

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยา
ของผู้บริโภคในจังหวัดลพบุรี



สารนิพนธ์
ของ
อภิราม คำนุช

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
ธันวาคม 2559

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยา
ของผู้บริโภคในจังหวัดลพบุรี



สารนิพนธ์
ของ
อภิราม คำนุช

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

ธันวาคม 2559

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยา
ของผู้บริโภคในจังหวัดลพบุรี



บทคัดย่อ
ของ
อภิราม คำนุช

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
ธันวาคม 2559

อภิราม คำนุช. (2559). ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยาของผู้บริโภคในจังหวัดลพบุรี. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์: อาจารย์ ดร.อัจฉริยา ศักดิ์รินทร์.

การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยาของผู้บริโภคในจังหวัดลพบุรี กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่เข้าใช้บริการร้านขายยาในจังหวัดลพบุรี จำนวน 400 คนโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความแตกต่างโดยการหาค่าที่ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน

ผลการวิจัยพบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 20-29 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยอยู่ที่ 10,001-20,000 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการอยู่ในระดับมาก

ผู้ตอบแบบสอบถามใช้บริการร้านขายยาสูงสุดจำนวน 10 ครั้งต่อเดือน น้อยที่สุดจำนวน 1 ครั้งต่อเดือน ผู้บริโภคมีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านขายยามากที่สุด 2,500 บาทต่อครั้ง ค่าใช้จ่ายต่ำสุด 20 บาทต่อครั้ง บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อยาส่วนใหญ่คือ ตนเอง ช่วงเวลาที่ใช้บริการร้านขายยาส่วนใหญ่คือ 17: 01-19: 00 น. เหตุผลในการซื้อยาแต่ละครั้งคือ ซื้อเมื่อมีอาการเจ็บป่วย กลุ่มยาที่ซื้อมากที่สุดในการใช้บริการคือ ยาแก้ปวดลดไข้

ผู้บริโภคที่มีอายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยาในจังหวัดลพบุรี ด้านความถี่ในการใช้บริการร้านขายยา (ครั้ง/เดือน) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยาในจังหวัดลพบุรี ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านขายยา (บาท/ครั้ง) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยาในจังหวัดลพบุรี ด้านความถี่ในการใช้บริการร้านขายยา (ครั้ง/เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำมาก ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคคล ด้านกายภาพ และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยาของผู้บริโภคในจังหวัดลพบุรี ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านขายยา (บาท/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำมาก

SERVICE MARKETING MIX RELATED TO SERVICE USAGE BEHAVIOR AT DRUG
STORE IN LOPBURI PROVINCE



Presented in Partial Fulfillment of the Requirements for the
Master of Business Administration degree in Marketing
at Srinakharinwirot University

December 2016

Apiram Kumnuach. (2016). *Service marketing mix related to service usage behavior at Drug Store in Lopburi province*. Master's Project, M.B.A. (Marketing). Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University. Project Advisor: Atchareeya Saknarong, Ph.D.

This research aimed to study the service marketing mix in relation to the service usage behavior of consumers in drugstores in Lopburi province. The sample in this research consisted of four hundred who had used drugstores in Lopburi province. It was conducted by using questionnaires as a tool to collect the statistical data used for analysis, which included percentage, mean, standard deviation, one-way analysis of variance, least significant difference, and Pearson product moment correlation coefficient.

The results are as follows:

Most of correspondents are female, with age between 20 to 29 years old, holding Bachelor Degrees, working as officer at private company and average monthly income between 10,000-20,000 Baht. Most of correspondents rate important to Service marketing Mix at high level.

Consumers had highest service usage were 10 times per month, lowest service usage was 1 time per month. Consumers had highest expenditure were 2,500 Baht/time, lowest expenditure were 20 Baht/time. Reference group was oneself, Service Usage on 17: 01-19: 00, the reason for usage service were had pains and medicine type were Antipyretics and Analgesics.

Customers of different ages and monthly incomes demonstrated differences in service usage behavior, and purchasing frequency at drugstores (times per month), at a statistically significant level of 0.01.

Customers with different careers and monthly incomes indicated differences in service usage behavior, and average purchasing cost at drugstores (baht per time), at statistically significant level of 0.05 and 0.01, respectively.

The aspects of the service marketing mix, including price and process, in relation to service usage behavior at drugstore in Lopburi province, in terms of purchasing frequency (times per month), at a very low level and in the same direction, with a 0.05 level of statistical significance.

The aspects of the service marketing mix based on people, physical evidence and process was related to service usage behavior at drugstore in Lopburi province, in terms of the average purchasing cost at drugstores (baht per time), at a very low level and in the same direction, with statistically significant levels of 0.01 and 0.05.

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาอย่างสูงจาก อ.ดร.อัจฉริยา ศักดิ์รินทร์ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ที่ได้เสียสละเวลาในการให้คำปรึกษา ให้คำแนะนำ คอยช่วยเหลือ ตรวจสอบ และแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ซึ่งเป็นประโยชน์ในการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นอย่างยิ่ง ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณา ความเมตตา และขอกราบขอพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้ ผู้วิจัยกราบขอพระคุณ รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา และรองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิสร ที่ให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือของแบบสอบถาม และเป็นคณะกรรมการในการสอบสารนิพนธ์ ซึ่งได้สละเวลาในการให้ข้อเสนอแนะต่างๆ เพื่อปรับปรุง แก้ไข ข้อบกพร่องอันเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการทำวิจัยชิ้นนี้

สุดท้ายนี้ ขอกราบขอพระคุณบิดา มารดา ของผู้วิจัยที่ได้ให้การสนับสนุน ส่งเสริม พร้อมทั้งเป็นกำลังใจให้เสมอตั้งแต่เริ่มต้นเรียนจนจบการศึกษา ขอขอบคุณเพื่อนๆ พี่ๆ น้องๆ SWUMBA รุ่นที่ 16 ทุกคน ที่ให้กำลังใจและคอยช่วยเหลือกันเสมอมา และขอขอบคุณผู้มีส่วนช่วยเหลือทุกท่าน ที่ได้เอ่ยถึงมา ณ ที่นี้ด้วย

อภิราม คำนุช

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย	2
ความสำคัญของการวิจัย	2
ขอบเขตของการวิจัย	2
ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย	3
นิยามศัพท์เฉพาะ	5
กรอบแนวคิดในการวิจัย	6
สมมติฐานในการวิจัย	7
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	8
แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์	8
แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	10
แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการ	18
ความรู้เกี่ยวกับยา	21
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	26
3 วิธีดำเนินการวิจัย	28
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	28
การสร้างเครื่องมือในการวิจัย	29
การเก็บรวบรวมข้อมูล	32
การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล	34
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	35
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	41
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	41
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	41
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	42
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	96

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	99
สังเขปการวิจัย	99
สรุปผลการวิจัย	102
อภิปรายผลการวิจัย	109
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย	116
ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป	116
บรรณานุกรม	118
ภาคผนวก	121
ภาคผนวก ก	122
ภาคผนวก ข	130
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์	132

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 คำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H)	12
2 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์	42
3 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ ที่จัดกลุ่มใหม่	44
4 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดบริการ	45
5 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์	46
6 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา	47
7 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	47
8 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด	48
9 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคคล	49
10 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกายภาพ	49
11 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการ	50
12 แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการใช้ บริการจากร้านขายยาของผู้บริโภคในจังหวัดลพบุรี	51
13 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการจากร้านขายยา ของผู้บริโภคในจังหวัดลพบุรี	51
14 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยาใน จังหวัดลพบุรี จำแนกตามเพศ	55
15 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยาใน จังหวัดลพบุรีจำแนกตามเพศ	55
16 แสดงผลการทดสอบความค่าแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยาใน จังหวัดลพบุรีจำแนกตามอายุ	57

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
17	แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยาของผู้บริโภคในจังหวัดลพบุรี ด้านความถี่ในการใช้บริการร้านขายยา (ครั้ง/เดือน) จำแนกตามอายุ	58
18	แสดงผลเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอายุกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยาของผู้บริโภคในจังหวัดลพบุรี ด้านความถี่ในการใช้บริการร้านขายยา (ครั้ง/เดือน)	58
19	แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยาของผู้บริโภคในจังหวัดลพบุรีด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านขายยา (บาท/ครั้ง) จำแนกตามอายุ	59
20	แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยาในจังหวัดลพบุรี ด้านความถี่ในการใช้บริการร้านขายยา (ครั้ง/เดือน) จำแนกตามระดับการศึกษา	60
21	แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยาในจังหวัดลพบุรี จำแนกตามระดับการศึกษา	61
22	แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยาในจังหวัดลพบุรีจำแนกตามอาชีพ	63
23	แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยาของผู้บริโภคในจังหวัดลพบุรี ด้านความถี่ในการใช้บริการร้านขายยา (ครั้ง/เดือน) จำแนกตามอาชีพ	63
24	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยาของผู้บริโภคในจังหวัดลพบุรีด้านความถี่ในการใช้บริการร้านขายยา (ครั้ง/เดือน) จำแนกตามอาชีพ	64
25	แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยาในจังหวัดลพบุรีด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านขายยา (บาท/ครั้ง) จำแนกตามอาชีพ	65
26	แสดงผลเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยาในจังหวัดลพบุรีด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านขายยา (บาท/ครั้ง) จำแนกตามอาชีพ	66
27	แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยาในจังหวัดลพบุรีจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	68

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
28 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยาใน จังหวัดลพบุรี จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	68
29 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยาใน จังหวัดลพบุรี ด้านความถี่ในการใช้บริการร้านขายยา (ครั้ง/เดือน) จำแนกตาม รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	69
30 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยาใน จังหวัดลพบุรี ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านขายยา (บาท/ครั้ง) จำแนกตาม รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	70
31 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการกับ พฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยาของผู้บริโภคในจังหวัดลพบุรี ด้านความถี่ใน การใช้บริการร้านขายยา (ครั้ง/เดือน)	72
32 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการกับ พฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยาของผู้บริโภคในจังหวัดลพบุรี ด้านค่าใช้จ่ายใน การใช้บริการร้านขายยา (บาท/ครั้ง)	83
33 แสดงการสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	95

บัญชาภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบแนวคิดในการวิจัย	6
2 รูปแบบพฤติกรรมการณ์ซื้อของผู้บริโภค	15



บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ในการดำรงชีวิตของมนุษย์จะต้องมีปัจจัยสี่ เป็นองค์ประกอบพื้นฐาน ได้แก่ อาหาร ที่อยู่ อาศัย เครื่องนุ่งห่ม และยารักษาโรค การเจ็บไข้ได้ป่วยเป็นสิ่งที่มนุษย์ทุกคนหลีกเลี่ยงไม่ได้ และเมื่อมีการเจ็บไข้ได้ป่วยนั้น แต่ละคนก็จะมีทางเลือกของตนเอง อย่างเช่น การไปพบแพทย์ที่โรงพยาบาล หรือการซื้อยาตามร้านขายยา ยารักษาโรคจึงเป็นสิ่งจำเป็น และควรจะมีความรู้พื้นฐานในการใช้ยา เพื่อที่จะได้ใช้ยาได้อย่างถูกต้อง ยาเป็นสารที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ บำบัด บรรเทา รักษา เพื่อป้องกันโรคหรือรักษาความเจ็บป่วยของมนุษย์และสัตว์ รวมไปถึงการบำรุงและเสริมสร้างร่างกาย และจิตใจให้สมบูรณ์แข็งแรง การพัฒนาและการคิดค้นยาใหม่ได้ส่งผลให้อัตราการตายจากโรคภัยไข้เจ็บลดลง ถึงแม้ว่ายาจะมีคุณสมบัติอย่างมหัศจรรย์ แต่ยาบางชนิดก็ก่อให้เกิดผลข้างเคียงและอาการอันไม่พึงประสงค์ซึ่งบางครั้งอาจรุนแรงถึงขั้นเสียชีวิตได้ ดังนั้นจึงเป็นสิ่งสำคัญสำหรับผู้เกี่ยวข้องที่ให้บริการจำหน่ายยารักษาโรคแก่ประชาชน จะต้องมีความรู้ความเข้าใจในเรื่องยาต่างๆ เพื่อที่จะได้ให้คำแนะนำและจำหน่ายยาให้ตรงกับลักษณะอาการของผู้เข้ามาใช้บริการ

ในปัจจุบันจะพบว่าร้านขายยากระจายอยู่ทั่วทุกมุมเมือง จากรายงานสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) พ.ศ.2553 เปิดเผยว่า ปัจจุบันมีจำนวนร้านขายยาทั่วประเทศ ประมาณ 19,500-20,000 ร้าน เป็นร้านขายยาแผนปัจจุบัน (ขย.1) ประมาณ 13,000 ร้าน ร้านขายยาแผนปัจจุบันบรรจุเสร็จ (ขย.2) ประมาณ 4,000 ร้าน ร้านขายยาแผนปัจจุบันบรรจุเสร็จสัตว์ ประมาณ 900-1,000 ร้าน และร้านขายยาแผนโบราณ ประมาณ 2,000 ร้าน ตามปกติร้านขายยามีอัตราการเติบโตขึ้นประมาณ 10-45% ทุกปี (โกวิทย์ โอภาสเจริญสุข. 2541) ร้านขายยาเป็นช่องทางหนึ่งในการกระจายยา และสินค้าเพื่อสุขภาพสู่ผู้บริโภค ร้านขายยาจึงเป็นสถานบริการสาธารณสุขที่ใกล้ชิดกับผู้บริโภคที่สุด เนื่องจากสะดวกในการใช้บริการและไม่ต้องเสียเวลามากเท่ากับไปโรงพยาบาล การเติบโตของร้านขายยามีแนวโน้มขยายตัวอย่างต่อเนื่อง จึงทำให้เกิดการแข่งขันกันสูงขึ้นด้วย เพื่อแย่งชิงลูกค้าให้มาใช้บริการร้านของตนเอง ไม่ว่าจะเป็น การปรับตัวให้เข้ากับวิถีของผู้บริโภค เพื่อความมั่นคงในอนาคต มีการวางกลยุทธ์ต่างๆ ควบคู่กับการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านต่างๆ ที่มีผลอย่างเช่น ด้านผลิตภัณฑ์ มีการขายผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพและมีความหลากหลาย ด้านราคา มีราคาที่ไม่สูงเมื่อเปรียบเทียบกับร้านอื่นๆ ด้านสถานที่ มีความสะอาดเรียบร้อย กว้างขวาง ด้านการส่งเสริมการขาย มีการแจกผลิตภัณฑ์ให้ทดลอง ด้านบุคคล มีเภสัชกรให้คำแนะนำอยู่ประจำร้านตลอดเวลา ด้านกายภาพ มีการให้บริการที่รวดเร็ว มีการบริการที่สุภาพ อ่อนโยน และด้านกระบวนการ มีการจัดบริเวณเป็นสัดส่วน ส่วนให้คำปรึกษา ส่วนผลิตภัณฑ์ที่สามารถเลือกหยิบเองได้ จุดชำระเงิน เป็นต้น มาวิเคราะห์และปรับใช้เพื่อให้สอดคล้องกับสถานการณ์

จังหวัดลพบุรีเป็นจังหวัดในภาคกลาง มีจำนวนประชากร เพศชาย 385,705 คน และเพศหญิง 384,219 คน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ) มีร้านขายยาจำนวนทั้งสิ้น 163 ร้าน และมีจำนวนโรงพยาบาลของรัฐ ทั้งสิ้นเพียง 11 แห่ง (กลุ่มงานคุ้มครองผู้บริโภค ข้อมูล ณ วันที่ 30 กันยายน 2554) ซึ่งกระจายอยู่ตามอำเภอต่างๆ ซึ่งถือว่าน้อยมากหากเทียบสัดส่วนโรงพยาบาลต่อร้านขายยาแล้วจะมีสัดส่วนประมาณ 1: 15

ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยาในจังหวัดลพบุรีเพื่อเป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการร้านขายยาหรือผู้ที่สนใจจะเปิดกิจการร้านขายยา สามารถทราบถึงปัจจัยที่มีผลในการเลือกใช้บริการของลูกค้าและทราบถึงพฤติกรรมของลูกค้าก่อนจะมาเข้าใช้บริการว่าปัจจัยใดที่ทำให้ลูกค้าเข้าใช้บริการร้านนี้ ซึ่งแสดงถึงความเป็นไปของธุรกิจ อีกทั้งยังเป็นประโยชน์แก่ผู้สนใจท่านอื่นๆ ด้วย

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยาในจังหวัดลพบุรี
2. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านบุคคล ด้านกายภาพ ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยา ของผู้บริโภคในจังหวัดลพบุรี

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อร้านขายยา นำไปใช้ประโยชน์ในการปรับปรุงแผนงานพัฒนาวางแผนกลยุทธ์ และแนวทางการดำเนินงานเพื่อให้ธุรกิจเป็นไปในแนวทางที่ถูกต้อง
2. เป็นประโยชน์ต่อหน่วยงานต่างๆ เพื่อใช้ในการศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคในจังหวัดลพบุรี
3. ผู้สนใจศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยาของผู้บริโภคในจังหวัดลพบุรี สามารถนำผลวิจัยไปเป็นแนวทางการศึกษาและวิจัยด้านอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องในครั้งต่อไป

ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยาของผู้บริโภคในจังหวัดลพบุรี ได้กำหนดขอบเขตของการศึกษาค้นคว้าและทำวิจัยดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

1. ประชากร

ประชากรที่ใช้ในวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านขายยาในจังหวัดลพบุรี ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

2. กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านขายยาในจังหวัดลพบุรี ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน ดังนั้นจึงกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรของ นราศรี ไหววานิชกุล และ ชูศักดิ์ อุดมศรี (2538: 104) โดยการคำนวณประชากรใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ค่าความผิดพลาดสูงสุดที่จะเกิดขึ้น 0.05 ได้จำนวนตัวอย่าง 385 คน เพิ่มจำนวนตัวอย่าง 15 คนรวมจำนวนตัวอย่างเท่ากับ 400 คน

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ขั้นที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) ด้วยการเลือกผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านขายยา ในจังหวัดลพบุรี มีทั้งหมด 11 อำเภอ โดยการจับสลากขึ้นมา 4 อำเภอ ได้แก่ อำเภอเมือง อำเภอโคกสำโรง อำเภอหนองม่วง และอำเภอสระโบสถ์

ขั้นที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) จาก 4 อำเภอที่ได้จับสลากขึ้นมา ในขั้นที่ 1 อำเภอละ 100 คน

ขั้นที่ 3 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) การสุ่มตัวอย่างโดยสะดวกให้ครบตามจำนวนแบบสอบถาม 400 ชุด

ตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) แบ่งเป็นดังนี้

1. ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ โดยจำแนกได้ดังนี้

1.1 เพศ

- 1) ชาย
- 2) หญิง

1.2 อายุ

- 1) อายุต่ำกว่า 20 ปี
- 2) 21 – 30 ปี
- 3) 31 – 40 ปี
- 4) 41 – 50 ปี
- 5) 51 ปี ขึ้นไป

1.3 ระดับการศึกษา

- 1) ต่ำกว่าปริญญาตรี
- 2) ปริญญาตรี
- 3) สูงกว่าปริญญาตรี

1.4 อาชีพ

- 1) นักเรียน / นักศึกษา
- 2) ข้าราชการ หรือ พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- 3) พนักงานบริษัทเอกชน
- 4) ธุรกิจส่วนตัว
- 5) พ่อบ้าน / แม่บ้าน
- 6) อื่นๆ โปรดระบุ.....

1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- 1) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท
- 2) 10,001 - 20,000 บาท
- 3) 20,001 - 30,000 บาท
- 4) 30,001 - 40,000 บาท
- 5) 40,001 - 50,000 บาท
- 6) มากกว่า 50,000 บาท ขึ้นไป

2. ส่วนประสมทางการตลาดบริการ

- 2.1 ด้านผลิตภัณฑ์
- 2.2 ด้านราคา
- 2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
- 2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด
- 2.5 ด้านบุคคล
- 2.6 ด้านกายภาพ
- 2.7 ด้านกระบวนการ

ตัวแปรตาม (Dependent Variables) พฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยาของผู้บริโภคใน
จังหวัดลพบุรี

นิยามศัพท์เฉพาะ

ในการวิจัยครั้งนี้ ได้กำหนดนิยามศัพท์เฉพาะไว้ดังนี้

ร้านขายยา หมายถึง สถานประกอบการที่มีการจำหน่ายยาแผนปัจจุบัน และ ยาแผนโบราณ ควบกับการให้คำปรึกษาการใช้ยาและผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ นอกเหนือจากสถานเอนามัย และโรงพยาบาล เฉพาะที่ตั้งอยู่ในจังหวัดลพบุรี

ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ที่เข้ามาซื้อยาและใช้บริการร้านขายยาที่ตั้งอยู่ในจังหวัดลพบุรี

พฤติกรรมการใช้บริการ หมายถึง การกระทำหรือกริยาอาการที่แสดงออกทางความคิด และความรู้สึกของแต่ละผู้บริโภคเพื่อตอบสนองต่อสิ่งเร้า โดยพิจารณาในด้านของความถี่ในการใช้บริการร้านขายยาเฉลี่ยต่อเดือน มูลค่าและจำนวนรายการยาที่ซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง แหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลในการซื้อยา ตลอดจนถึงเหตุผลสำคัญที่ใช้ในการตัดสินใจใช้บริการร้านขายยาในจังหวัดลพบุรี

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ หมายถึง การมีผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการร้านขายยา โดยมีผลิตภัณฑ์ให้เลือกครบ ขยายในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ มีสถานที่ที่สะอาด และบุคลากรให้ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับตัว ยาและสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจและเกิดการซื้อซ้ำ ซึ่งองค์ประกอบมีดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อร้านขายยาที่เข้าใช้บริการ ในด้านประสิทธิภาพ สรรพคุณ ตัวยาและวันเดือนปีที่ผลิต ได้รับมาตรฐาน

ด้านราคา หมายถึง พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อร้านขายยาที่เข้าใช้บริการใน ด้านราคาของยาเมื่อเปรียบเทียบกับร้านอื่นๆ แล้วอยู่ในความเต็มใจจ่าย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อร้านขายยา ที่เข้าใช้บริการในด้านการจัดจำหน่ายมีการบริการที่รวดเร็ว มีการแบ่งโซนยา อย่างเช่น แผนกยา อันตรายที่ต้องได้รับคำแนะนำจากเภสัชกร หรือแผนกยาสามัญประจำบ้าน

ด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อร้านขายยาที่ เข้าใช้บริการ ในด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นการสื่อสารให้ผู้บริโภคได้ทราบถึงข่าวสารต่างๆ เกี่ยวกับตัวยา สรรพคุณต่างๆ อย่างชัดเจน เช่นมีการแจกแคตตาล็อกให้กับผู้บริโภค การให้สินค้า ทดลอง เป็นต้น

ด้านบุคคล หมายถึง พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อร้านขายยาที่เข้าใช้บริการใน ด้านบุคคล ในที่นี้จะหมายถึงเภสัชกรหรือเจ้าหน้าที่ผู้ทำหน้าที่ขายและปฏิบัติการในร้านซึ่งต้อง อาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคได้ แตกต่างเหนือคู่แข่ง

ด้านกายภาพ หมายถึง พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อร้านขายยาที่เข้าใช้บริการใน ด้านกายภาพและการนำเสนอ เป็นการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับผู้บริโภค โดย

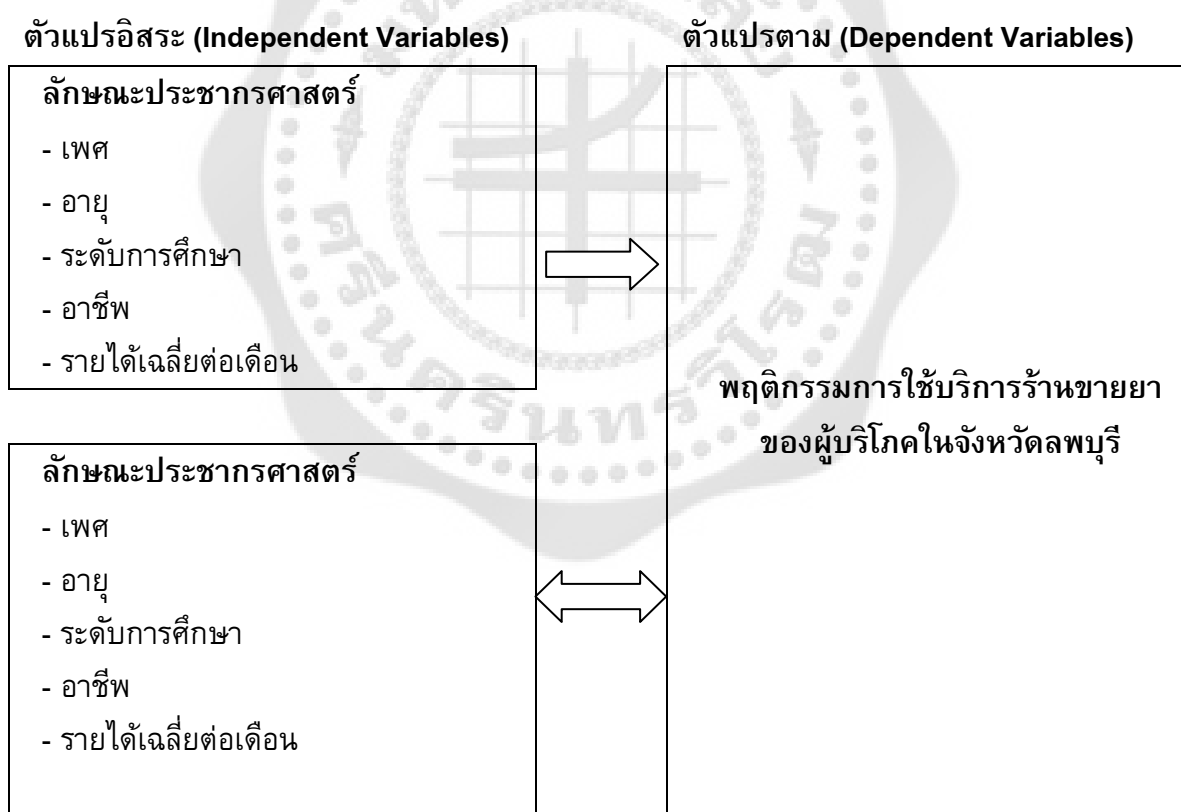
พยายามสร้างคุณภาพไม่ว่าจะเป็นพนักงานในร้านขายยาแต่งกายสะอาดเรียบร้อย การให้คำแนะนำจากเภสัชกรต้องสุภาพอ่อนโยน และ การให้บริการที่รวดเร็ว บริเวณร้านมีความสะอาด หรือผลประโยชน์อื่นๆ ที่ผู้บริโภคควรได้รับ

ด้านกระบวนการ หมายถึง พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อร้านขายยาที่ใช้บริการด้านกระบวนการ ผู้บริโภคเข้ามาในร้านมีการกล่าวต้อนรับ และสอบถามอาการเบื้องต้นก่อนหรือเวลาชำระเงินต้องไปชำระที่เคชเชียร์ไม่ใช่จ่ายได้ที่พนักงานเลย

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ หมายถึง ลักษณะในด้านต่างๆ ของผู้บริโภค ประกอบไปด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยาของผู้บริโภคในจังหวัดลพบุรี” มีกรอบแนวคิดในการวิจัยดังนี้



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยาแตกต่างกัน
2. ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบไปด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกายภาพ และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยาของผู้บริโภค ในจังหวัดลพบุรี



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาใช้ในการกำหนดสมมติฐาน การกำหนดตัวแปร กรอบแนวความคิดตลอดจนแนวทางในการดำเนินการวิจัยโดยใช้แนวคิด ทฤษฎี และผลงานที่เกี่ยวข้อง โดยแบ่งตามหัวข้อดังต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
3. แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการ
4. ความรู้เกี่ยวกับยา
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538: 41) กล่าวว่า การแบ่งส่วนตลาดตามตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพครอบครัว จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญ และสถิติที่วัดได้ของประชากรจะช่วยให้การกำหนดตลาดเป้าหมาย ในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยาและสังคมวัฒนธรรม ช่วยอธิบายถึงความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายนั้น ข้อมูลด้านประชากรจะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิภาพต่อการกำหนดตลาดเป้าหมาย คนที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกันจะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกัน โดยวิเคราะห์จากปัจจัย ดังนี้

1. เพศ ความแตกต่างทางเพศทางให้บุคคลมีพฤติกรรมของการติดต่อสื่อสารต่างกัน คือ เพศหญิงมีแนวโน้ม มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่มีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้น จากการรับและส่งข่าวสารนั้นด้วย นอกจากนี้เพศหญิงและเพศชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่อง ความคิด ค่านิยมและทัศนคติทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคมกำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนสองเพศไว้ต่างกัน

2. อายุ เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิดและพฤติกรรม คนที่อายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยม ยึดถืออุดมการณ์และมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนที่อายุมาก ในขณะที่คนอายุมากมักจะมีความคิดที่อนุรักษนิยม ยึดถือการปฏิบัติระมัดระวัง มองโลกในแง่ร้ายกว่าคนที่อายุน้อย เนื่องมาจากผ่านประสบการณ์ชีวิตที่แตกต่างกัน ลักษณะการใช้สื่อมวลชนก็ต่างกันคนที่อายุมากมักจะใช้สื่อเพื่อแสวงหาข่าวสารหนักๆ มากกว่าความบันเทิง

3. การศึกษา เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทัศนคติและพฤติกรรมแตกต่างกัน คนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับสารที่ดีเพราะเป็นผู้มีความกว้างขวางและ

เข้าใจสารได้ดีแต่จะเป็นคนที่ไม่เชื่ออะไรง่าย ๆ ถ้าไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลเพียงพอ ในขณะที่คนมีการศึกษามากมักจะใช้สื่อประเภทวิทยุ โทรทัศน์และภาพยนตร์ หากผู้มีการศึกษาสูงมีเวลาว่างพอก็ใช้สื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์และภาพยนตร์ แต่หากมีเวลาจำกัดก็มักจะแสวงหาข่าวสารจากสื่อสิ่งพิมพ์มากกว่าประเภทอื่น

4. สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ หมายถึง อาชีพ รายได้และสถานภาพทางสังคมของบุคคล มีอิทธิพลอย่างสำคัญต่อปฏิกิริยาของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสาร เพราะแต่ละคนมีวัฒนธรรม ประสบการณ์ ทศนคติค่านิยมและเป้าหมายที่ต่างกัน

