

ความสัมพันธ์ของส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และปัจจัยด้านเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด
กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านยาชุมชนของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร



สารนิพนธ์
ของ
เมธินันต์ แตรวิจิตรศิลป์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

ธันวาคม 2560

ความสัมพันธ์ของส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และปัจจัยด้านเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด
กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านยาชุมชนของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

ธันวาคม 2560

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ความสัมพันธ์ของส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และปัจจัยด้านเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด
กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านยาชุมชนของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

ธันวาคม 2560

เมธีนันต์ แตรวิจิตรศิลป์. (2560). *ความสัมพันธ์ของส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และปัจจัย*

ด้านเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านยาชุมชนของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์: อาจารย์ ดร. ธนภูมิ อติเวทิน.

การวิจัยนี้ มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ และเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านยาชุมชนของผู้บริโภคในพื้นที่ กรุงเทพมหานคร โดยสุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านเวลาที่ใช้ในการเลือกซื้อสินค้าแต่ละครั้งแตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง และด้านเวลาที่ใช้ในการเลือกซื้อสินค้าแต่ละครั้งแตกต่างกัน และผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแต่ละครั้งแตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ พบว่ามีมิติด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านความถี่ในการซื้อสินค้า ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า ด้านจำนวนรายการสินค้าที่นิยมซื้อในแต่ละครั้ง มิติด้านรูปร่างลักษณะของผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านรูปร่างลักษณะของผลิตภัณฑ์ ด้านความถี่ในการซื้อสินค้า และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า

ปัจจัยเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด พบว่า การโฆษณา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า และด้านจำนวนรายการสินค้าที่นิยมซื้อแต่ละครั้ง การให้ข่าวประชาสัมพันธ์และการใช้พนักงานขาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านความถี่ในการซื้อสินค้า ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า และด้านจำนวนรายการสินค้าที่นิยมซื้อในแต่ละครั้ง การตลาดทางตรงมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านความถี่ในการซื้อสินค้า ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า ด้านเวลาที่ใช้ในการเลือกซื้อสินค้าแต่ละครั้ง และด้านจำนวนรายการสินค้าที่นิยมซื้อแต่ละครั้ง เครื่องมือส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านความถี่ในการซื้อสินค้า ด้านจำนวนรายการสินค้าที่นิยมซื้อในแต่ละครั้ง และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า

CORRELATION OF PRODUCT MIX FACTORS, MARKETING COMMUNICATION TOOLS
AND CONSUMERS' PURCHASING BEHAVIORS AT TSURUHA DRUG STORES
IN THE BANGKOK METROPOLITANT AREA



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

December 2017

Methinun Traevijitsilp. (2017). *Correlation of Product Mix Factors, Marketing Communication Tools and the Purchasing Behaviors of Consumers at Tsuruha Drug Stores in the Bangkok Metropolitan Area*. Master's project, MBA (Marketing). Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University. Project Advisor: Dr.Tanapoom Ativetin.

This research was aims to study the correlation of product mix factors, marketing communication tools and purchasing behaviors at Tsuruha Drug Stores in the Bangkok metropolitan area by using the questionnaire as a tool to collect statistical data from four hundred samples. The descriptive statistics consisted of frequency, percentage, arithmetical mean and standard deviation. The hypotheses were tested with on independentt- test, One Way ANOVA analysis of variance and Pearson's Correlation Coefficient

The results of hypotheses testing were as followed:

Respondents of different genders had different purchasing behaviors in terms of purchasing time and selection on each visit. Respondents withdifferent financial status also showed a concern about price on their selection. Furthermore, consumers of different ages showed different concerns with price and purchasing time for each visit. Lastly, consumers with a different average income per month have different purchasing behaviors in price selection for each visit.

In terms of the product marketing mix factors, product quality correlated with purchasing behavior in terms of frequency, product costs and amounts of popular products on each visit. In addition, product appearance correlated with purchasing behavior in terms of frequency and the product costs.

In terms of marketing communication tools, advertisements correlated with purchasing behaviors in terms of product costs and the number of products bought on each visit. Organizing a press release and utilizing sales staffs were also associated with the shopping habits of purchasing frequency, concern with price and the number of products bought on each visit. Direct marketing is related to the purchasing behavior frequency of purchases, concern about price, purchasing time for each visit and the number of popular products bought per visit. Promotional tools were also related to purchasing behavior in terms of purchasing frequency, the number of popular products bought on each visit and the cost of the product.

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี อันเนื่องมาจากความกรุณาและความช่วยเหลือเป็นอย่างยิ่งจากอาจารย์ ดร.ธนภูมิ อติเวทิน อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ได้เสียสละเวลาอันมีค่าเพื่อให้คำแนะนำ และข้อเสนอแนะที่ดีในการปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ อันเป็นประโยชน์ในการทำสารนิพนธ์ครั้งนี้ ตั้งแต่เริ่มต้นดำเนินการจนเสร็จเรียบร้อยสมบูรณ์ จึงขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณในความอนุเคราะห์ของอาจารย์ ดร.ไพฑูรย์ อาชารุ่งโรจน์ และอาจารย์ นาฏอนงค์ นามบุคดี ที่ได้ให้ความอนุเคราะห์เป็นกรรมการสอบสารนิพนธ์ รวมทั้งกรุณาเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้เป็นอย่างดี

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์โครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตทุกท่าน ที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ ตลอดจนประสบการณ์ที่ดี พร้อมทั้งให้ความเมตตาด้วยดีเสมอมา

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณบิดามารดาและครอบครัวตลอดจนเพื่อนนิสิตทุกท่านที่คอยห่วงใยและให้ความช่วยเหลือในทุกๆ ด้าน รวมทั้งยังเป็นกำลังใจต่อการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้ให้สำเร็จได้ด้วยดี

ผู้วิจัยขอขอบคุณเจ้าหน้าที่โครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต เจ้าหน้าที่ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ และบัณฑิตวิทยาลัยทุกท่าน ที่ได้ให้ความช่วยเหลือ ประสานงานและอำนวยความสะดวกเป็นอย่างดีตลอดระยะเวลาการศึกษาของผู้วิจัย

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ ผู้ตอบแบบสอบถาม และผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าที่ร้านยาชุมชนะทุกท่าน ที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์ ในการตอบแบบสอบถามด้วยความเต็มใจ จนทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

