแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 5 และฉบับที่ 6 ในระดับมหภาค พบว่ามูลค่าการใช้จ่ายในปี พ.ศ. 2525 – 2533 เพิ่มขึ้นอย่างมาก โดยมูลค่าการใช้จ่ายปี 2525 มีมูลค่า 17,939 ล้านบาท เพิ่มเป็น 69,293 ล้านบาท ในปี พ.ศ. 2533 ซึ่งมีประเภทของยาที่ใช้กันมาก 5 อันดับแรก คิดเป็นร้อยละของมูลค่าการใช้จ่ายเรียงลำดับจากมากไปน้อยได้แก่

1.	ประเภทยาปฏิชีวนะ	คิดเป็นร้อยละ	19
2.	ประเภทยาแก้ปวด ลดไข้	คิดเป็นร้อยละ	13
3.	ประเภทยาแก้หวัด	คิดเป็นร้อยละ	12
4.	ประเภทยามิวหนัง	คิดเป็นร้อยละ	10
5.	ประเภทยาระบบทางเดินอาหาร	คิดเป็นร้อยละ	9

จะเห็นได้ว่าการใช้จ่ายประเภทแก้ปวด ลดไข้ มากเป็นอันดับ 2 แต่สถานการณ์การใช้จ่ายของประชาชนไทยในระดับจุลภาค พบว่าประเภทของยาที่ใช้กันมาก 5 อันดับแรก คือ ยาประเภทแก้ปวด ลดไข้ , ยาระบบทางเดินหายใจ , ยาระบบทางเดินอาหาร , ยาระบบประสาท และ

ยาบำรุงร่างกาย ซึ่งเราจะเห็นได้ว่า ยาแก้ปวด ลดไข้ เป็นยาแผนปัจจุบันที่ได้รับความนิยมจากประชาชนที่จะซื้อหามารับประทานเอง เนื่องจากยาประเภทนี้มีมากมายหลายชนิด หลายยี่ห้อ และสะดวกต่อการหาซื้อ อย่างไรก็ตาม ยาแก้ปวด ลดไข้ เป็นเพียงยาที่ใช้สำหรับระงับอาการเท่านั้น ไม่ได้เป็นยาที่ใช้รักษาที่ต้นเหตุของอาการเจ็บป่วยนั้น ๆ การใช้ยาแก้ปวด ลดไข้เป็นประจำจึงเป็นสิ่งที่ควรหลีกเลี่ยง หากใช้ยาดังกล่าวเป็นระยะเวลาหนึ่งแล้ว อาการยังไม่ดีขึ้น สมควรที่จะไปพบและปรึกษาแพทย์ เพื่อทำการตรวจวินิจฉัยหาสาเหตุที่แท้จริงของอาการเจ็บป่วยต่อไป

จากปัญหาการซื้อและใช้ยาแก้ปวดกันอย่างแพร่หลาย ทำให้ผู้บริโภคเคยชินกับการรับประทานยาแก้ปวด โดยไม่จำเป็น และอาจจะทำให้เกิดพิษภัยต่อสุขภาพตนเองได้ ทำให้สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา ได้มีคำสั่งให้ถอนคาเฟอีนจากตำรับยาแก้ปวด ตามคำสั่งของกระทรวงสาธารณสุข ที่ 214/2534 เรื่องการแก้ไขทะเบียนตำรับยาแก้ปวดที่มีส่วนผสมคาเฟอีน ลงวันที่ 22 มีนาคม 2534

และจากปัญหาทางด้านเศรษฐกิจของประเทศ ซึ่งทำให้ผู้ใช้แรงงานซึ่งส่วนใหญ่มีรายได้ที่แตกต่างกัน เมื่อยามเจ็บไข้ได้ป่วยจึงมักจะหาซื้อยามารับประทานกันเองเพื่อรักษาตัวเองให้หาย เนื่องจากสถานพยาบาลที่ทางโรงงานจัดให้มีเพียงแค่นุคนุคการทางการแพทย์และพยาบาลน้อยเกินไป ซึ่งไม่มีผู้เชี่ยวชาญทางด้านการจัดยาให้แก่พนักงานดีพอ ดังนั้นเมื่อเจ็บไข้ได้ป่วยจึงมีหนทางเพียงทางเดียวที่จะสามารถช่วยให้อาการทุเลาลงได้ โดยการซื้อยามารับประทานเอง และมีค่าใช้จ่ายน้อยที่สุด ทั้งนี้ จะเห็นได้จากตัวเลขแสดงลักษณะการรักษาพยาบาลของประชาชน ที่แบ่งออกได้เป็น 6 ลักษณะดังนี้ (กระทรวงสาธารณสุข 2531)

1. ใช้บริการของรัฐ (โรงพยาบาล , สถานีอนามัย) ร้อยละ 15.5
2. โรงพยาบาลเอกชนและคลินิกเอกชน ร้อยละ 22.7
3. ไสยศาสตร์ ร้อยละ 3.9
4. ซื้อยาฉีดเอง ร้อยละ 3.8
5. ซื้อยารับประทานเอง ร้อยละ 51.4
6. อื่น ๆ ร้อยละ 2.7

จะเห็นได้ว่า ประชาชนนิยมซื้อยามารับประทานเองมากที่สุดถึงร้อยละ 51.4 ซึ่งตรงกับรายงานของมูลนิธิหมอชาวบ้าน (2528) ที่ว่า การซื้อยารักษาตนเองเป็นพฤติกรรมที่พบเห็น และนิยมมากที่สุดของประชาชนคิดเป็นการสูญเสียเปลืองของปริมาณยาที่ประชาชนบริโภคมาก เนื่องจากร้อยละ 67 ของปริมาณยาที่ประชาชนบริโภคมาก เนื่องจากร้อยละ 67 ของปริมาณยาที่ประชาชนบริโภคไม่ได้อยู่ในการดูแลแนะนำจากผู้มีความรู้หรือความชำนาญทางด้านนี้โดยเฉพาะ มีเพียงร้อยละ 33 ของยาที่ประชาชนบริโภคเท่านั้นที่ได้รับการตรวจวิเคราะห์ทางวิชาการสถาบันการแพทย์ พฤติกรรมเช่นนี้เป็นปัญหาอันก่อให้เกิดการใช้ยาเกินความจำเป็นและเป็นความฟุ่มเฟือย ทั้งนี้เป็นเพราะมูลฐานมาจากการรักษาตนเองของคนไทย เพราะประชาชนส่วนมากยังคงมีความเชื่อถือจากสื่อโฆษณาต่าง ๆ สื่อบุคคลที่สามารถให้ข้อมูลถึงสรรพคุณของตัวยานั้น ๆ ซึ่งเป็นตัวสนับสนุนให้ประชาชนหันมาใช้ยากันมากขึ้น

ซึ่งปัจจุบันนี้การโฆษณากำลังได้รับความสนใจอย่างกว้างขวางในวงการธุรกิจทั่วไป และนับวันการโฆษณาก็จะมีบทบาทมากยิ่งขึ้น ธุรกิจการโฆษณาเป็นสิ่งจำเป็นมากสำหรับการค้าทุกประเภท ไม่ว่าจะเป็นสินค้าอุปโภคบริโภคที่ได้มีการแข่งขันในด้านการจัดจำหน่ายสูง หรือสินค้าประเภทบริการที่จะมีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้นทุกปี การโฆษณาจะเป็นสื่อช่วยชี้แนะชักชวนให้ ผู้บริโภครับทราบรายละเอียดของข่าวสารเกี่ยวกับสินค้า หรือบริการนั้น ๆ และหันมาทดลองใช้ ด้วยเหตุนี้การโฆษณาจึงเข้ามามีบทบาท และมีอิทธิพลอย่างมากต่อตัวผลิตภัณฑ์นั้น ๆ สื่อมวลชนจึงถือว่าเป็นตัวที่มีบทบาทอย่างมากต่อกระบวนการโฆษณา สื่อมวลชนมีศักยภาพในการนำสารโฆษณาสู่สายตาผู้บริโภคในเวลาอันรวดเร็วด้วยประสิทธิภาพที่ดีเยี่ยม ภาพของผลิตภัณฑ์สีสันที่สวยงาม คุณสมบัติ ประโยชน์การตอบสนองความต้องการอันไม่มีที่สิ้นสุดของผู้บริโภคจะถูกส่งผ่านสื่อมาสู่สายตาผู้บริโภคนับเป็นล้าน ๆ คนอย่างง่ายดาย และเมื่อผู้บริโภคได้ชมภาพและเรื่องราวต่าง ๆ แล้ว ก็จะถูกชักชวนให้ซื้อสินค้าได้โดยง่ายจากภาพที่สวยงาม เรื่องราวที่ชักจูงใจ และคุณประโยชน์ที่สารโฆษณาเสนอผ่านสื่อมาให้เห็น (ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ, 2531 : 156)

ธานี เจตจันทร์ประภา (2522) ได้กล่าวถึงประโยชน์ของโฆษณาที่ผู้บริโภคจะได้รับดังนี้

1. ทำให้ผู้บริโภครู้จักสินค้าต่าง ๆ มากขึ้น เพราะถ้าไม่มีการโฆษณาผู้บริโภคย่อมไม่มีโอกาสรู้จักสินค้าต่าง ๆ หรืออาจไม่ทราบว่าสินค้าเหล่านั้น ๆ อยู่ในตลาด อีกทั้งการโฆษณายังช่วยทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงสินค้าได้ดีขึ้น

2. ทำให้ผู้บริโภคทราบถึงสินค้าที่คนต้องการซื้อมีขายที่ใดบ้าง ทำให้ผู้บริโภคเกิดความ ต้องการสิ่งใหม่ ๆ ที่ดีกว่าแบบเดิม ซึ่งสินค้าใหม่ ๆ จะก่อให้เกิดความพึงพอใจและได้ประโยชน์ มากขึ้น เพราะสินค้าใหม่ ๆ นั้นจะมีวิวัฒนาการทำให้ผู้ใช้สะดวกสบาย และประหยัดเวลา
3. ทำให้ผู้บริโภคได้รับความสะดวกสบายในการซื้อขาย และบริการมากขึ้น รู้ว่าสินค้าที่ ตนต้องการจะซื้อได้ที่ไหน
4. ทำให้ผู้บริโภคเปรียบเทียบราคาสินค้า จึงซื้อสินค้าได้ในราคาที่ต้องการ
5. ทำให้เกิดการแข่งขันทางธุรกิจ ซึ่งจะทำให้ผู้ผลิตสินค้าต้องปรับปรุงคุณภาพของสิน ค้าหรือบริการให้ดีขึ้นเสมอ ซึ่งผู้ที่ได้รับผลประโยชน์มากที่สุดก็คือผู้บริโภค
6. การโฆษณาบางครั้งจะเป็นการพูดถึงคู่แข่งทางอ้อม ทำให้ผู้บริโภครู้ถึงจุดบกพร่อง ของสินค้า จึงทำให้มีโอกาสที่จะเลือกพิจารณาตัดสินใจซื้อได้ตามที่ตนต้องการ
7. ทำให้ผู้บริโภคได้รับข่าวสารต่าง ๆ อย่างรวดเร็ว และกว้างขวาง เนื่องจากการ เสนอขายสินค้าในรูปแบบแพร่กระจายทางสื่อมวลชน
8. ทำให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าในราคาที่ถูกลง เนื่องจากการขายต่อคนจำนวนมาก เมื่อมี การผลิตมากต้นทุนในการผลิตย่อมจะถูกลง ซึ่งเป็นผลดีต่อผู้บริโภคที่จะได้สินค้าในราคาที่ถูกลง
9. ทำให้ผู้บริโภคทราบถึงสินค้าที่ต้องการซื้อมีขายที่ใดบ้าง เพราะสินค้าบางตัวไม่ได้วาง ขายตามท้องตลาด ดังนั้นผู้ที่สนใจที่จะเป็นเจ้าของก็มีโอกาสที่จะหาซื้อมาใช้ได้

การโฆษณาเป็นสื่อสารมวลชนที่สามารถแพร่กระจายข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการสู่ ตลาด ซึ่งผู้บริโภคอยู่เป็นจำนวนมากได้อย่างรวดเร็ว ช่วยให้การจำหน่ายสินค้าหรือบริการเป็นไป อย่างคล่องตัว จึงเป็นสาเหตุให้ผู้ประกอบการธุรกิจการค้าต่าง ๆ ยอมลงทุนเสียค่าใช้จ่ายมากมาย เพื่อการโฆษณา สินค้าประเภทยานี้ก็เช่นเดียวกัน ถึงแม้ว่ายาจะเป็นผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างจากสิน ค้าตัวอื่น ๆ คือ สินค้าประเภทยาต้องให้บุคคลที่มีความรู้ด้านนี้โดยเฉพาะแพทย์และเภสัชกร ช่วย กำหนดการใช้และมีการควบคุมขนาดของการใช้เพื่อคุ้มครองผู้บริโภค แต่บริษัทผู้ผลิตยาต่าง พยายามแสวงหาตลาดยาของตนเองด้วยการโฆษณาผ่านสื่อมวลชนอย่างแพร่หลาย เพื่อที่จะมี ส่วนในการจำหน่ายได้สูงสุด เพราะฉะนั้นการโฆษณาจึงเป็นเครื่องมือที่สำคัญสำหรับบริษัทผู้ ผลิตยานิยมนำมาใช้กันอย่างแพร่หลาย

จำลอง สุวคนธ์ ได้กล่าวไว้ว่า ในอดีตครอบครัวไทยแต่ละครอบครัวต้องมีผู้อาวุโสคน หนึ่งที่มีความรู้เกี่ยวกับสมุนไพร และยากกลางบ้าน เมื่อคนในบ้านเจ็บป่วยก็รักษาเอง ต่อเมื่อ



รักษาไม่หายแล้วจึงไปหาหมอ นี่เป็นพฤติกรรมการรักษาตนเองที่มีรากลึกจากอดีตมาจนถึงปัจจุบัน จะต่างกันก็เพียงว่าปัจจุบันแทนที่จะเป็นยาไทยที่ไม่รุนแรง และหาได้ทั่วไปก็กลับเป็นยาแผนใหม่ที่รุนแรง มีอันตรายถ้าใช้ไม่เหมาะสม และสนนราคาอันแสนแพง การศึกษาทางสังคมวิทยาการแพทย์หลาย ๆ ชิ้นต่างก็ยืนยันสอดคล้องกันว่า เมื่อเกิดความเจ็บป่วยคนไทยส่วนใหญ่ โดยเฉพาะชาวชนบทจะมีพฤติกรรมแสวงหาแหล่งรักษาพยาบาลเป็นขั้นตอน จากแหล่งที่ใกล้ตัวเองที่สุด คือ ซื้อมากินเอง , ร้านขายยา (หรือร้านขายของชำ) , หมอเถื่อน , คลินิกหมอที่ไม่ใช่แพทย์ (เช่น คลินิกส่วนตัวของเจ้าหน้าที่สาธารณสุข) , คลินิกแพทย์ ต่อเมื่อรักษาไม่หายแล้วจึงไปหาแหล่งที่ไกลตัวมากขึ้น ซึ่งมักได้แก่สถานบริการของรัฐ

## พฤติกรรมการบริโภค

การบริโภค มิได้หมายถึง การกิน แต่เพียงอย่างเดียว แต่มีความหมายกว้างซึ่งหมายรวมไปถึงการจับจ่ายใช้สอย การซื้อสินค้า และการใช้บริการด้วย โดยผู้บริโภคก็คือคนทุกคน ไม่ว่าจะ เป็นเด็กหรือผู้ใหญ่ ผู้ชายหรือผู้หญิง คนรวยหรือคนจน คนดีหรือคนเลว คนทุกอาชีพ รวมไปถึงนิติบุคคลด้วย (กระทรวงสาธารณสุข 2531)

ธงชัย สันติวงษ์ (2524 : 4) ได้ให้ความหมายของผู้บริโภค คือ ใครก็ตามที่ใช้จ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าและบริการมาเพื่ออุปโภคบริโภคตอบสนองความต้องการของตน ทั้งที่เป็นความต้องการทางด้านร่างกาย และเพื่อความพึงพอใจต่าง ๆ

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2521 : 5 – 6) ได้ให้ความหมายว่า ผู้บริโภคคือบุคคลต่าง ๆ ที่มีความสามารถในการซื้อ หรืออีกนัยหนึ่งถ้ามองในแง่ของเศรษฐกิจที่ใช้จ่ายเงินเป็นสื่อกลางก็คือทุกคนที่มีเงิน นอกจากนั้นในทัศนะของนักการตลาด ผู้บริโภคจะต้องมีความเต็มใจในการซื้อ (Willingness to buy) สินค้าหรือบริการด้วยลักษณะอื่น ๆ ของผู้บริโภคก็คือ ผู้บริโภคบางคนซื้อสินค้าไปเพื่อให้ประโยชน์ส่วนตัว (Buying for personal use) ในขณะที่เดียวกันกับที่ยังมีผู้บริโภคอีกหลายร้อยหลายพันคนซื้อไปเพื่อขายต่อ หรือใช้ในการผลิตและทำการตลาดผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ผลิตได้

เสรี วงษ์มณฑา (ม.ป.ป. : 41) ได้ให้ความหมายว่า ผู้บริโภคคือประชากรผู้มีความต้องการ และมีอำนาจซื้อจึงเกิดมีพฤติกรรมในการซื้อ การบริโภค และอุปโภคเกิดขึ้น

Matthew and Others.(1962 : 36) กล่าวว่า "พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นกระบวนการที่บุคคลหรือกลุ่มของบุคคลจะทำการตัดสินใจว่าจะซื้อสินค้าและบริการอะไร หรือไม่ ถ้าซื้อจะซื้อที่ไหน เมื่อไหร่ ตลอดจนจะมีวิธีการอย่างไรในการซื้อ"

Krugman (1968 : 350) ได้ให้ความหมาย พฤติกรรมผู้บริโภค ว่าเป็นพฤติกรรมของมนุษย์ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคสินค้า ลักษณะการใช้และการยอมรับในสินค้าบริการนั้น ๆ

จากความหมายของผู้บริโภคที่กล่าวมา พอจะสรุปได้ว่า ผู้บริโภคคือบุคคลที่มีอำนาจในทางการเงิน และค่าใช้จ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าที่ตรงและสามารถตอบสนองของความต้องการของคนได้

### ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นพฤติกรรมของมนุษย์ที่เกิดขึ้นโดยมีสาเหตุ มีแรงกระตุ้นและเป็นไปโดยมีจุดมุ่งหมาย ซึ่งสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้ เรียกว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค (กิ่งพร ทองใบ, 2531 , 145 – 453) ปัจจัยเหล่านี้ได้แก่

- ลักษณะของผู้บริโภค จะได้รับอิทธิพลจากสังคม และวัฒนธรรมที่ก่อให้เกิดบุคลิกภาพส่วนบุคคล รวมถึงลักษณะทางจิตวิทยาด้วย
- ลักษณะของผลิตภัณฑ์ หมายถึง รูปร่าง ลักษณะ คุณภาพ รูปแบบ ราคา ตลอดจนบริการ ซึ่งสามารถควบคุมและจัดการให้เป็นแรงกระตุ้น หรือแรงดึงดูดให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ และความต้องการในผลิตภัณฑ์นั้นได้
- ลักษณะผู้ชาย คือ ผู้ชายที่มีความเป็นกันเอง เชื่อถือได้ ตลอดจนบริการต่าง ๆ ที่ให้ จะเป็นสิ่งจูงใจให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์
- ลักษณะสถานการณ์ เวลาเป็นข้อจำกัดในการตัดสินใจ ถ้ามีเวลามาก ผู้บริโภคจะพิถีพิถันในการซื้อมากกว่าเวลาน้อย และในช่วงฤดูกาลที่ต่างกัน ผู้บริโภคจะซื้อผลิตภัณฑ์ต่างกันด้วย

ในส่วนของลักษณะผู้บริโภคจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเพื่อการบริโภคเป็นอย่างมาก ซึ่งมีปัจจัยสำคัญต่าง ๆ มาเกี่ยวข้อง คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม สังคม ตัวบุคคล และด้านจิตวิทยา

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคมากที่สุด ประกอบด้วย วัฒนธรรม ขนบธรรมเนียมประเพณี และชั้นทางสังคม วัฒนธรรมเป็นรูปแบบหรือวิถีทางในการดำเนินชีวิตที่สามารถเรียนรู้และถ่ายทอดได้โดยผ่านขั้นตอนการอบรมและขัดเกลาทางสังคม เป็นพื้นฐานในการกำหนดความต้องการ และพฤติกรรมของบุคคล ขนบธรรมเนียมประเพณีหรือวัฒนธรรมย่อมจะมีความแตกต่างในแต่ละเชื้อชาติ ศาสนาและพื้นที่ทางภูมิศาสตร์ ซึ่งมีบทบาทในการกำหนดทัศนคติและพฤติกรรมที่แตกต่างกันตามอาชีพ ความมั่งคั่ง ชาติตระกูล การมีอำนาจและบุคลิกลักษณะส่วนบุคคล ซึ่งการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์ชนิดใด ประเภทใด จะขึ้นอยู่กับชั้นทางสังคมนั้น ๆ

2. ปัจจัยด้านสังคม ประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานภาพของผู้บริโภค กลุ่มอ้างอิงหมายถึง กลุ่มไม่เป็นทางการที่ในสังคมยอมรับนับถือ และมีอิทธิพลต่อความคิด ทัศนคติ และค่านิยมอาจจะเป็นครอบครัว เพื่อนสนิท เพื่อนบ้าน เพื่อนร่วมงาน เพื่อนร่วมสถาบัน หรือกลุ่มบุคคลที่เป็นที่นิยมชมชอบที่ไม่ใช่สมาชิกในกลุ่ม เช่น ดาราภาพยนตร์ นักกีฬาที่มีชื่อเสียง เป็นต้น กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มด้านพฤติกรรมและการดำเนินชีวิต เพราะบุคคลต้องการเป็นที่ยอมรับของกลุ่ม ครอบครัวจะเป็นแหล่งช่วยฝึกหัดให้บุคคลรู้จักคุณค่าของเงิน วิธีการซื้อ และรู้ว่าควรซื้ออะไรที่ไหน และครอบครัวจะมีบทบาทหน้าที่เป็นกลุ่มอ้างอิงให้แก่สมาชิกในครอบครัว นอกจากนี้บทบาทและสถานภาพของบุคคลจะมีความแตกต่างเมื่ออยู่ในแต่ละกลุ่ม ซึ่งก็จะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของกลุ่มในลักษณะที่แตกต่างกันออกไป

3. ปัจจัยด้านตัวบุคคล ลักษณะภายนอกของตัวบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคได้แก่ อายุ อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ แบบแผนการดำเนินชีวิต และบุคลิกลักษณะ บุคคลในแต่ละกลุ่มอายุ และแต่ละกลุ่มอาชีพจะเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์ในลักษณะต่างกัน โอกาสที่จะเลือกผลิตภัณฑ์จะขึ้นอยู่กับระดับรายได้ อำนาจในการซื้อหา ความสามารถในการกู้ยืม การเป็นเจ้าของทรัพย์สิน และทัศนคติในการจ่ายเงิน และการเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคลยังขึ้นอยู่กับแบบแผนการดำเนินชีวิต ซึ่งเป็นไปตามวัฒนธรรม ชั้นทางสังคมและกลุ่มอาชีพของบุคคลนั้น นอกจากนี้บุคลิกลักษณะซึ่งเป็นโครงสร้างทั้งหมดของบุคคลที่ทำให้มีอุปนิสัยและทัศนคติที่แตกต่างกันไป ก็

ยังคงมีอิทธิพลอย่างมากต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกบริโภค เช่น อาจมีความระมัดระวัง พิถีพิถัน หรือไม่สนใจข้อมูลในการตัดสินใจเลือก เป็นต้น

4. ปัจจัยด้านจิตวิทยา กระบวนการทางจิตวิทยา คือ การจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ และความเชื่อและทัศนคติ มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคของบุคคล โดยสามารถแยกได้เป็น

- การจูงใจ เป็นวิธีการชักนำพฤติกรรมของบุคคลให้ปฏิบัติตามวัตถุประสงค์ โดยเชื่อว่า จะเกิดเมื่อมีแรงจูงใจ หรือสิ่งเร้าที่มาจากทั้งภายนอกและภายในของตัวบุคคล

ทฤษฎีความต้องการ : ทฤษฎีลำดับความต้องการของมาสโลว์ เป็นทฤษฎีการจูงใจที่มีการกล่าวขวัญกันอย่างแพร่หลาย คือ ทฤษฎีการจูงใจของนักจิตวิทยาชื่อ Abraham Maslow มาสโลว์มองความต้องการของมนุษย์เป็นลักษณะลำดับขั้น จากระดับต่ำสุดไปยังระดับสูงสุด และสรุปว่าเมื่อความต้องการในระดับหนึ่งได้รับการตอบสนอง จะมีความต้องการอื่นในระดับที่สูงขึ้นไป

ลำดับความต้องการ (The needs hierarchy) ความต้องการของมนุษย์พื้นฐานซึ่งกำหนดโดยมาสโลว์ (ดูรูปที่ 2.1) มีดังนี้

1.1 ความต้องการของร่างกาย (Physiological needs) เป็นความต้องการพื้นฐานเพื่อความอยู่รอด เช่น อาหาร น้ำ ความอบอุ่น ที่อยู่อาศัย และการนอน การพักผ่อน มาสโลว์ได้กำหนดตำแหน่งซึ่งความต้องการเหล่านี้ได้รับการตอบสนองไปยังระดับที่มีความจำเป็นเพื่อให้ชีวิตอยู่รอด และความต้องการอื่นจะเป็นตัวกระตุ้นบุคคลต่อไป

1.2 ความต้องการความมั่นคงหรือความปลอดภัย (Security, or safety, needs) ความต้องการเหล่านี้เป็นความต้องการที่จะเป็นอิสระจากอันตรายทางกาย และความกลัวต่อการสูญเสียงาน ทรัพย์สิน อาหาร หรือที่อยู่อาศัย

1.3 ความต้องการการยอมรับหรือความผูกพัน (Affiliation, or acceptance, needs) เนื่องจากบุคคลอยู่ในสังคมจะต้องการการยอมรับจากบุคคลอื่น

1.4 ความต้องการการยกย่อง (Esteem needs) ตามทฤษฎีมาสโลว์เมื่อบุคคลได้รับการตอบสนองความต้องการการยอมรับแล้ว จะต้องการการยกย่องจากตัวเองและจากบุคคลอื่น ความต้องการนี้เป็นการพึงพอใจในอำนาจ (Power) ความภาคภูมิใจ (Prestige) สถานะ (Status) และความเชื่อมั่นในตนเอง (Self-confidence)

1.5 ความต้องการความสำเร็จในชีวิต (Need for self-actualization) มาสโลว์ค้ำนึ่งว่า ความต้องการในระดับสูงสุดเป็นความปรารถนาที่จะสามารถประสบความสำเร็จ เพื่อที่จะมีศักยภาพและบรรลุความสำเร็จในสิ่งใดสิ่งหนึ่งในระดับสูงสุด

รูปที่ 2.1 แสดงลำดับชั้นความต้องการของมาสโลว์ (Maslow's hierarchy of needs)



ที่มา : Wehrich and Koontz. 1993 : 469)

ทฤษฎีการจูงใจของฟรอยด์ (Freud's Theory of Motivation) พบว่าบุคคลจะรู้สึกถึงสิ่งกระตุ้นพฤติกรรมที่แท้จริง เพราะสิ่งกระตุ้นได้กำหนดรูปร่างตั้งแต่ตอนเป็นเด็กและถูกเก็บกดไว้ ซึ่งพฤติกรรมของบุคคลจะถูกควบคุมโดยความนึกคิดพื้นฐาน 3 ระดับคือ

1.1 อิด (id) เป็นความรู้สึกแอบแฝงที่สะสมมา ประกอบด้วยสัญชาตญาณที่มีมาแต่กำเนิด มักมีความต้องการเป็นขั้นพื้นฐานตามธรรมชาติของมนุษย์

1.2 อีโก้ (ego) คือศูนย์กลางความรู้สึกที่จะทำความเข้าใจความต้องการของอดีต ให้แสดงออกในทางที่ทำให้ตนเองพอใจ

1.3 ซุปเปอร์อีโก้ (superego) คือสภาพจิตใจที่พัฒนาจากอีโก้ โดยผ่านการรับประสบการณ์ต่าง ๆ เป็นกฎทางศีลธรรมที่จะนำพฤติกรรมของคนให้อยู่ในทำนองคลองธรรม

- การรับรู้ บุคคลสองคนในภาวะที่ถูกกระตุ้นจากสิ่งเร้าเดียวกัน และสถานการณ์เดียวกัน อาจจะมีประพฤติกรรมที่แตกต่างกัน ทั้งนี้เป็นเพราะการรับรู้ที่แตกต่างกันจากประสบการณ์ในอดีตเกิดการตีความข้อมูลสิ่งเร้าด้วยความรู้สึกตามวิธีการของแต่ละบุคคล ซึ่งการรับรู้จะขึ้นอยู่กับลักษณะของสิ่งกระตุ้น ความสัมพันธ์ของสิ่งกระตุ้นกับสิ่งแวดล้อมและสถานการณ์ของแต่ละบุคคล

- การเรียนรู้ บุคคลสามารถเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมได้ โดยการอาศัยประสบการณ์และการเรียนรู้ ซึ่งการเรียนรู้จะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อได้รับสิ่งกระตุ้นแล้วมีการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นนั้น ๆ

- ความเชื่อและทัศนคติ ผลิตรากเหง้าที่สามารถสร้างความเชื่อแก่ผู้บริโภคได้ ก็สามารถจูงใจให้เกิดพฤติกรรมในการบริโภคได้ง่าย และทัศนคติหรือความรู้สึกพอใจ หรือไม่พอใจต่อตัวผลิตภัณฑ์ ซึ่งมีผลต่อการปฏิบัติในทางใดทางหนึ่งต่อผลิตภัณฑ์นั้นเช่นกัน

## ตัวแบบพฤติกรรมของผู้บริโภค

ปัจจุบันมีการให้ความสนใจและได้ศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและบริการมาช้านาน ในอดีตนักการตลาดได้ใช้วิธีการศึกษาทำความเข้าใจผู้บริโภคจากประสบการณ์ประจำวันเท่านั้น ซึ่งในปัจจุบัน เนื่องจากบริษัทมีขนาดใหญ่ และตลาดก็มีขอบเขตกว้างขวางมากขึ้น ผู้ที่มีหน้าที่ตัดสินใจเพื่อดำเนินงานทางการตลาด ก็ไม่ได้ติดต่อกับลูกค้าโดยตรง ดังนั้นนักการตลาดจึงจำเป็นต้องหันมาศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคโดยใช้วิธี "การวิจัยผู้บริโภค" หรือ "consumer research" แทน และดูเหมือนว่านักการตลาดได้ใช้จ่ายเงินเพิ่มขึ้นทุกปีเพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมทางด้านความรู้สึกนึกคิด หรือจิตใจซึ่งเป็นกลไกสำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค ซึ่งถือว่าเป็นการศึกษาที่มีความยุ่งยากลำบากมาก เพราะความรู้สึกนึกคิดหรือจิตใจเป็นสิ่งที่อยู่ภายในตัวของผู้บริโภคซึ่งไม่สามารถที่จะมองเห็นได้ การศึกษาหาความจริงในเรื่องนี้ก็เปรียบเสมือนการหาความจริงในกล่องมืด หรือ "The black box"

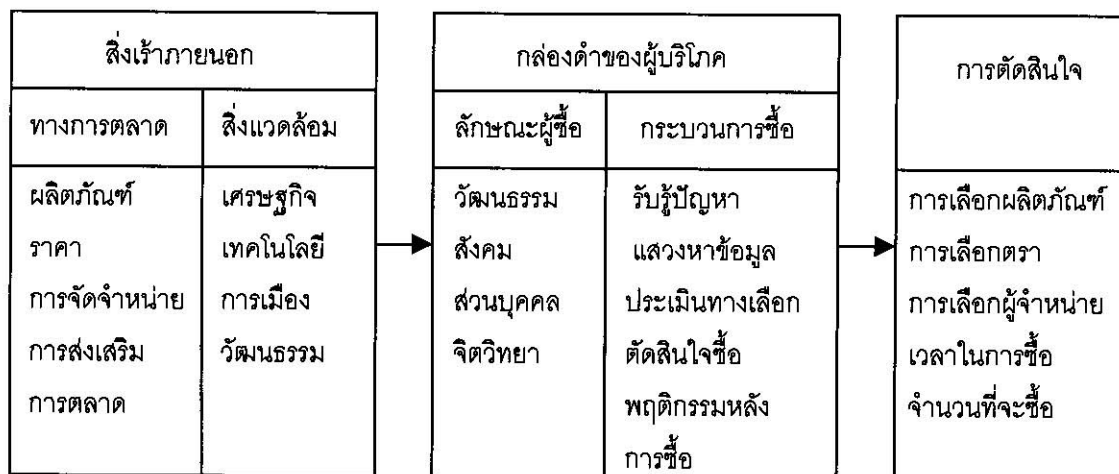
ความพยายามของนักการตลาด ในการที่จะศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค ทำให้มีผู้ค้นคิดตัวแบบขึ้นมามากมายหลายทฤษฎี เพื่อที่จะนำมาใช้อธิบายพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งได้นำมากล่าวบางตัว เช่น

1. ตัวแบบพฤติกรรมการซื้อของฟิลิป คอตเลอร์ ซึ่งได้คิดตัวแบบขึ้น เพื่อที่จะนำมาอธิบายในการซื้อของผู้บริโภค โดยอาศัยทฤษฎีพื้นฐานเกี่ยวกับพฤติกรรมของมนุษย์ดังกล่าวมาแล้ว ที่ว่าพฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้จะต้องมีสาเหตุที่ทำให้เกิด ดังนั้นตามตัวแบบของคอตเลอร์ตัวที่เป็นสาเหตุทำให้เกิดพฤติกรรม ประกอบด้วยสิ่งเร้า 2 ส่วน ซึ่งได้แก่ สิ่งเร้าทางการตลาด (marketing stimuli) อันได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาด หรือ 4 P's ซึ่งเป็นปัจจัยที่ควบคุมได้ และสิ่งเร้าภายนอกอื่น ๆ ซึ่งไม่สามารถควบคุมได้ อันได้แก่ ปัจจัยและเหตุการณ์ในสภาพแวดล้อมต่าง ๆ ซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ซึ่งได้แก่ เศรษฐกิจ เทคโนโลยี การเมือง และวัฒนธรรม เป็นต้น

สิ่งเร้าทั้ง 2 ส่วนดังกล่าว อันเป็นเหตุก่อให้เกิดพฤติกรรมในการซื้อ จะเป็น ตัวป้อนเข้า (input) เข้าสู่ “กล่องดำ” หรือ “black box” ผ่านกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ ภายใต้อิทธิพลของวัฒนธรรม สังคม และจิตวิทยา ที่บุคคลนั้น ๆ ได้รับ และจะปรากฏผลออกมา (output) อันเป็นการแสดงพฤติกรรมตอบสนอง (response) ต่อสิ่งเร้า ในรูปของการตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อ

ด้วยเหตุที่ตัวแบบของคอตเลอร์ เกี่ยวข้องกับสิ่งเร้า (response) และการตอบสนองสิ่งเร้า (stimulus) ดังกล่าว ดังนั้นตัวแบบนี้จึงเรียกว่า “stimulus – response model” ดังแสดงในรูปที่

รูปที่ 2.2 แสดงตัวแบบพฤติกรรมในการซื้อของผู้บริโภค



ที่มา : Philip Kotler, Marketing Management, 7<sup>th</sup> ed. (Englewood Cliffs, N.J. : Prentice-Hall, 1991), p.164.