ปาณิศา ลัญชันนท์ (2548: 113-114) การแบ่งส่วนตลาดตามตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ (Demographic segmentation) เป็นการแบ่งส่วนตลาดโดยใช้หลักด้านประชากรศาสตร์ ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์จะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิผลต่อการกำหนดตลาดเป้าหมาย รวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น ประกอบด้วย

1. อายุ (Age) ผลัดกันแต่ละประเภทจะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่าง อีกทั้งความชอบและรสนิยมของบุคคลจะเปลี่ยนแปลงไปตามวัย ตัวอย่างเช่น วัยรุ่นมักสนใจสินค้าตามสมัยนิยมหรือแฟชั่น ส่วนผู้สูงอายุมักจะสนใจสินค้าเกี่ยวกับสุขภาพ เป็นต้น แต่อย่างไรก็ตามตัวแปรชนิดนี้อาจจะเป็นตัวแปรหลงได้ ตัวอย่างเช่น สินค้าที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นคนวัยหนุ่มสาว แต่กลับมีผู้สูงอายุมาซื้อแทน ทั้งนี้มีสาเหตุมาจากจิตวิทยาภายในของคนเราที่คิดว่าตัวเองยังเป็นหนุ่มสาวอยู่ เป็นต้น

2. เพศ (Sex) ผู้หญิงกับผู้ชายมีแนวโน้มที่จะมีทัศนคติและพฤติกรรมที่แตกต่างกัน ตัวอย่างเช่น ผู้หญิงมักจะมีอารมณ์อ่อนโยนมากกว่าผู้ชาย ส่วนผู้ชายมักจะมีความเป็นผู้นำสูงกว่าผู้หญิง เป็นต้น นักการตลาดจึงได้นำลักษณะความแตกต่างทางเพศมาประยุกต์ใช้กับผลิตภัณฑ์บางประเภท ในอดีตผู้หญิงจะเป็นกลุ่มเป้าหมายของผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิว น้ำหอม ครีมเปลี่ยนสีผม ยาระงับกลิ่นกาย แต่ในปัจจุบันจะเห็นได้ว่าสินค้าเหล่านี้เจริญเติบโตสูงมากในส่วนตลาดชาย ซึ่งเป็นสินค้าที่สามารถใช้ได้ทั้งสองเพศ (Unisex)

3. วงจรชีวิตครอบครัว (Family life cycle) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตในลักษณะ (สามี ภรรยา บุตร) แนวความคิดนี้ยึดหลักว่าครอบครัวส่วนใหญ่จะผ่านขั้นตอน 3 ขั้นตอน ขั้นการสร้างครอบครัว ขั้นเจริญเติบโต และขั้นวัยชรา ตัวอย่างเช่น คู่รักที่เพิ่งแต่งงานมักจะต้องการบ้านขนาดเล็ก อพาร์ทเมนต์ หรือคอนโดมิเนียม ตลอดจนรถยนต์ขนาดเล็ก ครอบครัวที่มีบุตรหลายคนจะต้องการบ้านและรถยนต์ขนาดใหญ่สำหรับครอบครัว ส่วนครอบครัวที่มีบุตรยังเล็กอยู่ จะต้องมีความต้องการผลิตภัณฑ์สำหรับเด็ก อย่างเช่น ผ้าอ้อม นมผง เป็นต้น

4. รายได้ (Income) โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีรายได้สูง แต่อย่างไรก็ตามผู้ที่มีรายได้ปานกลางและมีรายได้ต่ำจะเป็นตลาด ที่มีขนาดใหญ่กว่า สินค้าและบริการที่นิยมแบ่งส่วนตลาดตามรายได้ ได้แก่ บ้าน รถยนต์ โทรศัพท์มือถือ เสื้อผ้า การท่องเที่ยว เป็นต้น แม้ว่ารายได้จะเป็นตัวแปรที่ใช้บ่อยมาก แต่นักการตลาดส่วนใหญ่จะโยนเกณฑ์รายได้รวมกับตัวแปรด้าน

ประชากรศาสตร์ตัวอื่นๆ เพื่อให้การกำหนดตลาดเป้าหมายชัดเจนยิ่งขึ้น เช่น กลุ่มผู้บริหารธุรกิจที่มั่งคั่งรุ่นเยาว์ (Yuppies) เป็นเกณฑ์รายได้ร่วมกับเกณฑ์อายุ เป็นต้น

5. การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มที่จะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพที่ดีและราคาสูงกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

6. อาชีพ (Occupation) บุคคลในแต่ละสาขาอาชีพจะมีความจำเป็นและมีความต้องการในสินค้าและบริการที่ต่างกัน เช่น นักธุรกิจต้องการรถยนต์ที่ดูดีมีระดับ ส่วนผู้ใช้แรงงานต้องการสินค้าอุปโภคบริโภคที่จำเป็นในชีวิตประจำวัน เช่น สบู่ ยาสีฟัน และอาหาร เป็นต้น นักการตลาดจึงจะต้องศึกษาว่าสินค้าและบริการของเรานั้น เป้าหมายคือกลุ่มอาชีพใด เพื่อจะได้เตรียมสินค้าและบริการให้ตรงความต้องการของกลุ่มลูกค้านั้นๆ

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

2.1 ความหมายและความสำคัญของพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) ได้มีผู้ให้ความหมายไว้อย่างต่าง ๆ ดังนี้

เลาว์ดอน และบิตตา (Loudon; & Bitta. 1988: 4) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มา และการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้ หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว และซึ่งมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

แองเกิล แบล็คเวลล์ และไมนาร์ด (Engel, Blackwell; & Miniard. 1993: 4) พฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึง กิจกรรมต่างๆ ที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องโดยตรงในการได้รับการบริโภคและการกำจัดผลิตภัณฑ์และบริการหลังการใช้ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อนและหลังการกระทำกิจกรรมเหล่านี้

โมเวน และไมเนอร์ (Mowen; & Minor. 1995: 5) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึงหน่วยการซื้อ (Buying units) และกระบวนการแลกเปลี่ยนที่เกี่ยวข้องกับการได้รับมา การบริโภค และการกำจัด อันเกี่ยวกับสินค้า บริการ ประสบการณ์ และความคิด

ซาบิน (Sabine. 2012: 3) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค คือการศึกษาปัจเจกบุคคล กลุ่มบุคคล หรือองค์การ และกระบวนการที่พวกเขาเหล่านั้นใช้เลือกสรร รักษา และกำจัด สิ่งที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ บริการ ประสบการณ์ หรือแนวคิด เพื่อสนองความต้องการและผลกระทบที่กระบวนการเหล่านี้มีต่อผู้บริโภคและสังคม พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการผสมผสานจิตวิทยา สังคมวิทยา มนุษยวิทยาสังคม และเศรษฐศาสตร์ เพื่อพยายามทำความเข้าใจกระบวนการการตัดสินใจของผู้ซื้อ ทั้งปัจเจกบุคคลและกลุ่มบุคคล พฤติกรรมผู้บริโภคศึกษาลักษณะเฉพาะของผู้บริโภคปัจเจกชน อาทิ ลักษณะทางประชากรศาสตร์และตัวแปรเชิงพฤติกรรม เพื่อพยายามทำความเข้าใจ

ใจความต้องการของประชาชน พฤติกรรมผู้บริโภคโดยทั่วไปก็ยังพยายามประเมินสิ่งที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคโดยกลุ่มบุคคลเช่นครอบครัว มิตรสหาย กลุ่มอ้างอิง และสังคมแวดล้อมด้วย

พฤติกรรมผู้บริโภคมีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ ดังนั้นการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคจะทำให้สามารถสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดที่สร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคและความสามารถในการค้นหาทางแก้ไข พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในสังคมได้ถูกต้องและสอดคล้องกับความสามารถในการตอบสนองของธุรกิจมากยิ่งขึ้น ที่สำคัญจะช่วยให้การพัฒนาตลาดและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ดีขึ้นอย่างต่อเนื่อง ผู้บริโภคที่ฉลาด นอกจากจะต้องมีหลักเกณฑ์ในการเลือกซื้อสินค้าบริการแล้ว จะต้องรอบรู้เท่าทันกลวิธี เทคนิค และกลฉ้อฉลต่างๆ ที่ใช้ในการขายสินค้าและบริการ รวมถึงสามารถปกป้องสิทธิของตนเองพึงได้รับด้วย การเรียนรู้การเป็น ผู้บริโภคที่ฉลาด จะทำให้ทราบ และสามารถลำดับความสำคัญของทางเลือกต่างๆ ในการใช้เงิน ตลอดจนรู้จักหลักเกณฑ์ในการเลือกซื้อและใช้สินค้าและบริการ

ทั้งนี้พฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการสิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buying's black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อและปัจจัยด้านจิตวิทยาของผู้ซื้อทำให้เกิดการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buyer's Purchase Decision) โดยการซื้อหรือไม่ซื้อ ซื้อตราสินค้าอะไร ซื้อที่ไหน ซื้ออย่างไรและซื้อเพราะเหตุใด คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who, What, Why, When, Where และ How เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการหรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย Occupants, Objects, Objectives, Organizations, Occasions, Outlets และ Operations ดังตาราง 1 แสดงการใช้คำถาม 7 คำถามเพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค รวมทั้งการใช้กลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรม (วารุณี ตันติวงศ์วณิช. 2545)

ตาราง 1 คำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้านประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยา หรือจิตวิเคราะห์ พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4Ps) ประกอบด้วย กลยุทธ์ทางด้านราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสม และสามารถสนองความพึงพอใจ ของกลุ่มเป้าหมาย
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการผลิตภัณฑ์คือ ต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive Differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) ประกอบด้วย 1. ผลิตภัณฑ์ 2. รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การบรรจุผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบบริการคุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม 3. ผลิตภัณฑ์ควบ 4. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง 5. ศักยภาพผลิตภัณฑ์ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ บริการพนักงานและภาพลักษณ์การแข่งขัน
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขาด้านร่างกายและ ด้านจิตวิทยาซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคือ 1. ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา 2. ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม 3. ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ 1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategies) 2. กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) ได้แก่ กลยุทธ์การโฆษณา การขายโดยใช้ พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย 3. กลยุทธ์ด้านราคา (Price strategies) 4. กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel strategies)

ตาราง 1 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ มีอิทธิพลการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย 1. ผู้ริเริ่ม 2. ผู้มีอิทธิพล 3. ผู้ตัดสินใจซื้อ 4. ผู้ซื้อ 5. ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้คือ กลยุทธ์การโฆษณาและกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising and Promotion Strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the customer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงเวลาใด ของปีและโอกาสพิเศษต่างๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) เช่น ส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อเช่น ห้างสรรพสินค้า ร้านขายของชำ บางลำพู พาหุรัด ซุปเปอร์มาร์เก็ต เป็นต้น	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมาย โดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจ (Operation) ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหาการ ค้นหา ข้อมูลการประเมินผลทางเลือกการตัดสินใจซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วย การโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขาย

ที่มา: วารุณี ดันติวงศ์วานิช. (2545). *หลักการตลาด*.

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2546) ศึกษาเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านมาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ ซึ่งจะนำไปสู่การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่สิ่งที่มีกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจจะเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากร่างกายนอก (Outside stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการซื้อสินค้าหรือบริการ (Buying motive) ซึ่งอาจใช้เหตุผลจูงใจให้ซื้อด้วยเหตุผลหรือด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบไปด้วย 2 ส่วนคือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการซื้อของผู้บริโภค

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution หรือ Place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

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

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กร ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค เหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยี ด้านฝาก-ถอน เงินอัตโนมัติสามารถกระตุ้นความต้องการให้ผู้บริโภคใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and political) เช่น กฎหมาย เพิ่ม-ลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น วัฒนธรรมนิยมประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าหรือบริการในเทศกาลนั้นๆ



ภาพประกอบ 2 แสดงรูปแบบพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภค (Model of Buyer (Consumer) Behavior) และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (Factor Influencing Consumer's Buying Behavior)

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). การบริหารตลาดยุคใหม่. หน้า 129.

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลมาจากลักษณะของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ด้านสังคม ด้านส่วนบุคคล และด้านจิตวิทยา ซึ่งรายละเอียดในแต่ละลักษณะจะกล่าวถึงในหัวข้อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

2.2 การตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's Decision Process) ประกอบด้วย

2.2.1 การรับรู้ความต้องการ (ปัญหา)

2.2.2 การค้นหาข้อมูล

2.2.3 การประเมินผลทางเลือก

2.2.4 การตัดสินใจซื้อ

2.2.5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

ซึ่งรายละเอียดในแต่ละกระบวนการจะกล่าวถึงในหัวข้อกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice) ตัวอย่างการเลือกผลิตภัณฑ์อาหารเข้า ผู้บริโภคมีทางเลือกคือ นมสดกล่อง ข้าวต้ม ขนมน้ำแข็ง เป็นต้น

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand choice) ตัวอย่าง ถ้าผู้บริโภคเลือกนมสดกล่อง จะเลือกยี่ห้อใด เช่น โพรโมสต์ มะลิ เป็นต้น

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer choice) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกจากห้างสรรพสินค้าใด หรือร้านค้าใกล้ๆ บ้าน ร้านใด

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase timing) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกเวลาเช้า กลางวัน หรือเย็น ในการซื้อนมสดกล่อง

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase amount) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกที่จะซื้อหนึ่งกล่อง ครึ่งโหล หรือหนึ่งโหล

2.2 ปัจจัยภายนอกและปัจจัยภายในที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ปัจจัยภายใน (ปัจจัยด้านจิตวิทยา) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค [Internal factors (Psychological) Influencing consumer behavior] ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological factor) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าของบุคคลจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า ปัจจัยภายในประกอบด้วย (1) การสนใจ (2) การรับรู้ (3) การเรียนรู้ (4) ความ

เชื่อถือ (5) ทศนคติ (6) บุคลิกภาพ (7) แนวคิดของตนเอง (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2546: 198; อ้างอิงจาก Kotler. 2003: 184) โดยทั้งหมดมีรายละเอียดดังนี้

1. การจูงใจ (Motivation) เป็นสภาพจิตใจภายในของบุคคล ซึ่งผลักดันให้เกิดพฤติกรรม เพื่อให้บรรลุเป้าหมาย (Solomon, 2002: 530) การจูงใจเกิดภายในตัวบุคคล แต่อาจจะถูกกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรม ระดับชั้นทางสังคม หรือสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดใช้เครื่องมือทางการตลาดเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ

2. การรับรู้ (Perception) เป็นขั้นตอนที่บุคคลมีการรับรู้ (Receive) จัดระเบียบ (Organize) หรือกำหนด (Assign) ความหมายของสิ่งกระตุ้น โดยอาศัยประสาทสัมผัสทั้งห้า (Etzel, Walker and Stanton. 2001: G-9) หรือเป็นกระบวนการที่แต่ละบุคคลเลือกสรร (Select) จัดระเบียบ (Organize) และตีความ (Interpret) เกี่ยวกับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) เพื่อให้เกิดความหมายที่สอดคล้องกัน (Schiffman; & Kanuk. 2000: G-9) หรือหมายถึงกระบวนการ ความเข้าใจ (การเปิดรับ) ของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่

3. การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งเกิดจากการเรียนรู้และประสบการณ์ (Etzel, Walker; & Stanton. 2001: G-6) หรือหมายถึง ขั้นตอนซึ่งบุคคลได้นำความรู้และประสบการณ์ไปใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้า และพฤติกรรมการบริโภค (Schiffman; & Kanuk. 2000: G-7) หรือหมายถึงการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมหรือความเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมาการเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) และจะเกิดการตอบสนอง (Response) ซึ่งก็คือ ทฤษฎีส่สิ่งกระตุ้น-การตอบสนอง (Stimulus-Response Theory) นักการตลาดได้ประยุกต์ใช้ทฤษฎีนี้ด้วยการโฆษณาแล้วซ้ำอีกหรือจัดการส่งเสริมการขาย (ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้น) เพื่อทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อและใช้สินค้าเป็นประจำ (เป็นการตอบสนอง) การเรียนรู้เกิดจากอิทธิพลหลายๆ อย่างเช่น ทศนคติ ความคิดความเชื่อ และประสบการณ์ที่ผ่านมาในอดีต อย่างไรก็ตามสิ่งที่กระตุ้นที่มีอิทธิพลและทำให้เกิดการเรียนรู้ได้นั้นจะต้องมีคุณค่าในสายตาของลูกค้า ตัวอย่างการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายในรูปการแจกของตัวอย่างจะมีอิทธิพลทำให้เกิดการเรียนรู้ ซึ่งทำให้ผู้บริโภคได้ทดลองใช้สินค้าจะดีกว่าการแถม เพราะการแถมนั้นลูกค้าจำเป็นที่จะต้องเสียเงินเพื่อซื้อสินค้าก่อน จึงได้จะได้สินค้าแถม ดังนั้นถ้าลูกค้าไม่ซื้อสินค้าก็จะไม่เกิดการทดลองใช้สินค้าที่แถม

4. ความเชื่อถือ (Beliefs) หมายถึง ความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Kotler, 2003: 198) หรือเป็นความคิดใดๆ ที่บุคคลยึดถือไว้ในใจ และเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งเป็นผลที่เกิดจากประสบการณ์ที่ผ่านมาในอดีต และทำให้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในปัจจุบัน

5. ทศนคติ (Attitudes) หมายถึง การประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคล และความรู้สึกด้านอารมณ์และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Kotler. 2003: 199) หรือหมายถึง แนวโน้มของการเรียนรู้ที่จะตอบสนองต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือความคิดที่มีลักษณะการแสดงออกถึงความไม่พอใจหรือไม่พอใจ (Etzel, Walker; & Stanton, 2001: G-1) ทศนคติของผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อจะมีความสัมพันธ์กัน การเกิดของทศนคตินั้นเกิดจากข้อมูลที่แต่ละคน

ได้รับ กล่าวคือเกิดจากประสบการณ์ที่เรียนรู้ในอดีตเกี่ยวกับสินค้า หรือความนึกคิดของบุคคล และเกิดจากความสัมพันธ์ที่มีต่อกลุ่มอ้างอิง เช่น พ่อ แม่ เพื่อน บุคคลชั้นนำในสังคม เป็นต้น ถ้าหากการตลาดต้องการให้ผู้บริโภคซื้อสินค้า หรือใช้บริการของเขา สิ่งที่นักการตลาดต้องทำคือ (1) สร้างทัศนคติของผู้บริโภคให้สอดคล้องกับสินค้า หรือบริการ (2) พิจารณาว่าทัศนคติของผู้บริโภคเป็นอย่างไร แล้วจึงพัฒนาสินค้าให้สอดคล้องกับทัศนคติของผู้บริโภค โดยทั่วไปการพัฒนาสินค้าให้สอดคล้องกับทัศนคติทำได้ง่ายกว่าการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภคให้เกิดความต้องการในสินค้า เพราะต้องใช้เวลานานและใช้เครื่องมือ ในการติดต่อสื่อสารจึงจะสามารถเปลี่ยนแปลงทัศนคติของบุคคลได้

6. บุคลิกภาพ (Personality) และทฤษฎีการจูงใจของ فروยด์ (Freud's Theory of motivation) บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาที่แตกต่างกันของบุคคล ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองต่อสภาพแวดล้อมที่มีแนวโน้มคงที่ และสอดคล้องกัน (Blackwell, Minicard; & Engel. 2001: 547) บุคลิกภาพสามารถใช้เป็นตัวแปรในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกตราสินค้าได้

7. แนวคิดของตนเอง (Self concept) เป็นความรู้สึกของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เป็นสิ่งประทับใจของบุคคล ซึ่งจะกำหนดลักษณะของบุคคลนั้น (Blackwell, Minicard and Engel. 2001: 548) แต่ละบุคคลจะมีบุคลิกส่วนตัวหรือแนวคิดของตนเองซึ่งจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ปัจจัยภายนอกเป็นผลมาจากปัจจัยด้านวัฒนธรรมและสังคม ปัจจัยด้านจิตวิทยาซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในรวมทั้งปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยเหล่านี้มีประโยชน์ต่อการวิเคราะห์ลักษณะความสนใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์และบริการ โดยจะนำไปปรับปรุงแก้ไขตัวผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด เพื่อสร้างให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการ

3. แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ส่วนประสมการตลาดบริการ หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย (Kotler, 2003) ประกอบไปด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งใดๆ ที่นำเสนอเพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของตลาดให้ได้รับความพึงพอใจ ดังนั้น จากความหมายนี้ “ผลิตภัณฑ์” จึงมีความหมายที่ครอบคลุมถึงสินค้า (Goods) เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีตัวตนจับต้องได้ เช่น ยารักษาโรค ด้วยาสมันไพร น้ำมันระเหย เป็นต้น บริการ (Service) เป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีตัวตนจับต้องไม่ได้ เช่น ร้านอาหาร ร้านวดแผนโบราณ การชมคอนเสิร์ต เป็นต้น

2. ราคา (Price) คือ อัตราในการแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ระหว่างกันในตลาด โดยใช้เงินเป็นสื่อกลาง ในปัจจุบันราคาเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการบริหารงานการตลาดอย่างมาก ซึ่งผู้บริหารการตลาดจะต้องกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาให้มีความเหมาะสมและสอดคล้องกับสภาวะการณ์ต่างๆ

เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีระดับราคาที่เป็นที่น่าพอใจขององค์กร คือ สามารถตอบสนองต่อวัตถุประสงค์ขององค์กรและเหมาะสมกับระดับความสามารถหรือกำลังซื้อของผู้บริโภคในตลาดได้เป็นอย่างดี

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นการกระจายสินค้าได้หลายรูปแบบ ดังนี้ รูปแบบการจัดจำหน่ายทางตรง (Direct Channel) คือการที่ผู้ผลิตจัดจำหน่ายสินค้าหรือบริการไปยังผู้บริโภค ผู้ซื้อสินค้าหรือบริการ หรือผู้ใช้สินค้าทางอุตสาหกรรมโดยตรง โดยไม่ผ่านคนกลางทางการตลาดและช่องทางการจัดจำหน่ายทางอ้อม (Indirect Channel) คือการที่ผู้ผลิตจะอาศัยคนกลางทางการตลาดหรือตัวแทนทำการจัดจำหน่ายสินค้าหรือบริการไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้สินค้าทางอุตสาหกรรมอีกต่อหนึ่ง โดยจะคำนึงถึงความเหมาะสมด้านค่าใช้จ่ายและการประหยัดเวลา

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง เครื่องมือการติดต่อสื่อสารทางการตลาด เพื่อแจ้งข่าวสาร จูงใจตลาด สร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อของตลาด การส่งเสริมการตลาดประกอบด้วย 5 ประเภท คือ การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง ซึ่งองค์กรใช้เพื่อแจ้งข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการขององค์กรซึ่งต้องอาศัยกระบวนการติดต่อสื่อสารข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อเพื่อจูงใจให้เกิดทัศนคติที่ดีและเกิดพฤติกรรมการซื้อตามมา

5. บุคลากร (People) หมายถึง บุคลากรภายในองค์กรที่ให้บริการและอำนวยความสะดวกต่าง ๆ แก่ลูกค้า โดยบุคลากรที่ให้บริการต้องมีบุคลิกภาพดี มีความรู้ มีความสะอาดเรียบร้อยสุภาพและมีมารยาท ได้รับการอบรมการให้บริการ รวมถึงการติดต่อสื่อสารที่ดีและมีความสามารถในการสื่อสารเพื่อจูงใจให้ลูกค้ารับรู้และเข้าใจถึงสินค้าหรือบริการนั้น ๆ

6. กระบวนการให้บริการ (Process) หมายถึง ขั้นตอนต่างๆ ของการให้บริการตั้งแต่การเสนอการบริการจนจบสิ้นการให้บริการ ด้วยวิธีการจัดการที่ดีและมีระยะเวลาในการให้บริการที่เหมาะสม

7. กายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง ส่วนประกอบขององค์กรที่ลูกค้า สามารถสัมผัสได้ ด้วยการนำเสนอและภาพลักษณ์ที่ดีของสถานบริการ เช่น อาคารสถานที่ตกแต่งสวยงาม การใส่แสง สี เสียง ที่เหมาะสม ความสะอาดของสถานบริการและที่ไม่สามารถสัมผัสได้ เช่น บรรยากาศที่จูงใจ

ธนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ (2547) อธิบายว่า กลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Marketing Mix 7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกของผู้บริโภค ประกอบด้วยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (Place) ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ (Process) ปัจจัยด้านบุคลากรผู้ให้บริการ (People) ปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical and Presentation) โดยส่วนประกอบทุกตัวมีความเกี่ยวพันกัน และเท่าเทียมกัน ขึ้นอยู่กับผู้บริหารจะวางกลยุทธ์โดยเน้นน้ำหนักที่ปัจจัยใดมากกว่าเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งใดสิ่งหนึ่งที่ถูกนำเสนอสู่ตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าและสร้างคุณค่า (Value) และสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิด

ความพึงพอใจให้เกิดขึ้น โดยผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายแก่ลูกค้าต้องมีคุณประโยชน์หลัก (Core Benefit) ต้องเป็นผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าคาดหวัง (Expected Product) หรือเกินความคาดหวัง (Augmented Product) รวมถึงการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีศักยภาพ (Potential Product) เพื่อความสามารถในการแข่งขันในอนาคต ผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอขายอาจมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์ จึงประกอบด้วยสินค้า บริการความคิด สถานที่ องค์กร หรือบุคคล

2. ปัจจัยด้านราคา (Price) หมายถึง ต้นทุนของสินค้าที่ลูกค้าต้องการสินค้าต้องจ่ายกับสินค้าหรือบริการนั้นๆ การกำหนดราคาสินค้าเกิดจากการตั้งเป้าหมายทางการค้าว่าต้องการกำไร ต้องการขยายส่วนครองตลาด ต้องการต่อสู้กับคู่แข่ง หรือเป้าหมายอื่น การตั้งราคาต้องได้รับการยอมรับจากตลาดเป้าหมายและสู้กับคู่แข่งได้รวมถึงเวลาความพยายามในการใช้ความคิดและการก่อพฤติกรรมซึ่งจะต้องจ่ายพร้อมราคาสินค้าที่เป็นตัวเงิน

3. ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง กระบวนการทำงานที่จะทำให้ สินค้าหรือบริการไปสู่ตลาดเพื่อให้ผู้บริโภคได้บริโภคสินค้าหรือบริการตามที่ต้องการ โดยต้องพิจารณาถึงองค์ประกอบต่างๆ และทำเลที่ตั้งเพื่อให้อยู่ในพื้นที่ที่เขาถึงลูกค้าได้ หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมที่ใช้ เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ และบริการจากองค์การไปยังตลาดหรือผู้บริโภคให้เป็นที่น่าสนใจและประทับใจของลูกค้า ปัจจุบันเทคโนโลยีเจริญขึ้น การส่งสินค้า และบริการก็ง่ายขึ้นสำหรับทั้งผู้ผลิตและสำหรับลูกค้า

4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง กิจกรรมสนับสนุนให้กระบวนการสื่อสารทางการตลาดให้แน่ใจว่าตลาดและผู้บริโภคเข้าใจและให้คุณค่าในสิ่งที่ผู้ขายเสนอ โดยมีเครื่องมือที่สำคัญ 4 ชนิดคือ

4.1 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการส่งเสริม การตลาดที่ดีที่สุดแต่มีค่าใช้จ่ายสูงที่สุด

4.2 การโฆษณา (Advertising) เป็นการสื่อสารโฆษณาประเภทต่างๆ ให้ เข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มใหญ่เหมาะกับสินค้าที่ต้องการตลาดกว้าง

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นการใช้สื่อโฆษณา ประเภทต่างๆ ให้เข้าถึงผู้บริโภคให้เกิดความต้องการในตัวสินค้า

4.4 การเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) เป็นกิจกรรมที่เน้นวัตถุประสงค์การให้บริการแก่สังคม เพื่อเสริมภาพพจน์หรือชดเชย เบี่ยงเบนความรู้สึกของผู้บริโภคต่อตัว ผลิตภัณฑ์

5. ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ (Process) หมายถึง ขั้นตอนในการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ และการให้ บริการ ซึ่งจะต้องถูกต้อง รวดเร็วเป็นที่น่าสนใจและประทับใจในความรู้สึกของผู้บริโภค ซึ่งเป็นการอาศัยกระบวนการบางอย่างเพื่อจัดส่งผลิตภัณฑ์ หรือบริการให้กับลูกค้า เพื่อให้เกิดความแตกต่าง

6. ปัจจัยด้านบุคลากรผู้ให้บริการ (People) หมายถึง ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ทั้งหมดซึ่งหมายรวมถึงทั้งลูกค้า บุคลากรที่จำหน่าย และบุคคลที่ให้บริการหลังการขาย บุคลากรผู้

ให้บริการจำเป็นต้องคัดเลือกให้มีการฝึกอบรม และมีสิ่งจูงใจเพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจ และเกิดความแตกต่างจากคู่แข่ง

7. ปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) หมายถึงการแสดงให้เห็นคุณภาพของบริการโดยผ่านการใช้หลักฐานทั้งที่มองเห็นได้ เช่น การสร้างสภาพแวดล้อมของสถานที่ขององค์กร การออกแบบตกแต่งการแบ่งส่วนหรือแผนกของพื้นที่รวมทั้งอุปกรณ์เครื่องมือและเครื่องใช้ต่างๆ ที่ใช้ในการให้บริการที่สามารถดึงดูดใจลูกค้าเพื่อให้ลูกค้ามองเห็นภาพลักษณ์ หรือคุณค่าของบริการที่ส่งมอบและที่เหนือกว่าคู่แข่งได้อย่างชัดเจน

4. ความรู้เกี่ยวกับยา

วคิน บำรุงชีพ (2552) ได้สรุปความรู้เกี่ยวกับยาตามพระราชบัญญัติยา พ.ศ. 2510 ได้กำหนดประเภทของยาต่างๆ ไว้ดังนี้

แผนปัจจุบัน หมายความว่า ยาที่มุ่งหมายสำหรับใช้ในการประกอบวิชาชีพเวชกรรม การประกอบโรคศิลปะแผนปัจจุบัน หรือการบำบัดโรคสัตว์

ยาแผนโบราณ หมายความว่า ยาที่มุ่งหมายสำหรับใช้ในการประกอบโรคศิลปะแผนโบราณ หรือการบำบัดโรคสัตว์ ซึ่งอยู่ในตำรายาแผนโบราณที่รัฐมนตรีประกาศหรือยาที่รัฐมนตรีประกาศเป็นยาแผนโบราณ หรือยาที่ได้รับอนุญาตให้ขึ้นทะเบียนตำรับยาเป็นยาแผนโบราณ