คุณค่าและประโยชน์ของสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นเครื่องบูชาพระคุณอันยิ่งใหญ่ของบิดา มารดา ผู้ให้ความรัก ความเมตตา และสนับสนุนให้ได้รับการศึกษาเป็นอย่างดีมาโดยตลอด รวมทั้งพระคุณของครูบาอาจารย์ทุกท่านที่ได้อบรมสั่งสอนประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้อันเป็นพื้นฐานตลอดจนครอบครัวของผู้วิจัยเองที่สนับสนุนและให้กำลังใจแก่ผู้วิจัย อันก่อให้เกิดผลสำเร็จในการทำสารนิพนธ์ครั้งนี้

เมธินันต์ แตรวิจิตรศิลป์

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย	4
ความสำคัญของการวิจัย	4
ขอบเขตของการวิจัย	5
ตัวแปรที่ศึกษา	6
นิยามศัพท์เฉพาะ	7
กรอบแนวคิดในการวิจัย	9
สมมติฐานในการวิจัย	10
2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	11
แนวคิดและทฤษฎีประชากรศาสตร์	11
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์	13
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาด	23
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	26
ข้อมูลทั่วไปของร้านยาชุมชน	30
งานวิจัยอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง	31
3 วิธีดำเนินการวิจัย	36
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	36
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	37
การเก็บรวบรวมข้อมูล	42
การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล	43
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	43

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	50
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	50
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	50
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	51
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	121
สังเขปการวิจัย	121
สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล	123
การอภิปรายผล	134
ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย	139
ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งต่อไป	141
บรรณานุกรม	142
ภาคผนวก	146
ภาคผนวก ก	147
ภาคผนวก ข	157
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์	159

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงจำนวนและคำร้อยละเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	52
2 แสดงจำนวนและคำร้อยละของข้อมูลอายุ และอาชีพ รวมชั้นใหม่	55
3 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ของร้านยาชูรุยะ ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์	56
4 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ของร้านยาชูรุยะ ด้านรูปร่างลักษณะของผลิตภัณฑ์	57
5 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ของร้านยาชูรุยะ ด้านตราสินค้า	58
6 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ของร้านยาชูรุยะ ด้านวัตถุดิบที่นำมาทำผลิตภัณฑ์	59
7 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ของร้านยาชูรุยะ ด้านคุณค่าผลิตภัณฑ์	60
8 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ของร้านยาชูรุยะ ด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์	61
9 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดของร้านยาชูรุยะ ด้านการโฆษณา	62
10 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดของร้านยาชูรุยะ ด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์..	63
12 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดของร้านยาชูรุยะ ด้านการใช้พนักงานขาย	64
12 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดของร้านยาชูรุยะ ด้านการตลาดทางตรง	65
13 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดของร้านยาชูรุยะ ด้านเครื่องมือส่งเสริมการขาย	66

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
14 แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ยเลขคณิต และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของ พฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าในร้านยาชุมชนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	67
15 แสดงจำนวนและค่าร้อยละเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าในร้านยาชุมชนของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	68
16 แสดงผลการทดสอบค่าแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเพศ โดยใช้ Levene's test	
17 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าในร้านยาชุมชนของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ	71
18 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าในร้านยาชุมชน ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามกลุ่มสถานภาพ	73
19 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าในร้านยาชุมชนของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าจากร้านยาชุมชน (ครั้ง/ เดือน) ด้านเวลาที่ใช้ในการเลือกซื้อสินค้าแต่ละครั้ง และด้านจำนวนรายการสินค้า ที่นิยมซื้อในแต่ละครั้ง จำแนกตามสถานภาพ	74
20 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าในร้านยาชุมชนของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าจากร้านยาชุมชนแต่ ละครั้ง จำแนกตามสถานภาพ	75
21 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าในร้านยาชุมชนของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าจากร้านยาชุมชนแต่ ละครั้ง จำแนกตามสถานภาพเป็นรายคู่	76
22 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าในร้านยาชุมชน ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามกลุ่มอายุ	77
23 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าในร้านยาชุมชนของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าจากร้านยาชุมชน (ครั้ง/ เดือน) ด้านเวลาที่ใช้ในการเลือกซื้อสินค้าแต่ละครั้ง และด้านจำนวนรายการสินค้า ที่นิยมซื้อในแต่ละครั้ง จำแนกตามอายุ	79
24 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าในร้านยาชุมชนของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเวลาที่ใช้ในการเลือกซื้อสินค้าแต่ละครั้ง จำแนกตามอายุเป็นรายคู่	80

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
25 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านยาชุมชนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าจากร้านยาชุมชนแต่ละครั้ง จำแนกตามอายุ	81
26 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านยาชุมชนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าจากร้านยาชุมชนแต่ละครั้ง จำแนกตามอายุเป็นรายคู่	82
27 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านยาชุมชนของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามกลุ่มระดับการศึกษา	84
28 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านยาชุมชนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าจากร้านยาชุมชน (ครั้ง/เดือน) ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าจากร้านยาชุมชนแต่ละครั้ง ด้านเวลาที่ใช้ในการเลือกซื้อสินค้าแต่ละครั้ง และด้านจำนวนรายการสินค้าที่นิยมซื้อในแต่ละครั้ง จำแนกตามระดับการศึกษา	85
29 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านยาชุมชนของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	87
30 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านยาชุมชนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าจากร้านยาชุมชน (ครั้ง/เดือน) ด้านเวลาที่ใช้ในการเลือกซื้อสินค้าแต่ละครั้ง และด้านจำนวนรายการสินค้าที่นิยมซื้อในแต่ละครั้ง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	88
31 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านยาชุมชนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าจากร้านยาชุมชนแต่ละครั้ง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	89
32 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านยาชุมชนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าจากร้านยาชุมชนแต่ละครั้ง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นรายคู่	90
33 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านยาชุมชนของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามกลุ่มอาชีพ	92