2. ตัวแบบพฤติกรรมการซื้อของ วิลเลียม เจ สแตนตันและคณะ ได้ค้นคิดตัวแบบเพื่ออธิบายพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคไว้ว่า พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่แสดงออกมาในรูปของกระบวนการตัดสินใจ เป็นขั้นตอนนั้นเกิดขึ้นจากพลังผลักดัน 4 อย่าง ซึ่งมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค พลังผลักดันดังกล่าวได้แก่ (Stanton, Etzel and Walker. 1991 : 112-135)

2.1 ข้อมูลข่าวสาร (Information) การตัดสินใจซื้อที่เกิดขึ้นได้จะต้องมีข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ ตรา ราคา ลักษณะ ผลประโยชน์ และสถานที่ที่จะซื้อ เป็นต้น หากไม่มีข้อมูลกระบวนการตัดสินใจซื้อจะเกิดขึ้นไม่ได้ ข้อมูลข่าวสารเกิดจาก 2 แหล่งที่สำคัญ คือจากการโฆษณาการค้าโดยผ่านสื่อต่าง ๆ (commercial sources) และแหล่งข่าวสารจากสังคม (social sources) เช่น ครอบครัว เพื่อนฝูง และผู้คุ้นเคย ซึ่งได้รับการพูดคุยกัน เป็นต้น

2.2 สังคมและกลุ่มสังคม (Social and group forces) อันประกอบด้วย วัฒนธรรม วัฒนธรรมย่อย (subculture) ชั้นของสังคม กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว และสมาชิกในครอบครัว เป็นต้น สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้มีอิทธิพลโดยตรงต่อการตัดสินใจซื้อ และการก่อให้เกิดลักษณะทางจิตวิทยาของผู้ซื้ออีกด้วย

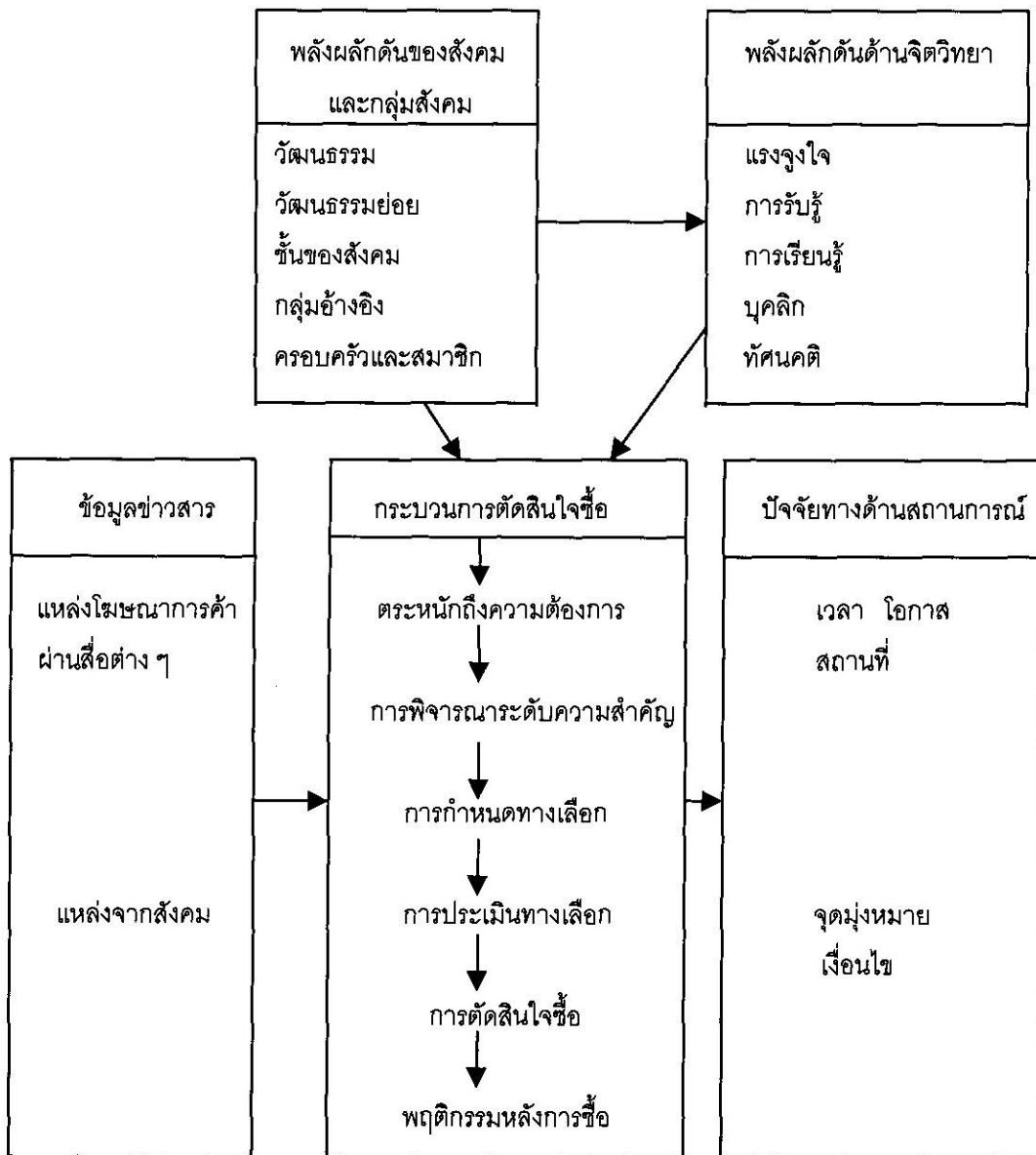


2.3 จิตวิทยา (Psychological forces) พลังผลักดันทางด้านจิตวิทยา ได้แก่ แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ บุคลิก และทัศนคติ สิ่งเหล่านี้จะเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดความต้องการการเลือกซื้อ และการตัดสินใจซื้อ รวมถึงนิสัยในการซื้อ และการภักดีในตราสินค้า เป็นต้น

2.4 สถานการณ์ (Situational factors) ปัจจัยทางด้านสถานการณ์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ เวลาและโอกาส สถานที่ จุดมุ่งหมาย รวมทั้งเงื่อนไขในการซื้อ สิ่งเหล่านี้เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ เป็นตัวช่วยผลักดันให้ผู้ซื้อตัดสินใจแตกต่างกันออกไป

ส่วนการตัดสินใจซื้อจะประกอบด้วย 6 ขั้นตอน ได้แก่ การตระหนักถึงความต้องการ การพิจารณาระดับความสำคัญในสิ่งที่จะซื้อ การกำหนดทางเลือก การประเมินทางเลือก ตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ (ดูรูปที่ 2.3)

รูปที่ 2.3 แสดงตัวแบบพฤติกรรมกรซื้อ และพลังผลักดัน



ที่มา : ปรับปรุงจาก William J. Stanton, Michael J. Etzel and Bruce J. Walker, Fundamentals of Marketing, 9<sup>th</sup> ed. ( New york : McGraw-Hill Book Co.,1991), p.113.

## กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

การตัดสินใจและบริการของผู้บริโภคนั้น เกิดขึ้นจากปัจจัยภายในของผู้บริโภคเอง เช่น ความต้องการ ค่านิยม ซึ่งเป็นกลไกทางด้านจิตวิทยา ประกอบกับปัจจัยภายนอก เช่น เศรษฐกิจ สังคม การโฆษณา ดังนั้นการศึกษาเรื่องการตัดสินใจจึงเป็นสิ่งที่สำคัญเพราะจะส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างมาก

ได้มีนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายของการตัดสินใจไว้ ดังนี้

เฮอริเบิร์ต เอ. ซีมอน (Herbert A Simon, อ้างใน แสง รัตนมงคลมาศ, ม.ป.ป. : 72) ได้สะท้อนให้เห็นถึงธรรมชาติที่สำคัญของการตัดสินใจว่าจะมีระบบขั้นตอนความสำคัญอยู่หลายประการ คือ

1. เป็นกิจกรรมทางด้านเชาวน์ปัญญา (Intelligence Activity) คือ การใช้ภูมิปัญญาที่จะต้องสืบเสาะแสวงหาข่าวสาร สภาพทางสิ่งแวดล้อมสำหรับที่จะใช้ในการตัดสินใจ
2. เป็นกิจกรรมการออกแบบ (Design Activity) คือ เป็นการสร้างพัฒนา วิเคราะห์แนวทางต่าง ๆ ที่จะนำไปปฏิบัติได้
3. เป็นกิจกรรมการคัดเลือก (Choice Activity) คือ การเลือกทางเลือกอันเหมาะสมที่จะนำไปปฏิบัติได้จริง

ฟรีเมอน ชูล (Fremon Shull, อ้างใน แสง รัตนมงคลมาศ, ม.ป.ป. : 72) คือ กระบวนการตัดสินใจเป็นกระบวนการของมนุษย์เกี่ยวพันทั้งในแง่บุคคลและสังคม การตัดสินใจจะเกิดจากการใช้ดุลพินิจซึ่งมาจากข้อเท็จจริง และค่านิยมของแต่ละคนที่จะเลือกทางเลือกที่เขาคิดว่าจะสนองความมุ่งมาดปรารถนาต่อความต้องการของเขาได้

แสง รัตนมงคลมาศ (ม.ป.ป. : 73) การตัดสินใจ หมายถึง การเลือกบนทางเลือก (Choice of Alternatives) ซึ่งทางเลือกนั้นจะต้องมี

ทางเลือกหลายทาง หากมีทางเลือกทางเดียว ไม่ถือว่าเป็นการตัดสินใจ

ต้องใช้เหตุผลประกอบการพิจารณาโดยใช้ข้อมูลตัวเลขต่าง ๆ มาพิจารณาตัดสินใจด้วย มีจุดมุ่งหมายที่แน่นอนว่า การตัดสินใจนั้นกระทำไปเพื่ออะไร

จากความหมายของการตัดสินใจ จะพบว่า การตัดสินใจสามารถเกิดขึ้นได้เมื่อผู้บริโภคมีทางเลือกได้มากกว่า 1 ทางเลือก ดังนั้นจึงทำให้เกิดกระบวนการตัดสินใจซื้อ เพื่อผลที่ได้จากการตัดสินใจของผู้บริโภคนั้น จะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากที่สุด

ก่อนที่ผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจซื้อสินค้าจะต้องผ่านกระบวนการในการตัดสินใจ โดยเริ่มจากสิ่งที่เป็นตัวกระตุ้นความต้องการ ซึ่งสิ่งที่กระตุ้นเหล่านั้นอาจมาจากภายนอก หรือภายในตัวของผู้บริโภค หรืออาจเกิดขึ้นทั้งสองด้านพร้อม ๆ กัน สิ่งที่เป็นตัวกระตุ้นจากภายนอกก็คือ สินค้าที่วางขายหรือการโฆษณาด้วยภาพหรือประกาศ หรือกิจกรรมทางการตลาดอื่น ๆ ที่เกี่ยวกับการส่งเสริมการขายให้ผู้บริโภคได้รู้ได้เห็นถึงสิ่งเหล่านี้ก็คือปัจจัยทางวัตถุ เมื่อมีสิ่งกระตุ้นภายนอกผ่านระบบประสาทสัมผัสเข้ามา แรงกระตุ้นก็จะเกิดขึ้นและเกิดความต้องการอยากได้ขึ้นมา กระบวนการของพฤติกรรมในการบริโภคก็จะเกิดขึ้นทันที

เมื่อคนถูกกระตุ้นเร้าจากตัวกระตุ้นต่าง ๆ ที่เกิดจากภายนอก และเกิดความต้องการขึ้นภายในแล้ว ก่อนที่จะไปถึงกระบวนการตัดสินใจ ระบบจิตวิทยาของคนจะเริ่มคิดวิเคราะห์โดยนำเอาความจำ หรือข้อมูลในอดีตมาประกอบการคิด การเริ่มต้นของกระบวนการจะอยู่ที่กลไกของความเข้าใจจากการรับรู้ (Perception) และกระบวนการเปรียบเทียบ (The Comparison Process) บุคคลแต่ละคนจะมีการกลั่นกรองสิ่งที่เขาได้เห็น และรับเข้า (Perceives) คือเขาจะเก็บรวบรวม (Size Up) ตัวกระตุ้นบางตัวโดยเฉพาะเท่านั้น ทั้งนี้โดยกระทำผ่านกระบวนการเปรียบเทียบ (The Process of Comparison) ด้วยวิธีการนำเอาสิ่งที่นำเข้ามาไปเปรียบเทียบกับตัวกระตุ้นอื่น ๆ ที่เคยได้รับมาในอดีตที่ได้เก็บสะสมแน่นอยู่ในความทรงจำของเขาที่อยู่ในศูนย์ควบคุมสั่งการ ดังนั้นจะเห็นได้ว่าตลอดเวลาในทุกสถานการณ์ตัวบุคคลแต่ละคนจะมีการพิถีพิถันอย่างมาก (Highly Selective) ในการเลือกสนใจตัวกระตุ้นต่าง ๆ และจะไม่สนใจถึงตัวกระตุ้นที่ไม่เกี่ยวข้องแต่อย่างใดเลย

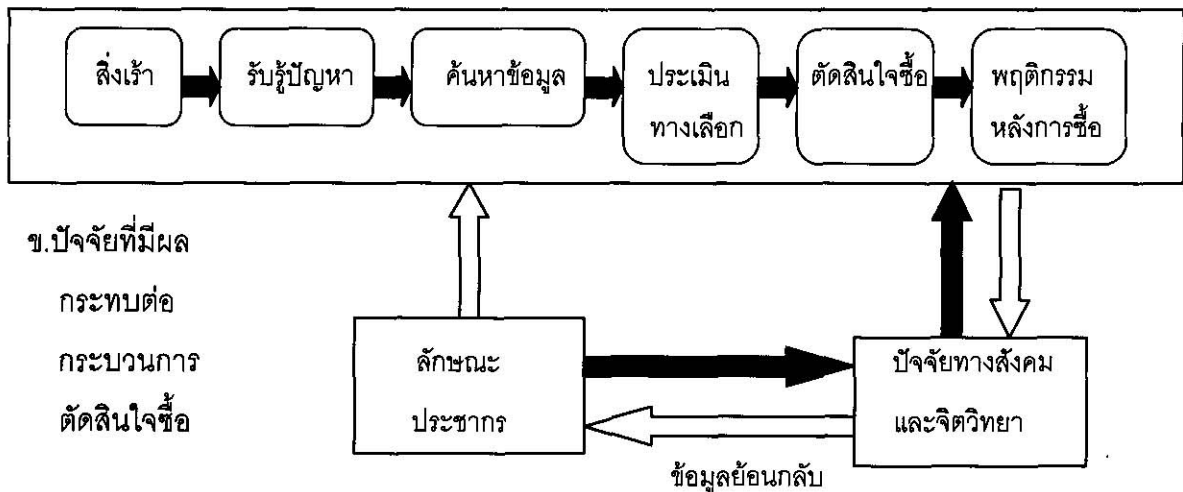
ตัวกระตุ้นทั้งหลายที่ได้รับการตีความ หรือให้ความหมาย (Meaning) โดยผ่านกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งแต่ละบุคคลจะกระทำโดยการประเมินสิ่งที่นำเข้า (Inputs) เหล่านั้น และในขณะเดียวกันก็จะเลือกเน้นเฉพาะจุดที่มีความหมายตรงกันออกมาจากความทรงจำก็คือ เขาจะเลือกเอาตัวกระตุ้นที่เก็บไว้ในความทรงจำที่เกี่ยวข้องเฉพาะกับสิ่งที่เขากำลังพิจารณาหรือสนใจอยู่แล้ว

ความเข้าใจจากการรับรู้ (Perception) นั้นเป็นสิ่งที่มีการเลือกเน้นและกั้นกรองมาก (Selective) ทั้งนี้ไม่ว่าเขาผู้นั้นจะอยู่ในสถานะที่ถูกกระตุ้นหรือไม่ก็ตาม เหตุที่เป็นเช่นนี้ก็เพราะว่าคนเราโดยทั่วไปมักจะต่อต้านสิ่งที่ทำทลายให้มีการเปลี่ยนแปลงในค่านิยม และทัศนคติของตนด้วยเหตุนี้ถ้ามีการโฆษณาสินค้าที่ไม่ใช่เป็นของตราที่เขาชอบอยู่ในใจแล้วเขามักจะละเลยไม่สนใจเสียเลย ความเข้าใจอาจจะได้รับการกั้นกรองโดยวิธีการ 2 อย่างคือ 1. การใส่ใจ (Attention) 2. การบิดเบือน (Distortion) และปิดออกไปจากความสนใจ ก็คือระบบจะให้ความสนใจต่อตัวกระตุ้นที่เห็นว่าเกี่ยวข้องเท่านั้น และขณะเดียวกันส่วนประกอบของระบบความจำก็จะทำหน้าที่กรอง (Screen Out) หรือตัดตัวกระตุ้นที่ไม่เกี่ยวข้องออกไป และตัวกระตุ้นที่เกี่ยวข้องก็กรองเอาไว้สิ่งเหล่านี้จะเป็นสิ่งที่ต่อเนื่องไปให้มีการกระทำ

Evans and Berman (1990 : 165-173) ได้กล่าวไว้ว่า กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคประกอบด้วย 2 ส่วน ส่วนแรก เป็นกระบวนการตัดสินใจ (decision process) ของผู้ซื้อเอง ส่วนที่สอง เป็นปัจจัยที่มีผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ (factors affecting the process) กระบวนการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย 6 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้สิ่งเร้า การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือกการตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ ส่วนปัจจัยที่มีผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ปัจจัยที่เกี่ยวกับลักษณะประชากร หรือประชากรศาสตร์ และปัจจัยทางสังคมและจิตวิทยา (ดูรูปที่ 2.4)

## รูปที่ 2.4 แสดงกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

### ก. กระบวนการตัดสินใจซื้อ



ที่มา : ดัดแปลงจาก Joel R. Evans and Barry Berman, Marketing , 4<sup>th</sup> ed. (New York : Macmillan Publishing Company, 1990),p.168.

### ก. กระบวนการตัดสินใจซื้อ

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคโดยทั่วไปจะผ่านไปตามขั้นตอนต่างๆ 6 ขั้นตอน คือ

1. การรับสิ่งเร้า (Stimulus) สิ่งเร้า หมายถึงสิ่งกระตุ้น (cue) หรือแรงขับ (drive) เพื่อจูงใจหรือเร่งเร้าให้บุคคลเกิดความต้องการที่จะกระทำบางสิ่งบางอย่าง สิ่งเร้านี้อาจเกิดจากสังคม (social cue) เช่น การได้พูดคุยกับเพื่อน ๆ เพื่อนร่วมงาน สมาชิกในครอบครัว และสมาชิกอื่น ๆ จากการพบปะพูดคุยสังสรรค์ดังกล่าวก็จะทำให้เกิดสิ่งจูงใจขึ้นกับผู้บริโภคได้ ลักษณะสำคัญของสิ่งเร้าทางสังคมคือเกิดจากความสัมพันธ์กันระหว่างบุคคล ไม่ใช่เกิดจากผู้ขาย

สิ่งเร้าชนิดที่สองเกิดจากโฆษณาสินค้า (commercial cue) โดยบริษัทผู้ผลิต พ่อค้าส่ง พ่อค้าปลีก หรือผู้ขายอื่น ๆ จุดมุ่งหมายของการโฆษณาสินค้าก็เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในผลิตภัณฑ์ หรือบริการบางอย่าง ข้อความโฆษณา การขายโดยบุคคล และการส่งเสริมการขายก็เป็นสิ่งเร้าประเภทการโฆษณา สิ่งเร้าเหล่านี้บางทีอาจจะไม่ได้รับความเชื่อถือเท่ากับสิ่งเร้าทางสังคมที่กล่าวมาแล้วเพราะผู้บริโภคตระหนักดีว่าเป็นสิ่งเร้าที่ผู้ขายเป็นผู้ควบคุมหรือกำหนดขึ้น เช่น ข้อความโฆษณาสินค้าในหนังสือพิมพ์จะมีน้ำหนักน้อยกว่าเพื่อนแนะนำ

สิ่งเร้าชนิดที่สามเป็นสิ่งเร้าที่ไม่ใช่การโฆษณา (noncommercial cue) เช่น ข่าวสารหรือเอกสารต่าง ๆ ของรัฐบาล หรือรายงานของผู้บริโภค สิ่งเร้าเหล่านี้ได้รับความเชื่อถือสูง เพราะให้ข้อเท็จจริงไม่ลำเอียง และไม่เกี่ยวข้องกับผู้ชาย

สิ่งเร้าชนิดที่สี่เกิดจากแรงกระตุ้นทางร่างกาย (physical drive) ทำให้เกิดความรู้สึกต่าง ๆ เช่น รู้สึกหิว กระจาย รู้สึกร้อน รู้สึกหนาว และรู้สึกเจ็บปวด เป็นต้น

สิ่งเร้าทั้งหมดที่กล่าวมาข้างต้นนี้จะเป็นสิ่งกระตุ้นต่อผู้บริโภคมากน้อยต่างกัน หากผู้บริโภคได้รับสิ่งกระตุ้นมากพอ กระบวนการตัดสินใจในขั้นที่สองก็จะเกิดขึ้น หากสิ่งกระตุ้นมีไม่มากนัก ผู้บริโภคก็อาจจะไม่สนใจต่อสิ่งกระตุ้นนั้น ในกรณีเช่นนี้ กระบวนการตัดสินใจข้อในขั้นที่สองก็จะไม่เกิดขึ้น

2. การรับรู้ปัญหา (Problem awareness) ในขั้นการรับรู้ปัญหานี้ แสดงว่า ผู้บริโภคมองรับว่าผลิตภัณฑ์หรือบริการที่กำลังพิจารณาซื้อนั้น อาจจะแก้ปัญหาความขาดแคลน หรือความปรารถนาที่ยังไม่ได้รับการตอบสนองของเขาได้ การยอมรับการขาดแคลนเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคทราบว่า ผลิตภัณฑ์หรือบริการจำเป็นจะต้องซื้อใหม่ เช่น เสื้อผ้า รองเท้า วิทยุ หรือโทรทัศน์ อาจจะชำรุดเสียหายเพราะใช้มานาน สิ่งของบางอย่างอาจใช้หมด เช่น ไข่มืดโกน กาแฟ น้ำมัน บริการบางอย่างอาจจะถึงเวลาที่จะไปรับบริการ เช่น การตัดผม การไปพบทันตแพทย์ เพื่อตรวจฟัน เป็นต้น จากตัวอย่างดังกล่าว ทำให้ผู้บริโภคยอมรับความจำเป็นที่จะต้องซื้อผลิตภัณฑ์และบริการมาเติมให้เต็มใหม่

ส่วนการยอมรับถึงความปรารถนาหรือความต้องการที่ยังไม่ได้รับการตอบสนองเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคทราบว่า ผลิตภัณฑ์หรือบริการ เป็นสิ่งที่เขาไม่เคยซื้อมาก่อนและผลิตภัณฑ์หรือบริการดังกล่าวนั้นอาจจะทำให้เพิ่มจินตภาพแห่งตน (self-image) สถานะรูปร่างหรือความรู้ของเขาให้สูงขึ้น เช่น ศัลยกรรมตกแต่ง การปลูกผม หรือรถยนต์หรูหร่า เป็นต้น

การรับรู้ปัญหาทั้งสองอย่างนี้ ผู้บริโภคจะพิจารณาตัดสินใจเฉพาะปัญหาที่มีคุณค่าควรแก่การแก้ไขเท่านั้น และจะดำเนินการในขั้นที่สามต่อไป ส่วนปัญหาที่ไม่มีคุณค่าพอก็จะริบหรือเลิกไปในขั้นนี้

3. การค้นหาข้อมูล (Information search) ภายหลังจากผู้บริโภคได้ตัดสินใจว่าความขาดแคลนหรือความปรารถนาที่ยังไม่ได้รับการตอบสนองมีคุณค่าที่จะได้รับการพิจารณาต่อไป

การรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งที่จะซื้อก็จะเกิดขึ้นในขั้นนี้ การรวบรวมข้อมูล อาจจะกระทำได้โดยการรวบรวมรายการสินค้าและบริการทั้งหมดมาพิจารณา และพิจารณาทางเลือกแต่ละอย่าง

การค้นหาข้อมูลนี้อาจจะได้รับมาจากตัวผู้บริโภคเอง หรือจากแหล่งภายนอก ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการซื้อมาก ๆ ก็จะสามารถจำเป็นเครื่องช่วยพิจารณาว่าผลิตภัณฑ์หรือบริการใดควรจะนำมาพิจารณาเป็นทางเลือก นั่นคือควรจะเลือกซื้อสินค้ายี่ห้อ A ยี่ห้อ B หรือยี่ห้อ C ส่วนผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการซื้อน้อย ก็รวบรวมข้อมูลโดยอาศัยจากแหล่งภายนอกเพื่อกำหนดทางเลือก เช่น อาจสอบถามเพื่อน พังโฆษณาจากโทรทัศน์หรือวิทยุ หรืออาจค้นคว้าจากหนังสือพิมพ์หรือเอกสารการพิมพ์ต่าง ๆ เป็นต้น

4. การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternatives) ภายหลังจากผู้บริโภคได้รวบรวมข้อมูลในขั้นที่สามเพียงพอแล้ว ในขั้นนี้ผู้บริโภคก็จะประเมินทางเลือกเพื่อเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการอย่างใดอย่างหนึ่งจากรายการทางเลือกที่นำมาพิจารณานั้น บางครั้งการเลือกผลิตภัณฑ์หรือบริการอาจจะกระทำได้อย่างง่ายดายเมื่อผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ให้เลือกนั้นมีลักษณะเด่นเป็นพิเศษเหนือผลิตภัณฑ์หรือบริการอื่น เช่น ผลิตภัณฑ์นั้นคุณภาพดีเลิศ ราคาถูก ในกรณีนี้ การตัดสินใจเลือกก็จะกระทำได้ทันทีโดยอัตโนมัติ แต่บางครั้งการเลือกก็ไม่อาจกระทำได้ง่าย ๆ ในกรณีเช่นนี้ผู้บริโภคจะต้องพิจารณาประเมินทางเลือกอย่างรอบคอบก่อนตัดสินใจ เช่น อาจจะมีผลิตภัณฑ์ 2 อย่าง หรือมากกว่ามีลักษณะน่าสนใจพอ ๆ กัน ในกรณีเช่นนี้ ผู้บริโภคก็จะกำหนดเกณฑ์การเลือกขึ้นมา

เกณฑ์การตัดสินใจเลือกโดยทั่วไป ก็จะพิจารณาลักษณะรูปร่างของผลิตภัณฑ์ ราคา สี สัน แบบสไตล์ คุณภาพ ความปลอดภัย และใบรับประกันสินค้า เป็นต้น เกณฑ์เหล่านี้จะนำมาใช้เพื่อจัดลำดับทางเลือก เพื่อช่วยในการตัดสินใจซื้อในขั้นต่อไป

5. การตัดสินใจซื้อ (Purchase) ภายหลังจากที่ผู้บริโภคได้เลือกผลิตภัณฑ์ หรือบริการจากทางเลือกหลาย ๆ ทางแล้ว ในขั้นนี้ผู้บริโภคก็พร้อมที่จะซื้อ นั่นคือ การแลกเปลี่ยนเงินหรือสัญญาที่จะจ่ายเงินเพื่อได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์และบริการตามที่ต้องการ ในขั้นนี้ยังมีสิ่งที่ต้องพิจารณาตัดสินใจอีก 3 ประการ คือ สถานที่ซื้อ (Place of purchase) เงื่อนไขการซื้อ (Terms) และความพร้อมที่จะจำหน่าย (Availability) หากองค์ประกอบทั้ง 3 อย่างนี้เป็นที่พอใจซึ่งสามารถตกลงกันได้ การตัดสินใจซื้อก็จะเกิดขึ้น แต่หากมีสิ่งหนึ่งสิ่งใดไม่เป็นที่พอใจหรือไม่อาจจะรับได้ ผู้บริโภคอาจจะไม่ซื้อ แม้ว่าพอใจในผลิตภัณฑ์หรือบริการแล้วก็ตาม



6. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Postpurchase behavior) ภายหลังจากที่ผู้บริโภคได้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการแล้ว พฤติกรรมหลังจากซื้อบางอย่างก็จะตามมา คืออาจซื้อเพิ่มขึ้นหรืออาจประเมินการซื้อที่ได้ตัดสินใจซื้อไปแล้ว ในหลายกรณี เมื่อผู้ซื้อซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการอย่างหนึ่งอย่างใดไปแล้ว ก็จะทำให้เกิดแรงดลใจทำให้การซื้ออีกอย่างหนึ่งตามมา ตัวอย่างเช่น การซื้อสุท แล้วซื้อเนคไท การซื้อบ้าน แล้วซื้อบริการประกันอัคคีภัย การซื้อรองเท้า แล้วซื้อถุงเท้า และยาขัดรองเท้า เป็นต้น

อย่างไรก็ตามบางครั้งผู้บริโภคยังอาจจะประเมินการซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ซื้อไปนั้นอีกครั้งหนึ่ง ผลิตภัณฑ์ที่ซื้อไปนั้นสามารถแก้ปัญหาตามที่เขาต้องการได้จริงตามคำโฆษณาหรือเปล่า ผลิตภัณฑ์นั้นตรงตามลักษณะที่คาดหวังหรือไม่ หากผู้บริโภคได้รับความพอใจก็จะทำให้เกิดการซื้อซ้ำเมื่อผลิตภัณฑ์และบริการนั้นใช้หมดไป และจะบอกกล่าวไปยังผู้บริโภครายอื่น ๆ ที่มีความสนใจในผลิตภัณฑ์เดียวกันต่อ ๆ กันไปในทางบวก ในทางตรงข้ามหากไม่ได้รับความพอใจก็อาจจะหันไปซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้ออื่น ตราอื่น และจะบอกกล่าวไปยังผู้บริโภครายอื่น ๆ ในทางลบ

ความไม่พอใจที่เกิดจากการซื้อจะมีผลทำให้เกิดความกังวลใจ (Cognitive dissonance) เกิดความสงสัยว่าที่เขาตัดสินใจไปนั้น เขาตัดสินใจถูกต้องหรือไม่ เขาอาจเกิดความเสียใจผิดหวังที่ได้ตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นั้นแทนที่จะเลือกซื้อ ทางเลือกอื่น ความรู้สึกเช่นนี้มักจะเกิดขึ้นเสมอ เมื่อผู้ซื้อสินค้าราคาแพง เช่น ซื้อบ้าน รถยนต์ เครื่องเฟอร์นิเจอร์ หรือการซื้อที่มีทางเลือกหลาย ๆ ทาง เมื่อเขามีความรู้สึกเช่นนี้เขาก็จะพยายามลดความกังวลใจของเขา เช่น อาจขายต่อหรือไม่ก็หาผู้สนับสนุนเขา

ซึ่งเราจะต้องตระหนักว่า กระบวนการตลาดไม่ได้สิ้นสุดลงเมื่อขายสินค้าไป ดังนั้นในขั้นนี้จะต้องพยายามทำให้เขาเกิดความมั่นใจว่าเขาตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการไปนั้น เป็นการตัดสินใจที่ถูกต้องแล้ว ซึ่งอาจจะกระทำด้วยการให้บริการหลังการขาย การติดตามผลทางโทรศัพท์ การโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์อย่างอื่น แสดงยอดขายที่ผ่านมาหรือแสดงรายงานอื่น ๆ เป็นต้น ทั้งนี้เพื่อทำให้ผู้ซื้อเกิดความสบายใจและมั่นใจ เพื่อให้เขาเป็นลูกค้าประจำของเราในอนาคต ทำให้เขากลับมาซื้อผลิตภัณฑ์ของเราซ้ำอีก

### ข. ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจ

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และบริการของผู้บริโภคได้มีปัจจัยอื่นเข้ามาเกี่ยวข้องด้วย ปัจจัยที่สำคัญที่มีผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจ ได้แก่ ปัจจัยที่เกี่ยวกับลักษณะประชากรหรือประชากรศาสตร์ ปัจจัยทางสังคมและจิตวิทยา ปัจจัยเหล่านี้ได้แทรกซึมอยู่ในความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคได้นำมาใช้ในกระบวนการตัดสินใจซื้อทุกขั้นตอน ปัจจัยเหล่านี้ไม่เพียงแต่มีประโยชน์สำหรับการตลาดในการนำมาช่วยปรับกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับผู้บริโภคเท่านั้น ยังสามารถช่วยให้กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคดีขึ้น เช่น ผู้ชายวัยรุ่นซึ่งเข้าไปร่วมกิจกรรมทางสังคมและชอบออกนอกบ้าน จะใช้กระบวนการตัดสินใจซื้อแตกต่างจากผู้ชายกลางคนที่ชอบอยู่กับบ้านและชอบเก็บตัว ฝ่ายแรกจะใช้แหล่งข้อมูลทางสังคมเป็นส่วนใหญ่มาช่วยในการตัดสินใจซื้อ ในขณะที่ฝ่ายหลังไม่ได้ใช้ ผู้บริโภคที่ร่ำรวยมักจะผ่านการตัดสินใจในกระบวนการตัดสินใจแต่ละขั้นตอนอย่างรวดเร็ว มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ระดับปานกลาง เพราะคนร่ำรวยจะมีความเสี่ยงทางการเงินมีน้อยกว่า และบุคคลที่อยู่ภายใต้ความกดดันเรื่องเวลา จะใช้เวลาในการตัดสินใจผ่านกระบวนการตัดสินใจเร็วกว่าคนที่มีเวลาอย่างเพียงพอ เป็นต้น

จากการที่เราทราบปัจจัยเหล่านี้ผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออย่างไรแล้ว ผู้บริหารการตลาดก็จะสามารถปรับกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับตลาดเป้าหมายและพฤติกรรมในการซื้อของผู้บริโภคได้

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคทั้ง 6 ขั้นตอนนี้ ไม่ได้หมายความว่า การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทุกชนิดจำเป็นต้องผ่านทั้ง 6 ขั้นตอน แต่ขึ้นอยู่กับลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่จะซื้ออีกด้วย ผลิตภัณฑ์ที่มีความสำคัญต่อผู้ซื้อ และจำเป็นจะต้องพิจารณาไตร่ตรองอย่างรอบคอบก่อนตัดสินใจซื้อ เช่น การซื้อบ้าน ซื้อรถยนต์ หรือซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ เป็นต้น ส่วนใหญ่เรามักจะเรียกลักษณะการซื้อประเภทนี้ว่า “การซื้อที่มีความสำคัญต่อผู้ซื้อสูง” หรือ “High-involvement purchases” การซื้อลักษณะนี้โดยปกติจะผ่านกระบวนการซื้อทั้ง 6 ขั้นตอน

แต่การซื้อผลิตภัณฑ์ที่ไม่สำคัญ ไม่มีความเสี่ยง และไม่ต้องใช้ความคิดรอบคอบนักก่อนตัดสินใจซื้อ เช่น การซื้อยาสีฟัน ซื้อผงซักฟอก หรือซื้อหนังสือพิมพ์ เป็นต้น ซึ่งนักการตลาดจะเรียกลักษณะการซื้อประเภทนี้ว่า “การซื้อที่ไม่มีความสำคัญต่อผู้ซื้อ” หรือ “Low-involvement

purchase" การซื้อลักษณะนี้โดยปกติจะไม่ผ่านทุกขั้นตอน แต่จะผ่านเพียง 2-3 ขั้นตอนเท่านั้น (Asseal. 1990 : 119-121)