ยาอันตราย หมายความว่า ยาแผนปัจจุบันหรือยาแผนโบราณที่รัฐมนตรีประกาศเป็นยาอันตราย

ยาควบคุมพิเศษ หมายความว่า ยาแผนปัจจุบันหรือยาแผนโบราณที่รัฐมนตรีประกาศเป็นยาควบคุมพิเศษ

ยาใช้ภายนอก หมายความว่า ยาแผนปัจจุบันหรือยาแผนโบราณที่มุ่งหมายสำหรับใช้ภายนอก ทั้งนี้ ไม่รวมถึงยาใช้เฉพาะที่

ยาใช้เฉพาะที่ หมายความว่า ยาแผนปัจจุบันหรือยาแผนโบราณที่มุ่งหมายใช้เฉพาะที่กับหู ตา จมูก ปาก ทวารหนัก ช่องคลอด หรือท่อน้ำนม

ยาสามัญประจำบ้าน หมายความว่า ยาแผนปัจจุบันหรือยาแผนโบราณที่รัฐมนตรีประกาศเป็นยาสามัญประจำบ้าน

ยาบรรจุเสร็จ หมายความว่า ยาแผนปัจจุบันหรือยาแผนโบราณที่ได้ผลิตขึ้นเสร็จในรูปต่างๆ ทางเภสัชกรรม ซึ่งบรรจุในภาชนะหรือหีบห่อที่ปิดหรือผนึกไว้ และมีฉลากครบถ้วนตามพระราชบัญญัตินี้

ยาสมุนไพร หมายความว่า ยาที่ได้จากพืชพันธุ์ชาติ สัตว์ หรือแร่ ซึ่งมีได้ผสมปรุง หรือแปรสภาพหากแบ่งยาแผนปัจจุบันตามหลักของกฎหมาย โดยสำนักคณะกรรมการอาหารและยาสามารถจำแนกยาเป็นหมวดได้ดังนี้

ยาสามัญประจำบ้าน (Household remedies) เป็นยาที่ใช้รักษาอาการของโรคที่ไม่ค่อยร้ายแรงหรือซับซ้อนมากนัก และสามารถซื้อได้ง่าย มีจำหน่ายตามร้านขายยาทั่วไป ยก ตัวอย่างเช่น ยาเม็ดลดกรดอะลูมินา-แมกนีเซียม ทิงเจอร์มหาหิงคุ์ ยาแก้ท้องเสีย ผงน้ำตาลเกลือแร่ ยาธาตุน้ำแดง ยาระบายกลีเซอรินชนิดเหนียวสำหรับเด็ก ยาระบายแมกนีเซียม ยาถ่ายพยาธิตัวกลมมีเบนดาโซล เป็นต้น ยาอันตราย (Dangerous drug) จัดเป็นยาที่มีจำหน่ายในร้านขายยาแผนปัจจุบันมากที่สุด โดยมีการระบุคำว่า “ยาอันตราย” ลงบนฉลากยาและพิมพ์ด้วยสีแดง ประโยชน์ยาหมวดนี้ใช้รักษาอาการโรคต่างๆ มากมาย อาทิเช่น โรคของระบบทางเดินหายใจ โรคติดเชื้อ โรคของระบบการขับถ่าย โรคทางเดินอาหาร โรคหัวใจและหลอดเลือด โรคภูมิแพ้ โรคเบาหวาน และโรคอื่นๆ อีกมากมาย นอกจากนี้จะมีฤทธิ์ในการรักษาแล้ว มักมีผลอันไม่พึงประสงค์ หรืออาการข้างเคียงติดตามมาด้วย บางคนอาจมีอาการแพ้ยาจนไม่สามารถใช้ยาตัวที่แพ้ได้อีก นอกจากนี้เงื่อนไขในการใช้รักษาโรคแล้ว ยังต้องอาศัยการวินิจฉัยโรคจากแพทย์ จึงจะส่งจ่ายยาในหมวดนี้ได้อย่างเหมาะสม ดังนั้นประชาชนทั่วไปจึงไม่ควรซื้อยาหมวดนี้มารับประทานเอง

ยาควบคุมพิเศษ (Special controlled drug) เป็นยาที่ต้องสั่งจ่ายโดยแพทย์เท่านั้น ด้วยเหตุผลการรักษาโรคอย่างเจาะจง และระยะเวลาของการใช้ยาต้องเหมาะสม การใช้ยาผิดพลาดอาจส่งผลเสียต่อผู้ป่วยอย่างร้ายแรง

ยาเสพติดให้โทษ (Narcotics) สำนักคณะกรรมการอาหารและยา แบ่งยาเสพติดออกเป็น 5 ประเภท (กรมวิทยาศาสตร์การแพทย์, 2556) ตามความรุนแรงของการออกฤทธิ์ และตามกฎหมายลงโทษ ด้วยการใช้ยาเหล่านี้ทำให้เกิดการเสพติด จึงถือเป็นข้อจำกัดในการใช้ยา ยาเสพติดให้โทษไม่มีจำหน่ายในร้านขายยา สถานพยาบาลที่ได้รับอนุญาตต้องสั่งซื้อจากกองควบคุมวัตถุเสพติด สำนักคณะกรรมการอาหารและยา กระทรวงสาธารณสุขเท่านั้น การซื้อต้องมีเหตุผลและข้อมูลสถิติการใช้ยาแต่ละเดือนเป็นองค์ประกอบ และจำกัดปริมาณการซื้อแต่ละครั้ง แพทย์เท่านั้นสามารถสั่งจ่ายยาเสพติดให้โทษโดยมีการควบคุมขนาดและระยะเวลาในการใช้อย่างใกล้ชิด

ประเภทของร้านขายยา ตามพระราชบัญญัติยา พ.ศ.2510 และแก้ไขเพิ่มเติมพระราชบัญญัติยา (ฉบับที่ 3) พ.ศ.2522 ได้กำหนดประเภทร้านขายยาแผนปัจจุบัน เป็น 2 ประเภท คือ

1. ร้านขายยาแผนปัจจุบัน (ขย.1) ร้านประเภทนี้สามารถจำหน่ายได้หลายประเภททั้งยาธรรมดา และยาที่ต้องควบคุมพิเศษ หรือยาอันตราย ซึ่งร้านขายยาสามารถขายได้ ตั้งแต่ 1,000 – 10,000 เม็ด เพราะฉะนั้นจึงจำเป็นต้องมีเภสัชกรเป็นผู้ขาย และยังสามารถแบ่งแยกยาออกจากขวดบรรจุแบ่งขาย เป็นลักษณะยาชุดได้ ซึ่งการเปิดร้านขายยาประเภทนี้จะได้มีโอกาสได้กำไรจากการขายมากกว่าร้านขายยาแผนปัจจุบัน บรรจุเสร็จ

2. ร้านขายยาแผนปัจจุบัน บรรจุเสร็จ (ขย.2) ที่ไม่ใช่ยาอันตราย หรือยาควบคุมพิเศษ ร้านขายยาประเภทนี้จะได้เฉพาะยาที่ไม่ใช่อันตราย และไม่มีการแบ่งยาจากภาชนะที่บรรจุ ผู้ควบคุมร้านจะเป็นเพียงคนที่ผ่านการอบรมตามหลักสูตรของกระทรวงสาธารณสุขเป็นเวลา 30 วัน

เท่านั้น ก็สามารถขายยาได้ เนื่องจากยาที่นำมาจำหน่ายในร้านจะไม่ยุ่งยากซับซ้อน จึงไม่จำเป็นต้องใช้เภสัชกรขาย

ข้อเสียของร้านขายยาประเภทนี้ จะเป็นเรื่องผลิตภัณฑ์ที่มีน้อยกว่าร้านขายยาประเภทอื่น ทำให้ได้กำไรน้อย

รูปแบบของร้านขายยาในประเทศไทย (โกวิทย์ โอภาสเจริญสุข. 2541: 15) แบ่งออกเป็น 3 รูปแบบด้วยกัน ดังนี้

1. เซนส์โตร

รูปแบบของเซนส์โตร คือ มีการจัดการบริหารอย่างมีระบบในรูปของบริษัท จะมีผู้จัดการใหญ่ ฝ่ายจัดซื้อ มีโกดังเอง เพราะฉะนั้น การที่มีต้นทุนสูง ค่าใช้จ่ายสูง จะเลือกตั้งเฉพาะในทำเลที่ดี เช่น ห้างสรรพสินค้า หรือที่ ๆ มีผู้คนจำนวนมากผ่านไปมา

2. ผู้ค้าส่ง หรือยี่ปั้ว

ในประเทศไทยการทำธุรกิจยังเป็นระบบครอบครัว และอาศัยความสามารถเฉพาะตัวในการประกอบธุรกิจ หน้าที่ คือ ช่วยบริษัทในการกระจายสินค้าสู่ร้านขายยา ยี่ปั้วจะมีอำนาจต่อรองสูงมาก เพราะยี่ปั้วมีจำนวนน้อย จากที่กล่าวว่ายอดขายยาทั้งหมด 10,600 ล้านบาท นั้น (ปี 2541) อย่างน้อย 2,000 ล้านบาท อยู่ที่ยี่ปั้วไม่เกิน 15 เจ้า จึงทำให้ยี่ปั้วมีอำนาจในการต่อรองสูง มีความได้เปรียบในเรื่องต้นทุนสินค้าต่อหน่วย

3. ร้านขายยาทั่วไป

กล่าวคือ เป็นเจ้าของร้านเอง ทำงานในร้านเองทั้งหมด มีการบริหารจัดการระบบต่างๆ ภายในร้านด้วยตัวเจ้าของเอง ข้อดีคือ มีต้นทุนในการบริหารร้านไม่สูงมากนัก เนื่องจากเป็นคนกำหนดต้นทุนต่างๆ เอง สามารถควบคุมค่าใช้จ่ายได้ แต่ปัญหาก็คือการที่ไม่มีระบบ ทั้งระบบสต็อก ระบบการส่งสินค้าต่างๆ ทำให้ไม่ทราบต้นทุนที่แท้จริง การที่ไม่รู้ต้นทุนทำให้บางครั้งแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นลำบาก เพราะไม่ทราบว่าต้องแก้ไขที่จุดไหน

5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ขนิษฐา กาญจนวสุธ (2556) ทำการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาละลายเสมหะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับดีมาก ส่วนด้านการส่งเสริมการขายอยู่ในระดับดี ผู้บริโภคที่มีอายุ รายได้ต่อเดือน และอาชีพแตกต่างกัน มีจำนวนเงินโดยประมาณที่ใช้ซื้อยาละลายเสมหะแตกต่างกัน พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้จำนวนเงินในการซื้อยาละลายเสมหะประมาณ 80 บาทต่อครั้ง และมีความถี่ในการซื้อยาละลายเสมหะประมาณ 2 ครั้งต่อ 6 เดือน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์และราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาละลาย

เสมอของผู้บริโภคด้านจำนวนเงินโดยประมาณที่ใช้ซื้อขายแลกเปลี่ยนกัน โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายแลกเปลี่ยนของผู้บริโภคด้านความถี่ในการซื้อขายแลกเปลี่ยน มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก

กนกกาญจน์ โชคกาญจน์วัฒน์ (2555) ทำการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านขายยาในเขตพระนครศรีอยุธยา ผลการวิจัยพบว่าระดับความสำคัญทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านขายยา พบว่าโดยภาพรวมแล้วกลุ่มตัวอย่างเห็นว่ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในระดับมาก สำหรับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขายจากร้านขายยาในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยามากที่สุดพบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลมากที่สุด รองลงมา ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา และด้านการจัดจำหน่าย ตามลำดับพฤติกรรมการซื้อขายพบว่า สินค้าที่ซื้อจากร้านขายยา ส่วนใหญ่ซื้อยารักษาโรค โดยตัวเองเป็นผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจ การเข้าใช้ร้านขายยา 1 ครั้ง/เดือน ใช้เวลาประมาณ 11 – 20 นาที ต่อการซื้อ 1 ครั้ง ปัจจัยสำคัญทางด้านส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อขายจากร้านขายยา ในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่ายและด้านส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านขายยาในเขตพระนครศรีอยุธยา โดยปัจจัยด้านราคา มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านขายยาสูงที่สุด ซึ่งสัมพันธ์กับการตัดสินใจ เท่ากับร้อยละ 37.90 รองลงมาคือปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย สัมประสิทธิ์การตัดสินใจ เท่ากับร้อยละ 37.20 ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด สัมประสิทธิ์การตัดสินใจ เท่ากับร้อยละ 27.40 และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ สัมประสิทธิ์การตัดสินใจ เท่ากับร้อยละ 17.60 ซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจต่ำที่สุด

สมประสงค์ แดงพลอย (2553) ทำการศึกษาวิจัยเรื่องพฤติกรรมการซื้อขายจากร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ผลการวิจัยพบว่า ในด้านพฤติกรรมการซื้อขายผู้มีอิทธิพลมากที่สุด ได้แก่ ตนเอง และกลุ่มยาที่ซื้อจากร้านขายยามากที่สุดได้แก่ ยารักษาโรคประเภทยาแก้ปวดลดไข้ เป็นยาสามัญประจำบ้านซึ่งพฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นกลุ่มที่มีรายได้ไม่สูง จึงทำให้ผู้บริโภคเลือกตัดสินใจเอง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในเรื่องการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมซื้อขายและเวชภัณฑ์ในด้านความถี่และด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อและเวชภัณฑ์ต่อครั้ง ด้านการส่งเสริมการขายพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่มีรายได้ไม่สูง อยู่ในเขตโรงงานอุตสาหกรรมการลดแลกหรือแจกผลิตภัณฑ์ให้ทดลองใช้มีผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการร้านนั้นๆ และในด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมไม่มีผลต่อพฤติกรรมซื้อขายจากร้านขายยาเพราะผู้บริโภคคิดว่าผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายอยู่ในร้านขายยาไม่แตกต่างกับร้านขายยาร้านอื่นๆ มากนั้นจึงไม่มีผลต่อการตัดสินใจเข้ารับบริการ

ชนิษฐา อุดมอภีรัตน์ (2551) ทำการศึกษาวิจัยเรื่องทัศนคติและแนวทางการปรับตัวในการดำเนินกิจการของร้านขายยารายย่อยแบบเดิม เพื่อการแข่งขันกับห้างขายยาสมัยใหม่ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ประกอบการร้านยารายย่อยแบบเดิมในจังหวัดสุโขทัยส่วนมากเป็นเพศชาย มีสถานภาพ

สมรส การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มียอดขายเฉลี่ยต่อเดือน 300,001 – 400,000 บาท ส่วนมากจะมีลูกค้าเข้ามาใช้บริการเฉลี่ยวันละ 51 คนขึ้นไป มีระยะเวลาการดำเนินกิจการ 11 ปีขึ้นไป และส่วนใหญ่จะจัดตั้งในรูปแบบเจ้าของคนเดียว ทศนคติของร้านขายยารายย่อยแบบเดิมเพื่อการแข่งขันกับห้างขายยาสมัยใหม่ ในด้านความรู้ความเข้าใจ ผู้ประกอบการร้านยารายย่อยแบบเดิมเห็นด้วยเกี่ยวกับองค์ประกอบทศนคติ ด้านความรู้ความเข้าใจ โดยที่เห็นด้วยอย่างยิ่งว่าสถานที่จะต้องมีป้ายแสดงชื่อรูปถ่ายเลขที่ใบประกอบวิชาชีพและเวลาปฏิบัติการของเภสัชกรที่กำลังปฏิบัติงาน และเห็นด้วยอย่างยิ่งว่าสถานที่จะต้องมีความสะอาด และเห็นด้วยว่าสถานที่ตั้งต้องมีอาณาบริเวณแยกเป็นสัดส่วน ตามลำดับในด้านพฤติกรรม ผู้ประกอบการร้านยารายย่อยแบบเดิมเห็นด้วยเกี่ยวกับองค์ประกอบทศนคติด้านพฤติกรรม โดยที่เห็นด้วยอย่างยิ่งว่าผู้ประกอบการร้านขายยาจะต้องไม่มีการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่บั่นทอนต่อสุขภาพ เช่นสุรา บุหรี่ อยู่ในบริเวณร้านยาเป็นอันดับแรก รองลงมาคือ เห็นด้วยว่าผู้ประกอบการร้านขายยาจะต้องปฏิบัติตามกฎระเบียบรวมทั้งจัดทำรายงานบัญชียาเสพติด บัญชีวัตถุออกฤทธิ์ต่อจิตประสาทและการจ่ายยาควบคุมพิเศษ และเห็นด้วยว่าผู้ประกอบการร้านขายยาจะต้องไม่จำหน่ายยาที่ไม่ได้รับอนุญาตให้จำหน่ายตามลำดับ โดยเห็นด้วยว่าผู้ประกอบการร้านขายยาจะต้องมีบริการให้ข้อมูล แนะนำเรื่องยาและสุขภาพให้กับชุมชนเป็นอันดับสุดท้าย ทั้งนี้ผู้วิจัยได้สรุปแนวทางการปรับตัวในการดำเนินกิจการของผู้ประกอบการร้านขายยารายย่อยแบบเดิม ในด้านสถานที่ ผู้ประกอบการร้านยารายย่อยแบบเดิมเห็นด้วยกับแนวการปรับตัวด้านสถานที่ โดยที่เห็นด้วยว่าต้องมีการตกแต่งร้านขายยาให้ดูสะอาดและทันสมัย ด้านผลิตภัณฑ์ผู้ประกอบการร้านยารายย่อยแบบเดิมเห็นด้วยกับแนวการปรับตัวด้านผลิตภัณฑ์โดยที่เห็นด้วยว่าจะต้องมีป้ายที่ให้ความรู้เกี่ยวกับยาแสดงไว้ภายในร้านเป็นอันดับแรก ด้านบุคลากร ผู้ประกอบการร้านยารายย่อยแบบเดิมเห็นด้วยกับแนวการปรับตัวด้านบุคลากร โดยที่เห็นด้วยว่าจะต้องมีบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถเพื่อสามารถแนะนำให้คำปรึกษาแก่ลูกค้าได้เป็นอันดับแรก ด้านราคา ผู้ประกอบการร้านยารายย่อยแบบเดิมเห็นด้วยกับแนวการปรับตัวด้านราคาโดยที่เห็นด้วยว่าต้อง มีการส่งเสริมการขาย เมื่อซื้อยาในร้านครบ 200 บาท จะได้รับคูปองส่วนลด 30 บาทในการซื้อครั้งต่อไปเป็นอันดับแรก

จิรภัทร คงสวัสดิ์วรกุล (2548) ทำการศึกษาวิจัยเรื่องพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการของผู้บริโภคที่มีต่อร้านขายยาภายในและภายนอกห้างสรรพสินค้า ในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดด้านทำเลที่ตั้งอยู่ในระดับดีที่สุด รองลงมาคือด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา และรายได้แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมในการใช้ร้านขายยาในด้านความถี่ในการใช้บริการและจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ยต่อครั้งแตกต่างกัน ในการเปิดร้านขายยาภายในห้างสรรพสินค้า ลูกค้าส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มลูกค้าที่มีระดับการศึกษาและมีรายได้สูง จึงควรเน้นที่การบริการที่ครบวงจร และการมีเภสัชอยู่ประจำร้านตลอดเวลา และหากต้องการเปิดร้านขายยานอกห้างสรรพสินค้าควรจะเน้นไปที่ราคาของสินค้าที่ขายในร้านเป็นหลัก

มานิตย์ อมรศิลป์ชัย (2546) ได้ศึกษา ทศนคติและพฤติกรรมการชื้อยาสมุนไพรไทยของผู้บริโภคใน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ต่อเดือน ผู้บริโภคกลุ่มอาการที่ทำให้ชื้อยาสมุนไพรไทย ต่างกันมีทศนคติต่อยาสมุนไพรไทยโดยรวม และรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณารายด้านทั้ง 3 ด้าน พบว่า ด้าน ผลการรักษา ด้านระดับผลข้างเคียง และด้านราคา มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.01

ห้วงไทย ใจกว้าง (2546) ได้ศึกษา ทศนคติของพนักงานการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย สำนักงานใหญ่ บางกรวย นนทบุรีที่มีต่อยาสมุนไพรไทย ผลการศึกษาพบว่า พนักงานที่มี ทศนคติต่อยาสมุนไพรไทยโดยรวมและรายด้านดีมาก พนักงานที่มีเพศ อายุต่างกัน มีทศนคติต่อยา สมุนไพรไทยแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติทั้งโดยรวมแต่ละด้าน พนักงานที่มีระดับวุฒิ การศึกษาต่างกัน มีทศนคติต่อยาสมุนไพรไทย โดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ พนักงานที่มีรายได้ต่างกัน มีทศนคติต่อยาสมุนไพรไทยโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติที่ระดับ 0.05 พนักงานที่มีระดับ ชี ต่างกันมีทศนคติต่อยาสมุนไพรไทยโดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

แนวคิดและทฤษฎีที่นำมาใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ ใช้ทฤษฎีของ ปาณิสาลัญญา นนท์ วิเคราะห์การแบ่งส่วนตลาดตามตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ (Demographic segmentation) เป็นการแบ่งส่วนตลาดโดยใช้หลักด้านประชากรศาสตร์ได้แก่ อายุ เพศ สถานะภาพ รายได้ การศึกษา และอาชีพ ซึ่งแต่ละบุคคลจะมีความแตกต่างกัน โดยที่ความแตกต่างนี้จะมีผลต่อ พฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยาได้ ดังนั้น งานวิจัยนี้ได้นำแนวคิดนี้มาเป็นแนวทางในการค้นหา คำตอบเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยา ของผู้บริโภคในจังหวัดลพบุรี

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการชื้อ วาณิช ดันติวงศ์วาณิช (2545) ทั้งนี้ พฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจชื้อ ผลลัพธ์โดยมี จุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการสิ่งกระตุ้น ผ่านเข้ามาใน ความรู้สึกนึกคิดของผู้ชื้อ (Buying's black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิต หรือผู้ขายไม่ สามารถคาดคะเนได้ความรู้สึกนึกคิดของผู้ชื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะ ต่างๆ ของผู้ ชื้อและ ปัจจัยด้านจิตวิทยาของผู้ชื้อทำให้เกิดการตอบสนองของผู้ชื้อ (Buyer's Response) หรือการ ตัดสินใจชื้อของผู้บริโภค (Buyer's Purchase Decision) โดยการชื้อหรือไม่ชื้อ ชื้อตราสินค้าอะไร ชื้อที่ไหน ชื้ออย่างไรและชื้อเพราะเหตุใด คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ1H ซึ่งประกอบด้วย Who, What, Why, When, Where และHow เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ ดังนั้นจึงใช้แนวคิดนี้โดยใช้คำถามเพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค

3. แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการ ผู้วิจัยได้นำทฤษฎีของธนวรรณ แสงสุวรรณ (2547) อธิบายว่า กลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Marketing Mix 7P s) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกของผู้บริโภค ประกอบด้วยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (Place) ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ (Process) ปัจจัยด้านบุคลากรผู้ให้บริการ (People) ปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical and Presentation) มาใช้เป็นแนวทางในการศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยาของผู้บริโภคในจังหวัดลพบุรี



บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยาของผู้บริโภคในจังหวัดลพบุรี ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้าดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านขายยาในจังหวัดลพบุรี ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านขายยาในจังหวัดลพบุรี เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นจึงกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้วิธีคำนวณของ นราศรี ไววานิชกุล และ ชุติศักดิ์ อุดมศรี (2538: 104) โดยการคำนวณประชากรใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ค่าความผิดพลาดสูงสุดที่จะเกิดขึ้น 0.05 ค่าสัดส่วนประชากร 0.5 ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 385 คน และเพื่อให้การเก็บข้อมูลของแบบสอบถามสมบูรณ์ จึงมีการเผื่อความผิดพลาดของแบบสอบถามไว้ที่ 10% เท่ากับ 400 คน ดังนั้นขนาดกลุ่มตัวอย่างสำหรับงานวิจัยครั้งนี้ เท่ากับจำนวน 400 คน คำนวณตามสูตรได้ดังนี้

$$\text{สูตร} \quad n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

แทนค่า n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

P = ค่าเปอร์เซ็นต์ที่ต้องการจะสุ่มจากประชากรทั้งหมด

Q = $1-P$

E = ระดับของความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้

Z = ค่าปกติมาตรฐานที่ได้จากตารางแจกแจงแบบปกติมาตรฐาน ($Z = 1.96$)

คำนวณ

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

$$n = \frac{3.8416(0.25)}{(0.0025)} = 384.16 \text{ หรือ } 385 \text{ ตัวอย่าง}$$

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

วิธีคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างประกอบด้วย 3 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) ด้วยการเลือกผู้บริโภคร้านค้าที่ใช้บริการร้านขายยา ในจังหวัดลพบุรี มีทั้งหมด 11 อำเภอ โดยการจับฉลากขึ้นมา 4 อำเภอ ได้แก่ อำเภอเมือง อำเภอโคกสำโรง อำเภอหนองม่วง และอำเภอสระโบสถ์

ขั้นที่ 2 วิธีการเลือกตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยกำหนดสัดส่วนที่เท่ากันจำนวน 100 คน ต่ออำเภอ ดังนี้

1. อำเภอเมือง
2. อำเภอโคกสำโรง
3. อำเภอหนองม่วง
4. อำเภอสระโบสถ์

ขั้นที่ 3 วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยใช้ตามความสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการแจกแจงแบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้ ตามจำนวนกลุ่มตัวอย่างของแต่ละเขตที่เลือกไว้

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล สำหรับการศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยาของผู้บริโภคในจังหวัดลพบุรี โดยแบ่งเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งลักษณะของคำถามจะเป็นแบบคำตอบหลายตัวเลือก (Multiple Choices) และเลือกตอบข้อที่ตรงกับความเป็นจริงของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 5 ข้อ ได้แก่

1.1 เพศ ได้แก่ เพศชาย และเพศหญิง เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

1.1.1 ชาย

1.1.2 หญิง

1.2 อายุ เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ารแบ่งช่วงห่างของอายุเป็นช่วงละ 10 ปี มีมาตรฐานการจัดกลุ่มอายุของสำนักงานสถิติแห่งชาติเป็นหลักในการพิจารณาเพื่อเป็นมาตรฐานสากลโดยเริ่มต้นที่อายุ 20 ปี โดยมีการกำหนดช่วงอายุดังนี้

1.2.1 20 - 29 ปี

1.2.2 30 – 39 ปี

1.2.3 40 – 49 ปี

1.2.4 50 ปีขึ้นไป

1.3 ระดับการศึกษา เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ดังนี้

1.3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.3.2 ปริญญาตรี

1.3.3 สูงกว่าปริญญาตรี

1.4 อาชีพ เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

1.4.1 นักเรียน / นักศึกษา

1.4.2 ข้าราชการ หรือ พนักงานรัฐวิสาหกิจ

1.4.3 พนักงานบริษัทเอกชน

1.4.5 ธุรกิจส่วนตัว

1.4.6 พ่อบ้าน / แม่บ้าน

1.4.7 อื่นๆ โปรดระบุ.....

