

การรับรู้สื่อโฆษณาที่มีต่อทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภค ยาพาราเซตามอลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ชั้นสุบล บุณนาค*

บทคัดย่อ

วิจัยเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อทราบการรับรู้สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์โดยเฉพาะแบรนด์ซาร่าและแบรนด์ไทลีนอลในแง่การรับรู้ต่อคุณภาพของยาพาราเซตามอลและกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยใช้การสนทนากลุ่ม (Focus Group) และวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เพื่อศึกษาการรับรู้สื่อโฆษณาที่มีต่อทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคยาพาราเซตามอล โดยใช้แบบสอบถามกับผู้บริโภคจำนวน 400 คน

ผลวิจัยสนทนากลุ่ม พบว่า กลุ่มตัวอย่างรับรู้ว่ายี่ห้อไทลีนอลมีประสิทธิภาพในการรักษาอาการ เช่น ลดไข้ มากกว่าแบรนด์ซาร่า ซึ่งมักจะทานเฉพาะมีอาการปวดหัวและปวดเมื่อยร่างกาย แต่โฆษณาของซาร่าสร้างความจดจำได้มากกว่าในแง่ของสโลแกน สีสันบรรจุภัณฑ์ และแบรนด์แอมบาสเดอร์ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด คือ ครอบครัวและเภสัชกร ความมีชื่อเสียงของแบรนด์และแบรนด์แอมบาสเดอร์มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อโดยพบว่า แบรนด์ซาร่าและแบรนด์ไทลีนอลจะเป็นที่นิยมมากกว่าแบรนด์อื่น ๆ ผลวิจัยเชิงสำรวจพบว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคยาพาราเซตามอล แต่ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคยาพาราเซตามอลที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 การรับรู้สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์มีความสัมพันธ์บางส่วนในระดับต่ำกับทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคยาพาราเซตามอลของผู้บริโภคที่ระดับนัยสำคัญ 0.01

คำสำคัญ: การรับรู้สื่อโฆษณา ทัศนคติ พฤติกรรม กระบวนการตัดสินใจซื้อ

* ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สาขานิเทศศาสตร์สารสนเทศ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานคร
เลขที่ 140 ถนนเชื่อมสัมพันธ์ แขวงกระทุ่มราย เขตหนองจอก กรุงเทพมหานคร 10530
เมล: chuensumonb@gmail.com

Advertising Perception towards Attitudes and Behaviors on Paracetamol Consumption of Consumers in Bangkok Metropolitan

Chuensumon Bunnag*

Abstract

The objectives of this research are firstly to study the advertising perception via TV commercials in terms of “Sara” brand and “Tylenol” brand, in order to investigate the medicine quality and the purchasing decision towards consumers’ perception, by using focus group. The second objective is to study the advertising perception towards attitudes and behaviors on Paracetamol consumption of consumers in Bangkok, by using the survey research with 400 respondents in the Bangkok Metropolis.

The focus group’s result revealed that most of them perceived that “Tylenol” has more quality and is more potent than “Sara” in terms of cold relief. However, they perceived that “Sara” is suited for a headache and normal pain. Moreover, they remembered “Sara” TV commercial better than that of “Tylenol” in terms of advertising contents: i.e. slogans, packaging colors and brand ambassadors. The research found that people who the most influenced decision making on Paracetamol brands were family and Pharmacist.

* Assistant Professor, Mass Communication Technology Department,
Faculty of Business and Administration, Mahanakorn University of Technology
140 Chuensumphan Road, Kratumrai, Nong Chock, Bangkok, 10530, THAILAND.
E-mail: chuensumonb@gmail.com

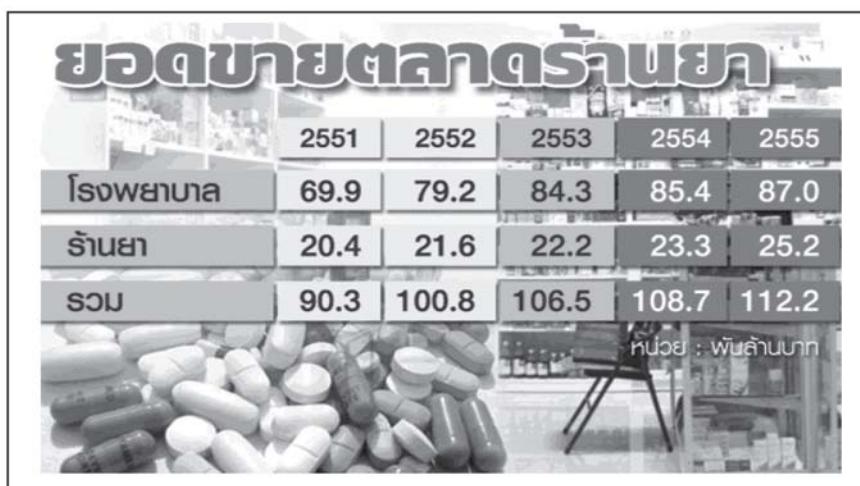
The participants considered buying Paracetamol based on brand awareness, brand reputation, and credibility of the product. Most of the samples know Sara and Tylenol better than the other brands.

The research shows that sex is no significantly correlated with consumer perceptions to Paracetamol consumption behaviors. On the other hand, education is significantly correlated with consumer perceptions to Paracetamol consumption behaviors at the 0.05 level. Advertising Perception has low partial correlations with attitudes and behaviors on Paracetamol consumption of consumers at the 0.01 level.

Keywords: Advertising Perception, Attitudes, Behaviors, Buyer's Decision Process

บทนำ

ยาเป็นหนึ่งในปัจจัยสี่ ที่มนุษย์ต้องใช้เพื่อการรักษาและบรรเทาอาการเจ็บป่วย สืบเนื่องจากความต้องการยาดังกล่าว จึงส่งผลให้การแข่งขันในธุรกิจยาในประเทศปัจจุบันมีมูลค่าการเติบโตที่สูงถึงสามหมื่นล้านบาท ซึ่งมีส่วนแบ่งทางการตลาดในยาประเภทแก้ไ้ บรรเทาปวด และแก้หวัดสูงถึง 1 พันล้านบาท (สยามธุรกิจ, 2557) โดยตลาดยาแบ่งช่องทางการจัดจำหน่ายหลัก ๆ ได้ 2 ช่องทาง คือ ช่องทางร้านขายยา เรียกว่า Pharmacy หรือ Drugstore หรือ OTC (Over the Counter) ซึ่งรวมถึงร้านขายยาที่อยู่ในโมเดิร์นเทรด (Modern Trade) ด้วย ช่องทางนี้มีขนาดตลาด 1 ใน 3 ของตลาดยาทั้งหมด และอีกช่องทางหนึ่ง คือ ช่องทางโรงพยาบาล (รวมคลินิก) ที่เรียกว่า Medical หรือ Ethical Channel ซึ่งมีขนาดใหญ่กว่าช่องทางร้านยาถึง 2 เท่า นอกจากช่องทางการจัดจำหน่ายที่ทำให้ยาถึงมือผู้บริโภคอย่างง่ายดายแล้ว การทำกลยุทธ์การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ของบริษัทที่ใช้ทั้งสื่อโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร และการจัดกิจกรรมนอกสถานที่ต่าง ๆ การออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้สวยงามสะดุดตาผู้ซื้อ อีกทั้งการนำดารานักแสดงหรือบุคคลที่น่าเชื่อถือมาชักจูงใจให้ใช้ผลิตภัณฑ์ การมีช่องทางจำหน่ายที่หลากหลายสะดวกในการซื้อ รวมทั้งราคาเองก็ถูกนำมาใช้แข่งขันเพื่อดึงดูดใจผู้บริโภคอีกด้วย ซึ่งศาสตราจารย์ ดร. ฟิลิป คอตเลอร์ ได้เคยกล่าวว่าอุตสาหกรรมยาเป็นธุรกิจหนึ่งที่ใช้ยุทธศาสตร์การตลาด (Marketing Strategy) มากที่สุดโดยเฉพาะเรื่อง Customization กล่าวคือ มีการค้นคว้าวิจัยยาใหม่ที่มีสรรพคุณดีกว่าโมเลกุลตัวเดิมและมีผลข้างเคียงน้อยลง และผลิตเพื่อให้เหมาะสมกับคนไข้มากยิ่งขึ้น (ธีระ ฉกานโรดม, 2545) นี่จึงเป็นเหตุผลที่ว่า ทำไมการตลาดจึงมีบทบาททำให้เกิดการขยายตัวตลาดยาเป็นอย่างมาก โดยตลาดยาแก้ปวดลดไข้สำหรับเด็กในปัจจุบันมีผู้นำตลาด คือ ชาร่า ซึ่งมีส่วนแบ่งทางการตลาดอยู่ 35% ในขณะที่อันดับ 2 เป็นเทมปร้า มีส่วนแบ่งทางการตลาดอยู่ที่ 17% โดยมีไทลินอลเป็นอันดับ 3 (ไทยโพสต์, 2557)



ภาพที่ 1: ยอดขายตลาดร้านยา

ที่มา: http://www.siamturakij.com/main/news_content.php?nt=4&nid=4178

ยาพาราเซตามอล (Paracetamol) ก็เช่นเดียวกัน ถึงแม้จะเป็นยาสามัญประจำบ้านที่สามารถหาซื้อได้โดยไม่ต้องมีใบสั่งแพทย์ และมีด้วยกันหลายยี่ห้อขายในท้องตลาด ก็ยังต้องทำการตลาด โดยใช้สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์เพื่อชักจูงใจผู้บริโภค เช่น ชาร่าและไทลีนอล โดยเฉพาะอิทธิพลของสื่อโฆษณาทำให้เกิดผลต่อจิตใจ นักวิชาการได้ให้ความสนใจอิทธิพลของโฆษณาโดยเฉพาะสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ ซึ่งเป็นสื่อที่มีความใกล้ชิดกับผู้บริโภคเป็นอย่างมาก เนื่องจากโฆษณากลายเป็นกระบวนการในการเปลี่ยนแปลงการรับรู้ ทศนคติ พฤติกรรม และค่านิยมของผู้ชมได้ นอกจากนี้ โฆษณายังสร้างวัฒนธรรมการบริโภคและให้ข้อมูลที่เป็นแนวทางของธุรกิจในการเชื่อมโยงเข้ากับสินค้าและบริการที่ต้องการจำหน่ายโดยมีเหตุผลรองรับการกระทำของผู้บริโภคไว้อย่างน่าเชื่อถือ ทำให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกว่ายาพาราเซตามอลแต่ละยี่ห้อที่มีประสิทธิภาพไม่เหมือนกัน เช่นว่า รับประทานยี่ห้อนี้แล้วหายปวดไววกว่ายี่ห้ออื่น ทั้งที่จริงแล้วทุกยี่ห้อประกอบด้วยตัวยาเดียวกันและในปริมาณเท่ากัน ซึ่งเป็นเรื่องของจิตวิทยาหรือที่ศัพท์ทางการแพทย์เรียกว่า “Placebo effect” หรือ ปรากฏการณ์ยาหลอก (รัฐธำ เจษฎาญาณเมธา, 2555 และสุรเกียรติ์ อาชานานุภาพ, 2542) นั่นเอง

นอกจากนี้ พฤติกรรมการบริโภคยาของคนไทย พบว่า บริโภคโดยผ่านการตัดสินใจหรือคำแนะนำจากผู้ประกอบวิชาชีพ (แพทย์ เภสัชกร และเจ้าหน้าที่สาธารณสุขอื่น ๆ) ประมาณ 2 ใน 3 โดยมีแนวโน้มที่จะบริโภคผ่านการตัดสินใจและคำแนะนำจากผู้ประกอบวิชาชีพมากขึ้นเรื่อย ๆ และบริโภคโดยการตัดสินใจของตนเอง โดยอาศัยคำแนะนำจากญาติ เพื่อน หรือการโฆษณาประมาณ 1 ใน 3 ซึ่งการโฆษณายาก็เป็นสาเหตุหนึ่งที่ทำให้เกิดการใช้อย่างมากเกินจำเป็นของคนไทย โดยพบว่า มูลค่าการโฆษณาเพิ่มสูงขึ้นถึงเท่าตัวระหว่างปี พ.ศ. 2539-2549 (ค.ศ. 1996-2006) ซึ่งมูลค่าการโฆษณาสูงขึ้น แต่ความพยายามในการเผยแพร่ความรู้ด้านยาแก่ประชาชนผ่านสื่อต่าง ๆ ในประเทศไทย

