

# การรับรู้สื่อโฆษณาที่มีต่อทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภค ยาพาราเซตามอลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ชื่นสุมา บุนนาค\*

## บทคัดย่อ

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

ผลวิจัยสนทนากลุ่ม พบว่า กลุ่มตัวอย่างรับรู้ว่าแบรนด์ไอลินอลมีประสิทธิภาพในการรักษาอาการ เข่น ลดไข้ มากกว่าแบรนด์ชาร่า ซึ่งมักจะทานเฉพาะเมื่อการปวดหัวและปวดเมื่อยร่างกาย แต่โฆษณาของชาร่าสร้างความจดจำได้มากกว่าในแง่ของสโลแกน สีบรรจุภัณฑ์ และแบรนด์แอมบัสเดอร์ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด คือ ครอบครัวและเกลล์ชกร ความมีชื่อเสียงของแบรนด์และแบรนด์แอมบัสเดอร์มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อโดยพบว่า แบรนด์ชาร่าและแบรนด์ไอลินอลจะเป็นที่นิยมมากกว่าแบรนด์อื่น ๆ ผลวิจัยเชิงสำรวจพบว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคยาพาราเซตามอล แต่ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคยาพาราเซตามอลที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 การรับรู้สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์มีความสัมพันธ์บางส่วนในระดับต่ำกับทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคยาพาราเซตามอลของผู้บริโภคที่ระดับนัยสำคัญ 0.01

**คำสำคัญ:** การรับรู้สื่อโฆษณา ทัศนคติ พฤติกรรม กระบวนการตัดสินใจซื้อ

\* ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สาขานิเทศศาสตร์สารสนเทศ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานคร  
เลขที่ 140 ถนนเพิ่มสัมพันธ์ แขวงกรุงธนบุรี 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 Chuemsumphan Road, Kratumrai, Nong Chock, Bangkok, 10530, THAILAND.  
E-mail: chuensumonb@gmail.com

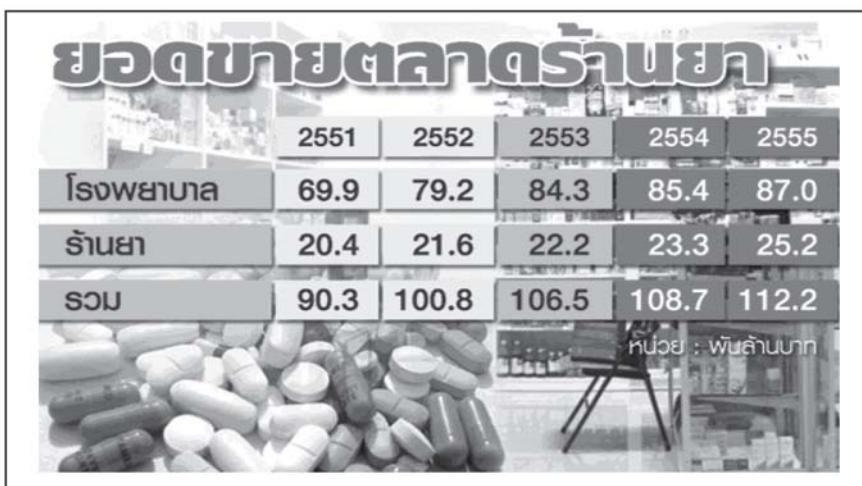
*The participants considered buying Paracetamol based on brand awareness, brand reputation, and credibility of the product. Most of the samples know Sara and Tylenol better than the other brands.*

*The research shows that sex is not 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 สืบเนื่องจากความต้องการยาตั้งแต่古 จึงส่งผลให้การแข่งขันในธุรกิจยาในประเทศไทยปัจจุบันมีมูลค่าการเติบโตที่สูงถึงสามหมื่นล้านบาท ซึ่งมีส่วนแบ่งทางการตลาดในยาประเภทแก้ไข้ บรรเทาปวด และแก้หวัดสูงถึง 1 พันล้านบาท (สยามธุรกิจ, 2557) โดยตลาดยาแบ่งออกทางการจัดจำหน่ายหลัก 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 การทำกลยุทธ์การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ของบริษัทยาที่ใช้ทั้งสื่อโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร และการจัดกิจกรรมนอกสถานที่ต่าง ๆ การออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้สวยงามสอดคล้องตามผู้บริโภค อีกทั้งการนำารานักแสดงหรือบุคคลที่น่าเชื่อถือมาหักจูงใจให้ใช้ผลิตภัณฑ์ การมีช่องทางจำหน่ายที่หลากหลายสะดวกในการซื้อ รวมทั้งราคาเองก็ถูกนำมาใช้แบ่งขั้นเพื่อดึงดูดใจผู้บริโภคอีกด้วย ซึ่งศาสตราจารย์ ดร. พลีพ คุตเลอร์ ได้เคยกล่าวว่า อุตสาหกรรมยาเป็นธุรกิจหนึ่งที่ใช้ยุทธศาสตร์การตลาด (Marketing Strategy) มากที่สุดโดยเฉพาะเรื่อง Customization กล่าวคือ มีการค้นคว้าวิจัยยาใหม่ที่มีสรรพคุณตีกว่าโมเลกุลตัวเดิมและมีผลข้างเคียงน้อยลง และผลิตเพื่อให้เหมาะสมกับคนไข้มากขึ้น (ธีระ ฉกานโนรัตน์, 2545) นี้จึงเป็นเหตุผลที่ว่า ทำไมการตลาดจึงมีบทบาททำให้เกิดการขยายตัวตลาดยาเป็นอย่างมาก โดยตลาดยาแก้ปวดลดไข้สำหรับเด็กในปัจจุบันมีผู้นำตลาด คือ ชาร่า ซึ่งมีส่วนแบ่งทางการตลาดอยู่ที่ 35% ในขณะที่อันดับ 2 เป็นเพมปร้า มีส่วนแบ่งทางการตลาดอยู่ที่ 17% โดยมีไอลินอลเป็นอันดับ 3 (ไทยโพสต์, 2557)



ภาพที่ 1: ยอดขายตลาดร้านยา

ที่มา: [http://www.siamturakij.com/main/news\\_content.php?nt=4&nid=4178](http://www.siamturakij.com/main/news_content.php?nt=4&nid=4178)

ยาพาราเซตามอล (Paracetamol) ที่เข่นเดียวกัน ถึงแม้จะเป็นยาสามัญประจำบ้านที่สามารถหาซื้อได้โดยไม่ต้องมีใบสั่งแพทย์ และมีด้วยกันหลายยี่ห้อขายในห้องตลาด ก็ยังต้องทำการตลาด โดยใช้สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์เพื่อขักจูงใจผู้บริโภค เช่น ชาร์ตและไลน์ออล โดยเฉพาะอิทิพลงสื่อโฆษณาทำให้เกิดผลต่อจิตใจ นักวิชาการได้ให้ความสนใจอิทิพลงสื่อโฆษณาโดยเฉพาะสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ ซึ่งเป็นสื่อที่มีความใกล้ชิดกับผู้บริโภคเป็นอย่างมาก เนื่องจากโฆษณาเป็นกระบวนการในการเปลี่ยนแปลงการรับรู้ ทัศนคติ พฤติกรรม และค่านิยมองของผู้ชมได้ นอกจากนี้ โฆษณาสั่งสร้างรัตนธรรมการบริโภคและให้ข้อมูลที่เป็นแนวทางของธุรกิจในการเชื่อมโยงเข้ากับสินค้าและบริการ ที่ต้องการจำหน่ายโดยมีเหตุผลรองรับการกระทำของผู้บริโภคไว้อย่างน่าเชื่อถือ ทำให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกว่า ยาพาราเซตามอลแต่ละยี่ห้อมีประสิทธิภาพไม่เหมือนกัน เช่นว่า รับประทานยี่ห้อนี้แล้วหายปวดได้กว่าอีกห้อนั้น ทั้งที่จริงแล้วทุกยี่ห้อต่างประกอบด้วยยาเดียวกันและในปริมาณเท่ากัน ซึ่งเป็นเรื่องของจิตวิทยาหรือที่ศพท์ทางการแพทย์เรียกว่า “Placebo effect” หรือ ปรากฏการณ์ยาหลอก (รัฐนัท เจษฎาภรณ์เมธा, 2555 และสุรเกียรติ อาชานานุภาพ, 2542) นั่นเอง

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

ยังมี้อยมาก ทำให้ผู้บริโภคได้ข้อมูลข่าวสารด้านยาส่วนใหญ่จากผู้ป่วยก่อนอุรภัจจัย (พินทิรา ตันเตี่ยร, 2552) ดังนั้น ข้อมูลข่าวสารด้านยาจากโฆษณา อาจจะทำให้ผู้บริโภคไม่ทราบรายละเอียดที่แท้จริง ของขนาดยาที่ควรจะต้องบริโภคต่อวัน หรือ อันตรายที่เกิดจากการใช้ยาเกินขนาดที่อาจจะมีผลข้างเคียงต่อตับ ซึ่ง นพ. บุญชัย สมบูรณ์สุข เลขานิการคณะกรรมการอาหารและยา เปิดเผยว่า จากข้อมูลการใช้ยาพาราเซตามอลของคนไทย พบว่า ส่วนใหญ่มากใช้ยาพาราเซตามอลเกินกว่าปริมาณที่กำหนด เนื่องจากมองว่าเป็นยาพื้นฐานมีความปลอดภัยและเข้าใจว่าสามารถรักษาได้ทุกอาการปวด ซึ่งในความเป็นจริง ยาพาราเซตามอลมีฤทธิ์แก้ปวด ลดไข้เท่านั้น และไม่ควรใช้ติดต่อ กันนาน ๆ เพราะอาจจะนำไปสู่การเกิดพิษต่อตับ จนนำไปสู่ภาวะตับวายและเสียชีวิตในที่สุด (กองพัฒนาคติกายภาพผู้บริโภค, 2555)

นอกจากนี้ สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา ยังได้มีบทบาทความรับผิดชอบในการดูแล การสื่อสารข้อมูลไปยังผู้บริโภค ทั้งในเรื่องผลลัพธ์และการโฆษณาเพื่อป้องกันการหลอกลวง การทำให้เข้าใจผิดในสาระสำคัญ ซึ่งจะส่งผลถึงการบริโภคที่ไม่เหมาะสมและอาจเป็นอันตรายต่อผู้บริโภคได้ เช่น การโฆษณาที่ทำให้เข้าใจผิดในส่วนประกอบของตัวยาหรือเข้าใจผิดในแหล่งผลิตของยา หรือ โฆษณาข้อควรให้ใช้ยาเกินจำเป็น และสื่อโฆษณาทางวิทยุโทรทัศน์จะต้องมีคำเตือนว่า “ห้ามใช้ยาเกินขนาด เพราะอาจเป็นอันตรายต่อตับ” และ “อ่านคำเตือนทุกครั้งก่อนใช้ยา” ซึ่งนับว่าเป็น ประเด็นสำคัญที่ผู้บริโภคในฐานะผู้รับข้อมูลโฆษณาเองจะต้องมีความรู้และความเข้าใจในการใช้ยาเองด้วย นอกจากนี้จากความชอบและการรับรู้ในสื่อโฆษณา (สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา, 2551) จากความสำคัญดังกล่าว จึงเป็นที่มาของ การวิจัยเรื่อง การรับรู้สื่อโฆษณาที่มีต่อหัวคติและพฤติกรรมการบริโภคยาพาราเซตามอลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีวัตถุประสงค์ในการวิจัย ดังนี้

