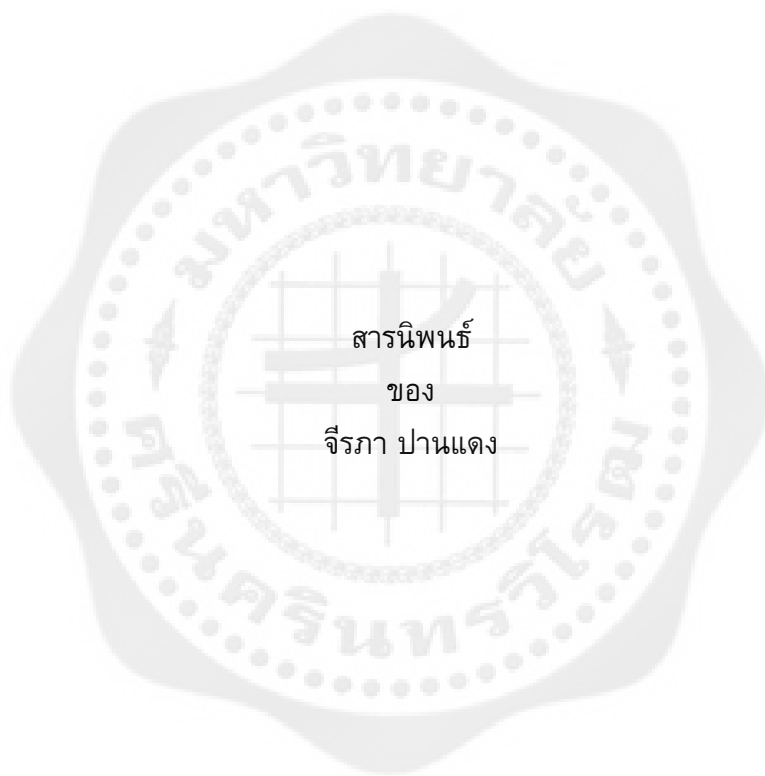


พฤติกรรมการซื้อขายของผู้บริโภคจากร้านยาเขตอำเภอเมือง จังหวัดอ่างทอง



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการองค์กรเภสัชกรรม
สิงหาคม 2560

พฤติกรรมการซื้อขายของผู้บริโภคจากร้านยาเขตอำเภอเมือง จังหวัดอ่างทอง



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการองค์กรเภสัชกรรม

สิงหาคม 2560

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

พฤติกรรมการณ์ซื้อยาของผู้บริโภคจากร้านยาเขตอำเภอเมือง จังหวัดอ่างทอง



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการองค์กรเภสัชกรรม
สิงหาคม 2560

จิรภา ปานแดง. (2560). พฤติกรรมการชื้อยาของผู้บริโภคจากร้านยาเขตอำเภอเมือง จังหวัด
อ่างทอง. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการองค์การเภสัชกรรม). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พัชรี
ดวงจันทร์.

การวิจัยเชิงพรรณนาคครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายหลักเพื่อศึกษาพฤติกรรมการชื้อยาของผู้บริโภค
ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการชื้อยาของผู้บริโภค และศึกษา
ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการชื้อยาของผู้บริโภค กลุ่ม
ตัวอย่างที่ศึกษาคือ ผู้บริโภคทั้งที่เคยซื้อและไม่เคยชื้อยาจากร้านยาในเขตอำเภอเมือง จังหวัด
อ่างทองในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา จำนวน 425 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก เครื่องมือที่ใช้ใน
การวิจัยคือ แบบสอบถาม เก็บรวบรวมข้อมูลในเดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2560 วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้
สถิติเชิงพรรณนา เพื่ออธิบายลักษณะของกลุ่มตัวอย่างและตัวแปรที่ศึกษา และสถิติเชิงอนุมาน คือ
Chi-Square, Fisher's Exact Test และ Cramer's V เพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่าง ร้อยละ 54.12 เคยชื้อยาจากร้านยาในเขตอำเภอเมือง
จังหวัดอ่างทอง ร้อยละ 71.30 ของผู้ที่เคยชื้อยามีวัตถุประสงค์ในการชื้อเพื่อรักษาอาการเจ็บป่วย
ของตนเอง ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการชื้อยามากที่สุด คือ ตัวผู้บริโภคเอง กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความพึง
พอใจต่อการให้บริการของร้านยาที่เคยชื้อยา และประมาณสามในสี่คิดว่าจะชื้อยาจากร้านเดิมที่เคย
ชื้อ ช่วงเวลาที่กลุ่มตัวอย่างชื้อยาบ่อยที่สุด คือ เวลา 14.01 – 18.00 น. โดยส่วนใหญ่จะใช้เวลาใน
การชื้อยาเป็นเวลาน้อยกว่า 10 นาที และประเภทยาที่กลุ่มตัวอย่างชื้อ ส่วนใหญ่จะเป็นยาประเภท
ยาแก้หวัด คัดจมูก ลดน้ำมูก ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชื้อยาของผู้บริโภค อย่างมี
นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 คือ ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ ($\chi^2 = 8.463, p = .004$) อายุ (χ^2
= 21.888, $p = .001$) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ($\chi^2 = 8.749, p = .033$) และอาชีพ ($\chi^2 = 18.963, p =$
.002) และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ($\chi^2 =$
10.806, $p = 0.011$) ด้านสถานที่ ($\chi^2 = 16.314, p = .003$) ด้านบุคลากร ($\chi^2 = 10.189, p =$
.023) และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ($\chi^2 = 29.303, p = .000$)

MEDICINE PURCHASING BEHAVIOR IN DRUGSTORES
IN MUANG DISTRICT, ANGTHONG PROVINCE



Presented in Partial Fulfillment of the Requirements for the
Master of Business Administration in Pharmacy Organization Management
at Srinakharinwirot University

August 2017

Jeerapa Pandaeng. (2017). *Medicine purchasing behavior in drugstores in Muang District, Angthong Province*. Master's Project, M.B.A. (Pharmacy Organization Management). Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University. Project Advisor: Asst. Prof. Dr.Patcharee Duangchan.

This descriptive research aims to determine medicine purchasing behavior and to examine the correlations with personal factors and the marketing mix. The study sample was consisted of four hundred and twenty five consumers in the Muang District, Angthong Province who had bought or not bought medicine for the last three months. Convenience sampling was used to select the sample. A questionnaire was used to collect the data in May 2017. The statistical tests include descriptive statistics for the characteristics of the sample, all variables and inferential statistics: Chi-square, Fisher's Exact Test and Cramer's V for hypothesis testing.

The results of this study revealed that 54.12% of the sample bought medicine from drugstores in the Muang district of the Angthong province. The most common reason for buying medicine was to treat themselves (71.30%). And the most influential person for drug purchases were the consumers themselves. The sample was satisfied with the service received from the drugstores and three quarters of them considered repurchasing the medicine from the same store. Between 2.01 – 6.00 p.m. was the busiest time of the day. Most of the samples spent less than ten minutes to buy medicine. The most frequently purchased medicine was for colds, running noses, and anti-allergic medicine. It was found that personal factors including gender ($\chi^2 = 8.463, p = .004$), age ($\chi^2 = 21.888, p = .001$), monthly income ($\chi^2 = 8.749, p = .033$) and occupation ($\chi^2 = 18.963, p = .002$) significantly correlated with the medicine purchasing behavior. In addition, it was found that the marketing mix including price ($\chi^2 = 10.806, p = 0.011$), place ($\chi^2 = 16.314, p = .003$), people ($\chi^2 = 10.189, p = .023$) and physical evidence ($\chi^2 = 29.303, p = .000$) were significantly correlated with medicine purchasing behavior at a level of .05.

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จขึ้นได้ด้วยความกรุณาจากเหล่าคณาจารย์ในการให้คำปรึกษาและคำแนะนำ เพื่อนำไปใช้ปรับปรุงสารนิพนธ์ฉบับนี้ให้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น โดยเฉพาะผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พัชรี ดวงจันทร์ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่คอยให้กำลังใจช่วยเหลือแนะนำแนวทางในการทำวิจัย และเกลาเนื้อหาให้มีความเหมาะสมมากยิ่งขึ้น ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณในความกรุณาเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ขอกราบขอบพระคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พรณนิภา อภินิษฐาภิชาติ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สมหญิง พุ่มทอง และ อาจารย์ ดร.วรางคณา อติสรประเสริฐ สำหรับความกรุณาเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบแบบสอบถามสำหรับงานวิจัยฉบับนี้ และให้คำแนะนำเพื่อการปรับปรุงเนื้อหาเพื่อให้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านที่ให้ความรู้แก่ผู้วิจัยตลอดช่วงระยะเวลาที่ผู้วิจัยศึกษาอยู่ภายใต้หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการองค์กรเกษตรกรรมของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ด้วยความเมตตากรุณาตลอดมา

ท้ายที่สุด ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณบิดาและมารดา ที่คอยสนับสนุนและให้กำลังใจในการศึกษาครั้งนี้ จนสำเร็จลุล่วงด้วยดี

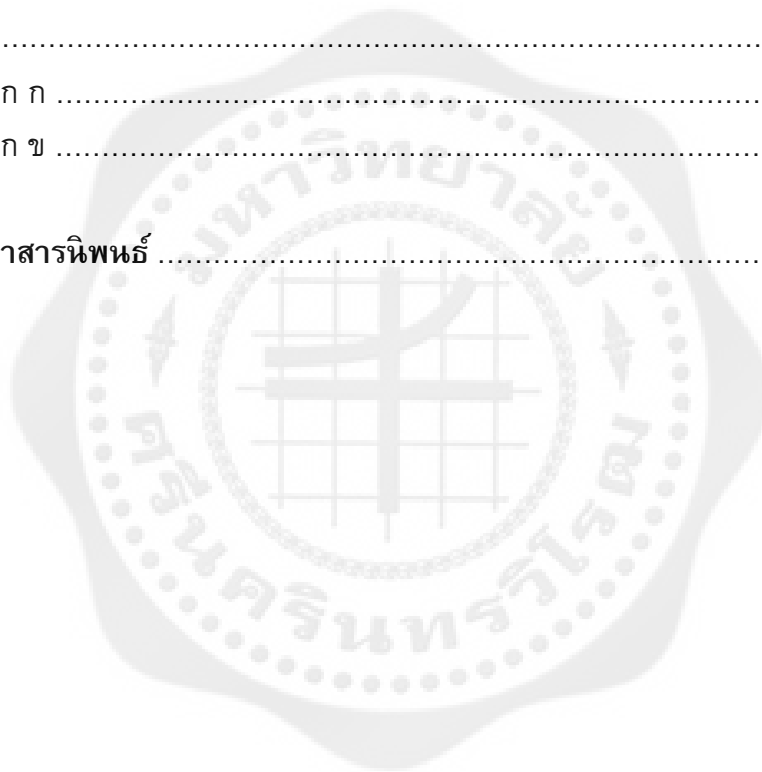
จิรภา ปานแดง

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย	3
ความสำคัญของการวิจัย	3
ขอบเขตการวิจัย	3
ตัวแปรที่ศึกษา	4
นิยามศัพท์	5
กรอบแนวคิดในการวิจัย	7
สมมติฐานในการวิจัย	7
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	9
หลักการและแนวคิดของพฤติกรรมผู้บริโภค	9
พฤติกรรมการชื้อยา	24
ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชื้อยาตามโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค	35
หลักการและแนวคิดของประชากรศาสตร์	35
หลักการและแนวคิดของส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7P's	36
3 วิธีดำเนินการวิจัย	43
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	43
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	44
การเก็บรวบรวมข้อมูล	50
การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล	50
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	51
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	51
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	51
5 สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ	83
สรุปผลการวิจัย	83
การอภิปรายผล	87

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
5 (ต่อ)	
ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย	100
ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป	101
บรรณานุกรม	102
ภาคผนวก	106
ภาคผนวก ก	107
ภาคผนวก ข	115
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์	117



บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	10
2 แสดงกิจกรรม (Activities: A) ความสนใจ (Interest: I) และความคิดเห็น (Opinions: O) ที่แสดงลักษณะแบบการดำเนินชีวิต	20
3 แสดงความถี่และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม	52
4 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อขาย ด้านผลิตภัณฑ์	54
5 แสดงความถี่และค่าร้อยละของข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์	55
6 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อขาย ด้านราคา	55
7 แสดงความถี่และค่าร้อยละของข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา	56
8 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อขาย ด้านสถานที่	56
9 แสดงความถี่และค่าร้อยละของข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่	57
10 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อขาย ด้านการส่งเสริมการตลาด	58
11 แสดงความถี่และค่าร้อยละของข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด	58
12 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อขาย ด้านบุคลากร	59
13 แสดงความถี่และค่าร้อยละของข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร	60
14 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อขาย ด้านกระบวนการให้บริการ	60
15 แสดงความถี่และค่าร้อยละของข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ	61
16 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อขาย ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	62
17 แสดงความถี่และค่าร้อยละของข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	63

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
18 สรุปข้อมูลค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของส่วน ประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อขายของปัจจัยส่วนประสมการตลาดใน แต่ละด้าน	64
19 แสดงความถี่และค่าร้อยละของพฤติกรรมการซื้อขายของผู้บริโภคในขั้นตอนการ ตัดสินใจซื้อ (การซื้อ/ไม่ซื้อ)	65
20 แสดงความถี่และค่าร้อยละของพฤติกรรมการซื้อขายของผู้บริโภคในกระบวนการ ตอบสนองของผู้ซื้อแต่ละด้าน.	66
21 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการซื้อขายของผู้บริโภค...	68
22 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการซื้อขายของผู้บริโภค...	69
23 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสกับพฤติกรรมการซื้อขาย ของผู้บริโภค	70
24 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับพฤติกรรมการซื้อขาย ของผู้บริโภค	71
25 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการซื้อ ยาของผู้บริโภค	72
26 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการซื้อขายของผู้บริโภค	73
27 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการซื้อขายของผู้บริโภค	74
28 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านราคากับ พฤติกรรมการซื้อขายของผู้บริโภค	75
29 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่กับ พฤติกรรมการซื้อขายของผู้บริโภค	76
30 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริม การตลาดกับพฤติกรรมการซื้อขายของผู้บริโภค	77
31 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรกับ พฤติกรรมการซื้อขายของผู้บริโภค	78
32 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ ให้บริการกับพฤติกรรมการซื้อขายของผู้บริโภค	79

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
33 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านสิ่งแวดล้อม ทางกายภาพกับพฤติกรรมการซื้อขายของผู้บริโภค	80
34 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	81



บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบแนวคิดในการวิจัย	7
2 แสดงรูปแบบพฤติกรรม การซื้อ (ผู้บริโภค) (Model of Buyer (Consumer) Behavior) และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค(Factor Influencing Consumer's Buyer Behavior)	13
3 ปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม	16
4 ปัจจัยกำหนดวิถีชีวิตและผลกระทบต่อพฤติกรรมการบริโภค	21



บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

การดำรงชีวิตของมนุษย์ให้อยู่ในสังคมได้อย่างมีความสุขและเป็นมนุษย์ที่สมบูรณ์ได้นั้น ปัจจัยพื้นฐาน 4 ประการ ซึ่งประกอบด้วยอาหาร เครื่องนุ่งห่ม ที่อยู่อาศัย และยารักษาโรค เป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้มนุษย์มีความเป็นอยู่ที่ดี ยารักษาโรคก็เป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้สุขภาพแข็งแรง ปราศจากโรคภัยไข้เจ็บ ในปัจจุบันประชาชนให้ความสำคัญกับเรื่องสุขภาพและมีการดูแลสุขภาพตนเองมากขึ้น โดยการดูแลสุขภาพตนเองของประชาชนทั้งในกรณีเมื่อมีความเจ็บป่วยและไม่มี ความเจ็บป่วย เช่นการตรวจสุขภาพประจำปี ส่วนใหญ่จะใช้บริการทางระบบสาธารณสุขของประเทศที่เป็นโรงพยาบาลของรัฐ โรงพยาบาลเอกชน คลินิกต่างๆ ควบคู่ไปกับการใช้บริการร้านยา ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความรุนแรงของอาการหรือกำลังทรัพย์ของแต่ละบุคคล โดยจากสถิติพบว่า ผู้ป่วยจะไปรักษาพยาบาลในสถานพยาบาลของรัฐสูงสุด (ร้อยละ 41.4) รองลงมาคือ ชื้อ/หายากินเอง (ร้อยละ 17.6) และไปรักษาพยาบาลในสถานพยาบาลของเอกชน (ร้อยละ 12.3) ส่วนที่เหลือร้อยละ 0.5 เป็นการรักษาด้วยวิธีอื่นๆ เช่นไปหาหมอพื้นบ้าน/หมอแผนโบราณ/หมอนวดแผนไทย หรือหน่วย แพทย์เคลื่อนที่ เป็นต้น (สำนักสถิติสังคม สำนักงานสถิติแห่งชาติ. 2557: 17) ซึ่งจากสถิติดังกล่าว ถึงแม้การที่ผู้ป่วยไปซื้อ/หาากินเองจะอยู่ในลำดับที่ 2 แต่ก็ถือว่าผู้ป่วยจำนวนไม่น้อยที่คิดจะใช้ บริการร้านยา สะท้อนให้เห็นว่าร้านยายังเป็นหน่วยบริการทางการแพทย์ที่มีบทบาทสำคัญ

ปัจจุบันร้านยาดังอยู่ในเขตชุมชนทุกชุมชนและเป็นช่องทางหนึ่งในการให้บริการด้านยา และผลิตภัณฑ์สุขภาพสู่ผู้บริโภค และเป็นด่านแรกที่สำคัญที่ช่วยบำบัดเมื่อมีอาการเจ็บไข้เพื่อรักษา อาการเจ็บป่วยที่ไม่มากนัก เนื่องจากสะดวกสบายมากกว่าที่จะไปโรงพยาบาล ไม่ต้องเสียเวลา เดินทาง ไม่ต้องรอคิวนานอีกทั้งยังประหยัดค่าใช้จ่าย ดังนั้น จึงทำให้ร้านยามีบทบาทสำคัญต่อ ทางเลือกด้านสุขภาพของชุมชนในการใช้บริการเมื่อมีอาการเจ็บป่วยเบื้องต้น นอกเหนือจากการ จำหน่ายยา ร้านยายังเป็นแหล่งที่สามารถให้คำแนะนำในการดูแลสุขภาพตนเอง โดยส่วนมากร้าน ยาจะเปิดให้บริการตลอดทั้งวัน ทำให้ประชาชนสามารถเข้าถึงบริการสุขภาพจากร้านยาได้โดยง่าย นอกจากนี้ร้านยาเป็นหน่วยหนึ่งของระบบสุขภาพที่อยู่ใกล้ชิดประชาชนไม่เพียงแต่กระจายยา เท่านั้น แต่ยังมีความสำคัญเปรียบเสมือนเป็นที่พึ่งด้านสุขภาพของชุมชนเป็นทางเลือกหนึ่งของ ประชาชนในการใช้บริการเมื่อมีการเจ็บป่วยเบื้องต้น นอกเหนือจากการจำหน่ายยา ร้านยายังเป็น แหล่งที่สามารถให้คำแนะนำและส่งต่อไปยังแพทย์เชี่ยวชาญตามความเหมาะสม (สภาเภสัชกรรม. 2553: 1) และสอดคล้องกับสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (2553: ออนไลน์) ที่กล่าวว่า สถานการณ์ประเทศไทย มีร้านยาจำนวนมากและกระจายในเขตต่างๆ ทั่วประเทศ เป็นส่วนหนึ่งของ ระบบสาธารณสุข โดยส่วนมากจะเปิดบริการตลอดทั้งวัน ทำให้ประชาชนเข้าถึงบริการสุขภาพจากร้านยาได้โดยง่าย ประกอบกับร้านยาเป็นหน่วยหนึ่งของภาคเอกชน การบริหารจัดการหรือการ

ดำเนินการต่าง ๆ จึงสามารถช่วยประหยัดงบประมาณการคลังของรัฐในการดูแลสุขภาพของคนไทย ซึ่งมีแนวโน้มที่เพิ่มมากขึ้นมาโดยตลอด และสถานบริการสาธารณสุขระดับปฐมภูมิที่สำคัญและอยู่ใกล้ชิดประชาชนเป็นสถานที่ที่ประชาชนได้ใช้บริการเมื่อเจ็บป่วยเบื้องต้นสูงถึงร้อยละ 60 - 80 คิดเป็นมูลค่ายาประมาณร้อยละ 45 ของการบริโภคทั้งหมด

ทั้งนี้ร้านยาทุกร้านต้องปรับปรุงแบบเทคนิควิธีการในการสร้างแรงจูงใจ เพื่อให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกร้านที่จะซื้อ ไม่ว่าจะเป็นการตกแต่งร้าน การบริการสินค้าที่หลากหลาย การให้บริการจากเภสัชกรที่มีความรู้ ซึ่งการบริการที่เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดนั้น จะต้องมีการเน้นถึงพนักงาน กระบวนการในการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ซึ่งเป็นปัจจัยหลักในการให้บริการ นอกจากนั้นกลยุทธ์ทางด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ราคา สถานที่ การส่งเสริมการตลาด บุคลากรกระบวนการให้บริการและสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ยังสามารถส่งมอบบริการที่มีคุณภาพได้ โดยในแต่ละขั้นตอนต้องประสานเชื่อมโยงกันอย่างดี หากมีขั้นตอนใดไม่ดีแม้แต่ขั้นตอนเดียว ย่อมทำให้การบริการไม่เป็นที่ประทับใจแก่ผู้บริโภค นอกจากนี้ความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปในเรื่องการดูแลสุขภาพ ทำให้ผู้บริโภคหันมาให้ความสนใจเรื่องสุขภาพมากขึ้น ทำให้ร้านยาต้องมีการปรับตัวตามในด้านของการนำเสนอสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร อุปกรณ์ทางแพทย์ เครื่องสำอาง ตลอดจนให้บริการร้านยา (ชุดิมา วิทาลัย. 2552: 2) มีงานวิจัยที่ศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาในร้านยา เช่นงานของรัชนิวรรณ เกว๋ออัน (2554) ซึ่งพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกร้านขายยาแผนปัจจุบันของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดกระบี่ และงานวิจัยของ ปิยาภา นาคะวัจนะ (2557) ซึ่งพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และด้านการจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภควัยทำงานในอำเภอเมือง เชียงใหม่ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ส่วนปัจจัยด้านราคาและปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภควัยทำงานในอำเภอเมืองเชียงใหม่ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ทั้งนี้ในปัจจุบันร้านยามีมากมายกระจายในทุกพื้นที่ไม่ว่าจะอยู่ในเมือง นอกเมือง จึงทำให้เกิดการแข่งขันค่อนข้างสูง อีกทั้งยังมีปัจจัยอื่นเข้ามาเกี่ยวข้อง เช่น ภาวะเศรษฐกิจที่มีความไม่แน่นอนของประชาชน ดังนั้น การที่ร้านยามีคู่แข่งจำนวนมาก แต่ไม่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ก็อาจปิดกิจการ

เช่นเดียวกับสถานการณ์ของประเทศในภาพรวม จังหวัดอ่างทองก็เป็นจังหวัดหนึ่งที่มีประชากรหนาแน่นและมีร้านยาจำนวนมาก และเปิดบริการ ทั้งในเมืองและนอกเมือง โดยมีร้านยาเปิดให้บริการในจังหวัดอ่างทอง จำนวน 44 ร้าน แบ่งเป็นร้านยาในอำเภอเมือง จำนวน 20 ร้าน (สำนักงานสาธารณสุขจังหวัดอ่างทอง. 2559) และในแต่ละปียังมีร้านยาเปิดให้บริการเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ขยายไปยังอำเภออื่น และหมู่บ้านที่มีชุมชนหนาแน่นนอกตัวเมืองมากขึ้น ทำให้ผู้บริโภคสามารถหาซื้อยา และผลิตภัณฑ์อื่นที่เกี่ยวข้องที่ทางร้านนำมาขายได้อย่างสะดวก ไม่จำเป็นต้องเข้ามาซื้อยาหรือผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องในตัวเมืองก็ได้ รวมทั้งร้านสะดวกซื้อ และห้างสรรพสินค้า คลินิกต่างๆ ก็

เป็นคู่แข่งของร้านยา ซึ่งจากข้อมูลข้างต้นก็จะพบว่าในจังหวัดอ่างทองมีประชากรหนาแน่น และมีการแข่งขันของร้านยาสูง เพราะฉะนั้นการจะตั้งร้านยาในพื้นที่ดังกล่าวจึงควรศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อให้ทราบถึงความต้องการของผู้บริโภคให้มากที่สุด และจากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ยังไม่พบการวิจัยในจังหวัดอ่างทอง ดังนั้นผู้ศึกษาจึงมีความสนใจที่จะศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการร้านยาของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดอ่างทอง และแนวโน้มส่วนบุคคลและส่วนประสมทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านยาของผู้บริโภค เพื่อเป็นประโยชน์แก่ผู้ให้บริการคือร้านยา หรือผู้ที่สนใจที่จะประกอบกิจการร้านยาใหม่ หรือต้องการพัฒนา ปรับปรุงรูปแบบในร้านยาของตนเองเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งจะก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านยาต่อไป

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อยาของผู้บริโภค
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อยาของผู้บริโภค
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการ

ซื้อยาของผู้บริโภค

ความสำคัญของการวิจัย

ในการศึกษาพฤติกรรมการซื้อยาของผู้บริโภคจากร้านยาเขตอำเภอเมือง จังหวัดอ่างทอง ครั้งนี้ ผลการศึกษาจะมีประโยชน์ ดังนี้

1. ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมการซื้อยาของผู้บริโภคจากร้านยาเขตอำเภอเมือง จังหวัดอ่างทอง ซึ่งข้อมูลดังกล่าวเป็นประโยชน์ในการจัดเตรียมผลิตภัณฑ์ บุคลากร สถานที่ ราคา และการส่งเสริมการตลาด เพื่อให้สามารถให้บริการด้านยาและผลิตภัณฑ์สุขภาพอื่นได้เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภค
2. เป็นแนวทางให้กับผู้ที่สนใจในการประกอบธุรกิจร้านยา สำหรับนำไปใช้ปรับกลยุทธ์ในการให้บริการกับผู้บริโภคได้

ขอบเขตการวิจัย

มุ่งศึกษาพฤติกรรมการซื้อยาของผู้บริโภค และปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาของผู้บริโภค ซึ่งมีขอบเขตการศึกษาดังนี้

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรในการวิจัย คือผู้บริโภคที่เคยซื้อและไม่เคยซื้อยาจากร้านยาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอ่างทอง ช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา ที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อและไม่เคยซื้อยาจากร้านยาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอ่างทอง ช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา ที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป แต่เนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงกำหนดขนาดตัวอย่าง โดยใช้สูตรการคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % และความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5% ได้จำนวนตัวอย่าง 385 คน และผู้วิจัยได้ทำการสำรวจกลุ่มตัวอย่างเพื่อป้องกันความผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นจากการตอบแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์อีกประมาณ 10% (40 คน) รวมเป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้นเท่ากับ 425 คน

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคลและส่วนประสมทางการตลาด ดังต่อไปนี้

1.1 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่

- 1.1.1 เพศ
- 1.1.2 อายุ
- 1.1.3 สถานภาพสมรส
- 1.1.4 ระดับการศึกษาสูงสุด
- 1.1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
- 1.1.6 อาชีพ

1.2 ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่

- 1.2.1 ผลิตภัณฑ์และบริการ
- 1.2.2 ราคา
- 1.2.3 สถานที่
- 1.2.4 การส่งเสริมการตลาด
- 1.2.5 บุคลากร
- 1.2.6 กระบวนการให้บริการ
- 1.2.7 สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variables) คือ พฤติกรรมการซื้อยาของผู้บริโภค

นิยามศัพท์

1. นิยามปฏิบัติการ

1.1 พฤติกรรมการซื้อขายของผู้บริโภค หมายถึง กิจกรรม 2 ขั้นตอน ตามโมเดล พฤติกรรมผู้บริโภค ได้แก่

1.1.1 ขั้นตอนการตัดสินใจของผู้บริโภค 5 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ความต้องการ (วัตถุประสงค์ในการซื้อ) การค้นหาข้อมูล (ผู้ที่มีอิทธิพลในการซื้อ) การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ (การซื้อ/ไม่ซื้อ) และพฤติกรรมภายหลัง (ความรู้สึกหลังการขาย แนวโน้มในการซื้อซ้ำ)

1.1.2 กระบวนการตอบสนองของผู้ซื้อ (สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ มูลค่าและความถี่ในการซื้อ โอกาส สถานที่ที่เลือกซื้อ ช่วงเวลาในการซื้อ)

1.1.3 พฤติกรรมการซื้อขายของผู้บริโภควัดโดยใช้แบบสอบถามที่มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด ให้ผู้ตอบเลือกตอบ

1.2 ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดแต่ละด้าน ที่เป็นสิ่งกระตุ้นและมีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ประกอบด้วย 7 ด้าน ได้แก่

1.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่น่าเสนอกับตลาดที่สามารถตอบสนองความต้องการหรือความจำเป็นของผู้บริโภค ได้แก่

- ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์
- การบรรจุหีบห่อ เช่น สภาพและความสวยงามของภาชนะบรรจุยา
- ความน่าเชื่อถือของผู้ผลิตยาที่จำหน่าย

1.2.2 ด้านราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินที่ลูกค้าจ่าย เพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์และบริการ ที่ความสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ได้แก่

- ร้านขายยาไม่แพงเกินไป
- ร้านขายยาในราคาที่ใกล้เคียงกับร้านอื่น
- ร้านขายยาถูกกว่าโรงพยาบาล

1.2.3 ด้านสถานที่ (Place) หมายถึง ท่าเลที่ตั้ง ความสะดวกในการเข้าถึงสถานที่นั้นๆ รวมถึงช่องทางในการนำเสนอการบริการ ซึ่งสร้างอรรถประโยชน์ด้านเวลา สถานที่ ความเป็นเจ้าของ หรืออาจหมายถึงโครงสร้างของช่องทาง เพื่อไปซื้อผลิตภัณฑ์และบริการ ได้แก่

- สถานที่ตั้งมีความสะดวกในการเดินทาง
- อยู่ใกล้บ้านหรือใกล้ที่ทำงาน

1.2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับลูกค้า เพื่อสร้างทัศนคติ และพฤติกรรมต่อลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ โดยการใช้ติดต่อสื่อสารเพื่อจูงใจและเตือนความทรงจำลูกค้า ได้แก่

- การแจกเอกสารเกี่ยวกับการใช้ยาของร้านยา
- การประชาสัมพันธ์ร้านด้วยสื่อต่างๆ เช่น โฆษณาร้านผ่านวิทยุ

1.2.5 ด้านบุคลากร (People) หมายถึง ความรู้ความสามารถและความน่าเชื่อถือของเภสัชกร ซึ่งมีผลต่อการให้บริการ ได้แก่

- การให้คำแนะนำเกี่ยวกับยาได้เป็นอย่างดี
- บุคลิกภาพที่น่าเชื่อถือ
- ความสุภาพ
- เป็นผู้กำกับดูแลอยู่ประจำร้านตลอดเวลา

1.2.6 ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) หมายถึง ขั้นตอนการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์และการให้บริการ ที่สามารถส่งมอบบริการที่มีคุณภาพและเกิดความแตกต่างได้ ซึ่งจะต้องถูกต้อง รวดเร็วและเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค ได้แก่

- ความเต็มใจในการให้บริการ
- การแนะนำเกี่ยวกับวิธีดูแลสุขภาพของเภสัชกร
- การให้บริการด้านสุขภาพในร้านยา เช่น วัดความดันโลหิต ชั่งน้ำหนัก
- การสอบถามเกี่ยวกับการแพ้ยาก่อนจ่ายยา
- ความรวดเร็วในการให้บริการ

1.2.7 ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง การแสดงให้เห็นถึงคุณภาพการบริการ ผ่านสิ่งที่มองเห็นได้ ได้แก่

- การมีที่จอดรถบริเวณรอบร้านยา
- ป้ายชื่อร้านยามองเห็นได้ชัดเจน
- การมีป้ายบอกเวลาเปิด – ปิดร้านยา
- การติดราคาของยาในร้านยา
- ความเป็นระเบียบของการจัดเรียงภายในร้านยา

1.3 ส่วนประสมทางการตลาด วัดโดยใช้แบบสอบถามที่มีลักษณะเป็นมาตรประเมินค่า 5 ระดับ (Likert Scale Questions) ให้ผู้ตอบแบบสอบถามระบุความคิดเห็นว่า ส่วนประสมทางการตลาดแต่ละด้านมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อยาในร้านยาเขตอำเภอเมือง จังหวัดอ่างทอง มากน้อยเพียงใด ตั้งแต่ระดับ 1 (สำคัญน้อยที่สุด) ไปจนถึงระดับ 5 (สำคัญมากที่สุด)

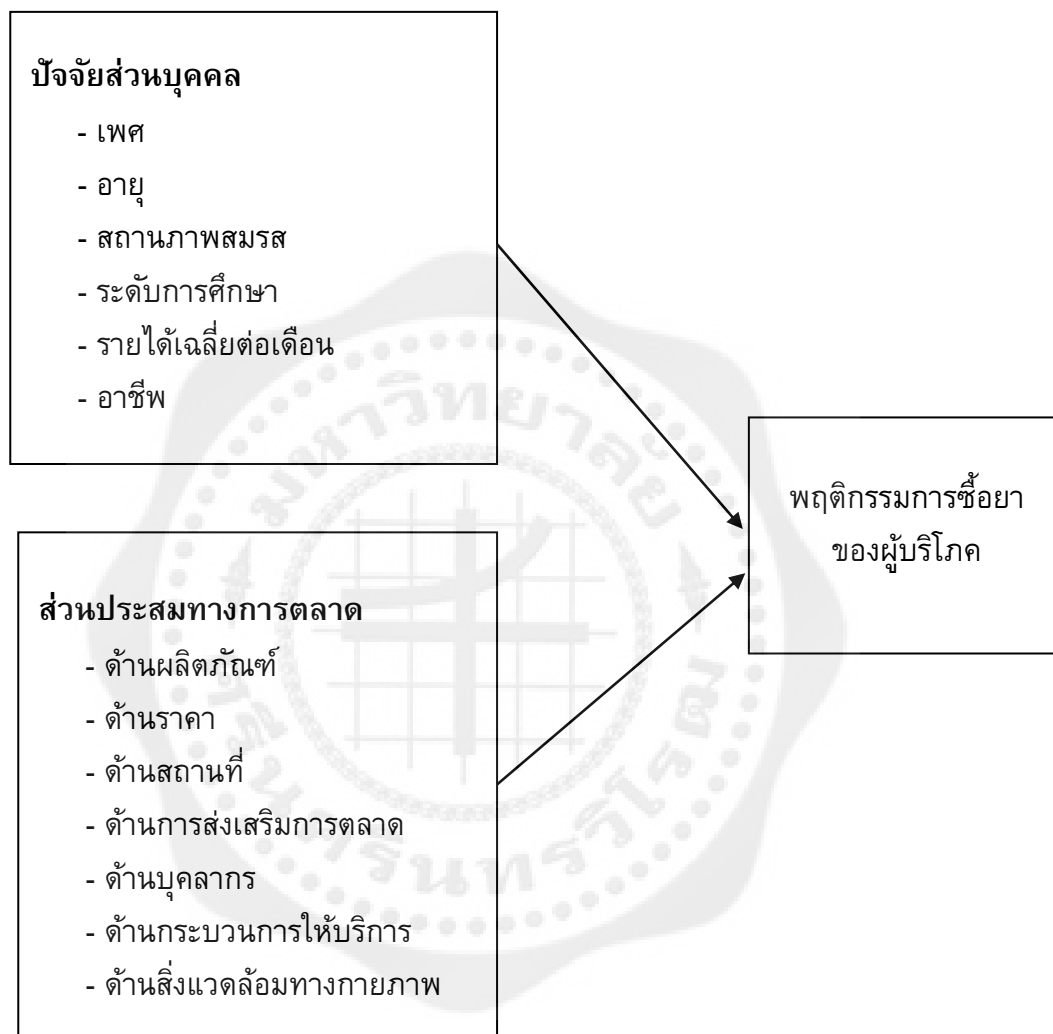
2. นิยมศัพท์เฉพาะ

2.1 ปัจจัยส่วนบุคคล หมายถึง ลักษณะของผู้บริโภคแต่ละบุคคล ที่เป็นผู้ใช้บริการร้านยา ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ

2.2 ร้านยา หมายถึง สถานที่ที่ได้รับอนุญาตให้ทำการจำหน่าย จ่าย แจก หรือ แลกเปลี่ยนเพื่อการค้า สำหรับยาแผนปัจจุบันที่เป็นยาที่ใช้สำหรับการประกอบโรคศิลปะแผน

ปัจจุบัน โดยผู้ขายต้องมีใบอนุญาตขายยาแผนปัจจุบัน และต้องมีเภสัชกรชั้นหนึ่งประจำอยู่ ณ สถานที่ขายยาแผนปัจจุบันตลอดเวลาทำการ

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาของผู้บริโภค
 - 1.1 เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาของผู้บริโภค
 - 1.2 อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาของผู้บริโภค
 - 1.3 สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาของผู้บริโภค
 - 1.4 ระดับการศึกษาที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาของผู้บริโภค

- 1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชื้อยาของผู้บริโภค
- 1.6 อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชื้อยาของผู้บริโภค
- 2. ส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชื้อยาของผู้บริโภค
 - 2.1 ผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชื้อยาของผู้บริโภค
 - 2.2 ราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชื้อยาของผู้บริโภค
 - 2.3 สถานที่ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชื้อยาของผู้บริโภค
 - 2.4 การส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชื้อยาของผู้บริโภค
 - 2.5 บุคลากร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชื้อยาของผู้บริโภค
 - 2.6 กระบวนการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชื้อยาของผู้บริโภค
 - 2.7 สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชื้อยาของผู้บริโภค