1.5 รายได้ต่อเดือน เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) (ที่มา: สำนักงานสถิติแห่งชาติ. 2553)

1.5.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

1.5.2 10,001 - 20,000 บาท

1.5.3 20,001 - 30,000 บาท

1.5.4 30,001 - 40,000 บาท

1.5.6 40,001 – 50,000 บาท

1.5.7 มากกว่า 50,000 บาท

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้านขายยาของผู้บริโภคในจังหวัดลพบุรี ทั้งหมด 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกายภาพ และด้าน

กระบวนการ โดยมีลักษณะแบบสอบถามแบบ Rating Scale เป็นคำถามแบบให้เลือกตอบเพียงตัวเดียว ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนระดับความสำคัญดังนี้

- 5 หมายถึง มากที่สุด
- 4 หมายถึง มาก
- 3 หมายถึง ปานกลาง
- 2 หมายถึง น้อย
- 1 หมายถึง น้อยที่สุด

การวิเคราะห์ข้อมูลจากเกณฑ์ที่ใช้ในการแปลความหมาย แบ่งเป็นช่วงได้ 5 ระดับ โดยวิธีการคำนวณ ดังนี้

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

จากเกณฑ์ดังกล่าว สามารถแปลความหมายคะแนนเฉลี่ยของด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยาของผู้บริโภคในจังหวัดลพบุรี ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21-5.00 หมายถึง ส่วนประสมทางการตลาดบริการมีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.41-4.20 หมายถึง ส่วนประสมทางการตลาดบริการมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.61-3.40 หมายถึง ส่วนประสมทางการตลาดบริการมีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81-2.60 หมายถึง ส่วนประสมทางการตลาดบริการมีความสำคัญอยู่ในระดับน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00-1.80 หมายถึง ส่วนประสมทางการตลาดบริการมีความสำคัญอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามที่เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในจังหวัดลพบุรี จำนวน 7 ข้อ มีรายละเอียดดังนี้

แบ่งเป็นคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choices Question)

ข้อที่ 1 คำถามเกี่ยวกับ บุคคลใดมีผลต่อการซื้อยาจากร้านขายยา ใช้ระดับการวัดการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 4 ช่วงเวลาที่ไปใช้บริการร้านขายยา ใช้ระดับการวัดการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 5 เหตุผลในการซื้อยาในประเด็นต่างๆ ใช้ระดับการวัดการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 6 สินค้าประเภทที่ท่านซื้อจากร้านขายยามากที่สุด ใช้ระดับการวัดการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 7 ประเภทกลุ่มยาที่ท่านซื้อจากร้านขายยา ใช้ระดับการวัดการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)

แบ่งเป็นคำถามแบบปลายเปิด (Open-ended response question)

ข้อที่ 2 จำนวนที่ใช้บริการร้านขายยา (ครั้งต่อสัปดาห์) ใช้ระดับการวัดการวัดข้อมูลแบบอัตราส่วน (Ratio Scale)

ข้อที่ 3 ค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้งที่ท่านใช้บริการร้านขายยา ใช้ระดับการวัดการวัดข้อมูลแบบอัตราส่วน (Ratio Scale)

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Method) เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยาของผู้บริโภคในจังหวัดลพบุรี ซึ่งการดำเนินการเก็บข้อมูลมีดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษานี้เป็นข้อมูลปฐมภูมิซึ่งเก็บโดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน เลือกกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคในจังหวัดลพบุรีตามวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) ด้วยการเลือกผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านขายยา ในจังหวัดลพบุรี มีทั้งหมด 11 อำเภอ โดยการจับฉลากขึ้นมา 4 อำเภอ ได้แก่ อำเภอเมือง อำเภอโคกสำโรง อำเภอหนองม่วง และอำเภอสระโบสถ์ และการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) จาก 4 อำเภอที่ได้จับฉลากขึ้นมาในขั้นที่ 1 อำเภอละ 100 คน และสุดท้ายหากไม่ได้ครบตามจำนวน 400 คน จะใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อให้ได้แบบสอบถามครบตามจำนวนแบบสอบถาม 400 ชุด

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการเก็บข้อมูลที่ได้จากงานวิจัยในอดีตที่เกี่ยวข้องกับร้านขายยา ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ และพฤติกรรมผู้บริโภค รวบรวมข้อมูลจากเอกสารทางวิชาการ หนังสือ วารสาร สิ่งพิมพ์ และข้อมูลที่เผยแพร่ทางอินเทอร์เน็ต

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

1. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ แบบสอบถาม ซึ่งมีขั้นตอนการสร้างเครื่องมือตามลำดับต่อไปนี้

2. ศึกษาข้อมูลจากตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม ให้ครอบคลุมตามความมุ่งหมายของการวิจัย

3. รวบรวมเนื้อหา ข้อมูลต่างๆ ที่ได้จากเอกสาร ตำรา และงานวิจัยต่างๆ เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม เกี่ยวกับ ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยาของผู้บริโภคในจังหวัดลพบุรี สร้างแบบสอบถาม ทั้งหมด 3 ส่วน ตามกรอบแนวคิด คือ

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์

ส่วนที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยาของผู้บริโภคในจังหวัดลพบุรี

4. นำเสนอต่ออาจารย์เพื่อตรวจสอบความถูกต้อง ขอคำแนะนำ มาปรับปรุงแก้ไข เนื่องจากการศึกษาครั้งนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย

5. นำแบบสอบถามที่ได้รับการปรับปรุงแก้ไขแล้ว ไปให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความถูกต้อง และความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content validity)

6. ปรับปรุงแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ จากนั้นนำมาปรึกษากับอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์อีกครั้ง เพื่อปรับปรุงให้มีความชัดเจน และถูกต้องก่อนการนำไปใช้

7. นำแบบสอบถามที่ได้รับการปรับปรุงแล้ว ในการไปทดลองใช้ (Try-Out) กับกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด โดยการหาความเชื่อมั่น (Reliability) ที่ 95% โดยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α - Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach's alpha coefficient) (กัลยา วาณิชยปัญญา 2546: 449) ซึ่งค่าอัลฟาจะแสดงถึงระดับความคงที่ของคำถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ยอมรับได้ไม่ต่ำกว่า 0.70 ผลของการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ดังนี้

คำถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้ค่าความเชื่อมั่น ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ เท่ากับ 0.780

ด้านราคา เท่ากับ 0.770

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เท่ากับ 0.929

ด้านการส่งเสริมการตลาด เท่ากับ 0.706

ด้านบุคคล เท่ากับ 0.881

ด้านกายภาพ เท่ากับ 0.856

ด้านกระบวนการ เท่ากับ 0.723

8. นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง

4. การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดกระทำข้อมูล

1. หลังจากเก็บข้อมูลแล้ว นำแบบสอบถามมาตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของแบบสอบถาม และคัดแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2. นำแบบสอบถามที่สมบูรณ์แล้วมาลงรหัส (Coding) ในแบบลงรหัส สำหรับประมวลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์

3. นำข้อมูลมาบันทึกลงคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผล (Processing) ด้วยโปรแกรมการประมวลผลข้อมูล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาและเชิงอนุมาน

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) เพื่ออธิบายคุณลักษณะเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่างเหล่านี้

1.1 หาค่าความถี่ (Frequency) สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ ในด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และตอนที่ 3 พฤติกรรมการซื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในจังหวัดลพบุรี ข้อที่ 1,3,4,5,6 และ 7

1.2 หาค่าร้อยละ (Percentage) สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ ในด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และตอนที่ 3 พฤติกรรมการซื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในจังหวัดลพบุรี ข้อที่ 1,3,4,5,6 และ 7

1.3 หาค่าเฉลี่ย (Mean) สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามตอนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้านขายยาในจังหวัดลพบุรี ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกายภาพ และด้านกระบวนการ และตอนที่ 3 พฤติกรรมการซื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในจังหวัดลพบุรี ข้อที่ 2 และ 3

1.4 หาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามตอนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้านขายยาในจังหวัดลพบุรี ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกายภาพ และด้าน

กระบวนการ และตอนที่ 3 พฤติกรรมการชื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในจังหวัดลพบุรี ข้อที่ 2 และ 3

2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) เป็นสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานการวิจัย เพื่อแสดงถึงความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม เพื่อทดสอบสมมติฐานดังนี้

2.1 สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยาแตกต่างกัน จะทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ t-test เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม สำหรับตัวแปรด้านเพศ และใช้สถิติ ONE WAY ANOVA เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่มสำหรับตัวแปรด้านอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

2.2 สมมติฐานข้อที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบไปด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกายภาพ และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยาของผู้บริโภคในจังหวัดลพบุรี ใช้สถิติวิเคราะห์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ในการทดสอบสมมติฐาน

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิจัย มีดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

เป็นหลักการที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล นำเสนอข้อมูลและหาค่าสถิติเบื้องต้น ซึ่งเป็นการอธิบายหรือบรรยายลักษณะของข้อมูล ที่เก็บรวบรวม แต่จะไม่สามารถอ้างอิงลักษณะประชากรได้จึงเป็นการสรุปถึงลักษณะของข้อมูลกลุ่มที่ศึกษา อันประกอบด้วย

1.1 การหาค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลส่วนตัว ของผู้บริโภคในแบบสอบถาม โดยใช้สูตร ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 36)

$$P = \frac{f}{n} \times 100$$

เมื่อ P แทน ค่าสถิติร้อยละ

f แทน ความถี่ของข้อมูล

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

2.2 สูตรหาค่าเฉลี่ย (Mean): $\bar{X}$ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 36) ใช้สูตรดังนี้

$$\bar{X} = \frac{\sum X}{n}$$

เมื่อ $\bar{X}$ แทน ค่าเฉลี่ย

$\sum X$ แทน ผลรวมของข้อมูลทั้งหมดหรือคะแนนทั้งหมด

n แทน จำนวนของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 การหาค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) (กัลยา วานิชย์บัญชา 2548: 38) ใช้สูตร ดังนี้

$$S.D. = \sqrt{\frac{n\sum X^2 - (\sum X)^2}{n(n-1)}}$$

เมื่อ S.D. แทน ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง

X แทน คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง

n แทน จำนวนสมาชิกในกลุ่มตัวอย่าง

$\sum x$ แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง

$(\sum X)^2$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง

1.4 สถิติที่ใช้ทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม การหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยใช้วัดค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbachs' alpha coefficient) โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2549: 35)

$$\alpha = \frac{\frac{K \text{ covariance / variance}}{1 + (k - 1) \text{ covariance / variance}}}$$

เมื่อ α แทน ค่าสัมประสิทธิ์ของความเชื่อมั่น

K แทน จำนวนข้อของแบบสอบถาม

$\frac{\text{covariance}}{\text{variance}}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ

$\frac{\text{variance}}{\text{variance}}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวนของคำถาม

2. ค่าสถิติ t-test เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มในกรณีทราบค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระต่อกัน เพื่อใช้ทดสอบ

สมมุติฐานจำนวน 1 ข้อ ในข้อที่ 1 ในแบบสอบถามส่วนที่ 1 ในด้านเพศ (ชูศรี วงศ์รัตน์ .2541: 165)

ในกรณีความแปรปรวน 2 กลุ่ม ไม่เท่ากัน $S_1^2 \neq S_2^2$ ใช้สูตร

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}}$$

$$df = \left[\frac{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}{\frac{S_1^2}{n_1 - 1} + \frac{S_2^2}{n_2 - 1}} \right]$$

ในกรณีความแปรปรวน 2 กลุ่ม เท่ากัน $S_1^2 = S_2^2$ ใช้สูตร

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{S_p \sqrt{\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2}}}$$

$$df = n_1^2 + n_2^2$$

โดย	df	แทน	ค่าองศาอิสระ
เมื่อ	t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
	X_1	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	X_2	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	S_1^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	S_2^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	n_1	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	n_2	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

2.1 ค่า F-test ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance: ANOVA) โดยทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยดูค่าความแปรปรวนจากตาราง Homogeneity of Variances ซึ่งจะใช้สถิติวิเคราะห์จากสถิติ (F) หรือค่า Brown-Forsythe (B) เพื่อทดสอบสมมุติฐาน โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา 2550: 113)

ใช้ค่า F-test กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

$$F = \frac{MS_b}{MS_w}$$

เมื่อ F แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution

MS_b แทน ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
(Mean square between groups)

MS_w แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม
(Mean square between error)

df แทน ชั้นแห่งความเป็นอิสระ ได้แก่ ระหว่างกลุ่ม (k-1) ,
ภายในกลุ่ม (n-k)

สูตรการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว Brown-forsythe (β) ใช้ในกรณีที่ความแปรปรวนแตกต่างกัน (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545) สามารถเขียนสูตรได้ดังนี้

$$\beta = \frac{MSB}{MSW'}$$

โดยที่ $MSW' = \sum_{i=1}^K \left(1 - \frac{n_i}{N}\right) S_i^2$

เมื่อ β แทน ค่าสถิติที่ใช้ใน Brown Forsythe

MSB แทน ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม

MSW แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่มสำหรับสถิติ Brown Forsythe

K แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N แทน ขนาดประชากร

S_i^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรตามวิธี Least Significant Difference: LSD หรือ Dunnett T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 333)

สูตรการวิเคราะห์ผลต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ Fisher's Least Significant Difference (LSD)
(กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 332-333) สามารถเขียนได้ ดังนี้

$$LSD = t_{1-\frac{\alpha}{2}; n-k} \sqrt{\frac{2MSE}{n_i}}$$

โดยที่ $n_i \neq n_j$

เมื่อ $t_{1-\frac{\alpha}{2}; n-k}$ แทน ที่ใช้พิจารณาในการแจกแจงแบบ t-test ที่ระดับความเชื่อมั่น

95% และชั้นแห่งความเป็นอิสระภายในกลุ่ม

MSE แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม (MS_w)

n_i แทน ค่าจำนวนข้อมูลของกลุ่ม i

n_j แทน ค่าจำนวนข้อมูลของกลุ่ม j

สูตรการวิเคราะห์ผลต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ Dunnett T3 (Keppel. 1982: 153-155)
สามารถเขียนได้ดังนี้

$$\bar{d}_D = \frac{q_D \sqrt{2(MSE)}}{\sqrt{n}}$$

เมื่อ $\bar{d}_D$ แทน ค่าผลต่างนัยสำคัญ

q_D แทน ค่าผลต่างนัยสำคัญ

MSE แทน ค่าแปรปรวนภายในกลุ่ม

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2.2 ค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยใช้สูตร ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544: 311-312)

$$r_{xy} = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[n \sum x^2 - (\sum x)^2][n \sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

เมื่อ r_{xy} แทน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

$\sum x$ แทน ผลรวมของคะแนน x

$\sum y$ แทน ผลรวมของคะแนน y

$\sum x^2$	แทน ผลรวมของคะแนนชุด x แต่ละตัวยกกำลังสอง
$\sum y^2$	แทน ผลรวมของคะแนนชุด y แต่ละตัวยกกำลังสอง
$\sum xy$	แทน ผลรวมของผลคูณระหว่าง x และ y ทุกคู่
n	แทน จำนวนคนหรือกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ จะมีค่าระหว่าง $-1 \leq r \leq 1$ และความหมายของค่า r (กัลยา วาณิชยบัญชา. 2544: 437) คือ

1. ค่า r เป็นลบ แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกัน คือ ถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะลด แต่ถ้า X ลด Y จะเพิ่ม
2. ค่า r เป็นบวก แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน คือ ถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะเพิ่มขึ้น แต่ถ้า X ลด Y จะลดด้วย
3. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันอย่างมาก
4. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกัน และมีความสัมพันธ์กันอย่างมาก
5. ถ้า $r = 0$ แสดงว่า X และ Y ไม่มีความสัมพันธ์กัน
6. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 0 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์กันน้อยมากและมีค่าระดับความสัมพันธ์ของค่าสหสัมพันธ์ (Salkind. 2000: 208)

ค่าระดับความสัมพันธ์

ระดับความสัมพันธ์

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.81 – 1.00	แสดงว่า มีความสัมพันธ์ระดับสูงมาก (Very Strong)
ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.61 – 0.80	แสดงว่า มีความสัมพันธ์ระดับค่อนข้างสูง (Strong)
ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.41 – 0.60	แสดงว่า มีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง (Medium)
ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.21 – 0.40	แสดงว่า มีความสัมพันธ์ระดับค่อนข้างต่ำ (Weak)
ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.01 – 0.20	แสดงว่า มีความสัมพันธ์ระดับต่ำมาก (Very Weak)

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่องส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยาของผู้บริโภคในจังหวัดลพบุรี โดยการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลความหมายของการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ที่ใช้แทนความหมายของข้อมูลและการแปลผล ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์และแปลผลข้อมูล

P	แทน ค่าร้อยละ หรือ เปอร์เซนต์
F	แทน ความถี่ของคะแนน
N	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย
S.D.	แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
SS	แทน ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Square)
MS	แทน ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
df	แทน ชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Squares)
t	แทน ค่าที่ใช้พิจารณา t-Distribution
F-Ratio	แทน ค่าที่ใช้พิจารณา f- Distribution
Sig.2 tailed	แทน ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
LSD	แทน Least Significant Difference
H ₀	แทน สมมติฐานหลัก (Null hypothesis)
H ₁	แทน สมมติฐานรอง (Alternative hypothesis)
*	แทน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้เสนอผลตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 2 ส่วน ตามลำดับดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการของผู้บริโภคในจังหวัดลพบุรี ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกายภาพ และด้านกระบวนการ

ตอนที่ 3 พฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยาของผู้บริโภคในจังหวัดลพบุรี

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยาแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบไปด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกายภาพ และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยาของผู้บริโภคในจังหวัดลพบุรี

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยนำเสนอในรูปแบบของจำนวนและร้อยละ ดังตาราง 2

ตาราง 2 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์

ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์		จำนวน	ร้อยละ
เพศ	ชาย	155	38.8
	หญิง	245	61.2
	รวม	400	100.0
อายุ	20 – 29 ปี	193	42.3
	30 - 39 ปี	112	28.0
	40 - 49 ปี	70	17.5
	50 ปีขึ้นไป	25	6.2
	รวม	400	100.0

ตาราง 2 (ต่อ)

ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์	จำนวน	ร้อยละ
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	163	40.8
ปริญญาตรี	219	54.8
สูงกว่าปริญญาตรี	18	4.4
รวม	400	100.0
อาชีพ		
นักเรียน / นักศึกษา	65	16.3
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	37	9.3
พนักงานบริษัทเอกชน	157	39.3
เจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว	105	26.1
พ่อบ้าน / แม่บ้าน	36	9.0
รวม	400	100.0
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	109	27.2
10,001 – 20,000 บาท	149	37.3
20,001 – 30,000 บาท	78	19.5
30,001 – 40,000 บาท	25	6.3
40,001 – 50,000 บาท	11	2.7
มากกว่า 50,001 บาทขึ้นไป	28	7.0
รวม	400	100.0

จากตาราง 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน พบว่า

เพศ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 245 คน คิดเป็นร้อยละ 61.2 รองลงมาเป็นเพศชายจำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 38.8

อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 20 – 29 ปี จำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 42.3 รองลงมาคือ อายุ 30 – 39 ปี จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28 อายุ 40 – 49 ปี มีจำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 และอายุ 50 ปีขึ้นไป จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3

ระดับการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 54.8 รองลงมาคือ มีการศึกษาด้านต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 40.8 และสูงกว่าระดับปริญญาตรี จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.4

อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 39.3 รองลงมาคือ เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.3 นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.3 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3 และ พ่อบ้าน/แม่บ้าน จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 149 คนคิดเป็นร้อยละ 37.3 รองลงมาคือ รายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.3 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,001 บาทขึ้นไป จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3 และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 – 50,000 บาท จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8

จากการวิเคราะห์ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ความถี่ของกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามมีการกระจายอยู่มาก ดังนั้น ผู้วิจัยจึงดำเนินการจัดกลุ่มใหม่ ให้มีจำนวนที่เหมาะสม ดังตาราง 3

ตาราง 3 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ ที่จัดกลุ่มใหม่

ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน	ร้อยละ
อายุ		
20 – 29 ปี	194	48.5
30 – 39 ปี	111	27.7
40 ปีขึ้นไป	95	23.8
รวม	400	100.00
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	163	41.0
ปริญญาตรี	237	59.0
รวม	400	100.00
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	109	27.2
10,001 – 20,000 บาท	149	37.3
20,001 – 30,000 บาท	78	19.5
30,001 บาทขึ้นไป	64	16.0
รวม	400	100.00

จากตาราง 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ที่จัดกลุ่มใหม่ พบว่า

อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 20 - 29 ปี จำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 48.5 อายุ 30 - 39 ปี จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.7 และอายุ 40 ปีขึ้นไป มีจำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.8

ระดับการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 237 คน คิดเป็นร้อยละ 59 และมีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 41

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 37.3 รองลงมาคือ รายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.2 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 และรายได้ 30,001 บาทขึ้นไป จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกายภาพ และด้านกระบวนการ

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกายภาพ และด้านกระบวนการ วิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานดังนี้

ตาราง 4 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านผลิตภัณฑ์	3.87	0.543	มาก
ด้านราคา	3.79	0.666	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.76	0.662	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.42	0.726	มาก
ด้านบุคคล	4.06	0.559	มาก
ด้านกายภาพ	4.05	0.754	มาก
ด้านกระบวนการ	4.08	0.531	มาก
ส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวม	3.86	0.498	มาก

ตาราง 4 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก มี

ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากทุกด้าน โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดได้แก่ ด้านกระบวนการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 รองลงมา คือด้านบุคคล ด้านกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 4.05 3.87 3.79 3.76 และ 3.42ตามลำดับ

ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ตราสินค้า(ยี่ห้อ)ของยาในร้าน	3.97	0.627	มาก
2. ลักษณะบรรจุภัณฑ์ของยา	3.77	0.750	มาก
3. คุณภาพของยาภายในร้าน	4.03	0.767	มาก
4. ความหลากหลายของประเภทยา	3.91	0.740	มาก
5. มีผลิตภัณฑ์อื่นเสริมให้เลือกซื้อได้	3.66	0.852	มาก
ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม	3.87	0.543	มาก

จากตาราง 5 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากทุกข้อโดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ คุณภาพของยาภายในร้าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 รองลงมา คือ ตราสินค้า(ยี่ห้อ)ของยาในร้าน ความหลากหลายของประเภทยา ลักษณะบรรจุภัณฑ์ของยา และมีผลิตภัณฑ์อื่นเสริมให้เลือกซื้อได้ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 3.91 3.77 และ 3.66 ตามลำดับ

ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ความเหมาะสมของราคา	3.94	0.783	มาก
ราคาที่จำหน่ายไม่แพงเมื่อเทียบกับร้านอื่น	3.83	0.772	มาก
สามารถต่อรองราคาสินค้าได้	3.48	1.038	มาก
มีป้ายบอกราคาให้ชัดเจน	3.93	0.782	มาก
ด้านราคาโดยรวม	3.79	0.666	มาก

จากตาราง 6 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากทุกข้อ โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ความเหมาะสมของราคา โดยมีความสำคัญเท่ากับ 3.94 รองลงมาคือ มีป้ายบอกราคาชัดเจน ราคาที่จำหน่ายไม่แพงเมื่อเทียบกับร้านอื่น และสามารถต่อรองราคาสินค้าได้ โดยมีความสำคัญเท่ากับ 3.93 3.83 และ 3.48 ตามลำดับ

ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
มีสถานที่จอดรถ	3.65	0.853	มาก
ความสะดวกในการเดินทาง	3.92	0.648	มาก
เวลาเปิด-ปิดของร้านขายยา	3.92	0.574	มาก
มีสาขาให้เลือกใช้บริการ	3.57	0.934	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม	3.76	0.662	มาก

จากตาราง 7 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากทุกข้อ โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่

ความสะดวกในการเดินทาง และเวลาเปิด-ปิด ของร้านขายยา โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 รองลงมา คือ มีสถานที่จอดรถและมีสาขาให้เลือกใช้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 และ 3.57 ตามลำดับ

ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริม การตลาด	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
มีการแจกแผ่นพับเสริมความรู้เรื่องยา	3.49	0.829	มาก
มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ในสื่อต่างๆ เช่น วิทยุชุมชน	3.39	0.880	ปานกลาง
มีการแจกผลิตภัณฑ์ทดลองใช้	3.42	0.914	มาก
มีการมอบของสมนาคุณตามโอกาสต่างๆ	3.41	0.969	มาก
มีการสะสมยอดซื้อ แลกของรางวัล	3.41	0.954	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม	3.42	0.726	มาก

จากตาราง 8 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ มีการแจกแผ่นพับเสริมความรู้เรื่องยา โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49 รองลงมาคือ มีการแจกผลิตภัณฑ์ทดลองใช้ มีการมอบของสมนาคุณตามโอกาสต่างๆ และมีการสะสมยอดซื้อ แลกของรางวัล โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42 3.41 และ 3.41 ตามลำดับ และผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ในข้อมีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ในสื่อต่างๆ เช่น วิทยุชุมชน โดยมีค่าเฉลี่ย 3.39

ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคคล

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคคล	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ผู้ขายสามารถให้คำแนะนำเรื่องยาแก้ลูกค้าได้เข้าใจ	4.00	0.704	มาก
ผู้ขายมีความรู้ ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์	4.07	0.755	มาก
มีเกสัชกรประจำร้านตลอดเวลาทำการ	4.02	0.769	มาก
ผู้ขายแต่งกายสุภาพเรียบร้อย	4.06	0.714	มาก
ผู้ขายมีกิริยาสุภาพอ่อนโยน	4.19	0.645	มาก
ด้านบุคคลโดยรวม	4.06	0.559	มาก

จากตาราง 9 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคคล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคคล โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากทุกข้อ โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ผู้ขายมีกิริยาสุภาพอ่อนโยน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 รองลงมาคือ ผู้ขายมีความรู้ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์ ผู้ขายแต่งกายสุภาพเรียบร้อย มีเกสัชกรประจำร้านตลอดเวลาทำการ และผู้ขายให้คำแนะนำเรื่องยาแก้ลูกค้าได้เข้าใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 4.06 4.02 และ 4.00 ตามลำดับ

ตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกายภาพ

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกายภาพ	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
สภาพแวดล้อมภายในร้าน	4.05	2.265	มาก
มีป้ายชื่อร้านมองเห็นได้ง่าย	4.04	0.644	มาก
ความสะอาดของอุปกรณ์ในร้าน	4.14	0.664	มาก
ความทันสมัยและความพร้อมเพรียง ของอุปกรณ์ในร้าน	4.03	0.639	มาก
ด้านกายภาพโดยรวม	4.05	0.754	มาก

จากตาราง 10 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกายภาพพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกายภาพ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้

ความสำคัญในระดับมากที่สุด ทุกข้อ โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ความสะอาดของอุปกรณ์ภายในร้าน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 รองลงมาคือ สภาพแวดล้อมภายในร้าน มีป้ายชื่อร้านมองเห็นได้ง่าย และความทันสมัยและความพร้อมเพรียงของอุปกรณ์ในร้าน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 4.04 และ 4.03 ตามลำดับ

ตาราง 11 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้าน กระบวนการ

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการ	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
สามารถจัดยาให้ลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว	3.94	0.689	มาก
สามารถจัดยาให้กับลูกค้าได้ถูกต้อง	4.25	0.687	มากที่สุด
ความรวดเร็วในการชำระเงิน	4.05	0.663	มาก
มีการจัดสรรลำดับลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ ก่อน-หลังได้ อย่างเหมาะสม	4.13	0.633	มาก
ด้านกระบวนการโดยรวม	4.08	0.531	มาก

จากตาราง 11 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้าน กระบวนการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการด้าน กระบวนการโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ตอบ แบบสอบถามให้ความสำคัญกับข้อสามารถจัดยาให้ลูกค้าได้ถูกต้องในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.25 รองลงมาคือ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ มีการจัดลำดับ ลูกค้าที่เข้ามาก่อน – หลังได้อย่างเหมาะสม ความรวดเร็วในการชำระเงิน และสามารถจัดยาให้ ลูกค้าได้ถูกต้องโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 4.05 และ 3.94 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยาของผู้บริโภคในจังหวัดลพบุรี

ตาราง 12 แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยาของผู้บริโภคในจังหวัดลพบุรี

พฤติกรรม	Max	Min	$\bar{X}$	S.D.
ความถี่ในการใช้บริการร้านขายยา (ครั้ง/เดือน)	10	1	2.05	1.63
ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านขายยา (บาท/ครั้ง)	2500	20	221.55	257.42

จากตาราง 12 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยาของผู้บริโภคในจังหวัดลพบุรี พบว่า

ความถี่ในการใช้บริการร้านขายยา (ครั้ง/เดือน) ผู้ตอบแบบสอบถามมีความถี่ในการใช้บริการร้านขายยาสูงสุดเป็นจำนวน 10 ครั้งต่อเดือน และใช้บริการร้านขายยาน้อยที่สุดเป็นจำนวน 1 ครั้งต่อเดือน โดยมีค่าเฉลี่ยประมาณ 2.05 ครั้งต่อเดือน และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.63

ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านขายยา (บาท/ครั้ง) ผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านขายยา มากที่สุดเป็นจำนวน 2,500 บาทต่อครั้ง และมีค่าใช้จ่ายต่ำที่สุดเป็นจำนวน 20 บาทต่อครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ยประมาณ 221.55 บาทต่อครั้ง และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 257.42

ตาราง 13 แสดงจำนวน และร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยาของผู้บริโภคในจังหวัดลพบุรี

พฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยา	จำนวน	ร้อยละ
บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อยา		
ตนเอง	190	47.5
เพื่อน	52	13.0
คู่รัก	22	5.5
เภสัชกร / ผู้จำหน่าย	84	21.0
ครอบครัว	52	13.0
รวม	400	100.0

ตาราง 13 (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยา	จำนวน	ร้อยละ
ช่วงเวลาที่ท่านใช้บริการร้านขายยา		
07: 00 – 09: 00 น.	28	7.0
09: 01 – 11: 00 น.	74	18.5
11: 01 – 13: 00 น.	33	8.3
13: 01 – 15: 00 น.	36	9.0
15: 01 – 17: 00 น.	50	12.5
17: 01 – 19: 00 น.	179	44.7
รวม	400	100.0
เหตุผลในการซื้อยาแต่ละครั้ง		
ซื้อเมื่อมีอาการเจ็บป่วย	256	64.0
ซื้อเพื่อเก็บไว้ใช้เมื่อมีอาการเจ็บป่วย	61	15.2
ซื้อเพื่อป้องกันการเจ็บป่วย	39	9.8
ซื้อเพื่อเสริมสุขภาพและความงาม	44	11.0
รวม	400	100.0
ประเภทของสินค้าที่ซื้อมากที่สุด		
ยารักษาโรค	291	72.8
ยาวิตามินบำรุง / อาหารเสริม	98	24.5
อุปกรณ์การแพทย์	5	1.2
อุปกรณ์สำหรับเด็ก	6	1.5
รวม	400	100.0

ตาราง 13 (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยา	จำนวน	ร้อยละ
กลุ่มยาที่ซื้อมากที่สุดในการใช้บริการแต่ละครั้ง		
ยาแก้ปวดเมื่อย	63	15.8
ยาแก้ปวดลดไข้	203	50.8
ยาเกี่ยวกับระบบทางเดินหายใจ	17	4.3
ยาฮอร์โมน	14	3.5
ยาออกฤทธิ์ต่อหัวใจและหลอดเลือด	3	0.8
ยาโรคทางเดินอาหาร	21	5.3
ยาออกฤทธิ์ต่อระบบประสาท	4	1.0
ยารักษาโรคผิวหนัง	10	2.5
ยาวิตามินบำรุง , อาหารเสริมต่างๆ	65	16.3
รวม	400	100.0

จากตาราง 13 แสดงผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยาของผู้บริโภคในจังหวัดลพบุรี

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อยา พบว่าส่วนใหญ่ คือตนเอง จำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 47.5 รองลงมาคือ เกสัชกร/ผู้จำหน่ายจำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0 ครอบครัวจำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 เพื่อน จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 และคู่รักจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 ตามลำดับ

ช่วงเวลาที่ทำนใช้บริการร้านขายยา พบว่า ส่วนใหญ่ใช้บริการร้านขายยา ช่วงเวลา 17: 01 – 19: 00 น. จำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 44.8 รองลงมาคือ ช่วงเวลา 09: 01 – 11: 00 น. จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5 ช่วงเวลา 15: 01 – 17: 00 น. จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 ช่วงเวลา 13: 01 – 15: 00 น. จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 ช่วงเวลา 11: 01 – 13: 00 น. จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3 และช่วงเวลา 07: 00 – 09: 00 น. จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 ตามลำดับ

เหตุผลในการซื้อยาแต่ละครั้ง พบว่า ส่วนใหญ่ซื้อเมื่อมีอาการเจ็บปวด จำนวน 256 คน คิดเป็นร้อยละ 64.0 รองลงมาคือ ซื้อเพื่อเก็บไว้ใช้เมื่อมีอาการเจ็บป่วยจำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.3 ซื้อเพื่อเสริมสุขภาพและความงามจำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0 และซื้อเพื่อป้องกันอาการเจ็บป่วยจำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.7 ตามลำดับ

กลุ่มประเภทสินค้าที่ซื้อจากร้านขายยามากที่สุด พบว่าส่วนใหญ่ซื้อยารักษาโรค จำนวน 291 คน คิดเป็นร้อยละ 72.8 รองลงมาคือ อาหารเสริม วิตามิน จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ

ละ 24.5 อุปกรณ์สำหรับเด็กจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 และอุปกรณ์การแพทย์ จำนวน 5 คิดเป็นร้อยละ 1.3 ตามลำดับ