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- เพื่อศึกษาถึงการรับรู้สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ของผู้บริโภคที่มีต่อการตัดสินใจซื้อยาพาราเซตามอลและการรับรู้คุณภาพของยาเปรียบเทียบ เลขพะແບຣນດ້າර່າແລະແບຣນດ້າກລິນອອລ
- เพื่อศึกษาการรับรู้สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ที่มีต่อหัวคติและพฤติกรรมการบริโภคยาพาราเซตามอลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

### ประโยชน์ของการวิจัย

- ผลการศึกษาทำให้ทราบถึงความรู้ในการบริโภคยาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ตลอดจน หัวคติและพฤติกรรมการบริโภคยา ทั้งนี้เพื่อนำไปสู่การรณรงค์การใช้ยาพาราเซตามอลในกลุ่มผู้บริโภคที่มักซื้อยาจากยาการเงย เนื่องให้ทราบนักถึงความสับสนในการใช้ยาและเพื่อให้สื่อสารได้ตรงกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้น

2. ผลการศึกษาทำให้ทราบถึงอิทธิพลของการสื่อสารผ่านสื่อโฆษณาที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคว่ามีปัจจัยใดบ้างที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อยาพาราเซตามอล ทั้งนี้เพื่อเป็นข้อมูลในการพัฒนาการสื่อสารการตลาดให้ตรงตามพฤติกรรมผู้บริโภคโดยสอดแทรกความรู้เรื่องยาหรือวิธีการใช้ยาเพื่อให้เป็นประโยชน์กับผู้บริโภคต่อไป

## การทบทวนวรรณกรรม

ยาพาราเซตามอล (Paracetamol) หมายถึง ยาสามัญประจำบ้าน โดยชื่อสามัญคือ พาราเซตามอล (Paracetamol) มีชื่อทางการค้าภายใต้แบรนด์ชื่อห้อหลากหลาย เช่น ไทลีนอล ชาร่า พาราแคพ พานาดอล เทเมปราว คัลปอล พาราคิติไชรับ และอื่น ๆ อีกมาก many ยาพาราเซตามอล ใช้เพื่อเป็นยาบรรเทาอาการปวดหรือลดไข้ ในเม็ดยาหนึ่งเม็ดมีน้ำหนัก 500 มิลลิกรัม โดยองค์การอาหารและยา ประเทศสหรัฐอเมริกา (USFDA) ออกประกาศให้บริษัทยาที่ผลิตยาแก้ปวดสูตรที่มีส่วนผสมของพาราเซตามอลเป็นส่วนประกอบในกลุ่มยาแก้ปวดที่ใช้รังับความเจ็บปวดที่รุนแรง ถึงรุนแรงมากที่สุด ซึ่งเป็นยาที่ใช้กับคนไข้ในโรงพยาบาลหรือคลินิกปรับลดปริมาณยาพาราเซตามอลลงจากเดิม จากน้ำหนักยา 500 มิลลิกรัมต่อเม็ดเป็น 325 มิลลิกรัมต่อเม็ด รวมทั้งกำหนดให้ระบุข้อความบนฉลากยาถึงผลข้างเคียงว่า “ยาเมื่อผลทำให้เกิดพิษต่อตับอย่างรุนแรงได้” นั้นเป็นการลดความเสี่ยงของผู้บริโภคในการที่จะได้รับยาพาราเซตามอลเกินขนาดและลดความเสี่ยงที่จะเกิดพิษต่อตับลง

ขณะเดียวกัน สำนักคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) ที่ได้ตระหนักรึงความปลอดภัยของผู้บริโภคในการใช้ยาพาราเซตามอล จึงได้มีประกาศกระทรวงสาธารณสุขเรื่อง ยาที่ต้องแจ้งคำเตือนการใช้ยาไว้ในคลากและเอกสารกำกับยา โดยกำหนดให้ผลิตภัณฑ์ยาที่มีส่วนประกอบของพาราเซตามอลทั้งที่เป็นยาสามัญ และ ยาสามัญประจำบ้าน ต้องมีข้อความคำเตือนบนคลาก ได้แก่ 1) ถ้าใช้ยาเนื่องจากที่ระบุไว้บนคลากหรือเอกสารกำกับยา จะทำให้เป็นพิษต่อตับได้ และไม่ควรใช้ยาเนื่องจากที่ระบุไว้บนคลากหรือเอกสารกำกับยา 5 วัน และ 2) ผู้ที่เป็นโรคตับ โรคไต ควรปรึกษาแพทย์หรือเภสัชกรก่อนใช้ยาที่ทั้งนี้ยาพาราเซตามอลที่เป็นยาสามัญประจำบ้าน สามารถซื้อได้ตามร้านค้าทั่วไป อย. จึงมีมาตรการกำหนดให้คลากยาระบุไว้ใช้ยาอย่างเคร่งครัด คือ รับประทานครั้งละ 1-2 เม็ด ไม่เกินวันละ 4 ครั้ง และต้องมีขนาดบรรจุเป็นแพลงละ 4 และ 10 เม็ด และไม่ควรรับประทานเกินวันละ 8 เม็ด (กองพัฒนาศักยภาพผู้บริโภค, 2555)

แนวคิดการรับรู้โฆษณา (Advertising Perception) หมายถึง การที่กลุ่มเป้าหมายได้ เปิดรับป่าว่าสารโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ เว็บไซต์ ฯลฯ ตามความสนใจของตนเองและจะเลือกรับรู้และตีความหมายสารແแทกด้วยกันไป ซึ่งบุคคลนั้นจะมี กระบวนการเลือกสรร (Selective Process) ดังนี้ คือ 1) การเลือกเปิดรับ (Selective Exposure) เป็นขั้นแรกในการเลือกช่องทางการสื่อสารบุคคลจะเลือกเปิดรับสื่อและป่าว่าสารจากแหล่งสาร

ที่มีอยู่ด้วยกันหลายแหล่ง 2) การเลือกให้ความสนใจ (Selective Attention) ผู้ปฏิรับข่าวสารมีแนวโน้มที่จะเลือกสนใจจากแหล่งใดแหล่งหนึ่ง โดยมักเลือกตามความคิดเห็น ความสนใจของตน 3) การเลือกรับรู้และตีความหมาย (Selective Perception and Interpretation) เมื่อบุคคลเปิดรับข้อมูลข่าวสารแล้ว ก็ใช่ว่าจะรับรู้ข่าวสารทั้งหมดตามเจตนาของผู้ส่งสารเสมอไป เพราะคนเรา มักเลือกรับรู้และตีความหมายสารแตกต่างกันไปตามความสนใจ ทัศนคติ ประสบการณ์ ความเชื่อ ความต้องการ ความคาดหวัง แรงจูงใจ สภาพทางร่างกาย หรือสภาพทางอารมณ์และจิตใจ ฉะนั้น แต่ละคนอาจตีความเฉพาะข่าวสารที่สอดคล้องกับลักษณะส่วนบุคคลดังกล่าว นอกจากจะทำให้ ข่าวสารบางส่วนถูกตัดทิ้งไปยังมีการบิดเบือนข่าวสารให้มีทิศทางเป็นที่น่าพอใจของแต่ละบุคคลด้วย 4) การเลือกจดจำ (Selective Retention) บุคคลจะเลือกจดจำข่าวสารในส่วนที่ตรงกับความสนใจ ความต้องการ ทัศนคติ ฯลฯ ของตนเอง และมักจะลืมหรือไม่นำไปถ่ายทอดต่อในส่วนที่ตนเอง ไม่สนใจ ไม่เห็นด้วย หรือเรื่องที่ขัดแย้งค้านกับความคิดของตนเอง ข่าวสารที่คนเราเลือกจดจำไว้นั้น มักมีเนื้อหาที่จะช่วยส่งเสริมหรือสนับสนุนความรู้สึกนึกคิด ทัศนคติ ค่านิยม หรือความเชื่อของแต่ละคน ที่มีอยู่เดิมให้มีความมั่นคงขึ้นและเปลี่ยนแปลงยากขึ้น เพื่อนำไปใช้เป็นประโยชน์ในโอกาส ต่อไป ส่วนหนึ่งอาจนำไปใช้เพื่อเกิดความรู้สึกขัดแย้งและมีสิ่งที่ทำให้ไม่สบายใจขึ้น (Klapper, J.T., 1960 ยังคงใน ภาษา แก้วเทพ, 2543)

สำหรับโฆษณาพาราเซตามอลทางโทรทัศน์นั้น ผู้วิจัยได้เลือกโฆษณาของแบรนด์ฯ ที่มีชื่อ “ารยา” เป็นแบรนด์แอมบาสเดอร์ในชุด “ป้าดหัว” บนทีวีโฆษณาของแบรนด์ฯ ที่เลือกันนั้น ไม่มีแบรนด์แอมบาสเดอร์ที่เป็นที่รู้จัก แต่จะเป็นโฆษณาที่ใช้ฟรั่งที่พูดไทยไม่ชัดมากตามชื่ออย่างไทยลีนอล หนึ่งแผงที่ร้านขายยาแห่งหนึ่ง ซึ่งป้าจุบันโฆษณาทั้งสองขั้นนี้ยังคงออกอากาศในปัจจุบันและทำให้ ลินค้าของทั้งสองแบรนด์เป็นที่รู้จักกับผู้บริโภค ดังที่ เสรี วงศ์มณฑา (2540: 5) ได้ให้ความสำคัญใน การโฆษณาสินค้าว่าสามารถทำให้ลินค้าจำหน่ายได้มากขึ้น ทั้งนี้ เพราะเชื่อในแนวคิดของการสื่อสาร คือ “ที่มาแห่งอำนาจ (Communication is power) และการนำเสนอให้เป็นที่รู้จักจะเป็นกุญแจ สู่ความสำเร็จ (Visibility is a key to success) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิตรา เอื้อจิตรปรุง (2544) ที่ศึกษาเรื่อง “การเปิดรับข่าวสาร การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจต่อข้อมูลข่าวสารฯ แก่ปัจจุบันได้รับจากโฆษณาแก่ปัจจุบันได้มากขึ้น กลุ่มตัวอย่างได้รับข้อมูลข้อมูลซึ่งมีอยู่มากที่สุด รองลงมา คือ วิทยุ และหนังสือพิมพ์/นิตยสารวารสารฯ เช่นกัน ส่วนทางด้านข้อมูลที่ได้รับจากโฆษณาแก่ปัจจุบันได้มากขึ้น กลุ่มตัวอย่างได้รับข้อมูลซึ่งมีอยู่มากที่สุด รองลงมา คือ สรรพคุณยา ซึ่งตัวยา (ซึ่งสามารถใช้ยา ตามลำดับ แต่การจำข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างยังคงลับสน ระหว่างยาแก่ปัจจุบันได้กับยาแก่หัวด ซึ่งข้อมูลซึ่งมีอยู่ห้อที่กลุ่มตัวอย่างจำได้มากที่สุดเป็นอย่างมากในกลุ่มยา แก่หัวด ไม่ใช่ยาในกลุ่มยาแก่ปัจจุบันได้ สำหรับการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจที่มีต่อข้อมูล