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้นำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. หลักการและแนวคิดของพฤติกรรมผู้บริโภค
2. พฤติกรรมการซื้อขาย
3. ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขาย
 - 3.1 หลักการและแนวคิดของประชากรศาสตร์
 - 3.2 หลักการและแนวคิดของส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7P's

1. หลักการและแนวคิดของพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมการซื้อขาย เป็นพฤติกรรมการซื้อและการใช้บริการของผู้บริโภค ซึ่งก็หมายถึงพฤติกรรมผู้บริโภค ดังนั้นก่อนทบทวนแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อขาย ในส่วนนี้จึงขอทบทวนแนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งจะขอกล่าวถึงความหมาย การวิเคราะห์และโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคตามลำดับ ดังต่อไปนี้

1.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

มีผู้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้อย่างต่างกันอย่างนี้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550: 9) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมินผล (Evaluating) และการใช้จ่าย (Disposing) ในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา หรือหมายถึง พฤติกรรมที่ตัดสินใจและกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้าและบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของเขา หรือหมายถึง กระบวนการตัดสินใจและลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคล เมื่อทำการประเมินผล (Evaluating) การได้รับ (Obtaining) การใช้ (Using) และการดำเนินการภายหลังการบริโภค (Disposing) สินค้าและบริการ

ลูดอน และบิสตา (Loudon: & Bitta. 1993: 5) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการตัดสินใจและกิจกรรมทางกายภาพของบุคคลที่เข้าไปมีส่วนร่วมในการประเมิน การได้มา การใช้หรือทิ้งสินค้าและบริการ

ไมเวน และไมเนอร์ (กาญจน์เรือน วงศ์เวียร. 2551: 12; อ้างอิงจาก Mowen; & Minor. 1998: 5) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึงหน่วยการซื้อและกระบวนการแลกเปลี่ยนที่เกี่ยวข้องกับการค้า การบริโภค และการกำจัด เกี่ยวกับสินค้า การบริการ ประสิทธิภาพ และความคิด

คาร์เตอร์ คอนเรีย และคริน (Kardes, Cronley; & Cline. 2011: 8) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กิจกรรมทั้งหมดของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ การใช้ การกำจัดสินค้าและบริการ รวมถึงอารมณ์ จิตใจ และการตอบสนองเชิงพฤติกรรม ที่เกิดขึ้นล่วงหน้า ขณะใช้สินค้าและบริการ และภายหลังกิจกรรมนั้น

สุดาพร กุณทลบุตร (2557: 73) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมการซื้อ (Consumer Buying Behavior) ของลูกค้าที่เป็นผู้บริโภคขั้นสุดท้าย ซึ่งซื้อสินค้าไป เพื่อใช้ส่วนตัว

โดยสรุปแล้ว พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการตัดสินใจและลักษณะกิจกรรมของผู้บริโภคแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล และการดำเนินการภายหลังการบริโภค สินค้าและบริการ และเพื่อให้สามารถทราบถึงความต้องการของผู้บริโภค รวมถึงพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภคได้อย่างลึกซึ้ง จะขอกล่าวถึงคำถามที่ใช้ศึกษาวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคในหัวข้อ 1.2

1.2 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค ซึ่งเป็นคำตอบที่จะช่วยให้การตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2546: 193)

คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who, What, Why, When, Where and How เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os ซึ่งได้แก่ Occupants, Objects, Objectives, Organizations, Occasions, Outlets และ Operations ตาราง 1 แสดงการใช้คำถาม 7 คำถาม เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค รวมทั้งการใช้กลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ตาราง 1 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำถามที่ต้องการทราบ	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน 1. ประชากรศาสตร์ 2. ภูมิศาสตร์ 3. จิตวิทยา หรือ จิตวิเคราะห์ 4. พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์ทางการตลาด (4P) ประกอบด้วยกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมและสามารถตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้

ตาราง 1 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำถามที่ต้องการทราบ	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does customer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Object) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ ก็คือ คุณสมบัติหรือองค์ประกอบ ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) และความแตกต่างที่ เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive Differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) ประกอบด้วย 1. ผลิตภัณฑ์หลัก 2. รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การ บรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบการ บริการ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม 3. ผลิตภัณฑ์ควบ 4. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง 5. ศักยภาพผลิตภัณฑ์ ความ แตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) ประกอบด้วย ความแตกต่างด้าน ผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงาน และ ภาพลักษณ์
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้า เพื่อสนองความ ต้องการของเขาด้านร่างกายและ ด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัย ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ 1.) ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทาง จิตวิทยา 2.) ปัจจัยทางสังคมและ วัฒนธรรม 3.) ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ 1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) 2. กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วย กลยุทธ์การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การ ส่งเสริมการขาย และการ ประชาสัมพันธ์ 3. กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategies) 4. กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัด จำหน่าย (Distribution Strategies)
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่ม (Organization) ต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย 1. ผู้ริเริ่ม 2. ผู้มีอิทธิพล 3. ผู้ตัดสินใจซื้อ 4. ผู้ซื้อ 5. ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การ โฆษณา และกลยุทธ์การส่งเสริม การตลาด (Advertising and promotion Strategies) โดยใช้กลุ่ม อิทธิพล

ตาราง 1 (ต่อ)

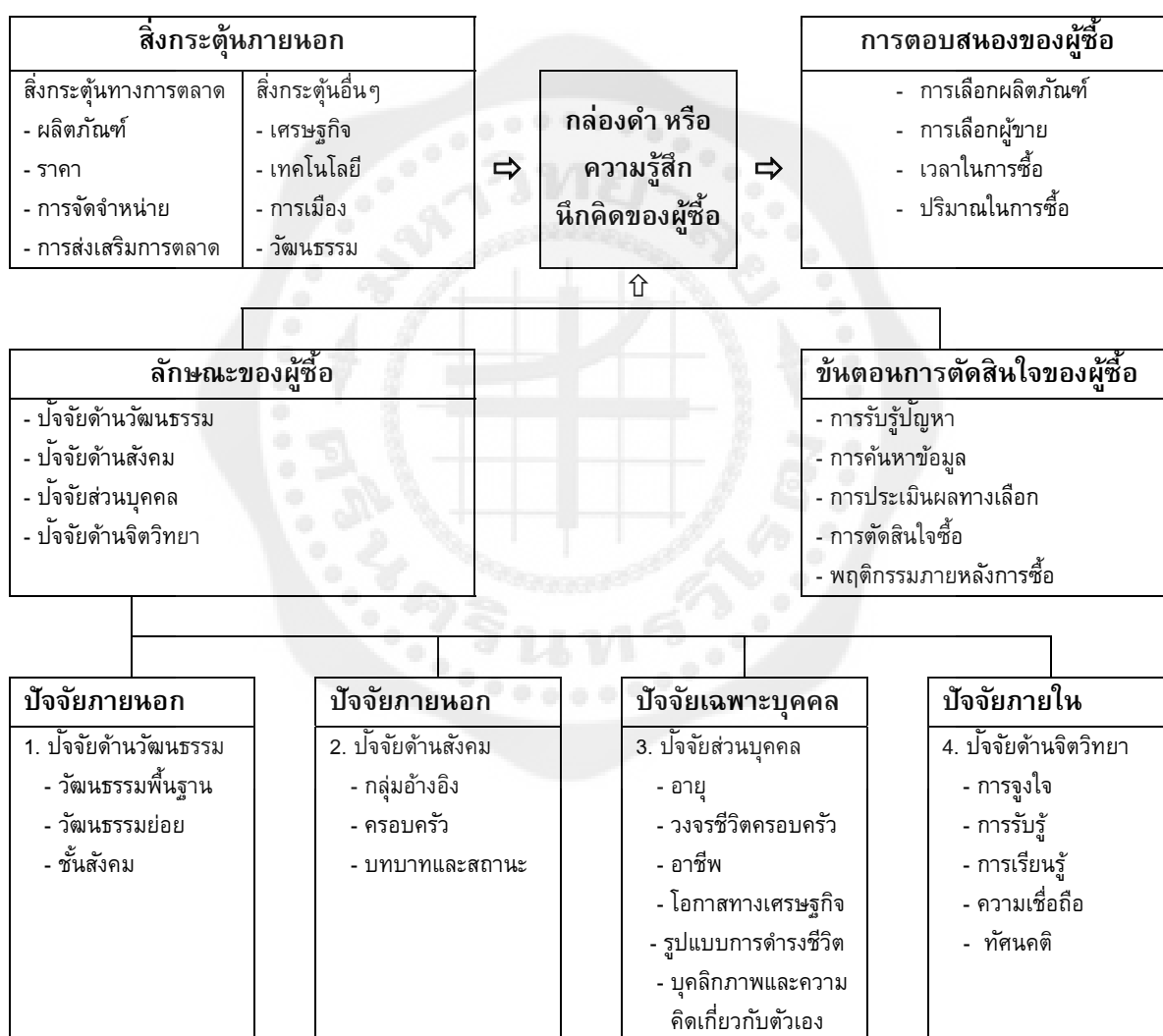
คำถาม (6Ws และ 1H)	คำถามที่ต้องการทราบ	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the customer buy?)	โอกาสในการซื้อ เช่น ช่วงเดือนใดของทุกปี ช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน ช่วงโอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด เช่น ทำการตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the customer buy?)	ช่องทางหรือแหล่งที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย บริษัทนำผลิตภัณฑ์เข้าสู่ตลาดเป้าหมาย โดยพิจารณาว่าจะสู่คนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the customer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย 1. การรับรู้ปัญหา 2. การค้นหาข้อมูล 3. การประเมินผลทางเลือก 4. การตัดสินใจซื้อ 5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย การโฆษณาขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง และจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2552). การบริหารการตลาดยุคใหม่ ฉบับปรับปรุง. หน้า 142.

จากตาราง 1 การศึกษา วิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคนั้น จะใช้คำถาม 6Ws และ 1H เพื่อศึกษาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งได้แก่ Who เป็นการศึกษาลักษณะกลุ่มเป้าหมายและบทบาทของกลุ่มต่างๆที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ What เป็นการศึกษาสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ Why เป็นการศึกษาวัตถุประสงค์ในการซื้อ When เป็นการศึกษาโอกาสในการซื้อ Where เป็นการศึกษาช่องทางหรือแหล่งที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ และ How เป็นการศึกษาขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ ทั้งนี้ พฤติกรรมผู้บริโภคมีความซับซ้อน ดังนั้นการอธิบายให้เข้าใจอย่างชัดเจน จึงต้องใช้โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคมาอธิบาย ทั้งนี้ โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคที่นิยมใช้ คือโมเดลของ Philip Kotler ซึ่งจะกล่าวต่อไปในหัวข้อ 1.3

1.3 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model)

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุปัจจัยที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นที่เกิดสิ่งกระตุ้นที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อ (Buyer's Purchase Decision) ดังแสดงในภาพประกอบ 2 (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2546: 196)



ภาพประกอบ 2 แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (ผู้บริโภค) (Model of Buyer (Consumer) Behavior) และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (Factor Influencing Consumer's Buyer Behavior)

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่ ฉบับปรับปรุง. หน้า 198.

จากภาพประกอบ 2 จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่การมีสิ่งกระตุ้นให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของโมเดลดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) หมายถึง สิ่งกระตุ้นที่อาจเกิดขึ้นเองภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying Stimulus) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านเหตุผลหรือด้านจิตวิทยา (อารมณ์) สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม เพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจัดจำหน่าย (Place/Distribution) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึง เพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป เหล่านี้ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กร ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค เหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological)

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้า จะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Culture) เช่น วัฒนธรรมนิยมประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆจะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้นๆ

2. กล้องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือนกล้องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งจะขอกล่าวถึงรายละเอียดในหัวข้อ 1.4 ต่อไป

2.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หรือผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice)

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand Choice)

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice)

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing Choice)

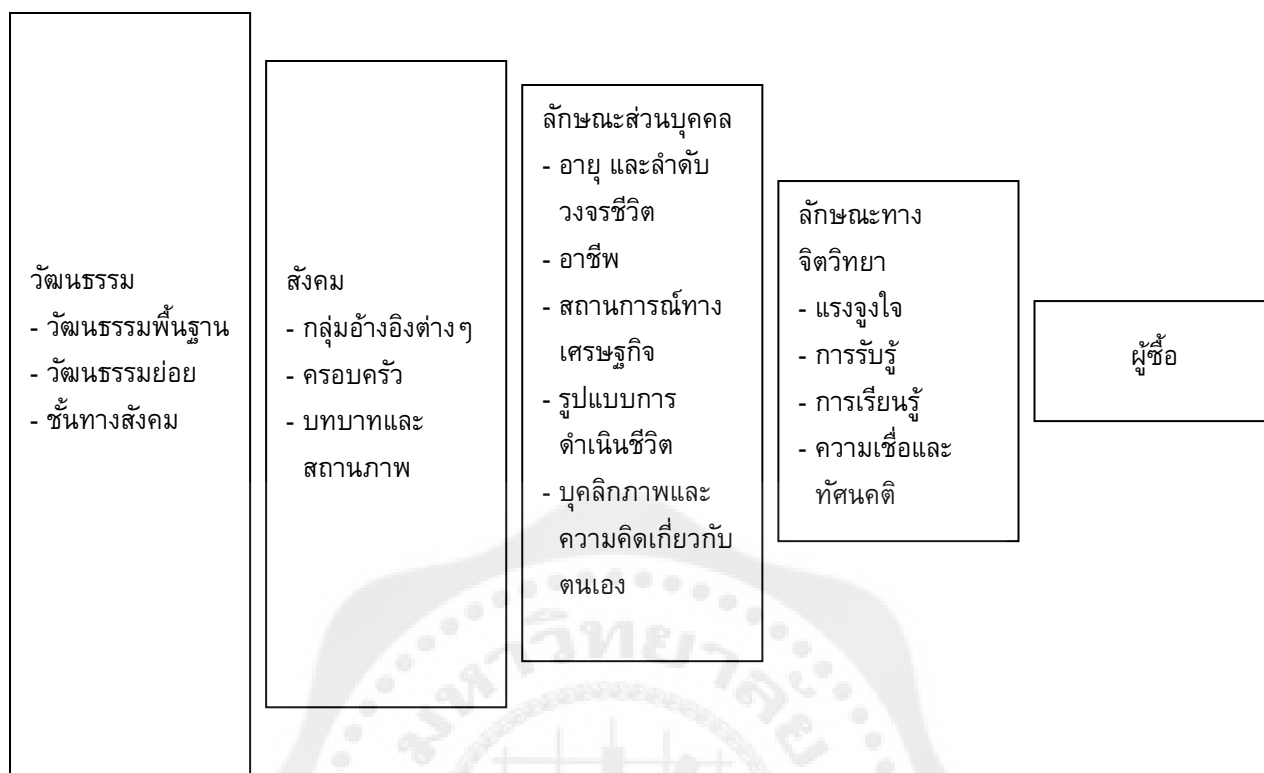
3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount Choice)

รายละเอียดของกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อและการตอบสนองของผู้ซื้อจะกล่าวในหัวข้อ

ที่ 2

1.4 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อทราบถึงความต้องการของผู้บริโภคทางด้านต่างๆ และเพื่อที่จะจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสม เมื่อผู้ซื้อได้รับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดหรือสิ่งกระตุ้นอื่นๆ ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ งานของผู้ขายหรือนักการตลาด ก็คือ ค้นหาว่าลักษณะของผู้ซื้อ และความรู้สึกนึกคิดได้รับอิทธิพลจากสิ่งใดบ้าง การศึกษาถึงลักษณะของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายจะมีประโยชน์สำหรับนักการตลาด คือทราบความต้องการและลักษณะของลูกค้า เพื่อจะจัดส่วนประสมทางการตลาดต่างๆ กระตุ้นและสนองความต้องการของผู้ซื้อได้ถูกต้อง โดยลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางด้านจิตวิทยา พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางวัฒนธรรม บุคคล สังคม และจิตวิทยา (ภาพประกอบ 3) (กาญจน์เรือน วงศ์เวียร. 2551; Philip Kotler & Gary Armstrong. 2008; ชูชัย สมิทธิไกร. 2556)



ภาพประกอบ 3 ปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม

ที่มา: Philip Kotler & Gary Armstrong. (2008). *Principles of Marketing*. P.123.

1.4.1 ปัจจัยทางวัฒนธรรม

ปัจจัยทางวัฒนธรรม มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่กว้างและลึกมาก โดยจะพิจารณาถึงบทบาททางวัฒนธรรม วัฒนธรรมย่อย และชนชั้นทางสังคม ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. วัฒนธรรม

วัฒนธรรมเป็นปัจจัยขั้นพื้นฐานในการกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของคน เด็กที่กำลังเจริญเติบโตและเรียนรู้สิ่งต่างๆ ในเรื่องค่านิยมการรับรู้ ความพอใจ และพฤติกรรมผ่านทางสถาบันครอบครัว และสถาบันหลักอื่นๆ เช่นเด็กที่เติบโตในสหรัฐอเมริกาจะยึดติดกับค่านิยมต่อไปนี้ การบรรลุซึ่งความสำเร็จในกิจกรรม ความมีประสิทธิภาพและความสามารถในการปฏิบัติ ความก้าวหน้า ความสะดวกสบายทางวัตถุ ความเป็นปัจเจกชน อิสรภาพ ความสะดวกสบายภายนอก ความมีมนุษยธรรม และความเป็นหนุ่มสาว

2. วัฒนธรรมย่อย

ในแต่ละวัฒนธรรมยังประกอบไปด้วยวัฒนธรรมย่อย ที่เป็นตัวกำหนดการจำแนกลักษณะและกระบวนการทางสังคม โดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับสมาชิกในสังคมนั้นๆ วัฒนธรรมย่อยหมายรวมถึงชนชาติ ศาสนา กลุ่มชาติพันธุ์ และกลุ่มภูมิภาค มีวัฒนธรรมย่อยหลายวัฒนธรรมที่

ประกอบกันขึ้นเป็นส่วนที่มีความสำคัญ ซึ่งนักการตลาดจะต้องออกแบบผลิตภัณฑ์และโปรแกรมการตลาดของคนให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดดังกล่าว

3. ชนชั้นทางสังคม

สังคมมนุษย์ทุกแห่งล้วนมีการแบ่งชนชั้นของสังคมทั้งสิ้น โดยบางครั้งอาจออกมาในรูปแบบของระบบวรรณะ ซึ่งในแต่ละวรรณะจะมีบทบาทที่ชัดเจนแน่นอนและไม่สามารถเปลี่ยนแปลงสถานภาพการเป็นสมาชิกของคนได้ แต่ที่พบเห็นบ่อยครั้ง จะอยู่ในรูปของชั้นทางสังคม

ชนชั้นทางสังคม เป็นการแบ่งชนชั้นทางสังคมที่มีความเป็นหนึ่งเดียวและมีความคงทนถาวร โดยจะมีการปกครองตามลำดับชั้นและสมาชิกจะมีค่านิยม ความสนใจ และพฤติกรรมแบบเดียวกัน ชนชั้นทางสังคมมิได้สะท้อนถึงรายได้เพียงอย่างเดียว แต่ยังมีตัวบ่งชี้อื่นๆอีกเช่น อาชีพ การศึกษา และสถานที่ที่อยู่อาศัย ซึ่งชนชั้นทางสังคมแตกต่างออกไปจากชุดเสื้อผ้า รูปแบบการพูด ความพึงพอใจด้านสุนทนาการ และบุคลิกลักษณะอื่นๆ

ชนชั้นทางสังคมมีบุคลิกลักษณะหลายประการด้วยกัน ประการแรก คนที่อยู่ในแต่ละชั้นสังคมมักมีแนวโน้มแห่งพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกันมากกว่าคนที่มาจากชั้นสังคมที่แตกต่างกัน ประการที่สอง คนเรามักจะถูกมองหรือเข้าใจว่าครอบครองฐานะที่เหนือกว่าหรือด้อยกว่าไปตามชั้นสังคมของเขา ประการที่สาม ชนชั้นทางสังคมของคนเราสามารถบ่งชี้ได้จากตัวแปรหลายประการ เช่น อาชีพ การงาน รายได้ ความมั่งมี การศึกษา และแนวโน้มแห่งค่านิยมของคนนั้นๆ มากกว่าดูจากตัวแปรใดตัวแปรหนึ่ง เพียงประการเดียว ประการที่สี่ บัจเจกชนสามารถโยกย้ายชนชั้นทางสังคมหนึ่งไปยังอีกชั้นหนึ่ง ไม่ว่าสูงหรือต่ำลงได้ตลอดช่วงอายุขัยของเขา และขอบเขตของการโยกย้ายนั้นจะทำได้มากหรือน้อย ขึ้นอยู่กับความเคร่งครัดของการแบ่งลำดับชั้นทางสังคมนั้นๆ

1.4.2 ปัจจัยทางสังคม

นอกจากปัจจัยทางวัฒนธรรมแล้ว พฤติกรรมผู้บริโภคยังได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางสังคม เช่น กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว ตลอดจนบทบาทและสถานภาพ

1. กลุ่มอ้างอิง หลายกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค กลุ่มอ้างอิงของคนเราประกอบไปด้วยกลุ่มทั้งหมดที่มีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อทัศนคติหรือพฤติกรรมของคนเรา ซึ่งกลุ่มที่มีอิทธิพลโดยตรงต่อบุคคลนั้นๆ เรียกว่า กลุ่มสมาชิกภาพ โดยกลุ่มสมาชิกภาพบางกลุ่มเป็นปฐมภูมิ เช่น ครอบครัว เพื่อนฝูง เพื่อนบ้าน และเพื่อนร่วมงาน ซึ่งบุคคลนั้นมีปฏิสัมพันธ์ด้วยค่อนข้างต่อเนื่อง และไม่เป็นทางการ นอกจากนี้คนในกลุ่มปฐมภูมิอาจเป็นสมาชิกของกลุ่มทุติยภูมิอีกก็ได้ เช่น กลุ่มศาสนา กลุ่มอาชีพ และกลุ่มสหภาพแรงงาน ซึ่งมีลักษณะเป็นทางการมากกว่า และต้องการปฏิสัมพันธ์ต่อเนื่องน้อยกว่า

2. ครอบครัว

ครอบครัวเป็นองค์การการซื้อของผู้บริโภคที่สำคัญที่สุดในสังคม และยังได้รับการวิจัยในขอบเขตที่ขยายกว้างออกไปด้วย สมาชิกครอบครัวประกอบกันขึ้นเป็นกลุ่มอ้างอิงแบบปฐมภูมิที่มี

อิทธิพลมากที่สุด ซึ่งเราสามารถจำแนกความแตกต่างระหว่างสองครอบครัวที่อยู่ในชีวิตของผู้ซื้อได้ ครอบครัวแห่งความโน้มเอียง (Family of Orientation) ประกอบด้วย พ่อแม่ และญาติพี่น้องของบุคคลผู้หนึ่ง เนื่องจากบุคคลผู้หนึ่งได้รับความโน้มเอียงจากศาสนา การเมือง เศรษฐกิจ ตลอดจนสำนึกเกี่ยวกับจุดมุ่งหมายส่วนตัว คุณค่าของตนเองและความรักจากพ่อแม่ของตน และถึงแม้ว่าผู้ซื้อจะไม่มีปฏิสัมพันธ์กับพ่อแม่ของตนอีกแล้ว อิทธิพลของพ่อแม่ที่มีต่อพฤติกรรมของผู้ซื้อยังคงเป็นสิ่งสำคัญ

3. บทบาทและสถานภาพ

บุคคลผู้หนึ่งจะมีส่วนร่วมในส่วนต่างๆตลอดชีวิตของเขา เช่น กลุ่มครอบครัว ชุมชนองค์กร ซึ่งตำแหน่งของบุคคลนั้นๆ ในแต่ละกลุ่มนั้นสามารถได้รับการกำหนดตามบทบาทและสถานภาพของตัวเอง บทบาทหนึ่งๆ ประกอบไปด้วยกิจกรรมต่างๆที่บุคคลหนึ่งๆได้ถูกคาดหวังจะให้กระทำ

1.4.3 ปัจจัยส่วนบุคคล (ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์)

ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา โอกาสทางเศรษฐกิจ รูปแบบการดำเนินชีวิต รวมถึงบุคลิกภาพและความคิดเกี่ยวกับตัวเอง สิ่งเหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนการตลาด และมีความสำคัญต่อการตลาดเพราะเกี่ยวข้องกับอุปสงค์ (Demand) ในตัวสินค้าทั้งหลาย การเปลี่ยนแปลงทางประชากรศาสตร์ชี้ให้เห็นถึงการเกิดขึ้นของตลาดใหม่ และตลาดอื่นก็จะหมดไปหรือลดความสำคัญลง โดยสถิติที่วัดได้ของประชากรที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย รวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น ทั้งนี้การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่างๆ ดังนี้

1. อายุ (Age) นักการตลาดต้องคำนึงถึงความสำคัญของการเปลี่ยนแปลงในเรื่องอายุ เนื่องจากผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน จะมีความต้องการผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามอายุ ประกอบด้วย ต่ำกว่า 6 ปี, 6-11 ปี, 12-19 ปี, 20-34 ปี, 35-49 ปี, 50-64 ปี และ 65 ปีขึ้นไป เช่นกลุ่มวัยรุ่นชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่ และชอบสินค้าประเภทแฟชั่นและรายการพักร้อนหย่อนใจ คนเราจะซื้อสินค้าและบริการแตกต่างกันไปตลอดช่วงชีวิตของคน พวกเขากินอาหารสำหรับทารกในช่วงปีแรกๆ และอาหารทั่วไปในช่วงปีแรกของการเจริญเติบโตและสูงวัย และรับประทานอาหารคาวน้ำหนักในช่วงปีต่อมา รวมถึงรสนิยมของคนเราในเรื่องเสื้อผ้า เฟอร์นิเจอร์ และการสนทนาการ ก็ยังมีความเกี่ยวข้องกับอายุขัยของพวกเขาด้วย

2. เพศ (Sex) เป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนการตลาดเช่นกัน นักการตลาดต้องศึกษาตัวแปรนี้อย่างรอบคอบ เพราะในปัจจุบันตัวแปรด้านเพศ มีการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมผู้บริโภค การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวอาจมีสาเหตุจากการที่สตรีทำงานมากขึ้น

3. การศึกษาและรายได้ (Education and Income) มีอิทธิพลต่อรายได้เป็นอย่างมาก โดยแบบแผนการใช้จ่ายขึ้นอยู่กับรายได้ที่ได้รับ และผู้มีการศึกษาสูง จะมีแนวโน้มบริโภคผลิตภัณฑ์

คุณภาพดีกว่าผู้มีการศึกษาน้อย ทั้งนี้โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีความร่ำรวย แต่อย่างไรก็ตามครอบครัวที่มีรายได้ต่ำจะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ปัญหาสำคัญในการแบ่งส่วนการตลาดโดยถือเกณฑ์รายได้ยิ่งยวดก็คือ รายได้จะเป็นตัวชี้ความสามารถในการจ่ายสินค้าหรือไม่มีความสามารถในการจ่ายสินค้า ในขณะที่เกี่ยวกับการเลือกซื้อสินค้าที่แท้จริงอาจถือเป็นเกณฑ์รูปแบบการดำรงชีวิต รสนิยม อาชีพ การศึกษา ฯลฯ แม้รายได้เป็นตัวแปรที่ใช้บ่อยมาก นักการตลาดส่วนใหญ่จะโยนเกณฑ์รายได้รวมกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์หรืออื่นๆ เพื่อให้กำหนดตลาดเป้าหมายได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

4. วงจรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle Stage) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มีความสัมพันธ์ต่อความต้องการทัศนคติ และค่านิยมของบุคคล ทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์ และพฤติกรรมที่ซื้อที่แตกต่างกัน นักการตลาดจะสนใจจำนวนและลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่ใช้สินค้าใดสินค้าหนึ่งและยังสนใจในการพิจารณาถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ และโครงสร้างด้านสื่อที่เกี่ยวข้องกับผู้ตัดสินใจในครัวเรือนเพื่อช่วยในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสม วงจรชีวิตครอบครัวประกอบด้วย 8 ระยะ แต่ละระยะจะมีลักษณะการบริโภคแตกต่างกัน

5. อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น ข้าราชการจะซื้อชุดทำงานและสินค้าจำเป็น ประสิทธิภาพการบริษัทและภรรยาจะซื้อเสื้อผ้าราคาสูงหรือตัวเครื่องบิน ซึ่งนักการตลาดจะศึกษาว่าผลิตภัณฑ์ของบริษัท มีบุคคลอาชีพไหนสนใจ เพื่อที่จะจัดกิจกรรมทางการตลาดให้สนองความต้องการให้เหมาะสม

6. โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances) หรือรายได้ (Income) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้ การออมทรัพย์ อำนาจการซื้อ และทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน นักการตลาดต้องสนใจแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล การออมและอัตราดอกเบี้ย ถ้าภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ คนมีรายได้ต่ำก็ต้องการปรับปรุงด้านผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การตั้งราคา ลดการผลิตและสินค้าคงคลัง และวิธีการต่างๆ เพื่อป้องกันการขาดแคลนเงินทุนหมุนเวียน

7. รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) คนที่มาจากวัฒนธรรมย่อย ชนทางสังคมและอาชีพการทำงานเดียวกัน อาจดำเนินชีวิตที่มีรูปแบบต่างกันได้ รูปแบบการดำเนินชีวิตของบุคคลหนึ่งๆ คือรูปแบบการดำเนินชีวิตในโลกที่แสดงออกมาในรูปของกิจกรรม ความสนใจและความคิดเห็นของบุคคลนั้นๆ โดยรูปแบบการดำเนินชีวิตจะแสดงออกถึงตัวบุคคลนั้น ที่มีปฏิสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อมของเขาหรือเธอทั้งหมด

รูปแบบการดำเนินชีวิต มีความเกี่ยวข้องและสัมพันธ์กับคุณค่าและบุคลิกภาพของผู้บริโภค และนักการตลาดนำมาใช้ประโยชน์มากในปัจจุบัน เนื่องจากนับตั้งแต่ปลายศตวรรษ 1960 เป็นต้นมา มีการศึกษาเกี่ยวกับบุคลิกภาพในวิทยาลัย และนอกมหาวิทยาลัยต่างๆ ในประเทศ สหรัฐอเมริกา ลดลง เนื่องจากมีเหตุผลส่วนหนึ่งเกิดจากความผิดหวัง จากการที่บุคลิกภาพของคนไม่สามารถที่จะ

ทำนายพฤติกรรมของผู้บริโภคได้แน่นอน แม้ว่าการศึกษารื่องบุคลิกภาพยังเป็นวิชาหนึ่งที่เปิดสอนกันในชั้นเรียนอย่างกว้างขวาง แต่ปัจจุบันเรื่องที่ได้รับการสนใจมากที่สุด คือรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) หรือมีชื่อเสียอีกอย่างหนึ่งว่า ลักษณะจิตวิทยาทางสังคม (Psychographic) (กาญจน์เรือน วงศ์เวียร. 2551: 24; อ้างอิงจาก Onkivisit; & Shaw. 1994: 120)

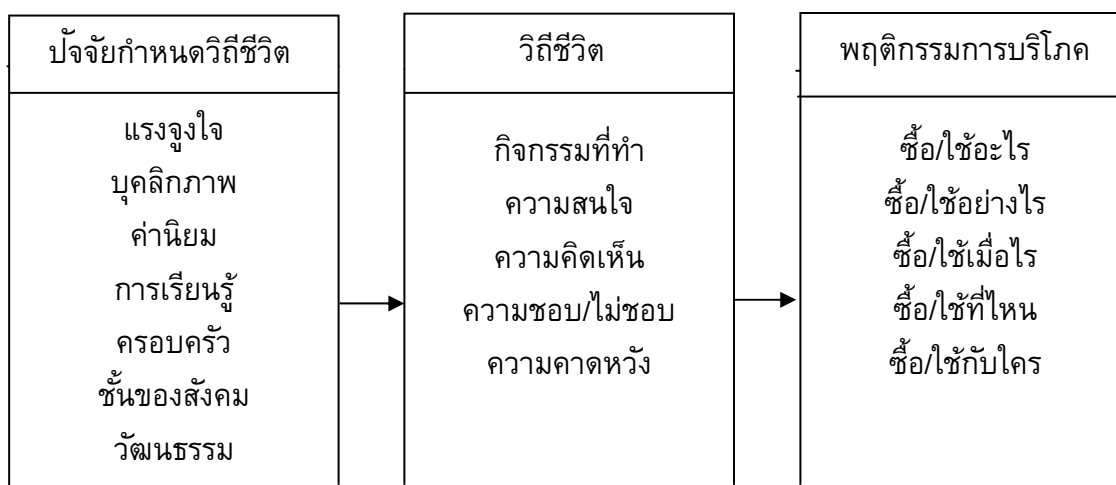
ลักษณะจิตวิทยาทางสังคม (Psychographics) เป็นคำที่นำมาใช้เพื่อประเมินรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคด้วยการวิเคราะห์กิจกรรม (Activity: A) ความสนใจ (Interest: I) และความคิดเห็น (Opinions: O) โดยจะทำการวิเคราะห์ว่า ผู้บริโภคใช้เวลาและทรัพยากรต่างๆของเขาอย่างไรในแต่ละวัน อะไรในสิ่งแวดล้อมที่เขาสนใจและถือว่ามีความสำคัญ และเขาคิดกับตัวเองและคิดถึงโลกรอบๆตัวเขาอย่างไร การวิเคราะห์ในสามลักษณะดังกล่าว บางครั้งเรียกสั้นๆว่า AIO เพื่อการอ้างอิง (ตาราง 2)

วิถีชีวิตของแต่ละบุคคลจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ ทั้งที่เป็นปัจจัยด้านจิตวิทยา (เช่น แรงจูงใจ บุคลิกภาพ ค่านิยม และการเรียนรู้) และปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม (เช่น ครอบครัว ชนทางสังคมและวัฒนธรรม) วิถีชีวิตของแต่ละบุคคลที่แตกต่างกันนี้ จะมีผลทำให้พฤติกรรมการบริโภคของแต่ละบุคคลแตกต่างกันด้วย (ภาพประกอบ 4) อย่างไรก็ตาม วิถีชีวิตจะไม่คงที่ แต่จะมีการเปลี่ยนแปลงไปตามปัจจัยด้านจิตวิทยา และปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม

ตาราง 2 กิจกรรม (Activities : A) ความสนใจ (Interest : I) และความคิดเห็น (Opinions : O) ที่แสดงลักษณะแบบการดำเนินชีวิต

กิจกรรม (Activities: A)	ความสนใจ (Interest: I)	ความคิดเห็น (Opinions: O)
การทำงาน	ครอบครัว	ความสัมพันธ์ส่วนตัว
งานอดิเรก	บ้าน	ปัญหาสังคม
เหตุการณ์ทางสังคม	งานอาชีพ	การเมือง
วันหยุดพักผ่อน	ชุมชน	ธุรกิจ
การบันเทิง	สันตนาการ	เศรษฐศาสตร์
สมาชิกสโมสร	แฟชั่น	การศึกษา
ชุมชน	อาหาร	ผลิตภัณฑ์
การซื้อสินค้า	สื่อต่างๆ	อนาคต
การเล่นกีฬา	ความสำเร็จ	วัฒนธรรม

ที่มา: กาญจน์เรือน วงศ์เวียร. (2551). พฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการร้านขายยาในซอยเรวดี จังหวัดนนทบุรี และในห้างสรรพสินค้า/ดิสเคาน์สโตร์. หน้า 25.



ภาพประกอบ 4 ปัจจัยกำหนดวิถีชีวิตและผลกระทบต่อพฤติกรรมการบริโภค

ที่มา: ชูชัย สมितिไกร. (2556). พฤติกรรมผู้บริโภค. หน้า 271.