- ผู้ที่มีส่วนร่วมในกระบวนการตัดสินใจ

ในกระบวนการตัดสินใจซื้อนับตั้งแต่ขั้นต้นคือ ขั้นได้รับสิ่งเร้า ไปจนกระทั่งถึงขั้นสุดท้ายคือ ขั้นพฤติกรรมหลังการซื้อ ตามปกติมักจะมีผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเสมอ ผู้มีบทบาทในการตัดสินใจในกระบวนการซื้อสามารถจำแนกออกได้เป็น 5 จำพวก ดังนี้คือ

1. ผู้ริเริ่มการซื้อ (Initiator) ผู้ริเริ่มการซื้อ คือ บุคคลผู้ให้คำแนะนำ หรือให้ความคิดที่จะซื้อสินค้าและบริการอย่างใดอย่างหนึ่งโดยเฉพาะ เป็นคนแรก

2. ผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อ (Influencer) ผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อ คือผู้มีส่วนร่วมในการช่วยกระตุ้นแรงเร้าแก่ใจ หรือชักชวนให้ผู้ซื้อตัดสินใจในกระบวนการซื้อขั้นใดขั้นหนึ่ง ตัวอย่างของผู้มีอิทธิพลเช่น พวกดารานางงามสาธิตการใช้ผลิตภัณฑ์ทางโทรทัศน์ เพื่อนบ้านที่เคยซื้อสินค้ามาใช้ และรู้สึกดีติดอกติดใจซื้อหรืออาจเป็นพนักงานขายเสนอแนะยี่ห้อหนึ่งโดยเฉพาะ เป็นต้น จากการศึกษาค้นคว้าพบว่าผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อ มีบทบาทสำคัญอย่างมากในการเลือกผลิตภัณฑ์และยี่ห้อ การศึกษาในเรื่องนี้มีประโยชน์ต่อผู้บริหารการตลาดคือ จะให้ข้อเสนอแนะว่าบริษัทควรศึกษาว่าใครเป็นผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อของผู้ซื้อและพยายามใช้สื่อโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์ไปยังผู้มีอิทธิพลเหล่านั้นให้มาก เพื่อการดำเนินงานการตลาดจะได้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

3. ผู้ตัดสินใจ (Decider) ผู้ตัดสินใจซื้อ คือบุคคลผู้ซึ่งทำการตัดสินใจซื้อหรือเป็นผู้ช่วยประกอบในการตัดสินใจซื้อในขั้นใดขั้นหนึ่ง จะซื้อหรือไม่ซื้ออะไร ซื้ออย่างไรหรือซื้อที่ไหน เป็นต้น ไม่ว่าจะการตัดสินใจซื้อจะประกอบด้วยบุคคลเพียงคนเดียวหรือหลายคนก็ตาม ผู้ขายจะต้องหาทางจูงใจด้วยการโฆษณาไปยังบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด

4. ผู้ซื้อ (Buyer) ผู้ซื้อ คือบุคคลผู้ซึ่งทำการซื้อเองอย่างแท้จริง เช่น แม่บ้านไปจ่ายตลาดตามรายการอาหาร แผนกจัดซื้อในบริษัท เป็นต้น การโฆษณาก็จะต้องมุ่งเน้นผู้ทำหน้าที่ตัดสินใจซื้ออย่างแท้จริง

5. ผู้ใช้ (User) ผู้ใช้ คือบุคคลที่เป็นผู้ใช้สินค้าและบริการโดยตรง เช่น คนงานที่ใช้เครื่องจักร คนใช้ซึ่งใช้ผงซักฟอกซักเสื้อผ้า บุคคลเหล่านี้ไม่ได้เป็นผู้ซื้อสินค้าด้วยตนเองแต่คนอื่นเป็นคนซื้อมาให้ ซึ่งเราจะถือว่าผู้ใช้มีความสำคัญ การโฆษณาก็ควรมุ่งเน้นที่ผู้ใช้เพราะผู้ใช้จะเป็นผู้ตัดสินใจหรือเป็นผู้มีอิทธิพลในการซื้อในอนาคต

- รูปแบบของพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค มีลักษณะแตกต่างกันตามลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่จะซื้อ เช่น การซื้อยาสิฟีน ปากกา กล้องถ่ายรูป และรถยนต์ ผู้ซื้อจะมีพฤติกรรมในการซื้อไม่เหมือนกัน ยิ่งการตัดสินใจซื้อมีความยุ่งยาก ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจก็จะมีมากขึ้นตามไปด้วย และการพิจารณาตัดสินใจซื้อก็ยังมีส่วนที่ยุ่งยากมากขึ้นไปอีก

การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค มีลักษณะเหมือนกับการตัดสินใจเพื่อแก้ปัญหา เป็นพฤติกรรมที่มีเหตุมีผล เพื่อที่จะมุ่งไปสู่เป้าหมายของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บางอย่าง ผู้ซื้อให้ความสำคัญในการซื้อน้อยมาก เพราะเป็นผลิตภัณฑ์ที่คุ้นเคย และเคยซื้ออยู่บ่อย ๆ ราคาก็ไม่แพง ความเสี่ยงแทบจะไม่มีเลย ดังนั้นการตัดสินใจซื้อจึงสามารถกระทำได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งมักจะเรียกการซื้อลักษณะนี้ว่า “การซื้อที่ไม่มีความสำคัญต่อผู้ซื้อ” หรือ “Low-involvement purchases” แต่การซื้อผลิตภัณฑ์บางอย่าง ผู้ซื้อให้ความสำคัญในการซื้อมาก เพราะเป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่คุ้นเคย หรือไม่เคยซื้อ ราคาค่อนข้างแพง และมีความเสี่ยงในตัวผลิตภัณฑ์ค่อนข้างสูง ดังนั้นก่อนตัดสินใจซื้อจำเป็นจะต้องหาข้อมูลเพิ่มเติม การตัดสินใจจึงต้องใช้ความพยายามสูง ใช้ระยะเวลามาก และมีขั้นตอนที่สลับซับซ้อน ซึ่งเราจะเรียกการซื้อลักษณะนี้ว่า “การซื้อที่มีความสำคัญต่อผู้ซื้อสูง” หรือ “High-involvement purchases” (Husted, Varble and Lowry-1989 : 166-167)

ดังนั้น รูปแบบการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจึงสามารถจำแนกออกเป็นประเภทต่าง ๆ โดยอาศัยระดับของการแก้ปัญหา (Degree of problem solving) ตั้งแต่การใช้ความพยายามน้อยที่สุดจนถึงการใช้ความพยายามมากที่สุด ได้เป็น 3 รูปแบบ (McCarthy and Perreault, 1990 : 186-187) ดูรูปที่ 2.5

1. พฤติกรรมการซื้อตามปกติ ((Routinized response behavior) เป็นพฤติกรรมการซื้อตามปกติธรรมดา ซึ่งเป็นแบบที่ง่ายที่สุด เกิดขึ้นเมื่อผู้ซื้อซื้อสินค้าราคาถูก และต้องซื้อบ่อย ๆ การซื้อสินค้าประเภทนี้ผู้ซื้อใช้เวลาในการตัดสินใจน้อยมาก เพราะว่าเขารู้จักและคุ้นเคยกับผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดี รู้ว่าผลิตภัณฑ์ใดมีตราหรือยี่ห้อสำคัญอะไรบ้างและเขาชอบซื้อตราอะไรมากที่สุด เช่น การซื้อบุหรี่ยี่สิบ ยาสีฟัน ผงซักฟอก น้ำอัดลม เป็นต้น พฤติกรรมการซื้อแบบนี้มีชื่อเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า “พฤติกรรมการแก้ปัญหาตามความเคยชิน” (Habitual problem solving)

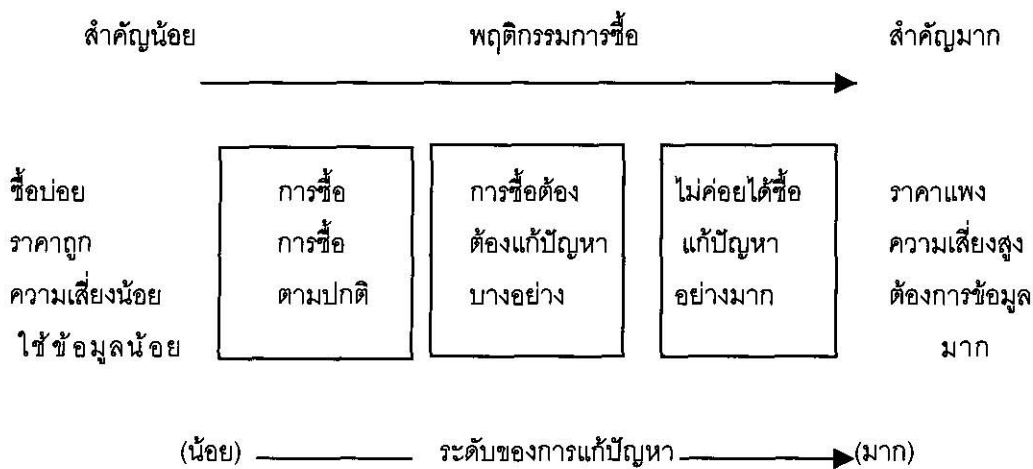
2. พฤติกรรมการซื้อที่ต้องแก้ปัญหาบางอย่าง (Limited problem solving) เป็นพฤติกรรมการซื้อซึ่งมีความยุ่งยากมากกว่าแบบที่ 1 เกิดขึ้นเมื่อผู้ซื้อต้องเผชิญกับตราของสินค้าบางชนิดซึ่งไม่คุ้นเคย แม้ว่าจะเป็นผลิตภัณฑ์ที่รู้จักกันดี เช่น บุคคลผู้หนึ่งต้องการซื้อไม้ตีเทนนิสสักอันหนึ่ง ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่เขาคุ้นเคยดี แต่ผู้ขายอาจแนะนำให้ซื้อไม้ตีเทนนิสยี่ห้อใหม่ชื่อ “Prince” ซึ่งมีขนาดใหญ่กว่า ในกรณีเช่นนี้ผู้ซื้ออาจจะต้องหาข้อมูลเพิ่มเติม เพราะไม้ตีเทนนิสยี่ห้อใหม่นี้มากขึ้นจึงค่อยตัดสินใจซื้อ จะเห็นได้ว่าพฤติกรรมการซื้อในแบบที่ 2 นี้ ผู้ซื้อรู้จักระดับของผลิตภัณฑ์ (Product class) เป็นอย่างดีแต่ไม่คุ้นเคยกับตราบางตราหรือลักษณะผลิตภัณฑ์บางอย่าง จึงจำเป็นต้องหาข้อมูลเพิ่มเติมก่อนตัดสินใจเลือกซื้อ การซื้อในลักษณะนี้จึงเป็นการซื้อที่ต้องแก้ปัญหาบางอย่างก่อน

สิ่งที่ต้องคำนึงถึงก็คือว่า ผู้ซื้อไม่มีความมั่นใจในการซื้อ จึงหาทางลดความเสี่ยงให้น้อยลง (Reduce risk) ด้วยการหาข้อมูลเพิ่มเติม ดังนั้นจึงจำเป็นต้องจัดโปรแกรมการตลาดติดต่อสื่อสารและการประชาสัมพันธ์ที่ดี เพื่อเพิ่มความเข้าใจและความเชื่อมั่นให้กับผู้ซื้อในผลิตภัณฑ์ราใหม่นั้น

3. พฤติกรรมการซื้อที่ต้องแก้ปัญหาอย่างมาก (Extensive problem solving) เป็นพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่มีความยุ่งยากมากที่สุด เกิดขึ้นเมื่อผู้ซื้อต้องเผชิญกับการซื้อผลิตภัณฑ์ซึ่งไม่คุ้นเคย และทั้งยังไม่ทราบด้วยว่าจะนำไปใช้อย่างไร เช่น บุคคลหนึ่งเกิดความสนใจอยากซื้อเครื่องสเตอริโอรุ่นใหม่เป็นครั้งแรกในชีวิตเขา เขาเพียงแต่เคยได้ยินยี่ห้อเครื่องเสียงอื่น ๆ เช่น Cobra , Panasonic และ Midland เป็นต้น แต่เขาไม่มีความรู้หรือข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องเสียงจึงไม่รู้ว่าจะเลือกซื้อยี่ห้อไหน แบบไหนดี นั่นคือเขาอยู่ในสภาพที่ต้องแก้ปัญหาอย่างมาก จึงจะสามารถตัดสินใจซื้อได้

ซึ่งเราจะต้องเข้าใจว่า ผู้ซื้อมุ่งหวัง (Prospective buyer) เขาต้องการที่จะเสาะแสวงหาข้อมูลและประเมินผลก่อนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทนี้อย่างไร เพื่อจะได้จัดหาข้อมูลเบื้องต้นให้ผู้ซื้อมุ่งหวังได้มีความรู้เกี่ยวกับลักษณะของตัวผลิตภัณฑ์ จุดเด่นสำคัญ ๆ ต่าง ๆ รวมถึงตลอดถึงฐานะหรือตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ เพื่อเป็นการจูงใจและสร้างภาพพจน์ผลิตภัณฑ์ในทางดี เพื่อให้ผู้ซื้อตัดสินใจซื้อด้วยความมั่นใจ

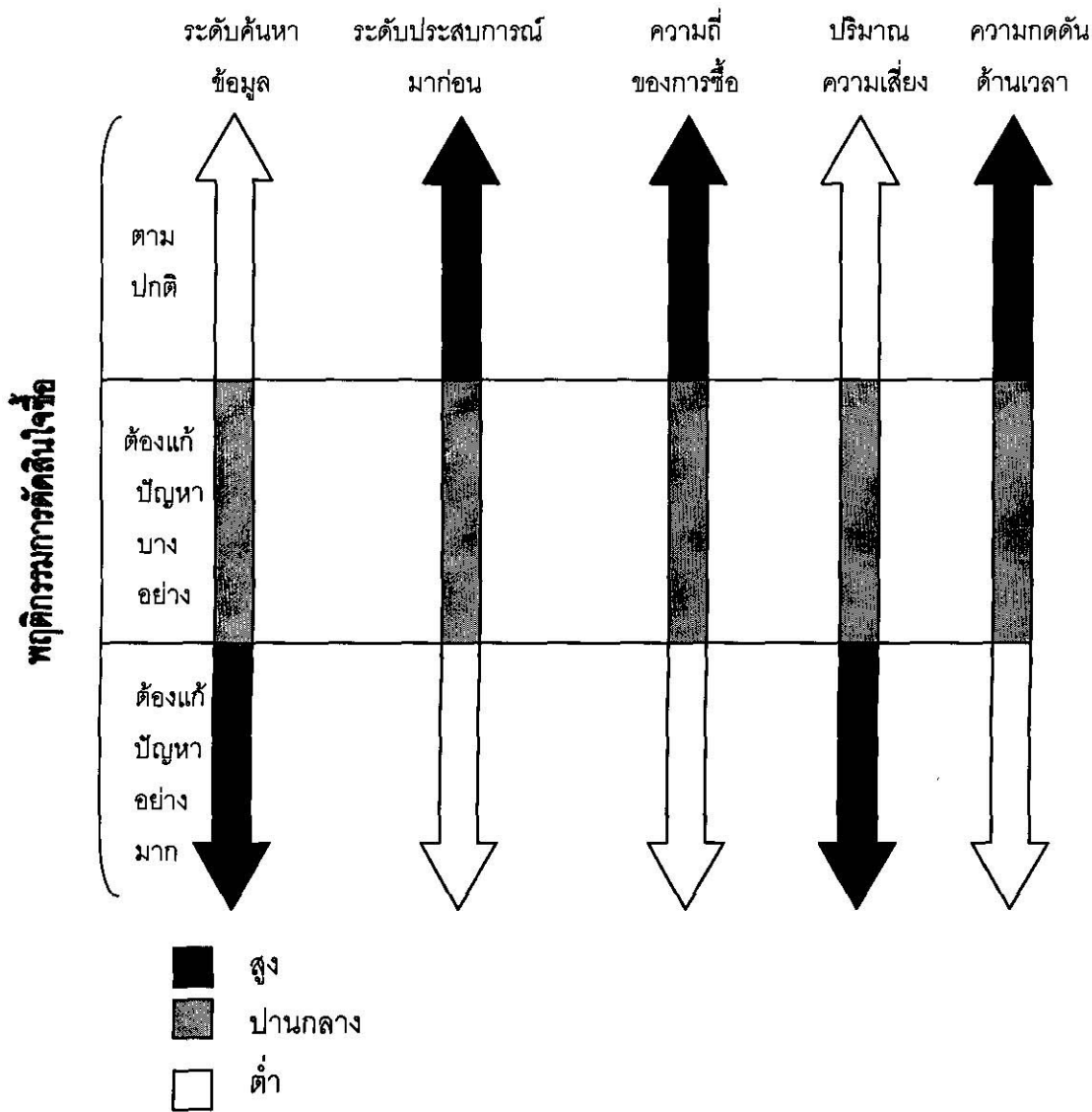
รูปที่ 2.5 แสดงการซื้อ 3 รูปแบบตามระดับของการแก้ปัญหา



ที่มา : ปรับปรุงจาก E.Jerome McCarthy and William D.Perreault,Jr., Basic Marketing, 10<sup>th</sup> ed. (Homewood,Ill. : Richard D.Irwin,Inc., 1990), p.186.

จากการที่เราได้ศึกษาพฤติกรรมกรตัดสินใจซื้อทั้ง 3 รูปแบบข้างต้น จะเห็นได้ว่า การตัดสินใจซื้อแต่ละแบบขึ้นอยู่กับระดับของการค้นหาข้อมูล (degree of search) ระดับของการมีประสบการณ์ในการซื้อมาก่อน (degree of prior experience) ความถี่ในการซื้อ (frequency of purchase) ปริมาณความเสี่ยงที่ได้รับ (amount of perceived risk) และความกดดันทางด้านเวลา (time pressure) ดังรูปที่ 2.6 (Evans and Berman. 1990 : 173)

รูปที่ 2.6 แสดงพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อ 3 รูปแบบ



ที่มา : ดัดแปลงจาก Joel R.Evans and Barry Berman, Marketing, 4<sup>th</sup> ed. (New York : Macmillan Publishing Co.,1990) , p.173.

### ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ

พฤติกรรมกรรมการบริโภคที่แสดงออกแต่ละครั้งขึ้นอยู่กับอิทธิพลของปัจจัยต่าง ๆ ก่อนเกิดการตัดสินใจในการบริโภคนั้น ๆ และปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลนี้เป็นทั้งปัจจัยภายในตัวบุคคล และปัจจัยที่เป็นสิ่งแวดล้อมตัวบุคคล กระบวนการตัดสินใจที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมกรรมการบริโภคนี้สามารถ

แบ่งออกได้เป็น 5 ขั้นตอนดังนี้ (กึ่งพร ทองใบ, 2531 : 162 – 167 และอดุลย์ จาตุรงคกุล, 2526 : 20 – 35)

- การเล็งเห็นปัญหาหรือการรับรู้ความต้องการ เมื่อบุคคลได้เล็งเห็นความแตกต่างระหว่างสภาพที่ตนต้องการกับสภาพที่เป็นจริง ซึ่งเกิดจากอิทธิพลของสิ่งกระตุ้นหรือสิ่งเร้าทั้งภายในและภายนอก เช่น ความต้องการทางร่างกาย ความต้องการทางเศรษฐกิจและสังคม สิ่งเหล่านี้จะกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมที่จะตอบสนองต่อความต้องการที่เกิดขึ้น โดยอาศัยการเรียนรู้และประสบการณ์ในอดีต

- การแสวงหาข้อมูลเพื่อตอบสนองความต้องการ เมื่อเกิดการเล็งเห็นปัญหาแล้ว จะมีการแสวงหาข้อมูลภายในจิตสำนึกว่ามีข่าวสารเพียงพอสำหรับการตอบสนองหรือไม่ ถ้าหากมีข้อมูลเพียงพอก็จะเกิดพฤติกรรมตอบสนองโดยไม่มีการหาข้อมูลเพิ่มเติม มักพบในพฤติกรรมที่ทำเป็นนิสัย แต่โดยมากพบว่าข้อมูลภายในมักไม่เพียงพอต่อการตัดสินใจ จึงมักมีการแสวงหารวบรวมข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ เช่น เพื่อน ญาติ สื่อโฆษณา หรือแหล่งข่าวอื่น ๆ หรือบางครั้งเป็นการแสวงหาข้อมูลเพื่อย้ำความมั่นใจในการที่จะตัดสินใจประพฤติกรรมปฏิบัติสิ่งใดลงไป เพื่อป้องกันความผิดพลาด

- การประเมินค่าทางเลือก เมื่อผู้บริโภครับข้อมูลต่าง ๆ ที่เข้ามาเพื่อพิจารณาทางเลือก มีการกลั่นกรองเลือกเป็นข้อมูล ซึ่งการประเมินค่าทางเลือกนี้มีหลักเกณฑ์ในการพิจารณาคือ ลักษณะผลิตภัณฑ์ เนื่องจากจะพิจารณาเฉพาะผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติที่เขาสนใจ โดยจะให้ความสำคัญต่อคุณสมบัติแต่ละผลิตภัณฑ์ต่างกัน ที่สำคัญอีกอย่างหนึ่งคือ ความเชื่อถือในตราหรือยี่ห้อของผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการเชื่อถือ ผู้บริโภคจะตัดสินใจบริโภคได้ง่ายกว่า นอกจากนี้ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ก็เป็นเกณฑ์ที่ใช้พิจารณาทางเลือกใดทางเลือกหนึ่งด้วยเช่นกัน ผลิตภัณฑ์ใดทำให้เกิดความพอใจหรือทัศนคติที่ดีจะมีโอกาสถูกเลือกสูง การเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ในอุดมคติของเขาให้เหมือนกับผลิตภัณฑ์ที่เสนอได้ จะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์นั้นได้มาก

- การตัดสินใจเลือก หลังจากประเมินค่าทางเลือกต่าง ๆ แล้ว ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์ที่เขาพอใจมากที่สุด โดยพิจารณาปัจจัยประกอบคือ ทัศนคติของบุคคลอื่นที่มีผล



ต่อผลิตภัณฑ์ที่เขาต้องการ การคาดคะเนถึงประโยชน์ที่จะได้รับ และสิ่งที่ไม่ได้คาดคะเนแต่มีผลกระทบ อย่างไรก็ตามการตัดสินใจของแต่ละบุคคลอาจมีการเปลี่ยนแปลงได้ หากมีข้อมูลเพิ่มเติม หรือมีปัจจัยอื่นมาเกี่ยวข้อง

- ผลที่เกิดหลังการเลือก เมื่อมีการตัดสินใจเลือกแล้วจะมีการประเมินผลหลังการเลือก หากการเลือกนั้นสอดคล้องกับความต้องการ ความเชื่อและทัศนคติที่มีอยู่ จะเกิดความพอใจต่อการตัดสินใจนั้น และข่าวสารและประสบการณ์นี้จะถูกเก็บเข้าไปในความทรงจำ เพื่อใช้ในการตัดสินใจครั้งต่อไป แต่บางครั้งหลังการตัดสินใจผู้บริโภคอาจเกิดความข้องใจในการเลือกนั้น ซึ่งอาจเป็นเพราะพบว่าผลิตภัณฑ์นั้นมีข้อดีและข้อเสีย หรือได้พบข้อบกพร่องต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ที่เลือกมาหรือเกิดความสงสัยว่าผลิตภัณฑ์ที่ตนไม่ได้เลือกจะดีกว่าหรือไม่ จะเกิดการเสาะแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติมต่อไป ซึ่งผลที่เกิดขึ้นหลังจากการเลือกนี้ จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจครั้งใหม่ หรือต่อการตัดสินใจของบุคคลอื่นที่อยู่แวดล้อม

เสรี วงษ์มณฑา (ม.ป.ป. : 71 – 72) ได้อธิบายถึงกระบวนการตัดสินใจ 6 ขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. การมองเห็นปัญหา คือ การที่ผู้บริโภคเห็นว่าสภาวะอันเป็นอุดมคติที่ผู้บริโภคคาดหวังที่มีความแตกต่างจากสภาวะความเป็นจริงที่ผู้บริโภคประสบอยู่

2. การเสาะหาภายใน เมื่อผู้บริโภคมองเห็นปัญหาแล้วก็จะเสาะหาเข้าไปในความทรงจำในประสบการณ์ที่ผ่านมาที่จำได้สะสมไว้ในสมองว่ามีหนทางใดจะช่วยแก้ปัญหาได้ เมื่อได้ทำการเสาะหาเข้าไปแล้วก็อาจจะ

- ได้ทางเลือกที่พอใจแล้วตัดสินใจกระทำไปตามทางเลือกนั้น
- ได้ข้อมูลไม่เพียงพอไม่สามารถตัดสินใจเลือกอะไรได้ ต้องเสาะหาข้อมูลภายนอกต่อ
- ได้ข้อมูลเพียงพอแต่ไม่ใช่เพียงพอเพื่อที่จะเลือกหนทางแก้ไข แต่เพียงพอที่จะบอกให้หยุดหาทางแก้ไข แล้วยอมรับสภาพความเป็นจริงนั้นเสีย เพราะไม่สามารถที่จะก้าวไปสู่ภาวะอุดมคติได้

3. การเสาะหาภายนอก ในกรณีถ้าหากว่าผลของการเสาะหาภายในเป็นไปตาม 2.3 ผู้บริโภคก็จะหาข้อมูลเพิ่มเติมจากภายนอก เช่น ถามเพื่อน ดูโฆษณา ฟังโฆษณา หาโฆษณาในหนังสือพิมพ์หรือนิตยสารต่าง ๆ ซึ่งก็อาจจะเกิดผลได้ว่า

- หาทางเลือกที่ถูกต้องได้ เมื่อมีข้อมูลที่เพียงพอ
- ยุติการหาทางเลือกไขปัญหา เพราะว่าข้อมูลที่ได้เพิ่มเติมมาชี้ให้เห็นว่าไม่อาจจะไปสู่ภาวะอุดมคติได้

4. การประเมินค่า ในการที่ผู้บริโภคเสาะหาข้อมูลภายนอกหรือภายในก็ดี เมื่อพบทางเลือกหลาย ๆ ทางแล้วก็ต้องมีการประเมินค่า พิจารณาว่าทางเลือกใดเป็นทางเลือกที่ดีที่สุด ในตอนนี้สิ่งที่น่าสนใจก็คือ อะไรบ้างที่เข้ามาเป็นส่วนประกอบ ในการประเมินค่า ประเด็นใดบ้างที่ผู้บริโภคนำมาใช้ในการประเมินค่าสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้ เป็นสิ่งที่น่าสนใจและผู้บริหารตลาดและนักวางแผนโฆษณาต้องทราบ จึงจะชี้แนะให้เขาเลือกใช้การประเมินค่าที่เชื้ออำนวยการให้ผู้บริโภคเกิดความนิยมในสินค้าของเราโดยประเมินค่าสินค้าตามแนวทางที่เราชี้แนะไว้

5. การตัดสินใจ เมื่อผู้บริโภคประเมินค่าทางเลือกแล้ว ก็จะตัดสินใจอย่างใดอย่างหนึ่ง เช่น ซื้อหรือไม่ซื้อ และถ้าซื้อจะซื้อยี่ห้อใด จำนวนเท่าใด ซื้อได้ที่ไหน

6. ทักษะคติหลังการตัดสินใจ เมื่อผู้บริโภคตัดสินใจไปแล้วก็ต้องการความรู้สึกอย่างไรอย่างหนึ่งอันเป็นผลการตอบสนองพฤติกรรมของตนที่ได้เลือกกระทำลงไป

## แนวคิดเกี่ยวกับการโฆษณา

### คำจำกัดความของการโฆษณา

คำจำกัดความของการโฆษณานั้น มีนักวิชาการและสถาบันต่าง ๆ ได้ให้ความหมายเอาไว้มากมาย ดังนี้

สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา (American Marketing Association : AMA) ได้นิยามไว้ว่า "Advertising in any paid form of nonpersonal presentation and promotion of ideas , goods or services by an identified sponsor."

จากคำนิยามของ AMA สรุปได้ดังนี้ คือ การนำเสนอและการส่งเสริมอันเกี่ยวกับความคิด สินค้าหรือบริการโดยผ่านสื่อกลางต่าง ๆ ที่ไม่ใช่ตัวบุคคล ทั้งนี้โดยมีผู้อุปถัมภ์ในการออกค่าใช้จ่ายให้

ในความหมายนี้ มนุษย์ แสงหิรัญ ได้ให้ความคิดเห็นเพิ่มเติมไว้ว่า “การโฆษณา หมายถึง การกระจายข่าวของผู้กระทำการโฆษณาในรูปแบบใด ๆ และได้รับผลตอบแทนจากผู้กระทำการโฆษณาด้วยการใช้สื่อการโฆษณาชนิดใดก็ได้ เพื่อแจ้งให้สาธารณชนได้ทราบ เชื่อถือ ชักชวนให้มาซื้อหรือใช้สินค้าและ/หรือบริการของตน”

S.W. Dunn และ A.M. Barban ให้คำนิยามไว้ว่า “การโฆษณา คือ การสื่อสารที่ต้องจ่ายเงินและไม่เป็นการส่วนตัว โดยจะต้องผ่านสื่อต่าง ๆ ขององค์การธุรกิจ สถาบันที่ไม่แสวงหากำไร และบุคคลต่าง ๆ ผู้ซึ่งถูกระบุอยู่ในข่าวสารโดยวิธีทางหนึ่งในข่าวสารโฆษณาและผู้หวังที่จะแจ้งข่าวสารหรือชักชวนสมาชิกต่าง ๆ ของผู้รับ (Audience) ซึ่งอยู่ในกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งโดยเฉพาะ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล , 2518 : 3)

เอส ดับบลิว วิลเลียม แพททิส (S.W. William Pattis) นักวิชาการและนักวิชาชีพโฆษณาที่มีชื่อเสียงอีกผู้หนึ่ง ได้ให้ความหมายไว้ว่า “เป็นการสื่อสารในรูปแบบใด ๆ ซึ่งเจตนาที่จะช่วยกระตุ้นผู้ที่มีศักยภาพในการซื้อ (Potential Buyer) และการส่งเสริมในด้านการจำหน่ายสินค้าและบริการ (Promote the Sale of a Product) รวมทั้งการสร้างประชาคม การกระทำเพื่อก่อให้เกิดการสนับสนุนทางการเมือง (Political Support) การขายความคิดเห็นหรือเสนอความคิดเห็น (Sell Ideas) หรือสาเหตุต่าง ๆ และการกระทำเพื่อที่จะให้ประชาชนเห็นคล้อย หรือปฏิบัติไปในแนวทางหนึ่งทางใดที่ผู้โฆษณาประสงค์” (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช , 2524 : 7)

หลุยส์ คอบแมน (Louis Kaufman) นักวิชาการแห่งมหาวิทยาลัยฮอบตรา ได้ให้ทัศนะไว้ว่า “การโฆษณา คือ รูปแบบของการเสนอที่ผ่านสื่อที่มีชีวิตบุคคล (Nonpersonal Presentation) ของสินค้าบริการ หรือความคิดเห็นต่าง ๆ เพื่อให้เกิดการปฏิบัติ ซึ่งจะต้องชำระเงินโดยผู้อุปถัมภ์นั้น ๆ” (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช , 2524 : 7)

ออกเซนเฟลด์ และสวอน (Oxenfeldt and Swan) (1964) นักวิชาการนักโฆษณาที่มีชื่อเสียงของสหรัฐอเมริกาได้ให้คำจำกัดความไว้ ว่า “การโฆษณาเป็นการสื่อสารเพื่อการจูงใจ (Persuasive Communication) จากผู้จำหน่ายไปยังผู้ซื้อโดยผ่านสื่อโฆษณาที่มีชีวิตบุคคล (Nonpersonal)

อาร์เธอร์ วินเตอร์ส (Arthur Winters) นักวิชาการแห่งมหาวิทยาลัยนิวยอร์ก ได้ให้ทัศนะว่า “การโฆษณาเป็นการสื่อสารผ่านสื่อโฆษณาที่มีชีวิตบุคคล ต้องชำระเงินโดยผู้อุปถัมภ์ที่ระบุไว้ และมีจุดประสงค์ที่จะขายสินค้า บริการ หรือให้ผู้ซื้อยอมรับในความคิดเห็นเรื่องใดเรื่องหนึ่ง” (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช , 2524 : 7)

แฟรงค์ เจฟคินส์ (Frank Jefkins) นักวิชาชีพผู้เชี่ยวชาญด้านการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ ให้ทัศนะไว้ว่า “การโฆษณา หมายถึง วิธีทางหรือเครื่องมือทางการตลาดที่ใช้สำหรับการขายสินค้าและบริการ หรือการเสนอข่าวสารการขาย ที่สามารถจูงใจกลุ่มเป้าหมายให้ได้มากที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ โดยมีค่าใช้จ่ายต่ำที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้” (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช , 2524 : 9)

เสรี วงษ์มณฑา (2531 : 656 – 660) ให้คำจำกัดความไว้ว่า “การโฆษณา เป็นการสื่อสารมวลชนที่เกิดขึ้นเพื่อจูงใจผู้บริโภค กลุ่มเป้าหมายให้มีพฤติกรรมอันจะเอื้ออำนวยต่อการเจริญเติบโตของธุรกิจ อันได้แก่ การซื้อ การใช้ หรือบริการโดยอาศัยเหตุผล ทั้งเหตุผลจริงและเหตุผลสมมุติในการจูงใจ ซึ่งจะต้องมีการซื้อสื่อโฆษณาและเวลาในสื่อมวลชน เพื่อที่จะเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการออกไป ตลอดจนระบุผู้ประสงค์จะทำการโฆษณาอย่างชัดเจน”

Mandell (1984) ให้ทัศนะว่า “การโฆษณา หมายถึง รูปแบบการส่งเสริมการขายผ่านสื่อโฆษณาที่มีชีวิตบุคคล และต้องชำระเงินค่าโฆษณาโดยผู้อุปถัมภ์ ซึ่งการโฆษณานี้มีความหมายที่แตกต่างไปจากการส่งเสริมการขายรูปแบบอื่น ๆ เช่น การขายโดยพนักงาน และการส่งเสริมการจำหน่าย เป็นต้น”

ดังนั้นการโฆษณาเป็นการสื่อสารจูงใจที่ผ่านสื่อโฆษณาที่มีชีวิตบุคคล และมีการชำระเงินสำหรับความคิดเห็น ผลิตภัณฑ์ สินค้าบริการ ที่โฆษณาโดยผู้โฆษณาหรือผู้อุปถัมภ์ และมีความแตกต่างกันในรายละเอียดปลีกย่อย แต่ก็คล้ายคลึงกันเป็นส่วนใหญ่ นั่นก็คือ ผู้โฆษณาหรือผู้อุปถัมภ์จะต้องชำระเงินค่าสื่อและต้องมีสารโฆษณา ซึ่งอาจจะเป็นความคิดเห็น ภาพ ข้อความที่โฆษณา ฯลฯ ซึ่งมุ่งที่จะสื่อสารโน้มน้าวใจในลักษณะต่าง ๆ รวมทั้งจะต้องมีสื่อที่เป็นพาหนะนำสารโฆษณานั้นไปสู่กลุ่มผู้รับหรือกลุ่มเป้าหมายในการโฆษณา (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช 2524 : 10)