ยาแก้ปวดลดไข้ที่โฆษณาผ่านสื่อมวลชน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการใช้ประโยชน์จากข้อมูลในระดับปานกลาง และมีความพึงพอใจต่อข้อมูลในระดับสูง



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



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

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

1. การรับรู้ปัญหา (Problem recognition) การที่ผู้บริโภครู้จักปัญหา หมายถึง ผู้บริโภคทราบถึงความจำเป็นและความต้องการในตัวสินค้า เช่น เกิดอาการปวดหัว หรือ เป็นไข้ ซึ่งบริษัทผู้ผลิต อาจจะจัดสิ่งกระตุ้นความต้องการด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางจำหน่าย หรือการล่ำเสิริมการตลาด เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในสินค้านั้น ๆ

2. การค้นหาข้อมูล (Information search) เมื่อผู้บริโภครับรู้ปัญหา นั่นคือ เกิดความต้องการข้อมูลที่ 1 แล้วก็จะค้นหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน คนรู้จัก แหล่งการค้าสื่อโฆษณา พนักงานขาย เป็นต้น งานของนักการตลาดที่เกี่ยวข้องกระบวนการให้ข้อมูลนี้ คือ พยายามจัดข้อมูลข่าวสารให้ผ่านแหล่งการค้า และแหล่งบุคคลให้มีประสิทธิภาพทั่วถึง เช่น เกสัชกรในร้านขายยา หรือ ข้อมูลจากโฆษณา ที่ทั้งสองแบรนด์จะมีข้อความโฆษณาที่อ้างว่า ไม่ระคายเคืองกระเพาะอาหาร นำมาใช้เพื่อจูงใจผู้บริโภค

3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of alternative) การพิจารณาเลือกผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ จากข้อมูลที่รวบรวมในขั้นที่ 2 หลักเกณฑ์ที่พิจารณา คือ คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ เช่น บรรจุภัณฑ์ ขนาดเม็ดยา หรือการให้น้ำหนักความถ้วน้ำ คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ เช่น ลักษณะของยา หรือ ราคาเหมาะสม คุณภาพสูง ความน่าเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้า หรือภาพลักษณ์ ซึ่งความเชื่อนี้อาจจะมีอิทธิพลต่อการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจ เปรียบเทียบระหว่างยี่ห้อต่าง ๆ ซึ่งโฆษณาทั้งสองแบรนด์จะมีวิธีการโฆษณาแตกต่างกัน โดยแบรนด์ชาร่าเลือกเน้นกับแสดงที่มีชื่อเสียงมาใช้โฆษณา แต่ขณะเดียวกันก็จะเน้นกับนำเสนอผลิตภัณฑ์ต่างชาติเพื่อแสดงนัยยะว่าเป็น แบรนด์ที่มีชื่อเสียงมาจากต่างประเทศ

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยาพาราเชตามอ洛阳ที่ห้องนั่ง ผู้บริโภค มีการประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ มาแล้ว ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุด และปฏิเสธที่จะซื้อสินค้าที่ตนมองไม่麂ความพอใจที่จะซื้อ ซึ่งการวางแผนค้า ณ จุดขายจะเป็นสิ่งหนึ่งที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ

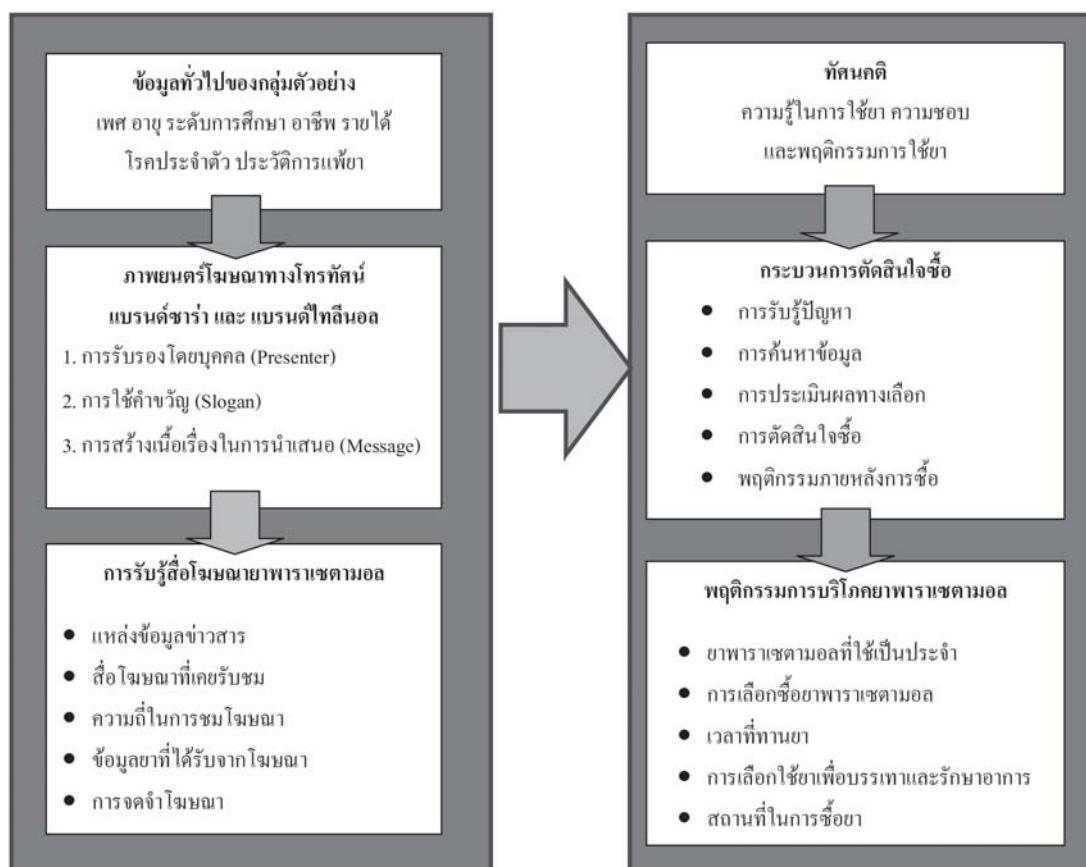
5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post-purchase behavior) เป็นความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจหลังจากซื้อผลิตภัณฑ์ไปใช้แล้ว ความรู้สึกนี้ขึ้นอยู่กับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์และความคาดหวังของผู้บริโภค ถ้าผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติตามที่คาดหวังก็จะเกิดผลในทางบวก เช่นทานยาี่ห้อนั้น ๆ แล้วอาการทุเลาลง คือ ผู้บริโภค มีความพึงพอใจและมีแนวโน้มที่จะซื้อซ้ำ แต่ถ้าผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติไม่ตรงตามความต้องการหรือต่ำกว่าที่คาดหวังย่อมเกิดผลในทางลบ นั่นคือ ผู้บริโภคไม่พึงพอใจและมีแนวโน้มที่จะไม่ซื้อซ้ำ

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

(Action) (Allport,1935) ໃນທີ່ນີ້ ຜູ້ວິຊຍຸ່ງຄືການຄວາມຮູ້ເກີຍກັບຂໍ້ມູນລົງທຶນໃຫຍ້ ຄວາມຮູ້ສຶກຕ່ອກຮັດ ຮັບຢ່າງສາມາດເກີຍກັບການໂພນາຍາ ແລະ ພຸດທຶນການໃຫຍ້ພາຫາເຊົາມອລ ເຊັ່ນ ສາເຫຼຸກການຕັດສິນໃຈ ຂຶ້ອຍໆ ວັດຖຸປະສົງຄືໃນການໃຫຍ້ ສານທີ່ຂໍ້ອຍໆ ການເລືອກໃຫຍ້ໄດ້ເມື່ອມີການເປັນໄຟຕ້ວ້າຮັນ ເປັນຕັ້ນ

**ພຸດທຶນ (Behavior)** ໝາຍເຖິງ ການກະທຳຂຶ້ນເປັນການແສດງອອກຄືງຄວາມຮູ້ສຶກນິກົດ ຄວາມຕ້ອງການຮອງຈິຕ ໃຈ່າທີ່ຕອບສອນຕ່ອລິ່ງເຮົາ ຂຶ້ນຈາກສັງເກດໄດ້ໂດຍທາງທຽບທ່າງອ້ອມ ໃນທີ່ນີ້ມຸ່ງຄືການ ພຸດທຶນການບົງລົງພາຫາເຊົາມອລທີ່ເກີຍວັນກັບກະບວນການຕັດສິນໃຈຂຶ້ອ

## ກຮອບແນວຄວາມຄົດ



ກາພທ່ 4: ກຮອບແນວຄົດໃນການວິຈີຍ

## ระเบียบวิธีการวิจัย

ส่วนที่ 1 ให้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) นั้นใช้การสนทนากลุ่ม (Focus Group) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) ผู้วิจัยเลือกกลุ่มตัวอย่างประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตการปกครองของกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้เข้าร่วมสัมภาษณ์ในแต่ละกลุ่มเป็นเพศเดียวกัน อายุใกล้เคียงกัน และแบ่งเป็นนัยเรียน และวัยทำงาน จากนั้น ทำการสุ่มตัวอย่างแบบสโนว์บอลหรือแบบลูกกลิ้งทิมบ์ (Snowball Sampling) โดยให้กลุ่มตัวอย่างแนะนำไปต่อไปจนกระทั่งได้ขนาดตัวอย่างตามที่ผู้ศึกษาต้องการ โดยเลือกจากบุคคลที่มีประสบการณ์ทางพาราเรขาตามอัล และมีประสบการณ์ในการรับชมภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์

กลุ่มตัวอย่างที่ได้มาเป็นประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตการปกครองของกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดังนี้ เขตราชเทวี เขตบางกอกเหลม เขตบางนา เขตพญาไท 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 ขอไม่เปิดเผยอายุ 3 คน ระยะเวลาในการสัมภาษณ์กลุ่มประมาณเดือนมิถุนายน-สิงหาคม 2555

ส่วนที่ 2 ให้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้แบบสอบถามจำนวน 400 ชุด โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (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) สามารถสรุปประเด็นสำคัญของหัว 4 กลุ่มดังนี้ คือ

ตารางที่ 1: ผลการสนทนากลุ่ม (Focus Group)