8. บุคลิกภาพและความคิดเกี่ยวกับตัวเอง (Personality and Self-Concept) คนแต่ละคนมีบุคลิกภาพที่แตกต่างกัน ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของแต่ละคนด้วยบุคลิกภาพหมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่คนเราแสดงออก ซึ่งจะไปสู่ความสอดคล้องเชิงความสัมพันธ์และปฏิกิริยาที่ตอบโต้กับสิ่งแวดล้อมของคน คำว่า บุคลิกภาพ มักจะถูกอธิบายในหลายๆแง่มุม เช่น มีความเชื่อมั่นในตัวเอง การมีอำนาจเหนือกว่า ความเป็นอิสระ การปกป้องตัวเอง การเข้าสังคม และความสามารถในการปรับตัว บุคลิกภาพยังเป็นตัวแปรที่มีประโยชน์ต่อการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค โดยที่สามารถจำแนกประเภทของบุคลิกภาพได้ และมีความสัมพันธ์ร่วมกันเกิดขึ้นระหว่างบุคลิกภาพประเภทหนึ่งกับการเลือกผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้าอย่างใดอย่างหนึ่ง

1.4.4 ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factors)

การเลือกซื้อสินค้าของคนนั้นได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยทางจิตวิทยา 4 ข้อ คือ แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อ และทัศนคติ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. แรงจูงใจ (Motivation)

บุคคลหนึ่งๆ มีความต้องการในสิ่งต่างๆ ได้หลายประการ บางความต้องการเป็นความต้องการเพื่อการดำรงชีวิตที่เกิดจากภาวะตั้งเครียดทางร่างกาย เช่น ความหิว ความกระหาย ความรู้สึกไม่สบาย เป็นต้น ในบางความต้องการเป็นความต้องการที่เป็นที่ยอมรับ การได้รับความเคารพนับถือหรือการเป็นที่ยอมรับนับถือในสังคม เป็นต้น ความต้องการทางจิตเกิดขึ้นจากแรงจูงใจที่มีความรุนแรงมากพอที่จะกระตุ้นให้มันแสดงออกมา

นักจิตวิทยาได้พัฒนาทฤษฎีแรงจูงใจของมนุษย์ขึ้นมาหลายทฤษฎีด้วยกัน และมีอยู่ 3 ทฤษฎีที่เป็นที่รู้จักกันมากที่สุด ได้แก่ ทฤษฎีของซิกมันด์ ฟรอยด์ ทฤษฎีของมาสโลว์ และทฤษฎีของเฟรดเดอริก เฮอร์ชเบิร์ก ซึ่งแต่ละทฤษฎีจะมีความแตกต่างสำหรับการนำมาใช้ในการวิเคราะห์และการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดต่อไป

ทฤษฎีของซิกมันด์ ฟรอยด์ (Freud's Theory) ฟรอยด์ได้ตั้งสมมติฐานไว้ว่า แรงผลักดันทางจิตอันเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมมนุษย์นั้น ส่วนใหญ่เป็นจิตใต้สำนึก จึงทำให้มนุษย์ไม่สามารถเข้าใจแรงจูงใจของตัวเองได้อย่างดีนัก ซึ่งมีเทคนิคที่เรียกว่า ขั้นบันได (Laddering) ที่ใช้สำหรับเชื่อมโยงแรงจูงใจของบุคคลจากเครื่องมือนี้ ไปสู่ทางออกอีกหลายทาง จากวิธีนี้ทำให้กับการตลาดเลือกตัดสินใจที่จะส่งข้อมูลไปให้กับผู้บริโภค

ทฤษฎีของมาสโลว์ (Maslow's Theory) มาสโลว์ได้อธิบายว่า ความต้องการของมนุษย์ได้รับการจัดอันดับขึ้น ตั้งแต่สิ่งที่มีความกดดันมากที่สุดจนน้อยที่สุด โดยเรียงจากลำดับความสำคัญ ได้แก่ ความต้องการทางร่างกาย ความต้องการความปลอดภัย ความต้องการทางสังคม ความต้องการให้ได้รับการยกย่องและความต้องการประสบความสำเร็จสูงสุดในชีวิต บุคคลจะตอบสนองความต้องการที่มีความสำคัญที่สุดก่อน เมื่อบุคคลนั้นได้รับการตอบสนองความต้องการที่สำคัญที่สุดแล้ว ก็จะมีความต้องการในลำดับขั้นต่อไปอีก หรือความต้องการที่สำคัญรองลงมา

ทฤษฎีของเฟรดเดอริก เฮอร์ชเบิร์ก (Herzberg's Theory) เฟรดเดอริก เฮอร์ชเบิร์กได้สร้างทฤษฎีแรงจูงใจสองปัจจัย ซึ่งแยกปัจจัยที่เรียกว่า สิ่งที่สร้างความไม่พอใจ (ปัจจัยที่ทำให้เกิดความไม่พอใจ) และสิ่งที่สร้างความพอใจ (ปัจจัยที่ทำให้เกิดความพอใจ) โดยมีสิ่งที่เกี่ยวข้องกัน 2 ประการ ได้แก่ ประการแรก คือ ผู้ขายควรทำให้ดีที่สุด เพื่อหลีกเลี่ยงความไม่พอใจและประการที่สอง คือ ผู้ผลิตควรจะจำแนกความพอใจหลัก หรือแรงจูงใจในการซื้อของตลาด เพื่อที่ผู้ผลิตจะได้ตอบสนองอย่างถูกต้อง ความพอใจนี้จะสร้างความแตกต่างในตราสินค้าที่ผู้บริโภคจะซื้อ

2. การรับรู้ (Perception)

บุคคลที่ถูกจูงใจพร้อมที่จะแสดงออกมาหรือไม่นั้น ขึ้นอยู่กับการรับรู้ของบุคคลเหล่านั้น ในสถานการณ์ต่าง ๆ การรับรู้เป็นกระบวนการที่แต่ละบุคคลเลือกจัดการและแปลข้อมูลข่าวสารออกมา การรับรู้ไม่ได้ขึ้นอยู่กับสิ่งกระตุ้นทางกายภาพเท่านั้น แต่ขึ้นอยู่กับสิ่งกระตุ้นที่อยู่รอบ ๆ และเงื่อนไขของแต่ละบุคคล

คำว่า ปัจเจกชน เป็นคำหลักในการให้คำจำกัดความของการรับรู้ เช่น บางคนอาจมองว่าพนักงานที่พูดเร็วเป็นคนที่ก้าวร้าวและไม่จริงใจ บางคนอาจมองว่าเขาเป็นคนฉลาดและให้ความช่วยเหลือ การที่บุคคลสามารถรับรู้ของสิ่งเดียวกันแตกต่างกันออกไปนั้น เป็นผลเนื่องจากกระบวนการ 3 กระบวนการ คือ การเลือกที่จะสนใจ (Selective Attention) การเลือกที่จะบิดเบือน (Selective Distortion) และการเลือกที่จะเก็บรักษา (Selective Retention) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

2.1 การเลือกที่จะสนใจ (Selective Attention) ในแต่ละวันคนเราจะพบเจอสิ่งกระตุ้นมากมาย เช่น โดยเฉลี่ยแล้วคนเราต้องเจอโฆษณามากกว่า 150 ชิ้น แต่คนเราก็ไม่สามารถรับได้หมด แต่สิ่งเหล่านี้จะถูกคัดเลือกกับสิ่งที่เรียกว่า การเลือกที่จะสนใจ นักการตลาดต้องทำงานอย่าง

หนัก เพื่อที่จะดึงดูดให้ผู้บริโภคสนใจ และนั่นก็เป็นสิ่งที่ทำลายในการอธิบายว่า สิ่งกระตุ้นอันไหนจะกระตุ้นคนเหล่านั้นให้สังเกตสิ่งที่เรานำเสนอ

2.2 การเลือกที่จะบิดเบือน (Selective Distortion) ถึงแม้ว่าสิ่งกระตุ้นที่ส่งไปจะไม่สำเร็จผลดังที่ตั้งใจไว้ การเลือกที่จะบิดเบือนเป็นการแสดงถึงการโน้มน้าวใจ ไปจนถึงการบิดเบือนข้อมูลให้มีความหมายส่วนตัว จากนั้นจะแปลข้อมูลไปในทิศทางที่จะสนับสนุนความคิดที่มีอยู่ก่อนแล้ว

2.3 การเลือกที่จะเก็บรักษา (Selective Retention) คนเรานั้นมักจะลืมสิ่งที่ตนเรียนรู้มา แต่ก็มีบางสิ่งที่เราเก็บรักษาอยู่เพื่อมาสนับสนุนทัศนคติและความเชื่อของเราเอง เนื่องจากการเลือกที่จะเก็บรักษานั้นคล้ายกับการจดจำในสิ่งที่ดีในผลิตภัณฑ์ที่เราชอบ และจะลืมสิ่งที่ด้อยของสินค้าคู่แข่ง การเลือกที่จะเก็บรักษานั้นสามารถที่จะอธิบายได้ว่าทำไมนักการตลาดจึงใช้การแสดงละครและนำกลับมาซ้ำอีกในการส่งข่าวสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย

3. การเรียนรู้ (Learning)

การเรียนรู้ คือ การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของแต่ละบุคคลจากประสบการณ์ พฤติกรรมมนุษย์โดยส่วนใหญ่ คือ การเรียนรู้ นักทฤษฎีการเรียนรู้เชื่อว่าการเรียนรู้ส่วนใหญ่เกิดขึ้นจากการแสดงอิทธิพลต่อกันระหว่างแรงขับ สิ่งกระตุ้น สัญญาณ การตอบสนอง และการส่งเสริมกิจกรรม แรงขับเป็นสิ่งกระตุ้นที่ผลักดันให้เกิดการแสดงออกมากที่สุด สัญญาณเป็นสิ่งกระตุ้นรองลงมา ทั้งนี้การเรียนรู้ของผู้บริโภค อาจมีผลทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนไป เนื่องจากมีประสบการณ์การซื้อ การใช้ หรือจากบุคคลรอบข้างมากขึ้น ซึ่งประสบการณ์จะเป็นตัวกระตุ้นพฤติกรรมของผู้บริโภค

4. ความเชื่อและทัศนคติ

คนเราจะได้รับความเชื่อและทัศนคติผ่านการกระทำและการเรียนรู้ ซึ่งสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้จะมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของพวกเขาด้วย

ความเชื่อ คือรายละเอียดของความคิดที่คนเรายึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ผู้ผลิตจะสนใจในความเชื่อที่คนเรามีอยู่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการของตน เพราะความเชื่อเหล่านี้จะเป็นตัวสนับสนุนผลิตภัณฑ์และภาพลักษณ์ของตราสินค้า และคนเรามักจะแสดงออกไปตามภาพลักษณ์ของตน หากมีความเชื่อบางอย่างเป็นสิ่งที่ผิดและเป็นการขัดขวางการซื้อ ผู้ผลิตจะต้องรณรงค์ เพื่อแก้ไขหรือทำความเชื่อเหล่านี้ให้ถูกต้อง ส่วนทัศนคติ เป็นความรู้สึก อารมณ์ และวิวัฒนาการด้านความชอบหรือไม่ชอบของคนเรามาเนิ่นนานแล้ว นอกจากนี้การแสดงออกจึงมีความโน้มน้าวไปยังนิสัยหรือความคิดบางอย่างได้

จากที่กล่าวมาข้างต้นพอจะสรุปได้ว่า ปัจจัยทางวัฒนธรรม ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยทางส่วนบุคคล และปัจจัยทางจิตวิทยา มีอิทธิพลต่อลักษณะของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิด และพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ซึ่งปัจจัยเหล่านี้จะเป็นเครื่องมือส่งเสริมให้บุคคลแสดงพฤติกรรมที่ตอบสนองความต้องการและความสนใจแตกต่างกัน ดังนั้นงานของผู้ขายหรือนักการตลาดจึงจำเป็นต้องศึกษาลักษณะและความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อว่าได้รับอิทธิพลมาจากสิ่งใดบ้าง และมีความต้องการเป็น

อย่างไร เพื่อจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสมและสนองความต้องการของผู้ซื้อได้อย่างถูกต้อง ผู้วิจัยจึงสรุปปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยสังเขป ดังนี้

1. ปัจจัยทางวัฒนธรรม เป็นปัจจัยขั้นพื้นฐานในการกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล บุคคลจะเรียนรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรมผ่านทางสถาบันครอบครัว และสถาบันหลักอื่นๆ ในแต่ละวัฒนธรรมยังมีองค์ประกอบย่อยๆ อีก เช่น วัฒนธรรมย่อย และชั้นทางสังคม ซึ่งจะเป็นตัวกำหนดการจำแนกลักษณะและกระบวนการทางสังคม หรือเป็นแนวโน้มที่บุคคลจะแสดงออกทางพฤติกรรมอีกด้วย

2. ปัจจัยทางสังคม เป็นปัจจัยกลุ่มอ้างอิงครอบครัว ตลอดจนบทบาทและสถานภาพย่อมมีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อทัศนคติหรือพฤติกรรมของคนเรา กลุ่มอ้างอิงเป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อบุคคล ซึ่งบุคคลนั้นๆ มีปฏิสัมพันธ์อยู่ด้วย จึงอาจมีลักษณะเป็นทางการ หรือไม่เป็นทางการ เช่น กลุ่มศาสนา กลุ่มอาชีพ และครอบครัว เป็นต้น นอกจากนี้บทบาทและสถานภาพของบุคคลก็ยังเป็นอีกส่วนหนึ่งที่จะส่งผลให้บุคคลแสดงพฤติกรรมออกมาอย่างเหมาะสม

3. ปัจจัยส่วนบุคคลเป็นปัจจัยของบุคคลต่างๆ ได้แก่ อายุ การศึกษา วัฏจักรชีวิต ครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ รูปแบบการดำเนินชีวิต บุคลิกภาพและความคิดเกี่ยวกับตนเอง ปัจจัยต่างๆ ดังกล่าวล้วนส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้ซื้อทั้งสิ้น ตัวอย่างเช่น ผู้ที่มีบุคลิกภาพอย่างหนึ่งย่อมมีความสัมพันธ์กับการเลือกผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้าอย่างใดอย่างหนึ่ง เป็นต้น

4. ปัจจัยทางจิตวิทยา เป็นการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของบุคคลจะได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยทางจิตวิทยา ได้แก่ แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อและทัศนคติ ปัจจัยทางจิตวิทยา 4 อย่างนี้เป็นตัวแปรสำคัญที่จะกระตุ้นพฤติกรรมของผู้บริโภค

แต่ในงานวิจัยนี้ศึกษาเฉพาะปัจจัยส่วนบุคคล (ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์) ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ

2. พฤติกรรมการซื้อ

หลักการและแนวคิดตามโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

จากโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค จะเห็นว่า พฤติกรรมผู้บริโภคมีทั้งส่วนของกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ และกระบวนการตอบสนองของผู้ซื้อ ซึ่งการตอบสนองของผู้ซื้อเป็นส่วนหนึ่งของขั้นตอนการตัดสินใจของผู้ซื้อ ดังรายละเอียดดังต่อไปนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2552)

1. กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน คือ

1.1 การรับรู้ความต้องการ เกิดขึ้นเมื่อบุคคลรับรู้ถึงความแตกต่างระหว่างสิ่งที่มีอยู่และสิ่งที่เขาต้องการ ซึ่งอาจเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้นจากภายในและภายนอก รวมถึงความต้องการทางร่างกายและความต้องการด้านจิตวิทยา สิ่งเหล่านี้เมื่อเกิดขึ้นถึงระดับหนึ่งจะ

กลายเป็นสิ่งกระตุ้น ซึ่งบุคคลจะเรียนรู้ถึงวิธีที่จะจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีต ทำให้เขารู้ว่าจะตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นที่เกิดขึ้นอย่างไร

งานที่สำคัญของนักการตลาดในขั้นกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภค 2 ประการ คือ 1) นักการตลาดต้องเข้าใจสิ่งกระตุ้นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค ตัวอย่างเช่น รถยนต์สามารถตอบสนองความต้องการด้านความสะดวกในการเดินทาง สามารถให้ความพอใจด้านสถานภาพในสังคม ทำให้เกิดความตื่นตัวจากขอบเขตและสมรรถนะของรถยนต์ ซึ่งทำให้บุคคลเกิดความต้องการอยากเป็นเจ้าของรถยนต์ 2) นักการตลาดต้องระลึกเสมอว่าระดับความต้องการของผลิตภัณฑ์เปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา ดังนั้น นักการตลาดต้องจัดเหตุการณ์ต่างๆ ด้านจังหวะเวลาเพื่อกระตุ้นความต้องการ ซึ่งการโฆษณาหรือการขายโดยใช้พนักงานขายจะช่วยให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ถึงความต้องการในผลิตภัณฑ์

1.2 การค้นหาข้อมูล เมื่อบุคคลได้รับรู้ถึงปัญหาหรือความต้องการแล้ว เขาจะค้นหาวิธีที่จะทำให้ความต้องการดังกล่าวได้รับความพอใจ การค้นหาอาจกระทำโดยสัญชาตญาณอย่างรวดเร็ว หรืออาจต้องมีการใช้ความพยายามและการวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งบุคคลจะสามารถค้นหาข้อมูลได้มากมายเพียงใดนั้นขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการ ดังนี้ (1) จำนวนของข้อมูลที่จะหาได้ (2) ความพอใจที่ได้รับจากการค้นหาข้อมูล และ (3) ผลที่เกิดขึ้นในภายในภายหลัง ซึ่งผู้บริโภคสามารถค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการได้ 2 ทาง คือ

1.2.1 การค้นหาข้อมูลภายใน (Internal search) โดยทบทวนความทรงจำในอดีตเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้าที่ตนเองเคยซื้อ

1.2.2 การค้นหาข้อมูลภายนอก (External search) ซึ่งสามารถค้นหาได้จากแหล่งต่างๆ ได้แก่ (1) แหล่งบุคคล ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน คนรู้จัก เป็นต้น (2) แหล่งการค้าหรือแหล่งข้อมูลที่จัดโดยนักการตลาด ได้แก่ เว็บไซต์ของบริษัท สื่อการตลาด พนักงานขาย ตัวแทนการค้า ร้านค้าที่จัดแสดงสินค้า เป็นต้น (3) แหล่งชุมชน ได้แก่ สื่อมวลชน องค์กรคุ้มครองผู้บริโภค เป็นต้น (4) แหล่งประสบการณ์ ได้แก่ ประสบการณ์ตรงของผู้บริโภคในการใช้หรือทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

อิทธิพลของแหล่งข้อมูลจะแตกต่างกันตามชนิดของผลิตภัณฑ์ และลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค โดยทั่วไปผู้บริโภคจะได้รับข้อมูลต่างๆ จากแหล่งการค้า ซึ่งเป็นแหล่งข้อมูลที่นักการตลาดสามารถควบคุมการให้ข้อมูลได้ แหล่งข้อมูลแต่ละแหล่งจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมที่ซื้อที่แตกต่างกัน แหล่งข้อมูลที่มีสัมฤทธิ์ผลมากที่สุดจะมาจากแหล่งบุคคล โดยปกติข้อมูลจากแหล่งการค้าจะให้ข้อมูลทั่วไปแก่ผู้ซื้อ แต่ข้อมูลจากแหล่งบุคคลจะช่วยประเมินผลผลิตภัณฑ์ให้แก่ผู้ซื้อ นักการตลาดสามารถพิจารณาความสำคัญของแหล่งข้อมูลโดยสัมภาษณ์ผู้บริโภคว่า ผู้บริโภครู้จักผลิตภัณฑ์ได้อย่างไร และแหล่งข้อมูลอะไรที่มีอิทธิพลมากต่อผู้บริโภค

ในการค้นหาข้อมูลผู้บริโภคจะทราบถึงตราสินค้าและคุณลักษณะของสินค้าทั้งหมดที่มีอยู่ในตลาด ซึ่งพบว่าผู้บริโภคจะให้ความสนใจเฉพาะสินค้าที่มีลักษณะตรงตามความ

ต้องการของตน โดยจะทำการเปรียบเทียบระหว่างตราสินค้าต่างๆ ที่เป็นทางเลือก และตัดสินใจเลือกซื้อเพียงตราสินค้าเดียว

1.3 การประเมินผลทางเลือก เป็นขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งผู้บริโภคประเมินผลประโยชน์ที่จะได้รับจากแต่ละทางเลือกของผลิตภัณฑ์ที่กำลังพิจารณา หลังจากที่ได้ค้นหาข้อมูลแล้ว ผู้บริโภคต้องประเมินผลทางเลือกต่างๆ ที่เป็นไปได้ก่อนตัดสินใจ ในขั้นนี้ผู้บริโภคต้องกำหนดเกณฑ์การพิจารณาที่จะใช้สำหรับการประเมินผล ซึ่งเกณฑ์การพิจารณาเป็นเรื่องของเหตุผลที่มองเห็น เช่น ราคา ความคงทน หรือคุณสมบัติของสินค้า เป็นต้น หรือเป็นเรื่องของความพอใจส่วนบุคคล จากเกณฑ์ที่กำหนดจะทำให้ผู้บริโภคทราบถึงทางเลือกที่เป็นไปได้ ถ้าทางเลือกที่เป็นไปได้มีเพียงทางเลือกเดียว การประเมินผลก็ทำได้ง่าย แต่บางครั้งทางเลือกที่เป็นไปได้มีหลายทางเลือก ฉะนั้นผู้บริโภคจึงต้องพิจารณาเลือกทางเลือกที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจมากที่สุด ดังนั้น นักการตลาดส่วนใหญ่ จึงสนใจที่จะศึกษาถึงเกณฑ์ที่ผู้บริโภคใช้ สำหรับการประเมินผลทางเลือกต่างๆ ดังนี้

1.3.1 คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ กรณีนี้ผู้บริโภคจะพิจารณาผลิตภัณฑ์ว่ามีคุณสมบัติอะไรบ้าง ผลิตภัณฑ์อย่างใดอย่างหนึ่งจะมีคุณสมบัติกลุ่มหนึ่ง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ในความรู้สึกของผู้ซื้อ ผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดจะแตกต่างกัน เช่น เบียร์มีคุณสมบัติปกติ คือ รสกลมกล่อม มีแอลกอฮอล์สูงหรือต่ำ ความขม ปริมาณบรรจุ เป็นต้น

การประเมินผลคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค มีลักษณะดังนี้ (1) ผู้บริโภคจะแสวงหาผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของตน (2) ผู้บริโภคจะแสวงหาผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าในความรู้สึกของตน (3) ผู้บริโภคจะคำนึงถึงผลประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์นั้น (4) ผู้บริโภคจะแสวงหาผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูงแต่ราคาต่ำ

คุณสมบัติต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ นอกจากจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจแล้ว ผู้บริโภคยังจะมีความต้องการที่แตกต่างกันและมีความสนใจแตกต่างกัน นักการตลาดจึงแบ่งตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ออกเป็นส่วนๆ ตามคุณสมบัติที่สร้างความพอใจขั้นต้นให้แก่ผู้บริโภค โดยผู้บริโภคจะให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน นักการตลาดต้องพยายามค้นหาและจัดลำดับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์

1.3.2 พิจารณาด้านความเชื่อและทัศนคติ

ความเชื่อ เป็นความคิดซึ่งบุคคลยึดถือเกี่ยวกับบางสิ่งบางอย่าง และความเชื่อที่สำคัญก็จะกลายเป็นทัศนคติ ผู้บริโภคมีการพัฒนาความเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้า ซึ่งจะขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภค และความเชื่อถือเกี่ยวกับตราผลิตภัณฑ์จะเปลี่ยนแปลงได้เสมอ

ทัศนคติ เป็นความชอบหรือไม่ชอบที่ติดอยู่ยืนานของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง เป็นความรู้สึกด้านอารมณ์ และการกระทำที่มีต่อวัตถุหรือความคิด บุคคลสามารถมีทัศนคติต่อทุกสิ่งทุกอย่างได้ เช่น ศาสนา การเมือง เสื้อผ้า ดนตรี อาหาร ฯลฯ เป็นต้น ทัศนคติจะทำให้เราเกิดกรอบความคิดในการชอบหรือไม่ชอบสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ที่จะทำให้เราเข้าหาหรือหนีจากสิ่งนั้น และเป็นที่

เปลี่ยนแปลงยาก ดังนั้น บริษัทจึงควรต้องแนะนำผลิตภัณฑ์ที่สอดคล้องกับทัศนคติของผู้บริโภค มากกว่าการพยายามเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภค ผู้บริโภคจะมีทัศนคติในการเลือกตราสินค้า โดยผ่านกระบวนการประเมินผล เริ่มต้นด้วยการกำหนดคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่เขาสนใจ แล้วเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ในแต่ละตราสินค้า

1.3.3 โมเดลการคาดหวัง-คุณค่า เป็นโมเดลที่ใช้หลักทฤษฎีความน่าจะเป็นเข้ามาช่วย เพื่อคาดคะเนว่าผลิตภัณฑ์แต่ละอย่างมีมูลค่าเท่าใด ผลิตภัณฑ์ใดที่มีการคาดคะเนมีคุณค่าสูงสุดก็จะเลือกผลิตภัณฑ์นั้น ซึ่งโมเดลนี้ทัศนคติจะตั้งอยู่บนสมมติฐานว่าผู้บริโภคจะประเมินผลิตภัณฑ์และบริการด้วยการรวมความเชื่อในตราว่าเป็นบวกหรือลบตามความสำคัญ

1.3.4 โมเดลผลิตภัณฑ์ในอุดมคติ เป็นโมเดลที่ถือว่าผู้บริโภคมีการกำหนดรูปแบบภาพลักษณ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ดีที่สุดที่เขาต้องการ หรือการกำหนดผลิตภัณฑ์ในอุดมคติ ผลิตภัณฑ์ในอุดมคติจะเกี่ยวข้องกับคุณสมบัติต่างๆของผลิตภัณฑ์ในความรู้สึกของผู้บริโภคซึ่งในการใช้โมเดลนี้ นักการตลาดควรใช้การสัมภาษณ์

การนำไปประยุกต์ใช้ทางการตลาด จากโมเดลต่างๆที่กล่าวมาข้างต้น แสดงว่าผู้ซื้อแต่ละคนจะกำหนดรูปแบบความชอบผลิตภัณฑ์ได้หลายวิธี แม้แต่ผู้ซื้อคนเดียวก็อาจปฏิบัติตามโมเดลที่แตกต่างกัน แต่อย่างไรก็ตามนักการตลาดจะได้ประโยชน์จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง เพื่อค้นหาวิธีที่ผู้บริโภคประเมินผลผลิตภัณฑ์ สมมติว่านักการตลาดพบว่าผู้ซื้อส่วนใหญ่ใช้วิธีการเปรียบเทียบตราสินค้ากับผลิตภัณฑ์ในอุดมคติ และพบว่าสินค้าของบริษัทมีคุณสมบัติดีกว่าผลิตภัณฑ์ในอุดมคติ บริษัทต้องรีบทำการปรับปรุงสินค้าของบริษัทให้เป็นตามผลิตภัณฑ์ในอุดมคติ ซึ่งบริษัทสามารถใช้กลยุทธ์ทางเลือก 7 ประการ ดังนี้

1) เสนอผลิตภัณฑ์ยี่ห้อใหม่ โดยแนะนำผลิตภัณฑ์ตราสินค้าใหม่ที่มีลักษณะใกล้เคียงกับตราสินค้าในอุดมคติของผู้บริโภค

2) เปลี่ยนแปลงตราสินค้าเดิม โดยปรับปรุงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ในปัจจุบัน เพื่อให้ใกล้เคียงกับตราสินค้าในอุดมคติของผู้บริโภค ซึ่งวิธีนี้เรียกว่า “การกำหนดตำแหน่งตราสินค้าใหม่” (Repositioning)

3) เปลี่ยนความเชื่อถือเกี่ยวกับตราผลิตภัณฑ์ของบริษัท นักการตลาดสามารถเปลี่ยนความนึกคิดของผู้บริโภคเกี่ยวกับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ของบริษัท ตัวอย่าง ถ้านักการตลาดพบว่าผู้บริโภคเห็นว่ารถของบริษัทยาวเกินไป บริษัทจะรณรงค์การโฆษณาเพื่อเปลี่ยนความคิดเห็นของผู้บริโภค ให้หันมาชอบรถที่มีความยาว วิธีนี้เรียกว่า “การกำหนดตำแหน่งตราสินค้าใหม่แบบจิตวิทยา” (Psychological brand repositioning)

4) การเปลี่ยนความเชื่อถือเกี่ยวกับตราผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง นักการตลาดควรพยายามเปลี่ยนความนึกคิดของผู้บริโภคเกี่ยวกับตราสินค้าของคู่แข่งให้เป็นไปตามความต้องการของบริษัท โดยอาศัยวิธีการโฆษณาเปรียบเทียบ วิธีนี้เรียกว่า “การกำหนดตำแหน่งของคู่แข่งให้ต่ำลง” (Competitive depositioning)

5) การเปลี่ยนน้ำหนักความสำคัญของคุณสมบัติ นักการตลาดจะพยายามชักจูงผู้บริโภคให้ทราบถึงน้ำหนักความสำคัญของคุณสมบัติที่ต้องการในตราผลิตภัณฑ์ของบริษัท ตัวอย่าง ผู้ผลิตรถยนต์ต้องการส่งเสริมความสำคัญของการประหยัดน้ำมันของรถยนต์ เนื่องจากผลิตภัณฑ์ของบริษัทมีคุณสมบัติเด่น คือ การประหยัดน้ำมัน

6) การเรียกร้องความสนใจแก่คุณสมบัติที่ถูกละเลย นักการตลาดควรพยายามให้ผู้บริโภคสนใจคุณสมบัติบางชนิดที่ผู้บริโภคยังมองไม่เห็นหรือไม่สนใจ

7) การเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ตามอุดมคติ นักการตลาดพยายามชักจูงผู้บริโภคให้เปลี่ยนผลิตภัณฑ์ในอุดมคติให้มีคุณสมบัติตามที่นักการตลาดต้องการ

1.4 การตัดสินใจซื้อ จากการประเมินผลพฤติกรรมในขั้นที่ 3 จะช่วยให้ผู้บริโภคกำหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่เป็นทางเลือก ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุด ความตั้งใจซื้อและการตัดสินใจซื้อนั้นแตกต่างกัน โดยความตั้งใจซื้อมักจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ แต่ก็ไม่ใช่เสมอไป เพราะมีปัจจัยแทรกระหว่างความตั้งใจซื้อกับการซื้อจริง โดยมีรายละเอียดดังนี้

1.4.1 ทศคติของบุคคลอื่น (Attitudes of others) ทศคติของบุคคลที่เกี่ยวข้องมี 2 ด้าน คือ ทศคติด้านบวกและทศคติด้านลบ ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

1.4.2 ปัจจัยสถานการณ์ที่คาดคะเนไว้ (Anticipated situational factors) ผู้บริโภคจะคาดคะเนปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น การคาดคะเนรายได้ของครอบครัว การคาดคะเนต้นทุนของผลิตภัณฑ์ และการคาดคะเนผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

1.4.3 ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนไว้ (Unanticipated situational factors) ขณะที่ผู้บริโภคกำลังตัดสินใจซื้อนั้น ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนจะเข้ามาเกี่ยวข้อง ซึ่งมีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อ เช่น ผู้บริโภคไม่ชอบลักษณะของพนักงานขาย หรือผู้บริโภคเกิดอารมณ์เสียหรือวิตกกังวลจากรายได้ นักการตลาดเชื่อว่า ปัจจัยที่ไม่ได้คาดคะเนไว้จะมีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อ

1.4.4 กฎการตัดสินใจของผู้บริโภค (Customer decision rules) การประเมินผลทางเลือกในพฤติกรรมตัดสินใจซื้อนั้น ผู้บริโภคจะใช้กฎการตัดสินใจของผู้บริโภค ซึ่งเป็นกระบวนการเพื่อลดความซับซ้อนในการตัดสินใจ โดยใช้กลยุทธ์กระบวนการข้อมูล (Information processing strategies) ซึ่งเป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคเลือกตราสินค้า/ผลิตภัณฑ์ โดยหาคำแนะนำในการตัดสินใจ เพื่อลดความซับซ้อนในการตัดสินใจ ประกอบด้วย

1) กฎการตัดสินใจซื้อแบบทดแทน (Compensatory decision rules) ผู้บริโภคจะตัดสินใจประเมินทางเลือกคุณสมบัติที่สำคัญในตราสินค้าแต่ละตรา แล้วเลือกตราที่มีคะแนนถ่วงน้ำหนักสูงที่สุด โดยตั้งข้อสมมติว่าผู้บริโภคจะเลือกตราที่มีคะแนนสูงสุด ซึ่งผู้บริโภคจะประเมินในด้านบวกและใช้คะแนนรวม ซึ่งคะแนนคุณสมบัติด้านบวกจะได้นำมาทดแทนคุณสมบัติด้านลบของตราสินค้าที่เลือก

2) กฎการตัดสินใจซื้อแบบไม่ทดแทน (Noncompensatory decision rules)

เป็นการตัดสินใจของผู้บริโภค ด้วยการประเมินคุณสมบัติตราสินค้าด้านบวก โดยไม่ได้นำมาทดแทนคุณสมบัติด้านลบ การประเมินคุณลักษณะจะแยกกันจะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจง่ายขึ้น ซึ่งอาจทำให้ผู้บริโภคเลือกแตกต่างออกไป ถ้าเขามีรายละเอียดของข้อมูลมากกว่า มีวิธีการเลือกที่สำคัญ ดังนี้

(ก) Conjunctive decision rules ผู้บริโภคจะกำหนดจุดต่ำสุดที่สามารถยอมรับได้ โดยตัดตราสินค้าที่ต่ำกว่าจุดต่ำสุดของแต่ละคุณสมบัติและเลือกทางเลือกแรกที่มีคุณสมบัติเป็นไปตามมาตรฐานต่ำสุดในทุกคุณสมบัติ

(ข) Lexicographic rules เป็นการที่ผู้บริโภคจัดลำดับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ก่อนหลัง ตามความสำคัญแล้วเลือกตราสินค้าที่ดีที่สุด โดยใช้เกณฑ์การรับรู้ในคุณสมบัติที่สำคัญที่สุดก่อน ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบทางเลือกกับตราสินค้าต่างๆ ในคุณสมบัติหนึ่งอย่างหนึ่งที่ถือว่าสำคัญที่สุด ถ้าคะแนนตราสินค้าใดมีระดับสูงสุด (โดยไม่คำนึงถึงคะแนนคุณสมบัติอื่น) ก็จะเลือกตราสินค้านั้น ถ้ามีทางเลือกตราสินค้า 2 ตราขึ้นไป กระบวนการก็จะกระทำซ้ำกับคุณสมบัติที่จัดลำดับสูงสุด ซึ่งจะเห็นได้ว่ากฎข้อนี้เป็นการเน้นที่คุณสมบัติที่จัดลำดับสูงสุด ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับความต้องการที่สำคัญของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์

(ค) Disjunctive rules วิธีนี้ผู้บริโภคจะกำหนดจุดตัดสินใจต่ำสุดที่สามารถยอมรับได้ สำหรับแต่ละคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ที่สำคัญ ตราสินค้าใดที่มีคุณสมบัติเลยจุดตัดสินใจจะเป็นตราที่ยอมรับ ดังนั้น คุณสมบัติของตราสินค้าใดที่สูงเกินจุดตัดสินใจก็จะถือว่าคุณสมบัติเป็นที่ยอมรับได้ ถ้ามีตราจำนวนมากเลยจุดตัดสินใจก็จะนำการตัดสินใจอื่นเข้ามาช่วย นอกจากปัจจัยแทรกกระหว่างความตั้งใจซื้อกับการซื้อจริงแล้ว การตัดสินใจของผู้บริโภคอาจได้รับอิทธิพลจากความเสี่ยงที่รับรู้ (Perceived risk) ซึ่งปริมาณความเสี่ยงจะขึ้นอยู่กับสิ่งต่อไปนี้ (1) จำนวนเงินที่เกี่ยวข้อง (2) ปริมาณคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่ไม่แน่นอน หรือ (3) ระดับความเชื่อมั่นของผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคจะลดภาวะความเสี่ยงโดยการหลีกเลี่ยงการตัดสินใจ พยายามรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จากผู้ใกล้ชิด เพื่อน หรือแหล่งข้อมูลต่างๆ หรือเลือกซื้อสินค้าที่มีชื่อเสียงและมีการรับประกันสินค้า นักการตลาดจะต้องเข้าใจปัจจัยเหล่านี้ และต้องพยายามจัดหาข้อมูลและเหตุผลสนับสนุนต่างๆ เพื่อลดความเสี่ยงให้ผู้บริโภค

1.5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Postpurchase behavior) ในขั้นนี้ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบคุณค่าที่ได้รับจริง จากการบริโภคหรือใช้ผลิตภัณฑ์กับความคาดหวัง ถ้าคุณค่าที่ได้รับจริงสูงกว่าความคาดหวัง ผู้บริโภคก็จะเกิดความพึงพอใจ แต่ถ้าคุณค่าที่ได้รับจริงต่ำกว่าความคาดหวัง แสดงว่าผู้บริโภคไม่พึงพอใจในผลิตภัณฑ์ พฤติกรรมภายหลังการซื้อที่นักการตลาดจะต้องติดตามและให้ความสนใจสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 กรณี ดังนี้

1.5.1 ความพึงพอใจภายหลังการซื้อ (Postpurchase satisfaction) เป็นระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคภายหลังจากที่ได้ซื้อสินค้าไปแล้ว ซึ่งอาจแบ่งได้เป็นหลายระดับ เช่น พึงพอใจอย่างมาก รู้สึกเฉยๆ หรือรู้สึกไม่พอใจ ความพึงพอใจของผู้บริโภคจะมีความสัมพันธ์กับความ

คาดหวังของผู้บริโภค และคุณค่าที่ได้รับจริง กล่าวคือ ถ้าคุณค่าที่ได้รับจริงต่ำกว่าที่ผู้บริโภคได้คาดหวังไว้ ผู้บริโภคจะไม่พึงพอใจ แต่ถ้าคุณค่าที่ได้รับจริงเท่ากับที่คาดหวังไว้ ผู้บริโภคจะรู้สึกพึงพอใจ และถ้าคุณค่าที่ได้รับจริงสูงกว่าความคาดหวัง ผู้บริโภคจะรู้สึกพอใจมาก/ชื่นชมยินดี ผลทำให้ผู้บริโภคกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์นั้นอีกครั้ง หรือบอกต่อผู้อื่นเกี่ยวกับความพอใจและไม่พอใจของตนที่มีต่อผลิตภัณฑ์นั้น

ลูกค้าจะกำหนดความคาดหวังโดยมีพื้นฐานจากข้อมูลที่ได้รับจากผู้ขายสินค้า เพื่อหรือคนใกล้ชิด และแหล่งข้อมูลอื่นๆ ยังมีความแตกต่างระหว่างสิ่งที่คาดหวังและประสิทธิภาพมากเท่าใด ก็จะทำให้ผู้บริโภครู้สึกไม่พึงพอใจมากขึ้นเท่านั้น จะเห็นได้ว่าการที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจหลังจากการซื้อสินค้าได้นั้น ผู้ขายควรจะกล่าวอ้างถึงประสิทธิภาพที่แท้จริงของสินค้านั้น โดยไม่ควรกล่าวอ้างเกินความเป็นจริง

1.5.2 การปฏิบัติภายหลังการซื้อ (Postpurchase actions) ความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจในผลิตภัณฑ์จะมีผลต่อพฤติกรรมต่อเนื่องของผู้บริโภค ถ้าผู้บริโภครู้สึกพึงพอใจจะมีแนวโน้มว่าจะกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์นั้นอีกครั้ง ในทางตรงกันข้ามถ้าผู้บริโภครู้สึกไม่พึงพอใจก็อาจเลิกใช้หรือคืนผลิตภัณฑ์ อาจบอกต่อในทางลบ หรือมีการร้องเรียนผ่านทางสื่อมวลชน หรืออาจถึงขั้นฟ้องร้องเรียกค่าเสียหายจากบริษัทก็เป็นได้