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
34 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าในร้านยาชุมชนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าจากร้านยาชุมชน (ครั้ง/เดือน) ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าจากร้านยาชุมชนแต่ละครั้ง ด้านเวลาที่ใช้ในการเลือกซื้อสินค้าแต่ละครั้ง และด้านจำนวนรายการสินค้าที่นิยมซื้อในแต่ละครั้ง จำแนกตามอาชีพ	93
35 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ กับ พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าในร้านยาชุมชนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าจากร้านยาชุมชน (ครั้ง/เดือน)	95
36 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ กับ พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าในร้านยาชุมชนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าจากร้านยาชุมชนแต่ละครั้ง	97
37 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ กับ พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าในร้านยาชุมชนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเวลาที่ใช้ในการเลือกซื้อสินค้าแต่ละครั้ง	100
38 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ กับ พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าในร้านยาชุมชนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนรายการสินค้าที่นิยมซื้อ ในแต่ละครั้ง	102
39 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด กับ พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าในร้านยาชุมชนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าจากร้านยาชุมชน (ครั้ง/เดือน)	105
40 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด กับ พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าในร้านยาชุมชนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าจากร้านยาชุมชนแต่ละครั้ง	107
41 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด กับ พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าในร้านยาชุมชนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเวลาที่ใช้ในการเลือกซื้อสินค้าแต่ละครั้ง	109

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
42 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด กับ พฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านยาชุมชนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้าน จำนวนรายการสินค้าที่นิยมซื้อในแต่ละครั้ง	111
43 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	113



บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบแนวคิดในการวิจัย	9
2 แสดงองค์ประกอบของสิ่งที่นำเสนอต่อตลาด (ลูกค้า)	16
3 แสดงระดับผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ	18
4 แสดงรูปแบบพฤติกรรมการซื้อขายและปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค	28



บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

การเข้าสู่ประชาคมอาเซียน ในปี พ.ศ.2558(อ้างอิงจาก www.thai-aec.com/930ในหัวข้อ 10 ปัจจัยสู่ความสำเร็จการค้า-ลงทุนในอาเซียน1) ส่งผลให้สินค้า บริการ การลงทุน เงินทุน และ แรงงานต่างๆ มีทักษะที่สูงขึ้น และสามารถเคลื่อนย้ายกันไปมาระหว่างประเทศในกลุ่มประเทศอาเซียนด้วยกันได้อย่างเสรี ด้วยเหตุนี้เอง ทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจในประเทศไทยต้องเผชิญหน้ากับการแข่งขันทางการค้าที่มาจากการมาลงทุนเพื่อการค้าของประเทศเพื่อนบ้านสูงขึ้น ซึ่งกลุ่มประเทศในประชาคมอาเซียน ประกอบด้วยประเทศบรูไน ประเทศกัมพูชา ประเทศอินโดนีเซีย ประเทศลาว ประเทศมาเลเซีย ประเทศเมียนมาร์ ประเทศฟิลิปปินส์ ประเทศสิงคโปร์ ประเทศเวียดนาม และ ประเทศไทย

ธุรกิจยารักษาโรค เป็นธุรกิจหนึ่งที่มีผู้ประกอบการเป็นจำนวนมาก ตั้งแต่เป็นผู้ประกอบการผลิตเองหรือนำเข้ายาจากต่างประเทศ ซึ่งผู้ประกอบการร้านยาทั่วประเทศในปัจจุบันมีมากกว่า 1.9 หมื่นร้าน จากข้อมูลในปี 2557 มีจำนวนมากกว่า 15,359 ร้านค้า แบ่งเป็นเขตกรุงเทพฯ 4,794 ร้าน และต่างจังหวัด 10,565 ร้าน โดยเปิดเป็นร้าน Chain store ประมาณ 1,400 ร้าน โดยมีสัดส่วนของร้านยาเดี่ยวต่อร้าน Chain store คือ 80:20 (http://m.prachachat.net/news_detail.php?newsid=1440825141 และข้อมูลจากสำนักงานอาหารและยา กระทรวงสาธารณสุขปี 2557)และในปัจจุบันห้างค้าปลีกขนาดใหญ่ ศูนย์การค้า และร้านสะดวกซื้อ ได้มีการเปิดกิจการร้านขายยาเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่มีเพิ่มมากขึ้น และภายหลังจากการเปิดเสรีทางการค้าในปี 2558 ทำให้มีผู้ประกอบการต่างชาติเข้ามาเปิดธุรกิจร้านยารูปแบบร้านค้าย่อยที่อยู่ภายใต้บริษัทเดียวกัน โดยให้การจำหน่ายยาและอาหารเสริมเพิ่มขึ้นจำนวนมาก และถ้าหากผู้ประกอบการเป็นร้านยารูปแบบร้านค้าย่อยที่อยู่ภายใต้บริษัทเดียวกัน ดังกล่าว อาจใช้อำนาจที่เหนือตลาดของเครือข่ายการค้าปลีก ก็อาจจะส่งผลกระทบต่อผู้ประกอบการผลิตหรือนำเข้ายาได้ และผู้ประกอบการร้านยารายย่อยของไทยเองก็อาจจะเสียเปรียบจากอำนาจที่มีการต่อรองที่น้อยกว่าได้ และต้องล้มเลิกกิจการไปในที่สุด

จากอดีตถึงปัจจุบันรูปแบบการจำหน่ายยาได้เปลี่ยนแปลงไปตามพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภคจากร้านยาค้าปลีกทั่วไป โดยเปลี่ยนไปเริ่มเป็นการจัดตั้งในรูปแบบบริษัท และเริ่มมีการขยายตัวของสาขาร้าน จนถึงปี 2539 บริษัทต่างชาติที่ดำเนินธุรกิจร้านยาค้าปลีกสมัยใหม่รูปแบบร้านค้าย่อยที่อยู่ภายใต้บริษัทเดียวกัน ได้เข้ามาดำเนินธุรกิจ และจัดตั้งร้านยารูปแบบร้านค้าย่อยที่อยู่ภายใต้บริษัทเดียวกัน ขึ้นในประเทศไทย และมีการพัฒนาร้านยาในรูปแบบของร้านค้าย่อยที่อยู่ภายใต้