ยังมีน้อยมาก ทำให้ผู้บริโภคได้ข้อมูลข่าวสารด้านยาส่วนใหญ่จากผู้ประกอบธุรกิจยา (พิณทรา ตันเถียร, 2552) ดังนั้น ข้อมูลข่าวสารด้านยาจากโฆษณานั้น อาจจะทำให้ผู้บริโภคไม่ทราบรายละเอียดที่แท้จริงของขนาดยาที่ควรจะต้องบริโภคต่อวัน หรือ อันตรายที่เกิดจากการใช้ยาเกินขนาดที่อาจจะมีผลข้างเคียงต่อดับ ซึ่ง นพ. บุญชัย สมบูรณ์สุข เลขาธิการคณะกรรมการอาหารและยา เปิดเผยว่า จากข้อมูลการใช้ยาพาราเซตามอลของคนไทย พบว่า ส่วนใหญ่มักใช้ยาพาราเซตามอลเกินกว่าปริมาณที่กำหนด เนื่องจากมองว่าเป็นยาพื้นฐานมีความปลอดภัยและเข้าใจว่าสามารถรักษาได้ทุกอาการปวด ซึ่งในความเป็นจริง ยาพาราเซตามอลมีฤทธิ์แก้ปวด ลดไข้เท่านั้น และไม่ควรถูกใช้ติดต่อกันนาน ๆ เพราะอาจจะนำไปสู่การเกิดพิษต่อดับ จนนำไปสู่ภาวะตับวายและเสียชีวิตในที่สุด (กองพัฒนาศักยภาพผู้บริโภค, 2555)

นอกจากนี้ สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา ยังได้มีบทบาทความรับผิดชอบในการดูแลการสื่อสารข้อมูลไปยังผู้บริโภค ทั้งในเรื่องฉลากและการโฆษณาเพื่อป้องกันการหลอกลวง การทำให้เข้าใจผิดในสาระสำคัญ ซึ่งจะส่งผลถึงการบริโภคที่ไม่เหมาะสมและอาจเป็นอันตรายต่อผู้บริโภคได้ เช่น การโฆษณาที่ทำให้เข้าใจผิดในส่วนประกอบของตำรับยาหรือเข้าใจผิดในแหล่งผลิตของยา หรือ โฆษณาชักชวนให้ใช้ยาเกินจำเป็น และสื่อโฆษณายาทางวิทยุโทรทัศน์จะต้องมีคำเตือนว่า “ห้ามใช้ยาเกินขนาดเพราะอาจเป็นอันตรายต่อดับ” และ “อ่านคำเตือนทุกครั้งก่อนใช้ยา” ซึ่งนับว่าเป็นประเด็นสำคัญที่ผู้บริโภคในฐานะผู้รับชมโฆษณาเองจะต้องมีความรู้และความเข้าใจในการใช้ยาเองด้วย นอกเหนือจากความชอบและการรับรู้ในสื่อโฆษณา (สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา, 2551) จากความสำคัญดังกล่าว จึงเป็นที่มาของการวิจัยเรื่อง การรับรู้สื่อโฆษณาที่มีต่อทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคยาพาราเซตามอลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีวัตถุประสงค์ในการวิจัย ดังนี้

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงการรับรู้สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ของผู้บริโภคที่มีต่อการตัดสินใจซื้อยาพาราเซตามอลและการรับรู้คุณภาพของยาเปรียบเทียบ เฉพาะแบรนด์ซาร่าและแบรนด์ไทสันอล
2. เพื่อศึกษาการรับรู้สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ที่มีต่อทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคยาพาราเซตามอลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ประโยชน์ของการวิจัย

1. ผลการศึกษาทำให้ทราบถึงความรู้ในการบริโภคยาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ตลอดจน ทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคยา ทั้งนี้เพื่อนำไปสู่การณรงค์การใช้ยาพาราเซตามอลในกลุ่มผู้บริโภคที่มักซื้อยารักษาอาการเอง เพื่อให้ตระหนักถึงความสับสนในการใช้ยาและเพื่อให้สื่อสารได้ตรงกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้น

2. ผลการศึกษาทำให้ทราบถึงอิทธิพลของการสื่อสารผ่านสื่อโฆษณาที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีปัจจัยใดบ้างที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อยาพาราเซตามอล ทั้งนี้เพื่อเป็นข้อมูลในการพัฒนาการสื่อสารการตลาดให้ตรงตามพฤติกรรมผู้บริโภคโดยสอดคล้องกับความรู้เรื่องยาหรือวิธีการใช้ยาเพื่อให้เป็นประโยชน์กับผู้บริโภคต่อไป

การทบทวนวรรณกรรม

ยาพาราเซตามอล (Paracetamol) หมายถึง ยาสามัญประจำบ้าน โดยชื่อสามัญคือ พาราเซตามอล (Paracetamol) มีชื่อทางการค้าภายใต้แบรนด์ยี่ห้อหลากหลาย เช่น ไทลินอล ชาร์ว พาราแคฟ พานาดอล เทมปรั คาลปอล พาราคิทไซรป และอื่น ๆ อีกมากมาย ยาพาราเซตามอล ใช้เพื่อเป็นยาบรรเทาอาการปวดหรือลดไข้ ในเม็ดยาหนึ่งเม็ดมีขนาดยา 500 มิลลิกรัม โดยองค์การอาหารและยา ประเทศสหรัฐอเมริกา (USFDA) ออกประกาศให้บริษัทยาที่ผลิตยาแก้ปวดสูตรที่มีส่วนผสมของพาราเซตามอลเป็นส่วนประกอบในกลุ่มยาแก้ปวดที่ใช้ระงับความเจ็บปวดที่รุนแรงถึงรุนแรงมากที่สุด ซึ่งเป็นยาที่ใช้กับคนไข้ในโรงพยาบาลหรือคลินิกปรับลดปริมาณยาพาราเซตามอลลงจากเดิม จากขนาดยา 500 มิลลิกรัมต่อเม็ดเป็น 325 มิลลิกรัมต่อเม็ด รวมทั้งกำหนดให้ระบุข้อความบนฉลากยาถึงผลข้างเคียงว่า “ยาีมีผลทำให้เกิดพิษต่อดับอย่างรุนแรงได้” นั้นเป็นการลดความเสี่ยงของผู้บริโภคในการที่จะได้รับยาพาราเซตามอลเกินขนาดและลดความเสี่ยงที่จะเกิดพิษต่อดับ

ขณะเดียวกัน สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) ก็ได้ตระหนักถึงความปลอดภัยของผู้บริโภคในการใช้ยาพาราเซตามอล จึงได้มีประกาศกระทรวงสาธารณสุขเรื่อง ยาที่ต้องแจ้งคำเตือนการใช้ยาไว้ในฉลากและเอกสารกำกับยา โดยกำหนดให้ผลิตภัณฑ์ยาที่มีส่วนผสมของพาราเซตามอลทั้งที่เป็นยาสามัญ และ ยาสามัญประจำบ้าน ต้องมีข้อความคำเตือนบนฉลาก ได้แก่ 1) ถ้าใช้ยานี้เกินขนาดที่ระบุไว้บนฉลากหรือเอกสารกำกับยา จะทำให้เป็นพิษต่อดับได้ และไม่ควรรับประทานติดต่อกันเกิน 5 วัน และ 2) ผู้ที่เป็นโรคตับ โรคไต ควรปรึกษาแพทย์หรือเภสัชกรก่อนใช้ยานี้ ทั้งนี้ยาพาราเซตามอลที่เป็นยาสามัญประจำบ้าน สามารถซื้อได้ตามร้านค้าทั่วไป อย. จึงมีมาตรการกำหนดให้ฉลากยาระบุวิธีใช้ยาอย่างเคร่งครัด คือ รับประทานครั้งละ 1-2 เม็ด ไม่เกินวันละ 4 ครั้ง และต้องมีขนาดบรรจุเป็นแผงละ 4 และ 10 เม็ด และไม่ควรรับประทานเกินวันละ 8 เม็ด (กองพัฒนาศักยภาพผู้บริโภค, 2555)

แนวคิดการรับรู้สื่อโฆษณา (Advertising Perception) หมายถึง การที่กลุ่มเป้าหมายได้เปิดรับข่าวสารโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ เว็บไซต์ ฯลฯ ตามความสนใจของตนเองและจะเลือกรับรู้และตีความหมายสารแตกต่างกันไป ซึ่งบุคคลนั้นจะมีกระบวนการเลือกสรร (Selective Process) ดังนี้ คือ 1) การเลือกเปิดรับ (Selective Exposure) เป็นขั้นแรกในการเลือกช่องทางการสื่อสารบุคคลจะเลือกเปิดรับสื่อและข่าวสารจากแหล่งสาร

ที่มีอยู่ด้วยกันหลายแหล่ง 2) การเลือกให้ความสนใจ (Selective Attention) ผู้เปิดรับข่าวสารมีแนวโน้มที่จะเลือกสนใจข่าวจากแหล่งใดแหล่งหนึ่ง โดยมักเลือกตามความคิดเห็น ความสนใจของตน 3) การเลือกรับรู้และตีความหมาย (Selective Perception and Interpretation) เมื่อบุคคลเปิดรับข้อมูลข่าวสารแล้ว ก็เชื่อว่าจากรับรู้ข่าวสารทั้งหมดตามเจตนารมณ์ของผู้ส่งสารเสมอไปเพราะคนเรามักเลือกรับรู้และตีความหมายสารแตกต่างกันไปตามความสนใจ ทัศนคติ ประสบการณ์ ความเชื่อ ความต้องการ ความคาดหวัง แรงจูงใจ สภาวะทางร่างกาย หรือสภาวะทางอารมณ์และจิตใจ ฉะนั้นแต่ละคนอาจตีความเฉพาะข่าวสารที่สอดคล้องกับลักษณะส่วนบุคคลดังกล่าว นอกจากจะทำให้ข่าวสารบางส่วนถูกตัดทิ้งไปยังมีการบิดเบือนข่าวสารให้มีทิศทางเป็นที่น่าพอใจของแต่ละบุคคลด้วย 4) การเลือกจดจำ (Selective Retention) บุคคลจะเลือกจดจำข่าวสารในส่วนที่ตรงกับความต้องการ ทัศนคติ ฯลฯ ของตนเอง และมักจะลืมหรือไม่นำไปถ่ายทอดต่อในส่วนที่ตนเองไม่สนใจ ไม่เห็นด้วย หรือเรื่องที่ขัดแย้งค้านกับความคิดของตนเอง ข่าวสารที่คนเราเลือกจดจำไว้นั้น มักมีเนื้อหาที่จะช่วยส่งเสริมหรือสนับสนุนความรู้สึกนึกคิด ทัศนคติ ค่านิยม หรือความเชื่อของแต่ละคน ที่มีอยู่เดิมให้มีความมั่นคงชัดเจนยิ่งขึ้นและเปลี่ยนแปลงยากขึ้น เพื่อนำไปใช้เป็นประโยชน์ในโอกาสต่อไป ส่วนหนึ่งอาจนำไปใช้เมื่อเกิดความรู้สึกขัดแย้งและมีสิ่งที่ไม่สบายใจขึ้น (Klapper, J.T., 1960 อ้างถึงใน กาญจนา แก้วเทพ, 2543)

สำหรับโฆษณายาพาราเซตามอลทางโทรทัศน์นั้น ผู้วิจัยได้เลือกโฆษณาของแบรนด์ชาร์รา ที่มีหมูปู อารยา เป็นแบรนด์แอมบาสเดอร์ในชุด “ปวดหัว” ขณะที่โฆษณาของแบรนด์ไทลีนอลนั้น ไม่มีแบรนด์แอมบาสเดอร์ที่เป็นที่รู้จัก แต่จะเป็นโฆษณาที่ใช้ฝรั่งที่พูดไทยไม่ชัดมาถามซื้อยาไทลีนอลหนึ่งแผงที่ร้านขายยาแห่งหนึ่ง ซึ่งปัจจุบันโฆษณาทั้งสองชิ้นนี้ยังคงออกอากาศในปัจจุบันและทำให้สินค้าของทั้งสองแบรนด์เป็นที่รู้จักกับผู้บริโภค ดังที่ เสรี วงษ์มณฑา (2540: 5) ได้ให้ความสำคัญในการโฆษณาสินค้าว่าสามารถทำให้สินค้าจำหน่ายได้มากขึ้น ทั้งนี้เพราะเชื่อในแนวคิดของการสื่อสารคือที่มาแห่งอำนาจ (Communication is power) และการนำเสนอให้เป็นที่รู้จักจะเป็นกุญแจสู่ความสำเร็จ (Visibility is a key to success) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิตรา เอื้อจิตรปฐ (2544) ที่ศึกษาเรื่อง “การเปิดรับข่าวสาร การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจต่อข้อมูลข่าวสารยาแก้ปวดลดไข้ที่โฆษณาผ่านสื่อมวลชนของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า กลุ่มตัวอย่างเปิดรับทางสื่อโทรทัศน์มากที่สุด รองลงมา คือ วิทยุ และหนังสือพิมพ์/นิตยสารวารสาร เช่นกัน ส่วนทางด้านข้อมูลที่ได้รับจากโฆษณาแก้ปวดลดไข้นั้น กลุ่มตัวอย่างได้รับข้อมูลชื่อยี่ห้อมากที่สุด รองลงมา คือ สรรพคุณยา ชื่อตัวยา (ชื่อสามัญทางยา) และคำเตือนในการใช้ยา เช่นเดียวกับการจำข้อมูล พบว่า กลุ่มตัวอย่างสามารถจำข้อมูลชื่อยี่ห้อได้มากที่สุด รองลงมา คือ สรรพคุณยา ชื่อตัวยา (ชื่อสามัญทางยา) และคำเตือนในการใช้ยา ตามลำดับ แต่การจำข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างยังคงสับสนระหว่างยาแก้ปวดลดไข้กับยาแก้หวัด ซึ่งข้อมูลชื่อยี่ห้อที่กลุ่มตัวอย่างจำได้มากที่สุดเป็นยาในกลุ่มยาแก้หวัด ไม่ใช่ยาในกลุ่มยาแก้ปวดลดไข้ สำหรับการให้ประโยชน์และความพึงพอใจที่มีต่อข้อมูล