1.5.3 พฤติกรรมการใช้และการกำจัดภายหลังการซื้อ (Postpurchase use and disposal) เป็นหน้าที่ของนักการตลาดที่จะต้องคอยติดตามว่าผู้บริโภคใช้และกำจัดสินค้านั้นอย่างไร ถ้าผู้บริโภคเก็บผลิตภัณฑ์ไว้โดยไม่ใช้ ก็อาจเป็นไปได้ว่าผลิตภัณฑ์นั้นไม่เป็นที่พึงพอใจ ทำให้การบอกต่อไม่เป็นผล แต่ถ้าผู้บริโภคขายหรือแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ระหว่างกันจะมีผลทำให้ยอดขายผลิตภัณฑ์ใหม่ลดลง และถ้าผู้บริโภคทิ้งผลิตภัณฑ์ นักการตลาดจำเป็นต้องรู้ว่าผู้บริโภคทำลายผลิตภัณฑ์นั้นอย่างไร เนื่องจากผลิตภัณฑ์บางชนิดอาจเป็นอันตรายต่อสภาพแวดล้อม

2. กระบวนการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response)

ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

2.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) คือการที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อประเภทของผลิตภัณฑ์หนึ่งๆ

2.2 การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) คือการที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ประเภทหนึ่งๆ

2.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) คือการที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกผู้ขาย เพื่อซื้อสินค้าหนึ่งๆ ซึ่งผู้บริโภคมักจะคำนึงถึงสถานที่ขาย การบริการ

2.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing Choice) คือการที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกระยะเวลา เพื่อซื้อสินค้าหนึ่งๆ ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคจะเลือกเวลา เช้า กลางวัน หรือ เย็น ในการซื้อ

2.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount Choice) คือการที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกปริมาณสินค้าที่ต้องการซื้อครั้งหนึ่งๆ ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคจะเลือกที่จะซื้อหนึ่งกล่อง ครึ่งโหล หรือหนึ่งโหล

จากที่กล่าวมาข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคมีทั้งกระบวนการตัดสินใจ และกระบวนการตอบสนองของผู้ซื้อ ดังนี้

1. กระบวนการตัดสินใจ ในกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อนั้น ประกอบด้วย 5 ขั้นตอนคือ

1.1 การรับรู้ความต้องการ เป็นความต้องการทางร่างกายและทางจิตวิทยาที่อาจเกิดจากสิ่งกระตุ้นภายในหรือภายนอกที่บุคคลได้เรียนรู้วิธีการที่จะจัดการกับสิ่งที่มากระตุ้น หรือตอบสนองสิ่งที่มากระตุ้นอย่างไร

1.2 การค้นหาข้อมูล ผู้ซื้อหรือผู้บริโภคจะค้นหาวิธีที่จะทำให้ความต้องการของตนเองได้รับความพอใจจาก สองทางคือ การค้นหาข้อมูลภายใน และการค้นหาข้อมูลภายนอก ซึ่งในทาง การตลาดก็จะเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์หรือบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการได้

1.3 การประเมินผลทางเลือก เมื่อผู้บริโภคได้ค้นหาข้อมูลแล้วก็จะประเมินผลประโยชน์ที่จะได้รับ แต่ละทางเลือกของผลิตภัณฑ์ โดยกำหนดเกณฑ์ที่คำนึงถึงเหตุผลที่มองเห็นได้ ซึ่งเกณฑ์ดังกล่าว ได้แก่ คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ การพัฒนาด้านความเชื่อและทัศนคติ โมเดลการคาดหวัง คุณค่าและโมเดลผลิตภัณฑ์ในอุดมคติ เป็นต้น

1.4 การตัดสินใจซื้อ จากการประเมินผลทางเลือกในขั้นที่ 3 จะช่วยให้ผู้บริโภคกำหนดความพอใจต่อผลิตภัณฑ์และตัดสินใจ ซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุด อย่างไรก็ตามใน กระบวนการตัดสินใจนั้น อาจมีปัจจัยแทรกกระหว่างความตั้งใจซื้อกับการซื้อจริง ได้แก่ทัศนคติของ บุคคลอื่นที่เกี่ยวข้อง ปัจจัยสถานการณ์ที่คาดคะเนไว้ ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนไว้ และกฎ การตัดสินใจของผู้บริโภคซึ่งเป็นกระบวนการลดการซับซ้อนในการตัดสินใจ

1.5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบคุณค่าที่ได้รับจริงจากการ บริโภคหรือใช้ผลิตภัณฑ์กับการคาดหวังที่ตั้งไว้ ซึ่งจะนำไปสู่ความพึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจ จึงเป็น พฤติกรรมนักการตลาดจะต้องติดตาม และให้ความสนใจใน 3 กรณี คือ 1) ความพึงพอใจภายหลัง การซื้อ 2) การปฏิบัติภายหลังการซื้อ 3) พฤติกรรมการใช้และการกำจัดภายหลังการซื้อ

2. กระบวนการตอบสนองของผู้ซื้อ ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ คือ 1) การ เลือกผลิตภัณฑ์ 2) การเลือกตราสินค้า 3) การเลือกผู้ขาย 4) การเลือกเวลาในการซื้อ 5) การเลือก ปริมาณการซื้อ

2.2 ความหมายของพฤติกรรมการซื้อ

จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง มีงานวิจัยหลายเรื่องที่ใช้โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคใน การศึกษาพฤติกรรมการซื้อ ซึ่งแต่ละงานวิจัยได้นิยามความหมายของพฤติกรรมการซื้อ ต่างกัน ดังนี้

ธิดารัตน์ มานะพัฒนเสถียร (2554) ศึกษาเรื่อง การศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรม ทศนคติ และปัจจัยทางการตลาดในการใช้บริการร้านขายยาแบบสาขาและร้านขายยาทั่วไปของผู้บริโภค กรุงเทพมหานคร ในผู้บริโภคกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน และให้คำนิยาม พฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยา ว่าเป็นกระบวนการตัดสินใจและการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวกับการซื้อ การใช้สินค้าและบริการในร้านขายยา รวมไปถึงการตัดสินใจซื้อและกระบวนการซื้อของบุคคล

ธิดารัตน์ บารมีชัย (2550) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเลือกร้านขายยาแผนปัจจุบันของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ในผู้บริโภคอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 400 คน และให้คำนิยาม พฤติกรรมการเลือกร้านขายยา ว่าหมายถึงการที่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายแสดงออกในการเลือกร้านขายยา ไม่ว่าจะเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ วัตถุประสงค์ในการซื้อ ผู้ที่มีอิทธิพลในการซื้อ โอกาส สถานที่ที่จะเลือกซื้อ รวมถึงขั้นตอนในการตัดสินใจ และความรู้สึกหลังการขาย

รัชนีวรรณ เถาว์อัน (2554) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเลือกร้านขายยาแผนปัจจุบันของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดกระบี่ ในผู้บริโภคอำเภอเมือง จังหวัดกระบี่ จำนวน 400 คน และให้คำนิยาม พฤติกรรมการซื้อยา ว่าหมายถึงกิจกรรมและกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคในการซื้อยาจากร้านขายยาแผนปัจจุบันของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดกระบี่ โดยพิจารณา ใครเป็นผู้ซื้อ ซื้อยาประเภทใด ทำไมจึงซื้อ ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ ซื้อเมื่อไร ซื้อที่ไหน และซื้ออย่างไร

ญาดา บุญเจริญ (2554) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อยาจากร้านขายยาแผนปัจจุบันของผู้บริโภคในจังหวัดตรัง ในผู้บริโภคจังหวัดตรัง จำนวน 400 คน และให้คำนิยาม พฤติกรรมการซื้อยา ว่าหมายถึงประเภทของสินค้าที่ซื้อ ค่าใช้จ่ายในการซื้อยาแผนปัจจุบันจากร้านขายยาเฉลี่ยต่อครั้ง วัตถุประสงค์ในการซื้อ ช่วงเวลาที่มาใช้บริการร้านขายยาแผนปัจจุบัน ซื้อใช้เองหรือซื้อให้ผู้อื่น ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อซ้ำ สถานที่ที่ผู้บริโภคจะเลือกซื้อ ผู้บริโภคมีการแนะนำให้ผู้อื่นเลือกใช้บริการจากร้านขายยาร้านเดิมที่เคยไปใช้บริการ

สุทธิดา ผกากรอง (2555) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในจังหวัดนครศรีธรรมราช ในผู้บริโภคจังหวัดนครศรีธรรมราช จำนวน 385 คน และให้คำนิยาม พฤติกรรมการเลือกซื้อยาของผู้บริโภคจากร้านขายยา ว่าหมายถึงการตอบสนองของผู้บริโภคในการซื้อยาจากร้านขายยา โดยพิจารณาจาก 5 ด้าน ได้แก่ ประเภทยาที่ซื้อจากร้านขายยา กลุ่มยาที่ซื้อจากร้านขายยา ลักษณะร้านขายยาที่เลือกซื้อ ช่วงเวลาที่ซื้อยาจากร้านขายยา และแนวโน้มการซื้อยาจากร้านยาในอนาคต

ชาติชาย ธนาวุฒิกุล (2554) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอศรีบุญเรือง จังหวัดหนองบัวลำภู ในผู้บริโภคอำเภอศรีบุญเรือง จังหวัดหนองบัวลำภู จำนวน 399 คน และให้คำนิยาม พฤติกรรมผู้บริโภค ว่าหมายถึงการที่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายแสดงออกในการเลือกร้านขายยา ไม่ว่าจะเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ วัตถุประสงค์ในการซื้อ ผู้ที่มีอิทธิพลในการซื้อ โอกาส สถานที่ที่จะเลือกซื้อ รวมถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ

กาญจน์เรือน วงศ์เวียร (2551) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการร้านขายยาในซอยเรวดี จังหวัดนนทบุรี และในห้างสรรพสินค้า/ดิสนีย์สโตร์ ในลูกค้า

ชอยเรวดี จังหวัดนนทบุรีและในห้างสรรพสินค้า/ดีเอสไอส์ จำนวน 400 คน และให้คำนิยาม พฤติกรรมผู้บริโภค ว่าหมายถึงพฤติกรรมของลูกค้ำที่มารับบริการที่ร้านขายยาในชอยเรวดี จังหวัด นนทบุรี โดยพิจารณาถึงปัญหาในการมารับบริการที่ร้านขายยาในชอยเรวดี จังหวัดนนทบุรี

ปิยาภา นาคะวัจนะ (2557) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมของผู้บริโภควัยทำงานในอำเภอเมือง เชียงใหม่ต่อการชื้อยาและผลิตภัณฑ์ในร้านขายยา ในผู้บริโภคอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำนวน 400 คน และให้คำนิยาม พฤติกรรมการชื้อ ว่าหมายถึง ลักษณะการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับ การชื้อยาและผลิตภัณฑ์จากร้านขายยาแผนปัจจุบัน ซึ่งค้นหาโดยการใช้คำถาม 7 คำถาม คือ 6 W's และ 1H อันประกอบด้วย ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย ผู้บริโภคชื้ออะไร ทำไมผู้บริโภคจึงชื้อ ใคร มีส่วนร่วมในการชื้อ ผู้บริโภคชื้อเมื่อใด ผู้บริโภคชื้อที่ไหน ผู้บริโภคชื้ออย่างไร

จากงานวิจัยดังกล่าวข้างต้น พอจะสรุปได้ว่า มีการใช้คำที่หลากหลายในการศึกษา พฤติกรรมผู้บริโภคหรือใช้บริการร้านยา เช่น พฤติกรรมในการเลือกร้านขายยา พฤติกรรมในการชื้อยา พฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งโดยภาพรวมได้ให้ความหมายของพฤติกรรมการชื้อยา ไว้ว่าคือ กิจกรรม หรือกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านยา โดยพิจารณาถึงผู้ชื้อ สิ่ง ที่ผู้บริโภคต้องการชื้อ วัตถุประสงค์ในการชื้อ มูลค่าและความถี่ในการชื้อ ผู้ที่มีอิทธิพลในการชื้อ โอกาส สถานที่ที่เลือกชื้อ ช่วงเวลาในการชื้อ รวมถึงขั้นตอนการตัดสินใจและความรู้สึกหลังการขาย ดังนั้น งานวิจัยนี้จึงนิยามว่าพฤติกรรมการชื้อยา หมายถึง กิจกรรม 2 ขั้นตอน ได้แก่

1. ขั้นตอนการตัดสินใจของผู้บริโภค 5 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ความต้องการ (วัตถุประสงค์ในการชื้อ) การค้นหาข้อมูล (ผู้ที่มีอิทธิพลในการชื้อ ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการมารับบริการ) การประเมินทางเลือก การตัดสินใจชื้อ (การชื้อ/ไม่ชื้อ) และพฤติกรรมภายหลัง (ความรู้สึกหลังการ ขาย แนวโน้มในการชื้อซ้ำ)
2. กระบวนการตอบสนองของผู้ชื้อ (สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการชื้อ มูลค่าและความถี่ในการชื้อ โอกาส สถานที่ที่เลือกชื้อ ช่วงเวลาในการชื้อ)

2.3 การวัดพฤติกรรมการใช้บริการร้านยาของผู้บริโภค

การวัดพฤติกรรมการใช้บริการร้านยาของผู้บริโภค เป็นการค้นหาลักษณะพฤติกรรม ผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who, What, Why, When, Where and How เพื่อ ค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย Occupants, Objects, Objectives, Organizations, Occasions, Outlets and Operations ซึ่งสอดคล้องกับโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค ดังที่ได้กล่าวมาแล้ว และสามารถวัดพฤติกรรมการใช้บริการร้านยาของผู้บริโภค ได้โดยใช้ แบบสอบถาม มีงานวิจัยที่ใช้เครื่องมือการวัดพฤติกรรมผู้บริโภค ดังนี้

ธิดารัตน์ มานะพัฒนเสถียร (2554) ศึกษาเรื่อง การศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรม ทศนคติ และปัจจัยทางการตลาดในการใช้บริการร้านขายยาแบบสาขาและร้านขายยาทั่วไปของผู้บริโภค กรุงเทพมหานคร ในผู้บริโภคกรุงเทพมหานคร วัดพฤติกรรมผู้บริโภคโดยใช้แบบสอบถาม รูปแบบ

ของแบบสอบถามมีทั้งคำถามปลายเปิดและคำถามปลายปิด ซึ่งเป็นแบบให้เลือกตอบมากกว่า 1 ข้อ (Check list) และแบบให้เลือกตอบเพียงข้อเดียว เช่น ท่านเลือกซื้อสินค้าประเภทใดในร้านขายยา

ธิดารัตน์ บารมีชัย (2550) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเลือกร้านขายยาแผนปัจจุบันของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ในผู้บริโภคอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ วัดพฤติกรรมผู้บริโภคโดยใช้แบบสอบถาม รูปแบบของแบบสอบถามมีทั้งคำถามปลายเปิดและคำถามปลายปิด ซึ่งเป็นแบบให้เลือกตอบมากกว่า 1 ข้อ (Check list) และแบบให้เลือกตอบเพียงข้อเดียว เช่น ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าจากร้านขายยาของท่านเฉลี่ยต่อครั้ง (โดยประมาณ)

รัชนิวรรณ เถาว์อัน (2554) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเลือกร้านขายยาแผนปัจจุบันของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดกระบี่ ในผู้บริโภคอำเภอเมือง จังหวัดกระบี่ วัดพฤติกรรมผู้บริโภคโดยใช้แบบสอบถาม รูปแบบของแบบสอบถามมีทั้งคำถามปลายเปิดและคำถามปลายปิด ซึ่งเป็นแบบให้เลือกตอบมากกว่า 1 ข้อ (Check list) และแบบให้เลือกตอบเพียงข้อเดียว เช่น ความถี่ในการใช้บริการร้านขายยาแผนปัจจุบัน

ญดา บุญเจริญ ศึกษาเรื่อง (2554) พฤติกรรมการซื้อยาจากร้านขายยาแผนปัจจุบันของผู้บริโภคในจังหวัดตรัง ในผู้บริโภคจังหวัดตรัง วัดพฤติกรรมผู้บริโภคโดยใช้แบบสอบถาม รูปแบบของแบบสอบถามมีทั้งคำถามปลายเปิดและคำถามปลายปิด ซึ่งเป็นแบบให้เลือกตอบมากกว่า 1 ข้อ (Check list) และแบบให้เลือกตอบเพียงข้อเดียว เช่น วัดอุปสรรคที่ท่านเลือกใช้บริการจากร้านขายยา

สุทธิดา ผกากรอง (2555) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในจังหวัดนครศรีธรรมราช ในผู้บริโภคจังหวัดนครศรีธรรมราช วัดพฤติกรรมผู้บริโภคโดยใช้แบบสอบถาม รูปแบบของแบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) โดยเป็นคำถามปลายปิด ให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบเพียงคำตอบเดียว เช่น กลุ่มยาประเภทใดที่ท่านซื้อจากร้านขายยาแผนปัจจุบันแห่งนี้มากที่สุด

ชาติชาย ธนาวุฒิกุล (2554) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอศรีบุญเรือง จังหวัดหนองบัวลำภู ในผู้บริโภคอำเภอศรีบุญเรือง จังหวัดหนองบัวลำภู วัดพฤติกรรมผู้บริโภคโดยใช้แบบสอบถาม รูปแบบของแบบสอบถามมีทั้งคำถามปลายเปิดและคำถามปลายปิด ซึ่งเป็นแบบให้เลือกตอบมากกว่า 1 ข้อ (Check list) และแบบให้เลือกตอบเพียงข้อเดียว เช่น เมื่อใดที่ท่านต้องการใช้บริการที่ร้านขายยา

กาญจน์เรือน วงศ์เวียร (2551) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการร้านขายยาในซอยเรวดี จังหวัดนนทบุรี และในห้างสรรพสินค้า/ดิสนีย์สโตร์ ในลูกค้าซอยเรวดี จังหวัดนนทบุรีและในห้างสรรพสินค้า/ดิสนีย์สโตร์ วัดพฤติกรรมผู้บริโภคโดยใช้แบบสอบถาม รูปแบบของแบบสอบถามมีทั้งคำถามปลายเปิดและคำถามปลายปิด ซึ่งเป็นแบบให้เลือกตอบมากกว่า 1 ข้อ (Check list) และแบบให้เลือกตอบเพียงข้อเดียว เช่น บุคคลที่มีอิทธิพลในการมาใช้บริการร้านขายยามากที่สุด

ปิยาภา นาคะวัจนะ (2557) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมของผู้บริโภควัยทำงานในอำเภอเมือง เชียงใหม่ต่อการชื้อยาและผลิตภัณฑ์ในร้านขายยา ในผู้บริโภคอำเภอเมืองเชียงใหม่ วัดพฤติกรรม ผู้บริโภคโดยใช้แบบสอบถาม รูปแบบของแบบสอบถามมีทั้งคำถามปลายเปิดและคำถามปลายปิด ซึ่งเป็นแบบให้เลือกตอบมากกว่า 1 ข้อ (Check list) และแบบให้เลือกตอบเพียงข้อเดียว เช่น ในอนาคตท่านจะยังคงเลือกชื้อยาและผลิตภัณฑ์ในร้านขายยาแผนปัจจุบันจากร้านเดิมที่ท่านเคยชื้อหรือไม่

จากการทบทวนการศึกษาข้างต้น พบว่ามีการวัดพฤติกรรมการชื้อยาของผู้บริโภคโดยใช้แบบสอบถาม รูปแบบของแบบสอบถามมีทั้งคำถามปลายเปิดและคำถามปลายปิด ซึ่งเป็นแบบให้เลือกตอบมากกว่า 1 ข้อ (Check list) และแบบให้เลือกตอบเพียงข้อเดียว ดังนั้นในงานวิจัยนี้ จึงใช้การวัดพฤติกรรมผู้บริโภคโดยใช้แบบสอบถาม รูปแบบของแบบสอบถามมีทั้งคำถามปลายเปิดและคำถามปลายปิด ซึ่งเป็นแบบให้เลือกตอบมากกว่า 1 ข้อ (Check list) และแบบให้เลือกตอบเพียงข้อเดียว

3. ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชื้อยาตามโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

จากโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคพบว่า ปัจจัยตามลักษณะของผู้ชื้อที่มีผลต่อความรู้สึกนึกคิดของผู้ชื้อ และมีผลต่อการตัดสินใจของผู้ชื้อมี 4 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยด้านจิตวิทยา นอกจากนี้ยังมีสิ่งกระตุ้นภายนอก คือ สิ่งกระตุ้นทางการตลาดและสิ่งกระตุ้นอื่นๆ เช่น เทคโนโลยี โดยในส่วนนี้จะกล่าวถึงเฉพาะปัจจัยส่วนบุคคลและสิ่งกระตุ้นทางการตลาด ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

3.1 ปัจจัยส่วนบุคคล

หลักการและแนวคิดของปัจจัยส่วนบุคคล (ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์)

ตามโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคการตัดสินใจของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลด้านต่างๆ เช่น อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา ซึ่งรายละเอียดของปัจจัยส่วนบุคคลได้กล่าวถึงไปแล้วในข้อ 1.4 หน้า 18

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านยา

จากการทบทวนงานวิจัยที่ศึกษาระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านยา พบว่ามีหลายงานวิจัย ดังนี้

ชุตินา วิทาลัย (2555) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการชื้อยาจากร้านขายยาแผนปัจจุบันของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ได้ผลการศึกษาว่า อายุ ระดับการศึกษาสูงสุดและอาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชื้อยา ($p < 0.05$)

รัชนิวรรณ เถาว์อัน (2554) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเลือกร้านขายยาแผนปัจจุบันของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดกระบี่ ได้ผลการศึกษาว่า เพศ อายุ สถานภาพสมรส วุฒิการศึกษา อาชีพ จำนวนสมาชิกในครัวเรือน รายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน ค่าใช้จ่ายต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกร้านขายยาแผนปัจจุบันของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดกระบี่ ($p < 0.05$)

ปริเยศ พรหมประสิทธิ์ (2551) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อร้านยาในเขตเทศบาลนครขอนแก่น ได้ผลการศึกษาว่า ระดับการศึกษา มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยาในด้านสถานที่ตั้งร้านยาที่ใช้บริการและช่วงเวลาที่ให้บริการ และสถานะของผู้ซื้อ (ซื้อใช้เองหรือซื้อไปให้ผู้อื่น) มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยาในด้านการซื้อยาแผนปัจจุบัน การซื้อยาสมุนไพรหรือยาแผนโบราณ วิธีการซื้อสินค้าและระยะเวลาเฉลี่ยในการเดินทางมาร้านยา ($p < 0.05$)

มะลิสา บุญรัตน์ (2556) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อยาจากร้านขายยาของประชาชนในจังหวัดสงขลา ได้ผลการศึกษาว่า สถานภาพสมรสและระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาจากร้านขายยา ($p < 0.05$)

สุทธิดา ผกากรอง (2555) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในจังหวัดนครศรีธรรมราช ได้ผลการศึกษาว่า เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในจังหวัดนครศรีธรรมราช ($p < 0.05$)

ชาติชาย ธนาวุฒิกุล (2554) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอศรีบุญเรือง จังหวัดหนองบัวลำภู ได้ผลการศึกษาว่า อายุ ระดับการศึกษา รายได้ มีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านขายยาในเขตอำเภอศรีบุญเรือง จังหวัดหนองบัวลำภู ($p < 0.05$)

กาญจน์เรือน วงศ์เวียร (2551) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการร้านขายยาในซอยเรวดี จังหวัดนนทบุรี และในห้างสรรพสินค้า/ดิสเคาน์สโตร์ ได้ผลการศึกษาว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ ระดับการศึกษา อาชีพและระดับรายได้ต่างกัน จะมีพฤติกรรมการใช้บริการที่ร้านขายยาในซอยเรวดี จังหวัดนนทบุรี เปรียบเทียบกับในห้างสรรพสินค้า/ดิสเคาน์สโตร์ แตกต่างกัน ($p < 0.05$)

จากทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่าลักษณะบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ จำนวนสมาชิกในครัวเรือน รายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน ค่าใช้จ่ายต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านยา ดังนั้นในงานวิจัยนี้จึงมีสมมติฐานการวิจัยว่า ปัจจัยบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ จำนวนสมาชิกในครัวเรือน รายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน ค่าใช้จ่ายต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านยา

3.2 ส่วนประสมทางการตลาด/บริการ 7P's (Marketing Mix)

จากโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคพบว่า สิ่งกระตุ้นทางการตลาดมีผลต่อความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ และมีผลทำให้เกิดการซื้อสินค้าของผู้บริโภคได้ โดยสิ่งกระตุ้นทางการตลาด ประกอบด้วย

ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ซึ่งก็คือ ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ทั้งนี้จะขอกล่าวถึงรายละเอียดของ ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ดังต่อไปนี้

หลักการและแนวคิดของส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7Ps

แนวความคิดส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ซึ่งมีองค์ประกอบ 4 ประการ คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด เป็นกลยุทธ์หลักของการบริหารการตลาดที่ใช้ในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าเป้าหมายได้อย่างเหมาะสม โดยเริ่มต้นที่ธุรกิจจะต้องเสนอผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการของลูกค้า ในราคาที่เหมาะสม มีวิธีการส่งมอบผลิตภัณฑ์ให้กับลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ และใช้วิธีการสื่อสารที่เหมาะสม เพื่อแจ้งข่าวสารและกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความต้องการซื้อ แต่สำหรับธุรกิจบริการส่วนประสมทางการตลาดจะมีความแตกต่างจากส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าทั่วไป เนื่องจากธรรมชาติของธุรกิจผลิตสินค้าและธุรกิจบริการมีความแตกต่างกันหลายประการ ได้แก่ บริการไม่มีตัวตน บริการไม่มีความแน่นอน ไม่สามารถแบ่งแยกการให้บริการได้ และบริการไม่สามารถเก็บไว้ได้ ธรรมชาติของธุรกิจบริการทำให้เกิดข้อจำกัดด้านเวลาและสถานที่ ที่เกิดความแตกต่างของช่องทางในการจำหน่าย เป็นต้น ความแตกต่างดังกล่าวส่งผลให้กลยุทธ์ทางการตลาดโดยเฉพาะอย่างยิ่งส่วนประสมทางการตลาดแบบดั้งเดิม (4Ps) นั้นไม่เพียงพอ ธุรกิจบริการจะประสบความสำเร็จได้นั้นต้องให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดเพิ่มเติมอีก 3 ประการ ซึ่งเป็นลักษณะเฉพาะสำหรับธุรกิจบริการ (อรจันทร์ ศิริโชติ, 2556) กล่าวคือ จะต้องมีการเน้นถึงพนักงาน กระบวนการในการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ซึ่งทั้งสามส่วนประสมเป็นปัจจัยหลักในการส่งมอบบริการ ดังนั้น ส่วนประสมทางการตลาดของการบริการจึงประกอบด้วย 7Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์และบริการ ราคา สถานที่ การส่งเสริมการตลาดบุคลากรกระบวนการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ดังนี้ (คุลีกา วัฒนสุกุล, 2555)

1. ผลิตภัณฑ์และบริการ (Product)

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่น่าเสนอกับตลาดเพื่อความสนใจ ความอยากได้ การใช้หรือการบริโภค ที่สามารถตอบสนองความต้องการหรือความจำเป็น การตัดสินใจในลักษณะของผลิตภัณฑ์และการบริการจะได้รับอิทธิพลจากพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีความต้องการผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติอะไรบ้าง แล้วนักการตลาดจึงนำมากำหนดกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ด้านต่างๆ ดังนี้

- 1.1 ขนาด รูปร่าง ลักษณะ และคุณสมบัติที่ผลิตภัณฑ์ควรมี
- 1.2 การบรรจุหีบห่อของผลิตภัณฑ์
- 1.3 ลักษณะการให้บริการที่สำคัญต่อผู้บริโภค
- 1.4 การได้รับประกันถึงคุณภาพของสินค้า
- 1.5 ลักษณะของผลิตภัณฑ์ ส่วนประกอบที่เกี่ยวข้อง

จากการทบทวนวรรณกรรม งานวิจัยที่ศึกษาเรื่องผลิตภัณฑ์ มีการตั้งคำถาม ดังนี้

- ชนิด ประเภทของยาในร้านมีหลากหลาย
- ลักษณะบรรจุภัณฑ์ที่ท่านซื้อจากร้านขายยา สะอาดและมีความเหมาะสม
- ยาที่จำหน่ายภายในร้านขายยามีคุณภาพตามมาตรฐาน
- เวชภัณฑ์ยาสามัญมีตราสินค้าที่เชื่อถือได้
- มียาและผลิตภัณฑ์ภายในร้านขายยาใหม่ๆอยู่เสมอ
- บรรจุภัณฑ์มีรายละเอียดที่ชัดเจน (ราคา ส่วนผสมสรรพคุณ วิธีใช้)
- มีสินค้าอื่นๆที่ไม่ใช่ยาไว้บริการ เช่น อาหารเสริมสุขภาพ เป็นต้น

2. ราคา (Price)

ราคา หมายถึง สิ่งที่คุณค่าสำหรับสิ่งที่ได้มา ซึ่งแสดงถึงมูลค่าในรูปเงินตราหรืออาจจะหมายถึงจำนวนเงิน และหรือสิ่งอื่นที่จำเป็นต้องใช้ เพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์และบริการ นักการตลาดต้องตัดสินใจเปรียบเทียบราคากับผลิตภัณฑ์และบริการ ลักษณะความแตกต่างของผลิตภัณฑ์และความสามารถในการตอบสนอง ความต้องการของผู้บริโภค ทำให้เกิดมูลค่าในตัวสินค้า ผู้บริโภคทำการตัดสินใจซื้อเมื่อมูลค่าที่ส่งมอบให้ลูกค้ามากกว่าต้นทุนหรือราคาของสินค้านั้น ดังนี้

- 2.1 ผู้บริโภคมีการรับรู้ราคาว่าเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์และบริการ
- 2.2 ผู้บริโภครู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างผลิตภัณฑ์และบริการต่างๆ
- 2.3 การลดราคาเป็นการกระตุ้นการตัดสินใจระหว่างแนะนำผลิตภัณฑ์และบริการ
- 2.4 มูลค่าส่วนลดที่ให้กับผู้ซื้อผลิตภัณฑ์และบริการ

จากการทบทวนวรรณกรรม งานวิจัยที่ศึกษาเรื่องราคา มีการตั้งคำถาม ดังนี้

- ความเหมาะสมด้านราคาขายที่จำหน่ายของร้าน
- ราคาที่จำหน่ายในร้านไม่แพง เมื่อเทียบกับร้านอื่น
- ราคาสามารถต่อรองได้
- ความหลากหลายของราคา
- มีส่วนลดให้ลูกค้าประจำ
- ราคาคุ้มค่าเมื่อเทียบกับประสิทธิภาพในการรักษา
- ราคาจากร้านขายยาถูกกว่าโรงพยาบาล
- มีบริการชำระด้วยบัตรเครดิตหรือบัตรเดบิต

3. สถานที่ (Place)

สถานที่ หมายถึง ความสะดวกในการเข้าถึงสถานที่นั้น โดยสร้างอุปสรรคประโยชน์ด้านเวลา สถานที่ ความเป็นเจ้าของ หรืออาจหมายถึงโครงสร้างของช่องทาง เพื่อไปซื้อผลิตภัณฑ์และบริการ การตัดสินใจในด้านสถานที่จะได้รับอิทธิพลจากพฤติกรรมผู้บริโภค ดังนี้

- 3.1 ลักษณะโครงสร้างของช่องทาง
- 3.2 สถานที่ และปริมาณที่สามารถให้บริการ

3.3 ความจำเป็นในการควบคุมธุรกิจการจำหน่าย

3.4 ภาพลักษณ์ และเอกลักษณ์ของร้านค้าที่ควรสร้างขึ้น

จากการทบทวนวรรณกรรม งานวิจัยที่ศึกษาเรื่องสถานที่ มีการตั้งคำถาม ดังนี้

- ความง่ายในการหาร้าน
- ความสะดวกในการเดินทาง
- อยู่ใกล้บ้านหรืออยู่ใกล้ที่ทำงาน
- ความเหมาะสมของเวลาเปิดทำการ

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับลูกค้า เพื่อสร้างทัศนคติ และพฤติกรรมต่อลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ โดยใช้ติดต่อสื่อสารเพื่อจูงใจและเตือนความทรงจำลูกค้า ซึ่งมีการส่งเสริมการตลาด 5 กลยุทธ์ ดังนี้

- 4.1 กลยุทธ์การโฆษณาโดยใช้สื่อโฆษณาที่ดีและเหมาะสมที่สุด
- 4.2 กลยุทธ์การขายตรงโดยใช้พนักงานขายที่เน้นคุณสมบัติสำคัญของพนักงานขาย
- 4.3 กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย คือประเภทของการส่งเสริมการขายที่เหมาะสมที่สุด
- 4.4 กลยุทธ์การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์โดยเน้นถึงสื่อที่ควรใช้ในการประชาสัมพันธ์
- 4.5 กลยุทธ์การตลาดทางตรง โดยพิจารณาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจผ่าน

การตลาดทางตรง

จากการทบทวนวรรณกรรม งานวิจัยที่ศึกษาเรื่องการส่งเสริมการตลาด มีการตั้งคำถาม ดังนี้

- มีตัวอย่างให้ทดลอง ทำให้เกิดความเชื่อมั่นในคุณภาพ
- การแลกเปลี่ยนสินค้าคุณ
- การประชาสัมพันธ์ร้านด้วยสื่อต่างๆ
- การแจกเอกสารวิชาการเสริมความรู้เกี่ยวกับเวชภัณฑ์
- การจัดโปรโมชั่นราคาพิเศษตามเทศกาลต่างๆ
- การจัดกิจกรรมการจัดบูธแนะนำเวชภัณฑ์ประเภทต่างๆภายในร้าน

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ของสินค้านั้น มีพื้นฐานอยู่ 4 Ps ตามที่ได้กล่าวไปแล้ว และสำหรับ 3 Ps ที่เพิ่มมาในธุรกิจบริการสามารถอธิบายได้ ดังนี้ (ศุภิกา วัฒนสุกุล. 2555; อ้างอิงจาก ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. 2548)

5. บุคลากร (People)

บุคลากรจะประกอบด้วย บุคคลทั้งหมดในร้านค้านั้น ซึ่งจะรวมถึงตั้งแต่ผู้จัดการร้าน เกสเซอร์ พนักงานผู้ให้บริการในทุกกระดืบ ซึ่งบุคคลดังกล่าวมีผลต่อคุณภาพของการให้บริการ ผู้จัดการร้านมีส่วนสำคัญอย่างมากในการกำหนดนโยบายในการให้บริการ การกำหนดอำนาจหน้าที่ และความรับผิดชอบของผู้ให้บริการในทุกกระดืบ กระบวนการในการให้บริการ รวมถึงการแก้ไขปรับปรุงการให้บริการ ผู้ให้บริการเป็นบุคคลที่ต้องพบปะและให้บริการกับลูกค้าโดยตรง และ

พนักงานในส่วนสนับสนุนทำหน้าที่ให้การสนับสนุนงานด้านต่างๆ ที่จะทำให้บริการนั้นครบถ้วนสมบูรณ์

จากการทบทวนวรรณกรรม งานวิจัยที่ศึกษาเรื่องบุคลากร มีการตั้งคำถาม ดังนี้

- การซักถามอาการของลูกค้าก่อนจ่ายยา
- การมีความรู้ความเข้าใจในสรรพคุณยาของเภสัชกร
- การให้คำแนะนำเรื่องการใช้ยาของเภสัชกร
- ความกระตือรือร้นในการให้บริการของเภสัชกร
- การให้การต้อนรับที่ดีของเภสัชกร
- การมีบุคลิกภาพที่ดีและมีความน่าเชื่อถือของเภสัชกร
- ความสุภาพและแต่งกายเหมาะสม
- มีเภสัชกรอยู่ประจำร้านตามเวลาที่กำหนด

6. กระบวนการให้บริการ (Process)

กระบวนการให้บริการเป็นส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญมากโดยอาจใช้เครื่องมือที่ทันสมัยในการทำให้เกิดกระบวนการที่สามารถส่งมอบบริการที่มีคุณภาพได้ ซึ่งในแต่ละขั้นตอนต้องประสานเชื่อมโยงกันอย่างดี หากมีขั้นตอนใดไม่ดีแม้แต่ขั้นตอนเดียวย่อมทำให้การบริการไม่เป็นที่ประทับใจแก่ผู้บริโภค

จากการทบทวนวรรณกรรม งานวิจัยที่ศึกษาเรื่องกระบวนการให้บริการ มีการตั้งคำถาม ดังนี้

- การบริการที่รวดเร็วและถูกต้อง
- การมีพนักงานที่เพียงพอต่อการบริการลูกค้า
- ความสะดวกในการชำระเงิน
- มีการซักถามอาการและประวัติการแพ้ยา
- การให้คำแนะนำ คำปรึกษาในการใช้ยา

7. สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical evidence)

สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ได้แก่ สถานที่ตั้งของร้าน ชั้นวางสินค้า เครื่องมือและอุปกรณ์ การตกแต่งสถานที่ ลานจอดรถ บ้ายราคา แบบฟอร์มต่างๆ ซึ่งเป็นสิ่งที่ลูกค้าใช้เป็นเครื่องหมายแทนคุณภาพของการให้บริการ กล่าวคือ ลูกค้าจะอาศัยสิ่งแวดล้อมทางกายภาพเป็นปัจจัยหนึ่งในการเลือกใช้บริการ ดังนั้น สิ่งแวดล้อมทางกายภาพยังมีเอกลักษณ์ ก็ยังเป็นที่น่าสนใจน่าเข้าไปใช้บริการมากขึ้น

จากการทบทวนวรรณกรรม งานวิจัยที่ศึกษาเรื่องสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีการตั้งคำถาม ดังนี้

- การตกแต่งบรรยากาศภายในร้านมีความทันสมัย
- ความสะอาดภายในร้านและการจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ชัดเจน น่าสนใจ