บริษัทเดียวกัน ขึ้น ดังนั้นร้านยาในรูปแบบร้านค้าย่อยที่อยู่ภายใต้บริษัทเดียวกัน จึงได้เริ่มมีบทบาทที่ชัดเจนมากขึ้น และมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องถึงปัจจุบัน และในปี 2555 ก็ได้มีร้านยาในรูปแบบร้านค้าย่อยที่อยู่ภายใต้บริษัทเดียวกัน เพิ่มอีก 18 บริษัท จำนวน 1,082 ร้านค้า (แบ่งเป็นบริษัทของผู้ประกอบการในประเทศไทย 13 บริษัท และเป็นบริษัทต่างชาติที่เข้ามาลงทุนในประเทศไทย 5 บริษัท) ร้านยาในรูปแบบร้านค้าย่อยที่อยู่ภายใต้บริษัทเดียวกัน แบ่งได้ออกเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มที่ 1 ร้านยาในรูปแบบร้านค้าย่อยที่อยู่ภายใต้บริษัทเดียวกัน ที่เป็นร้านค้าเดี่ยวที่ตั้งอยู่ในห้างค้าปลีกขนาดใหญ่หรือในศูนย์การค้า ประกอบด้วยร้านยาในรูปแบบร้านค้าย่อยที่อยู่ภายใต้บริษัทเดียวกันของไทยและต่างชาติดังต่อไปนี้ บิวตี้ (จากประเทศอังกฤษ) วัดสัน (ในเครือเซ็นทรัล) ฟาสซิโน (ของประเทศไทย) ร้านบาลานซ์ (ในเครือสหพัฒน์) ร้านชูรุสะ (ในเครือสหพัฒน์ร่วมทุนกับญี่ปุ่น) ร้านกรุงเทพรักส์สโตร (ของประเทศไทย) ร้านหมอยาพลาซ่า (ของประเทศไทย) เป็นต้น และกลุ่มที่ 2 ร้านยาในรูปแบบร้านค้าย่อยที่อยู่ภายใต้บริษัทเดียวกันที่เป็นของห้างค้าปลีกขนาดใหญ่หรือเป็นของศูนย์การค้าหรือร้านสะดวกซื้อ ได้แก่ ร้าน Pure (ของห้างบิ๊กซี) ร้าน Tesco Pharmacy (ของห้างเทสโก้) ร้าน eXta Plus (ของบริษัทซีพีออลล์) นอกจากนี้ ยังมีร้านยาในรูปแบบร้านค้าย่อยที่อยู่ภายใต้บริษัทเดียวกัน ที่เป็นการร่วมทุนกับต่างชาติซึ่งอยู่ในระยะเริ่มต้นการดำเนินการ ได้แก่ ญี่ปุ่นกับบจ.โอสภสภและเครือสหพัฒน์ การร่วมลงทุนของบจ.เบอร์ลีเยคเกอร์กับญี่ปุ่น โดยญี่ปุ่นจะลงทุนด้าน Know how กับบจ.คอสเวย์ (ประเทศไทย) ซึ่งอยู่ภายใต้ บจ.Berjaya (มาเลเซีย) มีการปรับธุรกิจร้านสะดวกซื้อของตนเองในปี 2555 จนกลายมาเป็นธุรกิจ 3 อย่าง 2 ระบบในร้านเดียวกัน คือ รวมเอาร้านขายยา เครื่องสำอางที่ขายในห้างชั้นนำต่างประเทศ และสินค้าของบริษัทไว้ในร้านเดียว และมีชื่อร้านว่า Cosway pharmacy (อ้างอิงจาก <http://www.jarern.com/2014/08/drug-convenient-store/>)

เมื่อพิจารณาสัดส่วนผู้ประกอบการร้านยาในรูปแบบร้านค้าย่อยที่อยู่ภายใต้บริษัทเดียวกันมีเพียงร้อยละ 6.19 ของผู้ประกอบการร้านยาทั้งหมด (17,463 ร้านค้า) ซึ่งถือว่าเป็นสัดส่วนที่น้อยมาก และนอกจากนี้มูลค่าการจำหน่ายยาทั้งหมดในปี 2555 มีมูลค่า 112,100 ล้านบาท (เป็นการจำหน่ายในโรงพยาบาล 86,877 ล้านบาท และในร้านยาทั่วประเทศ 25,223 ล้านบาท) ซึ่งมูลค่าการจำหน่ายยาในร้านยาในรูปแบบร้านค้าย่อยที่อยู่ภายใต้บริษัทเดียวกันมีมูลค่าเพียง 5,719 ล้านบาท หรือร้อยละ 22.67 ของมูลค่าการจำหน่ายยาในร้านยาทั่วประเทศ (25,3223 ล้านบาท) จะเห็นได้ว่า มูลค่าการจำหน่ายยาในร้านยาในรูปแบบร้านค้าย่อยที่อยู่ภายใต้บริษัทเดียวกันนั้นมีมูลค่าเพียงเล็กน้อย เมื่อเทียบกับมูลค่าการจำหน่ายยาทั้งหมด และเมื่อคำนวณส่วนแบ่งตลาดของร้านยาในรูปแบบร้านค้าย่อยที่อยู่ภายใต้บริษัทเดียวกันแล้ว จะเห็นว่าไม่มีผู้ประกอบการร้านยาในรูปแบบร้านค้าย่อยที่อยู่ภายใต้บริษัทเดียวกันรายใด ที่เป็นผู้มีอำนาจเหนือตลาดยาเลย (<http://otcc.dit.go.th/pdf/know10.pdf>) ดังนั้นจึงเป็นเหตุให้ธุรกิจร้านยาแบบร้านค้าย่อยที่อยู่ภายใต้บริษัทเดียวกันนั้นมีการเพิ่มสินค้าที่มีชื่อเสียงที่ขาย