## วัตถุประสงค์ของการโฆษณา

วัตถุประสงค์เบื้องต้นของการโฆษณาก็เพื่อจะขายสินค้า บริการ หรือความคิดเห็นต่าง ๆ ความตั้งใจก็เพื่อที่จะให้มีการขายเกิดขึ้น ไม่ว่าจะเกิดขึ้นทันที หรือเวลาใดเวลาหนึ่งในอนาคต หรือความมุ่งหมายของการโฆษณาที่แท้จริงก็คือ ความมีประสิทธิภาพของการติดต่อ การแจ้งเรื่องราวเกี่ยวกับสินค้า บริการ ความคิดเห็นให้ลูกค้าทราบ การโฆษณาควรจะมีผลในการเปลี่ยนแปลงนิสัยใจคอ ท่าทีของผู้รับแจ้งเรื่องราวนั้น ๆ ได้ ซึ่งในบางครั้งคนทั่วไปหรือแม้แต่นักโฆษณาทั้งหลายก็ได้มองข้ามตรงจุดนี้ไป

ซึ่งการโฆษณาในปัจจุบันได้รับความสนใจอย่างกว้างขวางในวงการธุรกิจ และหน่วยงานต่าง ๆ และนับวันจะมีบทบาทมากยิ่งขึ้น ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากโฆษณาเป็นการนำเสนอสินค้าหรือบริการรูปแบบหนึ่งที่ผ่านมาสื่อต่าง ๆ เช่น สื่อโทรทัศน์ วิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ ทำให้การโฆษณาสามารถเผยแพร่ไปในเวลาอันรวดเร็ว และครอบคลุมเป้าหมายได้อย่างกว้างขวาง และโฆษณาได้เข้ามามีบทบาทและมีอิทธิพลต่อความเป็นอยู่ในชีวิตประจำวันของคนเรามากยิ่งขึ้น ทุกครั้งที่ประชาชนเปิดรับสื่อไม่ว่าจะเป็นสื่อประเภทใด มักจะได้พบหรือได้ยินได้ฟังโฆษณาสินค้าและบริการต่าง ๆ เสมอ ๆ

จากการสำรวจของบริษัท General Foods Corporation ในประเทศสหรัฐอเมริกา พบว่าครอบครัวชาวอเมริกันที่มีสมาชิกครอบครัว 4 คน คือ พ่อ แม่ และลูก 2 คน จะได้รับข่าวสารต่าง ๆ จากการโฆษณาทุกวัน วันละประมาณ 1,500 ข่าวสาร (อ้างถึงในมหาวิทยาลัยสุโขทัย ธรรมมาธิราช 2529 : 43) ซึ่งสถิติตัวเลขนี้ย่อมแสดงให้เห็นว่าบทบาทและอิทธิพลของการโฆษณาได้เข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องกับคนเราในสังคมปัจจุบันมากยิ่งขึ้น ไม่ว่าจะเป็นสินค้าประเภทอุปโภคบริโภค ที่มีการแข่งขันในด้านการจัดจำหน่าย หรือสินค้าประเภทบริการที่มีแนวโน้มที่จะเพิ่มมากขึ้น การโฆษณาจะเป็นตัวช่วยแนะนำชักชวนให้ผู้บริโภคได้รับทราบถึงรายละเอียดของตัวข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการนั้น ๆ และทำให้ผู้บริโภคได้หันมาทดลองใช้ ดังนั้นการโฆษณาจึงมีบทบาทและมีอิทธิพลอย่างมากต่อระบบการตลาดที่เปิดโอกาสให้มีการแข่งขันอย่างเสรีอย่างในปัจจุบันนี้

ความแตกต่างในรายละเอียดปลีกย่อยของการโฆษณานั้น มีผลมาจากวัตถุประสงค์ของการโฆษณา ซึ่ง ดร. เสรี วงษ์มณฑา ได้จำแนกวัตถุประสงค์ของการสร้างโฆษณาออกเป็นหลักใหญ่ ๆ ได้ 4 ประการดังนี้ (เสรี วงษ์มณฑา 2524 : 41-42)

1. จุดประสงค์ทางด้านจิตวิทยา (Psychological Objectives) จุดประสงค์ประเภทนี้ คือ เราต้องการให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึก เกิดความรู้ เกิดความเข้าใจ อะไรบางอย่าง เช่น

- เพื่อให้ผู้บริโภครู้จักวิธีใช้สินค้า
- เพื่อให้ผู้บริโภคยอมรับว่าสินค้าเรามีคุณภาพดี
- เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความภูมิใจเมื่อใช้สินค้า
- เพื่อให้การศึกษาแก่ผู้บริโภค ให้เขาเข้าใจแนวความคิดใหม่ของสินค้า
- เพื่อให้ลูกค้าทราบว่าเรามีการแถมของซ้ำช่วย

2. จุดประสงค์ทางพฤติกรรม (Action Objectives) จุดประสงค์ประเภทนี้ คือ เราต้องการให้ผู้บริโภคแสดงพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง เช่น

- เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคลองใช้สินค้า
- เพื่อเร่งให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าบ่อยยิ่งขึ้น
- เพื่อให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าที่ละมาก ๆ
- เพื่อให้ผู้บริโภครีบซื้อสินค้าในเวลาจำกัด
- เพื่อให้ลูกค้าแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับรายละเอียดของสินค้า

3. จุดประสงค์ทางด้านภาพพจน์ของบริษัท (Corporate Objectives) จุดประสงค์ทางด้านนี้คือ การที่จะให้ลูกค้าเกิดทัศนคติที่ดีต่อบริษัทมีภาพพจน์ของบริษัทที่ดี เช่น

- เพื่อให้ผู้บริโภคเห็นว่าบริษัทเป็นผู้ผลิตที่มีความสามารถ
- เพื่อให้ผู้บริโภคเห็นว่าบริษัทเป็นบริษัทที่ใหญ่และมั่นคง
- เพื่อให้ผู้บริโภคเห็นว่าบริษัทเป็นบริษัทที่ก้าวหน้าและทันสมัย
- เพื่อให้ผู้บริโภคเห็นว่าบริษัทเป็นบริษัทที่มีการบริการที่ดี เอาใจใส่ลูกค้า
- เพื่อให้ผู้บริโภคเห็นว่าบริษัทห่วงใยกับสวัสดิภาพของประชาชน
- เพื่อให้ผู้บริโภคเห็นว่าบริษัทมีส่วนร่วมเสริมสร้างสาธารณประโยชน์

4. จุดประสงค์ทางการตลาด (Marketing Objectives) จุดประสงค์นี้คือ จุดประสงค์รวม ๆ ที่ก่อให้เกิดผลทางด้านธุรกิจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับตัวแทนจำหน่าย พ่อค้าขายปลีก และพนักงานขาย เช่น

- เพื่อสร้างอุปสงค์สินค้าในตลาด
- เพื่อให้พ่อค้าขายปลีกเห็นว่าสินค้าเราสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ดี นำจะขายได้ง่าย
- เพื่อให้พนักงานขายมีกำลังใจในการเสนอขาย เนื่องจากสินค้าเราเป็นที่รู้จักดีในหมู่ผู้บริโภคอยู่แล้ว

จากจุดประสงค์ข้างต้น จะเห็นได้ว่า การโฆษณาโดยส่วนใหญ่มักจะถูกว่าเป็นสื่อที่ใช้เพื่อส่งเสริมทางการค้า เป็นการช่วยสนับสนุนการขายสินค้า แต่ในปัจจุบันแนวโน้มการโฆษณาเริ่มเข้ามามีบทบาทในด้านอื่น นอกเหนือจากการโฆษณาสินค้ามากขึ้น โดยเฉพาะลักษณะการโฆษณาที่สร้างสรรค์และเป็นประโยชน์ต่อสังคมส่วนรวม โดยอาจมีผลดีต่อการโฆษณาสินค้าโดยทางอ้อมด้วย

### องค์ประกอบสำคัญของโฆษณาสินค้า

องค์ประกอบสำคัญของโฆษณาสินค้าทางโทรทัศน์ประกอบด้วย 2 ส่วนด้วยกัน คือ องค์ประกอบทางด้านวิจักษณ์ภาพ และองค์ประกอบทางด้านอวิจักษณ์ภาพ

1. องค์ประกอบด้านวิจักษณ์ภาพ คือ คำต่าง ๆ ที่ใช้ในภาษาหนึ่ง ๆ วิจักษณ์ภาพอาจแบ่งออกเป็นคำที่สร้างความหมายโดยการเปล่งเสียงในภาษาพูด (Vocal Verbal) ซึ่งผู้รับสามารถสร้างความหมายได้โดยการฟังเสียง และคำที่สร้างความหมายโดยไม่ใช้การเปล่งเสียง (Nonvocal verbal) เช่น การใช้อักษรในภาษาเขียน ซึ่งผู้รับสามารถสร้างความหมายได้โดยไม่ต้องอาศัยเสียงหรือการฟัง ซึ่งในที่นี้หมายถึง ถ้อยคำที่ผู้สร้างสรรค์ข้อความโฆษณาคิดค้นขึ้นเพื่อสื่อสารกับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย

ในที่นี้ส่วนประกอบที่สำคัญได้แก่ ชื่อสินค้า (Brand Name) คำขวัญ (Slogan) และข้อความโฆษณา (Copy)

1.1 ชื่อสินค้า (Brand Name) ได้แก่ ชื่อหรือถ้อยคำที่เจ้าของสินค้ากำหนดขึ้น เพื่อให้เรียกสินค้านั้น

1.2 คำขวัญ (Slogan) ได้แก่ ข้อความสั้น ๆ ที่บอกเอกลักษณ์ของสินค้าให้จดจำได้ง่าย มีความคล้องจอง มีจังหวะและน้ำหนัก ทำหน้าที่เชื่อมโยงโฆษณาหลายชิ้นในสินค้าประเภทเดียวกัน ให้เกิดเอกภาพและความต่อเนื่องกัน คำขวัญในงานโฆษณามักใช้เพื่อสร้างภาพลักษณ์สินค้าให้มีความแตกต่างออกไปจากยี่ห้ออื่น ๆ

1.3 ข้อความโฆษณา (Copy) ได้แก่ ข้อความที่ให้รายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าเพื่อจูงใจผู้บริโภค

2. องค์ประกอบด้านอวัจนภาษา คือ สัญลักษณ์ที่ใช้แทนความหมายที่ไม่ใช่ลักษณะของคำและเช่นเดียวกับวัจนภาษา อวัจนภาษายังแบ่งออกได้เป็น 2 ชนิด คือ อวัจนภาษาที่ใช้การเปล่งเสียง (Vocal Nonverbal) เช่น เสียงหัวเราะ เสียงร้องตกใจ และอวัจนภาษาที่ไม่ใช่การเปล่งเสียง (Nonvocal Nonverbal) เช่น การขยิบตา การสั่นศีรษะ ซึ่งในที่นี้หมายถึง ส่วนอื่น ๆ ที่ประกอบขึ้นเป็นชิ้นงานโฆษณาหนึ่ง ๆ นอกจากถ้อยคำข้อความ และสามารถสื่อความหมายได้ช่วยให้โฆษณาชิ้นนั้นเด่น สะดุดตา น่าสนใจ และมีความหมายลึกซึ้งกว่าการใช้ถ้อยคำโฆษณาเพียงอย่างเดียว

อวัจนภาษาที่ใช้ในสื่อโทรทัศน์ ได้แก่ ภาพประกอบโฆษณา เพลงประกอบ ผู้นำเสนอ เครื่องหมายการค้า สี การเคลื่อนไหว และเสียงประกอบ

2.1 ภาพประกอบโฆษณา เป็นองค์ประกอบที่สำคัญมากในสื่อโฆษณาประเภทวิทยุ โทรทัศน์ ภาพโฆษณาเป็นภาพเคลื่อนไหวได้ ซึ่งแตกต่างจากภาพประกอบของสิ่งพิมพ์ซึ่งเป็นภาพนิ่ง ดังนั้นจึงสามารถเล่าเรื่องราว สาธิตวิธีการ และเสนอสารโฆษณาได้ ๆ ด้วยภาพได้ดีกว่า ความสามารถในด้านนี้ทำให้สื่อโฆษณาประเภทวิทยุ โทรทัศน์มีความได้เปรียบสื่อประเภทอื่น ๆ มาก เพราะภาพที่เคลื่อนไหวจะสร้างความเข้าใจในตัวสาร ความจำ และความน่าสนใจ จะทำให้โฆษณาชิ้นนั้นมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

ภาพประกอบโฆษณาจะประกอบไปด้วย

1. ฉาก หรือ ภาพแสดงบรรยากาศของเรื่อง ภาพประกอบนี้มักจะเป็นภาพกว้าง แสดงให้เห็นถึงบรรยากาศ หรือสถานที่ ๆ เรื่องราวดำเนินอยู่



2. ภาพตัวแสดง ภาพประกอบในงานโฆษณา มักจะต้องมีตัวแสดงเสมอ เพราะตัวแสดงนั้นคือ ตัวแทนของผู้บริโภค ตามปกติภาพโฆษณาที่ดีจะมีตัวแสดงเด่น ๆ เพียงหนึ่งหรือสองคน เพื่อไม่ให้ผู้บริโภคเกิดความสับสน

3. ภาพสินค้า ภาพประกอบสินค้าเกือบทุกเรื่องจะถ่ายให้เห็นภาพใกล้ของสินค้าในขนาดใหญ่ เห็นชัดเจนถึงรูปลักษณะของสินค้าโดยเฉพาะบนจอภาพ หรือภาพแพค-ชอต (Pack – Shot)

2.2 เพลงประกอบ (Jingle Music) เพลงเป็นส่วนประกอบสำคัญของการโฆษณา เพราะจะทำให้ผู้ฟังเกิดอารมณ์และความรู้สึกคล้ายตามเรื่องราวที่โฆษณาได้ง่ายขึ้น เนื่องจากเพลงสามารถกระตุ้นให้เกิดอารมณ์และความรู้สึกคล้ายตามเรื่องราวที่โฆษณาได้ง่ายขึ้น เนื่องจากเพลงสามารถกระตุ้นให้เกิดอารมณ์ต่าง ๆ เช่น อารมณ์รัก เศร้า สนุกสนาน รื่นเริงบันเทิงใจ หวาดกลัว เพราะมนุษย์สามารถสร้างมโนภาพไปตามเสียง เกิดจินตนาการไปตามท่วงทำนอง และลีลาของเพลงได้ ตลอดจนถึงสามารถจำเนื้อหาและท่วงทำนองของเพลงได้อย่างง่ายดาย

ความสำคัญของเพลงต่องานโฆษณาอีกประการหนึ่ง คือ ช่วยสร้างความน่าสนใจให้แก่โฆษณานั้นนั้น นอกเหนือจากโฆษณาจะมีความสอดคล้องกับเรื่องราวแล้ว ท่วงทำนองของเพลงก็มีส่วนทำให้โฆษณานั้นน่าสนใจ และดึงดูดให้ติดตามดูมากขึ้นอีก

2.3 ผู้นำเสนอ (Presenter) การเลือกใช้ผู้นำเสนอเป็นวิธีการหนึ่งที่ครีเอทีฟเลือกใช้ เนื่องจากเป็นวิธีที่ง่ายและได้ผล แต่การคัดเลือกตัวแสดงมักไม่มีหลักแน่นอนตายตัว หากต้องขึ้นอยู่กับสินค้าและกลุ่มเป้าหมายหลัก อย่างไรก็ตาม นักโฆษณาต่างให้ความเห็นว่า ผู้นำเสนอควรมีภาพพจน์ที่ดีในสายตาสาธารณชน จึงจะได้รับความเชื่อถือจากกลุ่มเป้าหมาย รวมถึงผู้แสดงยังต้องเกี่ยวข้องหรือมีบุคลิกที่เหมาะสมกับสินค้านั้นด้วย

2.4 เครื่องหมายการค้า เป็นองค์ประกอบอีกส่วนหนึ่งที่จะช่วยทำให้ผู้บริโภคเป้าหมายสามารถที่จะจดจำโฆษณานั้นได้อย่างแม่นยำ การออกแบบเครื่องหมายการค้าจึงมักจะนิยมออกแบบให้เครื่องหมายการค้าที่มีความหมายที่สัมพันธ์กับสินค้า หรือธุรกิจที่ดำเนินการอยู่ ที่สำคัญคือ การวางตำแหน่งเครื่องหมายการค้าที่ถูกต้องในการออกแบบสื่อโฆษณาสินค้านั้นจะช่วยเสริมความทรงจำของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี

2.5 การให้สีสำหรับโฆษณา สีเป็นส่วนประกอบของการโฆษณาที่จะถ่ายทอดความรู้สึกเกี่ยวกับสินค้าให้สัมพันธ์กับความรู้สึกของผู้บริโภค นอกจากนี้สียังช่วยสร้างบรรยากาศและอารมณ์ร่วมเพื่อการโน้มน้าวใจได้ดี การใช้สีที่เหมาะสมสามารถที่จะเป็นตัวกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อได้เร็วขึ้น

2.6 การเคลื่อนไหวและเสียงประกอบ จะสามารถหยุดผู้บริโภคให้เกิดความสนใจที่จะรับสารโฆษณานั้นมากกว่าโฆษณาที่ไม่มีการเคลื่อนไหว หรือเสียงประกอบ เช่น หนังสือพิมพ์ หรือนิตยสาร

ในการสร้างสรรค์งานโฆษณา การใช้วัจนภาษามีความสำคัญยิ่ง โฆษณาเป็นการสื่อสารที่ต้องทำในเวลาอันจำกัด เป็นการสื่อสารที่แพงและมีจุดมุ่งหมายที่แน่นอน ดังนั้นงานโฆษณาจึงต้องทำการสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพที่สุด การใช้ภาษาในการสื่อสารจึงต้องกระทำอย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด ต้องใช้ภาษาอย่างเต็มศักยภาพที่มีอยู่ ไม่ว่าจะเป็นภาษาแบบวัจนะหรืออวัจนะ โดยเฉพาะอย่างยิ่งโฆษณาเป็นการสื่อสารที่มีลักษณะโน้มน้าวใจ ในขณะที่ผู้รับสารมิได้เต็มใจที่จะสื่อสารด้วย ทั้งผู้รับสารก็รู้ถึงลักษณะโน้มน้าวใจของโฆษณา และอาจไม่ให้ความเชื่อถือสารโฆษณาที่ดีจึงจำต้องสร้างความประทับใจ ความน่าสนใจ ความน่าเชื่อถือ และความชัดเจนในเนื้อสาร

## หน้าที่ของการโฆษณา

การโฆษณาทำหน้าที่ต่าง ๆ ดังนี้

1. หน้าที่การตลาด (Marketing function) คือ ทำหน้าที่เป็นหนึ่งในส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย 4P's คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ทั้งสี่เครื่องมือนี้นำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าซึ่งจะนำไปสู่ความสำเร็จทั้งในด้านการสร้างยอดขายและกำไรในที่สุด

2. หน้าที่การติดต่อสื่อสาร (Communication function) การโฆษณาก็เป็นการติดต่อข่าวสารของกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งเพื่อที่จะแจ้งข่าวสารให้แก่กัน เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการ หรือเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีให้เกิดกับกลุ่มเป้าหมาย

3. หน้าที่ให้ความรู้ (Education function) ซึ่งการโฆษณาถือว่าเป็นการให้ความรู้เกี่ยวกับการใช้ผลิตภัณฑ์และทำให้ทราบว่าผลิตภัณฑ์ทำให้คุณภาพชีวิตของมนุษย์ดีขึ้น

4. หน้าที่ด้านเศรษฐกิจ (Economic function) จากการที่บุคคลรู้จักผลิตภัณฑ์เนื่องมาจากการโฆษณา ซึ่งทำให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์นั้น จึงเท่ากับว่าการโฆษณาคือตัวสร้างยอดขาย และถ้าทำให้ธุรกิจดำเนินไปได้ด้วยดี ทำให้เกิดการขยายตัวด้านการลงทุน เป็นผลทำให้เกิดการสร้างงานอันเป็นผลทำให้ระบบเศรษฐกิจโดยรวมดีขึ้น

5. หน้าที่ด้านสังคม (Social Function) การโฆษณาเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยปรับปรุงมาตรฐานการดำรงชีวิตของประชาชนในประเทศใดประเทศหนึ่งและทั่วโลก การเผยแพร่ข่าวสาร การโฆษณาจะมีผลกระทบต่อการพัฒนาด้านสังคมและวัฒนธรรม การโฆษณาไม่ใช่แต่ที่จะมุ่งเพื่อที่การขายสินค้าเท่านั้นแต่มีการโฆษณาจำนวนมากที่เป็นการโฆษณาที่ต้องคำนึงถึงภาวะความรับผิดชอบของธุรกิจที่มีต่อสังคม และมวลมนุษยชาติ

### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

บรรเจิด เดชาศิลป์ชัยกุล (2538) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการใช้ยาแก้ปวดเมื่อยของประชาชนในจังหวัดศรีสะเกษ

จากปัญหาสภาพเศรษฐกิจในปัจจุบันทำให้ประชาชนส่วนใหญ่ในจังหวัดศรีสะเกษ ซึ่งมีฐานะยากจน มีอาชีพส่วนใหญ่เป็นเกษตรกรต้องทำงานหนัก ซึ่งเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้คนในจังหวัดใช้ยาแก้ปวดเมื่อยอยู่เป็นประจำในการรักษาตนเอง และอาจจะก่อให้เกิดปัญหาการเจ็บป่วยจากการใช้ยาตามมา เช่น การเกิดโรคทางระบบย่อยอาหาร และจากข้อมูลอัตราการป่วยด้วยโรคที่สำคัญ 5 อันดับแรกของจังหวัดศรีสะเกษ พบว่า โรคระบบย่อยอาหารมีอัตราป่วยถึง 180.33 ต่อประชากรพันคน ซึ่งเป็นอัตราป่วยอันดับ 2 รองจากโรคระบบทางเดินหายใจ

ปัจจุบันยาแก้ปวด (เมื่อย) มีจำหน่ายตามท้องตลาด ในจังหวัดศรีสะเกษมากมาย ซึ่งเป็นเหตุผลทำให้ผู้วิจัยอยากจะทราบพฤติกรรมการใช้ยาแก้ปวดเมื่อย ชนิด และรูปแบบที่ประชา

ชนในจังหวัดศรีสะเกษ นิยมใช้และมีวิธีใช้อย่างไร เพื่อจะได้นำผลการวิจัยนี้ศึกษาถึงแนวทางในการแก้ไขปัญหาดังต่อไปนี้

วัตถุประสงค์ในการศึกษา คือ (1) เพื่อศึกษาหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยภูมิหลังกับอาการปวดเมื่อยจากการทำงาน (2) เพื่อศึกษาหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยภูมิหลังกับวิธีการปฏิบัติตน เมื่อมีอาการปวดเมื่อย (3) เพื่อศึกษาหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยภูมิหลังกับพฤติกรรมการใช้ยาแก้ปวดเมื่อย (4) เพื่อศึกษาถึงชนิดของยาที่มีความเสี่ยงที่ประชาชนในจังหวัดศรีสะเกษใช้เมื่อมีอาการปวดเมื่อย กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา คือ ประชาชนทั่วไปในจังหวัดศรีสะเกษที่มีอายุ 12 – 60 ปี เลือกโดยวิธีสุ่มแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) จากจำนวน 6 อำเภอ ๆ ละ 2 ตำบล ๆ ละ 2 หมู่บ้าน ๆ ละ 10 ครัวเรือน ๆ ละ 1 คน รวมกลุ่มตัวอย่างจำนวน 238 คน วิธีการที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ การสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง (Structure Interview)

ผลการวิจัยพบว่า (1) ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับอาการปวดเมื่อยเนื่องจากการทำงาน คือ อายุและอาชีพ โดยพบว่าผู้ที่มีอายุมากมีอาการปวดเมื่อยมากกว่าผู้ที่มีอายุน้อย ผู้ที่มีอาชีพเกษตรกร หรือ กรรมกรมีอาการปวดเมื่อยร่างกายมากกว่าผู้ที่มีอาชีพอื่น ๆ (2) ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับวิธีการปฏิบัติตนเมื่อมีอาการปวดเมื่อยคือ ระดับการศึกษาและฐานะทางเศรษฐกิจ โดยพบว่าผู้ที่มีการศึกษาสูง มีวิธีการปฏิบัติตนเมื่อมีอาการปวดเมื่อยโดยไปรักษาที่สถานพยาบาลมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำกว่า และผู้มีฐานะทางเศรษฐกิจดีกว่า มีวิธีปฏิบัติตนโดยไปรักษาที่สถานพยาบาลมากกว่าผู้ที่มีฐานะทางเศรษฐกิจต่อยกกว่า (3) ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ยาแก้ปวดเมื่อย คือ ระดับการศึกษา โดยผู้ที่มีการศึกษาสูงจะมีพฤติกรรมการใช้ยาแก้ปวดเมื่อยน้อยกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำกว่า

อินทริยา อินทพันธุ์ (2535) ศึกษาเรื่อง กระบวนการตัดสินใจในการใช้ยาแก้ปวดชนิดของ ของคนวัยทำงาน : กรณีศึกษาในชุมชนสดใส อำเภอเมือง จังหวัดลำพูน

ปัจจุบันประชาชนชาวไทยมีการใช้ยาอย่างฟุ่มเฟือยและเกินความจำเป็น และใช้ยาอย่างไม่ถูกต้องและไม่เหมาะสม ทั้งในเขตเมืองและชนบท เนื่องจากความสะดวกในการซื้อยามาบริโภคเอง ซึ่งประชาชนส่วนใหญ่มีพฤติกรรมในการรักษาตนเองโดยซื้อยาจากร้านค้า หรือร้าน

ขายของชำ โดยผู้ซื้อเป็นผู้ระบุนายด้วยตนเอง ไม่ว่าจะป็นยาอันตรายหรือไม่ก็ตาม ผู้ซื้อสามารถซื้อได้โดยไม่ต้องมีใบสั่งยาจากแพทย์ ยาที่ซื้อ มีหลายประเภทหลายกลุ่มที่พบบ่อยได้แก่ ยาแก้ปวดลดไข้ ยาลดกรด เป็นต้น และผู้ที่ซื้อยาทานเองส่วนใหญ่เป็นผู้อยู่ในวัยทำงานและมีรายได้น้อย

จังหวัดลำพูน เป็นจังหวัดที่มีชุมชนย่อยทั้งหมด 9 ชุมชน แต่ผู้อาศัยในชุมชนมีรายได้น้อยและใช้แรงงานเป็นส่วนใหญ่ ดังนั้นจึงทำการดูแลรักษาสุขภาพด้วยตนเอง โดยการซื้อยาจากร้านขายยาและร้านขายของชำในชุมชน ปัญหาส่วนใหญ่ที่เกิดขึ้น เนื่องจากการบริโภคยาเกินความจำเป็น โดยเฉพาะยาแก้ปวดชนิดของ โดยที่ไม่ทราบโทษและอันตรายของยาแก้ปวด ทำให้ผู้ศึกษาสนใจที่จะศึกษาถึงสาเหตุที่แท้จริง ต่อกระบวนการตัดสินใจใช้ยาแก้ปวดชนิดของของคนวัยทำงาน เพื่อใช้เป็นแนวทางในการแก้ไขปัญหามาให้เหมาะสมและดียิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์ในการศึกษา เพื่อศึกษาถึงสาเหตุที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจในการใช้ยาแก้ปวดชนิดของของคนวัยทำงาน ที่อาศัยอยู่ในชุมชนเขตเมือง และมีรายได้น้อย โดยได้แบ่งคำจำกัดความที่ใช้ในการศึกษาดังนี้ (1) ยาแก้ปวดชนิดของ คือ ยาเม็ดหรือยาผง ซึ่งมีตัวยาแก้ปวดหรือยาลดไข้บรรจุในซอง (2) คนวัยทำงาน คือ ชายหญิงอายุ 20 – 65 ปี ไม่ได้อยู่ในระดับศึกษาต่อและประกอบอาชีพมีรายได้ (3) ชุมชนสดไร่ คือ หมู่บ้านในเขตเมืองของเทศบาลเมืองลำพูน

วิธีที่นำมาใช้ในการวิจัย เป็นการศึกษาเฉพาะกรณี (Case study) โดยการสัมภาษณ์แบบไม่เป็นทางการ ใช้เครื่องบันทึกเสียง (Information interview) และการสังเกต ในกลุ่มผู้ใช้ยาแก้ปวดชนิดของที่สมัครใจ และนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ในเชิงบรรยาย (Descriptive analysis) ตามลักษณะสภาพการดำรงชีวิตและพฤติกรรมต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นของกลุ่มเป้าหมาย

จากการวิจัยพบว่า การใช้ยาแก้ปวดชนิดของมีสาเหตุจากการเจ็บป่วยของร่างกายและการดำรงชีวิตประจำวัน และการประกอบอาชีพ และดูแลสุขภาพด้วยการซื้อยากินเอง โดยการประเมินตนเองว่าป่วยเพียงเล็กน้อย และเมื่อดูจากรายได้จำนวนการซื้อต่ำ จึงคิดว่าซื้อยากินเองจะเป็นวิธีที่ง่ายและประหยัดที่สุด โดยไม่มีการปรึกษาแพทย์ และไม่ทราบถึงโทษและอันตรายของยาที่ใช้ การสื่อสารระหว่างคนในชุมชน หากมีการปรับใช้ในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเรื่องยาที่ถูกต้องจะเป็นประโยชน์อย่างมากต่อการแก้ไขพฤติกรรมในการใช้ยาในทางที่ผิด หากประชาชน

ทราบถึงวิธีการใช้ยานิตของที่ถูกต้องก็จะเป็นประโยชน์ และสอดคล้องต่อสภาพการดำรงชีวิตของประชาชนต่อไปในอนาคต

อายุวัฒน์ จุลมพิศศิริ (2537) ได้ศึกษาเรื่อง สื่อบุคคลกับแนวทางแก้ไขพฤติกรรมการใช้ยาเสพติด แก้วปวด ไม่ถูกต้องในชุมชนแออัด

เนื่องจากในปัจจุบันนี้ได้มีการอพยพย้ายถิ่นฐานของประชาชนในชนบทเข้ามาสู่เมืองกันมากขึ้น เพราะการหลั่งไหลของประชาชนต่างจังหวัดหวังที่จะเข้ามาแสวงหางานทำในเมืองหลวง ซึ่งทำให้เกิดการขาดแคลนที่อยู่อาศัยอย่างรุนแรง โดยเฉพาะกับคนระดับล่างของสังคมจึงเกิดชุมชนแออัดขึ้นในกรุงเทพมหานคร กลุ่มคนดังกล่าวส่วนใหญ่จะมีฐานะยากจน และมีระดับการศึกษาต่ำ เมื่อเข้ามาอยู่ในเมืองหลวงก็ต้องเผชิญกับปัญหาค่าครองชีพที่สูง ทำให้ต้องอาศัยอยู่ในบริเวณที่มีค่าเช่าถูก ๆ ซึ่งมักจะเป็นที่อยู่อาศัยที่อยู่อย่างแออัด และมีสภาพแวดล้อมไม่ถูกสุขลักษณะ บางแห่งอาจจะมีน้ำท่วมขังตลอดทั้งปี

ประชาชนที่อาศัยอยู่ในชุมชนแออัดเป็นผู้ที่มีรายได้น้อย และมักประสบปัญหาด้านเศรษฐกิจ การศึกษา และสุขภาพอนามัย ประชาชนพวกนี้ต้องต่อสู้ดิ้นรนเพื่อความอยู่รอดด้วยการทำงานโดยใช้แรงงาน และงานประเภทอื่น ๆ เท่าที่จะหาได้ ความเป็นอยู่ในชุมชนเป็นไปอย่างยากลำบาก ไม่มีน้ำประปา ไม่มีไฟฟ้า และขาดการอนามัยชุมชนที่ดี

วัตถุประสงค์มีดังนี้ (1) เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการสื่อสารระหว่างบุคคลของประชาชนที่อาศัยอยู่ในชุมชนแออัดคลองเตย (2) เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการใช้ยาเสพติด แก้วปวด ของประชาชนในเขตชุมชนแออัดคลองเตย (3) เพื่อศึกษาถึงการยอมรับสื่อบุคคลซึ่งช่วยแก้ไขพฤติกรรมการใช้ยาเสพติด แก้วปวดที่ไม่ถูกต้องของประชาชนในชุมชนแออัดคลองเตย

วิธีที่ใช้ในการทำวิจัยครั้งนี้ คือ โดยเลือกศึกษาในชุมชนแออัดคลองเตย และใช้รูปแบบการสัมภาษณ์อย่างไม่เป็นทางการ พร้อมการสังเกตเป็นการเก็บรวบรวมข้อมูล

จากการวิจัยพบว่า ประชาชนส่วนใหญ่ที่อาศัยอยู่ในชุมชนแออัดมานานกว่า 10 ปีขึ้นไป มีการสื่อสารกับบุคคลในครอบครัวเป็นประจำ โดยมีประเด็นเรื่องความเป็นอยู่ทั่วไปเป็นเรื่องหลักของการพูดคุย และมีประเด็นเรื่องสาระบันเทิง และเรื่องสุขภาพ อนามัยเป็นหัวข้อรองลงไป นอก

จากนี้กลุ่มบุคคลในครอบครัว และเพื่อนบ้านยังมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ยาสำหรับบำบัดอาการเจ็บป่วยเล็กน้อยทั่ว ๆ ไป เนื่องจากประชาชนในชุมชนส่วนใหญ่แล้วจะเลือกซื้อยามารับประทานเพื่อรักษาอาการเจ็บป่วยเล็กน้อย รวมไปถึงอาการไข้และปวดต่าง ๆ ในการซื้อยามารับประทานเอง มีทั้งยาที่ประชาชนเรียกหาตามประสบการณ์ในอดีต หรือจากคำแนะนำของกลุ่มบุคคลใกล้ชิดหรือจากคำโฆษณาประชาสัมพันธ์ทางสื่อมวลชน โดยเฉพาะจากโทรทัศน์ มีประชาชนเพียงกลุ่มเล็กเท่านั้นที่จะไปรับการตรวจรักษาจากแพทย์ในกรณีของการเจ็บป่วยเล็กน้อย ๆ

สมฤดี ฉายแสงมงคล (2535) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการใช้ยาของลดไข้แก้ปวดชนิดผง ของผู้ใช้แรงงาน ภายหลังมีคำสั่งตัดคาเพื่อนออกจากสูตรตำรับ กรณีศึกษาชุมชนฟ้าสาดใส เขตเทศบาลนครเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่

เนื่องจากประชาชนส่วนใหญ่มักจะนิยมซื้อยามารับประทานเอง โดยมีภาระกระจายยาที่ขาดการควบคุมอย่างมีประสิทธิภาพ และมีแหล่งกระจายยาภาคเอกชนที่ถูกและผิดกฎหมายกระจายอยู่ทุกหมู่บ้านทั่วประเทศกว่า 150,000 แห่ง ยาที่ขายนั้นพบว่ามีตั้งแต่ยาบรรจุน้ำไปจนถึงยาอันตรายและยาควบคุมพิเศษ รวมทั้งยาที่มีรูปแบบไม่เหมาะสม จำหน่ายอย่างแพร่หลายทั้งในกองทุนยา ร้านค้า ร้านชำ ตลอดจนร้านขายยาทั้งในเขตชนบทและในเมือง ซึ่งมีผลกระทบโดยตรงต่อสุขภาพอนามัยของประชาชนที่บริโภคโดยรู้เท่าไม่ถึงการณ์ และมีการใช้เกินความจำเป็น ยาบางตัวจะมีส่วนผสมคาเฟอีนเกินควร ดังนั้นทางกระทรวงสาธารณสุขได้มีคำสั่งให้เพิกถอนทะเบียนตำรับยาแก้ปวดที่มีคาเฟอีนผสมอยู่ทุกตำรับ ด้วยเหตุผลเพื่อความปลอดภัยในการใช้ยา