- ความสว่างและอุณหภูมิภายในร้านเหมาะสม
- ภายในร้านมีการติดป้ายหรือโปสเตอร์ให้ความรู้เกี่ยวกับการรักษา

ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการชื้อยา

จากการทบทวนงานวิจัยที่ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการชื้อยา พบว่ามีหลายงานวิจัย ดังนี้

ชุตินา วิทาลัย (2555) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการชื้อยาจากร้านขายยาแผนปัจจุบันของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ได้ผลการศึกษาว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมในระดับมาก โดยด้านราคาให้ระดับความสำคัญมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านสถานที่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสภาพแวดล้อมและบรรยากาศในร้านขายยา ด้านบุคลากร ด้านการส่งเสริมการตลาด และกระบวนการให้บริการ ตามลำดับ

รัชนิวรรณ เถาว์อิน (2554) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเลือกร้านขายยาแผนปัจจุบันของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดกระบี่ ได้ผลการศึกษาว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกร้านขายยาแผนปัจจุบันของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดกระบี่ ($p < 0.05$)

กาญจน์เรือน วงศ์เวียร (2551) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการร้านขายยาในซอยเรวดี จังหวัดนนทบุรี และในห้างสรรพสินค้า/ดิสเคาน์สโตร์ ได้ผลการศึกษาว่า สถานที่และการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ร้านขายยาในซอยเรวดี จังหวัดนนทบุรี เปรียบเทียบกับในห้างสรรพสินค้า/ดิสเคาน์สโตร์แตกต่างกัน ($p < 0.05$)

ปิยาภา นาคะวัจนะ (2557) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมของผู้บริโภควัยทำงานในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อการชื้อยาและผลิตภัณฑ์ในร้านขายยา ในผู้บริโภคอำเภอเมืองเชียงใหม่ ได้ผลการศึกษาว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และด้านการจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภควัยทำงานในอำเภอเมืองเชียงใหม่ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ส่วนปัจจัยด้านราคาและปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภควัยทำงานในอำเภอเมืองเชียงใหม่ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง

คุลีภา วัฒนสุกุล (2555) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการชื้อ ความพึงพอใจ และความตั้งใจชื้อซ้ำของลูกค้า กรณีศึกษาแผนกยาของร้านวัตสัน ในลูกค้าร้านวัตสัน ได้ผลการศึกษาว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการชื้อ ด้านจำนวนครั้งในการชื้อต่อ 3 เดือน ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และด้านพนักงานหรือบุคลากรมีความสัมพันธ์เชิงลบกับพฤติกรรมการชื้อ ด้านจำนวนครั้งในการชื้อต่อ 3 เดือน และปัจจัย

ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการซื้อ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเวชภัณฑ์โดยเฉลี่ยต่อครั้ง ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์เชิงลบกับพฤติกรรมการซื้อ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเวชภัณฑ์โดยเฉลี่ยต่อครั้ง ($p < 0.05$)

หทัยรัตน์ หยกมงคลสกุล (2558) ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์ยาสามัญของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ได้ผลการศึกษาว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์ยาสามัญ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ ($p < 0.05$ และ $p < 0.01$ ตามลำดับ) และส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการและด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์ยาสามัญ ด้านความถี่ในการซื้อ ($p < 0.05$)

สมประสงค์ แดงพลอย (2553) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ได้ผลการศึกษาว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านคุณภาพ ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านบุคลากร มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ด้านบุคคลใดมีอิทธิพลต่อการซื้อยาในแต่ละครั้งมากที่สุด ด้านช่วงเวลาซื้อยาจากร้านขายยาบ่อยที่สุด ด้านเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อยาจากร้านขายยาในแต่ละครั้ง ด้านสินค้าประเภทใดที่ซื้อจากร้านขายยามากที่สุด ด้านกลุ่มประเภทยาประเภทใดที่ซื้อจากร้านขายยามากที่สุด ด้านในอนาคตแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อยาของท่านจากร้านขายยาในอำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ

อานนท์ ศรีพงษ์ (2556) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอวังสมบูรณ์ จังหวัดสระแก้ว ได้ผลการศึกษาว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอวังสมบูรณ์ จังหวัดสระแก้ว ด้านบุคคลใดมีอิทธิพลต่อการซื้อยาในแต่ละครั้งมากที่สุด ด้านช่วงเวลาซื้อยาจากร้านขายยาบ่อยที่สุด ด้านเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อยาจากร้านขายยา ด้านสินค้าประเภทใดที่ซื้อจากร้านขายยามากที่สุด ด้านกลุ่มประเภทยาประเภทใดที่ซื้อจากร้านขายยามากที่สุด ด้านในอนาคตแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อยาของท่านจากร้านขายยาในอำเภอวังสมบูรณ์ จังหวัดสระแก้ว

จากทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่าส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อยา ดังนั้นในงานวิจัยนี้จึงมีสมมติฐานการวิจัยว่า ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อยา

บทที่ 3

วิธีการดำเนินงานวิจัย

การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อขายของผู้บริโภคและศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อขายของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอ่างทอง ซึ่งผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรในการวิจัย คือผู้บริโภคที่เคยซื้อและไม่เคยซื้อยาจากร้านยาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอ่างทอง ช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา ที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปี ขึ้นไป และมีความเต็มใจที่จะตอบแบบสอบถามสามารถอ่านและเขียนภาษาไทยได้

ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคที่เคยซื้อและไม่เคยซื้อยาจากร้านยาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอ่างทอง ช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป แต่เนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงกำหนดขนาดตัวอย่าง โดยใช้สูตรการคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % และความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5 % ได้จำนวนตัวอย่าง 385 คน และผู้วิจัยได้ทำการสำรวจกลุ่มตัวอย่างเพื่อป้องกันความผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นจากการตอบแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์อีกประมาณ 10% (40 คน) รวมเป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้นเท่ากับ 425 คน

โดยใช้สูตร ดังนี้

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

เมื่อ n = ขนาดกลุ่มตัวอย่าง
 B = ระดับความคลาดเคลื่อนซึ่งมีค่าเท่ากับ .05
 Z = ค่ามาตรฐานที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.96
 p = สัดส่วนของประชากรที่สนใจศึกษาเท่ากับ 50% = 0.5
 $q = 1-p$

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

$$n = \frac{(3.8416) (0.25)}{(0.0025)}$$

$$n = 384.16 \text{ หรือ } 385$$

สำหรับการวิจัยครั้งนี้กำหนดความเชื่อมั่นที่ 95 % ดังนั้น $Z = 1.96$ (นราศรี ไววนิชกุล; และชูศักดิ์ อุดมศรี. 2545: 102) ดังนั้น ขนาดตัวอย่างที่คำนวณได้เท่ากับ 385 คน และเพื่อให้การเก็บข้อมูลของแบบสอบถามครอบคลุม สมบูรณ์ ผู้วิจัยได้ทำการสำรองกลุ่มตัวอย่างเพื่อป้องกันความผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นจากการตอบแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์อีกประมาณ 10% (40 คน) ดังนั้น ขนาดกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 425 คน

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ในการวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience sampling) โดยเก็บตัวอย่างตามความสะดวก เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างครบ 425 คน โดยมีเกณฑ์การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างคือ 1) ผู้บริโภคที่เคยซื้อและไม่เคยซื้อยาจากร้านยาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอ่างทอง ช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา 2) อายุ 18 ปีขึ้นไป 3) ยินดีให้ความร่วมมือในตอบแบบสอบถาม 4) สามารถอ่านและเข้าใจภาษาไทยได้เป็นอย่างดี

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ลักษณะของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม ซึ่งผู้วิจัยได้พัฒนาและปรับปรุงจากแบบสอบถามของ สมประสงค์ แดงพลอย (2553: 192) และวันดี จัทรณะศิริเวช (2551: 108) เนื้อหาของแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดว่ามีความสำคัญต่อพฤติกรรมการซื้อยามากน้อยเพียงใด

ลักษณะของข้อคำถามเป็นแบบประเมินค่า 5 ระดับ (Likert Scale Questions) ให้กลุ่มตัวอย่างแสดงความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาด 7 ด้าน ซึ่งมีรายละเอียดของคำถามดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ มีคำถามจำนวน 4 ข้อ ได้แก่
 - 1.1 การที่ร้านยามียาให้เลือกหลากหลาย
 - 1.2 สภาพของภาชนะบรรจุยา เช่น กล่องยา แผงยา ขวดยา ในร้านยา
 - 1.3 ความสวยงามของภาชนะบรรจุยา เช่น กล่องยา แผงยา ขวดยา ในร้านยา
 - 1.4 ความน่าเชื่อถือของผู้ผลิตยาที่จำหน่ายในร้านยา
2. ด้านราคา มีคำถามจำนวน 3 ข้อ ได้แก่
 - 2.1 การที่ร้านยาขายยาไม่แพงเกินไป
 - 2.2 การที่ร้านยาขายยาในราคาที่ใกล้เคียงกับร้านอื่น
 - 2.3 การที่ร้านยาขายยาถูกกว่าโรงพยาบาล
3. ด้านสถานที่ มีคำถามจำนวน 2 ข้อ ได้แก่
 - 3.1 ความสะดวกในการเดินทางไปร้านยา
 - 3.2 การที่ร้านยาอยู่ใกล้บ้านหรือที่ทำงานของท่าน
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด มีคำถามจำนวน 2 ข้อ ได้แก่
 - 4.1 การแจกเอกสารเกี่ยวกับการใช้ยาของร้านยา
 - 4.2 การประชาสัมพันธ์ร้านด้วยสื่อต่างๆ เช่น โฆษณาร้านผ่านวิทยุ
5. ด้านบุคลากร มีคำถามจำนวน 4 ข้อ ได้แก่
 - 5.1 การให้คำแนะนำเกี่ยวกับยาได้เป็นอย่างดีของเภสัชกร
 - 5.2 บุคลิกภาพที่น่าเชื่อถือของเภสัชกร
 - 5.3 ความสุภาพของเภสัชกร
 - 5.4 การมีเภสัชกรอยู่ที่ร้านยาตลอดเวลา
6. ด้านกระบวนการให้บริการ มีคำถามจำนวน 5 ข้อ ได้แก่
 - 6.1 ความเต็มใจในการให้บริการของเภสัชกร
 - 6.2 การแนะนำเกี่ยวกับวิธีดูแลสุขภาพของเภสัชกร
 - 6.3 การให้บริการด้านสุขภาพของเภสัชกรในร้านยา เช่น วัดความดันโลหิต ชั่งน้ำหนัก
 - 6.4 การสอบถามเกี่ยวกับการแพ้ยาก่อนจ่ายยาของเภสัชกร
 - 6.5 ความรวดเร็วในการให้บริการของเภสัชกร
7. ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีคำถามจำนวน 5 ข้อ ได้แก่
 - 7.1 การมีที่จอดรถบริเวณรอบร้านยา
 - 7.2 ป้ายชื่อร้านยามองเห็นได้ชัดเจน
 - 7.3 การมีป้ายบอกเวลาเปิด – ปิดร้านยา
 - 7.4 การติดราคาของยาในร้านยา
 - 7.5 ความเป็นระเบียบของการจัดเรียงภายในร้านยา

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อยาของผู้บริโภคจากร้านยาเขตอำเภอเมือง จังหวัดอ่างทอง มีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List) ลักษณะแบบสอบถามเป็นคำถามปลายปิด (Close - end Question) จำนวน 8 ข้อ เป็นแบบให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบมากกว่า 1 ข้อ และแบบให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียว ได้แก่

1. การซื้อยาจากร้านยา
2. เหตุผลในการซื้อยาในร้านยา
3. บุคคลที่แนะนำให้ซื้อยาในร้านยา
4. ประเภทยาที่ซื้อจากร้านยา
5. ช่วงเวลาที่ซื้อยาจากร้านยา
6. เวลาโดยเฉลี่ยในการซื้อยาจากร้านยา
7. ความพึงพอใจต่อการให้บริการของร้านยาที่เคยซื้อ
8. การซื้อซ้ำจากร้านยาร้านเดิมที่เคยซื้อ

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่

1. เพศ เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ลักษณะคำถามมีคำตอบให้เลือก 2 ทาง (Dichotomous Question) ได้แก่

- 1.1 เพศชาย
- 1.2 เพศหญิง

2. อายุ เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multichotomous Question) และกำหนดช่วงอายุห่างช่วงละ 10 ปี แสดงช่วงอายุต่างๆของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในแบบสอบถาม ดังนี้

- 2.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี
- 2.2 21 – 30 ปี
- 2.3 31 – 40 ปี
- 2.4 41 – 50 ปี
- 2.5 51 – 60 ปี
- 2.6 ตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพสมรส เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multichotomous Question) ได้แก่

- 3.1 โสด
- 3.2 สมรส/อยู่ด้วยกัน
- 3.3 หม้าย/หย่าร้าง

4. ระดับการศึกษา เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multichotomous Question) ได้แก่

- 4.1 ประถมศึกษา
- 4.2 มัธยมศึกษาตอนต้น (ม.3)
- 4.3 มัธยมศึกษาตอนปลาย (ม.6) /ปวช.
- 4.4 ปวส. หรือ อนุปริญญา
- 4.5ปริญญาตรี
- 4.6 สูงกว่าปริญญาตรี

5. รายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multichotomous Question) และกำหนดช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือนในช่วงละ 10,000 บาท แสดงช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในแบบสอบถาม ดังนี้

- 5.1 น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท
- 5.2 10,001 – 20,000 บาท
- 5.3 20,001 – 30,000 บาท
- 5.4 มากกว่า 30,000 บาท

6. อาชีพ เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multichotomous Question) ได้แก่

- 6.1 นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา
- 6.2 ข้าราชการ/พนักงานราชการ/รัฐวิสาหกิจ
- 6.3 อัตราจ้าง / รับจ้าง
- 6.4 พนักงานบริษัทเอกชน
- 6.5 ธุรกิจส่วนตัว
- 6.6 พ่อบ้าน / แม่บ้าน
- 6.7 อื่นๆ โปรดระบุ.....

การให้คะแนน

การให้คะแนนจะนำเสนอเฉพาะความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อยา แบ่งคะแนนเป็น 5 ระดับคะแนน ดังนี้

คะแนน 5 หมายถึง เห็นว่าข้อความดังกล่าวหรือปัจจัยนั้นมีความสำคัญต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อยามากที่สุด

คะแนน 4 หมายถึง เห็นว่าข้อความดังกล่าวหรือปัจจัยนั้นมีความสำคัญต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อยามาก

คะแนน 3 หมายถึง เห็นว่าข้อความดังกล่าวหรือปัจจัยนั้นมีความสำคัญต่อพฤติกรรมการชื้อยาปานกลาง

คะแนน 2 หมายถึง เห็นว่าข้อความดังกล่าวหรือปัจจัยนั้นมีความสำคัญต่อพฤติกรรมการชื้อยาน้อย

คะแนน 1 หมายถึง เห็นว่าข้อความดังกล่าวหรือปัจจัยนั้นมีความสำคัญต่อพฤติกรรมการชื้อยาน้อยที่สุด

การแปลความหมาย

การแปลความหมายจะนำเสนอเฉพาะในส่วนความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการชื้อยา

การคำนวณความกว้างระหว่างชั้นเพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลต่างๆ โดยใช้สูตร ดังนี้ (มัลลิกา บุญนาค. 2537: 29)

สูตรที่ใช้

$$\begin{aligned}\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8\end{aligned}$$

เกณฑ์การแปลความหมาย

เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยตามระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการชื้อยาของผู้บริโภคจากร้านยาเขตอำเภอเมืองจังหวัดอ่างทอง

คะแนนเฉลี่ย	ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการชื้อ
4.21 – 5.00	ระดับมากที่สุด
3.41 – 4.20	ระดับมาก
2.61 – 3.40	ระดับปานกลาง
1.81 – 2.60	ระดับน้อย
1.00 – 1.80	ระดับน้อยที่สุด

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

1. ศึกษาข้อมูลจากหลักการทฤษฎี ตำราทางวิชาการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรม การซื้อขาย เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. สร้างนิยามปฏิบัติการ ตัวแปรที่ศึกษา ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล ส่วนประสมทางการตลาด และพฤติกรรม การซื้อขายของผู้บริโภค
3. ร่างแบบสอบถามตามนิยามปฏิบัติการ และประยุกต์จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
4. ทบทวนความสอดคล้องของข้อคำถามกับนิยามปฏิบัติการที่กำหนด และปรับปรุง/ดัดแปลงเป็นแบบสอบถาม ที่มีความเหมาะสมและสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัย โดยสร้างเป็นแบบสอบถามทั้งหมด 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดของร้านยาที่เคยใช้บริการ

ส่วนที่ 2 พฤติกรรม การซื้อขายของผู้บริโภคจากร้านยาเขตอำเภอเมือง จังหวัดอ่างทอง

ส่วนที่ 3 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน

5. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาทำการตรวจสอบ และเสนอแนะเพิ่มเติม พร้อมปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้องและมีความเหมาะสมกับเนื้อหาที่นำไปใช้

6. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มผู้บริโภคที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน เพื่อทดสอบความเข้าใจข้อคำถาม รวมถึงเวลาที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล และนำข้อมูลที่ได้ไปหาค่าความเชื่อมั่น โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัค (Cronbach' alpha Coefficient) เพื่อให้ได้ค่าความเชื่อมั่น ซึ่งจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ โดยค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มากนั้น แสดงว่ามีความเชื่อถือได้มาก ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ต้องเกิน 0.7 (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2546) โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของแบบสอบถามส่วนความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้กับกลุ่มผู้บริโภคที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คนมีค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัค เท่ากับ .825 แต่เมื่อพิจารณารายข้อจะพบว่า มีข้อคำถามบางข้อมีค่า Corrected Item – Total Correlation ตีลบ จึงมีการปรับแก้คำถามข้อนั้นๆ ให้ชัดเจนและเข้าใจง่ายมากขึ้น และนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) ใหม่อีกครั้ง กับกลุ่มผู้บริโภคที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน ได้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของแบบสอบถามส่วนความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด เท่ากับ .841 และไม่มีคำถามข้อใดมีค่า Corrected Item – Total Correlation ตีลบ ทั้งนี้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของแบบสอบถามส่วนความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้กับกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 425 คน มีค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัค เท่ากับ .942

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์ ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลจากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 425 ชุด ซึ่งจะเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคที่เคยซื้อและไม่เคยซื้อยาจากร้านยาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอ่างทอง ช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา ตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้จนครบตามจำนวน โดยมีขั้นตอนในการดำเนินการ ดังนี้

1. ผู้วิจัยเตรียมแบบสอบถาม จำนวน 425 ชุด
2. ผู้วิจัยเลือกผู้ช่วยนักวิจัยที่ผ่านการฝึกฝนแล้ว จำนวน 2 คน เพื่อช่วยเก็บรวบรวมข้อมูล
3. ผู้วิจัยชี้แจงวัตถุประสงค์การวิจัย นิยาม และทำความเข้าใจรายละเอียดในแบบสอบถามแต่ละข้อแก่ผู้ช่วยนักวิจัย พร้อมให้ตรวจสอบความครบถ้วนของแบบสอบถาม รวมถึงให้ผู้ช่วยนักวิจัยทั้ง 2 คน ทดสอบเก็บข้อมูลให้ดูเป็นตัวอย่าง
4. ผู้วิจัย ผู้ช่วยนักวิจัยแจกแบบสอบถามให้แก่กลุ่มตัวอย่างเพื่อทำการเก็บข้อมูล โดยขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามชี้แจงวัตถุประสงค์ของการตอบแบบสอบถาม และวิธีการตอบแบบสอบถาม รวมถึงให้ผู้ตอบแบบสอบถามให้ข้อมูลว่าเคยซื้อยาจากร้านยาร้านใด เพื่อให้มั่นใจว่าเคยใช้บริการร้านยาในเขตอำเภอเมืองจริง จากนั้นรอรับแบบสอบถามกลับคืนหลังกลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามเสร็จเรียบร้อยแล้ว
5. ทำการรวบรวมข้อมูลในช่วงเดือน พฤษภาคม 2560
6. นำข้อมูลตรวจสอบความสมบูรณ์ เพื่อนำไปวิเคราะห์ และแปลผลข้อมูลทางสถิติต่อไป

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติ ดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ได้แก่ Chi-Square (χ^2 - test) Fisher's Exact Test และ Cramer's V เพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย โดยกำหนดความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการชื้อยาของผู้บริโภคจากร้านยาเขตอำเภอเมือง จังหวัดอ่างทอง มีสมมติฐานการวิจัย 2 ข้อใหญ่ ที่เป็นแนวทางในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ

1. ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชื้อยาของผู้บริโภค
 - 1.1 เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชื้อยาของผู้บริโภค
 - 1.2 อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชื้อยาของผู้บริโภค
 - 1.3 สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชื้อยาของผู้บริโภค
 - 1.4 ระดับการศึกษาที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชื้อยาของผู้บริโภค
 - 1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชื้อยาของผู้บริโภค
 - 1.6 อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชื้อยาของผู้บริโภค
2. ส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชื้อยาของผู้บริโภค
 - 2.1 ผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชื้อยาของผู้บริโภค
 - 2.2 ราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชื้อยาของผู้บริโภค
 - 2.3 สถานที่ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชื้อยาของผู้บริโภค
 - 2.4 การส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชื้อยาของผู้บริโภค
 - 2.5 บุคลากร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชื้อยาของผู้บริโภค
 - 2.6 กระบวนการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชื้อยาของผู้บริโภค
 - 2.7 สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชื้อยาของผู้บริโภค

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน ขนาดกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน ค่าเฉลี่ย
SD	แทน ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน
χ^2	แทน สถิติที่ใช้พิจารณาใน Chi-Square (χ^2 -test)
Sig.	แทน ค่าความน่าจะเป็นที่ได้จากการทดสอบทางสถิติ
*	แทน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจะนำเสนอตามลำดับ โดยแบ่งเป็น 2 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างและค่าสถิติพื้นฐานของตัวแปร

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อตอบวัตถุประสงค์การวิจัยและทดสอบสมมติฐานการวิจัย

2.1 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อขายของ

ผู้บริโภคร

2.2 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการ

ซื้อขายของผู้บริโภค

ส่วนที่ 1 ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างและค่าสถิติพื้นฐานของตัวแปร

การวิจัยครั้งนี้ได้ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 425 ชุด หลังจากตรวจสอบความครบถ้วนสมบูรณ์ของข้อมูลแล้ว พบว่าข้อมูลในแบบสอบถามทุกชุดมีความครบถ้วนสมบูรณ์ คิดเป็นร้อยละ 100

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนนี้ แยกเป็น 3 ตอน คือ

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อขายของผู้บริโภค

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล

การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลเป็นการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ โดยการศึกษาค่าความถี่และค่าร้อยละ ดังแสดงในตาราง 1

ตาราง 3 แสดงความถี่และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม (n = 425 คน)

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	145	34.12
หญิง	278	65.41
อายุ		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	51	12.00
21 – 30 ปี	103	24.24
31 – 40 ปี	94	22.12
41 – 50 ปี	75	17.65
51 – 60 ปี	71	16.71
60 ปีขึ้นไป	31	7.29

ตาราง 3 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สถานภาพสมรส		
โสด	245	57.65
สมรส/อยู่ด้วยกัน	160	37.65
หม้าย/หย่าร้าง	20	4.71
ระดับการศึกษา		
ประถมศึกษา	22	5.18
มัธยมศึกษาตอนต้น (ม.3)	51	12.00
มัธยมศึกษาตอนปลาย (ม.6) /ปวช.	58	13.65
ปวส.หรืออนุปริญญา	28	6.59
ปริญญาตรี	187	44.00
สูงกว่าปริญญาตรี	79	18.59
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	114	26.82
10,001 – 20,000 บาท	140	32.94
20,001 – 30,000 บาท	78	18.35
มากกว่า 30,000 บาท	92	21.65
ไม่ระบุ	1	0.24
อาชีพ		
นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา	55	12.94
ข้าราชการ/พนักงานราชการ/รัฐวิสาหกิจ	201	47.29
อัตราจ้าง / รับจ้าง	94	22.12
พนักงานบริษัทเอกชน	22	5.18
ธุรกิจส่วนตัว	26	6.12
พ่อบ้าน / แม่บ้าน	27	6.35

จากตาราง 3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 65.41) มีอายุอยู่ในช่วง 21-30 ปี (ร้อยละ 24.24) มีสถานภาพโสด (ร้อยละ 57.65) มีระดับการศึกษาปริญญาตรี (ร้อยละ 44.00) มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน อยู่ในช่วง 10,001 – 20,000 บาท (ร้อยละ 32.94) และมีอาชีพเป็น ข้าราชการ/พนักงานราชการ/รัฐวิสาหกิจ (ร้อยละ 47.29)

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด

การวิเคราะห์ข้อมูลด้านส่วนประสมทางการตลาดเป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมการตลาดของร้านยา ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอ่างทอง ว่ามีความสำคัญมากน้อยเพียงใด ซึ่งแบ่งเป็น 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ผลการวิเคราะห์ขอนำเสนอตามลำดับดังต่อไปนี้

ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ นำเสนอในรูปแบบค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังแสดงในตาราง 4

ตาราง 4 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อยา ด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านยา	ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อยา		
	$\bar{X}$	SD	แปลผล
การที่ร้านยามียาให้เลือกหลากหลาย	4.32	0.76	มากที่สุด
สภาพของภาชนะบรรจุยา เช่น กล่องยา แผงยา ขวดยา ในร้านยา	4.36	0.68	มากที่สุด
ความสวยงามของภาชนะบรรจุยา เช่น กล่องยา แผงยา ขวดยาในร้านยา	4.08	0.82	มาก
ความน่าเชื่อถือของผู้ผลิตยาที่จำหน่ายในร้านยา	4.26	0.76	มากที่สุด
รวม	4.25	0.59	มากที่สุด

จากตาราง 4 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อยาของผู้บริโภคจากร้านยา ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอ่างทอง ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับสภาพของภาชนะบรรจุยา เช่น กล่องยา แผงยา ขวดยา ในร้านยามากที่สุด (คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 ± 0.68) รองลงมาคือ การที่ร้านยามียาให้เลือกหลากหลาย (คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 ± 0.76) และความน่าเชื่อถือของผู้ผลิตยาที่จำหน่ายในร้านยา (คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 ± 0.76) ตามลำดับ ซึ่งมีความสำคัญในระดับมากที่สุดทั้ง 3 ข้อ

ส่วนความสวยงามของภาชนะบรรจุยา เช่น กล่องยา แผงยา ขวดยาในร้านยา มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดในด้านผลิตภัณฑ์ (คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 ± 0.82) แต่ยังมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก

สำหรับรายละเอียดความถี่และค่าร้อยละของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อยา ด้านผลิตภัณฑ์ แสดงในตาราง 5

ตาราง 5 แสดงความถี่และค่าร้อยละของข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ (ร้อยละ)				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์					
การที่ร้านยามียาให้เลือกหลากหลาย	197 (46.35)	177 (41.65)	42 (9.88)	6 (1.41)	3 (0.71)
สภาพของภาชนะบรรจุยา เช่น กล่องยา แผงยา	198 (46.59)	183 (43.06)	42 (9.88)	2 (0.47)	0 (0.00)
ขวดยาในร้านยา					
ความสวยงามของภาชนะบรรจุยา เช่น กล่องยา	146 (34.35)	178 (41.88)	88 (20.71)	13 (3.06)	0 (0.00)
แผงยา ขวดยา ในร้านยา					
ความน่าเชื่อถือของผู้ผลิตยาที่จำหน่ายในร้านยา	188 (44.24)	162 (38.12)	72 (16.94)	3 (0.71)	0 (0.00)

ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา

ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา นำเสนอในรูปแบบค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังแสดงในตาราง 6

ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อยา ด้านราคา

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านยา	ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อยา		
	$\bar{X}$	SD	แปลผล
การที่ร้านยาขายยาไม่แพงเกินไป	4.13	0.83	มาก
การที่ร้านยาขายยาในราคาที่ใกล้เคียงกับร้านอื่น	4.11	0.77	มาก
การที่ร้านยาขายยาถูกกว่าโรงพยาบาล	3.65	1.01	มาก
รวม	3.96	0.72	มาก

จากตาราง 6 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อยาของผู้บริโภคจากร้านยา ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอ่างทอง ด้านราคา พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยข้อที่ได้คะแนนมากที่สุดคือ การที่ร้านยาขายยาไม่แพงเกินไป (คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 ± 0.83) และข้อที่ได้คะแนนน้อยที่สุดคือ ร้านยาขายยาถูกกว่าโรงพยาบาล (คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 ± 1.01)

สำหรับรายละเอียดความถี่และค่าร้อยละของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อยา ด้านราคา แสดงในตาราง 7

ตาราง 7 แสดงความถี่และค่าร้อยละของข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา

ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ (ร้อยละ)				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ปัจจัยด้านราคา					
การที่ร้านยาขายยาไม่แพงเกินไป	167 (39.29)	156 (36.71)	93 (21.88)	9 (2.12)	0 (0.00)
การที่ร้านยาขายยาในราคาที่ใกล้เคียงกับร้านอื่น	143 (33.65)	190 (44.71)	87 (20.47)	4 (0.94)	1 (0.24)
การที่ร้านยาขายยาถูกกว่าโรงพยาบาล	98 (23.06)	141 (33.18)	137 (32.24)	39 (9.18)	10 (2.35)

ส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่

ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่ นำเสนอในรูปแบบค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังแสดงในตาราง 8

ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อยา ด้านสถานที่

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านยา	ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อยา		
	$\bar{X}$	SD	แปลผล
ความสะดวกในการเดินทางไปร้านยา	4.15	0.86	มาก
การที่ร้านยาอยู่ใกล้บ้านหรือที่ทำงานของท่าน	3.98	0.93	มาก
รวม	4.06	0.83	มาก

จากตาราง 8 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อยาของผู้บริโภคจากร้านยา ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอ่างทอง ด้านสถานที่ พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุดทั้ง 2 ข้อ โดยความสะดวกในการเดินทางไปร้านยา (คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 ± 0.86) มีคะแนนเฉลี่ยสูงกว่า การที่ร้านยาอยู่ใกล้บ้านหรือที่ทำงานของท่าน (คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 ± 0.93)

สำหรับรายละเอียดความถี่และค่าร้อยละของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อยา ด้านสถานที่ แสดงในตาราง 9

ตาราง 9 แสดงความถี่และค่าร้อยละของข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่

ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ (ร้อยละ)				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ปัจจัยด้านสถานที่					
ความสะดวกในการเดินทางไปร้านยา	171 (40.24)	165 (38.82)	72 (16.94)	14 (3.29)	3 (0.71)
การที่ร้านยาอยู่ใกล้บ้านหรือที่ทำงานของท่าน	142 (33.41)	165 (38.82)	92 (21.65)	21 (4.94)	5 (1.18)

ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด

ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด นำเสนอในรูปแบบค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังแสดงในตาราง 10

ตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อขาย ด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านยา	ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อขาย		
	$\bar{X}$	SD	แปลผล
การแจกเอกสารเกี่ยวกับการใช้ยาของร้านยา	3.56	0.99	มาก
การประชาสัมพันธ์ร้านด้วยสื่อต่างๆ เช่น โฆษณาร้านผ่านวิทยุ	3.54	1.05	มาก
รวม	3.55	0.94	มาก

จากตาราง 10 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อขายของผู้บริโภคจากร้านยา ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอ่างทอง ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากทั้ง 2 ข้อ และมีคะแนนเฉลี่ยใกล้เคียงกัน

สำหรับรายละเอียดความถี่และค่าร้อยละของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อขาย ด้านการส่งเสริมการตลาด แสดงในตาราง 11

ตาราง 11 แสดงความถี่และค่าร้อยละของข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ (ร้อยละ)				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด					
การแจกเอกสารเกี่ยวกับการใช้ยาของร้านยา	63 (14.82)	185 (43.53)	118 (27.76)	43 (10.12)	16 (3.76)
การประชาสัมพันธ์ร้านด้วยสื่อต่างๆ เช่น โฆษณาร้านผ่านวิทยุ	85 (20.00)	140 (32.94)	135 (31.76)	49 (11.53)	16 (3.76)

ส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร

ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากร นำเสนอในรูปแบบค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานดังแสดงในตาราง 12

ตาราง 12 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อยา ด้านบุคลากร

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านยา	ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อยา		
	$\bar{X}$	SD	แปลผล
การให้คำแนะนำเกี่ยวกับยาได้เป็นอย่างดีของเภสัชกร	4.34	0.80	มากที่สุด
บุคลิกภาพที่น่าเชื่อถือของเภสัชกร	4.30	0.76	มากที่สุด
ความสุภาพของเภสัชกร	4.33	0.76	มากที่สุด
การมีเภสัชกรอยู่ที่ร้านยาตลอดเวลา	4.19	0.93	มาก
รวม	4.29	0.71	มากที่สุด

จากตาราง 12 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อยาของผู้บริโภคจากร้านยา ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอ่างทอง ด้านบุคลากร พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า การให้คำแนะนำเกี่ยวกับยาได้เป็นอย่างดีของเภสัชกร มีคะแนนเฉลี่ยสูงที่สุด รองลงมาคือ ความสุภาพของเภสัชกร และบุคลิกภาพที่น่าเชื่อถือของเภสัชกร ตามลำดับ ซึ่งมีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุดทั้ง 3 ข้อ (คะแนนเฉลี่ย 4.34 ± 0.80 , 4.33 ± 0.76 และ 4.30 ± 0.76 ตามลำดับ) ส่วนการมีเภสัชกรอยู่ที่ร้านยาตลอดเวลา มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดในด้านนี้ แต่ยังมี ความสำคัญอยู่ในระดับมาก (คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 ± 0.93)

สำหรับรายละเอียดความถี่และค่าร้อยละของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อยา ด้านบุคลากร แสดงในตาราง 13

ตาราง 13 แสดงความถี่และค่าร้อยละของข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร

ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ (ร้อยละ)				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ปัจจัยด้านบุคลากร					
การให้คำแนะนำเกี่ยวกับยาได้เป็นอย่างดีของเภสัชกร	220 (51.76)	137 (32.24)	60 (14.12)	7 (1.65)	1 (0.24)
บุคลิกภาพที่น่าเชื่อถือของเภสัชกร	196 (46.12)	165 (38.82)	60 (14.12)	2 (0.47)	2 (0.47)
ความสุภาพของเภสัชกร	205 (48.24)	162 (38.12)	53 (12.47)	3 (0.71)	2 (0.47)
การมีเภสัชกรอยู่ที่ร้านยาตลอดเวลา	200 (47.06)	130 (30.59)	74 (17.41)	16 (3.76)	5 (1.18)

ส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ

ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ นำเสนอในรูปแบบค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังแสดงในตาราง 14

ตาราง 14 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อยา ด้านกระบวนการให้บริการ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านยา	ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อยา		
	$\bar{X}$	SD	แปลผล
ความเต็มใจในการให้บริการของเภสัชกร	4.27	0.82	มากที่สุด
การแนะนำเกี่ยวกับวิธีดูแลสุขภาพของเภสัชกร	4.18	0.85	มาก
การให้บริการด้านสุขภาพของเภสัชกรในร้านยา เช่น วัดความดันโลหิต ชั่งน้ำหนัก	3.81	1.06	มาก
การสอบถามเกี่ยวกับการแพ้ยาก่อนจ่ายยาของเภสัชกร	4.26	0.89	มากที่สุด
ความรวดเร็วในการให้บริการของเภสัชกร	4.18	0.92	มาก
รวม	4.14	0.75	มาก

จากตาราง 14 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อยาของผู้บริโภคจากร้านยา ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอ่างทอง ด้านกระบวนการให้บริการ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ความเต็มใจในการให้บริการของเภสัชกร มีคะแนนเฉลี่ยสูงที่สุด รองลงมาคือ การสอบถามเกี่ยวกับการแพ้ยาก่อนจ่ายยาของเภสัชกร ซึ่งมีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด (คะแนนเฉลี่ย 4.27 ± 0.82 และ 4.26 ± 0.89 ตามลำดับ) ส่วนข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ การให้บริการด้านสุขภาพของเภสัชกรในร้านยา เช่น วัดความดันโลหิต ชั่งน้ำหนัก แต่ก็ยังมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก (คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 ± 1.06)

สำหรับรายละเอียดความถี่และค่าร้อยละของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อยา ด้านกระบวนการให้บริการ แสดงในตาราง 15

ตาราง 15 แสดงความถี่และค่าร้อยละของข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ

ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ (ร้อยละ)				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ปัจจัยด้านบุคลากร					
การให้คำแนะนำเกี่ยวกับยาได้เป็นอย่างดีของเภสัชกร	220 (51.76)	137 (32.24)	60 (14.12)	7 (1.65)	1 (0.24)
บุคลิกภาพที่น่าเชื่อถือของเภสัชกร	196 (46.12)	165 (38.82)	60 (14.12)	2 (0.47)	2 (0.47)
ความสุภาพของเภสัชกร	205 (48.24)	162 (38.12)	53 (12.47)	3 (0.71)	2 (0.47)
การมีเภสัชกรอยู่ที่ร้านยาตลอดเวลา	200 (47.06)	130 (30.59)	74 (17.41)	16 (3.76)	5 (1.18)

ส่วนประสมทางการตลาดด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ นำเสนอในรูปแบบค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังแสดงในตาราง 16

ตาราง 16 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อยา ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านยา	ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อยา		
	$\bar{X}$	SD	แปลผล
การมีที่จอดรถบริเวณรอบร้านยา	3.74	1.07	มาก
ป้ายชื่อร้านยามองเห็นได้ชัดเจน	4.05	0.80	มาก
การมีป้ายบอกเวลาเปิด – ปิดร้านยา	3.96	0.87	มาก
การติดราคาของยาในร้านยา	3.90	0.96	มาก
ความเป็นระเบียบของการจัดเรียงภายในร้านยา	4.06	0.86	มาก
รวม	3.94	0.73	มาก