ยาแก้ปวดลดไข้ที่โฆษณาผ่านสื่อมวลชน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการใช้ประโยชน์จากข้อมูลในระดับปานกลาง และมีความพึงพอใจต่อข้อมูลในระดับสูง



ภาพที่ 2: ภาพยนตร์โฆษณาซาฟา ชุด ปวดหัว
ที่มา: <http://www.adintrend.com>



ภาพที่ 3: ภาพยนตร์โฆษณาไทลีนอล
ที่มา: <http://www.youtube.com>

กระบวนการตัดสินใจซื้อ หมายถึง กระบวนการหรือขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ (Buyer's Decision Process) ของผู้บริโภค ประกอบไปด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ (ฟิลิป คอตเลอร์, 2551 และ ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538) โดยกระบวนการตัดสินใจซื้อของยาพาราเซตามอลของผู้บริโภค สามารถอธิบายได้ดังนี้ คือ

1. การรับรู้ปัญหา (Problem recognition) การที่ผู้บริโภครู้จักปัญหา หมายถึง ผู้บริโภคทราบถึงความจำเป็นและความต้องการในตัวสินค้า เช่น เกิดอาการปวดหัว หรือ เป็นไข้ ซึ่งบริษัทผู้ผลิตยาจะจัดสิ่งกระตุ้นความต้องการด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางจำหน่าย หรือการส่งเสริมการตลาด เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในสินค้านั้น ๆ

2. การค้นหาข้อมูล (Information search) เมื่อผู้บริโภครับรู้ปัญหา นั่นคือ เกิดความต้องการขั้นที่ 1 แล้วก็จะค้นหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน คนรู้จัก แหล่งการค้า สื่อโฆษณา พนักงานขาย เป็นต้น งานของนักการตลาดที่เกี่ยวข้องกระบวนการในขั้นนี้ คือ พยายามจัดข้อมูลข่าวสารให้ผ่านแหล่งการค้า และแหล่งบุคคลให้มีประสิทธิภาพทั่วถึง เช่น เภสัชกรในร้านขายยา หรือ ข้อมูลจากโฆษณา ที่ทั้งสองแบรนด์จะมีข้อความโฆษณาที่อ้างว่า ไม่ระคายเคืองกระเพาะอาหาร นำมาใช้เพื่อจูงใจผู้บริโภค

3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of alternative) การพิจารณาเลือกผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ จากข้อมูลที่รวบรวมในขั้นที่ 2 หลักเกณฑ์ที่พิจารณา คือ คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ เช่น บรรจุภัณฑ์ ขนาดเม็ดยา หรือการให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ เช่น ส่วนประกอบของยา หรือ ราคาเหมาะสม คุณภาพสูง ความน่าเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้า หรือภาพลักษณ์ ซึ่งความเชื่อนี้อาจจะมีอิทธิพลต่อการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจ เปรียบเทียบระหว่างยี่ห้อต่าง ๆ ซึ่งโฆษณาทั้งสองแบรนด์จะมีวิธีการโฆษณาแตกต่างกัน โดยแบรนด์ชาว่าเลือกเอานักแสดงที่มีชื่อเสียงมาใช้โฆษณา แต่ขณะที่แบรนด์โกลีนอลจะนำเอานักแสดงต่างชาติเพื่อแสดงนัยยะว่าเป็น แบรนด์ที่มีชื่อเสียงมาจากต่างประเทศ

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยาพาราเซตามอลยี่ห้อใดนั้น ผู้บริโภคมีการประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ มาแล้ว ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุด และปฏิเสธที่จะซื้อสินค้าที่ตนเองไม่มีความพอใจที่จะซื้อ ซึ่งการวางสินค้า ณ จุดขายจะเป็นสิ่งหนึ่งที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ

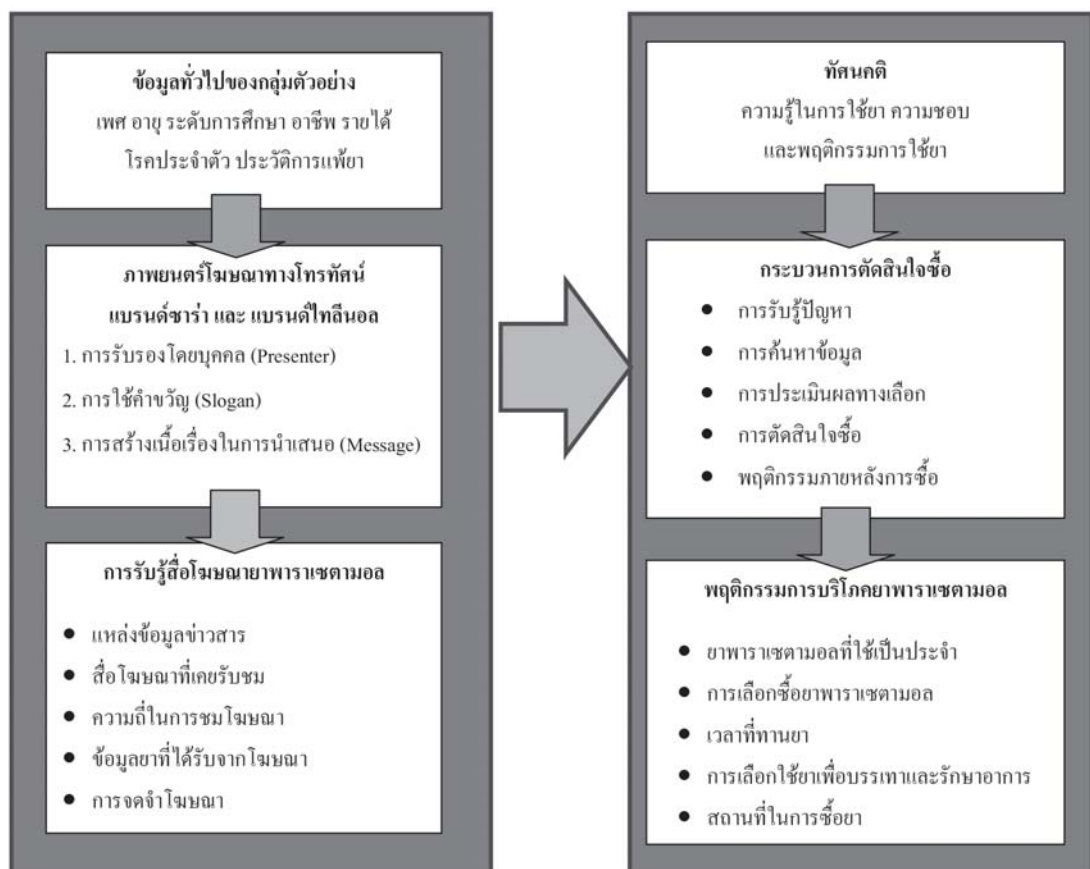
5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post-purchase behavior) เป็นความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจหลังจากซื้อผลิตภัณฑ์ไปใช้แล้ว ความรู้สึกนี้ขึ้นอยู่กับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์และความคาดหวังของผู้บริโภค ถ้าผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติตามที่คาดหวังก็จะเกิดผลในทางบวก เช่น ทานยาเรียบร้อยแล้ว อาการทุเลาลง คือ ผู้บริโภคมีความพึงพอใจและมีแนวโน้มที่จะซื้อซ้ำ แต่ถ้าผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติไม่ตรงตามความต้องการหรือต่ำกว่าที่คาดหวังย่อมเกิดผลในทางลบ นั่นคือ ผู้บริโภคไม่พึงพอใจและมีแนวโน้มที่จะไม่ซื้อซ้ำ

ทัศนคติ (Attitude) หมายถึง ความพร้อมที่จะแสดงออกในลักษณะใดลักษณะหนึ่ง ที่เป็นการสนับสนุน หรือ ต่อต้านสถานการณ์ บางอย่าง บุคคล หรือสิ่งใด ซึ่งประกอบด้วย ความคิด (Cognition) ที่มีผลต่ออารมณ์ และความรู้สึก (Affection) นั้น ออกมาโดยทางพฤติกรรม

(Action) (Allport, 1935) ในที่นี้ ผู้วิจัยมุ่งศึกษาความรู้เกี่ยวกับข้อมูลวิธีการใช้ยา ความรู้สึกต่อการรับข่าวสารเกี่ยวกับการโฆษณาและพฤติกรรมการใช้ยาพาราเซตามอล เช่น สาเหตุการตัดสินใจซื้อยา วัตถุประสงค์ในการใช้ยา สถานที่ซื้อยา การเลือกใช้ยาใดเมื่อมีอาการเป็นไข้ตัวร้อน เป็นต้น

พฤติกรรม (Behavior) หมายถึง การกระทำซึ่งเป็นการแสดงออกถึงความรู้สึกนึกคิด ความต้องการของจิตใจที่ตอบสนองต่อสิ่งเร้า ซึ่งอาจสังเกตได้โดยตรงหรือทางอ้อม ในที่นี้มุ่งศึกษาพฤติกรรมการใช้ยาพาราเซตามอลที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ

กรอบแนวความคิด



ภาพที่ 4: กรอบแนวคิดในการวิจัย

ระเบียบวิธีการวิจัย

ส่วนที่ 1 ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) นั้นใช้การสนทนากลุ่ม (Focus Group) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) ผู้วิจัยเลือกกลุ่มตัวอย่างประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตการปกครองของกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้เข้าร่วมสัมภาษณ์ในแต่ละกลุ่มเป็นเพศเดียวกัน อายุใกล้เคียงกัน และแบ่งเป็นวัยเรียนและวัยทำงาน จากนั้น ทำการสุ่มตัวอย่างแบบสโนว์บอลหรือแบบลูกกลิ้งหิมะ (Snowball Sampling) โดยให้กลุ่มตัวอย่างแนะนำตัวอย่างถัดไป และมีการแนะนำไปต่อไปจนกระทั่งได้ขนาดตัวอย่างตามที่ผู้ศึกษาต้องการ โดยเลือกจากบุคคลที่มีประสบการณ์ทานยาพาราเซตามอล และมีประสบการณ์ในการรับชมภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์

กลุ่มตัวอย่างที่ได้มาเป็นประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตการปกครองของกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดังนี้ เขตราชเทวี เขตบางคอแหลม เขตบางนา เขตปทุมธานี เขตหลักสี่ เขตหนองจอก และอำเภอบางใหญ่ อำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 24 คน แบ่งเป็น 4 กลุ่ม ดังนี้ กลุ่มนักศึกษาเพศชาย 6 คน อายุ 18-20 ปี กลุ่มนักศึกษาเพศหญิง 6 คน อายุ 21-22 ปี กลุ่มบุคคลทำงานเพศชาย 6 คน อายุ 25-36 ปี กลุ่มบุคคลทำงานเพศหญิง 6 คน อายุ 26 ปี และ ขอ ไม่เปิดเผยอายุ 3 คน ระยะเวลาในการสัมภาษณ์กลุ่มประมาณเดือนมิถุนายน-สิงหาคม 2555

ส่วนที่ 2 ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้แบบสอบถามจำนวน 400 ชุด โดยการใช้การสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Convenient Sampling) ในสถานที่ทำงานบริษัท และสถานศึกษาทั้งระดับอุดมศึกษาและมัธยมศึกษา ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) ของแบบสอบถามจำนวน 30 ชุด โดยได้ค่าความน่าเชื่อถือ (Cronbach's Alpha) เท่ากับ 0.824 ระยะเวลาในการเก็บแบบสอบถามประมาณเดือนกรกฎาคม-สิงหาคม 2556 ซึ่งเป็นการสำรวจเพื่อต่อยอดจากการวิจัยสนทนากลุ่มที่ได้ทำการวิจัยมาแล้ว

ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ผลการสนทนากลุ่ม (Focus Group) สามารถสรุปประเด็นสำคัญของทั้ง 4 กลุ่มดังนี้ คือ

ตารางที่ 1: ผลการสนทนากลุ่ม (Focus Group)

กลุ่มตัวอย่าง ประเด็นสนทนา	วัยทำงานชาย	วัยทำงานหญิง	นักศึกษาชาย	นักศึกษาหญิง
ความถี่ในการรับชมสื่อโฆษณา	ส่วนใหญ่ตอบว่าจะดูน้อยมากจะดูแค่วันละ 20 นาที และจะดูประมาณ 3 ทุ่ม	ส่วนใหญ่ตอบว่าไม่ค่อยได้ดูโฆษณา ถ้าจะดูช่วงละครหลังข่าว หรือช่วงข่าว พอข่าวจบแล้วค่อยมาดูโฆษณา	ส่วนใหญ่จะชมโฆษณาตอนละครหลังข่าวซึ่งเป็นเวลา 3 ทุ่มไปแล้ว	ส่วนใหญ่จะชมโฆษณาตอนคันละคร และส่วนน้อยไม่ค่อยได้ดูโฆษณา
พฤติกรรมการเลือกซื้อยาพาราเซตามอลในแง่การรับรู้ปัญหา	ส่วนใหญ่จะทานยาเมื่อมีอาการไข้ปวดเมื่อยตามร่างกาย	ส่วนใหญ่จะทานตอนปวดหัวเป็นไข้	ส่วนใหญ่จะทานยาพาราเมื่อมีอาการปวดหัวเป็นไข้	ส่วนใหญ่จะทานเมื่อมีอาการปวดประจำเดือน ปวดหัว ส่วนน้อยจะตอบว่า ไม่ว่าจะอะไรจะทานยานี้ก่อน
การแสวงหาข้อมูลก่อนซื้อที่มีการถามใคร	ส่วนใหญ่จะไปซื้อที่ร้านขายยาและถามเภสัชกร	ส่วนใหญ่จะเดินเข้าร้านขายยาและถามเภสัชกรว่า อยากได้พาราเซตามอล เขาหยิบอะไรให้ก็ได้	มีคำตอบที่แตกต่างคือ เป็นความเคยชิน ถ้าที่บ้านเคยใช้ ยี่ห้อนี้ก็ใช้ยี่ห้อ นั้น เช่น ไทลินอล หรือ มีเพื่อนแนะนำเมื่อเคยทานแล้วเห็นผลดี	ส่วนใหญ่จะเป็นครอบครัวที่เอาให้ทานหรือมีซื้อติดบ้านอยู่แล้ว ส่วนน้อยบอกว่าซื้อตามใบสั่งแพทย์ แล้วจำไว้เพื่อซื้อครั้งต่อไป
การประเมินผลทางเลือกสื่อโฆษณามีอิทธิพลไหม	ส่วนใหญ่ตอบว่าจะไม่ค่อยมีส่วนเท่าไร เพราะจะเชื่อหมอมากกว่า	ส่วนใหญ่ตอบว่าโฆษณามีส่วนในการตัดสินใจซื้อ เพราะจะค่อนข้างเลือก ไม่ใช่ยี่ห้ออะไรก็ได้	โฆษณามีส่วนช่วยให้รู้จักชื่อยา ยี่ห้อ การค้าสรรพคุณ หรือเลือกสินค้าจากชื่อยาที่ติดหู	ส่วนใหญ่ตอบว่ามีส่วนช่วยในการตัดสินใจเพราะเวลาซื้อยี่ห้อไหนจะซื้อยี่ห้อเป็นประจำ

ตารางที่ 1: ผลการสนทนากลุ่ม (Focus Group) (ต่อ)

กลุ่มตัวอย่าง ประเด็นสนทนา	วัยทำงานชาย	วัยทำงานหญิง	นักศึกษาชาย	นักศึกษาหญิง
การตัดสินใจซื้อ จะซื้อยาพาราเซตามอล ยี่ห้อไหน	ส่วนใหญ่จะตอบว่า ไทลินอล หรือไม่ ก็ยาขององค์การ เภสัช	ส่วนใหญ่จะตอบว่า ไทลินอล เพราะเม็ด จะเล็กกว่าทานง่าย ส่วนน้อยจะตอบว่า ชาร์ เพราะชาร์ เม็ดใหญ่กว่า ต้อง หักครึ่งถึงทานได้	ส่วนใหญ่ตอบว่า ไทลินอล ส่วนน้อย ตอบว่าชาร์	ส่วนใหญ่ตอบว่า ไทลินอล
พฤติกรรมหลังการซื้อ คุณจะใช้ยี่ห้อเดิม ในครั้งต่อไปไหม	ส่วนใหญ่จะตอบว่า จะซื้อยี่ห้อเดิมถ้ามี อาการดีขึ้น แต่คิด ว่าจะแนะนำไปหา หมอดีกว่า และส่วนใหญ่คิดว่า โฆษณามีส่วนให้ ตัดสินใจซื้อเฉพาะ แบรนด์ดัง ๆ แต่ สามารถใช้ทดแทน กันได้	ส่วนใหญ่ จะจำไว้ว่า เคยใช้ยี่ห้อไหน ก็มักจะติดปากเรียก หาขายยี่ห้อนั้นประจำ ยกเว้นว่าถ้าขายยี่ห้อ นั้นไม่มีก็จะเอายี่ห้อ อื่น ส่วนน้อยตอบว่า จะไม่เลือกยาที่มา จากองค์การเภสัชฯ เพราะกินแล้วไม่ หาย	ส่วนใหญ่จะตอบว่า ไม่เปลี่ยนยังคงใช้ ยี่ห้อเดิม และจะ รู้จักแต่ไทลินอล ชาร์ หรือ อาจจะ ลอง แบรินด์ดัง ๆ แต่สามารถใช้ ทดแทนกันได้	ส่วนใหญ่จะเลือก ตามสะดวกไม่ได้ เจาะจงว่ายี่ห้อไหน ถ้าทานแล้วไม่หาย จะทานยี่ห้อใหม่ที่แรง กว่าเดิมเลย เช่น ถ้าปวดประจำเดือน แล้วทานไทลินอล ไม่หายจะทานพอล- สแตนดีย์เลย ไม่ใช่ จะเปลี่ยนไปเป็นชาร์ และคิดว่ายี่ห้อไหนก็ ทานทดแทนกันได้
ความคิดเห็นต่อ โฆษณายาชาร์	ส่วนใหญ่ตอบว่า น่าสนใจที่เขาใช้ ดาราและไทนอลออก โฆษณาชวน ๆ ดี ทำให้จดจำโฆษณา ได้แต่ส่วนน้อยบอก ว่า เคย ๆ เพราะ เนื้อหาไม่ได้บอก อะไรเลยบอกว่าแค่ ปวดหัว	ส่วนใหญ่ตอบว่า สร้างการจดจำได้ดี และทำให้คนรู้สึก ขนาดดารายังใช้ ทำให้คนจำชื่อชาร์ ดีมากขึ้น	ส่วนใหญ่จะตอบว่า ชอบฟรีเซนต์เตอร์ ทำให้ดูน่าเชื่อถือ เพราะขนาดชมพู ยังทานเลย ชอบ สโลแกนที่ว่า ปวดหัว เลือกชาร์	ส่วนใหญ่ตอบว่าใช้ ดาราที่น่าสนใจดี ชอบสีชุดสีชมพู พ้อง กับชมพู ดึงดูดใจ จำ ได้ตั้งแต่โฆษณา ชาร์ที่ใช้ ทาทาแล้ว ชาร์ใช้ดาราทำให้ รู้สึกแตกต่างจาก ยี่ห้ออื่น ๆ ที่โปรโมท แต่สรรพคุณยา

ตารางที่ 1: ผลการสนทนากลุ่ม (Focus Group) (ต่อ)

กลุ่มตัวอย่าง ประเด็นสนทนา	วัยทำงานชาย	วัยทำงานหญิง	นักศึกษาชาย	นักศึกษาหญิง
ความคิดเห็นต่อ โฆษณายาไทลีนอล	ส่วนใหญ่บอกว่า เคยเห็นน้อยมาก จำเนื้อหาไม่ได้เลย	ส่วนใหญ่บอกว่า พอจะจำได้บ้าง แต่ จะสับสนกับแบรนด์ อื่น ๆ ดูไม่โดดเด่น	ส่วนใหญ่ตอบว่าไม่ ได้รู้จักฟรีเซนต์อร์ จำโฆษณาได้เพราะ ฝรั่งพูดไทยไม่ชัด จำได้เอาไทลีนอล แผ่นหนึ่ง	ส่วนใหญ่ ตอบว่า เห็นโฆษณาน้อย แต่ ก็ตกดี ชอบตรงที่ บอกว่านี่ไม่ใช่ ไทลีนอร์ นะ

ส่วนที่ 2 ผลการวิจัยเชิงปริมาณ

ลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

กลุ่มตัวอย่าง 400 คนแบ่งเป็นหญิง 267 คน (68.8%) และชาย 133 คน (33.3%) มีอายุระหว่าง 13-70 ปีและมีอายุเฉลี่ยที่ 21 ปี ส่วนใหญ่มีการศึกษาอยู่ในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย 172 คน (43.0%) ส่วนใหญ่เป็นนักเรียนนักศึกษา 301 คน (75.3%) และส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท จำนวน 258 คน (64.5%) และไม่มีอาการแพ้ยาจำนวน 380 คน (95.0%) และเมื่อมีอาการเจ็บป่วย ส่วนใหญ่จะรักษาตนเองโดยไม่ใช้ยา เช่น นอนพักผ่อน จำนวน 216 คน (54.0%) และจะบอกอาการของโรคกับเภสัชกรเพื่อแนะนำยาที่จะใช้ จำนวน 150 คน (37.5%) และไปซื้อยาทานเองที่ร้านขายยาโดยบอกชื่อยา จำนวน 124 คน (31%) และไปพบแพทย์ที่คลินิก จำนวน 123 คน (30.8%)

การรับรู้เกี่ยวกับยาพาราเซตามอล

1) วัตถุประสงค์การใช้ยา ส่วนใหญ่ตอบว่ารับประทานยาพาราเซตามอลเพื่อบรรเทาอาการปวดศีรษะ จำนวน 370 (92.5%) รองลงมา คือ บรรเทาอาการลดไข้ จำนวน 298 จำนวน (74.5%) และบรรเทาอาการฟัน จำนวน 94 คน (23.5%) ปวดเมื่อยตามร่างกายจำนวน 61 คน (15.3%) ปวดประจำเดือน 56(14.0%)

2) วิธีการใช้ยาและขนาดยา ส่วนใหญ่ตอบว่า รับประทานยาพาราเซตามอลจำนวน 2 เม็ด ในแต่ละครั้ง จำนวน 259 คน (64.8%) และ 136 คน (34.0%) ทานจำนวน 1 เม็ดต่อครั้ง และส่วนใหญ่จะทราบว่าคุณควรรับประทานยาห่างกัน 4-6 ชม. มากที่สุดจำนวน 277 คน (69.3%) และห่างกัน 6-8 ชม. จำนวน 64 คน (16.0%) และทานเมื่อมีอาการจำนวน 19 คน (3.5%) และภายใน 1 วันไม่ควรทานยาพาราเซตามอลไม่เกินกี่เม็ด ซึ่งส่วนใหญ่จำนวน 196 คน (49.0%) จะตอบว่าไม่ควรทานเกิน 6 เม็ดต่อวัน และ จำนวน 90 คน (22.5%) ตอบว่า ไม่ควรทานเกิน 8 เม็ดต่อวัน และจำนวน 71 คน (17.8%) ตอบว่า ไม่ทราบว่าควรรับประทานกี่เม็ดต่อวัน

นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จำนวน 228 คน (57.0%) จะตอบว่า ขนาดยาพาราเซตามอลต่อเม็ด 500 มิลลิกรัม และจำนวน 32 คน (8.0%) ตอบว่า มีขนาด 325 มิลลิกรัมต่อเม็ด และจำนวน 21 คน (5.3%) ตอบว่า มีขนาด 1,000 มิลลิกรัมต่อเม็ด

3) ผลข้างเคียงในการใช้ยา กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จำนวน 168 คน (42.0%) ทราบว่าผลเสียของการรับประทานยาพาราเซตามอลมากเกินไปจะมีพิษต่อตับ และจำนวน 115 คน (28.8%) บอกว่ามีพิษต่อไต และจำนวน 45 คน (11.3%) บอกว่าทำให้เกิดอาการคลื่นไส้อาเจียน