วัตถุประสงค์ในการทำวิจัย คือ (1) เพื่อศึกษารูปแบบและวิธีการใช้ยาของลดไข้ แก้ปวดชนิดผงหลังมีคำสั่งประกาศ ตัดคาเฟอีนออกจากสูตรตำรับของผู้ใช้แรงงาน ชุมชนฟ้าสาดใส (2) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้ยาของลดไข้ แก้ปวดชนิดผง ของผู้ใช้แรงงานชุมชนฟ้าสาดใส เขตเทศบาลนครเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่

วิธีที่ใช้ในการทำวิจัยครั้งนี้ คือ โดยเลือกศึกษาในชุมชนฟ้าสาดใส เขตเทศบาลนครเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ และใช้รูปแบบการสัมภาษณ์อย่างไม่เป็นทางการ พร้อมการสังเกตเป็นการเก็บรวบรวมข้อมูล

จากการวิจัยพบว่า ประชาชนส่วนใหญ่มักจะซื้อมารับประทานเองโดยไม่มีความรู้เกี่ยวกับเรื่องยามาก่อน อาศัยจากคำบอกเล่าจากเพื่อนบ้าน หรือคนในครอบครัวเกี่ยวกับตัวยาว่าตัวไหนดี ไม่มีการอ่านจากฉลากยาที่แปะอยู่ข้างตัวขวด หรือหีบห่อบรรจุ ว่ามีสรรพคุณในการรักษาโรคอะไรบ้าง หรือเมื่อรับประทานเข้าไปมาก ๆ จะเกิดผลข้างเคียงอย่างไร

นัดดา ทมมิต (2540) ได้ศึกษาเรื่อง ความตระหนักรู้และทัศนคติของกลุ่มคนวัยทำงาน ถึงผลของโฆษณาที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ

โฆษณาจะเป็นตัวช่วยสร้างความต้องการ หรือทำให้ผู้บริโภคเห็นความต้องการของตนชัดเจนยิ่งขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการนั้น ผู้บริโภคจึงต้องซื้อสินค้าและบริการนั้น กระบวนการโฆษณา คือส่วนช่วยกระตุ้นให้มีการชวนขายทำมาหากิน ไขว่คว้าหาความสำเร็จ และสุดท้ายคือ ให้ได้มาซึ่งทรัพย์สินเงินทองที่จะนำมาแลกเปลี่ยนกับสินค้าเพื่อดับความต้องการของตนเองลงไปได้ ซึ่งพอได้อย่างหนึ่ง ความต้องการอีกอย่างหนึ่งก็จะผุดขึ้นมาเรื่อยไป ซึ่งมีความต้องการไม่สิ้นสุด ถือเป็นธรรมชาติของมนุษย์ คือ การไม่เคยหยุดซื้อหรือพึงพอใจในสิ่งที่ตนมีอยู่ จากการเลือกศึกษาเฉพาะกลุ่มคนวัยทำงานก็เนื่องมาจากเป็นกลุ่มคนที่มีอำนาจซื้อ และสามารถตัดสินใจจะเลือกซื้อหรือไม่ซื้อสินค้าและบริการต่าง ๆ ได้ด้วยตัวเองมากกว่าในขณะที่ยังศึกษาอยู่ นอกจากนี้แล้วคนกลุ่มนี้ยังถือว่าเป็นกลุ่มที่กำหนดทิศทางการตลาดให้กับผู้ผลิตในยุคปัจจุบันถึงอนาคตอีกด้วย

วัตถุประสงค์ของการวิจัยครั้งนี้ คือ (1) เพื่อศึกษาว่า โฆษณามีผลกระทบต่อการบริโภคของคนวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างไร เมื่อพิจารณาจากลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน (2) เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสารโฆษณา ความตระหนักรู้ถึงผลกระทบของโฆษณา และพฤติกรรมการซื้อสินค้าของกลุ่มคนวัยทำงาน (3) เพื่อศึกษาว่าผู้บริโภคมีการนำข้อมูลจากโฆษณาไปใช้ ประกอบการตัดสินใจซื้ออย่างไร

การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงบรรยาย (Descriptive) และ เชิงอ้างอิง (Inferential) โดยใช้วิธีการสำรวจความคิดเห็นของประชาชน ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้จัดทำขึ้น



จากการวิจัยพบว่า การโฆษณาเข้ามามีส่วนสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อของกลุ่มคนวัยทำงาน ส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น ดังนั้นการโฆษณาสามารถทำให้เกิดการบริโภคสินค้ามากขึ้นได้จริง

ชมภูนุช ปฎิมาประกกร (2534) ได้ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางประชากร พฤติกรรมการเปิดรับสารและการให้ความสำคัญในเรื่องรูปแบบการจูงใจกับความเข้าใจและความพึงพอใจในโฆษณาเพื่อส่งเสริมสังคมทางโทรทัศน์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

การโฆษณาเพื่อส่งเสริมสังคมนั้นเป็นเครื่องมือสื่อสารที่มีอำนาจครอบคลุมประชาชนทั่วไป ไม่ว่าจะเป็น เด็ก ผู้ใหญ่ หรือวัยชราได้อย่างทั่วถึง การนำเสนอโฆษณาเพื่อสังคมนี้อาจได้กระทำกันได้ง่าย และอำนวยความสะดวกเพียงอย่างเดียวหรือเสมอไป เนื่องจากว่าการโฆษณาไม่ได้กล่าวถึงในตัวสินค้าและบริการโดยตรง แต่จะเน้นถึงกิจกรรมการกระทำ หรือแนวคิดที่สถาปนาขึ้น ๆ เสนอต่อสาธารณชนอันจะมุ่งส่งผลประโยชน์แก่สังคมส่วนรวม ซึ่งในตอนท้ายของโฆษณาเพื่อสังคมนี้อาจจะระบุชื่อสินค้าหรือบริษัทผู้ผลิตสินค้าเอาไว้หรือไม่ก็ได้ การโฆษณาเพื่อส่งเสริมสังคม ยังเป็นรูปแบบที่จำกัดอยู่เฉพาะในกลุ่มบริษัทที่สามารถครองตลาดได้แล้ว หรือสินค้าที่เป็นที่รู้จักแพร่หลายแล้วเท่านั้น

วัตถุประสงค์ในการวิจัยครั้งนี้ คือ (1) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางประชากรกับความเข้าใจและความพึงพอใจในโฆษณาเพื่อส่งเสริมสังคม (2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับสารกับความเข้าใจและความพึงพอใจในโฆษณาเพื่อส่งเสริมสังคม (3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการให้ความสำคัญในเรื่องรูปแบบการจูงใจกับความเข้าใจและความพึงพอใจในโฆษณาเพื่อส่งเสริมสังคม

สมมติฐานในการวิจัยครั้งนี้ คือ (1) ปัจจัยทางประชากรมีความสัมพันธ์กับความเข้าใจและความพึงพอใจในโฆษณาเพื่อส่งเสริมสังคม (2) พฤติกรรมการเปิดรับสารมีความสัมพันธ์กับความเข้าใจและความพึงพอใจในโฆษณาเพื่อส่งเสริมสังคม (3) การให้ความสำคัญในเรื่องรูปแบบการจูงใจมีความสัมพันธ์กับความเข้าใจและความพึงพอใจในโฆษณาเพื่อส่งเสริมสังคม

วิธีที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ วิธีการตอบแบบสอบถาม และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ

จากการวิจัยพบว่า ลักษณะปัจจัยประชากรในด้านอายุ ระดับการศึกษา รายได้ และอาชีพ มีส่วนทำให้เกิดความเข้าใจและความพึงพอใจในโฆษณาที่แตกต่างกัน ดังนั้นเพื่อให้เกิดความเข้าใจและความพึงพอใจในโฆษณาเพื่อส่งเสริมสังคมอย่างทั่วถึง บริษัทโฆษณาหรือผู้ผลิตโฆษณาควรจะได้มีการสร้างโฆษณาในหลายรูปแบบหรือในรูปแบบที่ง่ายต่อการเข้าใจสำหรับประชาชนในทุกเพศ ทุกวัย ทุกระดับการศึกษา

ธนพร แดงขาว (2541) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคสินค้าของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการบริโภคสินค้าของวัยรุ่นในสังคมเมือง เป็นไปในลักษณะของการตกเป็นทาสของวัตถุ และใช้สินค้าเพื่อยกฐานะทางสังคมของตนเอง โดยเฉพาะในกลุ่มวัยรุ่นที่มีพฤติกรรมการซื้อโดยใช้อารมณ์และความรู้สึกมาเป็นตัวแปรสำคัญ ซึ่งอารมณ์ และความรู้สึกนั้นได้มาจากการเรียนรู้ค่านิยมในสังคมที่ตนอยู่ และยังได้รับอิทธิพลจากการโฆษณาสินค้าที่นำเสนอค่านิยมใหม่ ๆ ให้แก่พวกเขา ทำให้เกิดความรู้สึกที่อยากซื้อและใช้สินค้าทั้ง ๆ ที่บางครั้งเป็นสินค้าที่ฟุ่มเฟือย การซื้อสินค้านี้ราคาฟุ่มเฟือยของวัยรุ่นนั้นยังส่งผลต่อการเสียดุลทางการค้าของประเทศอีกด้วย เพราะสินค้าที่เหล่าวัยรุ่นซื้อมาใช้นั้นล้วนแต่เป็นของต่างประเทศ ซึ่งต้องนำเข้าทั้งสิ้น และยังเป็นคู่แข่งกับสินค้าไทย ส่งผลกระทบต่อสินค้าไทยเป็นอย่างมาก

วัตถุประสงค์ในการวิจัยครั้งนี้ คือ (1) ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคสินค้าของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร (2) ศึกษาปัจจัยที่คาดว่าจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้าของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร (3) นำผลการศึกษานี้ มาเป็นแนวทางในการแก้ไขและปรับปรุงพฤติกรรมการบริโภคสินค้าของวัยรุ่นให้เหมาะสมต่อไป

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ นักศึกษามหาวิทยาลัยศรีปทุมจำนวน 124 คน การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง และใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน ค่า  $t$ -test และ ค่า  $F$ -test มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการวิจัยพบว่า สถาบันครอบครัวควรตระหนักถึงบทบาทและหน้าที่ที่สำคัญ ในการปลูกฝังค่านิยมของวัยรุ่นให้เป็นไปในแนวทางที่เหมาะสมและถูกต้อง

นิศากร ตันลาพุดม (2538) ได้ศึกษาเรื่อง การรับรู้ และการจดจำภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ และพฤติกรรมการซื้อและใช้ยาแก้ปวดลดไข้ ของกลุ่มผู้ใช้แรงงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจุบันการโฆษณากำลังได้รับความสนใจอย่างมากในวงการธุรกิจทั่วไป และมีบทบาทมากยิ่งขึ้น ยกก็เป็นตัวหนึ่งที่ใช้สื่อโฆษณาเข้ามาช่วยในการโน้มน้าวใจผู้บริโภคให้หันมาสนใจซื้อและใช้ยากันมากขึ้น เพราะสื่อทางโทรทัศน์เป็นสื่อที่ได้รับความนิยมมากที่สุด และสามารถเข้าหาผู้บริโภคได้เร็วที่สุดเช่นกัน

วัตถุประสงค์ของการวิจัยมีดังนี้ (1) เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโทรทัศน์ พฤติกรรมการเปิดรับสารโฆษณาสินค้าประเภทยาแก้ปวดลดไข้ทางโทรทัศน์และการรับรู้ การจดจำการซื้อและการใช้ยาแก้ปวดลดไข้ของกลุ่มผู้ใช้แรงงานในเขตกรุงเทพมหานคร (2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสารโฆษณาสินค้าประเภทยาแก้ปวดลดไข้ทางโทรทัศน์ กับการรับรู้และจดจำของกลุ่มผู้ใช้แรงงานในเขตกรุงเทพมหานคร (3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสารโฆษณาสินค้าประเภทยาแก้ปวดลดไข้ทางโทรทัศน์ กับพฤติกรรมการซื้อและใช้ยาแก้ปวดลดไข้ ของกลุ่มผู้ใช้แรงงานในเขตกรุงเทพมหานคร (4) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้และจดจำสารโฆษณาสินค้าประเภทยาแก้ปวดลดไข้ทางโทรทัศน์ กับพฤติกรรมการซื้อและใช้ยาแก้ปวดลดไข้ ของกลุ่มผู้ใช้แรงงานในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานของการวิจัยมีดังนี้ (1) การเปิดรับสารโฆษณาสินค้าประเภทยาแก้ปวดลดไข้ทางโทรทัศน์ มีความสัมพันธ์กับการรับรู้และจดจำสารโฆษณาสินค้าประเภทยาแก้ปวดลดไข้ของกลุ่มผู้ใช้แรงงานในเขตกรุงเทพมหานคร (2) การเปิดรับสารโฆษณาสินค้าประเภทยาแก้ปวดลดไข้ทางโทรทัศน์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อและใช้ยาแก้ปวดลดไข้ ของกลุ่มผู้ใช้แรงงานในเขตกรุงเทพมหานคร (3) การรับรู้และจดจำสารโฆษณาสินค้าประเภทยาแก้ปวดลดไข้ทางโทรทัศน์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อและใช้ยาแก้ปวดลดไข้ ของกลุ่มผู้ใช้แรงงานในเขตกรุงเทพมหานคร

วิธีการวิจัยที่ใช้ คือ แบบสอบถาม การวิเคราะห์ข้อมูล เพื่ออธิบายลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ใช้การหาค่าร้อยละ และเพื่ออธิบายการทดสอบสมมติฐาน ใช้การหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน

ผลการวิจัยพบว่า การโฆษณาเป็นการสื่อสารแบบหนึ่งที่ส่งสารไปยังผู้รับสารจำนวนมาก เพื่อให้ทราบถึงหรือชักจูงใจด้วยการระบุชื่อผู้โฆษณา ชื่อผลิตภัณฑ์ ชื่อสถานที่ขายผลิตภัณฑ์ หรือคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่จะช่วยให้ผู้รับข่าวสาร หรือผู้บริโภค เลือกผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองความต้องการได้อย่างมีเหตุผล และทราบถึงวัตถุประสงค์ของการโฆษณานั้น ๆ ซึ่งการโฆษณามีผลต่อการกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมผู้บริโภคได้

## บทที่ 3

### ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเรื่อง “การศึกษาพฤติกรรมการซื้อและใช้ยาแก้ปวด ลดไข้ ผ่านสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ ของกลุ่มผู้ใช้แรงงานในเขตอุตสาหกรรม จังหวัดสระบุรี” เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยจะทำการศึกษาเฉพาะกรณีของผู้ใช้แรงงานในเขตอุตสาหกรรมจังหวัดสระบุรีเท่านั้น

#### ประชากร

ประชากรของการวิจัยครั้งนี้ได้แก่ ประชาชนผู้ที่ทำงานโดยใช้แรงงานของตนเองในเขตอุตสาหกรรมจังหวัดสระบุรี ที่มีอายุระหว่าง 13 - 60 ปี ในระดับการศึกษา เพศ และรายได้ที่แตกต่างกัน ซึ่งมีจำนวน 32,876 คน (จากรายงานทำเนียบโรงงานอุตสาหกรรม จังหวัดสระบุรี พ.ศ. 2542)

สาเหตุที่เลือกกลุ่มผู้ใช้แรงงานในเขตอุตสาหกรรมจังหวัดสระบุรีในการศึกษาครั้งนี้ เนื่องจากเป็นจังหวัดที่ถือว่ามีผู้ใช้แรงงานมากที่สุด เพราะจังหวัดสระบุรีเป็นแหล่งอุตสาหกรรมซึ่งมีโรงงานมากมาย เช่น โรงงานกระเบื้อง โรงงานเหล็ก โรงงานอาหารสัตว์ เป็นต้น

#### วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำจำนวนประชากรแรงงานที่ทำงานในเขตอุตสาหกรรม จังหวัดสระบุรีคำนวณหาจำนวนตัวอย่าง โดยใช้สูตร ดังนี้ (รศ.ดร.บุญชม ศรีสะอาด, 2538)

$$n = \frac{P(1-P)}{\frac{e^2}{z^2} + \frac{P(1-P)}{N}}$$

เมื่อ	n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
	P	แทน	อัตราส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยกำหนดจะสุ่ม ในที่นี้ใช้ อัตราส่วนร้อยละ 20 ฉะนั้นค่า $P = 0.20$
	e	แทน	สัดส่วนความคลาดเคลื่อนที่จะยอมให้เกิดขึ้นได้ ใน ในที่นี้ใช้ ร้อยละ 5 ฉะนั้นค่า $e = 0.05$
	z	แทน	ระดับความมั่นใจที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ z มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับความมั่นใจ 95% (ระดับ 0.05)
	N	แทน	จำนวนประชากรทั้งหมด ในที่นี้ ได้แก่ กลุ่มผู้ใช้ แรงงานในเขตอุตสาหกรรม จังหวัดสระบุรี ซึ่งมีจำนวน 32,876 คน

แทนค่าสูตร

$$n = \frac{0.20 (1 - 0.20)}{\frac{(0.05)^2}{(1.96)^2} + \frac{0.20 (1 - 0.20)}{32,876}} = 244.037$$

จะได้กลุ่มตัวอย่างประมาณ 244.037 คน

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างในการทำวิจัยครั้งนี้ไว้ทั้งสิ้น 250 คน ที่มีอายุ การศึกษา และรายได้ที่แตกต่างกัน โดยกำหนดสถานที่ในการตอบแบบสอบถามไว้ ตามโรงงาน อุตสาหกรรมที่กระจายอยู่ทั้ง 3 อำเภอในเขตจังหวัดสระบุรี อันได้แก่ อำเภอเมือง อำเภอแก่ง คอย และอำเภอหนองแค

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลอาศัยแบบสอบถาม โดยไปเก็บข้อมูลตามสถานที่ที่กำหนดไว้ใน ช่วงวันธรรมดา รวมถึง ณ เวลาต่าง ๆ ของแต่ละวันด้วย เพื่อให้มีผู้ตอบแบบสอบถามที่หลากหลาย เนื่องจากมีการทำงานเป็นรอบ

## สถานที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูล

จากทั้ง 3 อำเภอที่ได้ทำการวิจัยในครั้งนี้มีจำนวนโรงงานในทั้งหมด 604 โรงงาน (ทำเนียบอุตสาหกรรมจังหวัดสระบุรี พ.ศ.2539) ดังตารางที่ 3.1 ดังนี้

ตารางที่ 3.1

แสดงจำนวนพนักงานในบริษัทต่าง ๆ

ลำดับ ที่	ชื่อบริษัท	จำนวน พนักงานชาย	จำนวน พนักงานหญิง	รวมจำนวน ทั้งหมด
1.	บริษัท สยามไพนีไซนา จำกัด	2,218	480	2,618
2.	บริษัท สหโมเสคอุตสาหกรรม จำกัด	677	535	1,212
3.	บริษัท สหสันต์การทอ จำกัด	842	211	1,053
4.	บริษัท ภัทราเซรามิค จำกัด	465	550	1,015
5.	บริษัท กุณธัต จำกัด (ประเทศไทย)	365	450	815
6.	บริษัท เซรามิคอุตสาหกรรมไทย จำกัด	527	252	779
7.	บริษัท โอเรียลเทิลลูทิมิลล์ จำกัด	218	519	737
8.	บริษัท ปูนซิเมนต์นครหลวง จำกัด	675	59	734
9.	บริษัท กระดาษสุภกันท์ จำกัด	695	30	725
10.	บริษัท ทีพีไอโพลีน จำกัด	700	0	700
11.	บริษัท กระจกสยามการ์เดียน จำกัด	264	272	536
12.	บริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน)	510	23	533
13.	บริษัท กรุงเทพโปรดิ๊วส์ จำกัด (มหาชน)	515	0	515
14.	บริษัท ไทยอคริลิคไฟเบอร์ จำกัด	353	153	506
15.	บริษัท ภัทราปอร์ซเลน จำกัด	166	265	431
16.	บริษัท กระเบื้องกระดาศไทย จำกัด	326	0	326
17.	บริษัท ไทยโนวาร์ท จำกัด	254	64	318
18.	บริษัท สระบุรีซิเมนต์ จำกัด	264	53	317
19.	บริษัท โรแยลสิรามิคอุตสาหกรรม จำกัด	104	200	304
20.	บริษัท มิตรภาพคอนกรีต จำกัด	96	200	296

ที่มา : ทำเนียบอุตสาหกรรมจังหวัดสระบุรี พ.ศ. 2539

จากตารางที่ 3.2 จะเห็นได้ว่าบริษัทที่ผู้วิจัยได้ทำการสุ่มแบบสอบถามไปยังโรงงานที่มีจำนวนพนักงานมากที่สุดจากทั้ง 3 อำเภอรวมทั้งสิ้น 10 บริษัทดังนี้ (ตารางที่ 3.2)

ตารางที่ 3.2  
แสดงจำนวนพนักงานที่มีจำนวนมากที่สุด 10 อันดับแรก

ลำดับ ที่	ชื่อบริษัท	จำนวน พนักงานชาย	จำนวน พนักงานหญิง	รวมจำนวน ทั้งหมด
1.	บริษัท สยามไฟไนซ์มา จำกัด	2,218	480	2,618
2.	บริษัท สหโมเสคอุตสาหกรรม จำกัด	677	535	1,212
3.	บริษัท สหสันต์การทอ จำกัด	842	211	1,053
4.	บริษัท ภัทราเซรามิค จำกัด	465	550	1,015
5.	บริษัท กุณธิต จำกัด (ประเทศไทย)	365	450	815
6.	บริษัท เซรามิคอุตสาหกรรมไทย จำกัด	527	252	779
7.	บริษัท โอเรียลเทิลจู้ทมิลล์ จำกัด	218	519	737
8.	บริษัท ปูนซิเมนต์นครหลวง จำกัด	675	59	734
9.	บริษัท กระวัดสุขภัณฑ์ จำกัด	695	30	725
10.	บริษัท ทีพีไอโพลีน จำกัด	700	0	700

ที่มา : ทำเนียบอุตสาหกรรมจังหวัดสระบุรี พ.ศ. 2539

แต่ละสถานที่จะมีการเก็บรวบรวมข้อมูลประมาณทีละ 30 ชุด จากนั้นจะต้องคัดเลือกให้ได้แต่เฉพาะแบบสอบถามที่สมบูรณ์เท่านั้นในการนำมาวิเคราะห์ตามขั้นตอนต่อไป

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย จะเป็นแบบสอบถามที่แบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลภูมิหลังของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ อายุ เพศ การศึกษา รายได้ และจำนวนสมาชิกในครอบครัว

ส่วนที่ 2 การเปิดรับสื่อโฆษณา



### ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการซื้อและใช้ยาแก้ปวด ลดไข้

#### ความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ

เมื่อออกแบบสอบถามเสร็จแล้ว จะมีการนำไปให้ผู้เชี่ยวชาญด้านงานโฆษณาและสังคม ทำการตรวจสอบ จากนั้นจึงนำไปทดสอบ กับกลุ่มคนที่มีคุณสมบัติเดียวกับกลุ่มตัวอย่าง ประมาณ 20 ชุด เพื่อพิจารณาเรื่องความสามารถในการสื่อความหมายที่ชัดเจน และสามารถได้คำตอบตรงตามวัตถุประสงค์ รวมทั้งความเข้าใจในเรื่องภาษา จากนั้นจึงจะทำการปรับปรุงแก้ไข ให้เหมาะสมก่อนที่จะนำออกมาเก็บข้อมูลที่แท้จริง

ค่าสถิติที่จะใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ จะใช้เพียงค่าสถิติเบื้องต้น คือ อัตราร้อยละ และค่า Chi-square และ ANOVA ในการวิเคราะห์ข้อมูลเท่านั้น โดยส่วนใหญ่จะพิจารณาจากข้อมูลที่รวบรวมได้จากการสัมภาษณ์และการกรอกข้อมูลเป็นสำคัญ

#### การกำหนดคะแนนเพื่อการวิเคราะห์

การกำหนดคะแนน คำตอบที่ได้จากแบบสอบถามในการวัดค่าตัวแปรต่าง ๆ เพื่อคำนวณค่าทางสถิติ จะมีเกณฑ์ต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

##### พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ

การวัดตัวแปรเกี่ยวกับปริมาณการเปิดรับสื่อโทรทัศน์ ได้มาจากการนำคะแนนของความบ่อยครั้งในการเปิดรับและระยะเวลาที่เปิดรับมาคำนวณโดยมีเกณฑ์ในการให้คะแนนความบ่อยครั้งในการเปิดรับ ดังนี้

ทุกวัน	ให้คะแนน	5	คะแนน
5-6 ครั้งต่อสัปดาห์	ให้คะแนน	4	คะแนน
3-4 ครั้งต่อสัปดาห์	ให้คะแนน	3	คะแนน
1-2 ครั้งต่อสัปดาห์	ให้คะแนน	2	คะแนน
น้อยกว่าสัปดาห์ละครั้ง	ให้คะแนน	1	คะแนน
ไม่เคยเปิดรับเลย	ให้คะแนน	0	คะแนน

ไม่เคยเปิดรับเลย	ให้คะแนน	0	คะแนน
ระยะเวลาที่เปิดรับสื่อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง			
มากกว่า 3 ชั่วโมงขึ้นไป	ให้คะแนน	5	คะแนน
2-3 ชั่วโมง	ให้คะแนน	4	คะแนน
1-2 ชั่วโมง	ให้คะแนน	3	คะแนน
30 นาทีถึง 1 ชั่วโมง	ให้คะแนน	2	คะแนน
ไม่เกิน 30 นาที	ให้คะแนน	1	คะแนน

## 2. พฤติกรรมการเปิดรับสารโฆษณาทางโทรทัศน์

ทุกครั้ง	ให้คะแนน	5	คะแนน
เกือบทุกครั้ง	ให้คะแนน	4	คะแนน
เป็นครั้งคราว	ให้คะแนน	3	คะแนน
แทบไม่สนใจที่จะเปิดรับ	ให้คะแนน	2	คะแนน
ไม่เคยสนใจที่จะเปิดรับ	ให้คะแนน	1	คะแนน

## 1. พฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาประเภทยาแก้ปวดลดไข้ ทางโทรทัศน์

ทุกเดือน	ให้คะแนน	5	คะแนน
2-3 เดือน	ให้คะแนน	4	คะแนน
4-6 เดือน	ให้คะแนน	3	คะแนน
7-9 เดือน	ให้คะแนน	2	คะแนน
10-12 เดือน	ให้คะแนน	1	คะแนน

## 2. ความรู้สึกที่มีต่อโฆษณาสินค้าประเภทยาแก้ปวดลดไข้

ชอบอย่างยิ่ง	ให้คะแนน	5	คะแนน
ชอบบ้าง	ให้คะแนน	4	คะแนน
เฉย ๆ	ให้คะแนน	3	คะแนน
ไม่ชอบ	ให้คะแนน	2	คะแนน
ไม่ชอบอย่างยิ่ง	ให้คะแนน	1	คะแนน

### 3. พฤติกรรมการซื้อและใช้ยาแก้ปวดลดไข้

การวัดตัวแปรเกี่ยวกับการซื้อและใช้ยาแก้ปวดลดไข้ โดยวัดเป็นระดับปริมาณความบ่อยครั้งและระยะเวลาในการซื้อและใช้ยา

ทุกเดือน	ให้คะแนน	5	คะแนน
2-3 เดือน	ให้คะแนน	4	คะแนน
4-6 เดือน	ให้คะแนน	3	คะแนน
7-9 เดือน	ให้คะแนน	2	คะแนน
ตั้งแต่ 10 เดือนขึ้นไป	ให้คะแนน	1	คะแนน

การตัดสินใจซื้อและใช้ยาแก้ปวดลดไข้ หลังจากชมภาพยนตร์โฆษณาแก้ปวดลดไข้แล้ว

มีผลมากที่สุด	ให้คะแนน	4	คะแนน
มีผลมาก	ให้คะแนน	3	คะแนน
มีผลปานกลาง	ให้คะแนน	2	คะแนน
มีผลน้อย	ให้คะแนน	1	คะแนน
ไม่มีผลเลย	ให้คะแนน	0	คะแนน

การอ่านยาฉลากยาหรือเอกสารกำกับยาก่อนบริโภคยาแก้ปวดลดไข้

อ่านทุกครั้ง	ให้คะแนน	3	คะแนน
อ่านเป็นบางครั้ง	ให้คะแนน	2	คะแนน
ไม่อ่านเลย	ให้คะแนน	1	คะแนน

ตารางที่ 3.3  
แสดงรายละเอียดข้อความที่ใช้วัดตัวแปรต่าง ๆ ในการวิจัย

ตัวแปร	ตัวแปรย่อย	ข้อความ	จำนวนข้อ
ปัจจัยด้าน	- เพศ	ข้อที่ 1	1 ข้อ
ประชากรศาสตร์	- อายุ	ข้อที่ 2	1 ข้อ
	- ระดับการศึกษา	ข้อที่ 3	1 ข้อ
	- อาชีพ	ข้อที่ 4	1 ข้อ
	- รายได้	ข้อที่ 5	1 ข้อ
	- สถานภาพ	ข้อที่ 6	1 ข้อ
	- จำนวนสมาชิกในครอบครัว	ข้อที่ 7	1 ข้อ
	ส่วนประกอบ ของการโฆษณา		ข้อที่ 8 , 9 , 10 , 11 , 12 , 13 , 14
พฤติกรรมกรซื้อ และใช้ยาแก้ปวด ลดไข้	- ความถี่ในการซื้อและใช้ยา	ข้อที่ 15 , 19	2 ข้อ
	- ข้อมูลข่าวสารการซื้อและใช้ ยา	ข้อที่ 16 , 17 , 18	3 ข้อ

## บทที่ 4

### ผลการวิจัย

จากการศึกษาเรื่อง “การศึกษาพฤติกรรมการซื้อและใช้ยาแก้ปวด ลดไข้ ผ่านสื่อ  
โฆษณาทางโทรทัศน์ ของกลุ่มผู้ใช้แรงงานในเขตอุตสาหกรรมจังหวัดสระบุรี” โดยมีกลุ่มตัวอย่าง  
ในการวิจัยจำนวน 250 คน และอาศัยวิธีการศึกษาเชิงสำรวจ (Survey Research) ตามโรงงาน  
ทั้ง 10 แห่ง ในเขตอำเภอเมืองสระบุรี , อำเภอหนองแค และอำเภอแก่งคอย

#### ตอนที่ 1 ข้อมูลภูมิหลัง

##### ตารางที่ 4.1

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มผู้ใช้แรงงาน จำแนกตามเพศ (N = 250)

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	169	67.6
หญิง	81	32.4
รวม	250	100.0

จากตารางแสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชายจำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ  
67.6 มากกว่าเพศหญิงที่มีจำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 32.4

ตารางที่ 4.2

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มผู้ใช้แรงงาน จำแนกตามอายุ (N = 250)

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
20 ถึง 29 ปี	117	46.8
30 ถึง 39 ปี	101	40.4
40 ถึง 49 ปี	28	11.2
50 ปีขึ้นไป	4	1.6
รวม	250	100.0

จาดตารางแสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างมีอายุระหว่าง 20 ถึง 50 ปีขึ้นไป ช่วงอายุที่มีจำนวนประชากรมากที่สุด คือ อายุ 20 ถึง 29 ปี จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 46.8 รองลงมาคืออายุช่วง 30 ถึง 39 ปี จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 40.4 อายุช่วง 40 ถึง 49 ปี จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 11.2 และกลุ่มอายุ 50 ปีขึ้นไปมีน้อยที่สุด คือ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.6

ตารางที่ 4.3

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มผู้ใช้แรงงาน จำแนกตามระดับการศึกษา (N = 250)

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ประถมศึกษา	46	18.4
มัธยมศึกษาตอนต้น	37	14.8
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	55	22.0
ปวส./อนุปริญญา	76	30.4
ปริญญาตรี	36	14.4
รวม	250	100

จากตารางแสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาตั้งแต่ปวส./อนุปริญญา มีจำนวนสูงสุดคือ 76 คน คิดเป็นร้อยละ 30.4 รองลงมาคือผู้ที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. มีจำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0 ผู้ที่มีการศึกษาระดับประถมศึกษา มีจำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 18.4 ผู้ที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น มีจำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8 และกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนน้อยที่สุดเมื่อพิจารณาตามการศึกษาคือระดับปริญญาตรี มีจำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 14.4 เท่านั้น

ตารางที่ 4.4

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มผู้ใช้แรงงาน จำแนกตามอาชีพ (N = 250)

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
พนักงานบริษัท/ห้างร้าน	177	70.8
รับจ้างทั่วไป/โรงงาน	66	26.4
อื่น ๆ	7	2.8
รวม	250	100.0

จากตารางแสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างประกอบอาชีพพนักงานบริษัท/ห้างร้าน มากที่สุดมีจำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 70.8 รองลงมารับจ้างทั่วไป/โรงงาน มีจำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 26.4 และที่มีจำนวนน้อยที่สุดคือ ผู้ที่ไม่ได้ระบุอาชีพจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8 เท่านั้น

ตารางที่ 4.5

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มผู้ใช้แรงงาน จำแนกตามรายได้ (N = 250)

รายได้ต่อคนต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
4,000 – 6,000 บาท	92	36.8
6,001 – 8,000 บาท	39	15.6
8,001 – 10,000 บาท	33	13.2
มากกว่า 10,001 บาท	86	34.4
รวม	250	100.0

จากตารางแสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างมีรายได้ต่อคนต่อเดือนระหว่าง 4,000 – 6,000 บาท จำนวน 92 คน เป็นช่วงรายได้ที่มีกลุ่มตัวอย่างมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 36.8 รองลงมาเป็นผู้ที่มีรายได้มากกว่า 10,001 บาทขึ้นไปมีจำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 34.4 ผู้ที่มีรายได้ 6,001 – 8,000 บาท มีจำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 15.6 และกลุ่มสุดท้ายคือผู้ที่มีรายได้ 8,001 – 10,000 บาท มีจำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 13.2

ตารางที่ 4.6

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มผู้ใช้แรงงาน จำแนกตามสถานภาพ (N = 250)

สถานภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	27	10.8
สมรส	95	38.0
หย่า	121	48.4
ไม่ระบุ	7	2.8
รวม	250	100.0



จากตารางแสดงให้เห็นว่า สถานภาพสมรสของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพหย่า จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 48.4 รองลงมาเป็นผู้สมรสแล้วจำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 38.0 สถานภาพโสด จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 10.8 และไม่ระบุสถานภาพจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8 เท่านั้น

ตารางที่ 4.7

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มผู้ใช้แรงงาน จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว (N = 250)

จำนวนสมาชิกในครอบครัว (คน)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1	3	1.2
2	15	6.0
3	45	18.0
4	69	27.6
5	53	21.2
6	29	11.6
7	14	5.6
8	11	4.4
9	5	2.0
10	2	0.8
11	2	0.8
13	2	0.8
รวม	250	100.0

จากตารางแสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างมีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 4 คนมากที่สุด จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 27.6 รองลงมามีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 5 คน จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 21.2 จำนวนสมาชิกในครอบครัว 3 คน จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0 จำนวนสมาชิกในครอบครัว 6 คน จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 11.6 จำนวนสมาชิกในครอบครัว 2 คน จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 จำนวนสมาชิกในครอบครัว 7 คน

จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 5.6 จำนวนสมาชิกในครอบครัว 8 คน จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 4.4 จำนวนสมาชิกในครอบครัว 9 คน จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 จำนวนสมาชิกในครอบครัว 1 คน จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.2 จำนวนสมาชิกในครอบครัว 10 คน จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 จำนวนสมาชิกในครอบครัว 11 คน จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 และจำนวนสมาชิกในครอบครัวจำนวน 13 คน จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8

## ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์

ผู้วิจัยได้ทำการสอบถามกลุ่มตัวอย่างในเรื่องของความคิดเห็นในการเปิดรับสาร ระยะเวลาในการเปิดรับสื่อแต่ละครั้ง เพื่อให้ได้ผลตามวัตถุประสงค์

### ตารางที่ 4.8

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มผู้ใช้งาน จำแนกตามพฤติกรรมการเปิดรับสาร (N = 250)

ความคิดเห็นในการเปิดรับโทรทัศน์ต่อสัปดาห์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่เคยเปิดดูเลย	10	4.0
1 – 2 ครั้ง	22	8.8
3 – 4 ครั้ง	24	9.6
5 – 6 ครั้ง	15	6.0
ทุกวัน	179	71.6
รวม	250	100.0

จากตารางแสดงให้เห็นว่า ผู้ใช้แรงงานดูโทรทัศน์ทุกวัน จำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 71.6 รองลงมาคือ ดูโทรทัศน์ 3 – 4 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 9.6 ดูโทรทัศน์ 1 – 2 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8 ดูโทรทัศน์ 5 – 6 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 และไม่เคยเปิดดูเลยน้อยที่สุด จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 เท่านั้น

## ตารางที่ 4.9

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มผู้ใช้แรงงาน จำแนกตามระยะเวลาในการเปิดรับโทรทัศน์แต่ละครั้ง (N = 250)

ระยะเวลา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่เกิน 30 นาที	7	2.8
30 นาที - 1 ชั่วโมง	44	17.6
1 - 2 ชั่วโมง	58	23.2
2 - 3 ชั่วโมง	65	26.0
มากกว่า 3 ชั่วโมงขึ้นไป	76	30.4
รวม	250	100.0

จากตารางแสดงให้เห็นว่า ผู้ใช้แรงงานใช้เวลาดูโทรทัศน์แต่ละครั้งมากกว่า 3 ชั่วโมงขึ้นไป จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 30.4 รองลงมาดูโทรทัศน์นาน 2-3 ชั่วโมง จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 26.0 ดูโทรทัศน์นาน 1-2 ชั่วโมง จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 23.2 ดูโทรทัศน์นาน 30 นาที - 1 ชั่วโมง จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 17.6 และดูโทรทัศน์ไม่เกิน 30 นาที จำนวนน้อยที่สุด จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8

## ตารางที่ 4.10

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มผู้ใช้แรงงาน จำแนกตามความถี่ในการชมรายการโฆษณาทาง  
สื่อโทรทัศน์แต่ละครั้ง (N = 250)

ความถี่ในการชมรายการโฆษณา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ดูทุกครั้ง	58	23.2
ดูเกือบทุกครั้ง	56	22.4
ดูเป็นบางครั้งบางคราว	117	46.8
แทบไม่ได้ดู	9	3.6
ไม่เคยดูเลย	10	4.0
รวม	250	100.0

จากตารางแสดงให้เห็นว่า ผู้ใช้แรงงานดูรายการโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ส่วนมากดูเป็น  
บางครั้งบางคราว จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 46.8 รองลงมาดูโฆษณาทุกครั้ง จำนวน  
58 คน คิดเป็นร้อยละ 23.2 ดูโฆษณาเกือบทุกครั้ง จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 22.4 ไม่  
เคยดูโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์เลย จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 และแทบไม่ได้ดูโฆษณา  
ทางโทรทัศน์ จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 3.6

## ตารางที่ 4.11

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มผู้ใช้แรงงาน จำแนกตามความน่าเชื่อถือจากการชมโฆษณา  
แก้ปวด ลดไข้ทางโทรทัศน์ (N = 250)

ความน่าเชื่อถือ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เชื่อ	149	59.6
ไม่เชื่อ	100	40.0
อื่น ๆ	1	0.4
รวม	250	100.0

จากตารางแสดงให้เห็นว่า ผู้ใช้แรงงานมีความเชื่อถือข้อมูลข่าวสารในโฆษณายาแก้ปวดลดไข้ทางโทรทัศน์มากที่สุด คือ จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 59.6 รองลงมาคือ ไม่เชื่อ จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 40.0 และอื่น ๆ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.4 เท่านั้น

ตารางที่ 4.12

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มผู้ใช้แรงงาน จำแนกตามระดับความมากน้อยกับการรับรู้และจดจำส่วนประกอบโฆษณายาแก้ปวด ลดไข้ทางโทรทัศน์ (N = 250)

การรับรู้และจดจำ คะแนน	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1	ค่าเฉลี่ย Mean
ผู้แสดง	6.0 (15)	20.0 (50)	43.2 (108)	20.0 (50)	10.8 (27)	3.10
คำพูด	0.8 (2)	9.2 (23)	44.8 (112)	29.2 (73)	16.0 (40)	3.50
คุณสมบัติของสินค้า	1.6 (4)	4.8 (12)	41.6 (104)	31.6 (79)	20.4 (51)	3.65
ชื่อยี่ห้อสินค้า	0.8 (2)	6.4 (16)	36.8 (92)	38.0 (95)	18.0 (45)	3.66
เรื่องราวในการนำเสนอ	0.8 (2)	8.8 (22)	48.8 (122)	27.6 (69)	14.0 (35)	3.45
ภาพ	2.8 (7)	8.4 (21)	42.4 (106)	36.0 (90)	10.4 (26)	3.44
เพลง	4.8 (12)	18.8 (47)	47.2 (118)	24.0 (60)	5.2 (13)	3.06
บริษัทผู้ผลิต	8.0 (20)	22.4 (56)	39.0 (98)	18.0 (45)	12.4 (31)	3.07

\*หมายเหตุ ตัวเลขในวงเล็บคือจำนวนคน

ตัวเลขนอกวงเล็บคือจำนวนคิดเป็นร้อยละ

จากตารางแสดงให้เห็นว่า ผู้ใช้แรงงานมีการรับรู้และจดจำส่วนประกอบโฆษณาแยกปวด ลดใช้ด้านผู้แสดงในระดับปานกลาง เป็นอันดับหนึ่ง คือ ร้อยละ 43.2 รองลงมาคือ ระดับมากและระดับน้อย ร้อยละ 20.0 ระดับน้อยที่สุด ร้อยละ 10.8 และระดับมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 6.0 โดยมีค่าเฉลี่ยในการรับรู้และจดจำส่วนประกอบโฆษณาแยกปวด ลดใช้ด้านผู้แสดงเท่ากับ 3.10

การรับรู้และการจดจำส่วนประกอบโฆษณาแยกปวด ลดใช้ด้านคำพูด อยู่ในระดับปานกลางเป็นอันดับหนึ่งคือ ร้อยละ 44.8 รองลงมาคือ ระดับน้อย ระดับน้อยที่สุด ระดับมาก และระดับมากที่สุดคือ ร้อยละ 29.2 ร้อยละ 16.0 ร้อยละ 9.2 และร้อยละ 0.8 ตามลำดับ โดยมีค่าเฉลี่ยในการรับรู้และการจดจำส่วนประกอบโฆษณาแยกปวด ลดใช้ด้านคำพูดเท่ากับ 3.50

การรับรู้และการจดจำส่วนประกอบโฆษณาแยกปวด ลดใช้ด้านคุณสมบัติของสินค้า อยู่ในระดับปานกลางเป็นอันดับหนึ่งคือ ร้อยละ 41.6 รองลงมาคือ ระดับน้อย ระดับน้อยที่สุด ระดับมาก และระดับมากที่สุดคือ ร้อยละ 31.6 ร้อยละ 20.4 ร้อยละ 4.8 และร้อยละ 1.6 ตามลำดับ โดยมีค่าเฉลี่ยในการรับรู้และการจดจำส่วนประกอบโฆษณาแยกปวด ลดใช้ด้านคุณสมบัติของสินค้าเท่ากับ 3.65

การรับรู้และการจดจำส่วนประกอบโฆษณาแยกปวด ลดใช้ด้านชื่อยี่ห้อสินค้า อยู่ในระดับน้อยเป็นอันดับหนึ่งคือ ร้อยละ 38.0 รองลงมาคือ ระดับปานกลาง ระดับน้อยที่สุด ระดับมาก และระดับมากที่สุดคือ ร้อยละ 36.8 ร้อยละ 18.0 ร้อยละ 6.4 และร้อยละ 0.8 ตามลำดับ โดยมีค่าเฉลี่ยในการรับรู้และการจดจำส่วนประกอบโฆษณาแยกปวด ลดใช้ด้านชื่อยี่ห้อสินค้าเท่ากับ 3.66

การรับรู้และการจดจำส่วนประกอบโฆษณาแยกปวด ลดใช้ด้านเรื่องราวในการนำเสนอ อยู่ในระดับปานกลางเป็นอันดับหนึ่งคือ ร้อยละ 48.8 รองลงมาคือ ระดับน้อย ระดับน้อยที่สุด ระดับมาก และระดับมากที่สุดคือ ร้อยละ 27.6 ร้อยละ 14.0 ร้อยละ 8.8 และร้อยละ 0.8 ตามลำดับ โดยมีค่าเฉลี่ยในการรับรู้และการจดจำส่วนประกอบโฆษณาแยกปวด ลดใช้ด้านเรื่องราวในการนำเสนอเท่ากับ 3.45

การรับรู้และการจดจำส่วนประกอบโฆษณาแก้ปวด ลดไข้ด้านภาพอยู่ในระดับปานกลางเป็นอันดับหนึ่งคือ ร้อยละ 42.4 รองลงมาคือ ระดับน้อย ระดับน้อยที่สุด ระดับมาก และระดับมากที่สุดคือ ร้อยละ 36.0 ร้อยละ 10.4 ร้อยละ 8.4 และร้อยละ 2.8 ตามลำดับ โดยมีค่าเฉลี่ยในการรับรู้และการจดจำส่วนประกอบโฆษณาแก้ปวด ลดไข้ด้านภาพเท่ากับ 3.44

การรับรู้และการจดจำส่วนประกอบโฆษณาแก้ปวด ลดไข้ด้านเพลงอยู่ในระดับปานกลางเป็นอันดับหนึ่งคือ ร้อยละ 47.2 รองลงมาคือ ระดับน้อย ระดับมาก ระดับน้อยที่สุด และระดับมากที่สุดคือ ร้อยละ 24.0 ร้อยละ 18.8 ร้อยละ 5.2 และร้อยละ 4.8 ตามลำดับ โดยมีค่าเฉลี่ยในการรับรู้และการจดจำส่วนประกอบโฆษณาแก้ปวด ลดไข้ด้านเพลงเท่ากับ 3.06

การรับรู้และการจดจำส่วนประกอบโฆษณาแก้ปวด ลดไข้ด้านบริษัทผู้ผลิตอยู่ในระดับปานกลางเป็นอันดับหนึ่งคือ ร้อยละ 39.2 รองลงมาคือ ระดับมาก ระดับน้อย ระดับน้อยที่สุด และระดับมากที่สุดคือ ร้อยละ 22.4 ร้อยละ 18.0 ร้อยละ 12.4 และร้อยละ 8.0 ตามลำดับ โดยมีค่าเฉลี่ยในการรับรู้และการจดจำส่วนประกอบโฆษณาแก้ปวด ลดไข้ด้านบริษัทผู้ผลิตเท่ากับ 3.07

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าค่าเฉลี่ยในการรับรู้และการจดจำส่วนประกอบโฆษณาแก้ปวด ลดไข้ที่กลุ่มผู้ใช้แรงงานสามารถจดจำได้มากที่สุดคือ ด้านชื่อยี่ห้อสินค้า เท่ากับ 3.66 และด้านเพลงเป็นด้านที่จดจำได้น้อยที่สุดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.06

ตารางที่ 4.13

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มผู้ใช้แรงงาน จำแนกตามระดับความมากน้อยต่อการตัดสินใจซื้อ ยาแก้ปวด ลดไข้ (N = 250)

การตัดสินใจซื้อ	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ค่าเฉลี่ย
คะแนน	5	4	3	2	1	Mean
ผู้แสดง	9.2 (23)	36.8 (92)	33.6 (84)	14.4 (36)	6.0 (15)	2.71
คำพูด	1.6 (4)	17.6 (44)	41.2 (103)	25.2 (63)	14.4 (36)	3.33
คุณสมบัติของสินค้า	0.8 (2)	5.2 (13)	18.8 (47)	31.6 (79)	43.6 (105)	4.13
ชื่อยี่ห้อสินค้า	1.2 (3)	10.4 (26)	36.4 (91)	38.0 (95)	14.0 (35)	3.53
เรื่องราวในการนำเสนอ	4.0 (10)	19.6 (49)	48.0 (120)	16.8 (42)	11.6 (29)	3.12
ภาพ	4.4 (11)	24.8 (62)	48.8 (122)	16.4 (41)	5.6 (14)	2.95
เพลง	10.8 (27)	30.0 (75)	42.0 (105)	12.4 (31)	4.8 (12)	2.73
บริษัทผู้ผลิต	5.2 (13)	14.0 (35)	35.2 (88)	25.6 (64)	20.0 (50)	3.44

\*หมายเหตุ ตัวเลขในวงเล็บคือจำนวนคน

ตัวเลขนอกวงเล็บคือจำนวนคิดเป็นร้อยละ

จากตารางแสดงให้เห็นว่า ผู้ใช้แรงงานพิจารณาส่วนประกอบโฆษณาในด้านผู้แสดงในระดับมากเป็นอันดับหนึ่งต่อการตัดสินใจซื้อยาแก้ปวด ลดไข้คือ ร้อยละ 36.8 รองลงมาคือระดับปานกลาง ระดับน้อย ระดับมากที่สุด และระดับน้อยที่สุด คือ ร้อยละ 33.6 ร้อยละ



14.4 ร้อยละ 9.2 และร้อยละ 6.0 ตามลำดับ โดยมีค่าเฉลี่ยในการตัดสินใจซื้อยาแก้ปวด ลดใช้ด้านผู้แสดง เท่ากับ 2.71

ส่วนประกอบโฆษณาด้านคำพูดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อยาแก้ปวด ลดใช้ระดับปานกลาง เป็นอันดับหนึ่งคือ ร้อยละ 41.2 รองลงมาคือ ระดับน้อย ระดับมาก ระดับน้อยที่สุด และระดับมากที่สุด คือ ร้อยละ 25.2 ร้อยละ 17.6 ร้อยละ 14.4 และร้อยละ 1.6 ตามลำดับ โดยมีค่าเฉลี่ยในการตัดสินใจซื้อยาแก้ปวด ลดใช้ด้านคำพูด เท่ากับ 3.33

ส่วนประกอบโฆษณาด้านคุณสมบัติของสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อแก้ปวด ลดใช้ใน ระดับน้อยที่สุดเป็นอันดับหนึ่งคือ ร้อยละ 31.6 รองลงมาคือ ระดับน้อย ระดับปานกลาง ระดับ มาก และระดับมากที่สุด คือ ร้อยละ 31.6 ร้อยละ 18.8 ร้อยละ 5.2 และร้อยละ 0.8 ตาม ลำดับ โดยมีค่าเฉลี่ยในการตัดสินใจซื้อยาแก้ปวด ลดใช้ด้านคุณสมบัติของสินค้า เท่ากับ 4.13

ส่วนประกอบโฆษณาด้านชื่อเสียงสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อยาแก้ปวด ลดใช้ในระดับ น้อยเป็นอันดับหนึ่งคือ ร้อยละ 38.0 รองลงมาคือ ระดับปานกลาง ระดับน้อยที่สุด ระดับมาก และระดับมากที่สุด คือ ร้อยละ 36.4 ร้อยละ 14.0 ร้อยละ 10.4 และร้อยละ 1.2 ตามลำดับ โดยมีค่าเฉลี่ยในการตัดสินใจซื้อยาแก้ปวด ลดใช้ด้านชื่อเสียงสินค้า เท่ากับ 3.53

ส่วนประกอบโฆษณาด้านเรื่องราวในการนำเสนอมีผลต่อการตัดสินใจซื้อยาแก้ปวด ลด ใช้ในระดับปานกลางเป็นอันดับหนึ่งคือ ร้อยละ 48.0 รองลงมาคือ ระดับมาก ระดับน้อย ระดับ น้อยที่สุด และระดับมากที่สุด คือ ร้อยละ 19.6 ร้อยละ 16.8 ร้อยละ 11.6 และร้อยละ 4.0 ตามลำดับ โดยมีค่าเฉลี่ยในการตัดสินใจซื้อยาแก้ปวด ลดใช้ด้านเรื่องราวในการนำเสนอ เท่ากับ 3.12

ส่วนประกอบโฆษณาด้านภาพมีผลต่อการตัดสินใจซื้อยาแก้ปวด ลดใช้ในระดับปาน กลางเป็นอันดับหนึ่งคือ ร้อยละ 48.8 รองลงมาคือ ระดับมาก ระดับน้อย ระดับน้อยที่สุด และ ระดับมากที่สุด คือ ร้อยละ 24.8 ร้อยละ 16.4 ร้อยละ 5.6 และร้อยละ 4.4 ตามลำดับ โดย มีค่าเฉลี่ยในการตัดสินใจซื้อยาแก้ปวด ลดใช้ด้านภาพ เท่ากับ 2.95

ส่วนประกอบโฆษณาด้านเพลงมีผลต่อการตัดสินใจซื้อยาแก้ปวด ลดใช้ในระดับปานกลางเป็นอันดับหนึ่งคือ ร้อยละ 42.0 รองลงมาคือ ระดับมาก ระดับน้อย ระดับมากที่สุด และระดับน้อยที่สุด คือ ร้อยละ 30.0 ร้อยละ 12.4 ร้อยละ 10.8 และร้อยละ 4.8 ตามลำดับ โดยมีค่าเฉลี่ยในการตัดสินใจซื้อยาแก้ปวด ลดใช้ด้านเพลง เท่ากับ 2.73

ส่วนประกอบโฆษณาด้านบริษัทผู้ผลิตมีผลต่อการตัดสินใจซื้อยาแก้ปวดลดใช้ในระดับปานกลางเป็นอันดับหนึ่งคือ ร้อยละ 35.2 รองลงมาคือ ระดับน้อย ระดับน้อยที่สุด ระดับมาก และระดับมากที่สุด คือ ร้อยละ 25.6 ร้อยละ 20.0 ร้อยละ 14.0 และร้อยละ 5.2 ตามลำดับ โดยมีค่าเฉลี่ยในการตัดสินใจซื้อยาแก้ปวด ลดใช้ด้านบริษัทผู้ผลิต เท่ากับ 3.44

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าค่าเฉลี่ยในการตัดสินใจซื้อยาแก้ปวด ลดใช้ที่กลุ่มผู้ใช้แรงงานเกี่ยวกับส่วนประกอบโฆษณาที่มีผลมากที่สุด คือ ด้านคุณสมบัติของสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 และด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ด้านผู้แสดง เท่ากับ 2.71

#### ตารางที่ 4.14

แสดงจำนวนและกลุ่มผู้ใช้แรงงาน จำแนกตามการตัดสินใจซื้อและใช้ยาแก้ปวด ลดใช้ทางโทรทัศน์ (N = 250)

การตัดสินใจซื้อและใช้ยาแก้ปวดลดใช้	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่มีผลเลย	18	7.2
มีผลน้อย	34	13.6
มีผลปานกลาง	108	43.2
มีผลมาก	64	25.6
มีผลมากที่สุด	26	10.4
รวม	250	100.0

จากตารางแสดงให้เห็นว่า ผู้ใช้แรงงานพบว่าข้อมูลข่าวสารในโฆษณายาแก้ปวด ลดใช้ทางโทรทัศน์มีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อและใช้ยาแก้ปวด ลดใช้อยู่ในช่วงมีผลปานกลางมี

จำนวนมากที่สุด คือร้อยละ 43.2 รองลงมาคือ มีผลมาก มีผลน้อย มีผลมากที่สุด และไม่มีผลเลย คือ ร้อยละ 25.6 ร้อยละ 13.6 ร้อยละ 10.4 และร้อยละ 7.2 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.15

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มผู้ใช้แรงงาน จำแนกตามความถี่ในการซื้อยาแก้ปวด ลดไข้ (N =250)

ความถี่ในการซื้อยาแก้ปวดลดไข้	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ทุกเดือน	28	11.2
2 – 3 เดือน	76	30.4
4 – 6 เดือน	65	26.0
7 – 9 เดือน	26	10.4
ตั้งแต่ 10 เดือนขึ้นไป	55	22.0
รวม	250	100.0

จากตารางแสดงให้เห็นว่า ผู้ใช้แรงงานซื้อยาแก้ปวด ลดไข้ในช่วงเวลา 2 – 3 เดือน บ่อยครั้งที่สุดคือ ร้อยละ 30.4 รองลงมาคือ ช่วงเวลา 4 – 6 เดือน ช่วงเวลาดังแต่ 10 เดือนขึ้นไป ช่วงเวลาทุกเดือน และช่วงเวลา 7 – 9 เดือน คือ ร้อยละ 26.0 ร้อยละ 22.0 ร้อยละ 11.2 และร้อยละ 10.4 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.16

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มผู้ใช้แรงงาน จำแนกตามสถานที่ซื้อยาแก้ปวด ลดไข้ (N = 250)

สถานที่	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ร้านขายยา	135	54.0
โรงพยาบาล	56	22.4
คลินิกแพทย์	29	11.6
ร้านขายของชำ	12	4.8
ห้างสรรพสินค้า	12	4.8
อื่น ๆ	6	2.4
รวม	250	100.0

จากตารางแสดงให้เห็นว่า กลุ่มผู้ใช้แรงงานซื้อยาแก้ปวด ลดไข้จากร้านขายยามากเป็นอันดับหนึ่ง คือ ร้อยละ 54.0 รองลงมาคือ โรงพยาบาล คลินิกแพทย์ ร้านขายของชำ ห้างสรรพสินค้า และอื่น ๆ คือ ร้อยละ 22.4 ร้อยละ 11.6 ร้อยละ 4.8 ร้อยละ 4.8 และร้อยละ 2.4 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.17

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มผู้ใช้แรงงาน จำแนกตามความถี่ในการอ่านฉลากยาหรือเอกสารกำกับยาที่แผงยาแก้ปวด ลดไข้ (N = 250)

ความถี่	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อ่านทุกครั้ง	211	84.4
อ่านเป็นบางครั้ง	33	13.2
ไม่อ่านเลย	3	1.2
อื่น ๆ	3	1.2
รวม	250	100.0

จากตารางแสดงให้เห็นว่า กลุ่มผู้ใช้แรงงานอ่านฉลากยาหรือเอกสารกำกับยาที่แผงยา ก่อนบริโภคยาแก้ปวด ลดใช้ทุกครั้งเป็นอันดับหนึ่ง คือ ร้อยละ 84.4 รองลงมา คือ อ่านเป็น บางครั้ง ไม่อ่านเลย และอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 13.2 ร้อยละ 1.2 และร้อยละ 1.2 ตามลำดับ

#### ตารางที่ 4.18

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มผู้ใช้แรงงาน จำแนกตามความถี่ในการปฏิบัติตามคำแนะนำบน ฉลากยาหรือเอกสารกำกับยา (N = 250)

ความถี่	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ปฏิบัติตามทุกครั้งอย่างเคร่งครัด	163	65.2
ปฏิบัติตามเป็นบางครั้ง	78	31.2
ไม่เคยปฏิบัติตามเลย	9	3.6
รวม	250	100.0

จากตารางแสดงให้เห็นว่า กลุ่มผู้ใช้แรงงานปฏิบัติตามคำแนะนำเมื่ออ่านฉลากยาหรือ เอกสารกำกับยาที่แผงยาทุกครั้งอย่างเคร่งครัดเป็นอันดับหนึ่ง คือร้อยละ 65.2 รองลงมาคือ ปฏิบัติตามเป็นบางครั้ง และไม่เคยปฏิบัติตามเลย คิดเป็นร้อยละ 31.2 และร้อยละ 3.6 ตาม ลำดับ

ตารางที่ 4.19

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มผู้ใช้แรงงาน จำแนกตามความถี่ในการรับประทานยาแก้ปวด  
ลดไข้ (N = 250)

ความถี่	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รับประทานยาทุกวันทั้งที่มีอาการและไม่มีอาการ	1	0.4
รับประทานยาทุกครั้ง เมื่อมีอาการป่วย	97	38.8
รับประทานยาเป็นครั้งคราว เมื่อมีอาการป่วย	107	42.8
รับประทานยาตามแพทย์สั่งเท่านั้น	39	15.6
อื่น ๆ	6	2.4
รวม	250	100.0

จากตารางแสดงให้เห็นว่า กลุ่มผู้ใช้แรงงานรับประทานยาแก้ปวด ลดไข้เป็นครั้งคราว เมื่อมีอาการป่วยเป็นอันดับหนึ่ง คือ ร้อยละ 42.8 รองลงมาคือ รับประทานยาทุกครั้ง เมื่อมีอาการป่วย รับประทานยาตามแพทย์สั่งเท่านั้น อื่น ๆ และรับประทานยาทุกวันทั้งที่มีอาการและไม่มีอาการ คิดเป็นร้อยละ 38.8 ร้อยละ 15.6 ร้อยละ 2.4 และร้อยละ 0.4 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing) ได้แก่

สมมติฐานข้อที่ 1 ข้อมูลภูมิหลังแต่ละลักษณะที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและใช้ยาแก้ปวด ลดไข้ต่างกัน โดยข้อมูลภูมิหลัง ได้แก่

- เพศ
- อายุ
- ระดับการศึกษา
- รายได้
- จำนวนสมาชิก

### 1.1 การวิเคราะห์ข้อมูลภูมิหลังกับพฤติกรรมการซื้อยาแก้ปวด ลดไข้

ตารางที่ 4.20

แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการซื้อยาแก้ปวด ลดไข้ (N = 250)

เพศ	ความถี่ในการซื้อยาแก้ปวด ลดไข้ (เดือน)					รวม	$\chi^2$	P
	ทุกเดือน	2-3	4-6	7-9	10 <sup>+</sup>			
ชาย	19	49	43	18	40	169	1.094	0.895
หญิง	9	27	22	8	15	81		
รวม	28	76	65	26	55	250		

$H_0$  : เพศที่ต่างกันไม่มีผลต่อความถี่ในการซื้อยาแก้ปวด ลดไข้

$H_A$  : เพศที่ต่างกันมีผลต่อความถี่ในการซื้อยาแก้ปวด ลดไข้

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์จะเห็นได้ว่า ค่า Pearson  $\chi^2 = 1.094$  , degrees of freedom = 4 และ significant ที่  $p = 0.895$  ซึ่งค่า  $p > 0.05$  ดังนั้นผลที่ได้จึงยอมรับสมมติฐานนัย นั่นคือ เพศที่ต่างกันไม่มีผลต่อความถี่ในการซื้อยาแก้ปวด ลดไข้ ซึ่งหมายความว่า ผู้ใช้แรงงาน ทั้งเพศชายและหญิง มีโอกาสที่จะซื้อยาแก้ปวด ลดไข้เท่ากัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.21

แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการซื้อยาแก้ปวด ลดไข้ (N = 250)

อายุ	ความถี่ในการซื้อยาแก้ปวด ลดไข้ (เดือน)					รวม	$\chi^2$	P
	ทุกเดือน	2-3	4-6	7-9	10 <sup>+</sup>			
20-29 ปี	16	31	28	11	31	117	18.668	0.097
30-39 ปี	7	37	30	12	15	101		
40-49 ปี	3	7	7	2	19	28		
50 ปีขึ้นไป	2	1		1		4		
รวม	28	76	65	26	55	250		

$H_0$  : อายุที่ต่างกันไม่มีผลต่อความถี่ในการซื้อยาแก้ปวด ลดไข้

$H_A$  : อายุที่ต่างกันมีผลต่อความถี่ในการซื้อยาแก้ปวด ลดไข้

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์จะเห็นได้ว่า ค่า Pearson  $\chi^2 = 18.668$  , degrees of freedom = 12 และ significant ที่  $p = 0.097$  ซึ่งค่า  $p > 0.05$  ดังนั้นผลที่ได้จึงยอมรับสมมติฐานนัย คือ อายุที่ต่างกันไม่มีผลต่อความถี่ในการซื้อยาแก้ปวด ลดไข้ ซึ่งหมายความว่า ผู้ใช้แรงงานที่มีอายุต่างกัน มีโอกาสที่จะซื้อยาแก้ปวด ลดไข้เท่ากัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



ตารางที่ 4.22

แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับพฤติกรรมการซื้อยาแก้ปวด ลดไข้ (N = 250)

ระดับการศึกษา	ความถี่ในการซื้อยาแก้ปวด ลดไข้ (เดือน)					รวม	$\chi^2$	p
	ทุกเดือน	2-3	4-6	7-9	10 <sup>+</sup>			
ประถมศึกษา	7	23	10	2	4	46	37.311	0.002
มัธยมศึกษาตอนต้น	7	13	12	3	2	37		
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	3	16	17	7	12	55		
ปวส./อนุปริญญา	7	18	21	8	22	76		
ปริญญาตรี	4	6	5	6	15	36		
รวม	28	76	65	26	55	250		

$H_0$  : ระดับการศึกษาที่ต่างกันไม่มีผลต่อความถี่ในการซื้อยาแก้ปวด ลดไข้

$H_A$  : ระดับการศึกษาที่ต่างกันมีผลต่อความถี่ในการซื้อยาแก้ปวด ลดไข้

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์จะเห็นได้ว่า ค่า Pearson  $\chi^2 = 37.311$  , degrees of freedom = 16 และ significant ที่  $p = 0.002$  ซึ่งค่า  $p < 0.05$  ดังนั้นผลที่ได้จึงปฏิเสธสมมติฐานนัย นั่นคือ ระดับการศึกษาที่ต่างกันไม่มีผลต่อความถี่ในการซื้อยาแก้ปวด ลดไข้ ซึ่งหมายความว่า ความแตกต่างทางระดับการศึกษา ทำให้พฤติกรรมการซื้อยาแก้ปวด ลดไข้ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.23

แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับพฤติกรรมการซื้อยาแก้ปวด ลดไข้ (N = 250)

รายได้ต่อคนต่อเดือน (บาท)	ความถี่ในการซื้อยาแก้ปวด ลดไข้ (เดือน)					รวม	$\chi^2$	P
	ทุกเดือน	2-3	4-6	7-9	10 <sup>+</sup>			
4,000 - 6,000	14	40	21	7	10	92	33.323	0.001
6,001 - 8,000		13	13	5	8	39		
8,001 - 10,000	6	8	9	4	6	33		
10,001 <sup>+</sup>	8	15	22	10	31	86		
รวม	28	76	65	26	55	250		

$H_0$  : รายได้ที่ต่างกันไม่มีผลต่อความถี่ในการซื้อยาแก้ปวด ลดไข้

$H_A$  : รายได้ที่ต่างกันมีผลต่อความถี่ในการซื้อยาแก้ปวด ลดไข้

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์จะเห็นได้ว่า ค่า Pearson  $\chi^2 = 33.323$  , degrees of freedom = 12 และ significant ที่  $p = 0.001$  ซึ่งค่า  $p < 0.05$  ดังนั้นผลที่ได้จึงปฏิเสธสมมติฐานนัย นั่นคือ รายได้ที่ต่างกันมีผลต่อความถี่ในการซื้อยาแก้ปวด ลดไข้ ซึ่งหมายความว่าความแตกต่างด้านรายได้ กับพฤติกรรมการซื้อยาแก้ปวด ลดไข้ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.24

แสดงความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนสมาชิกในครอบครัวกับพฤติกรรมการซื้อยาแก้ปวด ลดไข้  
(N = 250)

จำนวนสมาชิกในครอบครัว (คน)	ความถี่ในการซื้อยาแก้ปวด ลดไข้ (เดือน)					รวม	$\chi^2$	p
	ทุกเดือน	2-3	4-6	7-9	10+			
1	-	2	-	1	-	3	50.432	0.234
2	2	4	5	1	3	15		
3	3	12	11	3	16	45		
4	9	19	22	8	11	69		
5	5	18	9	6	15	53		
6	1	9	10	4	5	29		
7	3	6	2	-	3	14		
8	4	3	1	1	2	11		
9	1	-	2	2	-	5		
10	-	1	1	-	-	2		
11	-	-	2	-	-	2		
13	-	2	-	-	-	2		
<b>รวม</b>	28	76	65	26	55	250		

$H_0$  : จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่ต่างกันไม่มีผลต่อความถี่ในการซื้อยาแก้ปวด ลดไข้

$H_A$  : จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่ต่างกันมีผลต่อความถี่ในการซื้อยาแก้ปวด ลดไข้

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์จะเห็นได้ว่า ค่า Pearson  $\chi^2 = 50.432$  , degrees of freedom = 44 และ significant ที่  $p = 0.234$  ซึ่งค่า  $p > 0.05$  ดังนั้นผลที่ได้จึงยอมรับสมมติฐานน้ล คือ จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่ต่างกันไม่มีผลต่อความถี่ในการซื้อยาแก้ปวด ลดไข้เป็น ซึ่งหมายความว่า จำนวนสมาชิกในครอบครัวต่างกัน มีโอกาสที่จะซื้อยาแก้ปวด ลดไข้เท่ากัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.25

แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับการเลือกสถานที่ในการซื้อยาแก้ปวด ลดไข้ (N = 250)

เพศ	สถานที่						รวม	$\chi^2$	p
	ร้าน ขายยา	โรง พยาบาล	คลินิก แพทย์	ร้าน ขาย ของชำ	ห้าง สรรพ สินค้า	อื่น ๆ			
ชาย	95	34	16	9	10	5	169	6.065	0.300
หญิง	40	22	13	3	2	1	81		
รวม	135	56	29	12	12	6	250		

$H_0$  : เพศที่ต่างกันไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกสถานที่ในการซื้อยาแก้ปวด ลดไข้

$H_A$  : เพศที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกสถานที่ในการซื้อยาแก้ปวด ลดไข้

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์จะเห็นได้ว่า ค่า Pearson  $\chi^2 = 6.065$  , degrees of freedom = 5 และ significant ที่  $p = 0.300$  ซึ่งค่า  $p > 0.05$  ดังนั้นผลที่ได้จึงยอมรับสมมติฐานนี้ คือ เพศที่ต่างกันไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกสถานที่ในการซื้อยาแก้ปวด ลดไข้ ซึ่งหมายความว่าผู้ใช้แรงงาน ทั้งเพศชายและหญิง มีโอกาสที่จะเลือกสถานที่ในการซื้อยาแก้ปวด ลดไข้ เท่ากัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.26

แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับการเลือกสถานที่ในการซื้อยาแก้ปวด ลดไข้ (N = 250)

อายุ (ปี)	สถานที่						รวม	$\chi^2$	p
	ร้าน ขาย ยา	โรง พยา บาล	คลีนิค แพทย์	ร้าน ขาย ของชำ	ห้าง สรรพ สินค้า	อื่น ๆ			
20 – 29	66	19	14	8	6	4	117	16.687	0.338
30 – 39	57	26	10	4	3	1	101		
40 – 49	9	10	5	-	3	1	28		
50 <sup>+</sup>	3	1	-	-	-	-	4		
รวม	135	56	29	12	12	6	250		

$H_0$  : อายุที่ต่างกันไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกสถานที่ในการซื้อยาแก้ปวด ลดไข้

$H_A$  : อายุที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกสถานที่ในการซื้อยาแก้ปวด ลดไข้