อยู่ในห้างสรรพสินค้าชั้นนำในต่างประเทศหรือสินค้านำเข้าในกลุ่มเวชสำอาง กลุ่มเครื่องสำอางที่มีตราสินค้ามีชื่อเสียงและขายที่ห้างสรรพสินค้าชั้นนำและนำเข้าจากเกาหลีและญี่ปุ่นเข้ามา รวมถึงนำเข้าผลิตภัณฑ์บำรุงผิวและอาบน้ำเข้ามา นอกจากนี้ยังมีผลิตภัณฑ์เซ็ดล้างทำความสะอาดเครื่องสำอางเข้ามา เพื่อเติมเต็มให้มากกว่าคำว่าร้านยาเพื่อเป็นการดึงดูดลูกค้าและเพิ่มช่องทางการขายของร้านได้มากขึ้น ดังนั้นแม้ยอดขายที่มาจากการขายยาจะไม่ได้มากแต่ก็ยังมีรายได้และกำไรที่ได้จากการขายสินค้าอื่นได้มากพอควรจนทำให้ธุรกิจประเภทนี้มีการขยายตัวและเกิดการร่วมทุนมากขึ้นระหว่างบริษัทข้ามชาติและบริษัทของคนไทย จึงจะเห็นได้ว่าธุรกิจแบบนี้มีอัตราการขยายตัวและเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องโดยดูได้จากสาขาที่เพิ่มขึ้นของแต่ละบริษัทที่ทำธุรกิจร้านยาในรูปแบบร้านค้าย่อยที่อยู่ภายใต้บริษัทเดียวกันที่มีตราสินค้าแตกต่างกันนั้นและผู้ค้ารายใหม่ๆ ที่ก้าวเข้ามาขยายสาขาในทุกๆ ปีและแนวโน้มที่จะเติบโตในตลาดต่างจังหวัดด้วย จะเห็นได้จากสาขาต่างๆ ที่มีการขยายไปตามจังหวัดใหญ่ๆ หรือโซนท่องเที่ยว เช่น พัทยา ภูเก็ต เชียงใหม่ เป็นต้น จะเห็นได้ว่าธุรกิจร้านยาจะมีบทบาทมากขึ้นในปัจจุบันทั้งในเรื่องของการรักษาเบื้องต้นโดยเภสัชกรแล้ว การปรับตัวให้เข้ากับยุคสมัยที่มีการแข่งขันสูงโดยเพิ่มธุรกิจด้านอื่นๆ เข้ามาลงในร้านเพื่อเพิ่มโอกาสทางการขาย ไม่ว่าจะเป็นเวชสำอาง สินค้าอุปโภคบริโภค เวชภัณฑ์ต่างๆ รวมไปถึงเครื่องสำอางและอาหารเสริมนั้น ทั้งผลิตภัณฑ์ของประเทศไทยเองและผลิตภัณฑ์นำเข้าจากต่างประเทศ เช่น ญี่ปุ่น เกาหลี เยอรมัน หรือ ฮองกง ซึ่งต่างก็ตอบสนองผู้บริโภคอย่างดีเยี่ยมโดยเห็นได้จากมูลค่าและอัตราการเติบโตของธุรกิจมีมากขึ้นทุกปี โดยเฉพาะพวกร้านยาร้านค้าย่อยที่อยู่ภายใต้บริษัทเดียวกัน บริษัทยักษ์ใหญ่ที่ทำธุรกิจร้านสะดวกซื้ออย่างเซเว่นอีเลฟเว่นเองก็ให้ความสนใจเข้ามาทำธุรกิจในรูปแบบร้านค้าย่อยที่อยู่ภายใต้บริษัทเดียวกันด้วยเช่นกัน ภายใต้ชื่อแบรนด์ eXta Plus & 7-Eleven (อ้างอิงจาก www.thaifranchisecenter.com/show.php?fcID=f000002535) และต้นแบบของความสำเร็จนั้นส่วนใหญ่จะมาจากร้านยา ร้านค้าย่อยที่อยู่ภายใต้บริษัทเดียวกันที่เป็นการร่วมทุนจากต่างชาติ และผู้วิจัยได้สังเกตเห็นถึงนักท่องเที่ยวคนไทยเวลาไปต่างประเทศโดยเฉพาะญี่ปุ่น จะชอบที่จะซื้อสินค้ามาจากร้านร้านค้าย่อยที่อยู่ภายใต้บริษัทเดียวกันจากหลายสาขาในประเทศญี่ปุ่นนั้นเช่น ร้านยาซูรุสะที่มีอยู่ทั่วญี่ปุ่น มากกว่า 1,000 สาขา อาจเพราะเหตุผลเรื่องของการจัดร้าน สินค้ามีความหลากหลายทั้งยา เครื่องสำอาง และเวชภัณฑ์ ทำให้นักท่องเที่ยวโดยเฉพาะคนไทยมักจะเลือกซื้อสินค้าสินค้าจากร้านเหล่านี้และมีการนำเข้ามาเป็นทั้งของฝากหรือขายต่อเพื่อทำกำไร โดยเฉพาะพวกครีม และเครื่องสำอางจากผู้ผลิตที่มีตราสินค้ามีชื่อเสียงและขายอยู่ในห้างสรรพสินค้าชั้นนำของญี่ปุ่นกลับมาเป็นของฝากอย่างมาก และในตอนนี้เองร้านยาซูรุสะที่เป็นร้านสาขาจากประเทศญี่ปุ่นก็เข้ามาตั้งในเมืองไทย ทำให้ผู้วิจัยอนุมานเองว่าน่าจะขายดีเป็นที่นิยมเหมือนสาขาที่ญี่ปุ่น เพราะมีการนำสินค้าในแบบเดียวกันเข้ามาขาย ผู้บริโภคสามารถหาซื้อได้โดยไม่ต้องเดินทางไปซื้อถึงประเทศญี่ปุ่น ทำให้ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะ

ศึกษาพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าในร้านยาชุมชนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่เป็นตลาดหลักที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีกำลังซื้ออยู่มาก และมีสัดส่วนไม่ว่าจะเป็นจำนวนสาขา หรือการแข่งขันทางการตลาดของแต่ละบริษัทเองก็สูงกว่าทุกๆ จังหวัดในประเทศไทย โดยจะศึกษาถึงปัจจัยที่ผลต่อการซื้อขายสินค้าในร้านยาชุมชน ซึ่งจากการศึกษานี้เราเลือกที่จะสนใจปัจจัยด้านส่วนบุคคลของผู้บริโภค ปัจจัยด้านเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด และปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ และผลจากการวิจัยนี้เอง ผู้วิจัยคาดว่าจะได้ประโยชน์ในเรื่องของการวางกลยุทธ์ทางการขายของร้านยาชุมชน เพื่อเพิ่มยอดขายและสาขาของร้านให้มากขึ้น นอกจากนี้ยังช่วยเป็นแนวทางให้กับนักธุรกิจที่สนใจในธุรกิจนี้ได้เข้ามาลงทุนกับร้านยาที่มีรูปแบบเป็นร้านค้าย่อยที่อยู่ภายใต้บริษัทเดียวกัน หรือแม้แต่ในกรณีที่ตนเองเปิดเป็นบริษัทใหม่ก็จะทำให้เห็นโอกาสมากขึ้น และการศึกษานี้ยังอาจเอื้อประโยชน์ไปถึงผู้ประกอบการรายย่อยที่คิดจะนำเข้าสินค้าจากต่างประเทศมาฝากขาย ตลอดจนผู้ผลิตรายย่อยที่อยากหาช่องทางทางการตลาดโดยอาศัยหน้าร้านจากร้านยาชุมชนต่อไป