กลุ่มตัวอย่าง ประเด็นสนทนา	วัยทำงานชาย	วัยทำงานหญิง	นักศึกษาชาย	นักศึกษาหญิง
ความถี่ในการรับชม สื่อโฆษณา	ส่วนใหญ่ตอบว่าจะ ดูน้อยมากจะดูแค่ วันละ 20 นาที และ จะดูประมาณ 3 ทุ่ม	ส่วนใหญ่ตอบว่า ไม่ค่อยได้ดูโฆษณา ถ้าดูจะดูช่วงลับ หลังจาก หรือช่วง บ่าย พอกลับบ้านแล้ว ค่อยมาดูโฆษณา	ส่วนใหญ่จะชม โฆษณาตอนลับรถ หลังจากเป็น เวลา 3 ทุ่มไปแล้ว	ส่วนใหญ่จะชม โฆษณาตอนคืนลับรถ และส่วนน้อยไม่ค่อย ได้ดูโฆษณา
พฤติกรรมการเลือกซื้อ ยาพาราเซตามอล ในแต่การรับรู้ปัญหา	ส่วนใหญ่จะทานยา เมื่อมีอาการไข้ ปวดเมื่อยตาม ร่างกาย	ส่วนใหญ่จะทาน ตอนปวดหัวเป็นไข้	ส่วนใหญ่จะทานยา พาราเมื่อมีอาการ ปวดหัวเป็นไข้	ส่วนใหญ่จะทานเมื่อ มีอาการปวดประจำ- เดือน ปวดหัว ส่วน น้อยจะตอบว่า ไม่ว่า จะเป็นอะไรทานยา นี่ก่อน
การแสวงหาข้อมูล ก่อนซื้อมีการถามใคร	ส่วนใหญ่จะไปซื้อที่ ร้านขายยาและถาม เภสัชกร	ส่วนใหญ่จะเดินเข้า ร้านขายยาและถาม เภสัชกรว่า อยากรได้ พาราเซตามอล เน่า หรืออะไรให้ก็ได้	มีคำตอบที่แตกต่าง คือ เป็นความเคยชิน ถ้าที่บ้านเคยใช้ ยี่ห้อนี้ก็จะใช้ยี่ห้อ นั้น เน่น ไหสินอล หรือ มีเพื่อนแนะนำ เมื่อเคยทานแล้ว เห็นผลดี	ส่วนใหญ่จะเป็น ครอบครัวที่เอาให้ ทานหรือมีชื้อติดบ้าน อยู่แล้ว ส่วนน้อย บอกว่าจะซื้อตาม ใบสั่งแพทย์ แล้วจำ ไว้เพื่อซื้อครั้งต่อไป
การประเมินผลทางเลือก สื่อโฆษณาเมื่อทิ้งผล ใหม	ส่วนใหญ่ตอบว่า จะไม่ค่อยมีส่วน เท่าไหร่ เพราะจะ เชื่อห้อมมากกว่า	ส่วนใหญ่ตอบว่า โฆษณาไม่ส่วนใน การตัดสินใจซื้อ เพราะจะค่อนข้าง เลือก ไม่ใช่ยี่ห้อ อะไรมาก	โฆษณาไม่ส่วนช่วย ให้รู้จักซื้อยา ยี่ห้อ การค้า สรรพคุณ หรือเลือกสินค้าจาก ชื่อยี่ห้อไหนจะซื้อ ยี่ห้อนั้นประจำ	ส่วนใหญ่ตอบว่า มีส่วนช่วยในการ ตัดสินใจ เพราะเวลา ซื้อยี่ห้อไหนจะซื้อ ยี่ห้อนั้นประจำ

ตารางที่ 1: ผลการสัมภาษณ์กลุ่ม (Focus Group) (ต่อ)

กลุ่มตัวอย่าง ประเด็นสนทนา	วัยทำงานชาย	วัยทำงานหญิง	นักศึกษาชาย	นักศึกษาหญิง
การตัดสินใจซื้อ จะซื้อยาพาราเบทามอล ยี่ห้อไหน	ส่วนใหญ่จะตอบว่า ไอลินอล หรือไม่ ก็ยาขององค์การ เภสัช	ส่วนใหญ่จะตอบว่า ไอลินอล เพราะเม็ด จะเล็กกว่าหานน้ำยา ส่วนน้อยจะตอบว่า ชาร่า เพราะชาร่า <sup>1</sup> เม็ดใหญ่กว่า ต้อง <sup>2</sup> หักครึ่งถึงหานได้	ส่วนใหญ่ตอบว่า ไอลินอล ส่วนน้อย <sup>3</sup> ตอบว่าชาร่า	ส่วนใหญ่ตอบว่า ไอลินอล
พฤติกรรมหลังการซื้อ คุณจะซื้อยี่ห้อเดิม ในครั้งต่อไปไหม	ส่วนใหญ่จะตอบว่า จะซื้อยี่ห้อเดิมถ้ามี อาการดีขึ้น แต่คิด ว่าจะแนะนำไปหา หมอตีกิว่า และส่วนใหญ่คิดว่า โฆษณาจะส่วนให้ ตัดสินใจซื้อเฉพาะ แบบรดดัง ๆ แต่ สามารถใช้ทดแทน กันได้	ส่วนใหญ่ จะจำไว้ว่า เคยใช้ยา y ยี่ห้อไหน ก็มักจะติดปากเรียก ยา y ท่อนั้นประจำ ยกเว้นว่าถ้ายา y ยี่ห้อ <sup>4</sup> นั้นไม่มีก็จะเอา y ยี่ห้อ <sup>5</sup> อื่น	ส่วนใหญ่จะตอบว่า ไม่เปลี่ยนยังคงใช้ ยี่ห้อเดิม และจะ <sup>6</sup> รู้จักแท้ไอลินอล ชาร่า หรือ อาจจะ <sup>7</sup> ลอง แบบรดดัง ๆ <sup>8</sup> แต่สามารถใช้ ทดแทนกันได้	ส่วนใหญ่จะเลือก ตามสะดวกไม่ได้ จะจะงวายี่ห้อไหน ถ้าทานแล้วไม่หาย จะทานยี่ห้อใหม่ที่แรง กว่าเดิมเลย เท่าน ถ้าปวดประจำเดือน แล้วทานไอลินอล <sup>9</sup> ไม่หายจะทานพอล- สแตนท์เลย ไม่ใช่ร่า จะเปลี่ยนไปเป็นชาร่า <sup>10</sup> และติดว่ายี่ห้อไหนก็ ทานทดแทนกันได้
ความคิดเห็นต่อ โฆษณาชาร่า	ส่วนใหญ่ตอบว่า น่าสนใจที่เขาใช้ ตราและโภนสืออก สีชมพูหวาน ๆ ดี ทำให้ดีใจโฆษณา ได้แต่ส่วนน้อยบอก ว่า เนย ๆ เพราะ เนื้อหาไม่ดีบอก อะไรเลยบอกว่าแค่ ปวดหัว	ส่วนใหญ่ตอบว่า สร้างการจดจำได้ดี และทำให้คนรู้สึกว่า ขนาดตราอย่างใช้ ทำให้คันจำข้อชาร่า <sup>11</sup> ดีมากขึ้น	ส่วนใหญ่จะตอบว่า ชอบบริษัทเอนเตอร์ ทำให้ดูน่าเชื่อถือ <sup>12</sup> เพราะขนาดมีพู ยังทานเลย ชอบ <sup>13</sup> ถโลแกนที่ว่า <sup>14</sup> ปวดหัว เสือกชาร่า	ส่วนใหญ่ตอบว่าใช้ ตราแก้ปวดได้ ชอบสีชุดสีชมพู พ้อง กับมีพู ดีคุ้ดใจ จำ <sup>15</sup> ได้ตั้งแต่โฆษณา <sup>16</sup> ชาร่าที่ใช้ ทานแล้ว ชาร่าใช้ต่อมาทำให้ รู้สึกแตกต่างจาก ยี่ห้ออื่น ๆ ที่โปรดี แต่สรรพคุณยา

ຕາງໆທີ່ 1: ຜົກເສຍສົນທະກລຸ່ມ (Focus Group) (ຕ້ອ)

ກລຸ່ມຕ້ວຍ່າງ ປະເຕັນສົນທານ	ວິຍທຳງານຫຍາຍ	ວິຍທຳງານຫຼົງ	ນັກຕືກຫາຫຍາຍ	ນັກຕືກຫາຫຼົງ
ຄວາມຄົດເຫັນຕ່ອ ໄມ້ສະນາຍາໄທລື້ນອລ	ສ່ວນໃຫຍ່ນອກວ່າ ເຄຍເຫັນນ້ອຍມາກ ຈຳເນື້ອຫາໄມ້ໄດ້ເລຍ	ສ່ວນໃຫຍ່ນອກວ່າ ພອຈະຈຳໄດ້ບ້າງ ແຕ່ ຈະລັບສັນກັບແບຣນດ ອື່ນ ບໍ່ໄວ້ໂດດເດັ່ນ	ສ່ວນໃຫຍ່ຕອບວ່າໄມ້ ໄດ້ຮູ້ຈັກພຣີເຫັນເຕົວຮ ຈຳສະນາໄດ້ເພຣະ ຝ່າງພູດໄທຢັ້ງແຮ້ດ ຈຳໄດ້ເອົາໄທລື້ນອລ ແພ່ນໜຶ່ງ	ສ່ວນໃຫຍ່ ຕອບວ່າ ເຫັນໄມ້ສະນານ້ອຍ ແຕ່ ກົດລັກຕິ ຂອບຕຽນທີ່ ນອກວ່ານີ້ໄມ້ໃໝ່ ໄທລື້ນອຮ ນະ

## ສ່ວນທີ່ 2 ຜົກເສຍວິຈີຍເຫັນປະມານ

### ລັກນະທຳໄປນອງຜູ້ຕອບແບນສອນຄາມ

ກລຸ່ມຕ້ວຍ່າງ 400 ດັບແບ່ງເປັນຫຼົງ 267 ດັບ (68.8%) ແລະ ຫຍາ 133 ດັບ (33.3%) ມີອາຍຸ  
ຮະຫວ່າງ 13-70 ປີ ແລະ ມີອາຍຸເຄີຍລື່ຍທີ່ 21 ປີ ສ່ວນໃຫຍ່ມີການຕືກຫາຫຍູ້ໃນຮະດັບມັດຍົມຕືກຫາຕອນປາລາ  
172 ດັບ (43.0%) ສ່ວນໃຫຍ່ເປັນນັກເຮັຍນັກຕືກຫາ 301 ດັບ (75.3%) ແລະ ສ່ວນໃຫຍ່ມີຮາຍໄດ້ຕ່ອເດືອນ  
ຕໍ່າກວ່າ 5,000 ບາທ ຈຳນວນ 258 ດັບ (64.5%) ແລະ ມີການແພ້ຍາຈຳນວນ 380 ດັບ (95.0%) ແລະ ເມື່ອ  
ມີການເຈັບປ່ວຍ ສ່ວນໃຫຍ່ຈະຮັກຫາຕານເອງໂດຍໄຟໃໝ່ໃໝ່ຢ່າ ເຖິ່ງ ນອນພັກຜ່ອນ ຈຳນວນ 216 ດັບ (54.0%)  
ແລະ ຈະບອກການຂອງໂຮດກັບເກລື້ອກຮັກເພື່ອແນະນຳຍາທີ່ຈະໃໝ່ ຈຳນວນ 150 ດັບ (37.5%) ແລະ ໄປໜ້ອຍາ  
ຫານເອງທີ່ຮັນຫາຍາໂດຍບອກຫຼື່ອຍາ ຈຳນວນ 124 ດັບ (31%) ແລະ ໄປພບແພທຍີທີ່ຄລິນິກ ຈຳນວນ 123  
ດັບ (30.8%)