กลุ่มยาที่ซื้อจากร้านขายยามากที่สุด พบว่าส่วนใหญ่ซื้อยาแก้ปวดลดไข้ จำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 50.8 รองลงมาคือ อาหารเสริม,วิตามินจำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.3 ยาแก้ปวดเมื่อย จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.8 ยาโรคทางเดินอาหาร จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3 ยาเกี่ยวกับทางเดินหายใจ จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3 ยาฮอร์โมน จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 ยารักษาโรคผิวหนัง จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 ยาออกฤทธิ์ต่อระบบประสาท จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1 และยาออกฤทธิ์ต่อหัวใจและหลอดเลือด จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.7 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน เพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยาในจังหวัดลพบุรีแตกต่างกัน จำแนกออกเป็นสมมติฐานย่อย ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยาในจังหวัดลพบุรีแตกต่างกัน สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยาในจังหวัดลพบุรี ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยาในจังหวัดลพบุรีแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ใช้ค่าสถิติการทดสอบโดยใช้กลุ่มตัวอย่างสองกลุ่มเป็นอิสระต่อกัน (Independent t-test) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig.(2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05

อย่างไรก็ตามเนื่องจากสูตรการคำนวณค่า t มีความแตกต่างระหว่างกรณีที่ความแปรปรวนของกลุ่มประชากรทั้งสองเท่ากัน และกรณีที่ความแปรปรวนของกลุ่มประชากรทั้งสองไม่เท่ากัน ดังนั้น ในขั้นแรก จึงต้องทำการทดสอบสมมติฐานถึงความเท่ากันของความแปรปรวนระหว่าง 2 กลุ่มประชากรโดยใช้สถิติ Levene's test

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

หากผลการทดสอบสมมติฐานของค่าความแปรปรวนมีค่า Sig.น้อยกว่า 0.05 ก็จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และใช้ค่า t กรณีความแปรปรวนของสองกลุ่ม

ประชากรไม่เท่ากัน แต่หากพบว่าค่า Sig. จากการทดสอบมากกว่า 0.05 ก็จะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และใช้ค่า t กรณีค่าความแปรปรวนของสองกลุ่มประชากรทั้งสองเท่ากัน

ตาราง 14 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยาในจังหวัดลพบุรี จำแนกตามเพศ

พฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยาในจังหวัดลพบุรี จำแนกตามเพศ	Levene's Test for Equality of Variances	
	F	Sig.
ความถี่ในการใช้บริการร้านขายยา (ครั้ง/เดือน)	1.36	0.244
ค่าใช้จ่ายใช้บริการร้านขายยา (บาท/ครั้ง)	9.841**	0.000

**อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 14 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยาในจังหวัดลพบุรี จำแนกตามเพศ พบว่า

ด้านความถี่ในการใช้บริการร้านขายยา (ครั้ง/เดือน) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.244 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่าค่าความแปรปรวนของทั้งสองกลุ่มเท่ากัน จึงใช้ค่าสถิติ Independent Sample t-test กรณี Equal variances assumed ในการทดสอบ

ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านขายยา (บาท/ครั้ง) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าค่าความแปรปรวนของเพศทั้งสองกลุ่มไม่เท่ากัน จึงใช้ค่าสถิติ Independent Sample t-test กรณี Equal variances not assumed ในการทดสอบ

ตาราง 15 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยาในจังหวัดลพบุรี จำแนกตามเพศ

พฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยา	เพศ	t-test for Equality of Mean				
		$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig.
ความถี่ในการใช้บริการร้านขายยา (ครั้ง/เดือน)	ชาย	1.99	1.776	-0.589	398	0.556
	หญิง	2.09	1.533			
ค่าใช้จ่ายใช้บริการร้านขายยา (บาท/ครั้ง)	ชาย	195.48	187.170	-1.774	397.939	0.077
	หญิง	238.04	292.481			

จากตาราง 15 ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยาใน จังหวัดลพบุรี จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test พบว่า

ความถี่ในการใช้บริการร้านขายยา (ครั้ง/เดือน) มีค่า Sig.เท่ากับ 0.556 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยาของผู้บริโภคในจังหวัดลพบุรี ด้านความถี่ในการใช้บริการร้านขายยาไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านขายยา (บาท/ครั้ง) พบว่ามี ค่า Sig.เท่ากับ 0.077 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยาของผู้บริโภคในจังหวัดลพบุรี ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยาใน จังหวัดลพบุรีแตกต่างกัน สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยาในจังหวัดลพบุรี ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยาในจังหวัดลพบุรี แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance: One-way ANOVA) ในการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มโดยจะทำการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig.(2-tailed) มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติน้อยกว่า 0.05

ทั้งนี้จะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มเท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test และถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่เท่ากันให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า นัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05 ถ้าสมมติฐานใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันอย่างน้อยหนึ่งคู่ จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

โดยทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานไว้ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ตาราง 16 แสดงผลการทดสอบความค่าแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยาในจังหวัดลพบุรี จำแนกตามอายุ

พฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยา	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ความถี่ในการใช้บริการร้านขายยา (ครั้ง/เดือน)	10.448**	2	397	0.000
ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านขายยา (บาท/ครั้ง)	0.272	2	397	0.762

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 16 ผลการทดสอบความค่าแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยาในจังหวัดลพบุรี จำแนกตามอายุ พบว่า

ด้านความถี่ในการใช้บริการร้านขายยา (ครั้ง/เดือน) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ค่าความแปรปรวนประชากรทั้ง 2 กลุ่มไม่เท่ากัน ดังนั้น จึงใช้สถิติ Brown Forsythe ในการทดสอบดังตาราง 17

ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านขายยา (บาท/ครั้ง) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.762 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่าความแปรปรวนของประชากรทั้ง 2 กลุ่มเท่ากัน ดังนั้นจึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบ ดังตาราง 19

ตาราง 17 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยาของผู้บริโภค
ในจังหวัดลพบุรี ด้านความถี่ในการใช้บริการร้านขายยา (ครั้ง/เดือน) จำแนกตามอายุด้วย
Brown-Forsythe

พฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยา	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ความถี่ในการใช้บริการร้านขายยา (ครั้ง/เดือน)	6.387**	2	181.477	0.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 17 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยาของผู้บริโภคในจังหวัดลพบุรี ด้านความถี่ในการใช้บริการร้านขายยา (ครั้ง/เดือน) จำแนกตามอายุด้วย Brown-Forsythe พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยาของผู้บริโภคในจังหวัดลพบุรี ด้านความถี่ในการใช้บริการร้านขายยา (ครั้ง/เดือน) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้นผู้วิจัยจะทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 ดังตาราง 18

ตาราง 18 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอายุกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยาของผู้บริโภคในจังหวัดลพบุรี ด้านความถี่ในการใช้บริการร้านขายยา (ครั้ง/เดือน) เป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3

อายุ	$\bar{X}$	20-29ปี	30-39ปี	40 ปีขึ้นไป
		1.96	1.74	2.58
20 – 29 ปี	1.96	-	0.225 (0.307)	-0.615 (0.060)
30 – 39 ปี	1.74			-0.840** (0.005)
40 ปีขึ้นไป	2.58			-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 18 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอายุกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยาในจังหวัดลพบุรี ด้านความถี่ในการใช้บริการร้านขายยา (ครั้ง/เดือน) เป็นรายคู่ โดยใช้วิธี Dunnett's T3 พบว่า

ผู้บริโภคมียุ 30-39 ปี กับผู้บริโภคมียุ 40 ปีขึ้นไป มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยาในจังหวัดลพบุรี ด้านความถี่ในการใช้บริการร้านขายยา (ครั้ง/เดือน) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคมียุ 30-39 ปี กับผู้บริโภคมียุ 40 ปีขึ้นไป มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยาในจังหวัดลพบุรี ด้านความถี่ในการใช้บริการร้านขายยา (ครั้ง/เดือน) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคมียุ 40 ปีขึ้นไป มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยาในด้านความถี่ในการใช้บริการร้านขายยา (ครั้ง/เดือน) มากกว่าผู้บริโภคมียุ 30-39 ปี โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.840

ตาราง 19 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยาของผู้บริโภคในจังหวัดลพบุรี ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านขายยา (บาท/ครั้ง) จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ F-test

พฤติกรรมการใช้ บริการร้านขายยา	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ค่าใช้จ่ายในการใช้ บริการร้านขายยา (บาท/ครั้ง)	ระหว่างกลุ่ม	120167.010	2	60083.50	0.906	0.405
	ภายในกลุ่ม	26319871.99	397	66296.90		
	รวม	26440039.00	399			

จากตาราง 19 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยาในจังหวัดลพบุรี ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านขายยา (บาท/ครั้ง) จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ F-test พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.405 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ผู้บริโภคมียุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยาของผู้บริโภคในจังหวัดลพบุรี ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านขายยา (บาท/ครั้ง) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ผู้บริโภคมียุระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยาในจังหวัดลพบุรี แตกต่างกัน สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคมียุระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยาในจังหวัดลพบุรี ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยาในจังหวัดลพบุรี แตกต่างกันไป

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ให้ค่าสถิติการทดสอบโดยใช้กลุ่มตัวอย่างสองกลุ่มเป็นอิสระต่อกัน (Independent t-test) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig.(2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05

อย่างไรก็ตามเนื่องจากสูตรการคำนวณค่า t มีความแตกต่างระหว่างกรณีที่มีความแปรปรวนของกลุ่มประชากรทั้งสองเท่ากัน และกรณีที่ความแปรปรวนของกลุ่มประชากรทั้งสองไม่เท่ากัน ดังนั้น ในขั้นแรก จึงต้องทำการทดสอบสมมติฐานถึงความเท่ากันของความแปรปรวนระหว่าง 2 กลุ่มประชากรโดยใช้สถิติ Levene's test

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

หากผลการทดสอบสมมติฐานของค่าความแปรปรวนมีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 ก็จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และใช้ค่า t กรณีความแปรปรวนของสองกลุ่มประชากรไม่เท่ากัน แต่หากพบว่าค่า Sig. จากการทดสอบมากกว่า 0.05 ก็จะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และใช้ค่า t กรณีค่าความแปรปรวนของสองกลุ่มประชากรทั้งสองเท่ากัน

ตาราง 20 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยาในจังหวัดลพบุรี ด้านความถี่ในการใช้บริการร้านขายยา (ครั้ง/เดือน) จำแนกตามระดับการศึกษา

พฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยาในจังหวัดลพบุรี จำแนกตามระดับการศึกษา	Levene's Test for Equality of Variances	
	F	Sig.
ความถี่ในการใช้บริการร้านขายยา (ครั้ง/เดือน)	0.47	0.492
ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านขายยา (บาท/ครั้ง)	8.197**	0.004

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 20 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยาในจังหวัดลพบุรี จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า

ด้านความถี่ในการใช้บริการร้านขายยา (ครั้ง/เดือน) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.492 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า ค่าความแปรปรวนของทั้งสองกลุ่มเท่ากัน จึงใช้ค่าสถิติ Independent Sample t-test กรณี Equal variances assumed ในการทดสอบ ดังตาราง 21

ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านขายยา (บาท/ครั้ง) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าค่าความแปรปรวนของทั้งสองกลุ่มไม่เท่ากัน จึงใช้ค่าสถิติ Independent Sample t-test กรณี Equal variances not assumed ในการทดสอบ ดังตาราง 21

ตาราง 21 แสดงการทดสอบค่าความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยาในจังหวัดลพบุรี จำแนกตามระดับการศึกษา

พฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยา	ระดับการศึกษา	t-test for Equality of Mean				
		$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig.
ความถี่ในการใช้บริการร้านขายยา (ครั้ง/เดือน)	ต่ำกว่า	2.21	1.522	1.701	398	0.090
	ปริญญาตรี					
	ปริญญาตรีหรือสูงกว่า	1.93	1.695			
ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านขายยา (บาท/ครั้ง)	ต่ำกว่า	192.32	192.024	-	396.7	0.042
	ปริญญาตรี			2.042*	35	
	ปริญญาตรีหรือสูงกว่า	241.86	293.128			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 21 ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยาในจังหวัดลพบุรี จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test พบว่า

ด้านความถี่ในการใช้บริการร้านขายยา (ครั้ง/เดือน) มี ค่า Sig.เท่ากับ 0.090 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยาในจังหวัดลพบุรี ด้านความถี่ในการใช้บริการร้านขายยา (ครั้ง/เดือน) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านขายยา (บาท/ครั้ง)มี ค่า Sig. เท่ากับ 0.042 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มี

ระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยาในจังหวัดลพบุรี ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านขายยา (บาท/ครั้ง) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคมักมีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยาด้านค่าใช้จ่ายค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านขายยา (บาท/ครั้ง) มากกว่าผู้ที่มีการศึกษต่ำกว่าปริญญาตรี โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 49.54

สมมติฐานข้อที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยาในจังหวัดลพบุรีแตกต่างกัน สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยาในจังหวัดลพบุรี ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยาในจังหวัดลพบุรี แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance: One-way ANOVA) ในการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มโดยจะทำการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียวที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig.(2-tailed) มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติน้อยกว่า 0.05

ทั้งนี้จะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มเท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test และถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่เท่ากันให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า นัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05 ถ้าสมมติฐานใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันอย่างน้อยหนึ่งคู่ จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

โดยทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้การทดสอบ Levene's test ดังต่อไปนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ตาราง 22 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยาในจังหวัดลพบุรี จำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยา	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ความถี่ในการใช้บริการร้านขายยา (ครั้ง/เดือน)	11.638**	4	395	0.000
ค่าใช้จ่ายใช้บริการร้านขายยา (บาท/ครั้ง)	2.127	4	395	0.077

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 22 ผลการทดสอบความค่าแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยาในจังหวัดลพบุรี จำแนกตามอาชีพ พบว่า

ด้านความถี่ในการใช้บริการร้านขายยา (ครั้ง/เดือน) พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ค่าความแปรปรวนประชากรทั้ง 2 กลุ่มไม่เท่ากัน ดังนั้น จึงใช้สถิติ Brown Forsythe ในการทดสอบดังตาราง 23

ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านขายยา (บาท/ครั้ง) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.077 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่าความแปรปรวนเท่ากันจึงใช้สถิติ F-test ดังตาราง 25

ตาราง 23 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยาของผู้บริโภคในจังหวัดลพบุรี ด้านความถี่ในการใช้บริการร้านขายยา (ครั้ง/เดือน) จำแนกตามอาชีพ ด้วย Brown-Forsythe

พฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยา	Statistic	df1	df2	Sig.
ความถี่ในการใช้บริการร้านขายยา (ครั้ง/เดือน)	12.043**	4	268.082	0.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 23 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยาในจังหวัดลพบุรี จำแนกตามอาชีพ ด้านความถี่ในการใช้บริการร้านขายยา (ครั้ง/เดือน) ด้วย Brown-Forsythe พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยาในจังหวัดลพบุรี ด้านความถี่ในการใช้บริการร้านขายยา (ครั้ง/เดือน) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่จึงจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 ดังตาราง 24

ตาราง 24 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยาของผู้บริโภคในจังหวัดลพบุรี ด้านความถี่ในการใช้บริการร้านขายยา (ครั้ง/เดือน) จำแนกตามอาชีพ โดยใช้วิธี Dunnett's T3

อาชีพ	$\bar{X}$	นักเรียน/นักศึกษา	ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงานเอกชน	เจ้าของธุรกิจ/ธุรกิจ ส่วนตัว	พ่อบ้าน/แม่บ้าน
		1.95	1.73	1.59	2.87	2.14
นักเรียน/นักศึกษา	1.95	-	0.224 (0.993)	0.361 (0.549)	-0.913* (0.022)	-0.185 (0.999)
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	1.73		-	0.137 (0.999)	-1.137** (0.002)	-0.409 (0.756)
พนักงานบริษัท เอกชน	1.59			-	-1.274** (0.000)	-0.547 (0.129)
เจ้าของธุรกิจ/ธุรกิจส่วนตัว	2.87				-	0.728 (0.161)
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	2.14					-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 24 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยาของผู้บริโภคในจังหวัดลพบุรีด้านความถี่ในการใช้บริการร้านขายยา (ครั้ง/เดือน) จำแนกตามอาชีพพบว่า

ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา กับผู้บริโภคที่มีอาชีพเจ้าของธุรกิจ/ธุรกิจส่วนตัว มีค่า Sig. เท่ากับ 0.022 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา กับผู้บริโภคที่มีอาชีพเจ้าของธุรกิจ/ธุรกิจส่วนตัว มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยา ด้านความถี่ใน

การให้บริการร้านขายยา (ครั้ง/เดือน) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคมียาชีพพนักงานเรียน/นักศึกษา มีพฤติกรรมการให้บริการร้านขายยา ด้านความถี่ในการให้บริการร้านขายยา (ครั้ง/เดือน) น้อยกว่าผู้บริโภคมียาชีพเจ้าของธุรกิจ/ธุรกิจส่วนตัว มีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.913

ผู้บริโภคมียาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ กับผู้บริโภคมียาชีพเจ้าของธุรกิจ/ธุรกิจส่วนตัว มีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคมียาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ กับผู้บริโภคมียาชีพเจ้าของธุรกิจ/ธุรกิจส่วนตัว มีพฤติกรรมการให้บริการร้านขายยา ด้านความถี่ในการให้บริการร้านขายยา (ครั้ง/เดือน) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคมียาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมการให้บริการร้านขายยา ด้านความถี่ในการให้บริการร้านขายยา (ครั้ง/เดือน) น้อยกว่าผู้บริโภคมียาชีพเจ้าของธุรกิจ/ธุรกิจส่วนตัว มีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.137

ผู้บริโภคมียาชีพพนักงานบริษัทเอกชน กับผู้บริโภคมียาชีพเจ้าของธุรกิจ/ธุรกิจส่วนตัว มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคมียาชีพพนักงานบริษัทเอกชน กับผู้บริโภคมียาชีพเจ้าของธุรกิจ/ธุรกิจส่วนตัว มีพฤติกรรมการให้บริการร้านขายยา ด้านความถี่ในการให้บริการร้านขายยา (ครั้ง/เดือน) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคมียาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีพฤติกรรมการให้บริการร้านขายยา ด้านความถี่ในการให้บริการร้านขายยา (ครั้ง/เดือน) น้อยกว่าผู้บริโภคมียาชีพเจ้าของธุรกิจ/ธุรกิจส่วนตัว มีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.274

ส่วนอื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 25 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการให้บริการร้านขายยาในจังหวัดลพบุรีด้านค่าใช้จ่ายในการให้บริการร้านขายยา (บาท/ครั้ง) จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ F-test

พฤติกรรมการให้บริการร้านขายยา	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ค่าใช้จ่ายในการให้บริการร้านขายยา (บาท/ครั้ง)	ระหว่างกลุ่ม	657147.955	4	164286.989	2.517*	0.041
	ภายในกลุ่ม	25782891.04	395	65273.142		
	รวม	26440039	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 25 ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการให้บริการร้านขายยาในจังหวัดลพบุรี ด้านค่าใช้จ่ายในการให้บริการร้านขายยา (บาท/ครั้ง) จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ

F-test พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.041 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยาในจังหวัดลพบุรี ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านขายยา (บาท/ครั้ง) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ จึงจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD ดังตาราง 26

ตาราง 26 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยาของผู้บริโภคในจังหวัดลพบุรี ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านขายยา (บาท/ครั้ง) จำแนกตามอาชีพโดยใช้วิธี LSD

อาชีพ	$\bar{X}$	นักเรียน/นักศึกษา	ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงานเอกชน	เจ้าของธุรกิจ/ธุรกิจ ส่วนตัว	พ่อบ้าน/แม่บ้าน
		149.08	224.59	215.73	275.81	216.39
นักเรียน/นักศึกษา	149.08	-	75.518 (0.152)	66.656 (0.078)	126.733** (0.002)	67.312 (0.205)
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	224.59		-	8.862 (0.850)	51.215 (0.295)	8.206 (0.891)
พนักงานบริษัท เอกชน	215.81			-	60.077 (0.063)	0.656 (0.989)
เจ้าของธุรกิจ/ธุรกิจส่วนตัว	275.81				-	59.421 (0.229)
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	216.39					-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 26 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยาของผู้บริโภคในจังหวัดลพบุรี ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านขายยา (บาท/ครั้ง) จำแนกตามอาชีพพบว่า

ผู้บริโภคมืออาชีพนักเรียน/นักศึกษา กับผู้บริโภคที่มีอาชีพเจ้าของธุรกิจ/ธุรกิจส่วนตัว มีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา กับผู้บริโภคที่มีอาชีพเจ้าของธุรกิจ/ธุรกิจส่วนตัว มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยา ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านขายยา (บาท/ครั้ง) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยา ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านขายยา (บาท/ครั้ง) น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพเจ้าของธุรกิจ/ธุรกิจส่วนตัว มีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 126.733

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยา ในจังหวัดลพบุรี แตกต่างกัน สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยาในจังหวัดลพบุรี ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยาในจังหวัดลพบุรี แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance: One-way ANOVA) ในการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยจะทำการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียวที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. (2-tailed) มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติน้อยกว่า 0.05

ทั้งนี้จะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มเท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test และถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่เท่ากันให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05 ถ้าสมมติฐานใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันอย่างน้อยหนึ่งคู่ จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

โดยทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้การทดสอบ Levene's test ดังต่อไปนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ตาราง 27 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยาในจังหวัด
ลพบุรี จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

พฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยา	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ความถี่ในการใช้บริการร้านขายยา (ครั้ง/เดือน)	9.128**	3	396	0.000
ค่าใช้จ่ายใช้บริการร้านขายยา (บาท/ครั้ง)	17.305**	3	396	0.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 27 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยาใน
จังหวัดลพบุรี จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ด้านความถี่ในการใช้บริการร้านขายยา (ครั้ง/เดือน) มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อย
กว่า 0.01 แสดงว่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงทำการทดสอบ
สมมติฐานโดยใช้สถิติ Brown-Forsythe ดังตาราง 28

ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านขายยา (บาท/ครั้ง) มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อย
กว่า 0.01 แสดงว่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน จึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Brown-
Forsythe ดังตาราง 28

ตาราง 28 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยาในจังหวัด
ลพบุรี จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนด้วย Brown-Forsythe

พฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยา	Statistic	df1	df2	Sig.
ความถี่ในการใช้บริการร้านขายยา (ครั้ง/เดือน)	5.448**	3	188.500	0.001
ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านขายยา (บาท/ครั้ง)	10.075**	3	188.500	0.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 28 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยา
ในจังหวัดลพบุรี จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ด้วย Brown-Forsythe พบว่า

ด้านความถี่ในการใช้บริการร้านขายยา (ครั้ง/เดือน) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อย
กว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าผู้บริโภคที่มี
รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยา ด้านความถี่ในการใช้บริการ

ร้านขายยา (ครั้ง/เดือน) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ จึงจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 ดังตาราง 29

ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านขายยา (บาท/ครั้ง) มีค่า Sig.เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยาด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านขายยา (บาท/ครั้ง) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ จึงจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 ดังตาราง 30

ตาราง 29 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยาในจังหวัดลพบุรี จำแนกตามรายได้ ด้านความถี่ในการใช้บริการร้านขายยา (ครั้ง/เดือน) โดยใช้วิธี Dunnett's T3

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	$\bar{X}$	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,001 – 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	30,001 บาทขึ้นไป
		2.29	1.75	1.76	2.67
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	2.29	-	0.542* (0.022)	0.537 (0.112)	-0.378 (0.849)
10,001 – 20,000 บาท	1.75		-	-0.005 (1.000)	-0.920* (0.028)
20,001 – 30,000 บาท	1.76			-	-0.915 (0.053)
30,001 บาทขึ้นไป	2.67				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 29 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยาในจังหวัดลพบุรี จำแนกตามรายได้ด้านความถี่ในการใช้บริการร้านขายยา (ครั้ง/เดือน) พบว่า

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาทมีค่า Sig. เท่ากับ 0.022 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ

10,000 บาท กับผู้บริโภคมียรายได้ 10,001 – 20,000 บาท มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยา ด้านความถี่ในการใช้บริการร้านขายยา (ครั้ง/เดือน) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคมียรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยา ด้านความถี่ในการใช้บริการร้านขายยา (ครั้ง/เดือน) มากกว่าผู้บริโภคมียรายได้ 10,001-20,000 บาท มีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.542

ผู้บริโภคมียรายได้ 10,001-20,000 บาท กับผู้บริโภคมียรายได้ 30,001 บาทขึ้นไปมีค่า Sig. เท่ากับ 0.028 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคมียรายได้ 10,001-20,000 บาท กับผู้บริโภคมียรายได้ 30,001 บาทขึ้นไป มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยา ด้านความถี่ในการใช้บริการร้านขายยา (ครั้ง/เดือน) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคมียรายได้ 10,000-20,000 บาท มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยา ด้านความถี่ในการใช้บริการร้านขายยา (ครั้ง/เดือน) น้อยกว่าผู้บริโภคมียรายได้ 30,001 บาทขึ้นไป มีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.920

ส่วนอื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 30 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยาในจังหวัดลพบุรี ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านขายยา (บาท/ครั้ง) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้วิธี Dunnett's T3

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	$\bar{X}$	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,001 – 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	30,001 บาทขึ้นไป
		160.92	171.74	282.56	366.41
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	160.92	-	-10.828 (0.988)	-121.647 (0.063)	-205.489** (0.000)
10,001 – 20,000 บาท	171.74		-	-110.819 (0.128)	-194.661** (0.000)
20,001 – 30,000 บาท	282.56			-	-83.842 (0.658)
30,001 บาทขึ้นไป	366.41				-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 30 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยาในจังหวัดลพบุรี จำแนกตามรายได้ ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านขายยา (บาท/ครั้ง) พบว่า

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้ 30,001 บาทขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยา ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านขายยา (บาท/ครั้ง) แตกต่างกับ กับผู้บริโภคที่มีรายได้ 30,001 บาทขึ้นไปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยา ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านขายยา (บาท/ครั้ง) น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 30,001 บาทขึ้นไป มีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 205.489

ผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้ 30,001 บาทขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้ 30,001 บาทขึ้นไป มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยา ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านขายยา (บาท/ครั้ง) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,000-20,000 บาท มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยา ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านขายยา (บาท/ครั้ง) น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 30,001 บาทขึ้นไป มีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 194.661

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบไปด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกายภาพ และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยาของผู้บริโภคในจังหวัดลพบุรี จำแนกออกเป็นสมมติฐานย่อย ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 2.1 ส่วนประสมทางการตลาดบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยาของผู้บริโภคในจังหวัดลพบุรี ด้านความถี่ในการใช้บริการร้านขายยา (ครั้ง/เดือน)

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยาของผู้บริโภคในจังหวัดลพบุรี

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยาของผู้บริโภคในจังหวัดลพบุรี

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นถ้ามีค่า Sig. (2-tailed) น้อยกว่า 0.05 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 31 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการ กับ
พฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยาของผู้บริโภคในจังหวัดลพบุรี ด้านความถี่ในการใช้บริการ
ร้านขายยา (ครั้ง/เดือน)

ส่วนประสมทางการตลาด บริการ	พฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยา ด้านความถี่ในการใช้ บริการร้านขายยา (ครั้ง/เดือน)			
	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านผลิตภัณฑ์				
1. ราคาสินค้า(ยี่ห้อ)ของยาในร้าน	.075	.135	ไม่มีความสัมพันธ์	
2. ลักษณะบรรจุภัณฑ์ของยา	.140**	.005	ต่ำมาก	เดียวกัน
3. คุณภาพของยาภายในร้าน	.125*	.012	ต่ำมาก	เดียวกัน
4. ความหลากหลายของประเภทยา ภายในร้าน	.101*	.043	ต่ำมาก	เดียวกัน
5. มีผลิตภัณฑ์อื่นๆ เสริมให้เลือก ซื้อได้	-.113*	.024	ต่ำมาก	ตรงกันข้าม
รวม	.083	.096	ไม่มีความสัมพันธ์	
ด้านราคา				
6. ความเหมาะสมของราคายา	.093	.064	ไม่มีความสัมพันธ์	
7. ราคาที่จำหน่ายไม่แพงเมื่อเทียบกับร้านอื่น	.132**	.008	ต่ำมาก	เดียวกัน
8. สามารถต่อรองราคายาได้	.139**	.005	ต่ำมาก	เดียวกัน
9. มีป้ายบอกราคายาเห็นชัดเจน	.005	.924	ไม่มีความสัมพันธ์	
รวม	.121*	.016	ต่ำมาก	เดียวกัน
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย				
10. มีสถานที่จอดรถ	.053	.287	ไม่มีความสัมพันธ์	
11. ความสะดวกในการเดินทาง	.070	.165	ไม่มีความสัมพันธ์	
12. เวลาเปิด – ปิดของร้านขายยา	.059	.236	ไม่มีความสัมพันธ์	
13. มีจำนวนสาขาให้เลือกใช้บริการ	-.026	.604	ไม่มีความสัมพันธ์	
รวม	.050	.314	ไม่มีความสัมพันธ์	

ตาราง 31 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด บริการ	พฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยา ด้านความถี่ในการใช้ บริการร้านขายยา (ครั้ง/เดือน)			
	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านการส่งเสริมการตลาด				
14. มีการแจกแผ่นพับเสริมความรู้ เรื่องยา	.053	.287	ไม่มีความสัมพันธ์	
15. มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อต่างๆ	.059	.241	ไม่มีความสัมพันธ์	
16. มีการแจกผลิตภัณฑ์ทดลองใช้	.071	.158	ไม่มีความสัมพันธ์	
17. มีการมอบของสมนาคุณตาม โอกาสต่างๆ	.091	.069	ไม่มีความสัมพันธ์	
18. มีการสะสมยอดซื้อแลกของ รางวัล	.092	.065	ไม่มีความสัมพันธ์	
รวม	.093	.064	ไม่มีความสัมพันธ์	
ด้านบุคคล				
19. ผู้ขายสามารถให้คำแนะนำเรื่อง ยาแก่ลูกค้าได้เข้าใจ	.140**	.005	ต่ำมาก	เดียวกัน
20. ผู้ขายมีความรู้ ความเข้าใจใน ผลิตภัณฑ์	.105*	.035	ต่ำมาก	เดียวกัน
21. มีเภสัชกรประจำร้านตลอดเวลา	-.060	.230	ไม่มีความสัมพันธ์	
22. ผู้ขายแต่งกายสุภาพเรียบร้อย	.015	.770	ไม่มีความสัมพันธ์	
23. ผู้ขายมีความสุภาพอ่อนโยน	.053	.288	ไม่มีความสัมพันธ์	
รวม	.063	.208	ไม่มีความสัมพันธ์	
ด้านกายภาพ				
24. สภาพแวดล้อมภายในร้านขายยา	.044	.378	ไม่มีความสัมพันธ์	
25. มีป้ายชื่อร้านมองเห็นได้ง่าย	.051	.310	ไม่มีความสัมพันธ์	
26. ความสะอาดของอุปกรณ์ภายใน ร้าน	.157**	.002	ต่ำมาก	เดียวกัน