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์จะเห็นได้ว่า ค่า Pearson  $\chi^2 = 16.687$  , degrees of freedom = 15 และ significant ที่  $p = 0.338$  ซึ่งค่า  $p > 0.05$  ดังนั้นผลที่ได้จึงยอมรับสมมติฐานนัย คือ อายุที่ต่างกันไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกสถานที่ในการซื้อยาแก้ปวด ลดไข้ ซึ่งหมายความว่า ผู้ที่ใช้แรงงานที่มีอายุต่างกัน มีโอกาสที่จะเลือกสถานที่ในการซื้อยาแก้ปวด ลดไข้ เท่ากัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.27

แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับการเลือกสถานที่ในการซื้อยาแก้ปวด  
ลดไข้  
(N = 250)

ระดับการศึกษา	สถานที่						รวม	$\chi^2$	p
	ร้าน ขาย ยา	โรง พยา บาล	คลินิก แพทย์	ร้าน ขาย ของชำ	ห้าง สรรพ สินค้า	อื่น ๆ			
ประถมศึกษา	26	10	7	2	-	1	46	24.754	0.211
ม.ต้น	21	8	5	1	2	-	37		
ม.ปลาย/ปวช.	26	15	6	2	5	1	55		
ปวส./อนุปริญญา	44	16	9	5	2	-	76		
ปริญญาตรี	18	7	2	2	3	4	36		
รวม	135	56	29	12	12	6	250		

$H_0$  : ระดับการศึกษาที่ต่างกันไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกสถานที่ในการซื้อยาแก้  
ปวด ลดไข้

$H_A$  : ระดับการศึกษาที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกสถานที่ในการซื้อยาแก้ปวด  
ลดไข้

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์จะเห็นได้ว่า ค่า Pearson  $\chi^2 = 24.754$  , degrees of freedom = 20 และ significant ที่  $p = 0.211$  ดังนั้นผลที่ได้จึงยอมรับสมมติฐานนัย คือ ระดับการศึกษาที่ต่างกันไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกสถานที่ในการซื้อยาแก้ปวด ลดไข้ ซึ่งหมายความว่า ผู้ใช้แรงงานที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีโอกาสที่จะเลือกสถานที่ในการซื้อยาแก้ปวดลดไข้เท่ากัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.28

แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับการเลือกสถานที่ในการซื้อยาแก้ปวด ลดไข้ (N = 250)

รายได้ต่อคน ต่อเดือน (บาท)	สถานที่						รวม	$\chi^2$	p
	ร้าน ขาย ยา	โรง พยา บาล	คลินิก แพทย์	ร้าน ขาย ของชำ	ห้าง สรรพ สินค้า	อื่น ๆ			
4,000-6,000	52	22	12	5	1	-	92	18.086	0.258
6,001-8,000	17	12	3	2	3	2	39		
8,001-10,000	24	3	3	1	1	1	33		
10,001 <sup>†</sup>	42	19	11	4	7	3	86		
รวม	135	56	29	12	12	6	250		

$H_0$  : รายได้ที่ต่างกันไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกสถานที่ในการซื้อยาแก้ปวด ลดไข้

$H_A$  : รายได้ที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกสถานที่ในการซื้อยาแก้ปวด ลดไข้

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์จะเห็นได้ว่า ค่า Pearson  $\chi^2 = 18.086$  , degrees of freedom = 15 และ significant ที่  $p = 0.258$  ซึ่งค่า  $p > 0.05$  ดังนั้นผลที่ได้จึงยอมรับสมมติฐานนัย คือ รายได้ที่ต่างกันไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกสถานที่ในการซื้อยาแก้ปวด ลดไข้ ซึ่งหมายความว่า ผู้ใช้แรงงานที่มีรายได้ต่างกัน มีโอกาสที่จะเลือกสถานที่ในการซื้อยาแก้ปวด ลดไข้เท่ากัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.29

แสดงความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนสมาชิกในครอบครัวกับการเลือกสถานที่ในการซื้อยาแก้ปวด  
ลดไข้ (N = 250)

จำนวน สมาชิกใน ครอบครัว (คน)	สถานที่						รวม	$\chi^2$	p
	ร้าน ขาย ยา	โรง พยา บาล	คลินิก แพทย์	ร้าน ขาย ของชำ	ห้าง สรรพ สินค้า	อื่น ๆ			
1	3	-	-	-	-	-	3	59.502	0.315
2	8	1	1	1	1	3	15		
3	22	14	4	3	2	-	45		
4	37	13	11	2	5	1	69		
5	33	8	6	2	3	1	53		
6	15	9	3	1	1	-	29		
7	7	4	1	2	-	-	14		
8	6	2	2	1	-	-	11		
9	1	2	1	-	-	1	5		
10	2	-	-	-	-	-	2		
11	1	1	-	-	-	-	2		
13	-	2	-	-	-	-	2		
<b>รวม</b>	135	56	29	12	12	6	250		

$H_0$  : จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่ต่างกันไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกสถานที่ในการซื้อยาแก้ปวด ลดไข้

$H_A$  : จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกสถานที่ในการซื้อยาแก้ปวด ลดไข้

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์จะเห็นได้ว่า ค่า Pearson  $\chi^2 = 59.502$  , degrees of freedom = 55 และ significant ที่  $p = 0.315$  ซึ่งค่า  $p > 0.05$  ดังนั้นผลที่ได้จึงยอมรับสมมติ



ฐานันต์ คือ จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่ต่างกันไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกสถานที่ในการซื้อ ยาแก้ปวด ลดไข้ ซึ่งหมายความว่า ผู้ใช้แรงงานที่มีจำนวนสมาชิกต่างกัน มีโอกาสที่จะเลือก สถานที่ในการซื้อยาแก้ปวด ลดไข้เท่ากัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

## 1.2 การวิเคราะห์ข้อมูลภูมิหลังกับพฤติกรรมการใช้ยาแก้ปวด ลดไข้

### ตารางที่ 4.30

แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับการอ่านฉลากยาหรือเอกสารกำกับที่แผงยา (N = 250)

เพศ	ความถี่				รวม	$\chi^2$	P
	อ่านทุกครั้ง	อ่านเป็นบางครั้ง	ไม่อ่านเลย	อื่น ๆ			
ชาย	135	28	3	3	169	8.620	0.035
หญิง	76	5	-	-	81		
รวม	211	33	3	3	250		

$H_0$  : เพศที่ต่างกันไม่มีผลต่อการอ่านฉลากยาหรือเอกสารกำกับที่แผงยาแก้ปวด ลดไข้

$H_A$  : เพศที่ต่างกันมีผลต่อการอ่านฉลากยาหรือเอกสารกำกับที่แผงยาแก้ปวด ลดไข้

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์จะเห็นได้ว่า ค่า Pearson  $\chi^2 = 8.620$  , degrees of freedom = 3 และ significant ที่  $p = 0.035$  ซึ่งค่า  $p < 0.05$  ดังนั้นผลที่ได้จึงปฏิเสธสมมติฐานันต์ คือ เพศที่ต่างกันไม่มีผลต่อการอ่านฉลากยาหรือเอกสารกำกับที่แผงยาแก้ปวด ลดไข้ ซึ่งหมายความว่า ผู้ใช้แรงงาน ทั้งเพศชายและหญิง มีโอกาสที่จะอ่านฉลากยาหรือเอกสารกำกับที่แผงยาแก้ปวด ลดไข้ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.31

แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับการอ่านฉลากยาหรือเอกสารกำกับที่แผงยา (N = 250)

อายุ	ความถี่				รวม	$\chi^2$	P
	อ่านทุกครั้ง	อ่านเป็นบางครั้ง	ไม่อ่านเลย	อื่น ๆ			
20 – 29 ปี	101	13	2	1	117	5.719	0.768
30 – 39 ปี	84	15	-	2	101		
40 – 49 ปี	22	5	1	-	28		
50 ปีขึ้นไป	4	-	-	-	4		
รวม	211	33	3	3	250		

$H_0$  : อายุที่ต่างกันไม่มีผลต่อการอ่านฉลากยาหรือเอกสารกำกับที่แผงยาแก้ปวด ลดไข้

$H_A$  : อายุที่ต่างกันมีผลต่อการอ่านฉลากยาหรือเอกสารกำกับที่แผงยาแก้ปวด ลดไข้

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์จะเห็นได้ว่า ค่า Pearson  $\chi^2 = 5.719$  , degrees of freedom = 9 และ significant ที่  $p = 0.768$  ซึ่งค่า  $p > 0.05$  ดังนั้นผลที่ได้จึงยอมรับสมมติฐานน้ล คือ อายุที่ต่างกันไม่มีผลต่อการอ่านฉลากยาหรือเอกสารกำกับที่แผงยาแก้ปวด ลดไข้ ซึ่งหมายความว่า ผู้ใช้แรงงานที่มีอายุต่างกัน มีโอกาสที่จะอ่านฉลากยาหรือเอกสารกำกับที่แผงยาแก้ปวด ลดไข้เท่ากัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.32

แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับการอ่านฉลากยาหรือเอกสารกำกับที่แผงยา  
(N = 250)

ระดับการศึกษา	ความถี่				รวม	$\chi^2$	P
	อ่าน ทุก ครั้ง	อ่านเป็น บางครั้ง	ไม่ อ่าน เลย	อื่น ๆ			
ประถมศึกษา	39	7	-	-	46	12.828	0.382
มัธยมศึกษาตอนต้น	33	4	-	-	37		
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	46	6	2	1	55		
ปวส./อนุปริญญา	66	7	1	2	76		
ปริญญาตรี	27	9	-	-	36		
รวม	211	33	3	3	250		

- $H_0$  : ระดับการศึกษาที่ต่างกันไม่มีผลต่อการอ่านฉลากยาหรือเอกสารกำกับที่แผงยา  
แก้ปวด ลดไข้
- $H_A$  : ระดับการศึกษาที่ต่างกันมีผลต่อการอ่านฉลากยาหรือเอกสารกำกับที่แผงยาแก้  
ปวด ลดไข้

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์จะเห็นได้ว่า ค่า Pearson  $\chi^2 = 12.828$  , degrees of freedom = 12 และ significant ที่  $p = 0.382$  ซึ่งค่า  $p > 0.05$  ดังนั้นผลที่ได้จึงยอมรับสมมติฐานนัย คือ ระดับการศึกษาที่ต่างกันไม่มีผลต่อการอ่านฉลากยาหรือเอกสารกำกับที่แผงยาแก้ปวด ลดไข้ ซึ่งหมายความว่า ผู้ใช้แรงงานที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีโอกาสที่จะอ่านฉลากยาหรือเอกสารกำกับที่แผงยาแก้ปวด ลดไข้เท่ากัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.33

แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับการอ่านฉลากยาหรือเอกสารกำกับที่แผงยา (N = 250)

รายได้ (บาท)	ความถี่				รวม	$\chi^2$	P
	อ่านทุกครั้ง	อ่านเป็นบางครั้ง	ไม่อ่านเลย	อื่นๆ			
4,000 – 6,000	81	9	1	1	92	3.932	0.916
6,001 – 8,000	32	6	-	1	39		
8,001 – 10,000	27	5	1	-	33		
10,001 <sup>+</sup>	71	13	1	1	86		
รวม	211	33	3	3	250		

$H_0$  : รายได้ที่ต่างกันไม่มีผลต่อการอ่านฉลากยาหรือเอกสารกำกับที่แผงยาแก่ ปวด  
ลดไข้

$H_A$  : รายได้ที่ต่างกันมีผลต่อการอ่านฉลากยาหรือเอกสารกำกับที่แผงยาแก่ปวด ลด  
ไข้

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์จะเห็นได้ว่า ค่า Pearson  $\chi^2 = 3.932$  , degrees of freedom = 9 และ significant ที่  $p = 0.916$  ซึ่งค่า  $p > 0.05$  ดังนั้นผลที่ได้จึงยอมรับสมมติฐานนัย คือ รายได้ที่ต่างกันไม่มีผลต่อการอ่านฉลากยาหรือเอกสารกำกับที่แผงยาแก่ปวด ลดไข้ ซึ่งหมายความว่า ผู้ใช้แรงงานที่มีรายได้ต่างกัน มีโอกาสที่จะอ่านฉลากยาหรือเอกสารกำกับที่แผงยาแก่ปวด ลดไข้เท่ากัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.34

แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระหว่างจำนวนสมาชิกในครอบครัวกับการอ่านฉลากยาหรือเอกสาร  
กำกับที่แผงยา (N = 250)

จำนวนสมาชิกใน ครอบครัว (คน)	ความถี่				รวม	$\chi^2$	P
	อ่านทุก ครั้ง	อ่านเป็น บางครั้ง	ไม่อ่าน เลย	อื่น ๆ			
1	3	-	-	-	3	13.948	0.999
2	14	1	-	-	15		
3	36	8	-	2	45		
4	56	11	-	2	69		
5	45	6	2	-	53		
6	25	3	1	-	29		
7	12	2	-	-	14		
8	10	1	-	-	11		
9	4	1	-	-	5		
10	2	-	-	-	2		
11	2	-	-	-	2		
13	2	-	-	-	2		
รวม	211	33	3	3	250		

$H_0$  : จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่ต่างกันไม่มีผลต่อการอ่านฉลากยาหรือเอกสาร  
กำกับที่แผงยาแก้ปวด ลดไข้

$H_A$  : จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่ต่างกันมีผลต่อการอ่านฉลากยาหรือเอกสาร  
กำกับที่แผงยาแก้ปวด ลดไข้

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์จะเห็นได้ว่า ค่า Pearson  $\chi^2 = 13.948$  , degrees of freedom = 33 และ significant ที่  $p = 0.999$  ซึ่งค่า  $p > 0.05$  ดังนั้นผลที่ได้จึงยอมรับสมมติฐานน้ล คือ จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่ต่างกันไม่มีผลต่อการอ่านฉลากยาหรือเอกสารกำกับที่

แผนยาแก้ปวด ลดไข้ ซึ่งหมายความว่า ผู้ใช้แรงงานที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวต่างกัน มีโอกาสที่จะอ่านฉลากยาหรือเอกสารกำกับที่แผนยาแก้ปวด ลดไข้เท่ากัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.35

แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับการปฏิบัติตามคำแนะนำบนฉลากยาหรือเอกสารกำกับยา  
(N = 250)

เพศ	ความถี่			รวม	$\chi^2$	P
	ปฏิบัติตามทุกครั้ง อย่างเคร่งครัด	ปฏิบัติตามเป็น บางครั้ง	ไม่เคยปฏิบัติ ตามเลย			
ชาย	104	58	7	169	3.125	0.210
หญิง	59	20	2	81		
รวม	163	78	9	250		

$H_0$  : เพศที่ต่างกันไม่มีผลต่อการปฏิบัติตามคำแนะนำบนฉลากยาหรือเอกสารกำกับยาแก้ปวด ลดไข้

$H_A$  : เพศที่ต่างกันมีผลต่อการปฏิบัติตามคำแนะนำบนฉลากยาหรือเอกสารกำกับยาแก้ปวด ลดไข้

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์จะเห็นได้ว่า ค่า Pearson  $\chi^2 = 3.125$  , degrees of freedom = 2 และ significant ที่  $p = 0.210$  ซึ่งค่า  $p > 0.05$  ดังนั้นผลที่ได้จึงยอมรับสมมติฐานนัย คือ เพศที่ต่างกันไม่มีผลต่อการปฏิบัติตามคำแนะนำบนฉลากยาหรือเอกสารกำกับยาแก้ปวด ลดไข้ ซึ่งหมายความว่า ผู้ใช้แรงงาน ทั้งเพศชายและหญิง มีโอกาสที่จะปฏิบัติตามคำแนะนำบนฉลากยาหรือเอกสารกำกับยาแก้ปวด ลดไข้เท่ากัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.36

แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับการปฏิบัติตามคำแนะนำบนฉลากยาหรือเอกสารกำกับยา  
(N = 250)

อายุ	ความถี่			รวม	$\chi^2$	P
	ปฏิบัติตามทุกครั้ง อย่างเคร่งครัด	ปฏิบัติตามเป็น บางครั้ง	ไม่เคยปฏิบัติ ตามเลย			
20 – 29 ปี	75	37	5	117	2.596	0.858
30 – 39 ปี	65	33	3	101		
40 – 49 ปี	19	8	1	28		
50 <sup>+</sup>	4	-	-	4		
รวม	163	78	9	250		

$H_0$  : อายุที่ต่างกันไม่มีผลต่อการปฏิบัติตามคำแนะนำบนฉลากยาหรือเอกสารกำกับยา  
แก้ปวด ลดไข้

$H_A$  : อายุที่ต่างกันมีผลต่อการปฏิบัติตามคำแนะนำบนฉลากยาหรือเอกสารกำกับยาแก้  
ปวด ลดไข้

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์จะเห็นได้ว่า ค่า Pearson  $\chi^2 = 2.596$  , degrees of freedom = 6 และ significant ที่  $p = 0.858$  ซึ่งค่า  $p > 0.05$  ดังนั้นผลที่ได้จึงยอมรับสมมติฐานนัย คือ อายุที่ต่างกันไม่มีผลต่อการปฏิบัติตามคำแนะนำบนฉลากยาหรือเอกสารกำกับยาแก้ปวด ลดไข้ ซึ่งหมายความว่า ผู้ใช้แรงงานที่มีอายุต่างกัน มีโอกาสที่จะปฏิบัติตามคำแนะนำบนฉลากยาหรือเอกสารกำกับยาแก้ปวด ลดไข้เท่ากัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.37

แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับการปฏิบัติตามคำแนะนำบนฉลากยาหรือเอกสาร  
กำกับยา (N = 250)

ระดับการศึกษา	ความถี่			รวม	$\chi^2$	P
	ปฏิบัติตาม ทุกครั้งอย่าง เคร่งครัด	ปฏิบัติ ตามเป็น บางครั้ง	ไม่เคย ปฏิบัติ ตามเลย			
ประถมศึกษา	26	17	3	46	8.355	0.400
ม.ต้น	26	11	-	37		
ม.ปลาย/ปวช.	33	18	4	55		
ปวส./อนุปริญญา	55	20	1	76		
ปริญญาตรี	23	12	1	36		
รวม	163	78	9	250		

$H_0$  : ระดับการศึกษาที่ต่างกันไม่มีผลต่อการปฏิบัติตามคำแนะนำบนฉลากยาหรือเอกสารกำกับยาแก้ปวด ลดไข้

$H_A$  : ระดับการศึกษาที่ต่างกันมีผลต่อการปฏิบัติตามคำแนะนำบนฉลากยาหรือเอกสารกำกับยาแก้ปวด ลดไข้

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์จะเห็นได้ว่า ค่า Pearson  $\chi^2 = 8.355$  , degrees of freedom = 8 และ significant ที่  $p = 0.400$  ซึ่งค่า  $p > 0.05$  ดังนั้นผลที่ได้จึงยอมรับสมมติฐานนัย คือ ระดับการศึกษาที่ต่างกันไม่มีผลต่อการปฏิบัติตามคำแนะนำบนฉลากยาหรือเอกสารกำกับยาแก้ปวด ลดไข้ ซึ่งหมายความว่า ผู้ใช้แรงงานที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีโอกาสที่จะปฏิบัติตามคำแนะนำบนฉลากยาหรือเอกสารกำกับยาแก้ปวด ลดไข้เท่ากัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



ตารางที่ 4.38

แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับการปฏิบัติตามคำแนะนำบนฉลากยาหรือเอกสารกำกับยา  
(N = 250)

รายได้ต่อคนต่อเดือน (บาท)	ความถี่			รวม	$\chi^2$	P
	ปฏิบัติตาม ทุกครั้งอย่าง เคร่งครัด	ปฏิบัติ ตามเป็น บางครั้ง	ไม่เคย ปฏิบัติตาม เลย			
4,000 – 6,000	57	33	2	92	8.968	0.175
6,001 – 8,000	31	7	1	39		
8,001 – 10,000	25	7	1	33		
10,001 <sup>+</sup>	50	31	5	86		
รวม	163	78	9	250		

$H_0$  : รายได้ที่ต่างกันไม่มีผลต่อการปฏิบัติตามคำแนะนำบนฉลากยาหรือเอกสารกำกับยา  
แก้ปวด ลดไข้

$H_A$  : รายได้ที่ต่างกันมีผลต่อการปฏิบัติตามคำแนะนำบนฉลากยาหรือเอกสารกำกับยา  
แก้ปวด ลดไข้

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์จะเห็นได้ว่า ค่า Pearson  $\chi^2 = 8.968$  , degrees of freedom = 6 และ significant ที่  $p = 0.175$  ซึ่งค่า  $p > 0.05$  ดังนั้นผลที่ได้จึงยอมรับสมมติฐานนัย คือ รายได้ที่ต่างกันไม่มีผลต่อการปฏิบัติตามคำแนะนำบนฉลากยาหรือเอกสารกำกับยาแก้ปวด ลดไข้ ซึ่งหมายความว่า ผู้ใช้แรงงานที่มีรายได้ต่างกัน มีโอกาสที่จะปฏิบัติตามคำแนะนำบนฉลากยาหรือเอกสารกำกับยาแก้ปวด ลดไข้เท่ากัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.39

แสดงความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนสมาชิกในครอบครัวกับการปฏิบัติตามคำแนะนำบนฉลากยา  
หรือเอกสารกำกับยา (N = 250)

จำนวนสมาชิกในครอบครัว (คน)	ความถี่			รวม	$\chi^2$	P
	ปฏิบัติตาม ทุกครั้งอย่าง เคร่งครัด	ปฏิบัติ ตามเป็น บางครั้ง	ไม่เคย ปฏิบัติ ตามเลย			
1	3	-	-	3	17.124	0.757
2	8	5	2	15		
3	29	15	1	45		
4	41	24	4	69		
5	38	14	1	53		
6	18	11	-	29		
7	9	5	-	14		
8	8	2	1	11		
9	5	-	-	5		
10	1	1	-	2		
11	1	1	-	2		
13	2	-	-	2		
รวม	163	78	9	250		

$H_0$  : จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่ต่างกันไม่มีผลต่อการปฏิบัติตามคำแนะนำบน  
ฉลากยาหรือเอกสารกำกับยาแก้ปวด ลดไข้

$H_A$  : จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่ต่างกันมีผลต่อการปฏิบัติตามคำแนะนำบนฉลากยา  
หรือเอกสารกำกับยาแก้ปวด ลดไข้

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์จะเห็นได้ว่า ค่า Pearson  $\chi^2 = 17.124$  , degrees of  
freedom = 22 และ significant ที่  $p = 0.757$  ซึ่งค่า  $p > 0.05$  ดังนั้นผลที่ได้จึงยอมรับสมมติ

ฐานันต์ คือ จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่ต่างกันไม่มีผลต่อการปฏิบัติตามคำแนะนำบนฉลากยาหรือเอกสารกำกับยาแก้ปวด ลดไข้ ซึ่งหมายความว่า ผู้ใช้แรงงานที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่ต่างกัน มีโอกาสที่จะปฏิบัติตามคำแนะนำบนฉลากยาหรือเอกสารกำกับยาแก้ปวด ลดไข้เท่ากัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.40

แสดงความสัมพันธ์เพศกับความถี่ในการรับประทานยาแก้ปวด ลดไข้ (N = 250)

เพศ	ความถี่					รวม	$\chi^2$	p
	รับ ประทาน ยาทุกวัน ทั้งที่มี อาการและ ไม่มีอาการ	รับ ประทาน ยาทุกครั้ง เมื่อมี อาการ ป่วย	รับ ประทาน ยาเป็นครั้ง คราวเมื่อมี อาการ ป่วย	รับ ประทาน ยาตาม แพทย์สั่ง เท่านั้น	อื่น ๆ			
ชาย	1	68	72	24	4	169	1.418	0.841
หญิง	-	29	35	15	2	81		
รวม	1	97	107	39	6	250		

$H_0$  : เพศที่ต่างไม่มีผลต่อความถี่ในการรับประทานยาแก้ปวด ลดไข้

$H_A$  : เพศที่ต่างกันมีผลต่อความถี่ในการรับประทานยาแก้ปวด ลดไข้

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์จะเห็นได้ว่า ค่า Pearson  $\chi^2 = 1.418$  , degrees of freedom = 4 และ significant ที่  $p = 0.841$  ซึ่งค่า  $p > 0.05$  ดังนั้นผลที่ได้จึงยอมรับสมมติฐานันต์ คือ เพศที่ต่างกันไม่มีผลต่อความถี่ในการรับประทานยาแก้ปวด ลดไข้ ซึ่งหมายความว่า ผู้ใช้แรงงาน ทั้งเพศชายและหญิง มีโอกาสที่จะรับประทานยาแก้ปวด ลดไข้เท่ากัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.40

แสดงความสัมพันธ์อายุกับความถี่ในการรับประทานยาแก้ปวด ลดไข้ (N = 250)

อายุ (ปี)	ความถี่					รวม	$\chi^2$	p
	รับ ประทาน ยาทุกวัน ทั้งที่มี อาการและ ไม่มีอาการ	รับ ประทาน ยาทุกครั้ง เมื่อมี อาการ ป่วย	รับ ประทาน ยาเป็นครั้ง คราวเมื่อมี อาการ ป่วย	รับ ประทาน ยาตาม แพทย์สั่ง เท่านั้น	อื่นๆ			
20-29	1	50	44	17	5	117	12.978	0.371
30-39	-	35	51	14	1	101		
40-49	-	9	12	7	-	28		
50 <sup>+</sup>	-	3	-	1	-	4		
รวม	1	97	107	39	6	250		

$H_0$  : อายุที่ต่างกันไม่มีผลต่อความถี่ในการรับประทานยาแก้ปวด ลดไข้

$H_A$  : อายุที่ต่างกันมีผลต่อความถี่ในการรับประทานยาแก้ปวด ลดไข้

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์จะเห็นได้ว่า ค่า Pearson  $\chi^2 = 12.978$  , degrees of freedom = 12 และ significant ที่  $p = 0.371$  ซึ่งค่า  $p > 0.05$  ดังนั้นผลที่ได้จึงยอมรับสมมติฐานนัล คือ อายุที่ต่างกันไม่มีผลต่อความถี่ในการรับประทานยาแก้ปวด ลดไข้ ซึ่งหมายความว่า ผู้ใช้แรงงานที่มีอายุต่างกัน มีโอกาสที่จะรับประทานยาแก้ปวด ลดไข้เท่ากัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.42

แสดงความสัมพันธ์ระดับการศึกษากับความถี่ในการรับประทานยาแก้ปวด ลดไข้ (N = 250)

ระดับการศึกษา	ความถี่					รวม	$\chi^2$	p
	รับ ประทาน ยาทุกวัน ทั้งที่มี อาการ และไม่มี อาการ	รับ ประทาน ยาทุก ครั้ง เมื่อ มีอาการ ป่วย	รับ ประทาน ยาเป็น ครั้ง คราว เมื่อมี อาการ ป่วย	รับ ประทาน ยาตาม แพทย์สั่ง เท่านั้น	อื่น ๆ			
ประถมศึกษา ม.ต้น	-	27	11	8	-	46	28.785	0.025
ม.ปลาย/ปวช.	-	17	14	6	-	37		
ปวส./อนุปริญญา	1	17	24	9	4	55		
ปริญญาตรี	-	28	35	11	2	76		
รวม	-	8	23	5	-	36		
รวม	1	97	107	39	6	250		

$H_0$  : ระดับการศึกษาที่ต่างกันไม่มีผลต่อความถี่ในการรับประทานยาแก้ปวด ลดไข้

$H_A$  : ระดับการศึกษาที่ต่างกันมีผลต่อความถี่ในการรับประทานยาแก้ปวด ลดไข้

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์จะเห็นได้ว่า ค่า Pearson  $\chi^2 = 28.785$ , degrees of freedom = 16 และ significant ที่  $p = 0.025$  ซึ่งค่า  $p < 0.05$  ดังนั้นผลที่ได้จึงปฏิเสธสมมติฐานน้ล คือ ระดับการศึกษาที่ต่างกันไม่มีผลต่อความถี่ในการรับประทานยาแก้ปวด ลดไข้ ซึ่งหมายความว่า ความแตกต่างทางระดับการศึกษา ทำให้การรับประทานยาแก้ปวด ลดไข้ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.43

แสดงความสัมพันธ์รายได้กับความถี่ในการรับประทานยาแก้ปวด ลดไข้ (N = 250)

รายได้ต่อคน ต่อเดือน (บาท)	ความถี่					รวม	$\chi^2$	p
	รับ ประทาน ยาทุกวัน ทั้งที่มี อาการ และไม่มี อาการ	รับ ประทาน ยาทุก ครั้ง เมื่อ มีอาการ ป่วย	รับ ประทาน ยาเป็น ครั้งคราว เมื่อมี อาการ ป่วย	รับ ประทาน ยาตาม แพทย์สั่ง เท่านั้น	อื่น ๆ			
4,000-6,000	1	47	29	15	-	92	19.335	0.081
6,001-8,000	-	9	20	9	1	39		
8,001-10,000	-	13	15	4	1	33		
10,001 <sup>+</sup>	-	28	43	11	4	86		
รวม	1	97	107	39	6	250		

$H_0$  : รายได้ที่ต่างกันไม่มีผลต่อความถี่ในการรับประทานยาแก้ปวด ลดไข้

$H_A$  : รายได้ที่ต่างกันมีผลต่อความถี่ในการรับประทานยาแก้ปวด ลดไข้

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์จะเห็นได้ว่า ค่า Pearson  $\chi^2 = 19.335$  , degrees of freedom = 12 และ significant ที่  $p = 0.081$  ซึ่งค่า  $p > 0.05$  ดังนั้นผลที่ได้จึงยอมรับสมมติฐานน้ล คือ รายได้ที่ต่างกันไม่มีผลต่อความถี่ในการรับประทานยาแก้ปวด ลดไข้ ซึ่งหมายความว่า ผู้ใช้แรงงานที่มีรายได้ต่างกัน มีโอกาสที่จะรับประทานยาแก้ปวด ลดไข้เท่ากัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.44

แสดงความสัมพันธ์จำนวนสมาชิกในครอบครัวกับความถี่ในการรับประทานยาแก้ปวด อดใช้

(N = 250)

จำนวนสมาชิกในครอบครัว (คน)	ความถี่					รวม	$\chi^2$	p
	รับประทานยาทุกวันทั้งที่มีอาการและไม่มีอาการ	รับประทานยาทุกครั้งเมื่อมีอาการป่วย	รับประทานยาเป็นครั้งคราวเมื่อมีอาการป่วย	รับประทานยาตามแพทย์สั่งเท่านั้น	อื่น ๆ			
1	-	2	1	-	-	3	35.273	0.823
2	-	7	7	1	-	15		
3	-	12	18	11	4	45		
4	1	27	29	11	1	69		
5	-	24	22	6	1	53		
6	-	9	16	4	-	29		
7	-	4	6	4	-	14		
8	-	6	5	-	-	11		
9	-	2	3	-	-	5		
10	-	1	-	1	-	2		
11	-	1	-	1	-	2		
13	-	2	-	-	-	2		
รวม	1	97	107	39	6	250		

$H_0$  : จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่ต่างกันไม่มีผลต่อความถี่ในการรับประทานยาแก้ปวด อดใช้

$H_A$  : จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่ต่างกันมีผลต่อความถี่ในการรับประทานยาแก้ปวด  
ลดไข้

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์จะเห็นได้ว่า ค่า Pearson  $\chi^2 = 35.273$ , degrees of freedom = 44 และ significant ที่  $p = 0.823$  ซึ่งค่า  $p > 0.05$  ดังนั้นผลที่ได้จึงยอมรับสมมติฐานนัล คือ จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่ต่างกันไม่มีผลต่อความถี่ในการรับประทานยาแก้ปวดลดไข้ ซึ่งหมายความว่า ผู้ใช้แรงงานที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวต่างกัน มีโอกาสที่จะรับประทานยาแก้ปวด ลดไข้เท่ากัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2 ส่วนประกอบของการโฆษณาที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและใช้ยาแก้ปวด ลดไข้ที่ต่างกัน โดยส่วนประกอบของการโฆษณา ได้แก่

- วจนภาษา ได้แก่ ชื่อสินค้า คำขวัญ ข้อความโฆษณา
- อวจนภาษา ได้แก่ ภาพประกอบโฆษณา เพลงประกอบ ผู้นำเสนอ สี การเคลื่อนไหวและเสียงประกอบ

2.1 การวิเคราะห์การรับรู้และจดจำส่วนประกอบโฆษณาเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและใช้ยาแก้ปวด ลดไข้

ตารางที่ 4.45

แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้และจดจำส่วนประกอบโฆษณาทางด้านวจนภาษากับพฤติกรรมการซื้อและใช้ยาแก้ปวด ลดไข้ (ANOVA)

วจนภาษา	Mean	SS	Df	MS	F	Sig.
คำพูด	3.50	3.652	4	0.913	0.549	0.700
คุณสมบัติของสินค้า	3.65	4.274	4	10.68	0.643	0.632
ชื่อยี่ห้อสินค้า	3.66	6.829	4	1.707	1.027	0.394
บริษัทผู้ผลิต	3.07	20.988	4	5.247	3.157	0.15



- $H_0$  : การรับรู้และจดจำส่วนประกอบโฆษณาทางด้านวจนภาษาที่ต่างกันไม่มีผลต่อพฤติกรรมกรซื้อและใช้ยาแก้ปวด ลดไข้
- $H_A$  : การรับรู้และจดจำส่วนประกอบโฆษณาทางด้านวจนภาษาที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมกรซื้อและใช้ยาแก้ปวด ลดไข้

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เพื่อศึกษาถึงการรับรู้และจดจำส่วนประกอบโฆษณาทางด้านวจนภาษากับพฤติกรรมกรซื้อและใช้ยาแก้ปวด ลดไข้ พบว่า ความแตกต่างทางด้านคำพูด คุณสมบัติของสินค้า ชื่อยี่ห้อสินค้า และบริษัทผู้ผลิต (ซึ่งมีค่า Sig. = 0.700 > 0.05 , 0.632 > 0.05 , 0.394 > 0.05 และ 0.15 > 0.05 ตามลำดับ) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรซื้อยาและใช้แก้ปวด ลดไข้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานนัล และปฏิเสธสมมติฐานที่ว่า การรับรู้และจดจำส่วนประกอบโฆษณาทางด้านวจนภาษาที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมกรซื้อและใช้ยาแก้ปวด ลดไข้

#### ตารางที่ 4.46

แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้และจดจำส่วนประกอบโฆษณาทางด้านวจนภาษากับพฤติกรรมกรซื้อและใช้ยาแก้ปวด ลดไข้ (ANOVA)

วจนภาษา	Mean	SS	Df	MS	F	Sig.
ผู้แสดง	3.10	2.863	4	0.716	0.408	0.803
เรื่องราวในการนำเสนอ	3.45	4.984	4	1.246	0.711	0.585
ภาพ	3.44	5.121	4	1.280	0.731	0.572
เพลง	3.06	4.221	4	1.055	0.602	0.661

- $H_0$  : การรับรู้และจดจำส่วนประกอบโฆษณาทางด้านวจนภาษาที่ต่างกันไม่มีผลต่อพฤติกรรมกรซื้อและใช้ยาแก้ปวด ลดไข้
- $H_A$  : การรับรู้และจดจำส่วนประกอบโฆษณาทางด้านวจนภาษาที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมกรซื้อและใช้ยาแก้ปวด ลดไข้

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เพื่อศึกษาถึงการรับรู้และจดจำส่วนประกอบโฆษณาทางด้านอวัจนภาษากับพฤติกรรมการซื้อและใช้ยาแก้ปวด ลดไข้ พบว่า ความแตกต่างทางด้านผู้แสดง เรื่องราวในการนำเสนอ ภาพ และเพลง (ซึ่งมีค่า Sig. = 0.803 > 0.05 , 0.585 > 0.05 , 0.572 > 0.05 และ 0.661 > 0.05 ตามลำดับ) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อและใช้ยาแก้ปวด ลดไข้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานนัล และปฏิเสธสมมติฐานที่ว่า การรับรู้และจดจำส่วนประกอบโฆษณาทางด้านอวัจนภาษาที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและใช้ยาแก้ปวด ลดไข้