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ประกอบไปด้วย เพศ สถานภาพสมรส อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าในร้านยาชุมชนของผู้บริโภค
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของส่วนประสมการตลาดของผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย คุณภาพผลิตภัณฑ์ รูปร่างลักษณะของผลิตภัณฑ์ ราคาสินค้า วัตถุดิบที่มาทำผลิตภัณฑ์ คุณค่าของผลิตภัณฑ์ และความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าในร้านยาชุมชนของผู้บริโภค
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ทางเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดประกอบด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การใช้พนักงานขาย การตลาดทางตรง และเครื่องมือส่งเสริมการขาย กับพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าในร้านยาชุมชนของผู้บริโภค

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่สนใจศึกษาเรื่องปัจจัยทางลักษณะส่วนบุคคล เครื่องมือสื่อสารทางการตลาด และส่วนประสมของผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าสามารถนำไปใช้ประโยชน์ในการศึกษาและการทำวิจัยได้ในอนาคต
2. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการธุรกิจเกี่ยวกับร้านยา โดยเฉพาะร้านยาที่เป็นรูปแบบร้านค้าย่อยที่อยู่ภายใต้บริษัทเดียวกัน ที่จะทราบถึงพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าในร้านยาชุมชนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และสามารถนำไปวิจัยปรับกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อวางแผนพัฒนา

ผลิตภัณฑ์หรือปรับปรุงกลยุทธ์ในการนำเข้าสินค้าจากต่างประเทศมาขายให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค พร้อมทั้งปรับกลยุทธ์การแข่งขันกับคู่แข่งได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านยาชุมชนของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยมีขอบเขตการศึกษาดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อหรือเคยซื้อสินค้าจากร้านยาชุมชนเฉพาะสาขาในพื้นที่กรุงเทพมหานครซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อหรือเคยซื้อสินค้าจากร้านยาชุมชนเฉพาะสาขาในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยคำนวณจากสูตรที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ความคลาดเคลื่อน 5% ได้ขนาดตัวอย่างทั้งสิ้น จำนวน 385 คน และเก็บเพิ่มเติมไว้ 15 คน รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็น จำนวน 400 คน โดยมีขั้นตอนการสุ่มตัวอย่างดังนี้

ขั้นที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย โดยการจับฉลากร้านจำนวน 10 สาขา จาก 14 สาขาในพื้นที่กรุงเทพมหานคร สาขาที่เลือกมาได้แก่

สาขาอาคารอิทธิพลไทย เพชรบุรี	จำนวน 40 คน
สาขาอาคารยูไนเต็เดชั่นเตอร์ สีส้ม	จำนวน 40 คน
สาขาสยามสแควร์ ซอย 9	จำนวน 40 คน
สาขาอาคารญาติาดุ BTS ศาลาแดง	จำนวน 40 คน
สาขาอาคารมิตทาวน์ อโศก	จำนวน 40 คน
สาขาเกตเวย์เอกมัย	จำนวน 40 คน
สาขายูเนี่ยนมอลล์	จำนวน 40 คน
สาขาสาทรซีทีทาวเวอร์	จำนวน 40 คน
สาขาวันอุดมสุข BTS อุดมสุข	จำนวน 40 คน
สาขาศูนย์การค้าแฟชั่นไอแลนด์	จำนวน 40 คน

ขั้นที่ 2 การสุ่มแบบใช้โควตาโดยเก็บแบบสอบถามจากสาขาของร้านยาชุมชนในพื้นที่กรุงเทพมหานครที่เลือกมา 10 สาขาๆ ละ 40 คน รวมทั้งหมด 400 คน

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ ได้แก่

1.1 ลักษณะส่วนบุคคล

1.1.1 เพศ

- 1) ชาย
- 2) หญิง

1.1.2 สถานภาพสมรส

- 1) โสด
- 2) สมรส
- 3) ม่าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

1.1.3 อายุ

- 1) ต่ำกว่า หรือ เท่ากับ 20 ปี
- 2) 21-30 ปี
- 3) 31-40 ปี
- 4) 41-50 ปี
- 5) 51 ปี ขึ้นไป

1.1.4 ระดับการศึกษาสูงสุด

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

1.1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- 1) ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 15,000 บาท
- 2) 15,001 – 30,000 บาท
- 3) 30,001 – 45,000 บาท
- 4) มากกว่า 45,000 บาท ขึ้นไป

1.1.6 อาชีพ

- 1) ไม่ได้ประกอบอาชีพประจำ เช่น นักเรียน นักศึกษา แม่บ้าน เกษียณอายุ
- 2) ธุรกิจส่วนตัว
- 3) อาชีพอิสระ
- 4) อาชีพที่มีรายได้ประจำ

1.2 ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

- 1.2.1 คุณภาพของผลิตภัณฑ์
- 1.2.2 รูปร่างลักษณะของผลิตภัณฑ์
- 1.2.3 ราคา
- 1.2.4 วัตถุประสงค์ที่มาทำผลิตภัณฑ์
- 1.2.5 คุณค่าของผลิตภัณฑ์
- 1.2.6 ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์

1.3 เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดของร้านยาชุมชน

- 1.3.1 การโฆษณา
- 1.3.2 การประชาสัมพันธ์
- 1.3.3 การใช้พนักงานขาย
- 1.3.4 การตลาดทางตรง
- 1.3.5 เครื่องมือส่งเสริมการขาย

2. ตัวแปรตาม ได้แก่ พฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านยาชุมชนของผู้บริโภค

นิยามศัพท์เฉพาะ

ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ที่ซื้อและได้รับบริการ ไม่มีการจำกัดเพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา และรายได้ต่อเดือนที่ได้รับ (อ้างอิงจากพจนานุกรมไทย ราชบัณฑิตยสถาน) สำหรับงานวิจัยนี้จะต้องมีการซื้อสินค้าหรือเคยซื้อสินค้าจากร้านยาชุมชนในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