จากตาราง 16 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อยาของผู้บริโภคจากร้านยา ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอ่างทอง ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกข้อมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยความเป็นระเบียบของการจัดเรียงภายในร้านยา มีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ ป้ายชื่อร้านยามองเห็นได้ชัดเจน และการมีป้าย บอกเวลาเปิด – ปิดร้านยา ตามลำดับ ส่วนข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ การมีที่จอดรถบริเวณรอบร้านยา (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 ± 1.07)

สำหรับรายละเอียดความถี่และค่าร้อยละของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อยา ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ แสดงในตาราง 17

ตาราง 17 แสดงความถี่และค่าร้อยละของข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ (ร้อยละ)				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ					
การมีที่จอดรถบริเวณรอบร้านยา	119 (28.00)	144 (33.88)	107 (25.18)	41 (9.65)	14 (3.29)
ป้ายชื่อร้านยามองเห็นได้ชัดเจน	131 (30.82)	203 (47.76)	74 (17.41)	17 (4.00)	0 (0.00)
การมีป้ายบอกเวลาเปิด – ปิดร้านยา	122 (28.71)	195 (45.88)	80 (18.82)	26 (6.12)	2 (0.47)
การติดราคาของยาในร้านยา	125 (29.41)	179 (42.12)	84 (19.76)	29 (6.82)	8 (1.88)
ความเป็นระเบียบของการจัดเรียงภายในร้านยา	147 (34.59)	178 (41.88)	82 (19.29)	15 (3.53)	3 (0.71)

สำหรับผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อยาของผู้บริโภคจากร้านยา ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอ่างทอง ภาพรวมในแต่ละด้าน แสดงดังตาราง 18 ซึ่งจากข้อมูลในตาราง พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อยาจากร้านยาโดยรวม อยู่ในระดับมาก โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านบุคลากร มีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด (คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 ± 0.71 และ 4.25 ± 0.59) ส่วนด้านที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญน้อยที่สุดคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ตามด้วยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และด้านราคา ตามลำดับ (คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 ± 0.94 , 3.94 ± 0.73 และ 3.96 ± 0.72 ตามลำดับ)

ตาราง 18 สรุปข้อมูลค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อขาย ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในแต่ละด้าน

ส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	SD	ระดับความสำคัญ
ด้านผลิตภัณฑ์	4.25	0.59	มากที่สุด
ด้านราคา	3.96	0.72	มาก
ด้านสถานที่	4.06	0.83	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.55	0.94	มาก
ด้านบุคลากร	4.29	0.71	มากที่สุด
ด้านกระบวนการให้บริการ	4.14	0.75	มาก
สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	3.94	0.73	มาก
ความสำคัญรวมเฉลี่ย	4.03	0.75	มาก

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมกรรมการซื้อขายของผู้บริโภค

การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการซื้อขายของผู้บริโภคเป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการซื้อขายของผู้บริโภคจากร้านยาเขตอำเภอเมือง จังหวัดอ่างทอง ซึ่งประกอบด้วยกิจกรรม 2 ขั้นตอน ตามโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค ดังนี้

ขั้นตอนการตัดสินใจของผู้บริโภค 5 ขั้นตอน ได้แก่ การตัดสินใจซื้อ (การซื้อ/ไม่ซื้อ) การรับรู้ความต้องการ (วัตถุประสงค์ในการซื้อ) การค้นหาข้อมูล (ผู้ที่มีอิทธิพลในการซื้อ) การประเมินทางเลือก และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ (ความรู้สึกลหลังการขาย แนวโน้มในการซื้อซ้ำ) ผลการวิเคราะห์นำเสนอในรูปแบบความถี่และร้อยละของพฤติกรรมกรรมการซื้อขายของผู้บริโภค ดังแสดงในตาราง 19 และตาราง 20

ตาราง 19 แสดงความถี่และค่าร้อยละของพฤติกรรมการซื้อขายของผู้บริโภคในขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ (การซื้อ/ไม่ซื้อ) (n = 425)

พฤติกรรมการซื้อขายของผู้บริโภค	จำนวน (คน)	ร้อยละ
การเคยซื้อยาจากร้านยาเขตอำเภอเมือง จ.อ่างทอง		
เคย	230	54.12
ไม่เคย	195	45.88
วัตถุประสงค์ในการซื้อ*		
เพื่อรักษาอาการเจ็บป่วยของตนเอง	164	71.30
เพื่อเก็บไว้ใช้เวลาที่เจ็บป่วยหรือป้องกันการเจ็บป่วย	58	25.22
เพื่อใช้รักษาพยาบาล/ดูแลผู้ป่วยภายในครอบครัว	131	56.96
อื่นๆ	11	4.78
ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ		
ตัวท่านเอง	143	62.17
พ่อ – แม่	20	8.70
สมาชิกในครอบครัว	44	19.13
ญาติ – พี่น้อง	10	4.35
เพื่อน	5	2.17
อื่นๆ	3	1.30
ไม่ระบุ	5	2.17
ความพึงพอใจต่อการให้บริการของร้านยาที่ท่านเคยซื้อ		
รู้สึกพึงพอใจ	154	66.96
เฉยๆ	69	30.00
รู้สึกไม่พึงพอใจ	7	3.04
การซื้อยาจากร้านยาร้านเดิมที่เคยซื้อ		
ซื้อ	173	75.22
ไม่แน่ใจ	53	23.04
ไม่ซื้อ	4	1.74

* ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตาราง 20 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยซื้อยาจากร้านยาเขตอำเภอเมือง จ.อ่างทอง ในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา ร้อยละ 54.12 ไม่ซื้อยาจากร้านยาเขตอำเภอเมือง จ.อ่างทองในช่วง 3

เดือนที่ผ่านมา ร้อยละ 45.88 วัตถุประสงค์ในการซื้อยาของกลุ่มตัวอย่างในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา โดยมากซื้อยาเพื่อรักษาอาการเจ็บป่วยของตนเอง (ร้อยละ 71.30) รองลงมาคือ เพื่อใช้รักษาพยาบาล/ดูแลผู้ป่วยภายในครอบครัว (ร้อยละ 56.96) และเพื่อเก็บไว้ใช้เวลาที่เจ็บป่วยหรือป้องกันการเจ็บป่วย (ร้อยละ 25.22) ตามลำดับ สำหรับผู้ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อยามากที่สุด ในรอบ 3 เดือนที่ผ่านมา คือ ตัวผู้ป่วยโรคเอง (ร้อยละ 62.17) รองลงมาคือ สมาชิกในครอบครัว (ร้อยละ 19.13) และพ่อ – แม่ (ร้อยละ 8.70) ตามลำดับ ส่วนความพึงพอใจต่อการให้บริการของร้านยาที่เคยซื้อ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของร้านยาที่เคยซื้อ (ร้อยละ 66.96) รองลงมาคือ เฉยๆ (ร้อยละ 30.00) และรู้สึกไม่พึงพอใจ (ร้อยละ 3.04) ตามลำดับ และเมื่อสอบถามว่าจะซื้อยาจากร้านยาเดิมที่เคยซื้อหรือไม่ กลุ่มตัวอย่างประมาณสามในสี่ ตอบว่าจะซื้อ

กระบวนการตอบสนองของผู้ซื้อ พฤติกรรมการซื้อยาของผู้บริโภคในส่วนนี้ ประกอบด้วย เวลาในการซื้อ สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ มูลค่าและความถี่ในการซื้อ โอกาส และสถานที่ที่เลือกซื้อ ผลการวิเคราะห์นำเสนอในรูปแบบความถี่และค่าร้อยละ ดังแสดงในตาราง 20

ตาราง 20 แสดงความถี่และค่าร้อยละของพฤติกรรมการซื้อยาของผู้บริโภคในกระบวนการตอบสนองของผู้ซื้อแต่ละด้าน (n = 230)

พฤติกรรมการซื้อยาของผู้บริโภค	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ช่วงเวลาในการซื้อยา		
06.00 – 10.00 น.	30	13.04
10.01 – 14.00 น.	31	13.48
14.01 – 18.00 น.	95	41.30
18.01 – 22.00 น.	74	32.17
ระยะเวลาในการซื้อยา		
น้อยกว่า 10 นาที	153	66.52
11 – 20 นาที	72	31.30
21 - 30 นาที	5	2.17

* ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

ตาราง 20 (ต่อ)

พฤติกรรมการณ์ซื้อยาของผู้บริโภค	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ*		
ยาแก้ปวด ลดไข้	134	58.26
ยาลดความดันโลหิต ยารักษาโรคหัวใจ	23	10.00
ยาแก้หวัด คัดจมูก ลดน้ำมูก	135	58.70
ยาแก้ปวดเมื่อย	56	24.35
ยาแก้แพ้ แก้ก้น	69	30.00
ยาสามัญประจำบ้าน	79	34.35
ยากุมกำเนิด	10	4.35
ยารักษาโรคผิวหนัง	32	13.91
ยาฆ่าเชื้อ/ยาปฏิชีวนะ	33	14.35
ยาแผนโบราณ เช่น ยาไทย ยาจีน	27	11.74
ยารักษาโรคกระเพาะ แก้อท้องเสีย ยาระบาย	57	24.78
อื่นๆ	1	0.43

* ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตาราง 20 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการณ์ซื้อยาของผู้บริโภคในกระบวนการตอบสนองของผู้ซื้อแต่ละประเด็น พบว่า ช่วงเวลาที่กลุ่มตัวอย่างซื้อยาบ่อยที่สุด คือ เวลา 14.01 – 18.00 น. (ร้อยละ 41.30) รองลงมา คือ 18.01 – 22.00 น. (ร้อยละ 32.17) และ 10.01 – 14.00 น. (ร้อยละ 13.48) ตามลำดับ สำหรับระยะเวลาที่ใช้ในการซื้อยากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะใช้เวลาในการซื้อยาเป็นเวลาน้อยกว่า 10 นาที (ร้อยละ 66.52) รองลงมาคือ เวลา 11 – 20 นาที (ร้อยละ 31.30) และเวลา 21 - 30 นาที (ร้อยละ 2.17) ตามลำดับ ประเภทยาที่กลุ่มตัวอย่างซื้อในรอบ 3 เดือนที่ผ่านมา ส่วนใหญ่จะเป็นยาประเภทยาแก้หวัด คัดจมูก ลดน้ำมูก (ร้อยละ 58.70) รองลงมาคือ ยาแก้ปวด ลดไข้ (ร้อยละ 58.26) และยาสามัญประจำบ้าน (ร้อยละ 34.35) ตามลำดับ สำหรับประเภทยา ที่กลุ่มตัวอย่างซื้อน้อยที่สุด คือ ยากุมกำเนิด (ร้อยละ 4.35) รองลงมาคือ ยาลดความดันโลหิต ยารักษาโรคหัวใจ (ร้อยละ 10.00) และยาแผนโบราณ เช่น ยาไทย ยาจีน (ร้อยละ 11.74) ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อตอบจุดมุ่งหมายการวิจัยและทดสอบสมมติฐานการวิจัย
ในส่วนนี้นำเสนอข้อมูลเพื่อตอบจุดมุ่งหมายการวิจัยและทดสอบสมมติฐาน ซึ่งแบ่งเป็น 2
ตอน ตามจุดมุ่งหมายการวิจัย ดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อตอบจุดมุ่งหมายการวิจัยข้อ 2: เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการชื้อยาของผู้บริโภค

การศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชื้อยาของผู้บริโภค โดยใช้สถิติ Chi-square (χ^2 -test) ในการวิจัยนี้ ทำการทดสอบเฉพาะพฤติกรรมการซื้อ/ไม่ซื้อเท่านั้น ไม่ได้ทดสอบกับพฤติกรรมย่อยอื่นๆ ตามนิยาม ได้แก่ วัตถุประสงค์ในการซื้อ ผู้ที่มีอิทธิพลในการซื้อ ความรู้สึกหลังการขาย แนวโน้มในการซื้อซ้ำ สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ ช่วงเวลาในการซื้อ และระยะเวลาในการซื้อ

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อตอบจุดมุ่งหมายข้อนี้ มีสมมติฐานการวิจัยที่เกี่ยวข้อง คือ สมมติฐานข้อที่ 1 (สมมติฐานข้อที่ 1.1 - 1.6) ซึ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลจะนำเสนอตามลำดับสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อพฤติกรรมการชื้อยาของผู้บริโภค

เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชื้อยาของผู้บริโภค

ผลการทดสอบสมมติฐานข้อ 1.1 แสดงในตาราง 21

ตาราง 21 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการชื้อยาของผู้บริโภค

เพศ	พฤติกรรมการชื้อยา		χ^2	Sig.
	ซื้อ (ร้อยละ)	ไม่ซื้อ (ร้อยละ)		
ชาย	64 (15.13)	81 (19.15)	8.463	.004*
หญิง	164 (38.77)	114 (26.95)		
รวม	228 (53.65)	195 (46.10)		

*มีนัยสำคัญที่ระดับ .05

ตาราง 22 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการซื้อขายของผู้บริโภค โดยใช้สถิติ Chi-square จากข้อมูลในตารางพบว่า เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ($\chi^2 = 8.463$, $p = .004$) ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานข้อที่ 1.1 โดยเพศหญิงมีส่วนของการซื้อมากกว่าเพศชาย

อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายของผู้บริโภค

ผลการทดสอบสมมติฐานข้อ 1.2 แสดงในตาราง 22

ตาราง 22 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการซื้อขายของผู้บริโภค

อายุ	พฤติกรรมการซื้อขาย		χ^2	Sig.
	ซื้อ (ร้อยละ)	ไม่ซื้อ (ร้อยละ)		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	16 (3.76)	35 (8.24)	21.888	.001*
21 – 30 ปี	46 (10.82)	57 (13.41)		
31 – 40 ปี	59 (13.88)	35 (8.24)		
41 – 50 ปี	48 (11.29)	27 (6.35)		
51 – 60 ปี	44 (10.35)	27 (6.35)		
ตั้งแต่ 61 ปีขึ้นไป	17 (4.00)	14 (3.29)		
รวม	230 (54.12)	195 (45.88)		

*มีนัยสำคัญที่ระดับ .05

ตาราง 22 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการซื้อขายของผู้บริโภค โดยใช้สถิติ Chi-square จากข้อมูลในตารางพบว่า อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ($\chi^2 = 21.888$, $p = .001$) ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานข้อที่ 1.2 โดยกลุ่มที่มีอายุ 31 – 40 ปี มีสัดส่วนการซื้อมากที่สุด (ร้อยละ 13.88) รองลงมาคือ อายุ 41 – 50 ปี (ร้อยละ 11.29) ตามลำดับ

สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชื้อยาของผู้บริโภค
ผลการทดสอบสมมติฐานข้อ 1.3 แสดงในตาราง 23

ตาราง 23 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสกับพฤติกรรมการชื้อยาของผู้บริโภค

สถานภาพสมรส	พฤติกรรมการชื้อยา		χ^2	Sig.
	ซื้อ (ร้อยละ)	ไม่ซื้อ (ร้อยละ)		
โสด	125 (29.41)	120 (28.24)	3.468	.177
สมรส/อยู่ด้วยกัน	91 (21.41)	69 (16.24)		
หม้าย/หย่าร้าง	14 (3.29)	6 (1.41)		
รวม	230 (54.12)	195 (45.88)		

ตาราง 23 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสกับพฤติกรรมการชื้อยาของผู้บริโภค โดยใช้สถิติ Chi-square จากข้อมูลในตารางพบว่า พฤติกรรมการชื้อยาของกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05 ($\chi^2 = 3.468$, $p = .177$) แสดงว่าสถานภาพสมรสไม่มีความสัมพันธ์กับผู้บริโภค ซึ่งผลการศึกษานี้ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1.3 อย่างไรก็ตาม เมื่อเทียบสัดส่วนของผู้ที่ชื้อยาระหว่างสถานภาพสมรสต่างๆ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่โสด (ร้อยละ 29.41) มีสัดส่วนพฤติกรรมการชื้อยามากที่สุด รองลงมาคือ สมรส/อยู่ด้วยกัน (ร้อยละ 21.41) ตามลำดับ

ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชื้อยาของผู้บริโภค
ผลการทดสอบสมมติฐานข้อ 1.4 แสดงในตาราง 24

ตาราง 24 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับพฤติกรรมการชื้อยาของผู้บริโภค

ระดับการศึกษา	พฤติกรรมการชื้อยา		χ^2	Sig.
	ซื้อ (ร้อยละ)	ไม่ซื้อ (ร้อยละ)		
ประถมศึกษา	14 (3.29)	8 (1.88)	10.312	.067
มัธยมศึกษาตอนต้น (ม.3) มัธยมศึกษา	22 (5.18)	29 (6.82)		
ตอนปลาย (ม.6) /ปวช.	25 (5.88)	33 (7.76)		
ปวส.หรืออนุปริญญา	12 (2.82)	16 (3.76)		
ปริญญาตรี	112 (26.35)	75 (17.65)		
สูงกว่าปริญญาตรี	45 (10.59)	34 (8.00)		
รวม	230 (54.12)	195 (45.88)		

ตาราง 24 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับพฤติกรรมการชื้อยาของผู้บริโภค โดยใช้สถิติ Chi-square จากข้อมูลในตารางพบว่า พฤติกรรมการชื้อยาของกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่างกัน ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05 ($\chi^2 = 10.312$, $p = .067$) แสดงว่าระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับผู้บริโภค ซึ่งผลการศึกษานี้ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1.4 อย่างไรก็ตาม เมื่อเทียบสัดส่วนของผู้ที่ชื้อยาระหว่างระดับการศึกษาต่างๆ พบว่าระดับการศึกษาปริญญาตรี (ร้อยละ 26.35) มีสัดส่วนพฤติกรรมการชื้อยามากที่สุด รองลงมาคือ สูงกว่าปริญญาตรี (ร้อยละ 10.59) ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชื้อยาของผู้บริโภค
ผลการทดสอบสมมติฐานข้อ 1.5 แสดงในตาราง 25

ตาราง 25 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการชื้อยาของผู้บริโภค

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	พฤติกรรมการชื้อยา		χ^2	Sig.
	ซื้อ (ร้อยละ)	ไม่ซื้อ (ร้อยละ)		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	49 (11.56)	65 (15.33)	8.749	.033*
10,001 – 20,000 บาท	77 (18.16)	63 (14.86)		
20,001 – 30,000 บาท	46 (10.85)	32 (7.55)		
มากกว่า 30,000 บาท	57 (13.44)	35 (8.25)		
รวม	229 (54.01)	195 (45.99)		

*มีนัยสำคัญที่ระดับ .05

ตาราง 25 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการชื้อยาของผู้บริโภค โดยใช้สถิติ Chi-square จากข้อมูลในตารางพบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชื้อยาของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ($\chi^2 = 8.749$, $p = .033$) ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานข้อที่ 1.5 โดยกลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท มีสัดส่วนการชื้อยามากที่สุด (ร้อยละ 18.16) รองลงมาคือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 30,000 บาท (ร้อยละ 13.44) ตามลำดับ

อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายของผู้บริโภค
ผลการทดสอบสมมติฐานข้อ 1.6 แสดงในตาราง 26

ตาราง 26 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการซื้อขายของผู้บริโภค

อาชีพ	พฤติกรรมการซื้อขาย		χ^2	Sig.
	ซื้อ (ร้อยละ)	ไม่ซื้อ (ร้อยละ)		
นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา	19 (4.47)	36 (8.47)	18.963	.002*
ข้าราชการ/พนักงานราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	126 (29.65)	75 (17.65)		
อัตราจ้าง / รับจ้าง	47 (11.06)	47 (11.06)		
พนักงานบริษัทเอกชน	9 (2.12)	13 (3.06)		
ธุรกิจส่วนตัว	17 (4.00)	9 (2.12)		
พ่อบ้าน / แม่บ้าน	12 (2.82)	15 (3.53)		
รวม	230 (54.12)	195 (45.88)		

*มีนัยสำคัญที่ระดับ .05

ตาราง 26 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการซื้อขายของผู้บริโภค โดยใช้สถิติ Chi-square จากข้อมูลในตารางพบว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ($\chi^2 = 18.963$, $p = .002$) ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานข้อที่ 1.6 โดยอาชีพข้าราชการ/พนักงานราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีสัดส่วนการชื้อยามากที่สุด (ร้อยละ 29.65) รองลงมาคือ อาชีพอัตราจ้าง / รับจ้าง (ร้อยละ 11.06) ตามลำดับ

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อตอบจุดมุ่งหมายการวิจัยข้อ 3: เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อยาของผู้บริโภค

ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อยาของผู้บริโภค โดยใช้ Chi square ผู้วิจัยได้จัดกลุ่มคะแนนเป็น 5 ระดับ (Likert Scale) เพื่อให้ตัวแปรอยู่ในระดับ Ordinal ตามข้อตกลงเบื้องต้นของการใช้ Chi square

มีสมมติฐานที่เกี่ยวข้องคือสมมติฐานข้อที่ 2 ซึ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลจะนำเสนอตามลำดับดังนี้

ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาของผู้บริโภค

ผลการทดสอบสมมติฐานข้อ 2.1 แสดงดังตาราง 27

ตาราง 27 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อยาของผู้บริโภค

ผลิตภัณฑ์	พฤติกรรมการซื้อยา		χ^2	Sig.
	ซื้อ (ร้อยละ)	ไม่ซื้อ (ร้อยละ)		
น้อยที่สุด (4.00 – 7.20)	0 (0.00)	0 (0.00)	3.186	.332
น้อย (7.30 – 10.40)	0 (0.00)	1 (0.24)		
ปานกลาง (10.50 – 13.60)	15 (3.53)	17 (4.00)		
มาก (13.70 – 16.80)	78 (18.35)	74 (17.41)		
มากที่สุด (16.90 – 20.00)	137 (32.24)	103 (24.24)		
รวม	230 (54.12)	195 (45.88)		

ตาราง 27 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อยาของผู้บริโภค โดยใช้สถิติ Chi-square จากข้อมูลในตาราง พบว่า

ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานข้อที่ 2.1

2.2 ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาของผู้บริโภค

ผลการทดสอบสมมติฐานข้อ 2.2 แสดงดังตาราง 28

ตาราง 28 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านราคากับพฤติกรรมการซื้อยาของผู้บริโภค

ราคา	พฤติกรรมการซื้อยา		χ^2	Sig.
	ซื้อ (ร้อยละ)	ไม่ซื้อ (ร้อยละ)		
น้อยที่สุด (3.00 – 5.40)	0 (0.0)	0 (0.00)	10.806	.011*
น้อย (5.50 – 7.80)	6 (1.41)	2 (0.47)		
ปานกลาง (7.90 – 10.20)	59 (13.88)	47 (11.06)		
มาก (10.30 – 12.60)	70 (16.47)	87 (20.47)		
มากที่สุด (12.70 – 15.00)	95 (22.35)	59 (13.88)		
รวม	230 (57.8)	84 (42.20)		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 28 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านราคากับพฤติกรรมการซื้อยาของผู้บริโภค โดยใช้สถิติ Chi-square จากข้อมูลในตารางพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาของผู้บริโภค ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานข้อที่ 2.2

เมื่อทำการทดสอบความสัมพันธ์ของส่วนประสมทางการตลาดด้านราคากับพฤติกรรมการซื้อยาของผู้บริโภค โดยใช้สถิติ Cramer's V เพื่อวัดขนาดความสัมพันธ์ของตัวแปรทั้งสองตัวที่ระดับ

นัยสำคัญ .05 พบว่า ค่า $r = .159$ แสดงว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์ทิศทางบวกกับพฤติกรรมการชื้อยาของผู้บริโภค หมายความว่า เมื่อบุคคลเห็นว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีความสำคัญมากขึ้น เช่น เห็นว่าการที่ร้านยาขายยาไม่แพงเกินไป การที่ร้านยาขายยาในราคาที่ใกล้เคียงกับร้านอื่น มีความสำคัญ บุคคลย่อมมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจชื้อยามากขึ้น

ส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชื้อยาของผู้บริโภค ผลการทดสอบสมมติฐานข้อ 2.3 แสดงดังตาราง 29

ตาราง 29 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่กับพฤติกรรมการชื้อยาของผู้บริโภค

สถานที่	พฤติกรรมการชื้อยา		χ^2	Sig.
	ชื้อ (ร้อยละ)	ไม่ชื้อ (ร้อยละ)		
น้อยที่สุด (2.00 – 3.60)	1 (0.24)	4 (0.94)	16.314	.003*
น้อย (3.70 – 5.2)	11 (2.59)	8 (1.88)		
ปานกลาง (5.30 – 6.80)	17 (4.00)	34 (8.00)		
มาก (6.90 – 8.40)	93 (21.88)	84 (19.76)		
มากที่สุด (8.50 – 10.00)	108 (25.41)	65 (15.29)		
รวม	230 (54.12)	195 (45.88)		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 29 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่กับพฤติกรรมการชื้อยาของผู้บริโภค โดยใช้สถิติ Chi-square จากข้อมูลในตาราง พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชื้อยาของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานข้อที่ 2.3

เมื่อทำการทดสอบความสัมพันธ์ของสถานที่กับพฤติกรรมการชื้อยาของผู้บริโภค โดยใช้สถิติ Cramer's V เพื่อวัดขนาดความสัมพันธ์ของตัวแปรทั้งสองตัวที่ระดับนัยสำคัญ .05 พบว่า ค่า

$r = .196$ แสดงว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่มีความสัมพันธ์ทิศทางบวกกับพฤติกรรมการซื้อยาของผู้บริโภค หมายความว่า เมื่อบุคคลเห็นว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่มีความสำคัญมากขึ้นเช่น เห็นว่าการมีความสะดวกในการเดินทางไปร้านยา หรือร้านยาอยู่ใกล้บ้าน หรือที่ทำงานของท่าน มีความสำคัญ บุคคลย่อมมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจซื้อยามากขึ้น

ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาของผู้บริโภค

ผลการทดสอบสมมติฐานข้อ 2.4 แสดงดังตาราง 30

ตาราง 30 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อยาของผู้บริโภค

การส่งเสริมการตลาด	พฤติกรรมการซื้อยา		χ^2	Sig.
	ซื้อ (ร้อยละ)	ไม่ซื้อ (ร้อยละ)		
น้อยที่สุด (2.00 – 3.60)	10 (2.35)	8 (1.88)	5.436	.245
น้อย (3.70 – 5.2)	27 (6.35)	24 (5.65)		
ปานกลาง (5.30 – 6.80)	43 (10.12)	48 (11.29)		
มาก (6.90 – 8.40)	86 (20.24)	78 (18.35)		
มากที่สุด (8.50 – 10.00)	64 (15.06)	37 (8.71)		
รวม	230 (54.12)	195 (45.88)		

ตาราง 30 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อยาของผู้บริโภค โดยใช้สถิติ Chi-square จากข้อมูลในตารางพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาของผู้บริโภค ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานข้อที่ 2.4

ส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาของผู้บริโภค

ผลการทดสอบสมมติฐานข้อ 2.5 แสดงดังตาราง 31

ตาราง 31 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรกับพฤติกรรมการซื้อยาของผู้บริโภค

บุคลากร	พฤติกรรมการซื้อยา		χ^2	Sig.
	ซื้อ (ร้อยละ)	ไม่ซื้อ (ร้อยละ)		
น้อยที่สุด (4.00 – 7.20)	0 (0.00)	1 (0.24)	10.189	.023*
น้อย (7.30 – 10.40)	5 (1.18)	0 (0.00)		
ปานกลาง (10.50 – 13.60)	24 (5.65)	22 (5.18)		
มาก (13.70 – 16.80)	57 (13.69)	67 (18.99)		
มากที่สุด (16.90 – 20.00)	144 (33.88)	105 (24.71)		
รวม	230 (54.12)	195 (45.88)		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 31 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรกับพฤติกรรมการซื้อยาของผู้บริโภค โดยใช้สถิติ Chi-square จากข้อมูลในตาราง พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานข้อที่ 2.5

เมื่อทำการทดสอบความสัมพันธ์ของส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรกับพฤติกรรมการซื้อยาของผู้บริโภค โดยใช้สถิติ Cramer's V เพื่อวัดขนาดความสัมพันธ์ของตัวแปรทั้งสองตัวที่ระดับนัยสำคัญ .05 พบว่า ค่า $r = .155$ แสดงว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรมีความสัมพันธ์ทิศทางบวกกับพฤติกรรมการซื้อยาของผู้บริโภค หมายความว่า เมื่อบุคคลเห็นว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรมีความสำคัญมากขึ้น เช่น การที่เห็นว่าเภสัชกรให้คำแนะนำ

เกี่ยวกับยาได้เป็นอย่างดี เกสซ์กรมีบุคลิกภาพที่น่าเชื่อถือ เกสซ์กรมีความสุภาพ และมีเกสซ์กรอยู่ที่ร้านยาตลอดเวลา มีความสำคัญมากขึ้น บุคคลย่อมมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจซื้อยามากขึ้น

ส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาของผู้บริโภค

ผลการทดสอบสมมติฐานข้อ 2.6 แสดงดังตาราง 32

ตาราง 32 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการกับพฤติกรรมการซื้อยาของผู้บริโภค

กระบวนการให้บริการ	พฤติกรรมการซื้อยา		χ^2	Sig.
	ซื้อ (ร้อยละ)	ไม่ซื้อ (ร้อยละ)		
น้อยที่สุด (5.00 – 9.00)	1 (0.24)	2 (0.47)	6.777	.148
น้อย (9.10 – 13.00)	7 (1.65)	8 (1.88)		
ปานกลาง (13.10 – 17.00)	30 (7.06)	39 (9.18)		
มาก (17.10 – 21.00)	69 (16.24)	63 (14.82)		
มากที่สุด (21.10 – 25.00)	123 (28.94)	83 (19.53)		
รวม	230 (54.12)	195 (45.88)		

ตาราง 32 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการกับพฤติกรรมการซื้อยาของผู้บริโภค โดยใช้สถิติ Chi-square จากข้อมูลในตาราง พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานข้อที่ 2.6

ส่วนประสมทางการตลาดด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชื้อยาของผู้บริโภค

ผลการทดสอบสมมติฐานข้อ 2.7 แสดงดังตาราง 33

ตาราง 33 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพกับพฤติกรรมการชื้อยาของผู้บริโภค

สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	พฤติกรรมการชื้อยา		χ^2	Sig.
	ซื้อ (ร้อยละ)	ไม่ซื้อ (ร้อยละ)		
น้อยที่สุด (5.00 – 9.00)	1 (0.24)	0 (0.00)	29.303	.000*
น้อย (9.10 – 13.00)	15 (3.53)	13 (3.06)		
ปานกลาง (13.10 – 17.00)	26 (6.12)	52 (12.24)		
มาก (17.10 – 21.00)	95 (22.35)	91 (21.41)		
มากที่สุด (21.10 – 25.00)	93 (21.88)	39 (9.18)		
รวม	230 (54.12)	195 (45.88)		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 33 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพกับพฤติกรรมการชื้อยาของผู้บริโภค โดยใช้สถิติ Chi-square จากข้อมูลในตาราง พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชื้อยาของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานข้อที่ 2.7

เมื่อทำการทดสอบความสัมพันธ์ของส่วนประสมทางการตลาดด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพกับพฤติกรรมการชื้อยาของผู้บริโภค โดยใช้สถิติ Cramer's V เพื่อวัดขนาดความสัมพันธ์ของตัวแปรทั้งสองตัวที่ระดับนัยสำคัญ .05 พบว่า ค่า $r = .263$ แสดงว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพมีความสัมพันธ์ทิศทางบวกกับพฤติกรรมการชื้อยาของผู้บริโภค หมายความว่า เมื่อบุคคลเห็นว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพมีความสำคัญมากขึ้น เช่น เห็นว่าการมีที่จอดรถบริเวณรอบร้านยา บ้ายชื้อร้านยามองเห็นได้ชัดเจน

การมีป้ายบอกเวลาเปิด – ปิดร้านยา การติดราคาของยาในร้านยา และมีความเป็นระเบียบของการจัดเรียงยาภายในร้านยา มีความสำคัญ บุคคลย่อมมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจซื้อยามากขึ้น

สำหรับผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P) กับพฤติกรรมการซื้อยาของผู้บริโภค ภาพรวมในแต่ละด้าน พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาของผู้บริโภค ทั้งหมด 4 ด้าน โดยส่วนประสมทางการตลาดด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาของผู้บริโภคมากที่สุด (ค่า $r = .263$) รองลงมาคือ ส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา และส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร ตามลำดับ (ค่า $r = 0.196, 0.159$ และ 0.155 ตามลำดับ)

ตาราง 34 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ
สมมติฐานข้อที่ 1.1 เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาของผู้บริโภค	สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 1.2 อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาของผู้บริโภค	สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 1.3 สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาของผู้บริโภค	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 1.4 ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาของผู้บริโภค	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาของผู้บริโภค	สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 1.6 อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาของผู้บริโภค	สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 2.1 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาของผู้บริโภค	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 2.2 ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาของผู้บริโภค	สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 2.3 ส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาของผู้บริโภค	สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 2.4 ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาของผู้บริโภค	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 34 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ
สมมติฐานข้อที่ 2.5 ส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาของผู้บริโภค	สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 2.6 ส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาของผู้บริโภค	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 2.7 ส่วนประสมทางการตลาดด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาของผู้บริโภค	สอดคล้องกับสมมติฐาน



บทที่ 5

สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ

งานวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการซื้อขายของผู้บริโภคจากร้านยาเขตอำเภอเมือง จังหวัดอ่างทอง มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อขายของผู้บริโภค ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อขายของผู้บริโภค และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อขายของผู้บริโภค กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาคือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อและไม่เคยซื้อยาจากร้านยาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอ่างทอง ช่วง 3 เดือนที่ผ่านมาที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป จำนวน 425 คน มีเกณฑ์ในการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างคือ 1) ผู้บริโภคที่เคยซื้อและไม่เคยซื้อยาจากร้านยาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอ่างทอง ช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา 2) อายุ 18 ปีขึ้นไป 3) ยินดีให้ความร่วมมือในตอบแบบสอบถาม 4) สามารถอ่านและเข้าใจภาษาไทยได้เป็นอย่างดี โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience sampling) เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาเป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยได้พัฒนาและปรับปรุงจากแบบสอบถามของ สมประสงค์ แดงพลอย (2553: 192) และวันดี จันทรนะสิริเวช (2551: 108) โดยแบบสอบถามที่ใช้แบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดว่ามีความสำคัญต่อพฤติกรรมการซื้อยามากน้อยเพียงใด ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อขายของผู้บริโภคจากร้านยาเขตอำเภอเมือง จังหวัดอ่างทอง ส่วนที่ 3 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่ออธิบายลักษณะของกลุ่มตัวอย่างและตัวแปรที่ศึกษา และใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ได้แก่ Chi-Square (χ^2 - test) Fisher's Exact Test และ Cramer's V เพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สรุปผลการวิจัย

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้สามารถบอกถึงพฤติกรรมการซื้อขายของผู้บริโภค ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อขายของผู้บริโภค และระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์และสมมติฐานการวิจัยได้ผลดังนี้

1. พฤติกรรมการซื้อขายของผู้บริโภค

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา พบว่า ในกลุ่มตัวอย่างจำนวน 425 คน มีกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อยาจากร้านยาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอ่างทอง ช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา จำนวน 230 คน (ร้อยละ 54.12) และกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยซื้อยาจากร้านยาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอ่างทอง ช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา จำนวน 195 คน (ร้อยละ 45.88) จากกลุ่มตัวอย่างที่มี

พฤติกรรมซื้อยาจากร้านยาจำนวน 230 คน ผู้วิจัยจะอธิบายผลการวิเคราะห์พฤติกรรมตามโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค โดยแบ่งออกเป็น 2 ข้อ ดังนี้

1.1 ขั้นตอนการตัดสินใจของผู้บริโภค ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ได้แก่ การตัดสินใจซื้อ (การซื้อ/ไม่ซื้อ) การรับรู้ความต้องการ (วัตถุประสงค์ในการซื้อ) การค้นหาข้อมูล (ผู้ที่มีอิทธิพลในการซื้อ) การประเมินทางเลือก และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ (ความรู้สึกหลังการขาย แนวโน้มในการซื้อซ้ำ) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของขั้นตอนการตัดสินใจของผู้บริโภคจากกลุ่มตัวอย่างพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยซื้อยาจากร้านยาเขตอำเภอเมือง จ.อ่างทอง ในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา จำนวน 230 คน (ร้อยละ 54.12) โดยวัตถุประสงค์ในการซื้อยาของกลุ่มตัวอย่างในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา โดยมากซื้อยาเพื่อรักษาอาการเจ็บป่วยของตนเอง จำนวน 164 คน (ร้อยละ 71.30) รองลงมาคือ เพื่อใช้รักษาพยาบาล/ดูแลผู้ป่วยภายในครอบครัว จำนวน 131 คน (ร้อยละ 56.96) และเพื่อเก็บไว้ใช้เวลาที่เจ็บป่วยหรือป้องกันการเจ็บป่วย จำนวน 58 คน (ร้อยละ 25.22) ตามลำดับ สำหรับผู้ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อยามากที่สุด ในรอบ 3 เดือนที่ผ่านมา คือ ตัวผู้บริโภคเอง จำนวน 143 คน (ร้อยละ 62.17) รองลงมาคือ สมาชิกในครอบครัว จำนวน 44 คน (ร้อยละ 19.13) และพ่อ – แม่ จำนวน 20 คน (ร้อยละ 8.70) ตามลำดับ ส่วนความพึงพอใจต่อการให้บริการของร้านยาที่เคยซื้อ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของร้านยาที่เคยซื้อยา จำนวน 154 คน (ร้อยละ 66.96) รองลงมาคือ เฉยๆ จำนวน 69 คน (ร้อยละ 30.00) และรู้สึกไม่พึงพอใจ จำนวน 7 คน (ร้อยละ 3.04) ตามลำดับ และเมื่อสอบถามว่าจะซื้อยาจากร้านยาเดิมที่เคยซื้อหรือไม่ กลุ่มตัวอย่างประมาณสามในสี่ ตอบว่าจะซื้อ จำนวน 173 คน (ร้อยละ 75.22)