ทัศนคติและพฤติกรรมการรับประทานยาพาราเซตามอล

ตารางที่ 2: สาเหตุที่ตัดสินใจซื้อยาพาราเซตามอล (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

สาเหตุที่ตัดสินใจซื้อยาพาราเซตามอล	จำนวน (เปอร์เซ็นต์)
เป็นยาสามัญประจำบ้าน	229 คน (74.8)
สะดวก ซื้อหาได้ง่ายมีขายอยู่ทั่วไป	283 คน (70.8%)
เป็นการใช้เพื่อบรรเทาอาการก่อนพบแพทย์	154 คน (38.5%)
ซื้อแล้วสามารถใช้ได้กับหลาย ๆ อาการ	117 คน (29.3%)
เป็นยาที่ไม่เป็นอันตราย	52 คน (13.11%)

ตารางที่ 3: สถานที่ที่ท่านมักซื้อยาพาราเซตามอล (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

สถานที่ที่ท่านมักซื้อยาพาราเซตามอล	จำนวน (เปอร์เซ็นต์)
ร้านขายยาทั่วไป	322 คน (80.5%)
7-11	126 คน (31.5%)
ร้านเซฟต์ริกใน Big C	23 คน (5.8%)
ร้านบู๊ทส์	19 คน (4.8%)
ร้านขายยาใน Tesco Lotus	17คน (4.3%)

ตารางที่ 4: สาเหตุที่เลือกซื้อยาพาราเซตามอล ที่ระบุยี่ห้อ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

สาเหตุที่เลือกซื้อยาพาราเซตามอล ที่ระบุยี่ห้อ	จำนวน (เปอร์เซ็นต์)
เคยใช้แล้วได้ผลดีจึงซื้อใช้ต่อมาเรื่อย ๆ	218 คน (54.5%)
สมาชิกในครอบครัวใช้	205 คน (51.3%)
ร้านขายยาแนะนำ	100 คน (26.3%)
สถานพยาบาลจ่ายยาตัวนี้ให้	73 คน (18.3%)
ตามโฆษณา	70 คน (17.6%)
เห็นคนอื่นใช้แล้วได้ผลดีจึงใช้ตาม	25 คน (6.3%)

ตารางที่ 5: ทศนคติที่เลือกซื้อยาพาราเซตามอล

ข้อความ	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย มาก	เห็นด้วย ปานกลาง	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	ค่าเฉลี่ย (Mean)	แปลผล
1. ท่านมักจะซื้อยี่ห้อยาพาราเซตามอลที่ท่านรู้จักดีในท้องตลาดเสมอ	86 (21.5%)	181 (45.3%)	110 (27.5%)	16 (4.0%)	7 (1.8%)	3.8075	เห็นด้วย มาก
2. ท่านมักจะทานยาพาราเซตามอล เพื่อป้องกันอาการเสมอ	62 (15.5%)	164 (41.0%)	126 (31.5%)	36 (9.0%)	12 (3.0%)	3.5700	เห็นด้วย มาก
3. ท่านมักจะซื้อยาพาราเซตามอล เมื่อเกิดอาการ	84 (21%)	189 (47.3%)	108 (27.0%)	15 (3.8%)	4 (1%)	3.8350	เห็นด้วย มาก
4. หากรับประทานยาพาราเซตามอลแล้วอาการไม่ทุเลา ท่านจึงไปพบแพทย์	173 (43.3%)	135 (33.8%)	77 (19.3%)	10 (2.5%)	5 (1.3%)	4.1525	เห็นด้วย มาก
5. ท่านมักจะอ่านฉลากยาหรือคำเตือนทุกครั้งก่อนรับประทานยา	152 (38.0%)	146 (36.5%)	88 (22.0%)	9 (2.3%)	5 (1.3%)	4.0775	เห็นด้วย มาก
6. ท่านมักจะซื้อยาพาราเซตามอลตามคำแนะนำของเภสัชกร	102 (25.5%)	179 (44.8%)	100 (25.0%)	16 (4.0%)	3 (8.0%)	3.9025	เห็นด้วย มาก
7. ท่านมักจะซื้อยาพาราเซตามอล เพื่อเก็บไว้เป็นยาสามัญประจำบ้าน	168 (42.0%)	164 (41.0%)	59 (14.8%)	9 (2.3%)	n/a	4.2275	เห็นด้วย อย่างยิ่ง
8. ขนาดเม็ดยามีผลต่อการเลือกซื้อของท่าน	62 (15.5%)	128 (32.0%)	131 (32.8%)	55 (13.8%)	24 (6.0%)	3.3725	เห็นด้วย มาก

นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จำนวน 347 คน (86.8%) ตอบว่า เคยใช้ยาพาราเซตามอล ยี่ห้อซาร่า และรองลงมาจำนวน 282 คน (70.5%) ตอบว่า เคยใช้ไทลินอล และจำนวน 279 คน (69.8%) เคยใช้พาราเซตามอล 500 และจำนวน 100 คน (25%) ตอบว่า เคยใช้พาราแคป และท้ายสุดจำนวน 53 คน (13.3%) เคยใช้ยี่ห้อมายพารา

การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับโฆษณายาพาราเซตามอล

พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จำนวน 254 คน (63.5%) ตอบว่า ได้รับความรู้เกี่ยวกับยาพาราเซตามอลจากเภสัชกร และจำนวน 213 คน (53.3%) ตอบว่า จากฉลากยาหรือเอกสารกำกับยา และจำนวน 182 คน (45.5%) ตอบว่า จากแพทย์

นอกจากนี้ ส่วนใหญ่จำนวน 371 คน (92.8%) ตอบว่า เคยรับชมโฆษณายาพาราเซตามอลจากสื่อโทรทัศน์ รองลงมาจำนวน 80 คน (20%) ตอบว่า จากนิตยสาร 79 คน (19.8%) และจำนวน 67 คน (16.8%) ตอบว่า จากสื่อวิทยุ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จำนวน 124 คน (31.0%) จะพบเห็นโฆษณายาพาราเซตามอลใน 1 สัปดาห์ประมาณ 3-4 ครั้ง และนาน ๆ ครั้ง (1-2 ครั้งต่อสัปดาห์) จำนวน 108 คน (27.0%) และพบเห็นเกือบทุกวัน (5-6 ครั้งต่อสัปดาห์) จำนวน 90 คน (22.5%) โดยส่วนใหญ่จำนวน 260 คน (65.0%) ตอบว่า ข้อมูลที่ได้รับจากโฆษณาจากสื่อคือ ชื่อยี่ห้อ และจำนวน 238 คน (59.5%) ตอบว่าสรรพคุณยา และจำนวน 191 คน (47.8%) ตอบว่า ชื่อตัวยา (ชื่อสามัญ ทางยา: แอสไพริน, พาราเซตามอล)

ตารางที่ 6: การจดจำโฆษณาพาราเซตามอล

ข้อความ	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย มาก	เห็นด้วย ปานกลาง	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	ค่าเฉลี่ย (Mean)	แปลผล
1. การโฆษณาพาราเซตามอล มีส่วนสำคัญในการจดจำ ชื่อยาของท่าน	107 (26.8%)	204 (51.0%)	84 (21.0%)	4 (1.0%)	1 (0.3%)	4.0300	เห็นด้วย มาก
2. ชื่อยี่ห้อจากโฆษณาช่วยให้ ท่านเลือกชื่อยา พาราเซตามอลได้ง่ายขึ้น	81 (20.3%)	200 (50.0%)	106 (26.5%)	11 (2.8%)	2 (0.5%)	3.8675	เห็นด้วย มาก
3. หากโฆษณาพารา- เซตามอลนั้น ใช้ ดารา หรือบุคคลมีชื่อเสียง มาเป็นพรีเซ็นเตอร์จะทำให้ จดจำชื่อยาได้เป็นอย่างดี	54 (13.5%)	130 (32.5%)	156 (39.0%)	42 (10.5%)	18 (4.5%)	3.4000	เห็นด้วย ปานกลาง
4. ท่านจะเลือกชื่อยาพารา- เซตามอลจากชื่อแบรนด์ ที่รู้จักดี มากกว่า สรรพคุณ ของยา	48 (12%)	133 (33.3%)	131 (32.8%)	58 (14.5%)	30 (7.5%)	3.2775	เห็นด้วย ปานกลาง
5. ค่าเตือนจากโฆษณา ทำให้ท่านรู้ถึงอันตรายของ ยานั้น	119 (29.8%)	173 (43.3%)	84 (21.0%)	18 (4.5%)	6 (1.5%)	3.9525	เห็นด้วย มาก
6. ท่านรู้สึกพอใจที่สรรพคุณยา จากโฆษณา เช่น “ไม่ระคายเคืองกระเพาะ อาหาร” ช่วยให้ท่านเลือก ชื่อยาพาราเซตามอลได้ ง่ายขึ้น	89 (22.3%)	184 (46.0%)	112 (28%)	12 (3.0%)	3 (0.8%)	3.8600	เห็นด้วย มาก

การทดสอบสมมติฐาน

1) เพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคยาพาราเซตามอลที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 7: เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มจำแนกตามเพศกับพฤติกรรมการบริโภคยาพาราเซตามอล

พฤติกรรมการบริโภคยาพาราเซตามอล	เพศ	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ค่า t	ค่า Sig	การแปลผล
1. ท่านมักจะซื้อยี่ห้อยาพาราเซตามอลที่ท่านรู้จักดีในท้องตลาดเสมอ	ชาย (133)	3.3271	.314	.191	ไม่มีความสัมพันธ์
	หญิง (267)	3.7978	.318		
2. ท่านมักจะทานยาพาราเซตามอลเพื่อป้องกันอาการเสมอ	ชาย (133)	3.6466	1.130	.608	ไม่มีความสัมพันธ์
	หญิง (267)	3.5318	1.126		
3. ท่านมักจะซื้อยาพาราเซตามอลเมื่อเกิดอาการ	ชาย (133)	3.8120	-.389	.416	ไม่มีความสัมพันธ์
	หญิง (267)	3.8464	-.378		
4. หากได้รับประทานยาพาราเซตามอลแล้วอาการไม่ทุเลา ท่านจึงไปพบแพทย์	ชาย (133)	4.1579	.084	.970	ไม่มีความสัมพันธ์
	หญิง (267)	4.1498	.084		
5. ท่านมักจะอ่านฉลากยาหรือคำเตือนทุกครั้งก่อนรับประทานยา	ชาย (133)	4.0602	-.274	.053	ไม่มีความสัมพันธ์
	หญิง (267)	4.0861	-.258		
6. ท่านมักจะซื้อยาพาราเซตามอลตามคำแนะนำของเภสัชกร	ชาย (133)	3.9248	.370	.269	ไม่มีความสัมพันธ์
	หญิง (267)	3.8914	.361		
7. ท่านมักจะซื้อยาพาราเซตามอลเพื่อเก็บไว้เป็นยาสามัญประจำบ้าน	ชาย (133)	4.2180	-.171	.223	ไม่มีความสัมพันธ์
	หญิง (267)	4.2322	-.175		
8. ขนาดเม็ดยามีผลต่อการเลือกซื้อยาของท่าน	ชาย (133)	3.2105	-2.112	.295	ไม่มีความสัมพันธ์
	หญิง (267)	3.4532	-2.049		

2) ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคยาพาราเซตามอลที่แตกต่างกันเป็นบางส่วนที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 เช่น มักจะซื้อยี่ห้อยาพาราเซตามอลที่รู้จักดีในท้องตลาด และมักจะทานยาพาราเซตามอลเพื่อป้องกันอาการ ตลอดจนมักจะอ่านฉลากยาหรือคำเตือนทุกครั้งก่อนรับประทานยา

ตารางที่ 8: ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่มตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไปจำแนกตามระดับการศึกษากับพฤติกรรม
การบริโภคยาพาราเซตามอล