ตาราง 31 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด บริการ	พฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยา ด้านความถี่ในการใช้ บริการร้านขายยา (ครั้ง/เดือน)			
	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
27. ความทันสมัยและความพร้อม เพียงพอของอุปกรณ์ภายในร้านขายยา	-.030	.548	ไม่มีความสัมพันธ์	
รวม	.072	.150	ไม่มีความสัมพันธ์	
ด้านกระบวนการ				
28. สามารถจัดยาให้ลูกค้าได้อย่าง รวดเร็ว	.105*	.035	ต่ำมาก	เดียวกัน
29. สามารถจัดยาให้กับลูกค้าได้ อย่างถูกต้อง	.171**	.001	ต่ำมาก	เดียวกัน
30. ความรวดเร็วในการชำระเงิน	.063	.209	ไม่มีความสัมพันธ์	
31. มีการจัดสรรลำดับของลูกค้านั่ง เข้ามาใช้บริการ ก่อน-หลัง ได้อย่าง ถูกต้อง	0.011	.823	ไม่มีความสัมพันธ์	
รวม	.112*	.025	ต่ำมาก	เดียวกัน

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 31 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยาของผู้บริโภคในจังหวัดลพบุรี ด้านความถี่ในการใช้บริการร้านขายยา (ครั้ง/เดือน) พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยาของผู้บริโภคในจังหวัดลพบุรี ด้านความถี่ในการใช้บริการร้านขายยา (ครั้ง/เดือน) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.096 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสม

ทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยาของผู้บริโภคในจังหวัดลพบุรี ด้านความถี่ในการใช้บริการร้านขายยา (ครั้ง/เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ตราสินค้า (แบรนด์) ของยา มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.135 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตราสินค้า(แบรนด์)ของยา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยาของผู้บริโภคในจังหวัดลพบุรี ด้านความถี่ในการใช้บริการร้านขายยา (ครั้ง/เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ลักษณะบรรจุภัณฑ์ของยา มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.005 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลักษณะบรรจุภัณฑ์ของยา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยาของผู้บริโภคในจังหวัดลพบุรี ด้านความถี่ในการใช้บริการร้านขายยา (ครั้ง/เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.140 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับลักษณะบรรจุภัณฑ์ของยามีความสวยงามแลทันสมัยของบรรจุภัณฑ์มากขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยาของผู้บริโภคในจังหวัดลพบุรี ด้านความถี่ในการใช้บริการร้านขายยา (ครั้ง/เดือน) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

คุณภาพของยาภายในร้าน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.012 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณภาพของยาภายในร้าน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยาของผู้บริโภคในจังหวัดลพบุรี ด้านความถี่ในการใช้บริการร้านขายยา (ครั้ง/เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.125 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณภาพของยาภายในร้านมีคุณภาพมากขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยาของผู้บริโภคในจังหวัดลพบุรี ด้านความถี่ในการใช้บริการร้านขายยา (ครั้ง/เดือน) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ความหลากหลายของประเภทยาภายในร้านมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.043 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความหลากหลายของประเภทยาภายในร้าน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยาของผู้บริโภคในจังหวัดลพบุรี ด้านความถี่ในการใช้บริการร้านขายยา (ครั้ง/เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.101 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าความหลากหลายของประเภทยาภายในร้านมีมากขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยาของผู้บริโภคในจังหวัดลพบุรี ด้านความถี่ในการใช้บริการร้านขายยา (ครั้ง/เดือน) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

มีผลิตภัณฑ์อื่นๆ เสริมให้เลือกซื้อได้ อย่างเช่น อุปกรณ์การแพทย์ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.024 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง

(H_1) หมายความว่า มีผลิตภัณฑ์อื่นๆ เสริมให้เลือกซื้อได้ อย่างเช่น อุปกรณ์การแพทย์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยาของผู้บริโภคในจังหวัดลพบุรี ด้านความถี่ในการใช้บริการร้านขายยา (ครั้ง/เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.113 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม ในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับภายในร้านขายยามีผลิตภัณฑ์อื่นๆ เสริม อย่างเช่น อุปกรณ์การแพทย์เพิ่มขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยาของผู้บริโภคในจังหวัดลพบุรี ด้านความถี่ในการใช้บริการร้านขายยา (ครั้ง/เดือน) ลดลง ในระดับต่ำมาก

ด้านราคา

ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคาโดยรวมกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยาของผู้บริโภคในจังหวัดลพบุรี ด้านความถี่ในการใช้บริการร้านขายยา (ครั้ง/เดือน) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.016 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคาโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยาของผู้บริโภคในจังหวัดลพบุรี ด้านความถี่ในการใช้บริการร้านขายยา (ครั้ง/เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.121 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคามากขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยาของผู้บริโภคในจังหวัดลพบุรี ด้านความถี่ในการใช้บริการร้านขายยา (ครั้ง/เดือน) เพิ่มขึ้น ในระดับต่ำมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ความเหมาะสมของราคายา มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.064 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความเหมาะสมของราคายาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยาของผู้บริโภคในจังหวัดลพบุรี ด้านความถี่ในการใช้บริการร้านขายยา (ครั้ง/เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ราคาที่จำหน่ายไม่แพงเมื่อเทียบกับร้านอื่นมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.008 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ราคาที่จำหน่ายไม่แพงเมื่อเทียบกับร้านอื่น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยาของผู้บริโภคในจังหวัดลพบุรี ด้านความถี่ในการใช้บริการร้านขายยา (ครั้ง/เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.132 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับราคาที่จำหน่ายไม่แพงเมื่อเทียบกับร้านอื่นมากขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยาของผู้บริโภคในจังหวัดลพบุรี ด้านความถี่ในการใช้บริการร้านขายยา (ครั้ง/เดือน) เพิ่มขึ้น ในระดับต่ำมาก

สามารถต่อรองราคาขายได้ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.005 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สามารถต่อรองราคาขายได้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยาของผู้บริโภคในจังหวัดลพบุรี ด้านความถี่ในการใช้บริการร้านขายยา (ครั้ง/เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.139 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับสามารถต่อรองราคาขายได้มากขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยาของผู้บริโภคในจังหวัดลพบุรี ด้านความถี่ในการใช้บริการร้านขายยา (ครั้ง/เดือน) เพิ่มขึ้น ในระดับต่ำ

มีป้ายบอกราคาเห็นชัดเจน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.924 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีป้ายบอกราคาเห็นชัดเจน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยาของผู้บริโภคในจังหวัดลพบุรี ด้านความถี่ในการใช้บริการร้านขายยา (ครั้ง/เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยาของผู้บริโภคในจังหวัดลพบุรี ด้านความถี่ในการใช้บริการร้านขายยา (ครั้ง/เดือน) มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.314 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยาของผู้บริโภคในจังหวัดลพบุรี ด้านความถี่ในการใช้บริการร้านขายยา (ครั้ง/เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

มีสถานที่จอดรถมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.287 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีสถานที่จอดรถไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยาของผู้บริโภคในจังหวัดลพบุรี ด้านความถี่ในการใช้บริการร้านขายยา (ครั้ง/เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ความสะดวกในการเดินทางมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.165 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความสะดวกในการเดินทางไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยาของผู้บริโภคในจังหวัดลพบุรี ด้านความถี่ในการใช้บริการร้านขายยา (ครั้ง/เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เวลาเปิด-ปิดของร้านขายยา มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.236 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เวลาเปิด-ปิดของร้านขายยาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยาของผู้บริโภคในจังหวัดลพบุรี ด้านความถี่ในการใช้บริการร้านขายยา (ครั้ง/เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

มีจำนวนสาขาให้เลือกใช้บริการ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.604 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีจำนวนสาขาให้เลือกใช้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยาของผู้บริโภคในจังหวัดลพบุรี ด้านความถี่ในการใช้บริการร้านขายยา (ครั้ง/เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านการส่งเสริมการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยาของผู้บริโภคในจังหวัดลพบุรี ด้านความถี่ในการใช้บริการร้านขายยา (ครั้ง/เดือน) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.064 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยาของผู้บริโภคในจังหวัดลพบุรี ด้านความถี่ในการใช้บริการร้านขายยา (ครั้ง/เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

มีการแจกแผ่นพับเสริมความรู้เรื่องยา มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.287 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีการแจกแผ่นพับเสริมความรู้เรื่องยา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยาของผู้บริโภคในจังหวัดลพบุรี ด้านความถี่ในการใช้บริการร้านขายยา (ครั้ง/เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.241 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยาของผู้บริโภคในจังหวัดลพบุรี ด้านความถี่ในการใช้บริการร้านขายยา (ครั้ง/เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

มีการแจกผลิตภัณฑ์ทดลองมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.158 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีการแจกผลิตภัณฑ์ทดลองไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยาของผู้บริโภคในจังหวัดลพบุรี ด้าน

ความถี่ในการใช้บริการร้านขายยา (ครั้ง/เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.071 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

มีการมอบของสมนาคุณตามโอกาสต่างๆ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.069 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีการมอบของสมนาคุณตามโอกาสต่างๆ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยาของผู้บริโภคในจังหวัดลพบุรี ด้านความถี่ในการใช้บริการร้านขายยา (ครั้ง/เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

มีการสะสมยอดซื้อแลกเปลี่ยนของรางวัลมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.065 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีการสะสมยอดซื้อแลกเปลี่ยนของรางวัล ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยาของผู้บริโภคในจังหวัดลพบุรี ด้านความถี่ในการใช้บริการร้านขายยา (ครั้ง/เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านบุคคล

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคคลโดยรวมกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยาของผู้บริโภคในจังหวัดลพบุรี ด้านความถี่ในการใช้บริการร้านขายยา (ครั้ง/เดือน) มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.208 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคคล ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยาของผู้บริโภคในจังหวัดลพบุรี ด้านความถี่ในการใช้บริการร้านขายยา (ครั้ง/เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ผู้ชายสามารถให้คำแนะนำเรื่องยาแก่ลูกคำได้เข้าใจมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.005 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ชายสามารถให้คำแนะนำเรื่องยาแก่ลูกคำได้เข้าใจ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยาของผู้บริโภคในจังหวัดลพบุรี ด้านความถี่ในการใช้บริการร้านขายยา (ครั้ง/เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.140 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับผู้ชายสามารถให้คำแนะนำเรื่องยาแก่ลูกคำได้เข้าใจมากขึ้นจะทำให้พฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยาของผู้บริโภคในจังหวัดลพบุรี ด้านความถี่ในการใช้บริการร้านขายยา (ครั้ง/เดือน) เพิ่มขึ้น ในระดับต่ำมาก

ผู้ชายมีความรู้ ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.035 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ชายมีความรู้ ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยาของผู้บริโภค

ในจังหวัดลพบุรี ด้านความถี่ในการใช้บริการร้านขายยา (ครั้ง/เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.105 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับผู้ขายมีความรู้ ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์มากขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยาของผู้บริโภคในจังหวัดลพบุรี ด้านความถี่ในการใช้บริการร้านขายยา (ครั้ง/เดือน) เพิ่มขึ้น ในระดับต่ำมาก

มีเกสซ์กรประจำร้านตลอดเวลามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.230 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีเกสซ์กรประจำร้านตลอดเวลา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยาของผู้บริโภคในจังหวัดลพบุรี ด้านความถี่ในการใช้บริการร้านขายยา (ครั้ง/เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้ขายแต่งกายสุภาพเรียบร้อยมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.770 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ขายแต่งกายสุภาพเรียบร้อย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยาของผู้บริโภคในจังหวัดลพบุรี ด้านความถี่ในการใช้บริการร้านขายยา (ครั้ง/เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้ขายมีความสุภาพอ่อนโยนมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.288 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ขายมีความสุภาพอ่อนโยน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยาของผู้บริโภคในจังหวัดลพบุรี ด้านความถี่ในการใช้บริการร้านขายยา (ครั้ง/เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านกายภาพ

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านกายภาพโดยรวมกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยาของผู้บริโภคในจังหวัดลพบุรี ด้านความถี่ในการใช้บริการร้านขายยา (ครั้ง/เดือน) มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.150 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกายภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยาของผู้บริโภคในจังหวัดลพบุรี ด้านความถี่ในการใช้บริการร้านขายยา (ครั้ง/เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

สภาพแวดล้อมภายในร้านขายยามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.378 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สภาพแวดล้อมภายในร้านขายยา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยาของผู้บริโภคในจังหวัด

ลพบุรี ด้านความถี่ในการใช้บริการร้านขายยา (ครั้ง/เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

มีป้ายชื้อร้านมองเห็นได้ง่ายมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.310 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีป้ายชื้อร้านมองเห็นได้ง่ายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยาของผู้บริโภคในจังหวัดลพบุรี ด้านความถี่ในการใช้บริการร้านขายยา (ครั้ง/เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ความสะอาดของอุปกรณ์ภายในร้านมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.002 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความสะอาดของอุปกรณ์ภายในร้านมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยาของผู้บริโภคในจังหวัดลพบุรี ด้านความถี่ในการใช้บริการร้านขายยา (ครั้ง/เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.157 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าความสะอาดของอุปกรณ์ภายในร้านมากขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยาของผู้บริโภคในจังหวัดลพบุรี ด้านความถี่ในการใช้บริการร้านขายยา (ครั้ง/เดือน) เพิ่มขึ้น ในระดับต่ำมาก

ความทันสมัยและความพร้อมเพรียงของอุปกรณ์ภายในร้านขายยามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.548 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความทันสมัยและความพร้อมเพรียงของอุปกรณ์ภายในร้านขายยาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยาของผู้บริโภคในจังหวัดลพบุรี ด้านความถี่ในการใช้บริการร้านขายยา (ครั้ง/เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านกระบวนการ

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการโดยรวม กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยาของผู้บริโภคในจังหวัดลพบุรี ด้านความถี่ในการใช้บริการร้านขายยา (ครั้ง/เดือน) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.025 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยาของผู้บริโภคในจังหวัดลพบุรี ด้านความถี่ในการใช้บริการร้านขายยา (ครั้ง/เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.112 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการมากขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยาของผู้บริโภคในจังหวัดลพบุรี ด้านความถี่ในการใช้บริการร้านขายยา (ครั้ง/เดือน) เพิ่มขึ้น ในระดับต่ำมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

สามารถจัดยาให้ลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.035 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สามารถจัดยาให้ลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยาของผู้บริโภคในจังหวัดลพบุรี ด้านความถี่ในการใช้บริการร้านขายยา (ครั้ง/เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.105 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับสามารถจัดยาให้ลูกค้าได้อย่างรวดเร็วมากขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยาของผู้บริโภคในจังหวัดลพบุรี ด้านความถี่ในการใช้บริการร้านขายยา (ครั้ง/เดือน) เพิ่มขึ้น ในระดับต่ำมาก

สามารถจัดยาให้กับลูกค้าได้อย่างถูกต้องมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สามารถจัดยาให้ลูกค้าได้อย่างถูกต้อง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยาของผู้บริโภคในจังหวัดลพบุรีด้านความถี่ในการใช้บริการร้านขายยา (ครั้ง/เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.171 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำมากกล่าว คือ ถ้าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับสามารถจัดยาให้ลูกค้าได้อย่างถูกต้องมากขึ้นจะทำให้พฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยาของผู้บริโภคในจังหวัดลพบุรี ด้านความถี่ในการใช้บริการร้านขายยา (ครั้ง/เดือน)เพิ่มขึ้น ในระดับต่ำมาก

ความรวดเร็วในการชำระเงินมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.209 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความรวดเร็วในการชำระเงินไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยาของผู้บริโภคในจังหวัดลพบุรี ด้านความถี่ในการใช้บริการร้านขายยา (ครั้ง/เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

มีการจัดสรรลำดับของลูกค้านำเข้ามารับบริการ ก่อน - หลัง ได้อย่างถูกต้องมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.823 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีการจัดสรรลำดับของลูกค้านำเข้ามารับบริการ ก่อน - หลัง ได้อย่างถูกต้อง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยาของผู้บริโภคในจังหวัดลพบุรี ด้านความถี่ในการใช้บริการร้านขายยา (ครั้ง/เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยาของผู้บริโภคในจังหวัดลพบุรี ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านขายยา (บาท/ครั้ง)

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยาของผู้บริโภคในจังหวัดลพบุรี

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยาของผู้บริโภคในจังหวัดลพบุรี

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นถ้ามีค่า Sig. (2-tailed) น้อยกว่า 0.05 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับ สมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 32 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการ กับ พฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยาของผู้บริโภคในจังหวัดลพบุรี ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านขายยา (บาท/ครั้ง)

ส่วนประสมทางการตลาด บริการ	พฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยา ด้านค่าใช้จ่ายในการ ใช้บริการร้านขายยา (บาท/ครั้ง)			
	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านผลิตภัณฑ์				
1. ราคาสินค้า(แบรนด์)ของยา	.123*	.014	ต่ำมาก	เดียวกัน
2. ลักษณะบรรจุภัณฑ์ของยา	.076	.129	ไม่มีความสัมพันธ์	
3. คุณภาพของยาภายในร้าน	.120*	.016	ต่ำมาก	เดียวกัน
4. ความหลากหลายของประเภทยา ภายในร้าน	-.054	.283	ไม่มีความสัมพันธ์	
5. มีผลิตภัณฑ์อื่นๆ เสริมให้เลือก ซื้อได้ อย่างเช่น อุปกรณ์การแพทย์	-.058	.246	ไม่มีความสัมพันธ์	
รวม	.088	.315	ไม่มีความสัมพันธ์	

ตาราง 32 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด บริการ	พฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยา ด้านค่าใช้จ่ายในการ ใช้บริการร้านขายยา (บาท/ครั้ง)			
	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านราคา				
6. ความเหมาะสมของราคายา	.000	.999	ไม่มีความสัมพันธ์	
7. ราคาที่จำหน่ายไม่แพงเมื่อเทียบกับร้านอื่น	.117*	.020	ต่ำมาก	เดียวกัน
8. สามารถต่อรองราคายาได้	.097	.051	ไม่มีความสัมพันธ์	
9. มีป้ายบอกราคายาเห็นชัดเจน	.046	.364	ไม่มีความสัมพันธ์	
รวม	.085	.089	ไม่มีความสัมพันธ์	
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย				
10. มีสถานที่จอดรถ	.044	.380	ไม่มีความสัมพันธ์	
11. ความสะดวกในการเดินทาง	.075	.136	ไม่มีความสัมพันธ์	
12. เวลาเปิด-ปิดของร้านขายยา	-.030	.553	ไม่มีความสัมพันธ์	
13. มีจำนวนสาขาให้เลือกใช้บริการ	0.071	.155	ไม่มีความสัมพันธ์	
รวม	.050	.315	ไม่มีความสัมพันธ์	
ด้านการส่งเสริมการตลาด				
14. มีการแจกแผ่นพับเสริมความรู้เรื่องยา	-.119*	.018	ต่ำมาก	ตรงกันข้าม
15. มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ	-.042	.402	ไม่มีความสัมพันธ์	
16. มีการแจกผลิตภัณฑ์ทดลอง	-.016	.752	ไม่มีความสัมพันธ์	
17. มีการมอบของสมนาคุณตามโอกาสต่างๆ	-.021	.675	ไม่มีความสัมพันธ์	
18. มีการสะสมยอดซื้อแลกของรางวัล	-.112*	.025	ต่ำมาก	ตรงกันข้าม
รวม	-.076	.128	ไม่มีความสัมพันธ์	

ตาราง 32 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด บริการ	พฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยา ด้านค่าใช้จ่ายในการ ใช้บริการร้านขายยา (บาท/ครั้ง)			
	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านบุคคล				
19. ผู้ขายสามารถให้คำแนะนำเรื่อง ยาแก่ลูกค้าได้เข้าใจ	.146**	.003	ต่ำมาก	เดียวกัน
20. ผู้ขายมีความรู้ ความเข้าใจใน ผลิตภัณฑ์	.152**	.002	ต่ำมาก	เดียวกัน
21. มีเภสัชกรประจำร้านตลอดเวลา	.179**	.000	ต่ำมาก	เดียวกัน
22. ผู้ขายแต่งกายสุภาพเรียบร้อย	-.001	.992	ไม่มีความสัมพันธ์	
23. มีการระมัดระวังข้อบกพร่องของ รางวัล	.089	.075	ไม่มีความสัมพันธ์	
รวม	.147**	.003	ต่ำมาก	เดียวกัน
ด้านกายภาพ				
24. สภาพแวดล้อมภายในร้านขายยา	.153**	.002	ต่ำมาก	เดียวกัน
25. มีป้ายชื่อร้านมองเห็นได้ง่าย	-.044	.377	ไม่มีความสัมพันธ์	
26. ความสะอาดของอุปกรณ์ภายใน ร้าน	.042	.401	ไม่มีความสัมพันธ์	
27. ความทันสมัยและความพร้อม เพรียงของอุปกรณ์ภายในร้านขาย ยา	.035	.491	ไม่มีความสัมพันธ์	
รวม	.122*	.015	ต่ำมาก	เดียวกัน
ด้านกระบวนการ				
28. สามารถจัดยาให้ลูกค้าได้อย่าง รวดเร็ว	.155**	.002	ต่ำมาก	เดียวกัน
29. สามารถจัดยาให้กับลูกค้าได้ อย่างถูกต้อง	.126*	.012	ต่ำมาก	เดียวกัน

ตาราง 32 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด บริการ	พฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยา ด้านค่าใช้จ่ายในการ ใช้บริการร้านขายยา (บาท/ครั้ง)			
	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
30. ความรวดเร็วในการชำระเงิน	.019	.709	ไม่มีความสัมพันธ์	
31. มีการจัดสรรลำดับของลูกค้ำที่ เข้ามาใช้บริการ ก่อน-หลัง ได้อย่าง ถูกต้อง	0.086	.087	ไม่มีความสัมพันธ์	
รวม	.122*	.015	ต่ำมาก	เดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 32 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการ กับ พฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยาของผู้บริโภคในจังหวัดลพบุรี ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านขายยา (บาท/ครั้ง) พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์

ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยาของผู้บริโภคในจังหวัดลพบุรี ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านขายยา (บาท/ครั้ง) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.315 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยาของผู้บริโภคในจังหวัดลพบุรี ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านขายยา (บาท/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ตราสินค้า(แบรนด์)ของยา มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.014 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตราสินค้า(แบรนด์)ของยา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยาของผู้บริโภคในจังหวัดลพบุรี ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านขายยา (บาท/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์

สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.123 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับตราสินค้า(ยี่ห้อ)ของยาภายในร้านมากขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยาของผู้บริโภคในจังหวัดลพบุรี ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านขายยา (บาท/ครั้ง) เพิ่มขึ้น ในระดับต่ำมาก

ลักษณะบรรจุกัญชีของยา มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.129 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลักษณะบรรจุกัญชีของยาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยาของผู้บริโภคในจังหวัดลพบุรี ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านขายยา (บาท/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

คุณภาพของยาภายในร้าน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.016 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณภาพของยาภายในร้าน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยาของผู้บริโภคในจังหวัดลพบุรี ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านขายยา (บาท/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.120 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณภาพของยาภายในร้านมีคุณภาพมากขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยาของผู้บริโภคในจังหวัดลพบุรี ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านขายยา (บาท/ครั้ง) เพิ่มขึ้น ในระดับต่ำมาก

ความหลากหลายของประเภทยาภายในร้าน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.283 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความหลากหลายของประเภทยาภายในร้าน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยาของผู้บริโภคในจังหวัดลพบุรี ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านขายยา (บาท/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

มีผลิตภัณฑ์อื่นๆ เสริมให้เลือกซื้อได้ อย่างเช่น อุปกรณ์การแพทย์ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.246 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีผลิตภัณฑ์อื่นๆ เสริมให้เลือกซื้อได้ อย่างเช่น อุปกรณ์การแพทย์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยาของผู้บริโภคในจังหวัดลพบุรี ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านขายยา (บาท/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านราคา

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคาโดยรวมกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยาของผู้บริโภคในจังหวัดลพบุรี ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านขายยา (บาท/ครั้ง) มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.089 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง

(H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคาโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยาของผู้บริโภคในจังหวัดลพบุรี ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านขายยา (บาท/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ความเหมาะสมของราคายา มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.999 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความเหมาะสมของราคายาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยาของผู้บริโภคในจังหวัดลพบุรี ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านขายยา (บาท/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ราคาที่กำหนดไม่แพงเมื่อเทียบกับร้านอื่นมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.020 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ราคาที่กำหนดไม่แพงเมื่อเทียบกับร้านอื่น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยาของผู้บริโภคในจังหวัดลพบุรี ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านขายยา (บาท/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.117 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับราคาที่กำหนดไม่แพงเมื่อเทียบกับร้านอื่นมากขึ้นจะทำให้พฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยาของผู้บริโภคในจังหวัดลพบุรี ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านขายยา (บาท/ครั้ง) เพิ่มขึ้น ในระดับต่ำมาก

สามารถต่อรองราคายาได้ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.051 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สามารถต่อรองราคายาได้ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยาของผู้บริโภคในจังหวัดลพบุรี ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านขายยา (บาท/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

มีป้ายบอกราคายาเห็นชัดเจน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.364 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีป้ายบอกราคายาเห็นชัดเจน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยาของผู้บริโภคในจังหวัดลพบุรี ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านขายยา (บาท/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยาของผู้บริโภคในจังหวัดลพบุรี ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านขายยา (บาท/ครั้ง) มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.315 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยาของผู้บริโภคในจังหวัดลพบุรี ด้าน

ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านขายยา (บาท/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

มีสถานที่จอดรถมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.380 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีสถานที่จอดรถไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยาของผู้บริโภคในจังหวัดลพบุรี ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านขายยา (บาท/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ความสะดวกในการเดินทางมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.136 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความสะดวกในการเดินทางไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยาของผู้บริโภคในจังหวัดลพบุรี ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านขายยา (บาท/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เวลาเปิด-ปิดของร้านขายยา มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.553 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เวลาเปิด-ปิดของร้านขายยาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยาของผู้บริโภคในจังหวัดลพบุรี ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านขายยา (บาท/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

มีจำนวนสาขาให้เลือกใช้บริการ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.155 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีจำนวนสาขาให้เลือกใช้บริการไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยาของผู้บริโภคในจังหวัดลพบุรี ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านขายยา (บาท/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านการส่งเสริมการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยาของผู้บริโภคในจังหวัดลพบุรี ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านขายยา (บาท/ครั้ง) มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.128 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยาของผู้บริโภคในจังหวัดลพบุรี ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านขายยา (บาท/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

มีการแจกแผ่นพับเสริมความรู้เรื่องยามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.018 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีการแจก

แผ่นพับเสริมความรู้เรื่องยา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยาของผู้บริโภคในจังหวัดลพบุรี ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านขายยา (บาท/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.119 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม ในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการได้รับการแจกแผ่นพับเสริมความรู้เรื่องยามากขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยาของผู้บริโภคในจังหวัดลพบุรี ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านขายยา (บาท/ครั้ง) ลดลง ในระดับต่ำมาก เนื่องจากผู้บริโภคเมื่อได้รับแผ่นพับเสริมความรู้แล้วนั้น จะทำให้ผู้บริโภคเกิดการวิเคราะห์ข้อมูล และพิจารณาก่อนการเลือกซื้อมากขึ้น

มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.402 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยาของผู้บริโภคในจังหวัดลพบุรี ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านขายยา (บาท/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

มีการแจกผลิตภัณฑ์ทดลองมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.752 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีการแจกผลิตภัณฑ์ทดลองไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยาของผู้บริโภคในจังหวัดลพบุรี ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านขายยา (บาท/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.016 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

มีการมอบของสมนาคุณตามโอกาสต่างๆ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.675 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีการมอบของสมนาคุณตามโอกาสต่างๆ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยาของผู้บริโภคในจังหวัดลพบุรี ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านขายยา (บาท/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

มีการสะสมยอดซื้อแลกของรางวัลมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.025 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีการสะสมยอดซื้อแลกของรางวัล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยาของผู้บริโภคในจังหวัดลพบุรี ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านขายยา (บาท/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.112 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม ในระดับต่ำมาก กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการมีการสะสมยอดซื้อ เพื่อแลกของรางวัลมากขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยาของผู้บริโภคในจังหวัดลพบุรี ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านขายยา (บาท/ครั้ง) ลดลง ในระดับต่ำมาก เนื่องจากผู้บริโภคต้องการที่จะซื้อยาเพื่อรักษาหรือบรรเทาอาการเจ็บป่วยให้หายดี ฉะนั้นหากไม่มีอาการเจ็บป่วย เราก็ไม่จำเป็นต้องซื้อยามาเพื่อเก็บไว้

ด้านบุคคล

ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคคลโดยรวมกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยาของผู้บริโภคในจังหวัดลพบุรี ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านขายยา (บาท/ครั้ง) มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคคลโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยาของผู้บริโภคในจังหวัดลพบุรี ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านขายยา (บาท/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.147 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคคลมากขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยาของผู้บริโภคในจังหวัดลพบุรี ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านขายยา (บาท/ครั้ง) เพิ่มขึ้น ในระดับต่ำมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ผู้ขายสามารถให้คำแนะนำเรื่องยาแก่ลูกค้าได้เข้าใจมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.003 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ขายสามารถให้คำแนะนำเรื่องยาแก่ลูกค้าได้เข้าใจ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยาของผู้บริโภคในจังหวัดลพบุรี ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านขายยา (บาท/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.146 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับผู้ขายสามารถให้คำแนะนำเรื่องยาแก่ลูกค้าได้เข้าใจมากขึ้นจะทำให้พฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยาของผู้บริโภคในจังหวัดลพบุรี ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านขายยา (บาท/ครั้ง) เพิ่มขึ้น ในระดับต่ำมาก

ผู้ขายมีความรู้ ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.002 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ขายมีความรู้ ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยาของผู้บริโภคในจังหวัดลพบุรี ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านขายยา (บาท/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.152 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับผู้ขายมีความรู้ ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์มากขึ้นจะทำให้พฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยาของผู้บริโภคในจังหวัดลพบุรี ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านขายยา (บาท/ครั้ง) เพิ่มขึ้น ในระดับต่ำมาก