1.2 กระบวนการตอบสนองของผู้ซื้อ พฤติกรรมในการซื้อยาของผู้บริโภคในส่วนนี้ประกอบด้วย ช่วงเวลาในการซื้อ สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ และระยะเวลาในการซื้อยา

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของกระบวนการตอบสนองของผู้ซื้อ พบว่า ช่วงเวลาที่กลุ่มตัวอย่างซื้อยาม่อยที่สุด คือ เวลา 14.01 – 18.00 น. จำนวน 95 คน (ร้อยละ 41.30) รองลงมาคือ 18.01 – 22.00 น. จำนวน 74 คน (ร้อยละ 32.17) และ 10.01 – 14.00 น. จำนวน 31 คน (ร้อยละ 13.48) ตามลำดับ สำหรับการใช้เวลาในการซื้อยากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะใช้เวลาในการซื้อยาเป็นเวลาน้อยกว่า 10 นาที จำนวน 153 คน (ร้อยละ 66.52) รองลงมาคือ เวลา 11 – 20 นาที จำนวน 72 คน (ร้อยละ 31.30) และเวลา 21 - 30 นาที จำนวน 5 คน (ร้อยละ 2.17) ตามลำดับ และประเภทยาที่กลุ่มตัวอย่างซื้อในรอบ 3 เดือนที่ผ่านมา ส่วนใหญ่จะเป็นยาประเภทยาแก้หวัด คัดจมูก ลดน้ำมูก จำนวน 135 คน (ร้อยละ 58.70) รองลงมาคือ ยาแก้ปวด ลดไข้ จำนวน 134 คน (ร้อยละ 58.26) และยาสามัญประจำบ้าน จำนวน 79 คน (ร้อยละ 34.35) ตามลำดับ สำหรับประเภทยาที่กลุ่มตัวอย่างซื้อน้อยที่สุด คือ ยาคุมกำเนิด จำนวน 10 คน (ร้อยละ 4.35) รองลงมาคือ ยาลดความดันโลหิต ยารักษาโรคหัวใจ จำนวน 23 คน (ร้อยละ 10.00) และยาแผนโบราณ เช่น ยาไทย ยาจีน จำนวน 27 คน (ร้อยละ 11.74) ตามลำดับ

2. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการชื้อยาของผู้บริโภค

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐานการวิจัยได้ผล ดังนี้

2.1 เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชื้อยาของผู้บริโภค

ผลการศึกษา พบว่าเพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชื้อยาของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05 ($\chi^2 = 8.463, p = .004$) ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานข้อที่ 1.1

2.2 อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชื้อยาของผู้บริโภค

ผลการศึกษา พบว่าอายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชื้อยาของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05 ($\chi^2 = 21.888, p = .001$) ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานข้อที่ 1.2

2.3 สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชื้อยาของผู้บริโภค

ผลการศึกษา พบว่าสถานภาพสมรสไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชื้อยาของผู้บริโภค ($\chi^2 = 3.468, p = .177$) ซึ่งผลการศึกษาไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1.3 อย่างไรก็ตาม เมื่อเทียบสัดส่วนของผู้ที่ชื้อยาระหว่างสถานภาพสมรสต่างๆ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่โสด มีสัดส่วนพฤติกรรมการชื้อยามากที่สุด รองลงมาคือ สมรส / อยู่ด้วยกัน ตามลำดับ

2.4 ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชื้อยาของผู้บริโภค

ผลการศึกษา พบว่าระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชื้อยาของผู้บริโภค ($\chi^2 = 10.312, p = .067$) ซึ่งผลการศึกษาไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1.4 อย่างไรก็ตาม เมื่อเทียบสัดส่วนของผู้ที่ชื้อยาระหว่างระดับการศึกษาต่างๆ พบว่า ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีสัดส่วนพฤติกรรมการชื้อยามากที่สุด รองลงมาคือ สูงกว่าปริญญาตรี ตามลำดับ

2.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชื้อยาของผู้บริโภค

ผลการศึกษา พบว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชื้อยาของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ($\chi^2 = 8.749, p = .033$) ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานข้อที่ 1.5

2.6 อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชื้อยาของผู้บริโภค

ผลการศึกษา พบว่าอาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชื้อยาของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ($\chi^2 = 18.963, p = .002$) ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานข้อที่ 1.6

3. ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการชื้อยาของผู้บริโภค

3.1 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชื้อยาของผู้บริโภค

ผลการศึกษา พบว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชื้อยาของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานข้อที่ 2.1

3.2 ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาของผู้บริโภค

ผลการศึกษา พบว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาของผู้บริโภค ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานข้อที่ 2.2

เมื่อทำการทดสอบความสัมพันธ์ของส่วนประสมทางการตลาดด้านราคากับพฤติกรรมการซื้อยาของผู้บริโภค โดยใช้สถิติ Cramer's V เพื่อวัดขนาดความสัมพันธ์ของตัวแปรทั้งสองตัวที่ระดับนัยสำคัญ .05 พบว่า ค่า $r = .159$ แสดงว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีความสัมพันธ์ทิศทางบวกกับพฤติกรรมการซื้อยาของผู้บริโภค

3.3 ส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาของผู้บริโภค

ผลการศึกษา พบว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานข้อที่ 2.3

เมื่อทำการทดสอบความสัมพันธ์ของส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่กับพฤติกรรมการซื้อยาของผู้บริโภค โดยใช้สถิติ Cramer's V เพื่อวัดขนาดความสัมพันธ์ของตัวแปรทั้งสองตัวที่ระดับนัยสำคัญ .05 พบว่า ค่า $r = .196$ แสดงว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่มีความสัมพันธ์ทิศทางบวกกับพฤติกรรมการซื้อยาของผู้บริโภค

3.4 ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาของผู้บริโภค

ผลการศึกษา พบว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาของผู้บริโภค ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานข้อที่ 2.4

3.5 ส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาของผู้บริโภค

ผลการศึกษา พบว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานข้อที่ 2.5

เมื่อทำการทดสอบความสัมพันธ์ของส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรกับพฤติกรรมการซื้อยาของผู้บริโภค โดยใช้สถิติ Cramer's V เพื่อวัดขนาดความสัมพันธ์ของตัวแปรทั้งสองตัวที่ระดับนัยสำคัญ .05 พบว่า ค่า $r = .155$ แสดงว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรมีความสัมพันธ์ทิศทางบวกกับพฤติกรรมการซื้อยาของผู้บริโภค

3.6 ส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาของผู้บริโภค

ผลการศึกษา พบว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานข้อที่ 2.6

3.7 ส่วนประสมทางการตลาดด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาของผู้บริโภค

ผลการศึกษา พบว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานข้อที่ 2.6

เมื่อทำการทดสอบความสัมพันธ์ของส่วนประสมทางการตลาดด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพกับพฤติกรรมการซื้อยาของผู้บริโภค โดยใช้สถิติ Cramer's V เพื่อวัดขนาดความสัมพันธ์ของตัวแปรทั้งสองตัวที่ระดับนัยสำคัญ .05 พบว่า ค่า $r = .263$ แสดงว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพมีความสัมพันธ์ทิศทางบวกกับพฤติกรรมการซื้อยาของผู้บริโภค

อภิปรายผล

การอภิปรายผล ผู้วิจัยแยกอภิปรายตามจุดมุ่งหมายและสมมติฐานการวิจัย ดังนี้

จุดมุ่งหมายของการวิจัยข้อ 1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อยาของผู้บริโภค

ผลการศึกษาพฤติกรรมการซื้อยาของผู้บริโภค จากข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า จากกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม จำนวน 425 คน มีกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อยาจากร้านยาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอ่างทอง ช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา จำนวน 230 คน (ร้อยละ 54.12) และกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยซื้อยาจากร้านยาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอ่างทอง ช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา จำนวน 195 คน (ร้อยละ 45.88) โดยจากกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อยาจากร้านยา จำนวน 230 คน แบ่งเป็นเพศหญิง จำนวน 164 คน (ร้อยละ 71.30) เพศชาย จำนวน 64 คน (ร้อยละ 27.83) และไม่ระบุเพศ จำนวน 2 คน (ร้อยละ 0.87) ช่วงอายุที่มีพฤติกรรมการซื้อยามากที่สุด คือ ช่วง 31- 40 ปี จำนวน 59 คน (ร้อยละ 25.65) สถานภาพสมรสที่มีพฤติกรรมการซื้อยามากที่สุด คือ สถานภาพโสด จำนวน 125 คน (ร้อยละ 54.35) ระดับการศึกษาสูงสุดที่มีพฤติกรรมการซื้อยามากที่สุด คือ ปริญญาตรี จำนวน 112 คน (ร้อยละ 48.70) รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่มีพฤติกรรมการซื้อยามากที่สุด คือ ช่วง 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 77 คน (ร้อยละ 33.48) และอาชีพที่มีพฤติกรรมการซื้อยามากที่สุด คือ ข้าราชการ/พนักงานราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 126 คน (ร้อยละ 54.78)

ผลการศึกษาพฤติกรรมการซื้อยาของผู้บริโภคจากร้านยาเขตอำเภอเมือง จังหวัดอ่างทอง ผู้วิจัยจะอภิปรายผลการวิเคราะห์ตามกรอบโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วยกิจกรรม 2 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนการตัดสินใจของผู้บริโภค

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยซื้อยาจากร้านยาเขตอำเภอเมือง จ.อ่างทอง ในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา (ร้อยละ 54.12) วัตถุประสงค์ในการซื้อยาของกลุ่มตัวอย่าง ในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา โดยมากซื้อยาเพื่อรักษาอาการเจ็บป่วยของตนเอง (ร้อยละ 71.30) รองลงมาคือ เพื่อใช้รักษาพยาบาล/ดูแลผู้ป่วยภายในครอบครัว (ร้อยละ 56.96) และเพื่อเก็บไว้ใช้ เวลาที่เจ็บป่วยหรือป้องกันการเจ็บป่วย (ร้อยละ 25.22) ตามลำดับ สำหรับผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อยามากที่สุด ในรอบ 3 เดือนที่ผ่านมา คือ ตัวท่านเอง (ร้อยละ 62.17) รองลงมาคือ สมาชิกในครอบครัว (ร้อยละ 19.13) และพ่อ – แม่ (ร้อยละ 8.70) ตามลำดับ ส่วนความพึงพอใจต่อการให้บริการของร้านยาที่เคยซื้อ กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของร้านยาที่เคยซื้อยา (ร้อยละ 66.96) รองลงมาคือ เจ็บๆ (ร้อยละ 30.00) และรู้สึกไม่พึงพอใจ (ร้อยละ 3.04) ตามลำดับ และเมื่อสอบถามว่าจะซื้อยาจากร้านยาเดิมที่เคยซื้อหรือไม่ กลุ่มตัวอย่างประมาณสามในสี่ ตอบว่าจะซื้อ (ร้อยละ 75.22)

การที่ผลการศึกษานี้พบว่ามากกว่าครึ่งของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยซื้อยาจากร้านยาเขตอำเภอเมือง จ.อ่างทอง ในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา เนื่องจากยานั้นเป็นปัจจัยพื้นฐาน 4 ประการ และอาการเจ็บป่วยของมนุษย์นั้นเป็นสิ่งที่หลีกเลี่ยงไม่ได้นั่นเอง โดยผลการศึกษาก็พบว่ากลุ่มตัวอย่างโดยมากก็ซื้อยาเพื่อรักษาอาการเจ็บป่วยของตนเองมากกว่าที่จะซื้อยาเพื่อบุคคลภายในครอบครัว หรือเก็บไว้ใช้เวลาที่จำเป็นต้องใช้ และตัวเองมีอิทธิพลต่อการซื้อยามากกว่าสมาชิกในครอบครัว สอดคล้องกับการที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่ซื้อยามีสถานภาพสมรสโสด (ร้อยละ 57.65) นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับผลการสำรวจของสำนักสถิติสังคม สำนักงานสถิติแห่งชาติ (2557) ซึ่งพบว่า ในการดูแลสุขภาพตนเองของประชาชนทั้งในกรณีเมื่อมีความเจ็บป่วยและไม่มีความเจ็บป่วย เช่นการตรวจสุขภาพประจำปี ส่วนใหญ่จะใช้บริการทางระบบสาธารณสุขของประเทศที่เป็นโรงพยาบาลของรัฐ โรงพยาบาลเอกชน คลินิกต่างๆ ควบคู่ไปกับการใช้บริการร้านยา ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับ ความรุนแรงของอาการหรือกำลังทรัพย์ของแต่ละบุคคล ซึ่งจากสถิติพบว่า ผู้ป่วยจะไปรักษาพยาบาลในสถานพยาบาลของรัฐสูงสุด (ร้อยละ 41.4) รองลงมาคือ ซื้อ/หาขายกินเอง (ร้อยละ 17.6) ซึ่งอาจสามารถกล่าวได้ว่า ผู้ป่วยที่ต้องการใช้ยาเพื่อรักษาหรือบรรเทาอาการเจ็บป่วยนั้น มักไปซื้อยาด้วยตนเอง เนื่องจากสามารถเลือกยาให้ตรงกับความต้องการของตน หรือสามารถสอบถามกับเภสัชกรผู้ดูแลร้านยาได้ด้วยตนเอง ทั้งนี้ร้านยาเป็นด่านแรกที่สำคัญที่ช่วยบำบัดเมื่อมีอาการเจ็บไข้เพื่อรักษาอาการเจ็บป่วยที่ไม่มากนัก เนื่องจากสะดวกสบายมากกว่าที่จะไปโรงพยาบาล ไม่ต้องเสียเวลาเดินทาง ไม่ต้องรอคิวนานอีกทั้งยังประหยัดค่าใช้จ่าย ดังนั้น จึงทำให้ร้านยามีบทบาทสำคัญต่อทางเลือกด้านสุขภาพของชุมชนในการใช้บริการเมื่อมีอาการเจ็บป่วยเบื้องต้น นอกเหนือจากการจำหน่ายยา ร้านยายังเป็นแหล่งที่สามารถให้คำแนะนำในการดูแลสุขภาพตนเอง นอกจากนี้ร้านยาเป็นหน่วยหนึ่งของระบบสุขภาพที่อยู่ใกล้ชิดประชาชนไม่เพียงแต่กระจายยาเท่านั้น แต่ยังมีบทบาทสำคัญเปรียบเสมือนเป็นที่พึ่งด้านสุขภาพของชุมชนเป็นทางเลือกหนึ่งของประชาชนในการใช้บริการ

เมื่อมีการเจ็บป่วยเบื้องต้น นอกเหนือจากการจำหน่ายยา ร้านขายยายังเป็นแหล่งที่สามารถให้คำแนะนำและส่งต่อไปยังแพทย์เชี่ยวชาญตามความเหมาะสม (สภาเภสัชกรรม. 2553) ประกอบกับร้านยาเป็นสถานบริการสาธารณสุขระดับปฐมภูมิที่สำคัญและอยู่ใกล้ชิดประชาชนเป็นสถานที่ที่ประชาชนได้ใช้บริการเมื่อเจ็บป่วยเบื้องต้นสูงถึงร้อยละ 60 – 80 (ชมรมร้านขายยาแห่งประเทศไทย. 2553) ด้านความพึงพอใจต่อการให้บริการของร้านยาที่เคยซื้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของร้านยาที่เคยซื้อยา จำนวน 154 คน (ร้อยละ 66.96) และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะซื้อยาจากร้านยาเดิมที่เคยซื้อ การที่พบเช่นนี้อาจเนื่องจากผู้บริโภคเปรียบเทียบคุณค่าที่ได้รับจริงกับความคาดหวังของผู้บริโภค เป็นไปตามแนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งกล่าวว่า ถ้าคุณค่าที่ได้รับจริงต่ำกว่าที่ผู้บริโภคได้คาดหวังไว้ ผู้บริโภคจะไม่พึงพอใจ แต่ถ้าคุณค่าที่ได้รับจริงเท่ากับที่คาดหวังไว้ ผู้บริโภคจะรู้สึกพึงพอใจ และถ้าคุณค่าที่ได้รับจริงสูงกว่าความคาดหวัง ผู้บริโภคจะรู้สึกพอใจมาก/ชื่นชมยินดี ผลทำให้ผู้บริโภคกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์นั้นอีกครั้ง หรือบอกต่อผู้อื่นเกี่ยวกับความพอใจและไม่พอใจของตนที่มีต่อผลิตภัณฑ์นั้น

กระบวนการตอบสนองของผู้ซื้อ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อยาของผู้บริโภคในกระบวนการตอบสนองของผู้ซื้อแต่ละด้าน พบว่า ในช่วงเวลาที่กลุ่มตัวอย่างซื้อยาบ่อยที่สุด คือ เวลา 14.01 – 18.00 น. (ร้อยละ 41.30) รองลงมา คือ 18.01 – 22.00 น. (ร้อยละ 32.17) และ 10.01 – 14.00 น. (ร้อยละ 13.48) ตามลำดับ สำหรับการใช้เวลาในการซื้อยากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะใช้เวลาในการซื้อยาเป็นเวลาน้อยกว่า 10 นาที (ร้อยละ 66.52) รองลงมาคือ เวลา 11 – 20 นาที (ร้อยละ 31.30) และเวลา 21 - 30 นาที (ร้อยละ 2.17) ตามลำดับ ประเภทยาที่กลุ่มตัวอย่างซื้อ ในรอบ 3 เดือนที่ผ่านมา ส่วนใหญ่จะเป็นยาประเภทยาแก้หวัด คัดจมูก ลดน้ำมูก (ร้อยละ 58.70) รองลงมาคือ ยาแก้ปวด ลดไข้ (ร้อยละ 58.26) และยาสามัญประจำบ้าน (ร้อยละ 34.35) ตามลำดับ สำหรับประเภทยา ที่กลุ่มตัวอย่างซื้อน้อยที่สุด คือ ยาคุมกำเนิด (ร้อยละ 4.35) รองลงมาคือ ยาลดความดันโลหิต ยารักษาโรคหัวใจ (ร้อยละ 10.00) และยาแผนโบราณ เช่น ยาไทย ยาจีน (ร้อยละ 11.74) ตามลำดับ

การที่ผลการศึกษานี้พบว่า ช่วงเวลา 14.01 – 18.00 น. และช่วงเวลา 18.01 – 22.00 น. เป็นเวลาที่กลุ่มตัวอย่างซื้อยาบ่อยที่สุด เนื่องจากช่วงเวลาดังกล่าวเป็นช่วงเวลาหลังเลิกงานประจำหรือเลิกงานในแต่ละวันแล้ว และอีกเหตุผล นั่นคือ ร้านขายยาโดยมากในจังหวัดอ่างทองนั้น ไม่ได้เปิดทำการถึงช่วงเวลากลางคืนมากนัก โดยมากปิดทำการในช่วงเวลาก่อน 20.00 น. ดังนั้น ช่วงเวลา 14.01 – 18.00 น. จึงเป็นช่วงเวลาที่เหมาะสมกับการซื้อยามากที่สุด และพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้เวลาในการซื้อยาไม่เกิน 10 นาที ทั้งนี้เนื่องจากการเลือกซื้อยานั้น กลุ่มตัวอย่างซื้อเพราะต้องการบรรเทาหรือรักษาอาการเจ็บป่วยของตนเอง (ร้อยละ 71.30) รองลงมาคือ เพื่อใช้รักษาพยาบาล/ดูแลผู้ป่วยภายในครอบครัว (ร้อยละ 56.96) ซึ่งอาจเป็นโรคที่เคยใช้ยาประจำอยู่แล้ว หรืออาจมีรายการยาที่ต้องการอยู่แล้ว ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างจึงอาจไม่จำเป็นต้องใช้เวลามาก

นักในการตัดสินใจเลือกซื้อยา นอกจากนี้ อาจเป็นไปได้ว่ากลุ่มตัวอย่างพอจะมีความรู้หรือความสามารถในการสืบค้นข้อมูลเรื่องโรคและยาจากสื่อออนไลน์ เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างประมาณครึ่งหนึ่งจบการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี สำหรับประเภทของยาที่ซื้อในรอบ 3 เดือนผ่านมา โดยมากจะเป็นยาที่รักษาอาการป่วยพื้นฐานหรือโรคที่เกิดขึ้นเป็นประจำทั่วไป ได้แก่ อาการหวัด คัดจมูก น้ำมูกไหล เป็นไข้ ปวดศีรษะนั่นเอง ทั้งนี้เนื่องจากโรคหวัดเป็นโรคพบบ่อยมาก ทั้งในผู้ใหญ่และเด็ก และเป็นโรคที่เกิดได้ตลอดปี แต่พบบ่อยกว่าในหน้าฝนและหน้าหนาว (พวงทอง ไกรพิบูลย์. 2557: ออนไลน์)

เหตุผลที่กล่าวมาข้างต้นสอดคล้องกับโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค ที่กล่าวว่า ลักษณะของผู้ซื้อ ซึ่งงานวิจัยนี้ได้แก่ ปัจจัยด้านส่วนบุคคล ร่วมกับขั้นตอนการตัดสินใจของผู้ซื้อ ได้แก่ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล และการประเมินผลทางเลือก ส่งผลต่อความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ซึ่งทำให้เกิดการตอบสนองของผู้ซื้อ คือ การเลือกผลิตภัณฑ์ การเลือกตราสินค้า การเลือกผู้ขาย เวลาในการซื้อ และปริมาณในการซื้อ

จุดมุ่งหมายของการวิจัยข้อ 2 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อยาของผู้บริโภค

สมมติฐานข้อ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาของผู้บริโภค

สมมติฐานข้อ 1.1 เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาของผู้บริโภค

ผลการศึกษา พบว่าเพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ($\chi^2 = 8.463, p = .004$) ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานข้อที่ 1.1 โดยผลการศึกษาสอดคล้องกับงานวิจัยของรัชนิวรรณ เถาว์อัน (2554) ที่ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเลือกร้านขายยาแผนปัจจุบันของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดกระบี่ และงานวิจัยของสุทธิดา ผกากรอง (2555) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในจังหวัดนครศรีธรรมราช ซึ่งในการศึกษาครั้งนี้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างเพศหญิงเคยซื้อยาในรอบ 3 เดือนที่ผ่านมา มากกว่าเพศชาย โดยกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อยาจากร้านยา จำนวน 230 คน เป็นเพศหญิง จำนวน 164 คน เพศชาย จำนวน 64 คน และไม่ระบุเพศ จำนวน 2 คน

การที่ผลการศึกษาพบว่า เพศมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อยาของผู้บริโภค อาจเนื่องมาจากเพศหญิงมีบทบาทหน้าที่ต้องรับผิดชอบดูแลคนในครอบครัว ซึ่งร้อยละ 56.96 ของกลุ่มตัวอย่างจะซื้อยาเพื่อใช้รักษาพยาบาล/ดูแลผู้ป่วยภายในครอบครัว และเพศชายกับเพศหญิงจะมีความแตกต่างในคุณสมบัติที่มีตัวตน เช่น ลักษณะทางกายภาพ ความแตกต่างทางกายภาพ (พัชรา ตันติประภา. 2544: 183) จึงทำให้มีโอกาสที่จะซื้อยาเพื่อรักษาอาการเจ็บป่วยต่างกัน รวมถึงเพศหญิงมักจะวางแผนเตรียมตัวซื้อยาล่วงหน้า เพื่อเก็บไว้ใช้เวลาที่เจ็บป่วยหรือป้องกันการเจ็บป่วย ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างประมาณหนึ่งในสี่ซื้อยาเพื่อเก็บไว้ใช้เวลาที่เจ็บป่วยหรือป้องกันการเจ็บป่วย

สอดคล้องกับโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งกล่าวว่า ปัจจัยส่วนบุคคลเป็นส่วนหนึ่งของลักษณะของผู้ซื้อ ที่ส่งผลไปยังกลองดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค จนเกิดเป็นการตอบสนองของผู้ซื้อ และเกิดการเลือกซื้อประเภทยาในที่สุด

สมมติฐานข้อ 1.2 อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาของผู้บริโภค

ผลการศึกษา พบว่าอายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ($\chi^2 = 21.888, p = .001$) ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานข้อที่ 1.2 โดยผลการศึกษาสอดคล้องกับงานวิจัยของกาญจน์เรือน วงศ์เวียร (2551) ที่ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการร้านขายยาในซอยเรวดี จังหวัดนนทบุรี และในห้างสรรพสินค้า/ดิสนีย์สโตร์ งานวิจัยของรัชนิวรรณ เถาว์อัน (2554) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรม การเลือกร้านขายยาแผนปัจจุบันของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดกระบี่ งานวิจัยของชาติชาย ธนาวุฒิ กุล (2554) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรม การใช้บริการร้านขายยาของผู้บริโภค ในอำเภอศรีบุญเรือง จังหวัดหนองบัวลำภู งานวิจัยของสุทธิดา ผกากรอง (2555) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภค ในจังหวัดนครศรีธรรมราช และงานวิจัยของ ชุตติมา วิทยาลัย (2555) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรม การซื้อยาจากร้านขายยาแผนปัจจุบันของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี

การที่ผลการศึกษาพบว่า อายุมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อยาของผู้บริโภค ทั้งนี้เนื่องจากช่วงอายุของบุคคลที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อโอกาสการเกิดอาการเจ็บป่วยที่แตกต่างกัน โดยบุคคลยิ่งมีอายุมากขึ้นยังมีแนวโน้มที่จะเจ็บป่วยมากขึ้น แต่อย่างไรก็ตามผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุอยู่ในช่วง 31 - 40 ปี และกลุ่มที่มีอายุอยู่ในช่วง 41 - 50 ปี เป็นช่วงอายุที่มีการซื้อยามากที่สุด ทั้งนี้อาจเนื่องจากบุคคลที่มีอายุในช่วง 31 - 50 ปีนั้น เป็นช่วงวัยทำงาน ซึ่ง ณ ปัจจุบันวิถีชีวิตของคนทำงานนั้น มีภาระงานที่ค่อนข้างมาก ส่งผลให้มีความเครียดค่อนข้างสูงและบุคคลในวัยนี้ยังแบ่งเวลาสำหรับการดูแลสุขภาพ หรือการออกกำลังกายได้ค่อนข้างน้อย นอกจากนั้นบุคคลในช่วงอายุนี้เนื่องด้วยภารกิจด้านการงาน ทำให้ไม่สามารถหยุดพักงานเพื่อพักผ่อนให้หายจากอาการป่วยหรือลาออกไปพบแพทย์ได้บ่อยครั้งนัก ส่งผลให้บุคคลในกลุ่มนี้มีแนวโน้มที่จะเลือกซื้อยาเพื่อรักษาบรรเทาอาการป่วยมากกว่านั่นเอง สอดคล้องกับโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งกล่าวว่า ปัจจัยส่วนบุคคลเป็นส่วนหนึ่งของลักษณะของผู้ซื้อ ที่ส่งผลไปยังกลองดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค จนเกิดเป็นการตอบสนองของผู้ซื้อ และเกิดการเลือกซื้อประเภทยาในที่สุด

สมมติฐานข้อ 1.3 สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาของผู้บริโภค

ผลการศึกษา พบว่าสถานภาพสมรสไม่มีความสัมพันธ์กับผู้บริโภค ซึ่งผลการศึกษาไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1.3 และผลการศึกษาไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของรัชนิวรรณ เถาว์อัน (2554) ที่ศึกษาเรื่อง พฤติกรรม การเลือกร้านขายยาแผนปัจจุบันของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดกระบี่ งานวิจัยของสุทธิดา ผกากรอง (2555) ซึ่งศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในจังหวัดนครศรีธรรมราช และงานวิจัยของ

มะลิสา บุญรัตน์ (2556) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการชื้อยาจากร้านขายยาของประชาชนในจังหวัดสงขลา ซึ่งงานวิจัยทั้ง 3 พบว่าสถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชื้อยาของผู้บริโภค

โดยเมื่อเทียบสัดส่วนของผู้ที่ซื้อยาระหว่างสถานภาพสมรสต่างๆ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่โสดมีส่วนพฤติกรรมการชื้อยามากที่สุด รองลงมาคือ สมรส/อยู่ด้วยกัน การที่ผลการศึกษาพบพบว่า สถานภาพสมรสไม่มีผลต่อพฤติกรรมการชื้อยาของผู้บริโภค อาจเนื่องจากสถานภาพสมรสไม่สามารถอนุมานได้ถึงอาการเจ็บป่วย เนื่องจากบุคคลไม่ว่าจะเป็นผู้ใดก็ตาม ไม่ว่าผู้นั้นจะมีสุขภาพร่างกายที่แข็งแรงหรือไม่ มีสถานการณ์ที่ชี้นำไปสู่อาการเจ็บป่วยหรือไม่ ก็สามารถมีสถานภาพสมรสที่แตกต่างกันได้ หรือกล่าวอีกนัยว่า สถานภาพสมรสไม่ได้ส่งผลต่อการเอื้อให้เกิดอาการป่วยหรือการชื้อยานั่นเอง

สมมติฐานข้อ 1.4 ระดับการศึกษาที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชื้อยาของผู้บริโภค

ผลการศึกษา พบว่าระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับผู้บริโภค ซึ่งผลการศึกษานี้ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1.4 และผลการศึกษาไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของกาญจน์ เรือน วงศ์เวียร (2551) ที่ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการร้านขายยาในซอยเรวดี จังหวัดนนทบุรี และในห้างสรรพสินค้า/ดิสนีย์สโตร์ งานวิจัยของปริเยศ พรหมประสิทธิ์ (2551) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อร้านยาในเขตเทศบาลนครขอนแก่น งานวิจัยของชาติชาย ธนาภูมิกุล (2554) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยาของผู้บริโภค ในอำเภอศรีบุญเรือง จังหวัดหนองบัวลำภู งานวิจัยของรัชนีวรรณ เถาว์อัน (2554) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเลือกร้านขายยาแผนปัจจุบันของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดกระบี่ งานวิจัยของชุตินา วิทาลัย (2555) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการชื้อยาจากร้านขายยาแผนปัจจุบันของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี งานวิจัยของสุทธิดา ผกากรอง (2555) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกชื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในจังหวัดนครศรีธรรมราช และงานวิจัยของมะลิสา บุญรัตน์ (2556) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการชื้อยาจากร้านขายยาของประชาชนในจังหวัดสงขลา ซึ่งพบว่าระดับการศึกษามีผลต่อพฤติกรรมการชื้อยาของผู้บริโภค

โดยเมื่อเทียบสัดส่วนของผู้ที่ซื้อยาระหว่างระดับการศึกษาต่างๆ พบว่า ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีสัดส่วนพฤติกรรมการชื้อยามากที่สุด รองลงมาคือ สูงกว่าปริญญาตรี ตามลำดับ การที่ผลการศึกษานี้พบว่า ระดับการศึกษาไม่มีผลต่อพฤติกรรมการชื้อยาของผู้บริโภค ทั้งนี้เนื่องจาก ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการแบ่งระดับการศึกษาออกเป็น 6 ระดับ ได้แก่ ประถมศึกษา มัธยมศึกษาตอนต้น (ม.3) มัธยมศึกษาตอนปลาย (ม.6) /ปวช. ปวส.หรืออนุปริญญา ปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรี ซึ่งมีบางระดับการศึกษา มีจำนวนตัวอย่างที่น้อยกว่าระดับอื่นค่อนข้างมาก อาจเป็นเหตุผลที่ทำให้ผลการศึกษาพบว่า ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชื้อยาของผู้บริโภค อย่างไรก็ตาม หากมีการศึกษาในครั้งถัดไป โดยความแตกต่างของจำนวนกลุ่มตัวอย่างอาจส่งผลต่อความแปรปรวนของข้อมูล ทำให้ไม่พบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการชื้อยาของผู้บริโภค ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ลงรวมระดับการศึกษาที่มีจำนวนตัวอย่างไม่

มากเข้าเป็นกลุ่มเดียวกัน เช่น รวมระดับการศึกษาประถมศึกษา มัธยมศึกษาตอนต้น (ม.3) มัธยมศึกษาตอนปลาย (ม.6) /ปวช. และปวส.หรืออนุปริญญา เป็นตัวแปรเดียวกัน คือ ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี พบว่าระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาของผู้บริโภค

สมมติฐานข้อ 1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาของผู้บริโภค

ผลการศึกษา พบว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ($\chi^2 = 8.749, p = .033$) ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานข้อที่ 1.5 โดยผลการศึกษาสอดคล้องกับ งานวิจัยของกาญจน์เรือน วงศ์เวียร (2551) ที่ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการร้านขายยาในซอยเรวดี จังหวัดนนทบุรี งานวิจัยของชาติชาย ธนาวุฒิกุล (2554) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยาของผู้บริโภค ในอำเภอศรีบุญเรือง จังหวัดหนองบัวลำภู งานวิจัยของรัชนีวรรณ เถาว์อัน (2554) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมในการเลือกร้านขายยาแผนปัจจุบันของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดกระบี่ และงานวิจัยของสุทธิดา ผกากรอง (2555) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในจังหวัดนครศรีธรรมราช

โดยพบว่า กลุ่มที่มีระดับรายได้ 10,001 - 20,000 บาท เป็นกลุ่มที่ซื้อยามากที่สุด การที่ผลการศึกษาพบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อยาของผู้บริโภค อาจเนื่องมาจากร้านยาเป็นด่านแรกของสุขภาพ คนสามารถเข้าถึงได้ง่าย การไปโรงพยาบาลอาจเสียเวลาและค่าใช้จ่ายมาก เพราะฉะนั้นคนที่มียาได้น้อยถึงปานกลาง จึงอาจมีความสะดวกในการไปซื้อยาที่ร้านยามากกว่า สอดคล้องกับโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งกล่าวว่า ปัจจัยส่วนบุคคลเป็นส่วนหนึ่งของลักษณะของผู้ซื้อ ที่ส่งผลไปยังกลองดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค จนเกิดเป็นการตอบสนองของผู้ซื้อ และเกิดการเลือกซื้อประเภทยาในที่สุด

สมมติฐานข้อ 1.6 อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาของผู้บริโภค

ผลการศึกษา พบว่าอาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ($\chi^2 = 18.963, p = .002$) ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานข้อที่ 1.6 โดยผลการศึกษาสอดคล้องกับงานวิจัยของกาญจน์เรือน วงศ์เวียร (2551) ที่ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการร้านขายยาในซอยเรวดี จังหวัดนนทบุรี และในห้างสรรพสินค้า/дисเคन्ส์สโตร์ งานวิจัยของรัชนีวรรณ เถาว์อัน (2554) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมในการเลือกร้านขายยาแผนปัจจุบันของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดกระบี่ งานวิจัยของชุติมา วิทยาลัย (2555) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมในการซื้อยาจากร้านขายยาแผนปัจจุบันของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี และงานวิจัยของสุทธิดา ผกากรอง (2555) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในจังหวัดนครศรีธรรมราช

โดยผลการศึกษาพบว่ากลุ่มข้าราชการ/พนักงานราชการ/รัฐวิสาหกิจเป็นกลุ่มที่ซื้อยา มากที่สุด การที่ผลการศึกษานี้พบว่า อาชีพมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อยาของผู้บริโภค ทั้งนี้เนื่องจาก อาชีพที่แตกต่างกันนั้น ส่งผลต่อภาระหน้าที่ ประเภทของงาน ลักษณะการทำงาน และความ รับผิดชอบที่แตกต่างกันไป และด้วยบทบาทหน้าที่ที่แตกต่างกันนี้ เป็นสาเหตุที่อาชีพส่งผลต่อ อาการเจ็บป่วยที่แตกต่างกัน ทำให้พฤติกรรมการซื้อยานั้นแตกต่างกันนั่นเอง อย่างไรก็ตามการที่ การศึกษารังนี้ พบว่ากลุ่มข้าราชการ/พนักงานราชการ/รัฐวิสาหกิจเป็นกลุ่มที่ซื้อยามากที่สุด อาจ เนื่องมาจากในขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยเก็บข้อมูลกับข้าราชการ/พนักงานราชการ/ รัฐวิสาหกิจเป็นส่วนใหญ่ (ร้อยละ 47.29) จึงอาจส่งผลให้แบบสอบถามไม่ถูกกระจายในกลุ่มตัวอย่าง ที่มีอาชีพอื่นๆเท่าที่ควร สอดคล้องกับโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งกล่าวว่า ปัจจัยส่วนบุคคลเป็นส่วนหนึ่งของลักษณะของผู้ซื้อ ที่ส่งผลไปยังกลองดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค จนเกิดเป็น การตอบสนองของผู้ซื้อ และเกิดการเลือกซื้อประเภทยาในที่สุด

จุดมุ่งหมายของการวิจัยข้อ 3 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อยาของผู้บริโภค

สมมติฐานข้อ 2 ส่วนประสมทางการตลาด (7P) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาของผู้บริโภค

สมมติฐานข้อ 2.1 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาของผู้บริโภค

ผลการศึกษา พบว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานข้อที่ 2.1 โดยผลการศึกษาไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของสมประสงค์ แดงพลอย (2553) ที่ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ งานวิจัยของรัชนิวรรณ เถาว์อัน (2554) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเลือกร้านขายยาแผนปัจจุบันของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดกระบี่ งานวิจัยของปิยาภา นาคะวัจนะ (2557) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมของผู้บริโภควัยทำงานในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อการซื้อยาและผลิตภัณฑ์ในร้านขายยา และงานวิจัยของหทัยรัตน์ หยกมงคลสกุล (2558) ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์ยาสามัญของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ซึ่งต่างก็พบว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาของผู้บริโภค

ซึ่งไม่สอดคล้องกับโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากผู้บริโภคที่มาซื้อยานั้น มองว่า การที่ร้านยามียาหลากหลายประเภท หลายยี่ห้อ การที่ภษณะบรรจยา เช่น กล่องยา แผงยา ขวดยา ในร้านยามีสภาพดี และภษณะบรรจยา เช่น กล่องยา แผงยา ขวดยา ในร้านยามีความสวยงาม รวมทั้งผู้ผลิตยาที่จำหน่ายในร้านยามีความน่าเชื่อถือ เป็นสิ่งที่ร้านยาต้องให้ความสนใจอยู่