พฤติกรรมการบริโภค ยาพาราเซตามอล	ระดับ การศึกษา	Sum of Squares	ความ แปรปรวน (df)	Mean Square	ค่า F	ค่า Sig	การแปลผล
1. ท่านมักจะซื้อยี่ห้อยา พาราเซตามอลที่ท่าน รู้จักดีในท้องตลาด เสมอ	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม	12.276 295.902 308.178	5 395 399	3.069 .749	4.097	.003*	มีผล
2. ท่านมักจะทานยา พาราเซตามอล เพื่อ ป้องกันอาการเสมอ	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม	28.509 337.531 366.040	4 395 399	7.127 .855	8.341	.000*	มีผล
3. ท่านมักจะซื้อยา พาราเซตามอล เมื่อเกิดอาการ	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม	3.078 274.032 277.110	4 395 399	.770 .694	1.109	.352	ไม่มีผล
4. หากรับประทานยา พาราเซตามอลแล้ว อาการไม่ทุเลา ท่านจึงไปพบแพทย์	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม	2.429 323.268 325.698	4 395 399	.607 .818	.742	.564	ไม่มีผล
5. ท่านมักจะอ่านฉลาก ยาหรือคำเตือนทุก ครั้งก่อนรับประทาน ยา	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม	10.064 308.553 318.598	5 394 399	2.165 .781	3.221	.013*	มีผล
6. ท่านมักจะซื้อยา พาราเซตามอล ตามคำแนะนำของ เภสัชกร	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม	3.690 285.508 289.197	4 395 399	.922 .723	1.276	.279	ไม่มีผล
7. ท่านมักจะซื้อยา พาราเซตามอล เพื่อ เก็บไว้เป็นยาสามัญ ประจำบ้าน	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม	2.303 239.994 242.298	4 395 399	.576 .608	.948	.436	ไม่มีผล
8. ขนาดเม็ดยามีผลต่อ การเลือกซื้อยาของ ท่าน	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม	4.272 467.226 471.498	4 395 399	1.068 1.183	.903	.462	ไม่มีผล

จากนั้น เมื่อทดสอบเป็นรายคู่แบบ LSD แล้วพบว่า มีระดับการศึกษาอย่างน้อย 2 คู่ คือ คู่ที่ 1 ระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมปลายและระดับปริญญาตรี และคู่ที่ 2 คือ ต่ำกว่ามัธยมปลายและสูงกว่าปริญญาตรี มักจะซื้อยี่ห้อยาพาราเซตามอลที่พวกเขารู้จักดีในท้องตลาดเสมอ ส่วนระดับการศึกษาอื่น ๆ พบว่า ไม่มีความแตกต่างกัน และพบว่า มีระดับการศึกษาอย่างน้อย 2 คู่ ที่มักจะทานยาพาราเซตามอล เพื่อป้องกันอาการเสมอ คือ คู่ที่ 1 มัธยมปลายและอนุปริญญาหรือ ปวส. และคู่ที่ 2 คือ มัธยมปลายและปริญญาตรี ส่วนระดับการศึกษาอื่น ๆ พบว่า ไม่มีความแตกต่างกัน นอกจากนี้ ยังพบว่า มีระดับการศึกษาอย่างน้อย 2 คู่ ที่มักจะอ่านฉลากยาหรือคำเตือนทุกครั้งก่อนรับประทานยา คือ คู่ที่ 1 คือ ต่ำกว่ามัธยมปลายและปริญญาตรี และคู่ที่ 2 คือ ต่ำกว่ามัธยมปลายและสูงกว่าปริญญาตรี

3. การรับรู้สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์มีความสัมพันธ์บางส่วนในระดับต่ำต่อทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคยาพาราเซตามอลที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.01

ตารางที่ 9: ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้สื่อโฆษณากับทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคยาพาราเซตามอล

การรับรู้สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์	ทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคยาพาราเซตามอล	ความสัมพันธ์ (R)	Sig 2 tail	แปลผล
1. การโฆษณายาพาราเซตามอลมีส่วนสำคัญในการจดจำชื่อยาของท่าน	1.1 ท่านมักจะซื้อยี่ห้อยาพาราเซตามอลที่ท่านรู้จักดีในท้องตลาดเสมอ	.222**	.000	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
2. ซื้อยี่ห้อจากโฆษณาช่วยให้ท่านเลือกซื้อยาพาราเซตามอลได้ง่ายขึ้น	1.2 ท่านมักจะซื้อยาพาราเซตามอลตามคำแนะนำของเภสัชกร	.151**	.003	ไม่มีความสัมพันธ์
3. หากโฆษณายาพาราเซตามอลนั้น ใช้ ดารา หรือ บุคคลมีชื่อเสียงมาเป็น พิธีเซ็นเตอร์จะทำให้จดจำชื่อยาได้เป็นอย่างดี	1.1 ท่านมักจะซื้อยี่ห้อยาพาราเซตามอลที่ท่านรู้จักดีในท้องตลาดเสมอ	.171**	.001	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
4. ท่านจะเลือกซื้อยาพาราเซตามอลจากชื่อ แปรนต์ที่รู้จักดีมากกว่า สรรพคุณของยา	1.3 หากรับประทานยาพาราเซตามอลแล้วอาการไม่ทุเลา ท่านจะไปพบแพทย์	.123*	.014	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
5. คำเตือนจากโฆษณาทำให้ท่านรู้ถึงอันตรายของยานั้น	1.4 ท่านมักจะอ่านฉลากยาหรือคำเตือนทุกครั้งก่อนรับประทานยา	.227**	.000	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
6. ท่านรู้สึกพอใจที่สรรพคุณยาจากโฆษณา เช่น “ไม่ระคายเคืองกระเพาะอาหาร” ช่วยให้คุณเลือกซื้อยาพาราเซตามอลได้ง่ายขึ้น	1.2 ท่านมักจะซื้อยาพาราเซตามอลตามคำแนะนำของเภสัชกร	.138**	.006	ไม่มีความสัมพันธ์

* ระดับนัยสำคัญที่ 0.5

** ระดับนัยสำคัญที่ 0.01

อภิปรายและสรุปผลการวิจัย

การวิจัยเรื่องนี้ใช้การวิจัยแบบผสมผสานทั้งเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ เพื่อให้ทราบทั้งข้อมูลเชิงลึกในแง่ของการรับรู้สื่อโฆษณาที่มีต่อทัศนคติและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อยาพาราเซตามอล ซึ่งผลวิจัยเชิงคุณภาพ พบว่า การโฆษณาทางโทรทัศน์มีส่วนทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อโดยจะซื้อยาพาราเซตามอลที่ตนเองคุ้นเคยผ่านสื่อโทรทัศน์ การใช้ดาราหรือแบรนด์แอมบาสเดอร์ที่มีชื่อเสียงทำให้เป็นจุดดึงดูดความสนใจให้เกิดความจดจำได้เป็นอย่างดี เช่น แบรินด์ชาร์ว ซึ่งใช้รักษาอาการปวดหัวทั่วไปตามสโลแกนที่ว่า ปวดหัวเลือกชาร์ว ซึ่งสอดคล้องกับผลวิจัยเชิงปริมาณ ที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะเห็นด้วยอย่างมากกับข้อความที่ว่า การโฆษณายาพาราเซตามอล มีส่วนสำคัญในการจดจำชื่อยา และชื่อยี่ห้อจากโฆษณาช่วยให้เลือกซื้อยาพาราเซตามอลได้ง่ายขึ้น และเห็นด้วยในระดับปานกลางกับข้อความที่ว่า การใช้ ดารา หรือ บุคคลมีชื่อเสียงมาเป็นพรีเซ็นเตอร์จะทำให้จดจำชื่อยาได้เป็นอย่างดีและจะเลือกซื้อยาพาราเซตามอลจากชื่อแบรนด์ที่รู้จักดี มากกว่า สรรพคุณของยา และเมื่อทำการทดสอบความสัมพันธ์เป็นรายคู่ (Bivariate) ถึงการรับรู้โฆษณากับทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคยาพาราเซตามอล พบว่า มีความสัมพันธ์กันเพียงบางส่วนแต่ในระดับต่ำ ได้แก่ การโฆษณายาพาราเซตามอล มีส่วนสำคัญในการจดจำชื่อยาและมักจะซื้อยี่ห้อยาพาราเซตามอลที่ทราบดีในท้องตลาดเสมอ ตลอดจน หากโฆษณายาพาราเซตามอลนั้น ใช้ ดารา หรือ บุคคลมีชื่อเสียงมาเป็นพรีเซ็นเตอร์จะทำให้จดจำชื่อยาได้เป็นอย่างดี

ข้อมูลดังกล่าวสะท้อนให้เห็นถึงอิทธิพลของสื่อโฆษณาที่มีส่วนจูงใจให้เกิดการรับรู้และการจดจำ ซึ่งสอดคล้องกับหลักการสร้างสรรค์งานโฆษณาด้วยหลัก AIDA Model (Attention Interest Desire และ Action) เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้ซื้อ โดยอาจจะใช้วิธีสร้างคำใหม่ การอุปมา การเล่นคำ หรือเล่นสัมผัส เพื่อให้จำง่าย มาผสมกลมกลืนได้อย่างแนบเนียน เช่น “ปวดหัวเลือกชาร์ว” หรือ “ขอโทสินอลแผงหนึ่ง” จนผู้บริโภคไม่รู้สีกว่านี่คือการบีบบังคับให้ซื้อ สิ่งดึงดูดใจหรือสิ่งจูงใจในการโฆษณา เป็นปัจจัยที่สำคัญต่อความสำเร็จของงานโฆษณา อาจกล่าวได้ว่าโฆษณาทุกชิ้นที่ประสบความสำเร็จนั้น เป็นเพราะสามารถเลือกใช้สิ่งจูงใจที่ตรงตามความต้องการหรือความปรารถนาของลูกค้านำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ ซึ่งแบ่งได้เป็น 2 ประเภทใหญ่ ๆ คือ สิ่งจูงใจด้านเหตุผลและสิ่งจูงใจด้านอารมณ์ ที่ส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) การตัดสินใจซื้อเป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคพร้อมจะกระทำการตัดสินใจสำหรับทางเลือกที่ได้กำหนดไว้แล้วจากทางเลือกต่าง ๆ ดังนั้น สิ่งที่เกิดขึ้นในขั้นนี้คือ ความตั้งใจที่จะกระทำการซื้อยาพาราเซตามอลยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่ง ความตั้งใจว่าจะซื้อไม่จำเป็นจะต้องก่อให้เกิดการซื้อเสมอไป เพราะยังมีปัจจัยอื่น ๆ ที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจว่าจะซื้อดีหรือไม่ รวมทั้งสภาพความพร้อมที่จะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ (เสรี วงษ์มณฑา, 2540 และ ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538)

ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Aarti J. Mhatre (More) (2011) ศึกษาเรื่อง อิทธิพลขององค์ประกอบสุนทรียศาสตร์ (สี รูปร่าง และหีบห่อผลิตภัณฑ์) และบทบาทในการวางตำแหน่งสินค้าและการส่งเสริมการขายของผลิตภัณฑ์เภสัชกรรมในช่องทางร้านขายยา (Influence of Aesthetic attributes (Color, Shape and Packaging) and its role in Positioning and Promotion of Pharmaceutical OTC Products) ในประเทศอินเดีย พบว่า ผลิตภัณฑ์เภสัชกรรมส่วนใหญ่ไม่จำเป็นต้องมีใบสั่งยา ได้แก่ วิตามินและแร่ธาตุ ยาแก้แพ้ ยาแก้ไอและบรรเทาอาการไอ ฯลฯ ล้วนมาจากหลากหลายแบรนด์ ซึ่งต้องอาศัยการวางตำแหน่งสินค้าเพื่อดึงดูดการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ผลการศึกษาจากผู้บริโภค 100 คนใน 3 เมืองที่มีสถานภาพเศรษฐกิจทางสังคมแตกต่างกัน ได้แก่ A-Class city Mumbai, B-Class City Nasik, and C-Class city Igatpuri และเก็บแบบสอบถามโดยเภสัชกรประจำร้าน พบว่า สีและรูปร่าง เป็นสิ่งที่ช่วยในการระลึกได้ถึงแบรนด์และการปฏิบัติตัวในการรับประทาน เช่น สีชมพูรับรู้ว่ามีรสหวานกว่าสีแดง และสีส้มแสดงถึงรสเปรี้ยว สีขาวและสีฟ้าแสดงถึงรสขม ส่วนสีเหลืองแสดงถึงรสเค็ม และผู้ชายมักจะชอบทานยาเม็ดเรียบ ผู้หญิงจะชอบทานยาเม็ดกลมมากกว่า เป็นต้น ดังนั้น การใช้สีชมพูของแบรนด์ชาร์่า สามารถทำให้ผู้บริโภคจดจำแบรนด์ได้ง่ายกว่า และรู้สึกว่า อาจจะมีประสิทธิภาพต่อยกกว่า แต่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ อาจจะมองว่า ไทลินอลมีประสิทธิภาพในการรักษามากกว่าเนื่องจากสีหีบห่อผลิตภัณฑ์เป็นสีแดงก็เป็นได้ นอกจากนี้ ข้อมูลเชิงปริมาณในงานวิจัยนี้ พบว่า ขนาดยาที่มีผลต่อการเลือกซื้อยาในระดับมาก เช่น เม็ดเรียบจะรับรู้ว่ายรับประทานง่ายกว่า เม็ดกลม แต่ปัจจุบันทั้งสองแบรนด์ได้มีขนาดยาทั้ง 2 แบบแล้ว