### ການຮັບຮູ້ເກີຍວັກນໍາພາຮາເຫັນມອລ

1) ວັດຄຸປະສົງຄົກການໃໝ່ຢ່າ ສ່ວນໃຫຍ່ຕອບວ່າຮັບປະທານຍາພາຮາເຫັນມອລເພື່ອບຣ່າເຫກາກ  
ປາດຕືອນປະໜາດ ຈຳນວນ 370 (92.5%) ຮອງລົງມາ ຕື່ອ ບຣ່າເຫກາກລົດໄຟ້ ຈຳນວນ 298 ຈຳນວນ (74.5%)  
ແລະ ບຣ່າເຫກາກພື້ນ ຈຳນວນ 94 ດັບ (23.5%) ປາດເນື້ອຍຕາມຮ່າງກາຍຈຳນວນ 61 ດັບ (15.3%)  
ປາດປະຈຳເດືອນ 56 (14.0%)

2) ຈົກຕືກໃໝ່ຢ່າແລະ ພາດຍາ ສ່ວນໃຫຍ່ຕອບວ່າຮັບປະທານຍາພາຮາເຫັນມອລຈຳນວນ 2 ເມື່ດ  
ໃນແຕ່ລະຄວັງ ຈຳນວນ 259 ດັບ (64.8%) ແລະ 136 ດັບ (34.0%) ທານຈຳນວນ 1 ເມື່ດຕ່ອຄວັງ ແລະ  
ສ່ວນໃຫຍ່ຈະທຽບວ່າຄວາມຮັບປະທານຢ່າທ່ານກັນ 4-6 ຊມ. ມາກທີ່ສຸດຈຳນວນ 277 ດັບ (69.3%) ແລະ  
ທ່ານກັນ 6-8 ຊມ. ຈຳນວນ 64 ດັບ (16.0%) ແລະ ທານມີການຈຳນວນ 19 ດັບ (3.5%) ແລະ ພາຍໃນ  
1 ວັນໄໝ່ຄວາມຮັບປະທານຍາພາຮາເຫັນມອລໄໝ່ເກີນກີ່ເມື່ດ ປື້ນສ່ວນໃຫຍ່ຈຳນວນ 196 ດັບ (49.0%) ຈະຕອບວ່າ  
ໄໝ່ຄວາມຮັບປະທານເກີນ 6 ເມື່ດຕ່ອວັນ ແລະ ຈຳນວນ 90 ດັບ (22.5%) ຕອບວ່າໄໝ່ຄວາມຮັບປະທານເກີນ 8 ເມື່ດຕ່ອວັນ  
ແລະ ຈຳນວນ 71 ດັບ (17.8%) ຕອບວ່າໄໝ່ທຽບວ່າຄວາມຮັບປະທານກີ່ເມື່ດຕ່ອວັນ

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

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

#### หัวข้อและพฤติกรรมการรับประทานยาพาราเซตามอล

ตารางที่ 2: สาเหตุที่ตัดสินใจซื้อยาพาราเซตามอล (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

สาเหตุที่ตัดสินใจซื้อยาพาราเซตามอล	จำนวน (เปอร์เซ็นต์)
เป็นยาสามัญประจำบ้าน	229 คน (74.8)
สะดวก ซื้อหาง่ายมีขายอยู่ทั่วไป	283 คน (70.8%)
เป็นการใช้เพื่อบรรเทาอาการก่อนนอนแพทท์	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%)
ร้านเฟฟรักใน Big C	23 คน (5.8%)
ร้านบู๊ฟฟ์	19 คน (4.8%)
ร้านขายยาใน Tesco Lotus	17 คน (4.3%)

ตารางที่ 4: สาเหตุที่เลือกซื้อยาพาราเซตามอล ที่ระบุยี่ห้อ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

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

ຕາມາດທີ 5: ທັກຄົດທີ່ເລືອກເຊື້ອຍາພາຣາເຊົາມອລ

ຂໍ້ວາມ	ເຫັນດ້ວຍ ອຍ່າງຍິ່ງ	ເຫັນດ້ວຍ ມາກ	ເຫັນດ້ວຍ ປານກລາງ	ໄມ່ເຫັນ ດ້ວຍ	ໄມ່ເຫັນດ້ວຍ ອຍ່າງຍິ່ງ	ຄ່າເລື່ອຍ (Mean)	ແປລຜລ
1. ທ່ານມັກຈະເຊື້ອຍ໌ທີ່ພາຍາ ພາຣາເຊົາມອລທີ່ທ່ານ ຮູ້ຈັດຕື່ໃນທ້ອງຕາດເສມອ	86 (21.5%)	181 (45.3%)	110 (27.5%)	16 (4.0%)	7 (1.8%)	3.8075	ເຫັນດ້ວຍ ມາກ
2. ທ່ານມັກຈະທານຍາພາຣາ- ເຊົາມອລ ເພື່ອປັບກັນ ອາກາຣເສມອ	62 (15.5%)	164 (41.0%)	126 (31.5%)	36 (9.0%)	12 (3.0%)	3.5700	ເຫັນດ້ວຍ ມາກ
3. ທ່ານມັກຈະເຊື້ອຍພາຣາ- ເຊົາມອລ ເນື້ອເກີດອາກາຣ	84 (21%)	189 (47.3%)	108 (27.0%)	15 (3.8%)	4 (1%)	3.8350	ເຫັນດ້ວຍ ມາກ
4. ພາກຮັບປະທານຍາ ພາຣາເຊົາມອລແລ້ວ ອາກາຣໄໝ່ຫຼາ ທ່ານຈີນໄປພບແພທຍີ	173 (43.3%)	135 (33.8%)	77 (19.3%)	10 (2.5%)	5 (1.3%)	4.1525	ເຫັນດ້ວຍ ມາກ
5. ທ່ານມັກຈະອ່ານອລາກຍາ ຫົວໝາດເຕືອນທຸກຄົ້ງກ່ອນ ຮັບປະທານຍາ	152 (38.0%)	146 (36.5%)	88 (22.0%)	9 (2.3%)	5 (1.3%)	4.0775	ເຫັນດ້ວຍ ມາກ
6. ທ່ານມັກຈະເຊື້ອຍພາຣາ- ເຊົາມອລຕາມຄຳແນະນຳ ນອນເກລັ້ງກຽດ	102 (25.5%)	179 (44.8%)	100 (25.0%)	16 (4.0%)	3 (8.0%)	3.9025	ເຫັນດ້ວຍ ມາກ
7. ທ່ານມັກຈະເຊື້ອຍພາຣາ- ເຊົາມອລ ເພື່ອເກີນໄວ້ເປັນ ຍາສາມ້ນູປະຈຳນັ້ນ	168 (42.0%)	164 (41.0%)	59 (14.8%)	9 (2.3%)	n/a	4.2275	ເຫັນດ້ວຍ ອຍ່າງຍິ່ງ
8. ຂາດເມື້ດຍາມື່ຜລຕ່ອ ກາຣເລືອກເຊື້ອຍາອອນທ່ານ	62 (15.5%)	128 (32.0%)	131 (32.8%)	55 (13.8%)	24 (6.0%)	3.3725	ເຫັນດ້ວຍ ມາກ

ນອກຈາກນີ້ ກລຸມຕົວອຍ່າງສ່ວນໃໝ່ຈຳນວນ 347 ດົກ (86.8%) ຕອບວ່າ ເຄຍໃໝ່ພາຣາເຊົາມອລ  
ຢື່ທົ່ວ່າຮ່າງ ແລະຮອງລົງມາຈຳນວນ 282 ດົກ (70.5%) ຕອບວ່າ ເຄຍໃໝ່ໄທລື່ນອລ ແລະຈຳນວນ 279 ດົກ (69.8%)  
ເຄຍໃໝ່ພາຣາເຊົາມອລ 500 ແລະຈຳນວນ 100 ດົກ (25%) ຕອບວ່າ ເຄຍໃໝ່ພາຣາແຄປ ແລະທ້າຍສຸດຈຳນວນ  
53 ດົກ (13.3%) ເຄຍໃໝ່ຢື່ທົ່ວ່າມາຍພາຣາ

### การรับรู้ข้อมูลสารเเพรี้ยงกับโภชนาญาพาราเซตามอล

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 เคยรับชมโภชนาญาพาราเซตามอลจากสื่อโทรทัศน์ รองลงมาจำนวน 80 คน (20%) ตอบว่า จากนิตยสาร 79 คน (19.8%) และจำนวน 67 คน (16.8%) ตอบว่า จากสื่อวิทยุ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จำนวน 124 คน (31.0%) จะพบเห็นโภชนาญาพาราเซตามอลใน 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 ข้อมูลที่ได้รับจากโภชนาญาจากสื่อคือ ชื่อยี่ห้อ และจำนวน 238 คน (59.5%) ตอบว่า สรรพคุณยา และจำนวน 191 คน (47.8%) ตอบว่า ชื่อตัวยา (ชื่อสามัญ ทางยา: แอสไพริน, พาราเซตามอล)

## ตารางที่ 6: การจัดจำแนกหมายพาราเขตามออล

ข้อความ	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย มาก	เห็นด้วย ปานกลาง	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	ค่าเฉลี่ย (Mean)	แผลผล
1. การโฆษณาพาราเขตามออล มีส่วนสำคัญในการจัดจำ ชื่อ丫头ของท่าน	107 (26.8%)	204 (51.0%)	84 (21.0%)	4 (1.0%)	1 (0.3%)	4.0300	เห็นด้วย มาก
2. ชื่อยี่ห้อจากโฆษณาช่วยให้ ท่านเลือกชื่อ丫头 พาราเขตามออลได้ง่ายขึ้น	81 (20.3%)	200 (50.0%)	106 (26.5%)	11 (2.8%)	2 (0.5%)	3.8675	เห็นด้วย มาก
3. หากโฆษณาพารา- เขตามออลนั้น ใช้ ตาราง หรือบุคคลมีชื่อเสียง มาเป็นพรีเซ็นเตอร์จะทำให้ จดจำชื่อ丫头ได้เป็นอย่างดี	54 (13.5%)	130 (32.5%)	156 (39.0%)	42 (10.5%)	18 (4.5%)	3.4000	เห็นด้วย ปานกลาง
4. ท่านจะเลือกชื่อ丫头พารา- เขตามออลจากชื่อแบรนด์ ที่รู้จักดี มากกว่า สรรพคุณ ของยา	48 (12%)	133 (33.3%)	131 (32.8%)	58 (14.5%)	30 (7.5%)	3.2775	เห็นด้วย ปานกลาง
5. คำเตือนจากโฆษณา ทำให้ท่านรู้สึกอันตรายของ 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 ชื่อ丫头พาราเขตามออลได้ ง่ายขึ้น	89 (22.3%)	184 (46.0%)	112 (28%)	12 (3.0%)	3 (0.8%)	3.8600	เห็นด้วย มาก

## การทดสอบสมมติฐาน

1) เพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคยาพาราเขตามออลที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 7: เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มจำแนกตามเพศกับพฤติกรรมการบริโภคยาพาราเซตามอล