สินค้า คือ ของซื้อของขาย หรือผลิตภัณฑ์ ซึ่งสามารถนำไปเป็นกรรมสิทธิ์ได้ โดยใช้เงินตราเป็นการแลกเปลี่ยน ในงานวิจัยนี้จะหมายถึงผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายในร้านยาชุมชน ได้แก่ เครื่องสำอาง อาหารเสริม ยารักษาโรค เครื่องอุปโภคบริโภค ทั้งที่ผลิตในประเทศหรือนำเข้ามาเพื่อขายจากต่างประเทศ

พฤติกรรมการซื้อ หมายถึง สิ่งที่ผู้บริโภคแสดงออกไม่ว่าจะเป็นความถี่ในการซื้อสินค้า ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง เวลาในการเลือกซื้อ จำนวนรายการสินค้าที่เลือกซื้อ ประเภทของสินค้าที่เลือกซื้อ ท่าทีที่ตั้งของร้าน และเหตุผลที่เลือกมาใช้บริการร้านยาชุมชน โดยมีจุดเริ่มต้นจากการมีสิ่งกระตุ้นต่างๆ ที่ทำให้เกิดความต้องการและจะมีการตอบสนองหรือมีการตัดสินใจของผู้ซื้อ ในที่นี้จะหมายถึงการซื้อหรือเคยซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านยาชุมชน

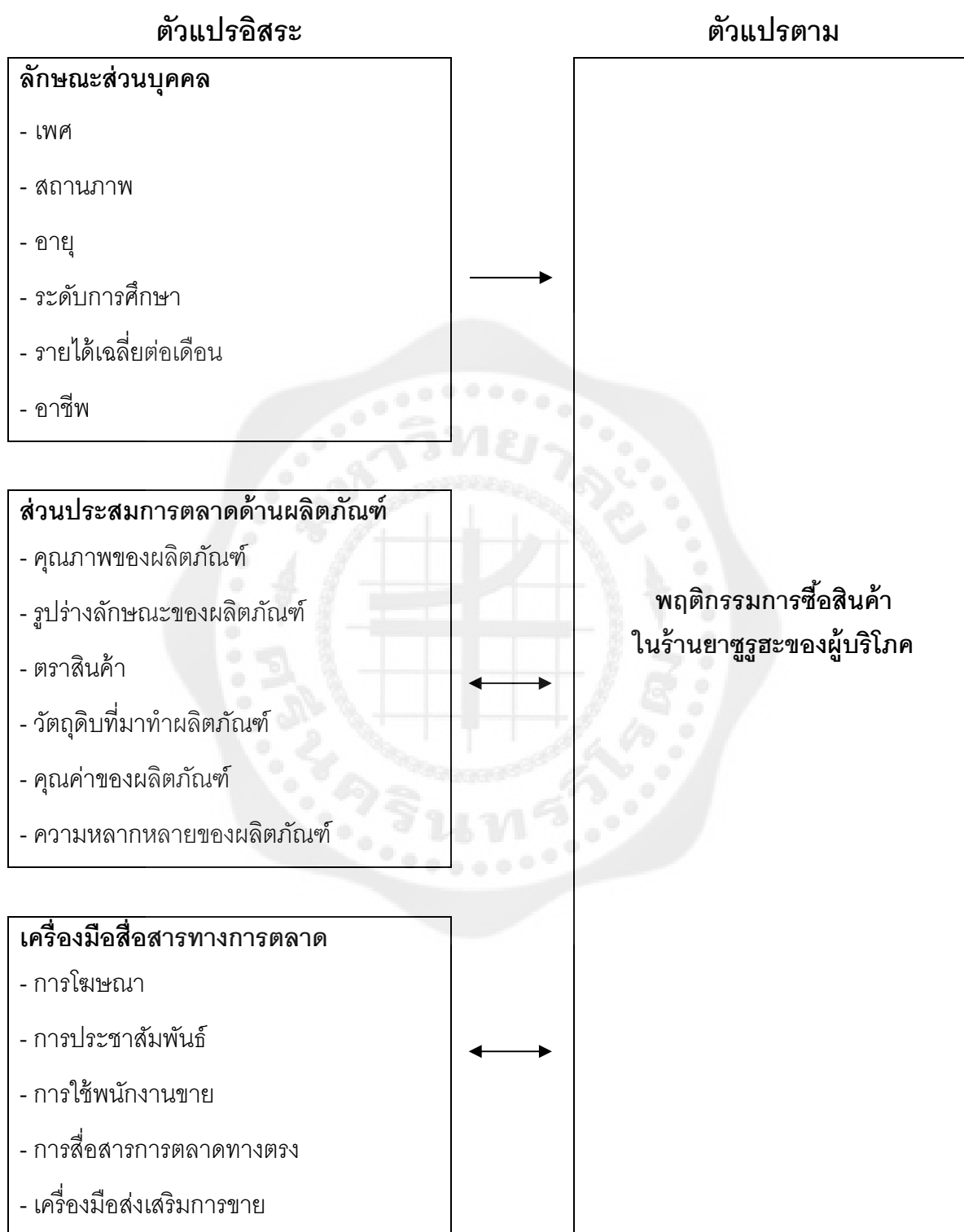
ส่วนประสมของผลิตภัณฑ์ หมายถึง กลุ่มของสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่มีองค์ประกอบหลายอย่างที่รวมกันแล้วสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อ ให้เกิดความพอใจจากการใช้หรือ

ผลตอบแทนใดๆ ที่ผู้ซื้อคาดว่าจะได้รับจากผลิตภัณฑ์นั้นๆ ในที่นี้จะหมายถึง กลุ่มของสินค้าในร้านยาชุมชน โดยในงานวิจัยนี้จะศึกษาส่วนประสมของผลิตภัณฑ์ในด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ 6 อย่าง จาก 15 อย่าง จากร้านยาชุมชน ดังนี้คือ

- คุณภาพของผลิตภัณฑ์
- รูปร่างลักษณะของผลิตภัณฑ์
- ราคาสินค้า
- วัตถุดิบที่มาทำผลิตภัณฑ์
- คุณค่าของผลิตภัณฑ์
- ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์