ซึ่งสอดคล้องกับผลวิจัยเชิงคุณภาพที่ พบว่า เมื่อเวลาตัดสินใจซื้อกลับซื้อแบรนด์ไทลินอลเนื่องจากคิดว่ามีประสิทธิภาพในการรักษาอาการไข้มากกว่าแบรนด์ชาร์่า แต่ก็ยอมรับว่า หากไม่มีแบรนด์ที่ตนเองต้องการก็สามารถใช้แบรนด์อื่น ๆ ทดแทนได้ และเมื่อพบว่ายาที่เคยใช้นั้นได้ผลดีจะซื้อยี่ห้ออื่น ๆ ครั้งต่อไป ส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อคือบุคคลในครอบครัว แต่ขณะเดียวกันข้อมูลเชิงปริมาณ พบว่า บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ คือ เภสัชกรในร้านขายยารองลงมา คือ จากเภสัชกรหรือเอกสารกำกับยา และ จากแพทย์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพิณทิรา ดันเถียร (2552) ที่พบว่า คนไทยมีแนวโน้มจะซื้อยาบริโภคเพื่อรักษาโรคด้วยตนเอง และการใช้ยาที่ไม่เหมาะสมหลายชนิด ก่อให้เกิดผลเสียต่อสุขภาพซึ่งกำลังจะกลายเป็นปัญหาใหญ่ของสังคมไทย และสะท้อนถึงสวัสดิการการรักษายาบาลในสังคมไทย แต่ในงานวิจัยนี้ พบว่า เมื่อกลุ่มตัวอย่างมีอาการเจ็บป่วยจะไปพบแพทย์ที่รพ.ประกันสังคมและรพ.รัฐบาลน้อยกว่ารพ.เอกชน หรือซื้อยาเพื่อบรรเทาอาการเอง อย่างไรก็ตามก็ดี กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่บอกว่า จะรักษาตนเองโดยไม่ใช้ยา เช่น นอนพักผ่อน ซึ่งน่าจะเป็นแนวโน้มที่ดีต่อไป

นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกซื้อยาพาราเซตามอลเนื่องจากเป็นยาสามัญประจำบ้านและรักษาอาการได้หลายอาการ คิดว่าเป็นยาที่ใช้บรรเทาอาการก่อนพบแพทย์ อย่างไรก็ตามก็ดี งานวิจัย

ขึ้นนี้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความเข้าใจสับสนกับขนาดยาที่ควรรับประทาน เช่น กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จำนวน 228 คน (57.0%) จะตอบว่าขนาดยาพาราเซตามอลต่อเม็ด 500 มิลลิกรัมทั้ง ๆ ที่องค์การอาหารและยาได้สั่งลดขนาดยาแล้ว แต่สื่อโฆษณาเองก็ยังใช้คำว่า พาราเซตามอล 500 มิลลิกรัมอยู่ และมักจะทานครั้งละ 2 เม็ด ทำให้พบว่า พฤติกรรมการบริโภคส่วนใหญ่มีโอกาสเสี่ยงต่อการบริโภคยาเกินขนาด อีกทั้งยังขาดความเข้าใจถึงผลข้างเคียงว่าจะมีพิษต่อไตอีกด้วย ซึ่งที่ถูกต้องนั้นคือมีพิษต่อดับมากที่สุด ทั้งนี้ได้สอดคล้องกับบทความวิชาการเรื่อง วิธีการใช้ยาพาราเซตามอลอย่างปลอดภัย (How to use Paracetamol Safely) ของ นพ. พิสนธ์ จงตระกูล (2553) ว่า แพทย์ไม่ควรสั่ง Paracetamol (500 มก.) 2 เม็ด ทุก 4 ชั่วโมงให้กับผู้ป่วยทุกรายเป็นประจำ (Routine) อย่างเช่นในปัจจุบัน ควรใช้ขนาด 325 มก. ในผู้ใหญ่ให้บ่อยขึ้น หากผู้ป่วยมีน้ำหนักตัวน้อย เช่น ต่ำกว่า 50 กก. ควรสั่งยาเพียง 1 เม็ดต่อครั้ง โดยตั้งเป้าหมายไม่ให้เกิน 2.6 กรัมต่อวันเหมือนกับในเด็กโต ในผู้ป่วยที่ต้องใช้ยาเป็นเวลานานควรให้ยาไม่เกิน 2.6 กรัมต่อวัน นอกจากนี้ ที่ของยาควรเขียนคำเตือนดังกล่าวไว้ให้ชัดเจน โดยแพทย์ผู้รักษาควรย้ำเตือนผู้ป่วยถึงอันตรายที่อาจเกิดขึ้นและควรกำชับไม่ให้ใช้เกินกว่าที่แพทย์สั่ง เป็นต้น

ดังนั้น งานวิจัยขึ้นนี้นอกจากจะชี้ให้เห็น การรับรู้สื่อโฆษณาที่มีต่อทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคยาพาราเซตามอลแล้ว ยังพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จำนวน 184 คน (46.0%) มีความพึงพอใจในระดับมากต่อคำเตือนในฉลากยา เช่น “ไม่ระคายเคืองกระเพาะอาหาร” ซึ่งช่วยให้เลือกซื้อยาพาราเซตามอลได้ง่ายขึ้น แต่คำเตือนดังกล่าวไม่ได้เตือนถึงผลข้างเคียงในการใช้ยาเกินขนาดเลย เป็นเพียงข้อความโฆษณาอย่างหนึ่งที่ผู้ผลิตยาใช้เพื่อช่วยกระตุ้นให้เกิดการซื้อเท่านั้นเอง

นอกจากนี้ ยังพบว่า มีงานวิจัยทั้งในและต่างประเทศหลายชิ้นที่กล่าวถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อยาของผู้บริโภค ดังเช่น งานวิจัยของพรศักดิ์ มธุรส (2557) การศึกษาพฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภคต่อร้านขายยาแผนปัจจุบันในอำเภอเมือง จังหวัดพังงา พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยาแผนปัจจุบันมีความถี่เดือนละครั้งหรือน้อยกว่าร้อยละ 70.7 ช่วงเวลาที่ใช้บริการบ่อยที่สุด คือ 18.01-24.00 น. ร้อยละ 52.7 การใช้บริการร้านขายยาแผนปัจจุบันร้านเดิมเป็นบางครั้ง ร้อยละ 38.5 ผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านขายยาแผนปัจจุบัน ส่วนใหญ่จะซื้อยา ร้อยละ 56.89 รองลงมา คือ ปรึกษาเรื่องการให้ยา ร้อยละ 18.85 วิธีการซื้อยาจะบอกอาการให้เภสัชกรจ่ายยาร้อยละ 69.3 ประเภทสินค้าที่ซื้อจากร้านขายยา เป็นยารักษาโรค ร้อยละ 88.3 กลุ่มยาประเภทที่ซื้อจากร้านขายยาแผนปัจจุบัน ส่วนใหญ่เป็นประเภทยาแก้ปวดลดไข้ ร้อยละ 77.0 รองลงมา คือ ยารักษาโรคผิวหนัง ร้อยละ 4.8 ยารักษาโรคเกี่ยวกับทางเดินหายใจ ร้อยละ 4.2 ยารักษาโรคเกี่ยวกับทางเดินอาหาร ร้อยละ 4.0 เมื่อพิจารณารายประเด็น พบว่า ระดับทัศนคติ อันดับ 1 คือ ทัศนคติด้านบุคลากร อันดับ 2 คือ ด้านสถานที่ อันดับ 3 คือ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก อันดับ 4 คือ ด้านราคา และอันดับ 5 คือ ด้านผลิตภัณฑ์

ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย ของ Katarina Boström (2011) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคทางเลือกของยาและช่องทางร้านขายยา (Consumer behaviour of pharmacy customers

of pharmacy and over-the-counter medicines) กับผู้บริโภคจำนวน 273 คน ซึ่งเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ในร้านขายยา 4 แห่งในกรุงเฮลซิงกิ ประเทศฟินแลนด์ พบว่า เหตุผลที่ผู้บริโภคเลือกซื้อยาในร้านขายยา อันดับ 1 คือ สถานที่ตั้ง (ถ้าอยู่ไกลมากก็อาจจะไม่ไป) ผลลัพธ์ยาที่มีความหลากหลาย และ พนักงานขายซึ่งหมายถึง เกสเซอร์ นั้นเอง และเหตุผลที่เลือกผลิตภัณฑ์ เกสเซอร์ (OTC) อันดับ 1 คือ คำแนะนำจากเกสเซอร์ อันดับ 2 คือ คำแนะนำจากบุคคลในครอบครัว และเพื่อน และ อันดับ 3 แบรินด์ผลิตภัณฑ์และบริษัทผู้ผลิต ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะเลือกซื้อยาจากผลิตภัณฑ์ที่ตนเองคุ้นเคยหรือ เคยใช้และบางคนจะเลือกซื้อเพราะรู้จักผ่านสื่อโฆษณา นอกจากนี้ การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เกสเซอร์ดังกล่าว มักจะเกิดขึ้นโดยไม่มีการวางแผนซื้อไว้ล่วงหน้า การรับรู้สื่อโฆษณาที่มีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคยานั้น ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Vikrant Arya¹ et al. (2012) ที่ศึกษาถึง การสำรวจพฤติกรรมซื้อผลิตภัณฑ์ยา AYURVEDIC ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ยาของเมือง JOGINDER NAGAR ประเทศอินเดียกับผู้บริโภคจำนวน 500 คน ผลการสำรวจ พบว่า ผู้บริโภค 64.8% ชอบผลิตภัณฑ์ยา AYURVEDIC มากกว่าแบรนด์อื่น ๆ นอกจากนี้ ยังพบว่า โฆษณามีผลต่อความชอบในการซื้อสินค้าอีกด้วย ซึ่งพบว่า ผู้บริโภคจะมีชุดข้อมูลความจำ (Mind Set) เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ยา AYURVEDIC ในส่วนอื่น ๆ เช่น ยาบรรเทาอาการไอ ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ผลิตภัณฑ์แก้ผมร่วง

นอกจากนี้ ผลงานวิจัยชิ้นนี้ได้สะท้อนถึงการรับรู้โฆษณา ทัศนคติ และพฤติกรรมการบริโภคยาพาราเซตามอล ในแง่มุมในด้านการรับรู้คุณภาพยา และประสิทธิภาพการสื่อสารผ่านสื่อโฆษณา ซึ่งสอดคล้องตามหลักเกณฑ์ทางจริยธรรมในการโฆษณาขายยาขององค์การอนามัยโลก ที่ระบุว่า ข้อมูลที่ในโฆษณาขายยาทางสื่อทั่วไปควรประกอบด้วยข้อมูลหลาย ๆ ส่วน ได้แก่ ชื่อสามัญทางยา ชื่อการค้า ข้อบ่งใช้ ข้อควรระวัง/ข้อห้ามใช้/คำเตือน และชื่อผู้ผลิต/ผู้จัดจำหน่าย ซึ่งจากภาพยนตร์โฆษณาของทั้งแบรนด์ชาร์และแบรนด์โทลินอล ได้แสดงในงานโฆษณาแล้ว แต่อาจจะมีส่วนความที่เพิ่มเติมเพื่อจูงใจผู้บริโภคว่า ไม่ระคายเคืองต่อกระเพาะอาหาร ซึ่งผู้บริโภคอาจจะเกิดการรับรู้ที่สามารถทานเมื่อไหร่ก็ได้ ซึ่งอาจจะเป็นสิ่งที่กระตุ้นให้การบริโภคยาเป็นเรื่องง่ายและบ่อยมากขึ้น และยังสื่อว่าขนาดยาคือ 500 มิลลิกรัม โดยยังไม่มีผลการลดขนาดยา ซึ่งจุดนี้เองก็อาจจะทำให้ที่พบว่า แนวโน้มการบริโภคยาเกินขนาดของผู้บริโภคอาจจะมีมากขึ้นอีกด้วย ซึ่งจากผลการวิจัยดังกล่าวก็สอดคล้องกับ คณะกรรมการพัฒนาระบบยาแห่งชาติ เตรียมออกประกาศเกณฑ์จริยธรรมว่าด้วยการส่งเสริมการขายยาของประเทศไทยฉบับแรกเพื่อใช้เป็นเกณฑ์กลางของประเทศ หวังให้ทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้อง อันได้แก่ ผู้ส่งขาย เกสเซอร์ ซึ่งเป็นผู้ประกอบการวิชาชีพ ผู้บริหารหรือผู้มีอำนาจ บริษัทฯ และผู้แทนยา สถานพยาบาล สถานบริการเกสเซอร์หรือหน่วยงานและสถานศึกษานำไปใช้เพื่อให้เกิดธรรมาภิบาลในระบบยา พร้อมสกัดวิธีการส่งเสริมการขายยาที่ขาดจริยธรรมที่ทำให้เกิดปัญหาการใช้ยาเกินจำเป็นและยาราคาแพง เนื่องจากปัจจุบันประเทศไทยประสบปัญหาค่าใช้จ่ายด้านการรักษาพยาบาลและค่ายาเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว โดยยาที่ใช้บางส่วนไม่สอดคล้องกับหลักการใช้อย่างสมเหตุ