พฤติกรรมการบริโภคยาพาราเซตามอล	เพศ	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ค่า t	ค่า Sig	การแปลผล
1. ท่านมักจะซื้อยาห้อยาพาราเซตามอลที่ท่านรู้จักดีในท้องตลาดเสมอ	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. ท่านมักจะซื้อยาพาราเซตามอลเพื่อเกิดอาการ	ชาย (133)	3.8120	-.389	.416	ไม่มีความสัมพันธ์
	หญิง (267)	3.8464	-.378		
4. หากรับประทานยาพาราเซตามอลแล้วอาการไม่ทุเลา ท่านลืงไปพบแพทย์	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. ขนาดเม็ดยาไม่ผลต่อการเลือกซื้อยาของท่าน	ชาย (133)	3.2105	-2.112	.295	ไม่มีความสัมพันธ์
	หญิง (267)	3.4532	-2.049		

2) ระดับการศึกษาที่แตกต่างมีผลต่อพฤติกรรมบริโภคยาพาราเซตามอลที่แตกต่างกันเป็นบางส่วนที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 เช่น มักจะซื้อยาห้อยาพาราเซตามอลที่รู้จักดีในท้องตลาด และมักจะทานยาพาราเซตามอลเพื่อป้องกันอาการ ตลอดจนมักจะอ่านฉลากยาหรือคำเตือนทุกครั้งก่อนรับประทานยา

ตารางที่ 8: ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่มตัวแปร 2 กลุ่มนี้ไปจำแนกตามระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการบริโภคยาพาราเซตามอล

พฤติกรรมการบริโภคยาพาราเซตามอล	ระดับการศึกษา	Sum of Squares	ความแปรปรวน (df)	Mean Square	ค่า F	ค่า Sig	การแปลผล
1. ท่านมักจะซื้อยาพาราเซตามอลที่ท่านรู้จักดีในท้องตลาดเสมอ	ระหว่างกลุ่ม ภายนอกกลุ่ม รวม	12.276 295.902 308.178	5 395 399	3.069 .749	4.097	.003*	มีผล
2. ท่านมักจะทานยาพาราเซตามอล เพื่อป้องกันอาการเสมอ	ระหว่างกลุ่ม ภายนอกกลุ่ม รวม	28.509 337.531 366.040	4 395 399	7.127 .855	8.341	.000*	มีผล
3. ท่านมักจะซื้อยาพาราเซตามอล เพื่อเกิดอาการ	ระหว่างกลุ่ม ภายนอกกลุ่ม รวม	3.078 274.032 277.110	4 395 399	.770 .694	1.109	.352	ไม่มีผล
4. หากรับประทานยาพาราเซตามอลแล้ว อาการไม่ทุเลา ท่านจึงไปพบแพทย์	ระหว่างกลุ่ม ภายนอกกลุ่ม รวม	2.429 323.268 325.698	4 395 399	.607 .818	.742	.564	ไม่มีผล
5. ท่านมักจะอ่านฉลากยาหรือคำเตือนทุกครั้งก่อนรับประทานยา	ระหว่างกลุ่ม ภายนอกกลุ่ม รวม	10.064 308.553 318.598	5 394 399	2.165 .781	3.221	.013*	มีผล
6. ท่านมักจะซื้อยาพาราเซตามอล ตามคำแนะนำของเภสัชกร	ระหว่างกลุ่ม ภายนอกกลุ่ม รวม	3.690 285.508 289.197	4 395 399	.922 .723	1.276	.279	ไม่มีผล
7. ท่านมักจะซื้อยาพาราเซตามอล เพื่อเก็บไว้เป็นยาสามัญประจำบ้าน	ระหว่างกลุ่ม ภายนอกกลุ่ม รวม	2.303 239.994 242.298	4 395 399	.576 .608	.948	.436	ไม่มีผล
8. ขนาดเม็ดยาไม่ผลต่อการเลือกซื้อยาของท่าน	ระหว่างกลุ่ม ภายนอกกลุ่ม 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 มักจะซื้อยี่ห้อยาพาราเซตามอลที่พากเบรูจัคต์ในห้องตลาดเสมอ 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 คู่ที่มักจะอ่านฉลากยาหรือคำเตือนทุกครั้งก่อนรับประทานยา คือ คู่ที่ 1 คือ ต่ำกว่ามัธยมปลายและปริญญาตรี และคู่ที่ 2 คือ ต่ำกว่ามัธยมปลายและสูงกว่าปริญญาตรี

3. การรับรู้สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์มีความสัมพันธ์บางส่วนในระดับต่ำต่อทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคยาพาราเซตามอลที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.01

#### ตารางที่ 9: ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้สื่อโฆษณาทั่วไปกับทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคยาพาราเซตามอล

การรับรู้สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์	ทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคยาพาราเซตามอล	ความสัมพันธ์ (R)	Sig 2 tail	แปลผล
1. การโฆษณาพาราเซตามอล มีส่วนสำคัญในการจดจำชื่อยาของท่าน	1.1 ท่านมักจะซื้อยี่ห้อยาพาราเซตามอลที่ท่านรู้จักดีในห้องตลาดเสมอ	.222**	.000	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
2. ชื่อยี่ห้อจากโฆษณาช่วยให้ท่านเลือกซื้อยาพาราเซตามอลได้ช่วยขึ้น	1.2 ท่านมักจะซื้อยาพาราเซตามอลตามคำแนะนำของเภสัชกร	.151**	.003	ไม่มีความสัมพันธ์
3. หากโฆษณาพาราเซตามอลนั้น ใช้ ดารา หรือ บุคคลมีชื่อเสียงมาเป็น พรีเซ็นเตอร์จะทำให้จดจำชื่อยาได้เป็นอย่างดี	1.1 ท่านมักจะซื้อยี่ห้อยาพาราเซตามอลที่ท่านรู้จักดีในห้องตลาดเสมอ	.171**	.001	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
4. ท่านจะเลือกซื้อยาพาราเซตามอลจากชื่อ แบรนด์ที่รู้จักดีมากกว่า สรรพคุณของยา	1.3 หากับประทานยาพาราเซตามอลแล้วอาการไม่ทุเลา ท่านจึงไปพบแพทย์	.123*	.014	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
5. คำเตือนจากโฆษณาทำให้ท่านรู้ถึงอันตรายของยาที่นั้น	1.4 ท่านมักจะอ่านฉลากยาหรือคำเตือนทุกครั้งก่อนรับประทานยา	.227**	.000	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
6. ท่านรู้สึกพอใจที่สรรพคุณยาจากโฆษณา เช่น “ไม่ระคาย-เคืองกระเพาะอาหาร” ช่วยให้ท่านเลือกซื้อยาพาราเซตามอลได้ช่วยขึ้น	1.2 ท่านมักจะซื้อยาพาราเซตามอลตามคำแนะนำของเภสัชกร	.138**	.006	ไม่มีความสัมพันธ์

\* ระดับนัยสำคัญที่ 0.5

\*\* ระดับนัยสำคัญที่ 0.01

## อภิปรายและสรุปผลการวิจัย

การวิจัยเรื่องนี้ให้การวิจัยแบบผสมผสานทั้งเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ เพื่อให้ทราบทั้งข้อมูลเชิงลึกในแง่ของการรับรู้สื่อโฆษณาที่มีต่อทัศนคติและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อยาพาราเซตามอล ซึ่งผลวิจัยเชิงคุณภาพ พบว่า การโฆษณาทางโทรทัศน์มีส่วนทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อด้วยจะซื้อยาพาราเซตามอลที่ตนเองคุ้นเคยผ่านสื่อโทรทัศน์ การใช้ดาราหรือแบรนด์แอมบาสเดอร์ที่มีชื่อเสียงทำให้เป็นจุดดึงดูดความสนใจให้เกิดความจดจำได้เป็นอย่างดี เช่น แบรนด์ชาร่า ซึ่งใช้รักษาอาการปวดหัวทั่วไปตามสโลแกนที่ว่า ปวดหัวเลือกชาร่า ซึ่งสอดคล้องกับผลวิจัยเชิงปริมาณ ที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะเห็นด้วยอย่างมากกับข้อความที่ว่าการโฆษณาพาราเซตามอล มีส่วนสำคัญในการจดจำชื่อยา และชื่อยี่ห้อจากโฆษณาช่วยให้เลือกซื้อยาพาราเซตามอลได้ง่ายขึ้น และเห็นด้วยในระดับปานกลางกับข้อความที่ว่า การใช้ ดารา หรือ บุคคลมีชื่อเสียงมาเป็นพรีเซ็นเตอร์จะทำให้จดจำชื่อยาได้เป็นอย่างดี และจะเลือกซื้อยาพาราเซตามอลจากชื่อแบรนด์ที่รู้จักดี มากกว่า สรรพคุณของยา และเมื่อทำการทดสอบความสัมพันธ์เป็นรายคู่ (Bivariate) ถึงการรับรู้โฆษณา กับทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคยาพาราเซตามอล พบร้า มีความสัมพันธ์กันเพียงบางส่วนแต่ในระดับต่ำ ได้แก่ การโฆษณาพาราเซตามอล มีส่วนสำคัญในการจดจำชื่อยาและมักจะซื้อยี่ห้อพาราเซตามอลที่ทำน้ำรู้จักดีในห้องตลาดและเมือง ตลอดจน หากโฆษณาพาราเซตามอลนั้น ใช้ ดารา หรือ บุคคลมีชื่อเสียงมาเป็นพรีเซ็นเตอร์จะทำให้จดจำชื่อยาได้เป็นอย่างดี

ข้อมูลดังกล่าวสะท้อนให้เห็นถึงอิทธิพลของสื่อโฆษณาที่มีส่วนชูงใจให้เกิดการรับรู้และการจดจำ ซึ่งสอดคล้องกับหลักการสร้างสรรค์งานโฆษณาด้วยหลัก AIDA Model (Attention Interest Desire และ Action) เพื่อตึงดูดความสนใจของผู้ซื้อ โดยอาจจะใช้วิธีสร้างคำใหม่ การอุปมา การเล่นคำ หรือเล่นลัมพัล เพื่อให้จำง่าย มากสมก袼กนีได้อย่างแนบเนียน เช่น “ปวดหัวเลือกชาร่า” หรือ “ขอไอลินอลแพงหนึ่ง” จนผู้บริโภคไม่รู้สึกว่าเป็นการบีบบังคับให้ซื้อ สิ่งดึงดูดใจหรือสิ่งชูงใจในการโฆษณา เป็นปัจจัยที่สำคัญต่อความสำเร็จของงานโฆษณา อาจกล่าวได้ว่าโฆษณาทุกชิ้น ที่ประสบความสำเร็จนั้น เป็นเพราะสามารถเลือกใช้สิ่งชูงใจที่ตรงตามความต้องการหรือความปราณีของลูกค้าให้เกิดการตัดสินใจซื้อ ซึ่งแบ่งได้เป็น 2 ประเภทใหญ่ ๆ คือ สิ่งชูงใจด้านเหตุผลและสิ่งชูงใจด้านอารมณ์ ที่ส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) การตัดสินใจซื้อเป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคพร้อมจะกระทำการตัดสินใจสำหรับทางเลือกที่ได้กำหนดไว้แล้วจากทางเลือกต่าง ๆ ดังนั้น สิ่งที่เกิดขึ้นในขั้นนี้คือ ความตั้งใจที่จะกระทำการซื้อยาพาราเซตามอลยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่ง ความตั้งใจว่า จะซื้อนี้ไม่จำเป็นจะต้องก่อให้เกิดการซื้อเสมอไป เพราะยังมีปัจจัยอื่น ๆ ที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจว่าจะซื้อดีหรือไม่ รวมทั้งสภาพความพร้อมที่จะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ (เลรี วงศ์มณฑา, 2540 และ ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538)