แล้ว รวมทั้งผู้บริโภคคิดว่าผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายอยู่ในร้านยาแต่ละร้านไม่น่าแตกต่างจากร้านยาร้านอื่นๆ มากนัก นอกจากนี้ จากการที่ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด อาจพอกล่าวได้ว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่ว่าจะซื้อหรือไม่ซื้อยาต่างก็ให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์เช่นเดียวกัน จึงส่งผลให้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสำคัญต่อพฤติกรรม การซื้อยาของผู้บริโภค

สมมติฐานข้อ 2.2 ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อยาของผู้บริโภค

ผลการศึกษา พบว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อยาของผู้บริโภค ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานข้อที่ 2.2 โดยผลการศึกษา สอดคล้องกับงานวิจัยของรัชนิวรรณ เถาว์อัน (2554) ที่ศึกษาเรื่อง พฤติกรรม การเลือกร้านขายยา แผนปัจจุบันของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดกระบี่ งานวิจัยของคูลิกา วัฒนสุกุล (2555) ศึกษา เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพล ต่อพฤติกรรมการซื้อ ความพึงพอใจ และความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้า กรณีศึกษาแผนกยาของร้านวัดสัน ในลูกค้าร้านวัดสัน งานวิจัยของชุตติมา วิทยาลัย (2555) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรม การซื้อยาจากร้านขายยาแผนปัจจุบันของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี และงานวิจัยของปิยาภา นาคะวัจนะ (2557) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมของผู้บริโภค วยทำงานในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อการซื้อยาและผลิตภัณฑ์ในร้านขายยา ในผู้บริโภคอำเภอเมือง เชียงใหม่ ซึ่งต่างก็พบว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาของผู้บริโภค

เมื่อผู้วิจัยทำการทดสอบความสัมพันธ์ของราคากับพฤติกรรมการซื้อยาของผู้บริโภค โดยใช้สถิติ Cramer's V เพื่อวัดขนาดความสัมพันธ์ของตัวแปรทั้งสองตัวที่ระดับนัยสำคัญ .05 พบว่า ค่า $r = .159$ แสดงว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์ทิศทางบวกกับพฤติกรรมการซื้อยาของผู้บริโภค หมายความว่า เมื่อบุคคลเห็นว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีความสำคัญมากขึ้น บุคคลย่อมมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจซื้อยามากขึ้น ดังนั้น ถ้าผู้ประกอบการมีการส่งเสริมการตลาดด้านราคามากขึ้น เช่น ร้านยาขายยาไม่แพงเกินไป ร้านยาขายยาในราคาที่ใกล้เคียงกับร้านอื่น และร้านยาขายยาถูกกว่าโรงพยาบาล และทำให้ผู้บริโภคเห็นว่าสิ่งเหล่านี้มีความสำคัญ ก็จะส่งผลให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อยามากขึ้นด้วย นอกจากนี้ผลการศึกษา ยังสอดคล้องกับโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคที่กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดเป็นสิ่งที่กระตุ้นกลองดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ซึ่งถ้าส่วนประสมทางการตลาดตรงกับความต้องการของลูกค้าก็จะกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความตอบสนองในการซื้อในที่สุด

การที่ผลการศึกษาพบว่า ราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาของผู้บริโภคนั้น อาจเนื่องมาจากผู้บริโภคมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท ซึ่งอยู่ในระดับน้อยถึงปานกลาง จึงทำให้ผู้บริโภคยอมที่จะ

มองหาร้านยาที่มีราคาสมเหตุสมผล ไม่แพงเกินไป และมีราคาใกล้เคียงกับร้านอื่น รวมถึงร้านยาที่ขายยาถูกกว่าโรงพยาบาล

สมมติฐานข้อ 2.3 ส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาของผู้บริโภค

ผลการศึกษา พบว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานข้อที่ 2.3 โดยผลการศึกษาสอดคล้องกับ งานวิจัยของกาญจน์เรือน วงศ์เวียร (2551) ที่ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการร้านขายยา ในซอยเรวดี จังหวัดนนทบุรี และในห้างสรรพสินค้า/ดิสนีย์สโตร์ งานวิจัยของรัชนีวรรณ เก้าวอน (2554) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมกรเลือกร้านขายยาแผนปัจจุบันของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดกระบี่ งานวิจัยของอานนท์ ศรีพงษ์ (2556) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมกรซื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอสว่างแดนดิน จังหวัดสระแก้ว และงานวิจัยของปิยาภา นาคะวัจนะ (2557) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมของผู้บริโภควัยทำงานในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อการซื้อยาและผลิตภัณฑ์ในร้านขายยา ในผู้บริโภคอำเภอเมืองเชียงใหม่ ซึ่งต่างก็พบว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาของผู้บริโภค

เมื่อทำการทดสอบความสัมพันธ์ของส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่กับพฤติกรรมการซื้อยาของผู้บริโภค โดยใช้สถิติ Cramer's V เพื่อวัดขนาดความสัมพันธ์ของตัวแปรทั้งสองตัวที่ระดับนัยสำคัญ .05 พบว่า ค่า $r = .196$ แสดงว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่มีความสัมพันธ์ทิศทางบวกกับพฤติกรรมการซื้อยาของผู้บริโภค หมายความว่า เมื่อบุคคลเห็นว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่มีความสำคัญมากขึ้น บุคคลย่อมมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจซื้อยามากขึ้น ดังนั้น ถ้าผู้ประกอบการมีการส่งเสริมการตลาดด้านสถานที่มากขึ้น เช่น ตั้งร้านยาในทำเลที่สามารถเดินทางไปได้สะดวก หรือตั้งร้านยาในเขตชุมชน และทำให้ผู้บริโภคเห็นว่าสิ่งเหล่านี้มีความสำคัญ ก็จะส่งผลให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อยามากขึ้นด้วย นอกจากนี้ผลการศึกษา ยังสอดคล้องกับโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคที่กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดเป็นสิ่งที่กระตุ้นกลองคำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ซึ่งถ้าส่วนประสมทางการตลาดตรงกับความต้องการของลูกค้าก็จะกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความต้องการในการซื้อในที่สุด

นอกจากนี้การที่ผลการศึกษาพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่มีความสัมพันธ์ทิศทางบวกกับพฤติกรรมการซื้อยาของผู้บริโภคนั้น อาจเนื่องมาจากในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอ่างทองนั้น มีร้านขายยาเปิดให้บริการอยู่หลายร้าน ดังนั้น ร้านยาที่อยู่ในทำเลหรือสถานที่ที่ดีกว่า หรืออยู่ในบริเวณที่มีผู้บริโภคเดินผ่านหรือสัญจรผ่านมากกว่า ย่อมมีโอกาสที่ผู้บริโภคจะเลือกที่จะเข้าร้านที่อยู่ใกล้หรือสะดวกในการเดินทางมากกว่านั่นเอง

สมมติฐานข้อ 2.4 ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาของผู้บริโภค

ผลการศึกษา พบว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาของผู้บริโภค ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานข้อที่ 2.4 โดยผลการศึกษาไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของกาญจน์ เรือน วงศ์เวียร (2551) ที่ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการร้านขายยาในซอยเรวดี จังหวัดนนทบุรี และในห้างสรรพสินค้า/ดิสนีย์สโตร์ งานวิจัยของสมประสงค์ แดงพลอย (2553) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ งานวิจัยของรัชนิวรรณ เถาว์อัน (2554) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเลือกร้านขายยาแผนปัจจุบันของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดกระบี่ งานวิจัยของศุภิกา วัฒนสุกุล (2555) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ความพึงพอใจ และความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้า กรณีศึกษาแผนกยาของร้านวัดสัน ในลูกค้าร้านวัดสัน งานวิจัยของปิยาภา นาคะวัจนะ (2557) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมของผู้บริโภควัยทำงานในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อการซื้อยาและผลิตภัณฑ์ในร้านขายยา ในผู้บริโภคอำเภอเมืองเชียงใหม่ และงานวิจัยของหทัยรัตน์ หยกมงคลสกุล (2558) ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์ยาสามัญของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ซึ่งต่างก็พบว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาของผู้บริโภค

ซึ่งไม่สอดคล้องกับโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากผู้บริโภคส่วนใหญ่ (ร้อยละ 71.30) มองว่าวัตถุประสงค์ในการซื้อยา คือ เพื่อรักษาและบรรเทาอาการเจ็บป่วย และร้อยละ 56.96 ซื้อเพื่อใช้รักษาพยาบาล/ดูแลผู้ป่วยภายในครอบครัว หากยาตัวนั้นมีประสิทธิผลในการรักษาและบรรเทาอาการเจ็บป่วยของตน ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ โดยไม่คำนึงถึงว่าจะมีการแจกเอกสารเกี่ยวกับการใช้ยาของร้านยา และการประชาสัมพันธ์ร้านด้วยสื่อต่างๆ เช่น โฆษณาร้านผ่านวิทยุหรือไม่ นอกจากนี้อาจเนื่องจากการส่งเสริมการตลาดของร้านขายยาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอ่างทองนั้น ในแต่ละร้านไม่แตกต่างกันมากนัก จึงส่งผลให้ผู้บริโภคไม่ได้รับรู้ถึงความแตกต่างของการส่งเสริมการขายแต่อย่างใด ดังนั้นปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดจึงไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อยา ประกอบกับปัจจุบันผู้บริโภคสามารถค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับการใช้ยาทางออนไลน์ได้ง่าย ผู้บริโภคจึงไม่สนใจเอกสารเกี่ยวกับการใช้ยาของร้านยา

สมมติฐานข้อ 2.5 ส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาของผู้บริโภค

ส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานข้อที่ 2.5 โดยผลการศึกษาสอดคล้องกับงานวิจัยของสมประสงค์ แดงพลอย (2553) ที่ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ งานวิจัยของรัชนิวรรณ เถาว์อัน (2554) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเลือกร้านขายยาแผนปัจจุบันของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดกระบี่ และงานวิจัยของหทัยรัตน์ หยกมงคลสกุล (2558) ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทาง

การตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์ยาสามัญของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ซึ่งต่างก็พบว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาของผู้บริโภค

เมื่อทำการทดสอบความสัมพันธ์ของส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรกับพฤติกรรมการซื้อยาของผู้บริโภค โดยใช้สถิติ Cramer's V เพื่อวัดขนาดความสัมพันธ์ของตัวแปรทั้งสองตัวที่ระดับนัยสำคัญ .05 พบว่า ค่า $r = .155$ แสดงว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรมีความสัมพันธ์ทิศทางบวกกับพฤติกรรมการซื้อยาของผู้บริโภค หมายความว่า เมื่อบุคคลเห็นว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรมีความสำคัญมากขึ้น บุคคลย่อมมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจซื้อยามากขึ้น เช่น การที่เภสัชกรอยู่ที่ร้านยาตลอดเวลา มีบุคลิกภาพที่น่าเชื่อถือ สุภาพ และสามารถให้คำแนะนำเกี่ยวกับยาได้เป็นอย่างดี และทำให้ผู้บริโภคเห็นว่าสิ่งเหล่านี้มีความสำคัญ ก็จะส่งผลให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อมากขึ้นด้วย นอกจากนี้ผลการศึกษายังสอดคล้องกับโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคที่กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดเป็นสิ่งที่กระตุ้นกล่อมจูงหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ซึ่งถ้าส่วนประสมทางการตลาดตรงกับความต้องการของลูกค้าก็จะกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความตอบสนองในการซื้อในที่สุด

การที่ผลการศึกษานี้พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรมีความสัมพันธ์ทิศทางบวกกับพฤติกรรมการซื้อยาของผู้บริโภค อาจเนื่องมาจากตามกฎหมายแล้วทุกร้านขายยาจำเป็นต้องมีเภสัชกรอยู่ประจำร้าน และความรู้ คำแนะนำเกี่ยวกับยาเป็นความรู้เฉพาะด้าน ไม่สามารถเข้าใจได้ง่าย หากจะค้นหาข้อมูลคำแนะนำเกี่ยวกับยาทางออนไลน์ ผู้บริโภคก็จะเข้าใจข้อมูลอย่างละเอียดได้ยาก ประกอบกับหากรับประทานยาผิดหรือมีอาการไม่พึงประสงค์ที่รุนแรง อาจทำให้มีอันตรายถึงชีวิตได้ ดังนั้นผู้บริโภคจึงอาจต้องการคำแนะนำเกี่ยวกับยาจากผู้ที่มีความรู้ด้านยาโดยตรง ซึ่งก็คือเภสัชกรนั่นเอง ทั้งนี้บุคลิกภาพและความสุภาพของเภสัชกรจะส่งผลให้เภสัชกรมีความน่าเชื่อถือ และทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกร้านยาที่มีเภสัชกรที่มีลักษณะดังกล่าวมากกว่า

สมมติฐานข้อ 2.6 ส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาของผู้บริโภค

ผลการศึกษา พบว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานข้อที่ 2.6 โดยผลการศึกษาสอดคล้องกับงานวิจัยของรัชนิวรรณ เถาว์อัน (2554) ที่ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเลือกร้านขายยาแผนปัจจุบันของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดกระบี่ และงานวิจัยของหทัยรัตน์ หยกมงคลสกุล (2558) ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์ยาสามัญของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ซึ่งต่างก็พบว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาของผู้บริโภค

ซึ่งไม่สอดคล้องกับโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เลือกตอบระดับความสำคัญน้อยและน้อยที่สุดมีจำนวนแตกต่างกับระดับความสำคัญอื่นค่อนข้างมาก ทำให้มีผลต่อความแปรปรวนของข้อมูล จึงไม่พบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการกับพฤติกรรมการซื้อยาของผู้บริโภค

สมมติฐานข้อ 2.7 ส่วนประสมทางการตลาดด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาของผู้บริโภค

ผลการศึกษา พบว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานข้อที่ 2.6 โดยผลการศึกษาสอดคล้องกับงานวิจัยของรัชนิวรรณ เถาว์อัน (2554) ที่ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมในการเลือกร้านขายยาแผนปัจจุบันของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดกระบี่ งานวิจัยของคูลิกา วัฒนสุกุล (2555) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ความพึงพอใจ และความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้า กรณีศึกษาแผนกยาของร้านวัดสัน ในลูกค้าร้านวัดสัน และงานวิจัยของหทัยรัตน์ หยกมงคลสกุล (2558) ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์ยาสามัญของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ซึ่งต่างก็พบว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาของผู้บริโภค

เมื่อทำการทดสอบความสัมพันธ์ของส่วนประสมทางการตลาดด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพกับพฤติกรรมการซื้อยาของผู้บริโภค โดยใช้สถิติ Cramer's V เพื่อวัดขนาดความสัมพันธ์ของตัวแปรทั้งสองตัวที่ระดับนัยสำคัญ .05 พบว่า ค่า $r = .263$ แสดงว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพมีความสัมพันธ์ทิศทางบวกกับพฤติกรรมการซื้อยาของผู้บริโภค หมายความว่า เมื่อบุคคลเห็นว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพมีความสำคัญมากขึ้น บุคคลย่อมมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจซื้อยามากขึ้น เช่น การจัดให้มีที่จอดรถบริเวณรอบร้านยา ทำป้ายชื่อร้านยาให้สามารถมองเห็นได้ชัดเจน มีป้ายบอกเวลาเปิด – ปิดร้านยา มีการติดราคาของยาในร้านยา จัดเรียงยาภายในร้านยาเป็นระเบียบ และทำให้ผู้บริโภคเห็นว่าสิ่งเหล่านี้มีความสำคัญ ก็จะส่งผลให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อมากขึ้นด้วย นอกจากนี้ผลการศึกษา ยังสอดคล้องกับโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคที่กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดเป็นสิ่งที่กระตุ้นกลองดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ซึ่งถ้าส่วนประสมทางการตลาดตรงกับความต้องการของลูกค้าก็จะกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความตอบสนองในการซื้อในที่สุด

การที่ผลการศึกษานี้พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาของผู้บริโภค อาจเนื่องมาจากร้านยาที่จัดของเป็นระเบียบเรียบร้อย มีป้ายชัดเจน จะทำให้น่าเข้าไปใช้บริการมากกว่า สอดคล้องกับผลการวิจัยที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อยาบ่อยที่สุดในช่วงเวลา 14.01 – 18.00 น. ซึ่งเป็นช่วงที่มีการจราจรคับคั่ง และผู้บริโภคในจังหวัดอ่างทองส่วนใหญ่มักขับขียานพาหนะด้วยตนเอง ดังนั้นการมีที่จอดรถจะทำให้

ผู้บริโภคตัดสินใจเข้าร้านได้ง่ายขึ้น ประกอบกับผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้ระยะเวลาในการซื้อยาไม่เกิน 10 นาที ซึ่งอาจมีเวลาในการตัดสินใจเลือกร้านยาไม่มากนัก การที่ร้านยามีป้ายชี้บอกมองเห็นได้ชัดเจน และมีป้ายบอกเวลาเปิด – ปิดร้านยา จะทำให้ผู้บริโภคทราบตำแหน่งร้านยา และทราบเวลาที่ควรมาซื้อยาร้านยานั้นๆได้ง่ายขึ้น ส่งผลให้ผู้บริโภคเข้ามาซื้อยาในร้านยามากขึ้น และการติดราคาของยาในร้านยา จะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อยาได้เร็วขึ้น

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. จากผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมากกว่าครึ่งเคยซื้อยาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอ่างทอง โดยมากซื้อเพื่อรักษาอาการเจ็บป่วยของตนเอง และโดยมากซื้อยาแก้หวัด คัดจมูก ลดน้ำมูก แก้ปวด ลดไข้ โดยมากซื้อในช่วงเวลา 14.00-22.00 น. จากข้อมูลดังกล่าวร้านขายยาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอ่างทอง ควรเตรียมผลิตภัณฑ์ยาในกลุ่มดังกล่าวให้เพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภค และเน้นการให้ข้อมูลสำหรับการซื้อเพื่อรักษาอาการเจ็บป่วยของตนเองมากกว่าการซื้อให้ผู้อื่นเป็นหลัก รวมถึงควรประเมินความสามารถในการให้บริการในร้านยาในช่วงเวลา 14.00 -22.00 น. ว่าสามารถให้บริการผู้บริโภคได้เต็มที่และทันท่วงทีหรือไม่ หากประเมินแล้วพบว่าไม่ให้บริการผู้บริโภคได้เต็มที่และทันท่วงที ควรจัดหาผู้ช่วยในร้านยาด้วย

2. จากผลการศึกษาพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน พบว่า มีส่วนประสมทางการตลาด 4 ด้าน ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาของผู้บริโภค ได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา สถานที่ บุคลากร และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ดังนั้น ผู้ประกอบการจึงควรสนใจกับส่วนประสมทางการตลาด 4 ด้านดังกล่าว โดยมีรายละเอียดดังนี้

2.1 ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ข้อที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญเป็น 2 ลำดับแรก คือ การที่ร้านยาขายยาไม่แพงเกินไป และการที่ร้านยาขายยาในราคาที่ใกล้เคียงกับร้านอื่น ดังนั้น ผู้ประกอบการควรตั้งราคายาไม่แพงเกินไป และราคาที่ตั้งควรใกล้เคียงกับร้านอื่น

2.2 ส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ ผู้ประกอบการควรเลือกทำเลที่ตั้งที่อยู่ในชุมชน สามารถเดินทางโดยรถส่วนตัวและรถสาธารณะได้สะดวก และควรตั้งอยู่ในทำเลที่เห็นได้ชัด ไม่อยู่ในชอกชอย รวมถึงเดินทางได้หลายวิธี

2.3 ส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการให้คำแนะนำเกี่ยวกับยาได้เป็นอย่างดีของเภสัชกร และความสุภาพของเภสัชกร

2.4 ส่วนประสมทางการตลาดด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ผู้ประกอบการควรจัดเรียงยาภายในร้านให้มีความเป็นระเบียบเรียบร้อย และควรจัดทำป้ายชี้ร้านยาที่สามารถมองเห็นได้ชัดเจน

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

จากผลการวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป ดังนี้

1. ควรเพิ่มตัวแปรอื่นๆ ในโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคที่คาดว่าจะมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อยาของผู้บริโภค เช่น ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคมและปัจจัยด้านจิตวิทยา รวมถึงปัจจัยส่วนบุคคลอื่น เช่น โรคประจำตัว เพื่อนำประโยชน์ที่ได้จากการศึกษาไปประยุกต์ใช้ในการพัฒนาร้านยาได้

ข้อจำกัดของงานวิจัย

1. ในขั้นตอนของการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามนั้น ผู้วิจัยพบปัญหา คือ กลุ่มตัวอย่างไม่ค่อยสะดวกในการตอบแบบสอบถามเท่าที่ควร และผู้ตอบแบบสอบถามบางรายไม่เห็นถึงความสำคัญในการตอบแบบสอบถามมากนัก ซึ่งอาจส่งผลต่อคำตอบที่ได้รับ ดังนั้น จึงควรระมัดระวังในการตีความผลการวิจัย

2. งานวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยศึกษาเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคที่ซื้อยาในร้านขายยาหลากหลายร้านในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอ่างทอง ซึ่งร้านขายยาแต่ละร้านอาจจะมีลักษณะ มีแนวคิดการให้บริการที่แตกต่างกัน และผู้บริโภคเองก็ซื้อยาที่แตกต่างกันด้วย ซึ่งแตกต่างจากการเก็บข้อมูลจากร้านขายยาเพียงร้านเดียว ดังนั้น จึงควรระมัดระวังในการตีความผลการวิจัย เนื่องจากเป็นผลโดยรวมของทุกร้าน

3. เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ในการศึกษานี้มีอาชีพเป็นข้าราชการ/พนักงานราชการ/รัฐวิสาหกิจ จึงอาจทำให้ผลการศึกษาไม่เป็นตัวแทนที่ดีของประชากร

บรรณานุกรม



บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2546). การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กาญจน์เรือน วงศ์เวียร. (2551). พฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการร้านขายยาในซอยเรวดี จังหวัดนนทบุรี และในห้างสรรพสินค้า/ดิสเคาน์สโตร์. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- กุลิกา วัฒนสุกุล. (2555). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ความพึงพอใจ และความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้า กรณีศึกษาแผนกยาของร้านวัดสัน. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ชาติชาย ธนาภูมิกุล. (2554). พฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยาของผู้บริโภค ในอำเภอศรีบุญเรือง จังหวัดหนองบัวลำภู. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (วิทยาการจัดการ). นนทบุรี: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. ถ่ายเอกสาร.
- ชุตินา วิทาลัย. (2555). พฤติกรรมการซื้อยาจากร้านขายยาแผนปัจจุบันของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (วิทยาการจัดการ). นนทบุรี: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. ถ่ายเอกสาร.
- ชูชัย สมิทธิไกร. (2556). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ญาดา บุญเจริญ. (2554). พฤติกรรมการซื้อยาจากร้านขายยาแผนปัจจุบันของผู้บริโภคในจังหวัดตรัง. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). นนทบุรี: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. ถ่ายเอกสาร.
- ธิดารัตน์ บารมีชัย. (2550). พฤติกรรมการเลือกร้านขายยาแผนปัจจุบันของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). เชียงใหม่: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. ถ่ายเอกสาร.
- ธิดารัตน์ มานะพัฒนเสถียร. (2554). การศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรม ทศนคติและปัจจัยทางการตลาดในการใช้บริการร้านขายยาแบบสาขาและร้านขายยาทั่วไปของผู้บริโภค กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). ปทุมธานี: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรังสิต. ถ่ายเอกสาร.
- นราศรี ไวกัญชกุล; และชูศักดิ์ อุดมศรี. (2545). ระเบียบวิธีวิจัยธุรกิจ. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- ปริเยศ พรหมประสิทธิ์. (2551). พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อร้านยาในเขตเทศบาลนครขอนแก่น. วิทยานิพนธ์ ศ.ม. (เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ). ขอนแก่น: คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น. ถ่ายเอกสาร.
- ปิยามา นาคะวัจนะ. (2557). พฤติกรรมของผู้บริโภควัยทำงานในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อการชื้อยาและผลิตภัณฑ์ในร้านขายยา. วิทยานิพนธ์ บธ.ม.(การตลาด). เชียงใหม่: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. ถ่ายเอกสาร.
- พวงทอง ไกรพิบูลย์. (2557). โรคหวัด (Common cold). สืบค้นเมื่อ 1 กรกฎาคม 2560, จาก <http://haamor.com/th>
- พัชรา ตันติประภา. (2544). พฤติกรรมผู้บริโภค. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- มะลิสมา บุญรัตน์. (2556). พฤติกรรมการชื้อยาจากร้านขายยาของประชาชนในจังหวัดสงขลา. วิทยานิพนธ์ ศ.ม. (สาธารณสุขชุมชน). สงขลา: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา. ถ่ายเอกสาร.
- มัลลิกา บุญนาค. (2537). สถิติเพื่อการตัดสินใจ. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- รัชนิวรรณ เถาว์อิน. (2554). พฤติกรรมการเลือกร้านขายยาแผนปัจจุบันของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดกระบี่. ภาคนิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). สุราษฎร์ธานี: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี. ถ่ายเอกสาร.
- วันดี ฉัตรชนะสิริเวช. (2551). ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจชื้อต่อร้านยาลูกโซ่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. ปรินิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการองค์กรเภสัชกรรม). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่นๆ. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่ ฉบับปรับปรุงปี 2546. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- (2552). การบริหารการตลาดยุคใหม่ ฉบับปรับปรุงใหม่ปี 2552. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: วีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- สมประสงค์ แดงพลอย. (2553). พฤติกรรมการชื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ. สารนิพนธ์ บธ.ม.(การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- สุดาพร กุณทลบุตร. (2557). หลักการตลาดสมัยใหม่. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุทธิดา ผกากรอง. (2555). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกชื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในจังหวัดนครศรีธรรมราช. วิทยานิพนธ์ ศ.ม. (วิทยาศาสตร์สุขภาพ). นนทบุรี: คณะสาธารณสุขศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. ถ่ายเอกสาร.
- สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา. (2553). มาตรฐานร้านยา. สืบค้นเมื่อ 30 มกราคม 2559, จาก http://newsser.fda.moph.go.th/advancepharmacy/2009/way/way_1.html.

- สำนักงานรับรองคุณภาพร้านยา. (2553). *มาตรฐานร้านยา*. นนทบุรี: สมาเภสัชกรรม สำนักงาน
 เลขาธิการสภาเภสัชกรรม กระทรวงสาธารณสุข.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2557). *การสำรวจอนามัยและสวัสดิการ พ.ศ. 2556*. กรุงเทพฯ:
 สำนักสถิติสังคม สำนักงานสถิติแห่งชาติ.
- สำนักงานสาธารณสุขจังหวัดอ่างทอง. (2559). *ข้อมูลพื้นฐานร้านยาจังหวัดอ่างทอง*. อ่างทอง:
 สำนักงานสาธารณสุขจังหวัดอ่างทอง.
- หทัยรัตน์ หยกมงคลสกุล. (2558). *ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม
 การซื้อเวชภัณฑ์ยาสามัญของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม.
 (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- อรจันทร์ ศรีโชติ. (2556). *การตลาดบริการ (Service Marketing)*. สงขลา: นำศิลป์โฆษณา.
- อานนท์ ศรีพงษ์. (2556). *พฤติกรรมกรซื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอวังสมบูรณ์
 จังหวัดสระแก้ว*. วิทยานิพนธ์ รป.ม. (การบริหารทั่วไป). ชลบุรี: วิทยาลัยการบริหาร
 รัฐกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา. ถ่ายเอกสาร.
- Kardes Cline; & Cronley. (2011). *Consumer Behavior: Sciences and Practices*. Cengage:
 Learning.
- Kotler, Philip; & Armstrong, Gary. (2008). *Principles of Marketing*. 12th ed. New Jersey:
 Prentice Hall.
- Loudon, D.L., Della, B.; & Albert J. (1993). *Consumer Behavior: Concepts and
 Applications*. 4th ed. New York: McGraw-Hill International.



ภาคผนวก ก

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย



แบบสอบถาม

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง

พฤติกรรมการซื้อขายของผู้บริโภคจากร้านยาเขตอำเภอเมือง จังหวัดอ่างทอง

คำชี้แจง

แบบสอบถามฉบับนี้จัดทำขึ้นเพื่อเป็นส่วนหนึ่งในการทำสารนิพนธ์ของนิสิตปริญญาโท บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการองค์กรเภสัชกรรม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการร้านยาของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอ่างทอง จึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามทุกข้อตามความเป็นจริงด้วยตัวของท่านเอง การตอบแบบสอบถามนี้ใช้เพื่อการศึกษาเท่านั้น ผู้ตอบแบบสอบถามจะไม่ได้รับผลกระทบใดๆทั้งสิ้น

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณท่านเป็นอย่างสูงที่กรุณาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดของร้านยา

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อขายของผู้บริโภคจากร้านยาเขตอำเภอเมือง จังหวัดอ่างทอง

ส่วนที่ 3 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 1 หากท่านจะซื้อยาจากร้านยา ท่านคิดว่าปัจจัยต่อไปนี้มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อยาของท่านมากน้อยเพียงใด

คำชี้แจง โปรดพิจารณาข้อความ และทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านยา	ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อยา				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
1. ด้านผลิตภัณฑ์					
- การที่ร้านยามียาให้เลือกหลากหลาย					
- สภาพของภาชนะบรรจุยา เช่น กล่องยา แผงยา ขวดยา ในร้านยา					
- ความสวยงามของภาชนะบรรจุยา เช่น กล่องยา แผงยา ขวดยา ในร้านยา					
- ความน่าเชื่อถือของผู้ผลิตยาที่จำหน่ายในร้านยา					
2. ด้านราคา					
- การที่ร้านยาขายยาไม่แพงเกินไป					
- การที่ร้านยาขายยาในราคาที่ใกล้เคียงกับร้านอื่น					
- การที่ร้านยาขายยาถูกกว่าโรงพยาบาล					
3. ด้านสถานที่					
- ความสะดวกในการเดินทางไปร้านยา					
- การที่ร้านยาอยู่ใกล้บ้านหรือที่ทำงานของท่าน					
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด					
- การแจกเอกสารเกี่ยวกับการใช้ยาของร้านยา					
- การประชาสัมพันธ์ร้านด้วยสื่อต่างๆ เช่น โฆษณาร้านผ่านวิทยุ					
5. ด้านบุคลากร					
- การให้คำแนะนำเกี่ยวกับยาได้เป็นอย่างดีของเภสัชกร					
- บุคลิกภาพที่น่าเชื่อถือของเภสัชกร					
- ความสุภาพของเภสัชกร					
- การมีเภสัชกรอยู่ที่ร้านยาตลอดเวลา					

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านยา	ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อยา				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
6. ด้านกระบวนการให้บริการ					
- ความเต็มใจในการให้บริการของเภสัชกร					
- การแนะนำเกี่ยวกับวิธีดูแลสุขภาพของเภสัชกร					
- การให้บริการด้านสุขภาพของเภสัชกรในร้านยา เช่น วัดความดันโลหิต ชั่งน้ำหนัก					
- การสอบถามเกี่ยวกับการแพ้ยาก่อนจ่ายยาของเภสัชกร					
- ความรวดเร็วในการให้บริการของเภสัชกร					
7. สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ					
- การมีที่จอดรถบริเวณรอบร้านยา					
- ป้ายชื่อร้านยามองเห็นได้ชัดเจน					
- การมีป้ายบอกเวลาเปิด – ปิดร้านยา					
- การติดราคาของยาในร้านยา					
- ความเป็นระเบียบของการจัดเรียงภายในร้านยา					

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อยาของผู้บริโภคจากร้านยาเขตอำเภอเมือง จังหวัดอ่างทอง

คำชี้แจง โปรดพิจารณาข้อความและทำเครื่องหมาย ✓ ลงหน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

1. ในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมาท่านเคยซื้อยาจากร้านยาเขตอำเภอเมือง จังหวัดอ่างทองหรือไม่

☐ ซื้ (ตอบข้อต่อไป)

☐ ไม่ซื้ (ข้ามไปตอบส่วนที่ 3)

2. ในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา ท่านซื้อยาจากร้านยาเพราะเหตุใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

☐ เพื่อรักษาอาการเจ็บป่วยของตนเอง

☐ เพื่อเก็บไว้ใช้เวลาที่เจ็บป่วยหรือป้องกันการเจ็บป่วย

☐ เพื่อใช้รักษาพยาบาล/ดูแลผู้ป่วยภายในครอบครัว

☐ อื่นๆ โปรดระบุ.....

3. ในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา ใครแนะนำให้ท่านซื้อยาที่ร้านยามากที่สุด (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

☐ ตัวท่านเอง

☐ พ่อ – แม่

☐ สมาชิกในครอบครัว

☐ญาติ – พี่น้อง

☐ เพื่อน

☐ อื่นๆ โปรดระบุ.....

4. ในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา ท่านเคยซื้อยาประเภทใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

☐ ยาแก้ปวด ลดไข้

☐ ยาลดความดันโลหิต ยารักษาโรคหัวใจ

☐ ยาแก้หวัด คัดจมูก ลดน้ำมูก

☐ ยาแก้ปวดเมื่อย

☐ ยาแก้แพ้ แก้ก้น

☐ ยาสามัญประจำบ้าน

☐ ยาคุมกำเนิด

- ☐ ยารักษาโรคผิวหนัง
- ☐ ยาฆ่าเชื้อ/ยาปฏิชีวนะ
- ☐ ยาแผนโบราณ เช่น ยาไทย ยาจีน
- ☐ ยารักษาโรคกระเพาะ แก้อท้องเสีย ยาระบาย
- ☐ อื่นๆ โปรดระบุ.....

5. ในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา ท่านมักจะซื้อยาในช่วงเวลาใด**บ่อยที่สุด** (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

- ☐ 06.00 – 10.00 น.
- ☐ 10.01 – 14.00 น.
- ☐ 14.01 – 18.00 น.
- ☐ 18.01 – 22.00 น.

6. ในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา ท่านมักจะซื้อยาโดยใช้เวลากี่นาที (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

- ☐ น้อยกว่า 10 นาที
- ☐ 11 – 20 นาที
- ☐ 21 - 30 นาที
- ☐ มากกว่า 30 นาที

7. ท่านรู้สึกพึงพอใจต่อการให้บริการของร้านยาที่ท่านเคยซื้อยาหรือไม่

- ☐ รู้สึกพึงพอใจ
- ☐ เฉยๆ
- ☐ รู้สึกไม่พึงพอใจ

8. ในอนาคตท่านจะยังคงเลือกซื้อยาจากร้านยาร้านเดิมที่ท่านเคยซื้อหรือไม่

- ☐ ใช่
- ☐ ไม่แน่ใจ
- ☐ ไม่ซื้อ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดพิจารณาข้อความและทำเครื่องหมาย ✓ ลงหน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

1. เพศ

☐ ชาย

☐ หญิง

2. อายุ

☐ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี

☐ 21 – 30 ปี

☐ 31 – 40 ปี

☐ 41 – 50 ปี

☐ 51 – 60 ปี

☐ ตั้งแต่ 61 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพ

☐ โสด

☐ สมรส/อยู่ด้วยกัน

☐ หม้าย/หย่าร้าง

4. ระดับการศึกษาสูงสุด

☐ ประถมศึกษา

☐ มัธยมศึกษาตอนต้น (ม.3)

☐ มัธยมศึกษาตอนปลาย (ม.6) /ปวช.

☐ ปวส.หรืออนุปริญญา

☐ปริญญาตรี

☐ สูงกว่าปริญญาตรี

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- ☐ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท
- ☐ 10,001 – 20,000 บาท
- ☐ 20,001 – 30,000 บาท
- ☐ มากกว่า 30,000 บาท

6. อาชีพ

- ☐ นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา
- ☐ ข้าราชการ/พนักงานราชการ/รัฐวิสาหกิจ
- ☐ อัตราจ้าง / รับจ้าง
- ☐ พนักงานบริษัทเอกชน
- ☐ ธุรกิจส่วนตัว
- ☐ พ่อบ้าน / แม่บ้าน
- ☐ อื่นๆ โปรดระบุ.....

ขอขอบพระคุณที่กรุณาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

ภาคผนวก ข

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญที่ตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม



รายชื่อผู้เชี่ยวชาญที่ตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม

1. ชื่อ – สกุล ผศ. ดร.พรรณนิภา อภิษฐาภิชชาติ
ตำแหน่ง ผู้ช่วยศาสตราจารย์
สังกัด สาขาวิชาเภสัชกรรมสังคมและการบริหารเภสัชกรรม
คณะเภสัชศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ องค์กรักษ์

2. ชื่อ – สกุล ผศ. ดร.สมหญิง พุ่มทอง
ตำแหน่ง ผู้ช่วยศาสตราจารย์
สังกัด สาขาวิชาเภสัชกรรมสังคมและการบริหารเภสัชกรรม
คณะเภสัชศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ องค์กรักษ์

3. ชื่อ – สกุล ดร.วรางคณา อติศรประเสริฐ
ตำแหน่ง ผู้อำนวยการวิจัย
สังกัด บริษัท เอ็มไอแคป จำกัด



ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์



ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	จิรภา ปานแดง
วันเดือนปีเกิด	2 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2528
สถานที่เกิด	จังหวัดสิงห์บุรี
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	77/135 หมู่ 2 ซอยรามอินทรา 8 ถนนรามอินทรา แขวงอนุสาวรีย์ เขตบางเขน กรุงเทพมหานคร 10220
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน	เภสัชกร 6
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	องค์การเภสัชกรรม

ประวัติการศึกษา

พ.ศ 2550

เภสัชศาสตรบัณฑิต
จาก มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ

พ.ศ 2560

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการจัดการองค์กรเภสัชกรรม
จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