สมผล และยังพบว่า มีการส่งเสริมการขายและการโฆษณาในหลากหลายรูปแบบ ซึ่งเป็นต้นทุนที่ผู้ประกอบการธุรกิจผลักดันให้เป็นภาระของผู้บริโภคทำให้สินค้าและบริการนั้นมีราคาสูงขึ้นโดยไม่จำเป็น โดยเพื่อให้เกณฑ์จริยธรรมดังกล่าวมีการนำไปใช้และนำไปสู่การปฏิบัติได้จริง จึงได้นำเกณฑ์จริยธรรมไปผ่านกระบวนการมีส่วนร่วมและรับฟังความคิดเห็นของภาคส่วนที่เกี่ยวข้อง และจะได้มีการร่วมลงนามในบันทึกข้อตกลงเรื่องการสร้างเสริมธรรมาภิบาลในระบบยาตามเกณฑ์จริยธรรมว่าด้วยการส่งเสริมการขายยาของประเทศไทยต่อไป (กองคักยภาพผู้บริโภค, 2558)

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1) ประโยชน์ที่ได้จากงานวิจัยชิ้นนี้ไม่ใช่เพียงแต่ทราบทัศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภคเท่านั้น แต่ยังทราบว่า สื่อโฆษณานั้นไม่ได้ให้ข้อมูลถึงสรรพคุณยา หรือ อันตรายของการบริโภคยาเกินขนาดซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภคเลย โดยให้แต่ข้อมูลที่เป็นชื่อยาเพื่อให้เกิดการจดจำเพื่อประโยชน์ทางการค้าเท่านั้น

2) งานวิจัยชิ้นนี้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นนักเรียนนักศึกษาและมีอายุเฉลี่ยที่ 21 ปี ซึ่งมีความรู้ในการใช้ยาที่ถูกต้องด้วยตนเองน้อยมาก และได้สะท้อนพฤติกรรมที่สื่ออาจจะมีส่วนเห็นว่า อาจจะมีความเสี่ยงต่อการบริโภคยาเกินขนาดในอนาคต ซึ่งนักวิชาการหรือผู้ทำงานด้านสื่อหรือนักนิเทศศาสตร์ควรจะต้องมีความตระหนักในเรื่องการสื่อสารสุขภาพและรณรงค์เรื่องการใช้ยาพาราเซตามอลให้มากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- กองพัฒนาศักยภาพผู้บริโภค. (2555). *อย. ห่วงคนไทยใช้ยาพาราเซตามอลพร่ำเพรื่อ บังคับแสดงข้อความคำเตือนบนฉลากพร้อมแนะวิธีใช้ยาอย่างถูกต้องเพื่อความปลอดภัยจากการใช้ยา*. เอกสารข่าวแจก วันที่ 20 พฤศจิกายน 2555. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์สำนักงานอาหารและยา.
- กองพัฒนาศักยภาพผู้บริโภค. (2558). *เตรียมประกาศใช้เกณฑ์จริยธรรมว่าด้วยการส่งเสริมการขายยาหวังให้เกิดธรรมาภิบาลในระบบยาของประเทศ*. เอกสารข่าวแจก. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์สำนักงานอาหารและยา.
- กาญจนา แก้วเทพ. (2543). *สื่อสารมวลชน: ทฤษฎีและแนวทางการศึกษา*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กิตติยศ ยศสมบัติ และ สิรินุช พละภิญโญ. (2553). *ยากับชีวิต ความรู้เพื่อผู้บริโภค*. ทูสนับสนุนของ สสส. กรุงเทพฯ: อุษาการพิมพ์.
- จิตรา เอื้อจิตปรง. (2544). *การเปิดรับข่าวสาร การใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจต่อข้อมูลข่าวสารยาแก้ปวดลดไข้ที่โฆษณาผ่านสื่อมวลชนของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์วารสารศาสตร์มหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

- กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ไทยโพสต์. (2557). 'GSK' ปั่น 'พานาดอล' ทุ่มงบชิงตลาด 'ซาร่า'. สืบค้นวันที่ 1 ตุลาคม 2557 จาก <http://www.thaipost.net/news/210214/86362>
- ธีระ ณาจนโรตม. (2545). *Pharmmarketing ตลาดยาเชิงยุทธ์*. กรุงเทพฯ: บริษัททิปปิง พอยท์ จำกัด.
- พรศักดิ์ มธุรส. (2557). *การศึกษาพฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภคต่อร้านขายยาแผนปัจจุบันในอำเภอเมือง จังหวัดพังงา. วารสารอาหารและยา ฉบับเดือนมกราคม-เมษายน. 32-40.*
- พินทรา ตันเถียร. (2552). *อุปนิสัยการใช้ยาเองในคนไทย. ศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ สภากาชาดไทย วารสารโลหิตวิทยาและเวชศาสตร์บริการโลหิต 19(4), 309-316.*
- พิสนธ์ จงตระกูล. (2553). *วิธีการใช้ยาพาราเซตามอลอย่างปลอดภัย (How to use Paracetamol Safely)*. เอกสารข่าวแจก คณะเภสัชศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ฟิลิป คอตเลอร์. (2551). *Marketing Management*. พิมพ์ครั้งที่ 8: Person Education Indochina Ltd. กรุงเทพฯ: อัมรินทร์ พรินตติ้ง แอนด์ พับลิชชิ่ง จำกัด.
- ภาพยนตร์โฆษณาซาร่า ชุด ปวดหัว. (2558). สืบค้นวันที่ 1 มิถุนายน 2558, จาก <http://www.adintrend.com>
- ภาพยนตร์โฆษณาไทลีนอล. (2558). สืบค้นวันที่ 1 มิถุนายน 2558, จาก <http://www.youtube.com>
- รฐนัท เจษฎาญาณเมธา. (2555). *ภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อยาพาราเซตามอลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์มหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานคร. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานคร.*
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). *การบริหารการโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา.
- สนุกูรู. (2557). *ฤทธิ์ผลของยาหลอก*. สืบค้นวันที่ 1 ตุลาคม 2557, จาก http://www.gpo.or.th/various_pharmacy/June/placebo_effect.htm
- สยามธุรกิจ. (2557). *ยอดขายตลาดร้านยา*. สืบค้นวันที่ 1 ตุลาคม 2557, จาก http://www.siamturakij.com/main/news_content.php?nt=4&nid=4178
- เสรี วงษ์มณฑา. (2540). *การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์, 5.
- สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา. (2551). *คู่มือการตรวจสอบเฝ้าระวังโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพ*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์สำนักงานพระพุทธศาสนาแห่งชาติ.
- สุรเกียรติ์ อาชานานุภาพ. (2542). *พารา-ยาลดไข้แก้ปวดที่ใช้บ่อยที่สุด. นิตยสารหมอชาวบ้าน, เล่มที่: 237 เดือนมกราคม 2542. สืบค้นวันที่ 1 ตุลาคม 2557, จาก <http://www.doctor.or.th/article/detail/2543>*

- Aarti J. Mhatre. (More). (2011). *Influence of Aesthetic attributes (Color, Shape and Packaging) and its role in Positioning and Promotion of Pharmaceutical OTC Products*. Doctoral dissertation to Department of Business Management, Univeristy of Navi, Mumbai, India. Retrieved October 20,2015, from <http://dypusm.com/pdf/thesis/AartiMhatre-ph.d.pdf>
- G., Allport. (1935). "Attitudes" in *A Handbook of Social Psychology*. Worchester, MA: Clark University Press, 798-844.
- B., Katarina (2011). *Consumer behaviour of pharmacy customers of pharmacy and over-the-counter medicines*. Thesis submitted to International Business, Faculty of Business Administration, University of Arcada, Finland: University of Arcada. Retrieved October 20, 2015, from https://publications.theseus.fi/bitstream/handle/10024/38151/bostrom_katarina.pdf?sequence=1
- Vikrant Arya1, et al. (2012). *Consumer Buying Behavior Towards Ayurvedic Medicines/ Products in Joginder Nagar – A Survey*. *Ayurpharm - International Journal of Ayurveda and Allied Sciences* Vol. 1, No. 3 (2012) Pages 60-64. Retrieved October 21, 2015, from <http://www.pdfdrive.net/consumer-buying-behaviour-towards-ayurvedic-medicines-products-e2550208.html>

Translated Thai References

- Public and Consumer Affairs Advertisement Control Division. (2012). *Oryor concerns Thai people on Paracetamol overdose usage, Force to have a warning message is displayed on the label with instructions how to use the medicine properly. News Release*. on November 20, 2012. Bangkok: The Food and Drug Administration Press. (In Thai)
- Public and Consumer Affairs Advertisement Control Division. (2015). *To announce for the ethical of Medicine promotion to help good governance in Thai medicine system. News Release*. Bangkok: The Food and Drug Administration Press. (In Thai)
- Kanchana Keawthep. (2000). *Mass Communication: Theory and Approach*. Bangkok: Chulalongkorn University Press. (In Thai)
- Kitiyos Yossombut and Sirinuch Palaphinyo. (2010). *Medicine and Life: Knowledge to consumers*. Funding by Thai Health. Bangkok: Usa Press. (In Thai)

- Jitra Euajitprung. (2001). *Media Exposure, Use Gratification and Satisfaction towards information of Analgesic Antipyretic Drugs through Mass Media of Thai people in Bangkok Metropolitan*. Thesis of Master Degree in Mass Communication. Faculty of Journalism and Mass Communication. Thammasat University. Bangkok: Thammasat University. (In Thai)
- Pronsak Mathuros. (2014). *The study of behavior and attitude of consumers towards shop drugs in Ahumplloe Muang, Phangnga*. Journal of Food and Drug. Vol. January-April, 32-40. (In Thai)
- Pinthira Tansathien. (2009). *Habits of drug use in Thai people*. Red Cross Society National Blood Centre, *The Journal of Hematology and Blood Transfusion Medicine*. 19(4). October-December, 309-316. (In Thai)
- Pison Jongtrakool. (2010). *How to use Paracetamol Safely*. News Release. Faculty of Pharmacy, Chulalongkorn University. Bangkok: Chulalongkorn University Press. (In Thai)
- Phillip Cotler. (2008). *Marketing Management*. 8th edition: Person Education Indochina Ltd. Bangkok: Amarin Printing and Publishing. (In Thai)
- Ratanutt Jedsadayanametha. (2012). *The Advisement on TV. Commercial towards the decision making of Paracetamol of Consumers in Bangkok Metropolitan*. The Independent Study of Mahanakorn University of Technology. Bangkok: Mahanakorn University of Technology. (In Thai).
- Siriwan Serirat. (1995). *The Management of Advertising and Promotion*. Bangkok: Pimpattanasuksa Press. (In Thai)
- Sanook Guru. (2014). *The placebo effect*. Retrieved October 1, 2014. from http://www.gpo.or.th/various_pharmacy/June/placebo_effect.htm (In Thai)
- Siamthurakit. (2014). *The circulation of drug shop*. Retrieved October 1, 2014. From http://www.siamturakij.com/main/news_content.php?nt=4&nid=4178 (In Thai)
- Seri Wongmontha. (1997). *Advertising and Promotion*. Bangkok: Theera Film and Sitex Press. (In Thai)
- Thai Post. (2014). *'GSK' spin 'Panadol' to steal market share of Sara brand*. Retrieved on October 1, 2014. From <http://www.thaipost.net/news/210214/86362> (In Thai)

- The Advisement on TV. Commercial of Sara in title of "Headache".* (2015). Retrieved June 1, 2015. From <http://www.adintrend.com> (In Thai)
- The Food and Drug Administration. (2008). *The Manual of monitoring the health product advertising*. Bangkok: The office of National Buddhism Printing. (In Thai)
- Theera Sakatwarodom. (2002). *Pharmarketing*. Bangkok: Thipping Point Co.Ltd.
- Tylenol TV. Commercial. (2015). Retrieved June 1, 2015. From <http://www.youtube.com> (In Thai)
- Surakriet Archananuphap. (1999). Para- The most aspirin pain is often used. *Local Doctor Magazine*. 237 January 1998. Retrieved October 1, 2014. From <http://www.doctor.or.th/article/detail/2543> (In Thai)