ชิ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Aarti J. Mhatre (More) (2011) ศึกษาเรื่อง อิทธิพลขององค์ประกอบสุนทรียศาสตร์ (สี รูปทรง และทีบห่อผลิตภัณฑ์) และบทบาทในการวางแผนสินค้าและการส่งเสริมการขายของผลิตภัณฑ์เภสัชกรรมในช่องทางร้านขายยา (Influence of Aesthetic attributes (Color, Shape and Packaging) and its role in Positioning and Promotion of Pharmaceutical OTC Products) ในประเทศไทยเดีย พบร้า ผลิตภัณฑ์เภสัชกรรมส่วนใหญ่ไม่จำเป็นต้องมีใบสั่งยา ได้แก่ วิตามินและแร่ธาตุ ยาแก้แพ้ ยาแก้ไข้และบรรเทาอาการไอ ฯลฯ ล้วนมาจากหลากหลายแบรนด์ ชิ่งต้องอาศัยการวางแผนสินค้าเพื่อถึงดูดการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ผลการศึกษาจากผู้บริโภค 100 คนใน 3 เมืองที่มีสถานภาพเศรษฐกิจทางลั่งค์แตกต่างกัน ได้แก่ A-Class city Mumbai, B-Class City Nasik, and C-Class city Igatpuri และเก็บแบบสอบถามโดยเภสัชกรประจำร้าน พบร้า สีและรูปทรง เป็นสิ่งที่ช่วยในการระลึกได้ถึงแบรนด์ และการปฏิบัติตัวในการรับประทาน เช่น สีชมพูรับรู้ว่ามีส่วนหวานกว่าสีแดง และสีส้มแสดงถึงรสเปรี้ยว สีขาวและสีฟ้าแสดงถึงรสขม ส่วนสีเหลืองแสดงถึงรสเค็ม และผู้ชายมักจะชอบทานยาเม็ดเรียว ผู้หญิงจะชอบทานยาเม็ดกลมมากกว่า เป็นต้น ดังนั้น การใช้สีชมพูของแบรนด์ชาร่า สามารถทำให้ผู้บริโภคจดจำแบรนด์ได้ง่ายกว่า และรู้สึกว่า อาจจะมีประสิทธิภาพด้วยกว่า แต่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ อาจจะมองว่า ไฟลินอลมีประสิทธิภาพในการรักษามากกว่าเนื่องจากสีทึบห่อผลิตภัณฑ์ เป็นสีแดงก็เป็นได้ นอกจากนี้ ข้อมูลเชิงปริมาณในงานวิจัยนี้ พบร้า ขนาดยาไม่ผลต่อการเลือกซื้อยา ในระดับมาก เช่น เม็ดเรียวจะรับรู้ว่ารับประทานง่ายกว่า เม็ดกลม แต่ปัจจุบันทั้งสองแบรนด์ได้มีขนาดยาทั้ง 2 แบบแล้ว

ชิ่งสอดคล้องกับผลวิจัยเชิงคุณภาพที่ พบร้า เมื่อเวลาตัดสินใจซื้อคลับช้อปแบรนด์ไฟลินอล เนื่องจากคิดว่ามีประสิทธิภาพในการรักษาอาการไข้มากกว่าแบรนด์ชาร่า แต่ก็ยอมรับว่า หากไม่มีแบรนด์ที่ตนเองต้องการก็สามารถใช้แบรนด์อื่น ๆ ทดแทนได้ และเมื่อพบร้าที่เคยใช้นั้นได้ผลดี จึงซื้อยาอีกห้อนั้น ๆ ครั้งต่อไป ส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อคือบุคคลในครอบครัว แต่ขณะเดียวกันข้อมูลเชิงปริมาณ พบร้า บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ คือ เภสัชกรในร้านขายยา รองลงมา คือ จากญาติหรือเอกสารกำกับยา และ จากแพทย์ ชิ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพินทริรา ตันເຄີຍ (2552) ที่พบว่า คนไทยมีแนวโน้มจะซื้อยาบริโภคเพื่อรักษาโรคด้วยตนเอง และการใช้ยาที่ไม่เหมาะสมอย่างหนัก กล่าวคือ เกิดผลเสียต่อสุขภาพซึ่งกำลังจะกลับมาเป็นปัญหาใหญ่ของลั่งค์ไทย และสะท้อนถึงสวัสดิการการรักษาพยาบาลในลั่งค์ไทย แต่ในงานวิจัยนี้ พบร้า เมื่อกลุ่มตัวอย่างมีอาการเจ็บป่วยจะไปพบแพทย์ที่รพ. ประภันสัมค์และรพ. รัตนบาน้อยกว่ารพ. เอกชน หรือซื้อยาเพื่อบรรเทาอาการของ อย่างไรก็ได้ กลุ่มตัวอย่างล้วนใหญ่กว่า จะรักษาตนเองโดยไม่ใช้ยา เช่น นอนพักผ่อน ซึ่งน่าจะเป็นแนวโน้มที่ดีต่อไป

นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกซื้อยาพาราเซตามอลเนื่องจากเป็นยาสามัญประจำบ้าน และรักษาอาการได้หลายอาการ คิดว่าเป็นยาที่ใช้บรรเทาอาการก่อนพบแพทย์ อย่างไรก็ได้ งานวิจัย

ขึ้นนี้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความเชื่อใจสับสนกับขนาดยาที่ควรรับประทาน เท่าน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ จำนวน 228 คน (57.0%) จะตอบว่าขนาดยาพาราเซตามอลต่อเม็ด 500 มิลลิกรัมทั้ง ๆ ที่องค์การอาหารและยาได้สั่งลดขนาดยาแล้ว แต่สื่อโฆษณาของก็ยังใช้คำว่า พาราเซตามอล 500 มิลลิกรัมอยู่ และมักจะหานาครังส์ 2 เม็ด ทำให้พบว่า พฤติกรรมการบริโภคส่วนใหญ่มีโอกาสเสี่ยงต่อการบริโภคยาเกินขนาด อีกทั้งยังขาดความเชื่อใจถึงผลข้างเคียงว่าจะมีพิษต่อไตอีกด้วย ซึ่งที่ถูกต้องนั้นคือมีพิษต่อตับมากที่สุด ทั้งนี้ได้สอดคล้องกับบทความวิชาการเรื่อง วิธีการใช้ยาพาราเซตามอลอย่างปลอดภัย (How to use Paracetamol Safely) ของ นพ. พิสันธ์ จงตระกูล (2553) ว่า แพทย์ไม่ควรสั่ง Paracetamol (500 มก.) 2 เม็ด ทุก 4 ชั่วโมงให้กับผู้ป่วยทุกรายเป็นประจำ (Routine) อย่างเท่านี้ในปัจจุบัน ควรใช้ยาขนาด 325 มก. ในผู้ใหญ่ให้ปอยขึ้น หากผู้ป่วยมีน้ำหนักตัวน้อย เท่าน ต่ำกว่า 50 กก. ควรสั่งยาเพียง 1 เม็ดต่อครั้ง โดยตั้งเป้าหมายไม่ให้เกิน 2.6 กรัมต่อวัน เมื่อกินกับในเด็กโต ในผู้ป่วยที่ต้องใช้ยาเป็นเวลากัน ควรให้ใช้ยาไม่เกิน 2.6 กรัมต่อวัน นอกจากนี้ ที่ของยาควรเขียนคำเตือนดังกล่าวไว้ให้ชัดเจน โดยแพทย์ผู้รักษาควรย้ำเตือนผู้ป่วยถึงอันตรายที่อาจเกิดขึ้นและควรกำชับไม่ให้ใช้เกินกว่าที่แพทย์สั่ง เป็นต้น

ดังนั้น งานวิจัยขึ้นนี้นักจากจะซื้อให้เห็น การรับรู้สื่อโฆษณาที่มีต่อหัตถศิลป์และพฤติกรรมการบริโภคยาพาราเซตามอลแล้ว ยังพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จำนวน 184 คน (46.0%) มีความพึงพอใจในระดับมากต่อคำเตือนในฉลากยา เท่าน “ไม่ระคายเคืองกระเพาะอาหาร” ซึ่งช่วยให้เลือกซื้อยาพาราเซตามอลได้ง่ายขึ้น แต่คำเตือนดังกล่าวไม่ได้เตือนถึงผลข้างเคียงในการใช้ยาเกินขนาดเลย เป็นเพียงข้อความโฆษณาอย่างหนึ่งที่ผู้ผลิตยาใช้เพื่อช่วยกระตุ้นให้เกิดการซื้อเท่านั้นเอง

นอกจากนี้ ยังพบว่า มีงานวิจัยทั้งในและต่างประเทศหลายชิ้นที่กล่าวถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อยาของผู้บริโภค ดังเช่น งานวิจัยของพรตักษิ์ มธุรส (2557) การศึกษาพฤติกรรมและหัตถศิลป์ของผู้บริโภคต่อร้านขายยาแผนปัจจุบันในอำเภอเมือง จังหวัดพัทงา 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 ปรึกษาเรื่องการใช้ยา ร้อยละ 18.85 วิธีการซื้อยาจะบอกการให้เภสัชกรจ่ายยา ร้อยละ 69.3 ประเภทสินค้าที่ซื้อจากร้านขายยา เป็นยา\_rักษาโรค ร้อยละ 88.3 กลุ่มยาประเภทที่ซื้อจากร้านขายยาแผนปัจจุบัน ส่วนใหญ่เป็นประเภทยาแก้ปวดลดไข้ ร้อยละ 77.0 รองลงมา คือ ยา\_rักษาโรคผิวหนัง ร้อยละ 4.8 ยา\_rักษาโรคเกี่ยวกับทางเดินหายใจ ร้อยละ 4.2 ยา\_rักษาโรคเกี่ยวกับทางเดินอาหาร ร้อยละ 4.0 เมื่อพิจารณารายประเด็น พบว่า ระดับหัตถศิลป์ อันดับ 1 คือ หัตถศิลป์ด้านบุคลากร อันดับ 2 คือ ด้านสถานที่ อันดับ 3 คือ ด้านลักษณะความสะอาด 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 แห่งในกรุงเทพมหานคร ประเทศพินแลนด์ พบร้า เหตุผลที่ผู้บริโภคเลือกซื้อยาในร้านขายยา อันดับ 1 คือ สถานที่ตั้ง (ถ้าอยู่ใกล้มากก็อาจจะไม่ไป) ผลิตภัณฑ์ยาที่มีความหลากหลาย และ พนักงานขายซึ่งหมายถึง เกลักษ์กร นั่นเอง และเหตุผลที่เลือกผลิตภัณฑ์ เกลักษ์กรรม (OTC) อันดับ 1 คือ คำแนะนำจากเกลักษ์กร อันดับ 2 คือ คำแนะนำจากบุคคลในครอบครัว และเพื่อน และ อันดับ 3 แบรนด์ผลิตภัณฑ์และบริษัทผู้ผลิต ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะเลือกซื้อยาจากผลิตภัณฑ์ที่ตนเองคุ้นเคยหรือ เคยใช้และบางคนจะเลือกซื้อเพื่อรักษาผ่านสื่อโฆษณา นอกจากนี้ การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เกลักษ์กรรมดังกล่าว มักจะเกิดขึ้นโดยไม่มีการวางแผนซื้อไว้ล่วงหน้า การรับรู้สื่อโฆษณาที่มีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคยานั้น ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Vikrant Arya1 et al. (2012) ที่ศึกษาถึง การสำรวจพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ยา AYURVEDIC ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ยาของเมือง JOGINDER NAGAR ประเทศอินเดียกับผู้บริโภคจำนวน 500 คน ผลการสำรวจ พบร้า ผู้บริโภค 64.8% ชอบผลิตภัณฑ์ยา AYURVEDIC มากกว่าแบรนด์อื่น ๆ นอกจากนี้ ยังพบว่า โฆษณา มีผลต่อความชอบในการซื้อสินค้าอีกด้วย ซึ่งพบว่า ผู้บริโภคจะมีมุตต์ข้อมูลความจำ (Mind Set) เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ยา AYURVEDIC ในส่วนอื่น ๆ เช่น ยาบรรเทาอาการไอ ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ผลิตภัณฑ์แก้ผื่นร่วง