## 2.2 การวิเคราะห์องค์ประกอบโฆษณาเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและใช้ยาแก้ปวด ลดไข้

### ตารางที่ 4.47

แสดงความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบโฆษณาทางด้านอวัจนภาษากับพฤติกรรมการซื้อและใช้ยาแก้ปวด ลดไข้ (ANOVA)

วัจนภาษา	Mean	SS	Df	MS	F	Sig.
คำพูด	3.33	42.862	4	10.716	7.159	0.000
คุณสมบัติของสินค้า	4.13	3.677	4	0.919	0.614	0.653
ชื่อยี่ห้อสินค้า	3.53	11.968	4	2.992	1.999	0.096
บริษัทผู้ผลิต	3.44	16.436	4	4.109	2.745	0.029

$H_0$  : องค์ประกอบโฆษณาทางด้านอวัจนภาษาที่ต่างกันไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและใช้ยาแก้ปวด ลดไข้

$H_A$  : องค์ประกอบโฆษณาทางด้านอวัจนภาษาที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและใช้ยาแก้ปวด ลดไข้

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เพื่อศึกษาถึงองค์ประกอบโฆษณาทางด้านอวัจนภาษากับพฤติกรรมการซื้อและใช้ยาแก้ปวด ลดไข้ พบว่า ความแตกต่างทางด้านคุณสมบัติของสินค้า และชื่อยี่ห้อสินค้า (ซึ่งมีค่า Sig. = 0.653 > 0.05 และ 0.096 > 0.05) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อและใช้ยาแก้ปวด ลดไข้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ

สมมติฐานน้ล และปฏิเสธสมมติฐานที่ว่า ส่วนประกอบโฆษณาทางด้านวจนภาษาที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมกรซื้อและใช้ยาแก้ปวด ลดใช้ ทางด้านคำพูด และบริษัทผู้ผลิต (ซึ่งมีค่า Sig. = 0.000 < 0.05 และ 0.029 < 0.05)

#### ตารางที่ 4.48

แสดงความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบโฆษณาทางด้านวจนภาษากับพฤติกรรมกรซื้อและใช้ยาแก้ปวด ลดใช้ (ANOVA)

วจนภาษา	Mean	SS	Df	MS	F	Sig.
ผู้แสดง	2.71	10.565	4	2.641	1.538	0.192
เรื่องราวในการนำเสนอ	3.12	4.597	4	1.149	0.669	0.614
ภาพ	2.95	11.227	4	2.807	1.635	0.166
เพลง	2.73	16.355	4	4.089	2.381	0.52

$H_0$  : องค์ประกอบโฆษณาทางด้านวจนภาษาที่ต่างกันไม่มีผลต่อพฤติกรรมกรซื้อและใช้ยาแก้ปวด ลดใช้

$H_A$  : องค์ประกอบโฆษณาทางด้านวจนภาษาที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมกรซื้อยาและใช้แก้ปวด ลดใช้

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เพื่อศึกษาถึงองค์ประกอบโฆษณาทางด้านวจนภาษากับพฤติกรรมกรซื้อและใช้ยาแก้ปวด ลดใช้ พบว่า ความแตกต่างทางด้านผู้แสดง เรื่องราวในการนำเสนอ ภาพ และเพลง (ซึ่งมีค่า Sig. = 0.192 > 0.05 , 0.614 > 0.05 , 0.166 > 0.05 และ 0.520 > 0.05) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรซื้อและใช้ยาแก้ปวด ลดใช้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานน้ล และปฏิเสธสมมติฐานที่ว่า ส่วนประกอบโฆษณาทางด้านวจนภาษาที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมกรซื้อและใช้ยาแก้ปวด ลดใช้

ตารางที่ 4.49  
สรุปผลการวิเคราะห์สมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่	วิธีที่ใช้ในการวิเคราะห์	นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05	สรุป
1.1	Chi-square	ใช่	ยอมรับ
1.2	Chi-square	ใช่	ยอมรับ
2.1	ANOVA	ใช่	ยอมรับ
2.2	ANOVA	ใช่	ยอมรับ

## บทที่ 5

### สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง "การศึกษาพฤติกรรมการซื้อและใช้ยาแก้ปวด ลดไข้ ผ่านสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ ของกลุ่มผู้ใช้แรงงานในเขตอุตสาหกรรม จังหวัดสระบุรี" เป็นการศึกษาวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งเป็นกลุ่มผู้ใช้แรงงานที่ทำงานอยู่ใน 3 อำเภอ ได้แก่ อำเภอเมือง อำเภอแก่งคอย และอำเภอหนองแค จำนวน 250 คน

วัตถุประสงค์ในการศึกษาคือ

1. เพื่อศึกษาอิทธิพลของการเปิดรับสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ ต่อการตัดสินใจซื้อและใช้ยาแก้ปวด ลดไข้ของกลุ่มผู้ใช้แรงงานในเขตอุตสาหกรรม จังหวัดสระบุรี
2. เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการซื้อและใช้ยาแก้ปวด ลดไข้ของกลุ่มผู้ใช้แรงงานในเขตอุตสาหกรรม จังหวัดสระบุรี

#### สรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้

ข้อมูลภูมิหลังของผู้ใช้แรงงาน พบว่า กลุ่มผู้ใช้แรงงานจำนวน 250 คน เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง มีอายุเฉลี่ย 23.66 ปี อายุต่ำสุด 20 ปี อายุสูงสุด 53 ปี มีการศึกษาอยู่ในระดับ ปวส./อนุปริญญามากที่สุด รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 4,000 – 6,000 บาท สถานภาพส่วนใหญ่หย่า

พฤติกรรมกรเปิดรับสื่อโทรทัศน์ พบว่า ผู้ใช้แรงงานเปิดรับโทรทัศน์ทุกวันมากที่สุด รองลงมา คือ 3-4 ครั้ง/สัปดาห์ , 1-2 ครั้ง/สัปดาห์ , 5-6 ครั้ง/สัปดาห์ และไม่เคยเปิดดูเลย

ระยะเวลาในการเปิดรับโทรทัศน์แต่ละครั้ง พบว่า ผู้ใช้แรงงานใช้เวลาดูโทรทัศน์แต่ละครั้งนานมากกว่า 3 ชั่วโมงขึ้นไป รองลงมา คือ 2-3 ชั่วโมง , 1-2 ชั่วโมง , 30 นาที - 1 ชั่วโมง และไม่เกิน 30 นาที

พฤติกรรมกรเปิดรับสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ พบว่า ผู้ใช้แรงงานดูภาพยนตร์โฆษณาทางสื่อโทรทัศน์คือ ดูเป็นบางครั้งบางคราวมากที่สุด รองลงมา คือ ดูโฆษณาทุกครั้ง , ดูโฆษณาเกือบทุกครั้ง , ไม่เคยดูโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์เลย และแทบไม่ได้ดูโฆษณาทางโทรทัศน์เลย

ความสามารถรับรู้ และจดจำส่วนประกอบโฆษณา ยาแก้ปวด ลดไข้ พบว่า ผู้ใช้แรงงานรับรู้และจดจำชื่อยี่ห้อสินค้ามากที่สุด รองลงมา คือ คุณสมบัติของสินค้า , คำพูด , เรื่องราวในการนำเสนอ , ภาพ , ผู้แสดง , บริษัทผู้ผลิต และเพลง

สำหรับความเชื่อถือในสารโฆษณาที่ได้รับจากสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ พบว่า ผู้ใช้แรงงานมีความเชื่อถือในสื่อโฆษณาที่ได้รับจากสื่อโทรทัศน์มากที่สุดด้วยเหตุผลที่ว่า เมื่อได้ทดลองรับประทานยาแก้ปวด ลดไข้แล้วปรากฏว่าใช้ได้ผลตามที่โฆษณาทุกประการ และโฆษณายาที่ปรากฏทางโทรทัศน์มีความน่าเชื่อถือและเข้าใจง่าย ซึ่งได้ผ่านการตรวจสอบจากหน่วยงานของรัฐ เช่น อย. และ กบว.มาแล้ว

ผู้ใช้แรงงานที่ไม่เชื่อถือในสื่อโฆษณาที่ได้รับจากสื่อโทรทัศน์ เนื่องจากโฆษณาเกินความเป็นจริง และโฆษณานั้นไม่ได้รับการยืนยันจากแพทย์หรือเภสัชกร นอกจากนี้ ผู้ใช้แรงงานบางคนยังไม่เคยทดลองใช้ยาแก้ปวด ลดไข้ตามที่โฆษณาแต่อย่างใด สำหรับผู้ใช้แรงงานที่มีความเชื่อถือบ้าง แต่ไม่ทั้งหมด พบว่า สื่อโฆษณาให้ข้อมูลน้อยเกินไป นำแต่ส่วนที่ดี ๆ มาโฆษณาและยาบางยี่ห้อของยาแก้ปวด ลดไข้ยังไม่เคยทดลองใช้

พฤติกรรมกรซื้อและใช้ยาแก้ปวด ลดไข้

ความบ่อยครั้งในการซื้อยาแก้ปวด ลดไข้ พบว่า ผู้ใช้แรงงานซื้อยาแก้ปวด ลดไข้ในช่วงระยะเวลา 2 – 3 เดือน/ครั้ง มากที่สุด รองลงมา คือ 4 – 6 เดือน/ครั้ง , ตั้งแต่ 10 เดือนขึ้นไป , ทุกเดือน และ 7 – 9 เดือน/ ครั้ง น้อยที่สุด

แหล่งซื้อยาแก้ปวด ลดไข้ พบว่า ผู้ใช้แรงงานซื้อยาแก้ปวด ลดไข้จากร้านขายยามากที่สุด รองลงมา คือ โรงพยาบาล , คลินิกแพทย์ , ร้านขายของชำ , ห้างสรรพสินค้า และอื่น ๆ

การอ่านฉลากยา หรือเอกสารกำกับยาที่แนบยา พบว่า ก่อนบริโภคยาแก้ปวด ลดไข้ ผู้ใช้แรงงานจะอ่านฉลากยาหรือเอกสารกำกับยาที่แนบยาทุกครั้ง มากที่สุด รองลงมา คือ อ่านเป็นบางครั้ง , ไม่อ่านเลย และอื่น ๆ

การปฏิบัติตามคำแนะนำบนฉลากยาหรือเอกสารกำกับยา พบว่า ผู้ใช้แรงงานปฏิบัติตามคำแนะนำบนฉลากยาหรือเอกสารกำกับยาที่แนบยาทุกครั้งอย่างเคร่งครัดมากที่สุด รองลงมา คือ ปฏิบัติตามเป็นบางครั้ง และไม่เคยปฏิบัติตามเลย

การรับประทานยาแก้ปวด ลดไข้ พบว่า ผู้ใช้แรงงานรับประทานยาแก้ปวด ลดไข้เป็นครั้งคราว เมื่อมีอาการป่วยมากที่สุด รองลงมา คือ รับประทานยาทุกครั้ง เมื่อมีอาการป่วย , รับประทานยาตามแพทย์สั่งเท่านั้น , อื่น ๆ และรับประทานยาทุกวันทั้งที่มีอาการและไม่มีอาการ

### การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 : ข้อมูลภูมิหลังแต่ละลักษณะที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมกรซื้อและใช้ยาแก้ปวด ลดไข้ต่างกัน โดยข้อมูลภูมิหลัง ได้แก่

- เพศ
- อายุ
- ระดับการศึกษา
- รายได้
- จำนวนสมาชิกในครอบครัว

ผลการวิเคราะห์พบว่า ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์แต่ละลักษณะที่ต่างกันไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและใช้ยาแก้ปวด ลดไข้ของกลุ่มผู้ใช้แรงงานในเขตอุตสาหกรรม จังหวัดสระบุรี ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 1 ที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2 : ส่วนประกอบของการโฆษณาแต่ละลักษณะที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและใช้ยาแก้ปวด ลดไข้ต่างกัน โดยส่วนประกอบของการโฆษณาได้แก่

- วจนภาษา
- อวจนภาษา

ผลการวิเคราะห์พบว่า ส่วนประกอบของการโฆษณาแต่ละลักษณะที่ต่างกันไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและใช้ยาแก้ปวด ลดไข้ของกลุ่มผู้ใช้แรงงานในเขตอุตสาหกรรม จังหวัดสระบุรี ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 2 ที่ตั้งไว้

## อภิปรายผล

จากการทดสอบสมมติฐานทั้ง 2 ข้อ ของการวิจัย คือ

1. ข้อมูลภูมิหลังแต่ละลักษณะที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและใช้ยาแก้ปวด ลดไข้ต่างกัน โดยข้อมูลภูมิหลัง ได้แก่

- เพศ
- อายุ
- ระดับการศึกษา
- รายได้
- จำนวนสมาชิกในครอบครัว

จากการวิเคราะห์พบว่า ความถี่ในการซื้อ , การเลือกสถานที่ซื้อ , การปฏิบัติตามคำแนะนำบนฉลากยา และการอ่านฉลากยาก่อนรับประทาน ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและใช้ยาแก้ปวด ลดไข้ของกลุ่มผู้ใช้แรงงานในเขตอุตสาหกรรม จังหวัดสระบุรีเลย ซึ่งอาจจะเป็นเพราะการเกิดพฤติกรรมใด ๆ ก็ตาม จะเกิดขึ้นมาจากปัจจัยภายใน เกิดจากการเรียนรู้ การสั่งสมประสบการณ์และความรู้สึกนึกคิดมากกว่าปัจจัยภายนอก จึงทำให้ตัวแปรทางด้านข้อมูลภูมิหลังของผู้ใช้แรงงานเหล่านั้นไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและใช้ยาแก้ปวด ลดไข้



2. ส่วนประกอบของการโฆษณาแต่ละลักษณะที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและใช้ยาแก้ปวด ลดไข้ต่างกัน โดยส่วนประกอบของการโฆษณาได้แก่

- วจนภาษา
- อวจนภาษา

จากการวิเคราะห์พบว่า ความถี่ในการซื้อ , การเลือกสถานที่ซื้อ , การปฏิบัติตนตามคำแนะนำบนฉลากยา และการอ่านฉลากยาก่อนรับประทาน ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและใช้ยาแก้ปวด ลดไข้ของกลุ่มผู้ใช้แรงงานในเขตอุตสาหกรรม จังหวัดสระบุรีเลย ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ ผู้ใช้แรงงานที่มีการเปิดรับสารโฆษณาสินค้าประเภทยาแก้ปวด ลดไข้ทางโทรทัศน์มากหรือน้อย จะไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและใช้ยาแก้ปวด ลดไข้ ซึ่งในปัจจุบันนี้การโฆษณายาแก้ปวด ลดไข้ถือเป็นเครื่องมือสำคัญที่ธุรกิจยาใช้ในการทำตลาด จึงทำให้เกิดการแข่งขันทางการค้าขึ้นอย่างรุนแรงและทำให้มีการทุ่มเทงบประมาณในการทำโฆษณามากขึ้น ซึ่งเจ้าของสินค้าส่วนใหญ่มักจะคิดว่าการโฆษณาเป็นวิธีการสำคัญที่สุดที่จะทำให้สินค้าของตนขายได้ดีขึ้นมาก แต่การสื่อสารโฆษณาอย่างเดียวไม่ใช่สาเหตุที่จำเป็นหรือเพียงพอสำหรับการสร้างอิทธิพลต่อความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ยังมีตัวแปรอื่น ๆ ที่มีส่วนช่วยในการส่งเสริมหรือขัดขวางการมีอิทธิพลของการสื่อสาร เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ดั้งเดิม การเรียนรู้ ค่านิยม เป็นต้น ซึ่งอิทธิพลของการสื่อสารอาจจะมาในรูปแบบของการเสริมแนวความคิด ความเชื่อดั้งเดิมที่มีอยู่แล้วมากกว่าที่จะเปลี่ยนความคิดมนุษย์รับข่าวสารอย่างมีความคิด และมีทางเลือกมิใช่อย่างผู้ไร้การปกป้องคุ้มครอง (เสรี วงษ์มณฑา : 2528 , 63) ดังนั้น การซื้อของผู้บริโภคแต่ละครั้งไม่ได้ขึ้นอยู่กับ การเปิดรับสารโฆษณาแต่เพียงอย่างเดียว

สิ่งจูงใจอื่น ๆ นอกเหนือจากปัจจัยดังกล่าว และมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภค ได้แก่ ความภักดีในชื่อยี่ห้อสินค้า (Brand loyalty) ก็มีความสำคัญในการตัดสินใจซื้อและใช้สินค้า ความภักดีในชื่อยี่ห้อสินค้าเป็นความประทับใจของผู้บริโภคในตัวสินค้า คุณภาพของสินค้า ราคา ความสะดวกในการหาซื้อ และรูปลักษณ์ของสินค้าและการบรรจุหีบห่อ ซึ่งมีผู้ให้ความสนใจศึกษาเรื่องความภักดีในชื่อยี่ห้อสินค้ากับพฤติกรรมการบริโภคสินค้า ดังที่ Brown (53 – 55) พบว่า ผู้บริโภคซึ่งเป็นแม่บ้าน จะเลือกซื้อสินค้าภายใต้ชื่อการค้าต่าง ๆ ตามความภักดีในชื่อยี่ห้อ และงานวิจัยของ นราพร ณ นคร (2518) เรื่องอิทธิพลของชื่อการค้า และคุณภาพของเบียร์ต่อพฤติกรรมการเลือกดื่มของผู้บริโภค พบว่า ความภักดีในชื่อการค้าของเบียร์มีผลต่อพฤติกรรมการ

เลือกดีมของผู้บริโภค และเหตุผลสำคัญในการตัดสินใจซื้อเบียร์ มาจากความพอใจในรสชาติ และอิทธิพลจากการโฆษณาที่จูงใจของลงมาคือ การหาซื้อง่าย

นอกจากนี้ สามารถกล่าวในเชิงการตลาดได้ว่า จากปัจจัยทางการตลาด (Marketing mix) คือ Product , Price , Place และ Promotion ในส่วนของตัว Product คือ ยาแก้ปวดลดไข้ คือ จุดขายที่แรง (Strong Point) ในการทำให้บุคคลเลือกรับประทานยาแก้ปวด ลดไข้ ซึ่งเป็นเครื่องมือในการสร้างความเชื่อให้แก่ผู้บริโภคว่าสามารถลดไข้ บรรเทาปวดได้จริง Place คือ สถานที่หาซื้อได้ง่าย สะดวก เช่น ร้านขายยา โรงพยาบาล ร้านขายของชำ ห้างสรรพสินค้า เป็นต้น Price คือ ราคาถูก คุณภาพดี และ Promotion คือ การใช้การโฆษณาชิงรางวัลในการขาย ซึ่งเป็นส่วนประกอบช่วยกระตุ้นให้เกิดการซื้อของผู้บริโภคได้ แม้จะไม่มากนักก็ตาม แต่สินค้ายาแก้ปวด ลดไข้ พบว่า ไม่มีการทำ Promotion นี้ จึงอาจจะไม่ได้มีส่วนช่วยกระตุ้นให้ปัจจัยนี้มีความสัมพันธ์ในการชักจูงให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมในการซื้อและใช้ยาแก้ปวด ลดไข้ได้

## ข้อเสนอแนะ

1. การโฆษณาเพียงอย่างเดียวไม่สามารถกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการซื้อและใช้ยาแก้ปวด ลดไข้ของกลุ่มผู้ใช้แรงงานได้ ดังนั้น ผู้โฆษณาควรจะทำการศึกษาสัมพันธ์ หรือให้ความรู้เกี่ยวกับสินค้าประเภทยา แก่ผู้ใช้แรงงานเพื่อให้เกิดความตื่นตัว และเกิดความรู้เกี่ยวกับการใช้ยา ตลอดจนให้มีการเผยแพร่แนวความคิดในแง่การดูแลสุขภาพ นอกจากนี้ผู้ผลิตอาจปรับให้มีข้อมูลในการโฆษณาประเภทยาเพิ่มขึ้น ได้แก่ การบอกชื่อสามัญทางยา ข้อบ่งใช้ที่ผ่านการรับรองแล้ว ข้อควรระวัง และคำเตือนที่สำคัญ ชื่อที่อยู่ของบริษัทผู้ผลิต และราคาที่แน่นอน ทั้งนี้ เพื่อเป็นข้อมูลให้แก่ผู้บริโภคใช้ในการประกอบการตัดสินใจได้มากขึ้น

2. ควรจะมีการศึกษาถึงผลกระทบของโฆษณาต่อกลุ่มอื่น ๆ เช่น กลุ่มผู้ใช้แรงงานทั่วประเทศ เพื่อให้ครอบคลุมพฤติกรรมที่เปิดรับสารโฆษณาสินค้าประเภทยาแก้ปวด ลดไข้ของกลุ่มผู้ใช้แรงงานในกลุ่มที่กว้างขึ้น

3. ควรจะมีการขยายขอบเขตของประชากรในการวิจัยให้มากขึ้น เช่น เกษตรกร นิสิต นักศึกษา ประชาชนทั่วไป ฯลฯ เพื่อให้ได้ประชากรในกลุ่มที่กว้างขวางต่อไป

4. หากจะมีการศึกษาวิจัยที่ต้องอาศัยปัจจัยทางประชากรศาสตร์เป็นสำคัญ ควรเลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควต้า (Quota Sampling Technique) เพื่อที่จะได้ลักษณะที่มีความแตกต่างกันในสัดส่วนซึ่งสามารถนำมาเปรียบเทียบกันได้

## บรรณานุกรม

### ภาษาไทย

กิ่งพร ทองใบ. ตลาดและพฤติกรรมการค้า, เอกสารประกอบการสอน ชุดวิชาการบริหารการตลาด. นนทบุรี : โรงพิมพ์วิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2531.

เกษก่อง สีหะวงษ์. การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล การรับรู้ภาวะสุขภาพ และ ความรู้เกี่ยวกับการใช้ยา กับพฤติกรรมการใช้ยาของผู้สูงอายุ แขวงรองเมือง เขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2539.

กำพล ศรีวัฒนกุล. คู่มือการใช้ยา (ฉบับสมบูรณ์). กรุงเทพฯ : สยามสปอร์ต ซินดิเคท, 2538.

คณะกรรมการอาหารและยา, สำนักงาน. โครงการรณรงค์ความรู้ด้านอาหารและยา. คู่มือ วิทยากร กองวิชาการ กระทรวงสาธารณสุข กรุงเทพฯ, 2533 : 158 - 160

คณะกรรมการอาหารและยา, สำนักงาน. คำเตือนการใช้ยาบรรเทาปวดลดไข้. คำชี้แจงสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา กระทรวงสาธารณสุข, 2525.

ชมภูนุช ปฎิมาประกร. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางประชากร พฤติกรรมการเปิดรับสารและการให้ความสำคัญในเรื่องรูปแบบการจูงใจกับความเข้าใจและความพึงพอใจในโฆษณา เพื่อส่งเสริมสังคมทางโทรทัศน์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2534.

ธงชัย สันติวงศ์. พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช, 2524.

ธงชัย สันติวงศ์ และ ฉายศิลป์ เขียวชาญพิพัฒน์. เศรษฐศาสตร์ผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช, 2524.

- นัสดา ทมมีด. ความตระหนักรู้และทัศนคติของกลุ่มคนวัยทำงานถึงผลของโฆษณาที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2540.
- นิตากร ตันลาพุด. การรับรู้ และการจดจำภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ และพฤติกรรมการซื้อและใช้ยาแก้ปวดลดไข้ ของกลุ่มผู้ใช้แรงงานในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2538.
- บุญชม ศรีสะอาด. วิธีการทางสถิติ สำหรับการวิจัย. กรุงเทพฯ : สุวีริยาสาส์น, 2538.
- บุญฤทธิ์ กิจเจริญโรจน์. การวิเคราะห์กลยุทธ์และการนำเสนอความรู้เรื่องยาของ รายการ "ยาน่ารู้" ทางโทรทัศน์. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2537.
- พิบูล ทีปะपाल. การบริหารการตลาด (Marketing Management). กรุงเทพฯ : อมรรการพิมพ์, 2535.
- ลือชัย ศรีเงินยวง และบุษบา มีพร. ผลกระทบของการถอนยาแก้ปวดผสมคาเฟอีน ต่อพฤติกรรมการใช้ยาของคนไทย : ข้อพิจารณาเชิงสังคม วัฒนธรรม. รายงานการวิจัย ศูนย์ศึกษานโยบายสาธารณสุข คณะสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล, 2534
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. องค์การและการจัดการ (Organization and management ฉบับสมบูรณ์). กรุงเทพฯ : วิสธิ์พัฒนา, 2539.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : วีระฟิล์ม และไซเท็กซ์, 2541.
- สมฤดี ฉายแสงมงคล. พฤติกรรมการใช้ยาของลดไข้แก้ปวดชนิดผง ของผู้ใช้แรงงาน ภายหลังมีคำสั่งตัดคาเฟอีนออกจากสูตรตำรับ : กรณีศึกษาชุมชนฟ้าสาดใต้ เขตเทศบาลนครเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2535.

โสภา ชูพิกุลชัย. จิตวิทยาทั่วไป. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช, 2521.

อรวรรณ หุ่นดี. ยาและสิ่งเสพติดให้โทษ. กรุงเทพฯ : อักษรบัณฑิตการพิมพ์, 2529.

อัมพร คำไม้. ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้จ่ายของประชาชนในชนบท : กรณีศึกษา หมู่บ้านป่าสักน้อย ตำบลเชิงดอย อำเภอดอยสะเก็ด จังหวัดเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2538.

อุตสาหกรรมจังหวัดสระบุรี, สำนักงาน. ทำเนียบโรงงานอุตสาหกรรม จังหวัดสระบุรี พ.ศ.2539. สระบุรี : สำนักงานอุตสาหกรรมจังหวัดสระบุรี, 2539.

อุตสาหกรรมจังหวัดสระบุรี, สำนักงาน. ทำเนียบโรงงานอุตสาหกรรม จังหวัดสระบุรี พ.ศ.2542. สระบุรี : สำนักงานอุตสาหกรรมจังหวัดสระบุรี, 2542.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : ม.ป.ท., 2521.

อาภา จันทร์สกุล. จิตวิทยาทั่วไป. กรุงเทพฯ : ศรีสงวนการพิมพ์, 2526.

อินทริยา อินทพันธ์ุ. กระบวนการตัดสินใจในการใช้จ่ายแก่ปวชนิตของของคนวัยทำงาน : กรณีศึกษาในชุมชนสดใส อ.เมือง จ.ลำพูน. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2535.

## ภาษาอังกฤษ

Adams, Charles F. Commonsense in Advertising. New York : Mc-Graw – Hill Book Co. , 1955.

Brown, G. Brand. Loyalty – fact or fiction? Advertising Age 23 (June 1952) : 53 – 55

Chavez et al. (1988). Nutrition : Its Relationship to Preventive health care of Older Adults. Family and Community Health. 11 (November 1988) , 9-22.

Donohew, Lewis., Tipton., Leonard, and Harey, Roger, Analysis of Information – Seeking Strategies. Journalism Quarterly. 55 (1978) : 26.

Kasl, S.V. and Cobb, S. (1966). Health Behavior, Illness Behavior and Sick Role Behavior. Archives Enviroment Health. 12 (February) , 250-257.

Kotler, Philip. Market Management. 3 rd ed. London : Prentice Hall Inc. , 1976

Mandell, Maurice I. Advertising. (4<sup>th</sup> ed). New Jersey : Prentice Hall Inc., 1976.

Matthews, J.B. , Buzzell, R. , Levitt, T. , and Frank, R.E. Marketing : An introductory analysis. New York : Mc-Grow – Hill Book, 1962.

Owen, Steven V. , Froman, Rubin D. , and Moscow, H. Educational Psychology. 2<sup>nd</sup> ed. Boston : Little Brown and comp.Inc. , 1981.

Oxenfeldt, A.R. and Swan, C. Management of the Advertising Function. California : Wadsworth Publishing Company, 1964.

Schiffman, Leon G. and Kanuk, Leslie Lazar. Consumer Behavior. NJ, Englewood Cliffs : Prentice-Hall 1987.

Stuadt, Thomas A. and Taylor, Donald A. A Managerial Introduction to Marketing. New Jersey : Prentice-Hall Inc, 1970.

Tucker, W.T. The development of Brand loyalty. Journal of Marketing Research 1 (August 1964) : 32-35.

Wright, John S. and Warner, Danial S. Advertising (3<sup>nd</sup> ed.). New York : Mc-Graw, Hill book, 1966.



## ภาคผนวก

## แบบสอบถาม

**เรื่อง** การศึกษาพฤติกรรมการซื้อขายและใช้ยาแก้ปวด ลดไข้ ของกลุ่มผู้ใช้แรงงานในเขต  
อุตสาหกรรม จังหวัดสระบุรี

**คำชี้แจง** โปรดทำเครื่องหมาย / ในข้อที่เป็นคำตอบของท่านหรือเติมข้อความในช่องว่างที่เว้นไว้ให้

---

### ส่วนที่ 1 ข้อมูลภูมิหลังของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

- ชาย  
 หญิง

2. อายุ

- 20-29 ปี  
 30-39 ปี  
 40-49 ปี  
 50 ปี ขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

- ประถมศึกษา  
 มัธยมศึกษาตอนต้น  
 มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.  
 ปวส. / อนุปริญญา  
ปริญญาตรี  
 อื่น ๆ (ระบุ).....

4. อาชีพ
- พนักงานบริษัท / ห้างร้าน
  - รับจ้างทั่วไป / โรงงาน
  - พนักงานวิสาหกิจ
  - ระบุประเภทของงานที่ทำ.....
5. รายได้ต่อเดือนโดยประมาณ
- 4,000-6,000 บาท
  - 6,001-8,000 บาท
  - 8,001-10,000 บาท
  - 10,001 บาท ขึ้นไป
6. สถานภาพสมรส
- โสด
  - สมรส
  - หย่า
  - อื่น ๆ (ระบุ).....
7. ครอบครัวของท่านมีทั้งหมด.....คน

**ส่วนที่ 2** พฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์      การเปิดรับสารโฆษณาสินค้า  
 ประเภทยาแก้ปวดลดไข้ทางโทรทัศน์

8. ในสัปดาห์หนึ่ง ท่านเปิดดูโทรทัศน์บ่อยครั้งเพียงใด
- ไม่เคยเปิดดูเลย
  - 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์
  - 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์
  - 5-6 ครั้งต่อสัปดาห์
  - ทุกวัน

9. ท่านเปิดดูโทรทัศน์โดยเฉลี่ยต่อครั้งเป็นเวลานานเท่าใด
- ไม่เกิน 30 นาที
  - 30 นาที - 1 ชั่วโมง
  - 1-2 ชั่วโมง
  - 2-3 ชั่วโมง
  - มากกว่า 3 ชั่วโมงขึ้นไป
10. ทุกครั้งที่เปิดดูโทรทัศน์ ถ้ามีรายการโฆษณาท่านชมรายการโฆษณานั้นหรือไม่
- ดูทุกครั้ง
  - ดูเกือบทุกครั้ง
  - ดูเป็นบางครั้งบางคราว
  - แทบไม่ได้ดู
  - ไม่เคยดูเลย
11. โดยทั่วไป เท่าที่ท่านได้ดูโฆษณายาแก้ปวด ลดไข้ทางโทรทัศน์ ท่านคิดว่าโฆษณานั้น น่าเชื่อถือหรือไม่
- น่าเชื่อถือ เพราะ.....
  - ไม่น่าเชื่อถือ เพราะ.....

12. เมื่อท่านได้ดู / ฟัง / อ่านโฆษณา ท่านสามารถรับรู้และจดจำส่วนประกอบใดของโฆษณาได้ มากน้อยเพียงใด

ส่วนประกอบของโฆษณา	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ผู้แสดง					
คำพูด					
คุณสมบัติของสินค้า					
ชื่อยี่ห้อสินค้า					
เรื่องราวในการนำเสนอ					
ภาพ					
เพลง					
บริษัทผู้ผลิต					
อื่น ๆ ระบุ.....					

13. จากองค์ประกอบของโฆษณาต่อไปนี้ ส่วนใดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของท่านมากน้อยเพียงใด

ส่วนประกอบของโฆษณา	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ผู้แสดง					
คำพูด					
คุณสมบัติของสินค้า					
ชื่อยี่ห้อสินค้า					
เรื่องราวในการนำเสนอ					
ภาพ					
เพลง					
บริษัทผู้ผลิต					
อื่น ๆ ระบุ.....					

14. ท่านคิดว่า ข้อมูลข่าวสารจากโฆษณา มีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อและใช้ยาแก้ปวดลดไข้หรือไม่
- ไม่มีผลเลย
  - มีผลน้อย
  - มีผลปานกลาง
  - มีผลมาก
  - มีผลมากที่สุด

### ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการซื้อและใช้ยาแก้ปวด ลดไข้

15. ในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา ท่านซื้อยาแก้ปวด ลดไข้บ่อยครั้งเพียงใด
- ทุกเดือน
  - 2-3 เดือน
  - 4-6 เดือน
  - 7-9 เดือน
  - ตั้งแต่ 10 เดือนขึ้นไป
16. ท่านซื้อยาแก้ปวด ลดไข้จากแหล่งใด
- ร้านขายยา
  - โรงพยาบาล
  - คลินิกแพทย์
  - ร้านขายของชำ
  - ห้างสรรพสินค้า
  - อื่น ๆ (ระบุ).....
17. ก่อนบริโภคยาแก้ปวด ลดไข้ ท่านอ่านฉลากยาหรือเอกสารกำกับยาที่แนบยาหรือไม่
- อ่านทุกครั้ง
  - อ่านเป็นบางครั้ง
  - ไม่อ่านเลย
  - อื่น ๆ (ระบุ).....

18. เมื่อท่านได้อ่านฉลากยาหรือเอกสารกำกับยาแล้วท่านได้ปฏิบัติตามคำแนะนำนั้นหรือไม่
- ปฏิบัติตามทุกครั้งอย่างเคร่งครัด
  - ปฏิบัติตามเป็นบางครั้ง
  - ไม่เคยปฏิบัติตามเลย
  - อื่น ๆ (ระบุ).....
19. ท่านรับประทานยาแก้ปวด ลดไข้ บ่อยครั้งเพียงใด
- รับประทานยาทุกวัน ทั้งที่มีอาการ และไม่มีอาการ
  - รับประทานยาทุกครั้ง เมื่อมีอาการป่วย
  - รับประทานยาเป็นครั้งคราว เมื่อมีอาการป่วย
  - รับประทานยาตามแพทย์สั่งเท่านั้น
  - อื่น ๆ (ระบุ).....
-

## ประวัติผู้ศึกษา

ชื่อผู้เขียน	นางสาวธรรมาพร ตันคณิต
วันเดือนปีเกิด	วันที่ 11 ตุลาคม พ.ศ.2511
สถานที่เกิด	จังหวัดสระบุรี
วุฒิการศึกษาระดับปริญญาตรี	บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาการเลขานุการ
สถานที่สำเร็จการศึกษา	มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ประสบการณ์ทำงาน	หัวหน้าแผนกจัดซื้อ โรงพยาบาลเกษมราษฎร์ สระบุรี เมื่อปี พ.ศ.2538 ถึง พ.ศ.2542
อาชีพปัจจุบัน	ประกอบธุรกิจส่วนตัว (เอเยนต์สุรา – บุหรี่)