มีเภสัชกรประจำร้านตลอดเวลา มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีเภสัชกรประจำร้านตลอดเวลา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยาของผู้บริโภคในจังหวัดลพบุรี ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านขายยา (บาท/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่า

สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.179 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับมีเภสัชกรประจำร้านตลอดเวลามากขึ้นจะทำให้พฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยาของผู้บริโภคในจังหวัดลพบุรี ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านขายยา (บาท/ครั้ง) เพิ่มขึ้น ในระดับต่ำมาก

ผู้ขายแต่งกายสุภาพเรียบร้อยมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.992 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ขายแต่งกายสุภาพเรียบร้อย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยาของผู้บริโภคในจังหวัดลพบุรี ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านขายยา (บาท/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้ขายมีความสุภาพอ่อนโยนมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.075 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ขายมีความสุภาพอ่อนโยนไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยาของผู้บริโภคในจังหวัดลพบุรี ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านขายยา (บาท/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านกายภาพ

ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกายภาพโดยรวมกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยาของผู้บริโภคในจังหวัดลพบุรี ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านขายยา (บาท/ครั้ง) มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.015 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกายภาพโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยาของผู้บริโภคในจังหวัดลพบุรี ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านขายยา (บาท/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.122 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกายภาพมากขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยาของผู้บริโภคในจังหวัดลพบุรี ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านขายยา (บาท/ครั้ง) เพิ่มขึ้น ในระดับต่ำมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

สภาพแวดล้อมภายในร้านขายยามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.002 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สภาพแวดล้อมภายในร้านขายยามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยาของผู้บริโภคในจังหวัดลพบุรี ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านขายยา (บาท/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.153 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับสภาพแวดล้อมภายในร้านขายยามากขึ้น จะ

ทำให้พฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยาของผู้บริโภคในจังหวัดลพบุรี ด้านค่าใช้จ่ายใช้บริการร้านขายยา (บาท/ครั้ง) เพิ่มขึ้น ในระดับต่ำมาก

มีป้ายชื้อร้านมองเห็นได้ง่ายมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.377 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีป้ายชื้อร้านมองเห็นได้ง่ายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยาของผู้บริโภคในจังหวัดลพบุรี ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านขายยา (บาท/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ความสะอาดของอุปกรณ์ภายในร้านมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.401 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความสะอาดของอุปกรณ์ภายในร้านไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยาของผู้บริโภคในจังหวัดลพบุรี ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านขายยา (บาท/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ความทันสมัยและความพร้อมเพรียงของอุปกรณ์ภายในร้านขายยามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.491 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความทันสมัยและความพร้อมเพรียงของอุปกรณ์ภายในร้านขายยา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยาของผู้บริโภคในจังหวัดลพบุรี ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านขายยา (บาท/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านกระบวนการ

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการโดยรวม กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยาของผู้บริโภคในจังหวัดลพบุรี ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านขายยา (บาท/ครั้ง) มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.015 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยาของผู้บริโภคในจังหวัดลพบุรี ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านขายยา (บาท/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.122 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการมากขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยาของผู้บริโภคในจังหวัดลพบุรี ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านขายยา (บาท/ครั้ง) เพิ่มขึ้น ในระดับต่ำมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

สามารถจัดยาให้ลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.002 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สามารถจัดยาให้ลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยาของผู้บริโภคใน

จังหวัดลพบุรี ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านขายยา (บาท/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.155 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับสามารถจ่ายให้ลูกค้าได้อย่างรวดเร็วมากขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยาของผู้บริโภคในจังหวัดลพบุรี ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านขายยา (บาท/ครั้ง) เพิ่มขึ้น ในระดับต่ำมาก

สามารถจ่ายให้กับลูกค้าได้อย่างถูกต้องมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.012 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สามารถจ่ายให้ลูกค้าได้อย่างถูกต้อง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยาของผู้บริโภคในจังหวัดลพบุรีด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านขายยา (บาท/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.126 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับผู้ขายสามารถจ่ายให้ลูกค้าได้อย่างถูกต้องมากขึ้นจะทำให้พฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยาของผู้บริโภคในจังหวัดลพบุรี ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านขายยา (บาท/ครั้ง) เพิ่มขึ้น ในระดับต่ำมาก

ความรวดเร็วในการชำระเงินมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.709 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความรวดเร็วในการชำระเงินไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยาของผู้บริโภคในจังหวัดลพบุรี ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านขายยา (บาท/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

มีการจัดสรรลำดับของลูกค้ำที่เข้ามาใช้บริการ ก่อน - หลัง ได้อย่างถูกต้องมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.087 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีการจัดสรรลำดับของลูกค้ำที่เข้ามาใช้บริการ ก่อน-หลัง ได้อย่างถูกต้อง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยาของผู้บริโภคในจังหวัดลพบุรี ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านขายยา (บาท/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 33 แสดงการสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยาในจังหวัดลพบุรีแตกต่างกัน		
1.1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยาในจังหวัดลพบุรีแตกต่างกัน		
- ด้านความถี่ในการใช้บริการร้านขายยา (เดือน/ครั้ง)	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	t-test
- ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านขายยา (บาท/ครั้ง)	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	t-test
1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยาในจังหวัดลพบุรีแตกต่างกัน		
- ด้านความถี่ในการใช้บริการร้านขายยา (เดือน/ครั้ง)	สอดคล้องกับสมมติฐาน	One Way ANOVA
- ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านขายยา (บาท/ครั้ง)	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	One Way ANOVA
1.3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยาในจังหวัดลพบุรีแตกต่างกัน		
- ด้านความถี่ในการใช้บริการร้านขายยา (เดือน/ครั้ง)	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	t-test
- ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านขายยา (บาท/ครั้ง)	สอดคล้องกับสมมติฐาน	t-test

ตาราง 33(ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
1.4 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยาในจังหวัดลพบุรีแตกต่างกัน - ด้านความถี่ในการใช้บริการร้านขายยา (เดือน/ครั้ง)	สอดคล้องกับสมมติฐาน	One Way ANOVA
- ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านขายยา (บาท/ครั้ง)	สอดคล้องกับสมมติฐาน	One Way ANOVA
1.5 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยาในจังหวัดลพบุรีแตกต่างกัน - ด้านความถี่ในการใช้บริการร้านขายยา (เดือน/ครั้ง)	สอดคล้องกับสมมติฐาน	One Way ANOVA
-ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านขายยา (บาท/ครั้ง)	สอดคล้องกับสมมติฐาน	One Way ANOVA
2. ส่วนประสมทางการตลาดบริการประกอบไปด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกายภาพ และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยาของผู้บริโภค ในจังหวัดลพบุรี		
2.1 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยาของผู้บริโภค ในจังหวัดลพบุรี - ด้านความถี่ในการใช้บริการร้านขายยา (เดือน/ครั้ง)	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson's correlation

ตาราง 33 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
-ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านขายยา (บาท/ครั้ง)	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson's correlation
2.2 ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยาของผู้บริโภค ในจังหวัดลพบุรี		
- ด้านความถี่ในการใช้บริการร้านขายยา (เดือน/ครั้ง)	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson's correlation
-ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านขายยา (บาท/ครั้ง)	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson's correlation
2.3 ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยาของผู้บริโภค ในจังหวัดลพบุรี		
- ด้านความถี่ในการใช้บริการร้านขายยา (เดือน/ครั้ง)	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson's correlation
-ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านขายยา (บาท/ครั้ง)	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson's correlation
2.4 ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยาของผู้บริโภค ในจังหวัดลพบุรี		
- ด้านความถี่ในการใช้บริการร้านขายยา (เดือน/ครั้ง)	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson's correlation
-ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านขายยา (บาท/ครั้ง)	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson's correlation

ตาราง 33(ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
2.5 ส่วนประสมทางการตลาดด้าน บุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการ ใช้บริการร้านขายยาของผู้บริโภค ใน จังหวัดลพบุรี		
- ด้านความถี่ในการใช้บริการร้านขาย ยา (เดือน/ครั้ง)	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson's correlation
- ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านขาย ยา (บาท/ครั้ง)	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson's correlation
2.6 ส่วนประสมทางการตลาดด้าน กายภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการ ใช้บริการร้านขายยาของผู้บริโภค ในจังหวัดลพบุรี		
- ด้านความถี่ในการใช้บริการร้านขาย ยา (เดือน/ครั้ง)	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson's correlation
- ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านขาย ยา (บาท/ครั้ง)	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson's correlation
2.7 ส่วนประสมทางการตลาดด้าน กระบวนการมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยาของ ผู้บริโภค ในจังหวัดลพบุรี		
- ด้านความถี่ในการใช้บริการร้านขาย ยา (เดือน/ครั้ง)	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson's correlation
-ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านขาย ยา (บาท/ครั้ง)	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson's correlation

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยาของผู้บริโภคในจังหวัดลพบุรี เพื่อให้ผู้ประกอบการร้านขายยาจะได้รับทราบว่า ผู้บริโภคมีการรับรู้และมีความรู้สึกอย่างไรบ้าง เมื่อใช้บริการร้านขายยาในจังหวัดลพบุรี และเพื่อให้ร้านขายยาในจังหวัดลพบุรีได้ทำการพัฒนาปรับปรุงคุณภาพ ให้สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างตรงความต้องการ และเพิ่มจำนวนผู้ใช้บริการให้มากขึ้นในอนาคตได้

สังเขปการวิจัย

ความมุ่งหมายของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยาของผู้บริโภคในจังหวัดลพบุรี ในประเด็นต่อไปนี้

1. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยาในจังหวัดลพบุรี
2. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกายภาพ และด้านกระบวนการ ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยา ของผู้บริโภคในจังหวัดลพบุรี

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อร้านขายยา นำไปใช้ประโยชน์ในการปรับปรุงแผนงานพัฒนา วางแผนกลยุทธ์ และแนวทางการดำเนินงานเพื่อให้ธุรกิจเป็นไปในแนวทางที่ถูกต้อง
2. เป็นประโยชน์ต่อหน่วยงานต่างๆ เพื่อใช้ในการศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคในจังหวัดลพบุรี
3. ผู้สนใจศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยาของผู้บริโภคในจังหวัดลพบุรีสามารถนำผลวิจัยไปเป็นแนวทางการศึกษาและวิจัยด้านอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องในครั้งต่อไป

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยาแตกต่างกัน

2. ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบไปด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกายภาพ และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยาของผู้บริโภค ในจังหวัดลพบุรี

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านขายยาในจังหวัดลพบุรี ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านขายยาในจังหวัดลพบุรี ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน ดังนั้นจึงกำหนดขนาดตัวอย่าง โดยใช้สูตรของ นราศรี ไววานิชกุล และ ชูศักดิ์ อุดมศรี (2538: 104) โดยการคำนวณประชากรใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ความคลาดเคลื่อน 5% ได้จำนวนตัวอย่าง 385 คน เพิ่มจำนวนตัวอย่าง 15 คนรวมจำนวนตัวอย่างเท่ากับ 400 คน

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ขั้นที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) ด้วยการเลือกผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านขายยาในจังหวัดลพบุรีมีทั้งหมด 11 อำเภอโดยการจับสลากขึ้นมา 4 อำเภอได้แก่ อำเภอเมือง อำเภอโคกสำโรง อำเภอหนองม่วง และอำเภอสระโบสถ์

ขั้นที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) จาก 4 อำเภอที่ได้จับสลากขึ้นมา ในขั้นที่ 1 อำเภอละ 100 คน

ขั้นที่ 3 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) การสุ่มตัวอย่างโดยสะดวกให้ครบตามจำนวนแบบสอบถาม 400 ชุด

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม ซึ่งแบ่งเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งลักษณะของคำถามจะเป็นแบบคำตอบหลายตัวเลือก (Multiple Choices) โดยให้ผู้ตอบเลือกตอบเพียงข้อเดียวมีจำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้านขายยาของผู้บริโภคในจังหวัดลพบุรี มีทั้งหมดจำนวน 31 ข้อ โดยแบ่งออกเป็น ด้านผลิตภัณฑ์ จำนวน 5 ข้อ ด้านราคา จำนวน 4 ข้อ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำนวน 4 ข้อ ด้านการส่งเสริมการตลาด จำนวน 5 ข้อ ด้านบุคคล จำนวน 5 ข้อ ด้านกายภาพ จำนวน 4 ข้อ และด้าน

กระบวนการ จำนวน 4 ข้อเป็นลักษณะการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) เป็นการให้คะแนนแบบ Rating โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามที่เกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยาของผู้บริโภคในจังหวัดลพบุรี มีทั้งหมดจำนวน 7 ข้อ แบ่งเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-ended response) แบบคำตอบหลายตัวเลือก (Multiple choices) โดยให้ผู้ตอบเลือกตอบเพียงข้อเดียว จำนวน 5 ข้อ และการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale) จำนวน 2 ข้อ

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง โดยแจกแบบสอบถามไปจำนวน 400 ฉบับ ได้รับแบบสอบถามคืนมาสมบูรณ์ 400 ฉบับ คิดเป็น 100%

การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) เพื่ออธิบายคุณลักษณะเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่างเหล่านี้

1.1 ค่าความถี่ (Frequency) สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ ในด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และตอนที่ 3 พฤติกรรมการซื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในจังหวัดลพบุรี ข้อที่ 1, 3, 4, 5, 6 และ 7

1.2 ค่าร้อยละ (Percentage) สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ ในด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และตอนที่ 3 พฤติกรรมการซื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในจังหวัดลพบุรี ข้อที่ 1, 3, 4, 5, 6 และ 7

1.3 ค่าเฉลี่ย (Mean) สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามตอนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้านขายยาในจังหวัดลพบุรี ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกายภาพ และด้านกระบวนการ ตอนที่ 3 พฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยาของผู้บริโภคในจังหวัดลพบุรี ข้อที่ 2 และ 3

1.4 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามตอนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้านขายยาในจังหวัดลพบุรี ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกายภาพ และด้านกระบวนการ และตอนที่ 3 พฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยาของผู้บริโภคในจังหวัดลพบุรี ข้อที่ 2 และ 3

2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) เป็นสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานการวิจัย เพื่อแสดงถึงความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม เพื่อทดสอบสมมติฐานดังนี้

2.1 สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยา

แตกต่างกัน จะทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ t-test เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม สำหรับตัวแปรด้านเพศ และใช้สถิติ ONE WAY ANOVA เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่มสำหรับตัวแปรด้านอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

2.2 สมมติฐานข้อที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบไปด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกายภาพ และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยาของผู้บริโภคในจังหวัดลพบุรี ใช้สถิติวิเคราะห์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของ เพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ในการทดสอบสมมติฐาน

สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

เพศ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 245 คน คิดเป็นร้อยละ 61.2 และเป็นเพศชายจำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 38.8

อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 20 - 29 ปี จำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 48.5 อายุ 30 - 39 ปี จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.7 และอายุ 40 ปีขึ้นไป มีจำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.8

ระดับการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป จำนวน 237 คน คิดเป็นร้อยละ 59 และมีการศึกษาดำรงต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 41

อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 39.3 รองลงมาคือ เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.3 นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.3 ข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3 และพ่อบ้าน/แม่บ้าน จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 37.3 รองลงมาคือ รายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.2 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 และรายได้ 30,001 บาทขึ้นไป จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกายภาพ และด้านกระบวนการ

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากทุกข้อ โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ คุณภาพของยาภายในร้าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 รองลงมา คือ ราคาสินค้า(แบรนด์)ของยา ความหลากหลายของประเภทยา ลักษณะบรรจุภัณฑ์ของยา และมีผลิตภัณฑ์อื่นเสริมให้เลือกซื้อได้ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 3.91 3.77 และ 3.66 ตามลำดับ

ด้านราคา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากทุกข้อ โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ความเหมาะสมของราคายา โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 รองลงมาคือ มีป้ายบอกราคายาชัดเจน ราคาที่จำหน่ายไม่แพงเมื่อเทียบกับร้านอื่น และสามารถต่อรองราคาสินค้าได้ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 3.83 และ 3.48 ตามลำดับ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากทุกข้อ โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ความสะดวกในการเดินทาง และเวลาเปิด-ปิด ของร้านขายยา โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 รองลงมาคือ มีสถานที่จอดรถ และมีสาขาให้เลือกใช้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 และ 3.57 ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ มีการแจกแผ่นพับเสริมความรู้เรื่องยา โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49 รองลงมาคือ มีการแจกผลิตภัณฑ์ทดลองใช้ มีการมอบของสมนาคุณตามโอกาสต่างๆ และมีการสะสมยอดซื้อ แลกของรางวัล โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42 3.41 และ 3.41 ตามลำดับ และผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ในข้อมีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ในสื่อต่างๆ เช่น วิทยุชุมชน โดยมีค่าเฉลี่ย 3.39

ด้านบุคคล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคคล โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากทุกข้อ โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ผู้ขาย มีกิริยาสุภาพ อ่อนโยน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 รองลงมาคือ ผู้ขายมีความรู้ ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์ ผู้ขายแต่งกายสุภาพเรียบร้อย มีเกสักรประจำร้านตลอดเวลาทำการ และผู้ขายให้คำแนะนำเรื่องยาแก่ลูกค้าได้เข้าใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 4.06 4.0 และ 4.0 ตามลำดับ

ด้านกายภาพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกายภาพ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากทุกข้อ โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ความสะอาด

ของอุปกรณ์ภายในร้าน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 รองลงมาคือ สภาพแวดล้อมภายในร้าน มีป้ายชื่อร้านมองเห็นได้ง่าย และความทันสมัย ความพร้อมเพรียงของอุปกรณ์ภายในร้าน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 4.04 และ 4.03 ตามลำดับ

ด้านกระบวนการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาด บริการ ด้านกระบวนการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับข้อ สามารถจัดยาให้ลูกค้าได้ถูกต้องในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 รองลงมาคือ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ มีการจัดลำดับลูกค้าที่เข้ามาก่อน – หลัง ได้อย่างเหมาะสม ความรวดเร็วในการชำระเงิน และสามารถจัดยาให้ลูกค้าได้ถูกต้อง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 4.05 และ 3.94 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการจากร้านขายยาของผู้บริโภคในจังหวัดลพบุรี

ความถี่ในการใช้บริการร้านขายยา (ครั้ง/เดือน) ผู้ตอบแบบสอบถามมีความถี่ในการใช้บริการร้านขายยา โดยมีค่าเฉลี่ยประมาณ 2.05 ครั้งต่อเดือน หรือประมาณ 3 ครั้งต่อเดือน

ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านขายยา (บาท/ครั้ง) ผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านขายยา โดยมีค่าเฉลี่ยประมาณ 221.55 บาทต่อครั้ง หรือประมาณ 222 บาทต่อครั้ง

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อยา พบว่าส่วนใหญ่ คิดตนเอง คิดเป็นร้อยละ 47.5 รองลงมาคือ เกสัชกร/ผู้จำหน่ายคิดเป็นร้อยละ 21.0 ครอบครัว,เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 13.0 และคู่รัก คิดเป็นร้อยละ 5.5

ช่วงเวลาที่ทำนใช้บริการร้านขายยา พบว่า ส่วนใหญ่ใช้บริการร้านขายยา ช่วงเวลา 17: 01 – 19: 00 น. คิดเป็นร้อยละ 44.8 รองลงมาคือ ช่วงเวลา 09: 01 – 11: 00 น. คิดเป็นร้อยละ 18.5 ช่วงเวลา 15: 01 – 17: 00 น. คิดเป็นร้อยละ 12.5 ช่วงเวลา 13: 01 – 15: 00 น. คิดเป็นร้อยละ 9.0 ช่วงเวลา 11: 01 – 13: 00 น. คิดเป็นร้อยละ 8.3 และช่วงเวลา 07: 00 – 09: 00 น. คิดเป็นร้อยละ 7.0

เหตุผลในการซื้อยาแต่ละครั้ง พบว่า ส่วนใหญ่ซื้อเมื่อมีอาการเจ็บป่วย คิดเป็นร้อยละ 64.0 รองลงมาคือ ซื้อเพื่อเก็บไว้ใช้เมื่อมีอาการเจ็บป่วย คิดเป็นร้อยละ 15.3 ซื้อเพื่อเสริมสุขภาพและความงาม คิดเป็นร้อยละ 11.0 และซื้อเพื่อป้องกันอาการเจ็บป่วย คิดเป็นร้อยละ 9.7

กลุ่มประเภทสินค้าที่ซื้อจากร้านขายยามากที่สุด พบว่า ส่วนใหญ่ซื้อยารักษาโรค คิดเป็นร้อยละ 72.8 รองลงมาคือ วิตามินอาหารเสริม คิดเป็นร้อยละ 24.5 อุปกรณ์สำหรับเด็ก คิดเป็นร้อยละ 1.5 และอุปกรณ์การแพทย์ คิดเป็นร้อยละ 1.3

กลุ่มยาที่ซื้อจากร้านขายยามากที่สุด พบว่า ส่วนใหญ่ซื้อยาแก้ปวดลดไข้ คิดเป็นร้อยละ 50.8 รองลงมาคือ วิตามินอาหารเสริม คิดเป็นร้อยละ 16.3 ยาแก้ปวดเมื่อย คิดเป็นร้อยละ 15.8

ยาโรคทางเดินอาหาร คิดเป็นร้อยละ 5.3 ยาเกี่ยวกับทางเดินหายใจ คิดเป็นร้อยละ 4.3 ยาฮอร์โมน คิดเป็นร้อยละ 3.5 ยารักษาโรคผิวหนัง คิดเป็นร้อยละ 2.5 ยาออกฤทธิ์ต่อระบบประสาท คิดเป็นร้อยละ 1.0 และยาออกฤทธิ์ต่อหัวใจและหลอดเลือด คิดเป็นร้อยละ 0.7

ส่วนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยาในจังหวัดลพบุรีแตกต่างกัน จำแนกออกเป็นสมมติฐานย่อย ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยาในจังหวัดลพบุรีแตกต่างกัน ผลการศึกษาพบว่า

ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยาของผู้บริโภคในจังหวัดลพบุรี ความถี่ในการใช้บริการร้านขายยา (ครั้ง/เดือน) และ ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านขายยา (บาท/ครั้ง) ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยาในจังหวัดลพบุรีแตกต่างกัน ผลการศึกษาพบว่า

ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยาในจังหวัดลพบุรี ด้านความถี่ในการใช้บริการร้านขายยา (ครั้ง/เดือน)แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไป มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยา ด้านความถี่ในการใช้บริการร้านขายยา (ครั้ง/เดือน) มากกว่าผู้บริโภคอายุ 30-39 ปี โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.840 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยาของผู้บริโภคในจังหวัดลพบุรี ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านขายยา (บาท/ครั้ง) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยาในจังหวัดลพบุรีแตกต่างกัน ผลการศึกษาพบว่า

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยาในจังหวัดลพบุรี ด้านความถี่ในการใช้บริการร้านขายยา (ครั้ง/เดือน) ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยาในจังหวัดลพบุรี ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านขายยา (บาท/ครั้ง) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือสูงกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยา ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านขายยา

(บาท/ครั้ง) มากกว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 49.54

สมมติฐานข้อที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยาในจังหวัดลพบุรีแตกต่างกัน ผลการศึกษาพบว่า

ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยาในจังหวัดลพบุรี ด้านความถี่ในการใช้บริการร้านขายยา (ครั้ง/เดือน) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพเจ้าของธุรกิจ/ธุรกิจส่วนตัว มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยา ด้านความถี่ในการใช้บริการร้านขายยา (ครั้ง/เดือน) มากที่สุด

และผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยาในจังหวัดลพบุรี ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านขายยา (บาท/ครั้ง) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพเจ้าของธุรกิจ/ธุรกิจส่วนตัว มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยา ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านขายยา (บาท/ครั้ง) มากที่สุด

สมมติฐานข้อที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยาในจังหวัดลพบุรีแตกต่างกัน ผลการศึกษาพบว่า

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยาในจังหวัดลพบุรี ด้านความถี่ในการใช้บริการร้านขายยา (ครั้ง/เดือน) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ 30,001 บาทขึ้นไป มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยา ด้านความถี่ในการใช้บริการร้านขายยา (ครั้ง/เดือน) มากที่สุด

และผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยาในจังหวัดลพบุรี ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านขายยา (บาท/ครั้ง) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ 30,001 บาทขึ้นไป มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยา ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านขายยา (บาท/ครั้ง) มากที่สุด

สมมติฐานข้อที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกายภาพ และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยาของผู้บริโภคในจังหวัดลพบุรี

สมมติฐานข้อที่ 2.1 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยาของผู้บริโภคในจังหวัดลพบุรี ด้านความถี่ในการใช้บริการร้านขายยา (ครั้ง/เดือน) ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยาของผู้บริโภคในจังหวัดลพบุรี ด้านความถี่ในการใช้บริการร้านขายยา (ครั้ง/เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านราคา พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคาโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยาของผู้บริโภคในจังหวัดลพบุรี ด้านความถี่ในการใช้บริการร้านขายยา (ครั้ง/เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.121 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคามากขึ้น จะมีพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยาของผู้บริโภคในจังหวัดลพบุรี ด้านความถี่ในการใช้บริการร้านขายยา (ครั้ง/เดือน) เพิ่มขึ้น ในระดับต่ำมาก

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยาของผู้บริโภคในจังหวัดลพบุรีด้านความถี่ในการใช้บริการร้านขายยา (ครั้ง/เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยาของผู้บริโภคในจังหวัดลพบุรี ด้านความถี่ในการใช้บริการร้านขายยา(ครั้ง/เดือน)มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.064 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยาของผู้บริโภคในจังหวัดลพบุรีด้านความถี่ในการใช้บริการร้านขายยา (ครั้ง/เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านบุคคล พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคคลโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยาของผู้บริโภคในจังหวัดลพบุรีด้านความถี่ในการใช้บริการร้านขายยา (ครั้ง/เดือน)อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านกายภาพ พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกายภาพโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยาของผู้บริโภคในจังหวัดลพบุรีด้านความถี่ในการใช้บริการร้านขายยา (ครั้ง/เดือน)อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านกระบวนการ พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยาของผู้บริโภคในจังหวัดลพบุรีด้านความถี่ในการใช้บริการร้านขายยา (ครั้ง/เดือน)อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.112 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการมากขึ้น จะมีพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยาของผู้บริโภคในจังหวัดลพบุรีด้านความถี่ในการใช้บริการร้านขายยา (ครั้ง/เดือน) เพิ่มขึ้น ในระดับต่ำมาก

ด้านกระบวนการ พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยาของผู้บริโภคในจังหวัดลพบุรีด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านขายยา (บาท/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.122 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการมากขึ้น จะมีพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยาของผู้บริโภคในจังหวัดลพบุรี ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านขายยา (บาท/ครั้ง) เพิ่มขึ้น ในระดับต่ำมาก

อภิปรายผล

ผลการศึกษาวิจัยเรื่องส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยาของผู้บริโภคในจังหวัดลพบุรี สามารถอภิปรายผลได้ ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยาในจังหวัดลพบุรีแตกต่างกัน

1. เพศ ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยาของผู้บริโภคในจังหวัดลพบุรี ด้านความถี่ในการใช้บริการร้านขายยา (ครั้ง/เดือน) และด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านขายยา (บาท/ครั้ง) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากผู้บริโภคทั้งเพศชายและเพศหญิง สามารถเกิดอาการเจ็บป่วยหรือมีความต้องการที่จะซื้อยาเพื่อรักษา และป้องกันโรคได้เหมือนกันซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สมประสงค์ แดงพลอย (2553) ทำการศึกษาวิจัยเรื่องพฤติกรรมการซื้อยาจากร้านขายยา ของผู้บริโภคในอำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการพบว่า ข้อมูลส่วนบุคคล ด้านเพศ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาจากร้านขายยาในอำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ

2. อายุ ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยาในจังหวัดลพบุรี ด้านความถี่ในการใช้บริการร้านขายยา (ครั้ง/เดือน) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไป มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยา ด้านความถี่ในการใช้บริการร้านขายยา (ครั้ง/เดือน) มากที่สุด เนื่องจากผู้บริโภคที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไป เป็นวัยที่เริ่มสูงอายุ ผู้บริโภคในกลุ่มนี้จะเริ่มมีความใส่ใจในการดูแลสุขภาพตัวเองมากกว่ากลุ่มคนวัยรุ่น จึงมีพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยา ด้านความถี่ในการใช้บริการร้านขายยา (ครั้ง/เดือน) มากกว่าผู้บริโภคกลุ่มอื่นๆ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยสอดคล้องกับงานวิจัยของ มานิตย์ อมรศิลป์ (2546) ศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อยาสมุนไพรไทยของผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมและทัศนคติเกี่ยวกับยาสมุนไพรต่างกัน ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยาของผู้บริโภคใน

จังหวัดลพบุรี ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านขายยา (บาท/ครั้ง) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านขายยาในแต่ละครั้ง จะขึ้นอยู่กับอาการของโรคที่ผู้บริโภคต้องการจะซื้อยา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ห้างไทย ใจกว้าง (2546) ศึกษาทัศนคติของพนักงานการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย สำนักงานใหญ่ บางกรวย นนทบุรี ที่มีต่อยาสมุนไพรไทย พบว่า พนักงานที่มีอายุแตกต่างกันมีทัศนคติต่อยาสมุนไพรไทยโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

3. ระดับการศึกษา ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยาในจังหวัดลพบุรี ด้านความถี่ในการใช้บริการร้านขายยา (ครั้ง/เดือน) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากการเจ็บป่วยสามารถเกิดขึ้นได้กับทุกคน เมื่อมีอาการเจ็บป่วยหรือต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ในร้านขายยา ผู้คนในทุกระดับการศึกษาจึงเข้ามาใช้บริการร้านขายยา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เนตรพงษ์กุล จิราชนโชติ (2545) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคยาสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคยาสมุนไพร ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยาในจังหวัดลพบุรี ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านขายยา (บาท/ครั้ง) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือสูงกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยาในจังหวัดลพบุรี ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านขายยา (บาท/ครั้ง) มากที่สุด เนื่องจากผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงมักจะเลือกซื้อยาที่มีคุณภาพดี ราคาสูงและมีการระบุยี่ห้อของผลิตภัณฑ์ที่จะซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิรภัทร คงสวัสดิ์วรกุล (2548) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องพฤติกรรมการเลือกใช้บริการของผู้บริโภคที่มีต่อร้านขายยาภายในและภายนอกห้างสรรพสินค้า ในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมในการใช้ร้านขายยาในด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ยต่อครั้งแตกต่างกัน