นอกจากนี้ ผลงานวิจัยขึ้นนี้ได้สะท้อนถึงการรับรู้โฆษณา ทัศนคติ และพฤติกรรมการบริโภคยาพาราเซตามอล ในแง่มุมในด้านการรับรู้คุณภาพยา และประสิทธิภาพการสื่อสารผ่านสื่อโฆษณา ซึ่งสอดคล้องตามหลักเกณฑ์ทางจริยธรรมในการโฆษณาขายขององค์กรอนามัยโลก ที่ระบุว่า ข้อมูลที่ในโฆษณาขายยาทางสื่อทั่วไปควรประกอบด้วยข้อมูลหลาย ๆ ส่วน ได้แก่ ชื่อสมัยทุกทางยา ชื่อการค้า ข้อบ่งใช้ ข้อควรระวัง/ข้อห้ามใช้/คำเตือน และชื่อผู้ผลิต/ผู้จัดจำหน่าย ซึ่งจากการพิจารณา โฆษณาของห้างแบรนด์ชั้นนำและแบรนด์ไทยส่วนใหญ่ ได้แสดงในงานโฆษณาแล้ว แต่อาจจะมีข้อความที่เพิ่มเติมเพื่อจูงใจผู้บริโภคว่า ไม่ระคายเคืองต่อกระเพาะอาหาร ซึ่งผู้บริโภคอาจจะเกิดการรับรู้ว่า สามารถทานเมื่อไหร่ก็ได้ ซึ่งอาจจะเป็นสิ่งที่กระตุ้นให้การบริโภคยาเป็นเรื่องง่ายและบ่อยมากขึ้น และยังสื่อว่าขนาดยาต่อ 500 มิลลิกรัม โดยยังไม่มีการลดขนาดยา ซึ่งจุดนี้เองก็อาจจะทำให้พบร้า แนวโน้มการบริโภคยาเกินขนาดของผู้บริโภคอาจจะมากขึ้นอีกด้วย ซึ่งจากการวิจัยดังกล่าวก็ สอดคล้องกับ คณะกรรมการพัฒนาระบบยาแห่งชาติ เตรียมออกประกาศเกณฑ์จริยธรรมว่าด้วยการส่งเสริมการขายยาของประเทศไทยฉบับแรกเพื่อให้เป็นเกณฑ์กลางของประเทศไทย หวังให้ทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้อง อันได้แก่ ผู้สั่งใช้ยา เกลักษ์กร ซึ่งเป็นผู้ประกอบวิชาชีพ ผู้บริหารหรือผู้มีอำนาจ บริษัทยา และผู้แทนยา สถานพยาบาล สถานบริการเภสัชกรรมหรือหน่วยงานและสถานศึกษานำไปใช้เพื่อให้เกิดธรรมาภิบาลในระบบยา พัฒนากตต์วิธีการส่งเสริมการขายยาที่ขาดจริยธรรมที่ทำให้เกิดปัญหาการใช้ยาเกินจำเป็นและยาราคาแพง เนื่องจากปัจจุบันประเทศไทยประสบปัญหาค่าใช้จ่ายด้านการรักษาพยาบาลและค่ายาเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว โดยยาที่ใช้บ้างส่วนไม่สอดคล้องกับหลักการใช้ยาอย่างสมเหตุ

สมผล และยังพบว่า ฝีการส่งเสริมการขายและการโฆษณาในหลากหลายรูปแบบ ซึ่งเป็นต้นทุนที่ผู้ประกอบธุรกิจผลักดันให้เป็นภาระของผู้บริโภคทำให้สินค้าและบริการนั้นมีราคาสูงขึ้นโดยไม่จำเป็นโดยเพื่อให้เกณฑ์จริยธรรมดังกล่าวมีการนำไปใช้และนำไปสู่การปฏิบัติได้จริง จึงได้นำเกณฑ์จริยธรรมไปผ่านกระบวนการมีส่วนร่วมและรับฟังความคิดเห็นของภาคส่วนที่เกี่ยวข้อง และจะได้มีการร่วมลงนามในบันทึกข้อตกลงเรื่องการสร้างเสริมธรรมาภิบาลในระบบยาตามเกณฑ์จริยธรรมว่าด้วยการส่งเสริมการขายยาของประเทศไทยต่อไป (กองศักยภาพผู้บริโภค, 2558)

## ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1) ประโยชน์ที่ได้จากการวิจัยที่นี้ไม่ใช่เพียงแต่ทราบทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคยาเท่านั้น แต่ยังทราบว่า สื่อโฆษณาที่ไม่ได้ให้ข้อมูลถึงสรรพคุณยา หรือ อันตรายของการบริโภคยา เกินขนาดซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภคเลย โดยให้แต่ข้อมูลที่เป็นข้อเท็จจริงเพื่อให้เกิดการจดจำเพื่อประโยชน์ทางการค้าเท่านั้น

2) งานวิจัยที่นี้ พบร่วมกับสื่อต่างๆ ที่ถูกต้องด้วยตนเองอย่างมาก และได้สะท้อนพฤติกรรมที่มีอาจจะมีแนวโน้มเห็นว่า อาจจะมีความเสี่ยงต่อการบริโภคยาเกินขนาดในอนาคต ซึ่งนักวิชาการหรือผู้ทำงานด้านสื่อหรือนักนิเทศศาสตร์ควรจะมีความตระหนักรู้ในเรื่องการสื่อสารสุขภาพและรณรงค์เรื่องการใช้ยาพาราเซตามอลให้มากยิ่งขึ้น

## เอกสารอ้างอิง

กองพัฒนาศักยภาพผู้บริโภค. (2555). อายุ ห่วงคนไทยใช้ยาพาราเซตามอลพร่องเพรื่อ บังคับแสดงข้อความคำเตือนบนฉลากพร้อมแนะนำวิธีใช้ยาอย่างถูกต้องเพื่อความปลอดภัยจากการใช้ยา.

เอกสารข่าวจาก วันที่ 20 พฤศจิกายน 2555. กรุงเทพฯ: โรงพยาบาลสัมภានนราธิวาส.

กองพัฒนาศักยภาพผู้บริโภค. (2558). เตรียมประกาศใช้เกณฑ์จริยธรรมว่าด้วยการส่งเสริมการขายยาหัววังให้เกิดธรรมาภิบาลในระบบยาของประเทศไทย. เอกสารข่าวจาก. กรุงเทพฯ: โรงพยาบาลสัมภានนราธิวาส.

กาญจนานา แวงเพท. (2543). สื่อสารมวลชน: ทฤษฎีและแนวทางการศึกษา. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

กิติยศ ยศสมบัติ และ สิรินุช พลสวัสดิ์. (2553). ยากับชีวิต ความรู้เพื่อผู้บริโภค. ทุนสนับสนุนของสสส. กรุงเทพฯ: อุชาการพิมพ์.

จิตรา เอื้อจิตปุรุษ. (2544). การเปิดรับข่าวสาร การใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจต่อข้อมูลข่าวสาร ยาแก้ปวดลดไข้ที่โฆษณาผ่านสื่อมวลชนของประเทศไทยในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ วารสารศาสตร์มหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ไทยโพสต์. (2557). 'GSK' บี้น 'พานาดอล' หุ้นของบริษัทยา 'ชาร์': สืบค้นวันที่ 1 ตุลาคม 2557 จาก <http://www.thaipost.net/news/210214/86362>

ธีระ ฉกานนโรตม. (2545). *Pharmarketing ตลาดยาเชิงยุทธ์*. กรุงเทพฯ: บริษัททิปปิ้ง พอยท์ จำกัด.

พรศักดิ์ มนูรัตน์. (2557). การศึกษาพฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภคต่อร้านขายยาแผนปัจจุบันใน อำเภอเมือง จังหวัดพัทุมธานี. วารสารอาหารและยา ฉบับเดือนมกราคม-เมษายน. 32-40.

พิณพิรา ตันตีเยร. (2552). อุบัติสัญญาการใช้ยาเม็ดในคนไทย. ศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ สถาบันการแพทย์แห่งชาติไทย วารสารโลหิตวิทยาและเวชศาสตร์บริการโลหิต 19(4), 309-316.

พิสันธ์ จงตระกูล. (2553). *วิธีการใช้ยาพาราเซตามอลอย่างปลอดภัย (How to use Paracetamol Safely)*. เอกสารข่าวจาก คณะเภสัชศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

พิลิป คอตเลอร์. (2551). *Marketing Management*. พิมพ์ครั้งที่ 8: Person Education Indochina Ltd. กรุงเทพฯ: อัมรินทร์ พรินติ้ง แอนด์ พับลิชิชิ่ง จำกัด.

ภาคยนตร์โฆษณาชาร์ ชุด ปวดหัว. (2558). สืบค้นวันที่ 1 มิถุนายน 2558, จาก <http://www.adintrend.com>

ภาคยนตร์โฆษณาไทยสิน. (2558). สืบค้นวันที่ 1 มิถุนายน 2558, จาก <http://www.youtube.com>  
รัฐณัท เจษฎาภรณ์เมธา. (2555). ภาคยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ชื่อยาพาราเซตามอลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์มหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานคร. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานคร.

ศิริวรรณ เลิร์จตัน. (2538). การบริหารการโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ พัฒนาศึกษา.

สนกกฎ. (2557). ฤทธิ์ผลของยาหลอก. สืบค้นวันที่ 1 ตุลาคม 2557, จาก [http://www.gpo.or.th/variou\\_pharmacy/June/placebo\\_effect.htm](http://www.gpo.or.th/variou_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](http://www.siamturakij.com/main/news_content.php?nt=4&nid=4178)

เสรี วงศ์มนษา. (2540). การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ธีระพิล์มและ ไขเท็กซ์, 5.

สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา. (2551). คู่มือการตรวจสอบเฝ้าระวังโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพ. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์สำนักงานพัฒนาศาสตร์แห่งชาติ.

สุรเกียรติ 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. Worcester, 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](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 Advertisment 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 Advertisment 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 Abumplee 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 Kotler. (2008). *Marketing Management*. 8<sup>th</sup> 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](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](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)