4. อาชีพ ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยาในจังหวัดลพบุรีด้านความถี่ในการใช้บริการร้านขายยา (ครั้ง/เดือน) และด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านขายยา (บาท/ครั้ง) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพเจ้าของธุรกิจ/ธุรกิจส่วนตัว มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยา ด้านความถี่ในการใช้บริการร้านขายยา (ครั้ง/เดือน) และด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านขายยา (บาท/ครั้ง) มากที่สุด เนื่องจาก กลุ่มอาชีพดังกล่าว มีสภาพคล่องและการหมุนเวียนทางการเงินที่สูงกว่ากลุ่มอาชีพอื่นๆ มีการติดต่อค้าขาย ธุรกิจมีรายรับเข้ามาทุกวัน ทำให้มีกำลังซื้อมากกว่ากลุ่มอื่น อีกทั้งกลุ่มอาชีพดังกล่าวนี้ จำเป็นต้องดูแลกิจการของตนเอง เมื่อยามเกิดอาการเจ็บป่วยนั้นไม่สามารถที่จะทิ้งร้านค้า หรือกิจการแล้วเดินทางไปโรงพยาบาลได้ในทันที และ ไม่สามารถเบิกสวัสดิการต่างๆ ได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ขนิษฐา กาญจนวสุธ (2556) ทำการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาละลายเสมหะของผู้บริโภคในเขต

กรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีจำนวนเงินโดยประมาณที่ใช้ซื้อยาละลายเสมหะแตกต่างกัน และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของหทัยรัตน์ หยกมงคลสกุล (2558) ทำการศึกษาวิจัยเรื่องส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์ยาสามัญของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์ยาสามัญด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งด้านความถี่ในการซื้อและด้านเวลาที่ใช้ต่อครั้งแตกต่างกัน

5. รายได้ ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยา ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านขายยา (บาท/ครั้ง) และด้านความถี่ในการใช้บริการร้านขายยา (ครั้ง/เดือน) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ 30,001 บาทขึ้นไป มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยา ด้านความถี่ในการใช้บริการร้านขายยา (ครั้ง/เดือน) และด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านขายยา (บาท/ครั้ง) มากที่สุด เนื่องจากเป็นผู้ที่มีรายได้สูง เมื่อมีอาการเจ็บป่วยเพียงเล็กน้อย ก็จะเข้าใช้บริการร้านขายยาทันทีเพื่อซื้อยามาบรรเทาอาการเจ็บป่วยให้หายโดยเร็ว และ ผู้ที่มีรายได้สูงมักใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีราคาสูงหรือเป็นผลิตภัณฑ์นำเข้าจากต่างประเทศ จึงทำให้มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิรภัทร คงสวัสดิ์วรกุล (2548) ทำการศึกษาวิจัยเรื่องพฤติกรรมการเลือกใช้บริการของผู้บริโภคที่มีต่อร้านขายยาภายในและภายนอกห้างสรรพสินค้า ในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมในการใช้ร้านขายยาในด้านความถี่ในการใช้บริการและจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ยต่อครั้งแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบไปด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกายภาพ และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยาของผู้บริโภคในจังหวัดลพบุรี

ด้านผลิตภัณฑ์

ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยาของผู้บริโภคในจังหวัดลพบุรี ด้านความถี่ในการใช้บริการร้านขายยา (ครั้ง/เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความต้องการซื้อยาเพื่อบรรเทาอาการเจ็บป่วยของตนเองให้หายดี จึงไม่ได้นั่งถึงปัจจัยอื่นๆ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สมประสงค์ แดงพลอย (2553) ทำการศึกษาวิจัยเรื่องพฤติกรรมการซื้อยาจากร้านขายยา ของผู้บริโภคในอำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อยาจากร้านขายยาในอำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ

ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยาของผู้บริโภคในจังหวัดลพบุรี ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านขายยา (บาท/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากผู้บริโภคจะเลือกที่ตัวสรรพคุณของยานั้นๆ มากกว่าโดยจะพิจารณากับความต้องการของตัวเอง ว่ายานั้นมีสรรพคุณที่จะรักษาโรคหรือป้องกันโรคที่ตนเองต้องการได้หรือไม่ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สมประสงค์ แดงพลอย (2553) ทำการศึกษาวิจัยเรื่องพฤติกรรมการซื้อยาจากร้านขายยา ของผู้บริโภคในอำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ พบว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อยาจากร้านขายยาในอำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ

ด้านราคา

ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคาโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยาของผู้บริโภคในจังหวัดลพบุรี ด้านความถี่ในการใช้บริการร้านขายยา (ครั้ง/เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากร้านขายยาในปัจจุบันมีจำนวนมาก จึงทำให้ผู้บริโภคมีตัวเลือกมากขึ้น ดังนั้น ผู้บริโภคจึงพิจารณาในเรื่องของราคาที่จำหน่ายในแต่ละร้านก่อนเข้าใช้บริการร้านขายยา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กนกกาญจน์ โชคกาญจน์วัฒน์ (2555) ทำการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านขายยาในเขตพระนครศรีอยุธยา พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่ายและด้านส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านขายยาในเขตพระนครศรีอยุธยา โดยปัจจัยด้านราคา มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านขายยาสูงที่สุด

ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคาโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยาของผู้บริโภคในจังหวัดลพบุรี ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านขายยา (บาท/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากผู้บริโภคต้องการซื้อยาเพื่อรักษาอาการเจ็บป่วย ไม่ว่าราคาของยานั้นจะมีราคาเท่าใด ผู้บริโภคก็จะยอมจ่ายเพื่อให้หายจากอาการเจ็บป่วยนั้นซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ หทัยรัตน์ หยกมงคลสกุล (2558) ทำการศึกษาวิจัยเรื่องส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์ยาสามัญของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคา กับพฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์ยาสามัญของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง ไม่มีความสัมพันธ์กัน

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยาของผู้บริโภคในจังหวัดลพบุรี ด้านความถี่ในการใช้บริการร้านขายยา (ครั้ง/เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เนื่องจากร้านขายยาในจังหวัดลพบุรีนั้น สภาพการจราจรไม่ติดขัด ปริมาณรถไม่หนาแน่น และสามารถเดินทางได้สะดวกกว่าในเมืองหลวง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ หทัยรัตน์ หยกมงคลสกุล (2558) ทำการศึกษาวิจัยเรื่องส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์ยาสามัญของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับพฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์ยาสามัญของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อ ไม่มีความสัมพันธ์กัน

ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยาของผู้บริโภคในจังหวัดลพบุรี ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านขายยา (บาท/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากเวลาเข้าใช้บริการร้านขายยานั้น จะใช้เวลาน้อย ไม่เหมือนกับการเข้าโรงพยาบาล ที่จำเป็นต้องมีสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ อย่างเช่น มีสถานที่จอดรถ ความสะดวกในการเดินทาง เวลาเปิด – ปิด มีจำนวนสาขาให้เลือกใช้บริการ เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ หทัยรัตน์ หยกมงคลสกุล (2558) ทำการศึกษาวิจัยเรื่องส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์ยาสามัญของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับพฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์ยาสามัญของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง ไม่มีความสัมพันธ์กัน

ด้านการส่งเสริมการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยาของผู้บริโภคในจังหวัดลพบุรี ด้านความถี่ในการใช้บริการร้านขายยา (ครั้ง/เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากผลิตภัณฑ์ยาเป็นผลิตภัณฑ์ที่ต้องให้เภสัชกร หรือผู้ขายแนะนำ อีกทั้งยาเป็นผลิตภัณฑ์ที่วันหมดอายุ ไม่สามารถเก็บไว้ได้นาน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ หทัยรัตน์ หยกมงคลสกุล (2558) ทำการศึกษาวิจัยเรื่องส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์ยาสามัญของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์ยาสามัญของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อ ไม่มีความสัมพันธ์กัน

ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยาของผู้บริโภคในจังหวัดลพบุรี ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านขายยา (บาท/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากการซื้อยานั้นจะต้องได้รับคำแนะนำจาก เภสัชกร หรือผู้ขาย และต้องรับประทานตามจำนวนและขนาดที่เภสัช หรือผู้ขายแนะนำ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริ แสงบุญเรือง (2545) ทำการศึกษาวิจัยเรื่องการใช้ยาใช้เอง ของประชาชนในเขตชุมชนแออัด พบว่า ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่

ในชุมชนแออัด ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับราคาของผลิตภัณฑ์มากที่สุด โดยปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาใช้เอง ของประชาชนในเขตชุมชนแออัด

ด้านบุคคล

ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคคล ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยาของผู้บริโภคในจังหวัดลพบุรี ด้านความถี่ในการใช้บริการร้านขายยา (ครั้ง/เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากความถี่ในการใช้บริการร้านขายยาในแต่ละครั้งนั้น จะขึ้นอยู่กับความจำเป็นของผู้บริโภคแต่ละรายว่าจะมีอาการเจ็บป่วยเมื่อไหร่ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ หทัยรัตน์ หยกมงคลสกุล (2558) ทำการศึกษาวิจัยเรื่องส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์ยาสามัญของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคคล กับพฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์ยาสามัญของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อ ไม่มีความสัมพันธ์กัน

ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคคลโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยาของผู้บริโภคในจังหวัดลพบุรี ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านขายยา (บาท/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เนื่องจากในการเข้ารับบริการร้านขายยาในแต่ละครั้ง เกสเซอร์หรือผู้ขายจะเป็นผู้แนะนำในการจ่ายยาให้ผู้บริโภค ว่าผู้บริโภคควรได้รับยาชนิดใด และปริมาณเท่าไร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ หทัยรัตน์ หยกมงคลสกุล (2558) ทำการศึกษาวิจัยเรื่องส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์ยาสามัญของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านบุคลากร กับพฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์ยาสามัญของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง มีความสัมพันธ์กัน

ด้านกายภาพ

ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกายภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยาของผู้บริโภคในจังหวัดลพบุรี ด้านความถี่ในการใช้บริการร้านขายยา (ครั้ง/เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากการเข้ารับบริการของผู้บริโภคในแต่ละครั้งนั้น ผู้บริโภคมีความจำเป็นที่จะต้องไปซื้อยา เพื่อบรรเทาหรือรักษาอาการเจ็บป่วย ซึ่งเมื่อผู้บริโภคพบร้านขายยาก็ก็นำไปใช้บริการเพื่อซื้อยา โดยไม่ได้ให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อมภายในร้านเท่าใดนัก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ หทัยรัตน์ หยกมงคลสกุล (2558) ทำการศึกษาวิจัยเรื่องส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์ยาสามัญของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ กับพฤติกรรมการซื้อยาเวชภัณฑ์ยาสามัญของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อแต่ละครั้ง ไม่มีความสัมพันธ์กัน

ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกายภาพโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยาของผู้บริโภคในจังหวัดลพบุรี ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านขายยา (บาท/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากร้านขายยาที่มีลักษณะทางกายภาพที่ดีนั้น จะเป็นที่ดึงดูดลูกค้า จึงทำให้การเข้าใช้บริการในแต่ละครั้ง ผู้บริโภคจะสามารถเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ได้มากกว่าร้านขายยาที่มีขนาดเล็กอื่นๆ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ หทัยรัตน์ หยกมงคลสกุล (2558) ทำการศึกษาวิจัยเรื่องส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์ยาสามัญของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร พบว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ กับพฤติกรรมการซื้อยาเวชภัณฑ์ยาสามัญของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง มีความสัมพันธ์กัน

ด้านกระบวนการ

ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยาของผู้บริโภคในจังหวัดลพบุรีด้านความถี่ในการใช้บริการร้านขายยา (ครั้ง/เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากในปัจจุบันนี้ร้านขายยามีจำนวนมาก และกระจายอยู่ทุกบริเวณ ดังนั้นผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับการบริการต่างๆ ของร้านขายยามากขึ้น โดยผู้บริโภคมักจะเลือกร้านขายยาที่มีการจัดการบริหารลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการได้อย่างเหมาะสม มีการจัดสรรลำดับการให้บริการลูกค้าได้อย่างถูกต้อง และรวดเร็ว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ หทัยรัตน์ หยกมงคลสกุล (2558) ทำการศึกษาวิจัยเรื่องส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์ยาสามัญของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร พบว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการ กับพฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์ยาสามัญของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อแต่ละครั้ง มีความสัมพันธ์กัน

ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยาของผู้บริโภคในจังหวัดลพบุรี ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านขายยา (บาท/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากการสามารถจัดยาให้ลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว สามารถจัดยาให้กับลูกค้าได้อย่างถูกต้องมีการจัดสรรลำดับของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ ก่อน-หลัง นั้นจะทำให้ผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการเกิดการประทับใจ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ หทัยรัตน์ หยกมงคลสกุล (2558) ทำการศึกษาวิจัยเรื่องส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์ยาสามัญของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร พบว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการ กับพฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์ยาสามัญของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง มีความสัมพันธ์กัน

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากผลการศึกษาวิจัยเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การใช้บริการร้านขายยาของผู้บริโภคในจังหวัดลพบุรี ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ผู้ประกอบกิจการร้านขายยาควรให้ความสำคัญในการทำการตลาดกับผู้บริโภคเพศ หญิง อายุ 40 ปีขึ้นไป มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือสูงกว่าปริญญาตรี มีอาชีพเจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว และมีรายได้ 30,001 บาทขึ้นไป เนื่องจากกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นผู้หญิง และมีอายุ 40 ปีขึ้นไป จะมีการหันมาดูแลสุขภาพมากขึ้น อีกทั้งยังเป็นกลุ่มที่มีรายได้สูง ดังนั้น กลุ่มร้านขายยาจึง ควรกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อกระตุ้นผู้บริโภคกลุ่มนี้
2. ผู้ประกอบกิจการร้านขายยาควรมีการจัดหาเภสัชกรมาประจำตามช่วงเวลาที่ใช้บริการ มีจำนวนมาก และควรมีการฝึกอบรมพนักงานขาย / ผู้ช่วยเภสัชกร ก่อนเริ่มทำงาน และอบรมความรู้ เพิ่มเติมอยู่เป็นประจำอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้พนักงานขาย หรือผู้ช่วยเภสัชกร สามารถให้ข้อมูลเรื่องย ่างถูกต้องได้เข้าใจ และคำแนะนำกับลูกค้าได้อย่างถูกต้อง เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นในการ ให้บริการ
3. ผู้ประกอบกิจการร้านขายยาควรมุ่งเน้นพัฒนากระบวนการให้บริการให้ได้มาตรฐาน และ มีประสิทธิภาพมากขึ้น มีการจ้างพนักงานขาย หรือผู้ช่วยเภสัชกรในร้านให้เพียงพอ เพื่อที่จะ สามารถบริการ และจัดยาให้ลูกค้าได้อย่างรวดเร็วมากขึ้น มีความรวดเร็วในการชำระเงิน และมีการ จัดสรรลำดับของลูกค้านำเข้าใช้บริการ ก่อน-หลัง ได้อย่างถูกต้อง
4. ผู้ประกอบกิจการร้านขายยาควรปรับปรุงสภาพแวดล้อมภายในร้านขายยา โดยการ จัดสรรพื้นที่ให้บริการเป็นโซน เช่น โซนให้คำปรึกษา โซนบริการตนเอง อีกทั้งยังต้องจัดแต่งร้านให้ดู สะอาด และกว้างขวาง ตกแต่งร้านด้วยสีสว่าง เพื่อให้ร้านขายยาดูสะอาดและเป็นการดึงดูดผู้บริโภค ให้เข้ามาใช้บริการร้านขายยา
5. ผู้ประกอบกิจการร้านขายยาควรสร้างทางเลือกให้กับผู้บริโภค โดยนำเสนอผลิตภัณฑ์ยา ให้ตอบสนองกลุ่มผู้บริโภคที่หลากหลาย คือ มีการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย อย่างเช่น ผลิตภัณฑ์ยานำเข้าที่มีประสิทธิภาพสูง หรือผลิตภัณฑ์ที่กินเสริมยาแผนปัจจุบัน เช่น วิตามิน สมุนไพรต่างๆ ให้ผู้บริโภคมีตัวเลือกในการซื้อที่หลากหลายเพิ่มมากขึ้น เป็นต้น เพื่อช่วยเพิ่มยอดขาย และทำให้ร้านขายยามีกลุ่มลูกค้าใหม่ๆ เพิ่มขึ้นอีกด้วย

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมในเรื่อง การสื่อสารการตลาด (Intergrated marketing communication) กับเรื่องแรงจูงใจในการตัดสินใจเข้าใช้บริการร้านขายยา เพื่อจะได้ผลวิจัยที่ ครบคลุม สามารถเข้าใจผู้บริโภคมากขึ้น และนำผลที่ได้ไปใช้วางแผนพัฒนาธุรกิจให้ดียิ่งขึ้น กำหนดกลยุทธ์ อีกทั้งสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากที่สุด

2. ควรมีการศึกษาตัวแปรอื่นๆ เช่น แรงจูงใจของร้านขายยาที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการ การกลับมาใช้บริการซ้ำและการบอกต่อของผู้บริโภค เพื่อให้ได้ผลการวิจัยในข้อมูลเชิงลึก เพื่อนำมาวางกลยุทธ์ทางการตลาด นำไปสู่การพัฒนาองค์กร สินค้าและบริการ เพื่อสร้างให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุด

3. ควรมีการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยาของผู้บริโภคในเขตพื้นที่อื่นๆ ด้วย เช่น จังหวัดสระบุรี จังหวัดสิงห์บุรี จังหวัดนครสวรรค์ เป็นต้น หรือตามเมืองใหญ่ในต่างจังหวัด เช่น จังหวัดเชียงใหม่ จังหวัดขอนแก่น จังหวัดสงขลาเพื่อจะได้เป็นแนวทางในการวางกลยุทธ์ของร้านขายยา

4. ในการศึกษาครั้งนี้ ใช้วิธีการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามเพียงอย่างเดียว ดังนั้น เพื่อให้การวิจัยครั้งต่อไปมีความครบถ้วนสมบูรณ์มากขึ้น ควรทำวิจัยเชิงคุณภาพ หรือควรใช้เทคนิคของเครื่องมือในการวิจัยอื่นๆ เช่น การสังเกต การสัมภาษณ์ เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกมากขึ้น



บรรณานุกรม



บรรณานุกรม

- กองควบคุมยา. (2552). สืบค้นเมื่อ 10 ตุลาคม 2558, จาก http://drug.fda.moph.go.th/zone_search/sea001.asp
- กนกกาญจน์ โชคกาญจน์วัฒน์. (2555). ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านขายยาในเขตพระนครศรีอยุธยา. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). ปทุมธานี: บัณฑิตวิทยาลัย.มหาวิทยาลัยรังสิต. ถ่ายเอกสาร.
- กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2545). การวิเคราะห์สถิติ: สถิติเพื่อการตัดสินใจ. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- โกวิทย์ โอภาสเจริญสุข. (2541, พฤษภาคม-มิถุนายน). แนวโน้มร้านขายยาในยุค IMF สมาคมร้านขายยา. 17(3): 15-20.
- ขนิษฐา กาญจนवास. (2556). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาละลายเสมหะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด) กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย.มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ขนิษฐา อุดมอภิรัตน์. (2551). ทศนคติและแนวทางการปรับตัวในการดำเนินกิจการของร้านขายยารายย่อยแบบเดิม เพื่อการแข่งขันกับห้างขายยาสมัยใหม่. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร). พิษณุโลก: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยนเรศวร. ถ่ายเอกสาร.
- ข้อมูลจำนวนร้านขายยาในจังหวัดลพบุรี. สืบค้นเมื่อ 29 พฤศจิกายน 2558, จาก: drug.fda.moph.go.th
- ข้อมูลจำนวนประชากรในจังหวัดลพบุรี. สืบค้นเมื่อ 29 พฤศจิกายน 2558, จาก: <http://www.lopburi.go.th/web>
- จิรภัทร คงสวัสดิ์วรกุล. (2548). พฤติกรรมการเลือกใช้บริการของผู้บริโภคที่มีต่อร้านขายยาภายในและภายนอกห้างสรรพสินค้าในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย.มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2541). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ: เทพเนรมิตการพิมพ์.
- ชนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ. (2547). การจัดการการตลาด (Marketing Management). กรุงเทพฯ: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.
- นราศรี ไววนิชกุล; และชูศักดิ์ อุดมศรี. (2539). ระเบียบวิธีวิจัยธุรกิจฉบับปรับปรุงแก้ไข. พิมพ์ครั้งที่ 13. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ปาณิสรา ลัญจนาพันธ์. (2548). หลักการตลาด (Principles of Marketing). กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.

- พวงรัตน์ ทวีรัตน์. (2538). *วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคม*. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: วีระฟิล์มและโซเท็กซ์.
- . (2549). *การวิจัยการตลาดฉบับปรับปรุง*. กรุงเทพฯ: DIAMOND IN BUSINESS WORLD.
- . (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: วีระฟิล์มและโซเท็กซ์.
- . (2539). *องค์การและการจัดการ*. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- . (2538). *การทำความเข้าใจผู้บริโภค: พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2552). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. ฉบับปรับปรุงใหม่ปี 2552. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- วศิน บำรุงชีพ. (2547). *ความรู้เรื่องยา*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วราณี ตันติวงศ์วานิช. (2545). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.
- สมประสงค์ แดงพลอย. (2553). *พฤติกรรมการณ์ซื้อขายจากร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- Armstrong; & Kotler. (2003). *Fundamentos de marketing*. 6th ed. New Jersey: Pearson Education.
- Kotler, Philip. (1997). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control*. 9th ed. New jersey: Prentice Hall.
- . (2000). *Marketing Management*. New Jersey: Prentice Hall.
- Schiffman, Leon G.; & Kanuk., Leslic L. (2000). *Consumer behavior*. 7th ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- . (2007). *Consumer Behavior*. 9th ed. Upper Saddle River, N.J.: Pearson Prentice Hal.
- Solomon, Michel R. (2002). *Consumer behavior: Buying, Having, Being*. 5th ed., New Jersey: Prentice Hal.

ภาคผนวก



ภาคผนวก ก

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย





แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง “ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ บริการร้านขายยาของผู้บริโภคในจังหวัดลพบุรี”

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยาของผู้บริโภคในจังหวัดลพบุรี โดยงานวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยแบบสอบถามชุดนี้แบ่งเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 แบบสอบถามความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้านขายยาของผู้บริโภคในจังหวัดลพบุรี ทั้งหมด 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกายภาพ และด้านกระบวนการ

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในจังหวัดลพบุรี

ตอนที่ 1

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ ที่ท่านเลือกเพียงคำตอบเดียว

1. เพศ

☐

1. ชาย

☐

2. หญิง

2. อายุ

☐

1. 20 – 29 ปี

☐

2. 30 - 39 ปี

☐

3. 40 – 49 ปี

☐

4. 50 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

☐

1. ต่ำกว่าปริญญาตรี

☐

2. ปริญญาตรี

☐

3. สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

☐

1. นักเรียน / นักศึกษา

☐

2. ข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ

☐

3. พนักงานบริษัทเอกชน

☐

4. เจ้าของกิจการ/ ธุรกิจส่วนตัว

☐

5. พ่อบ้าน / แม่บ้าน

☐

6. อื่นๆ โปรด ระบุ.....

5. รายได้เฉลี่ย / เดือน

☐

1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

☐

2. 10,001– 20,000 บาท

☐

3. 20,001 – 30,000 บาท

☐

4. 30,001– 40,000 บาท

☐

5. 40,001 – 50,000 บาท

☐

6. มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป

ตอนที่ 2

ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้านขายยา
ของผู้บริโภคในจังหวัดลพบุรี ทั้งหมด 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา
ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกายภาพ
และด้านกระบวนการ

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ข้อ	ส่วนประสมการตลาดบริการ	ระดับความความสำคัญ				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
		(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
ด้านผลิตภัณฑ์						
1	ตราสินค้า(ยี่ห้อ) ของยา					
2	ลักษณะบรรจุภัณฑ์ของยา					
3	คุณภาพของยาภายในร้าน					
4	ความหลากหลายของประเภทยา					
5	มีผลิตภัณฑ์อื่นเสริมให้เลือกซื้อได้ เช่น ออกซิเจนถัง,รถเข็นคนไข้ ,ไม้ค้ำยัน					
ด้านราคา						
6	ความเหมาะสมของราคายา					
7	ราคาที่จำหน่ายไม่แพงเมื่อเทียบกับร้านอื่นๆ					
8	สามารถต่อรองราคาสินค้าได้					
9	มีป้ายบอกราคายาเห็นชัดเจน					
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย						
10	มีสถานที่จอดรถ					
11	ความสะดวกในการเดินทาง					
12	เวลาเปิด – ปิด ของร้านขายยา					
13	มีจำนวนสาขาให้เลือกใช้บริการ					

ข้อ	ส่วนประสมการตลาดบริการ	ระดับความความสำคัญ				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
		(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
ด้านการส่งเสริมการตลาด						
14	มีการแจกแผ่นพับเสริมความรู้เรื่องยา					
15	การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ในสื่อต่างๆ เช่น การโฆษณาทางวิทยุชุมชน					
16	มีการแจกผลิตภัณฑ์ทดลองใช้ อย่างเช่น ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว, ครีมกันแดด, ยาแต้มสิว เป็นต้น					
17	มีการมอบของสมนาคุณตามโอกาสต่างๆ อย่างเช่น การแจกปฏิทินตอนปีใหม่					
18	มีการสะสมยอดซื้อ แลกของรางวัลหรือบัตรกำนัลต่างๆ					
ด้านบุคคล						
19	ผู้ขายสามารถให้คำแนะนำเรื่องยาแก่ลูกค้าได้เข้าใจ					
20	ผู้ขายมีความรู้ ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์					
21	มีเภสัชกรประจำร้านตลอดเวลาทำการ					
22	ผู้ขาย แต่งกาย สุภาพเรียบร้อย					
23	ผู้ขาย มีความสุภาพอ่อนโยน					
ด้านกายภาพ						
24	สภาพแวดล้อมภายในร้านขายยา เช่น การตกแต่งร้านด้วยสีขาว เพื่อให้ดูสะอาด เป็นต้น					
25	มีป้ายชื่อร้านมองเห็นได้ง่าย					
26	ความสะอาดของอุปกรณ์ภายในร้าน (ที่นับยา, กระบองใส่ยา เป็นต้น)					
27	ความทันสมัยและความพร้อมเพรียงของอุปกรณ์ในร้าน					

ข้อ	ส่วนประสมการตลาดบริการ	ระดับความความสำคัญ				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
		(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
ด้านกระบวนการ						
28	สามารถจัดยาให้ลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว					
29	สามารถจัดยาให้กับลูกค้าได้อย่างถูกต้อง					
30	ความรวดเร็วในการชำระเงิน					
31	มีการจัดสรรลำดับของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการก่อน-หลัง ได้อย่างถูกต้อง					



ตอนที่ 3

พฤติกรรมการใช้การชื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในจังหวัดลพบุรี

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

1. บุคคลใดมีผลต่อการชื้อยาจากร้านขายยามากที่สุด

☐ 1. ตนเอง	☐ 2. เพื่อน
☐ 3. คู่รัก	☐ 4. เกสัชกร/คนขายยา
☐ 5. ครอบครัว	☐ 6. อื่นๆ โปรดระบุ.....

2. ท่านใช้บริการร้านขายยาเฉลี่ยกี่ครั้ง.....ต่อเดือน

3. ค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้งที่ท่านใช้บริการร้านขายยา.....บาท/ครั้ง

4. ท่านไปใช้บริการ ร้านขายยา ในช่วงเวลาใด

☐ 1. 07: 00 - 09: 00 น.	☐ 2. 09: 01 - 11: 00 น.
☐ 3. 11: 01 - 13: 00 น.	☐ 4. 13: 01 - 15: 00 น.
☐ 5. 15: 01 - 17: 00 น.	☐ 6. 17: 01 - 19: 00 น.

5. ท่านมีเหตุผลในการชื้อยาในประเด็นต่างๆ ต่อไปนี้อย่างไร (เลือกตอบได้เพียงหนึ่งข้อ)

☐ 1. ชื้อยาเมื่อมีอาการเจ็บป่วยเท่านั้น
☐ 2. ชื้อยาเก็บไว้ใช้เมื่อมีอาการเจ็บป่วย
☐ 3. ชื้อยาเพื่อป้องกันการเจ็บปวด
☐ 4. ชื้อยาเพื่อเสริมสุขภาพและความงาม

6. สินค้าประเภทใดที่ท่านชื้อจากร้านขายยามากที่สุด (เลือกตอบได้เพียงหนึ่งข้อ)

☐ 1. ยารักษาโรค
☐ 2. อาหารเสริม, วิตามิน
☐ 3. อุปกรณ์การแพทย์
☐ 4. อุปกรณ์สำหรับเด็ก (ขวดนม, จุกนม, นมผงสำหรับเด็ก)
☐ 5. อื่นๆ โปรดระบุ.....

7. กลุ่มยาประเภทใดบ้างที่ท่านซื้อจากร้านขายยาบ่อยที่สุด (เลือกตอบเพียงหนึ่งข้อ)

- ☐ 1. ยาแก้ปวดเมื่อย
- ☐ 2. ยาแก้ปวดลดไข้
- ☐ 3. ยาเกี่ยวกับทางเดินหายใจ
- ☐ 4. ยาฮอร์โมน (ยาคุม)
- ☐ 5. ยาออกฤทธิ์ต่อหัวใจและหลอดเลือด
- ☐ 6. ยาโรคทางเดินอาหาร
- ☐ 7. ยาออกฤทธิ์ต่อระบบประสาท
- ☐ 8. ยารักษาโรคผิวหนัง
- ☐ 9. ยาวิตามินบำรุง ,อาหารเสริมต่างๆ



ภาคผนวก ข

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม



รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่
1. รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุณิสร์	ประธานโครงการบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา	หัวหน้าภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ



ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์



ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นายอภิราม คำนุช
วันเดือนปีเกิด	26 พฤษภาคม 2533
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	215 ซอยอ่อนนุช 24 ถนนสุขุมวิท 77 แขวงบางจาก เขตพระโขนง กรุงเทพฯ 10260
ตำแหน่งหน้าที่การงานในปัจจุบัน	ธุรกิจส่วนตัว

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2554	บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาการจัดการ จาก มหาวิทยาลัยรังสิต
พ.ศ. 2559	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (สาขาวิชาการตลาด) จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