เครื่องมือสื่อสารทางการตลาด หมายถึง สิ่งที่จะช่วยในกระบวนการส่งสารหรือส่งข้อมูลให้กับผู้บริโภคหรือผู้ที่ซื้อสินค้าเพื่อให้บรรลุเป้าหมายด้วยคำพูด รูปภาพ สัญลักษณ์ กลิ่นหรือเสียง โดยจะนิยมใช้เครื่องมือดังนี้ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การใช้พนักงานมาช่วยขาย การทำการตลาดทางตรงและเครื่องมือส่งเสริมการขาย ในที่นี้จะหมายถึงเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านยาชุมชน

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านยาชุมชนแตกต่างกัน
2. ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ 6 ด้าน ได้แก่ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ รูปร่างลักษณะของผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า วัตถุประสงค์ที่มาทำผลิตภัณฑ์ คุณค่าของผลิตภัณฑ์และ ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านยาชุมชนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เครื่องมือสื่อสารทางการตลาด 5 ด้าน ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การใช้พนักงานขาย การสื่อสารการตลาดทางตรง และเครื่องมือส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านยาชุมชนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยเรื่องพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าในร้านยาชุมชนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้นำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีประชากรศาสตร์
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาด
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมซื้อขายของผู้บริโภค
5. ข้อมูลทั่วไปของร้านยาชุมชน
6. งานวิจัยอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

ความหมายของประชากรศาสตร์

ประชากรศาสตร์ (Demography) มีความหมายคือ วิชาที่ศึกษาเกี่ยวกับด้านประชากร ทั้งนี้ เพราะคำว่า “Demo” หมายถึง “People” ซึ่งแปลว่า “ประชาชน” หรือ “ประชากร” ส่วนคำว่า “Graphy” หมายถึง “Writing Up” หรือ “Description” ซึ่งแปลว่า “ลักษณะ” ดังนั้น ถ้าจะแยกพิจารณาจากรากศัพท์ คำว่า “Demography” ก็น่าจะมีความหมายตามที่กล่าวมาข้างต้น คือ วิชาที่เกี่ยวกับประชากรนั่นเอง (ชัยวัฒน์ ปัญญาพงษ์ และณรงค์ เทียนส่ง (2521: 2)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550: 47) ได้กล่าวว่า ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ จะหมายถึงสถิติที่เกี่ยวข้องกับลักษณะของผู้บริโภค ได้แก่ อายุ รายได้ อาชีพ เพศ เชื้อชาติ ลักษณะครอบครัว และการศึกษาเป็นต้น โดยลักษณะเหล่านี้จะสามารถวัดออกมาในเชิงปริมาณได้ง่าย นอกจากนี้ลักษณะด้านประชากรศาสตร์เหล่านี้มักเป็นเกณฑ์ที่นิยมในการแบ่งส่วนของตลาด ซึ่งเป็นลักษณะที่สำคัญและทางด้านสถิติที่วัดได้ของประชากรเองก็จะช่วยกำหนดตลาดเป้าหมายให้ได้ชัดเจนขึ้น ในขณะที่ด้านจิตวิทยา สังคม และวัฒนธรรมจะช่วยอธิบายความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมาย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2539: 41-42)

ยุบล เบญจรงค์กิจ (2542: 44-52) ได้กล่าวถึงแนวความคิดทางด้านประชากรศาสตร์นี้ว่าเป็นทฤษฎีที่ใช้หลักการของความเป็นเหตุเป็นผล กล่าวคือพฤติกรรมต่างๆ ของมนุษย์เกิดจะขึ้นตามแรงบังคับจากแรงภายนอกที่มากระตุ้น เป็นความเชื่อที่ว่า คนที่มีคุณสมบัติทางประชากรที่แตกต่างกัน

จะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันด้วย ซึ่งแนวความคิดนี้ตรงกับทฤษฎีกลุ่มสังคม (Social Categories Theory) ของ Defleur; & Ball-Rokeach (1996) ที่อธิบายว่าพฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับลักษณะต่างๆ ของบุคคล หรือลักษณะทางประชากร ซึ่งลักษณะเหล่านี้สามารถอธิบายเป็นกลุ่มๆ ได้ คือ บุคคลที่มีพฤติกรรมคล้ายคลึงกันมักจะอยู่ในกลุ่มเดียวกัน ดังนั้น บุคคลที่อยู่ในลำดับชั้นทางสังคมเดียวกันจะเลือกรับและตอบสนองต่อเนื้อหาข่าวสารในแบบเดียวกัน และทฤษฎีความแตกต่างระหว่างบุคคล (Individual Differences Theory) ซึ่งทฤษฎีนี้ได้รับการพัฒนาจากแนวความคิด สิ่งเร้าและการตอบสนอง (Stimulus-Response) หรือทฤษฎี เอส-อาร์ (S-R Theory) ในสมัยก่อน ได้นำมาประยุกต์ใช้อธิบายเกี่ยวกับการสื่อสารว่า ผู้รับสารที่มีคุณลักษณะที่แตกต่างกัน จะมีความสนใจต่อข่าวสารที่แตกต่างกัน

ปรมะ สตะเวทิน (2546: 112-118) ได้อธิบายคุณสมบัติเฉพาะของตน ซึ่งแตกต่างกันในแต่ละคน คุณสมบัติเหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อผู้รับสารในการทำการสื่อสาร อย่างไรก็ตามในการสื่อสารในสถานการณ์ต่างๆ กันนั้น จำนวนของผู้รับสารก็มีปริมาณแตกต่างกันด้วย การวิเคราะห์ผู้รับสารที่มีจำนวนน้อยคนนักมักไม่ค่อยมีปัญหา หรือมีปัญหาน้อยกว่าการวิเคราะห์ผู้รับสารที่มีจำนวนมาก เนื่องจากการวิเคราะห์คนที่มีความจำนวนน้อย เราสามารถวิเคราะห์ผู้รับสารทุกคนได้ แต่ในการวิเคราะห์คนจำนวนมาก เราไม่สามารถวิเคราะห์ผู้รับสารแต่ละคนได้ เพราะมีผู้รับสารจำนวนมากเกินไป นอกจากนี้ผู้ส่งสารยังไม่วัดจากผู้รับสารแต่ละคนด้วย ดังนั้น วิธีการที่ดีที่สุดในการวิเคราะห์ผู้รับสารที่ประกอบไปด้วยคนจำนวนมากก็คือ การจำแนกผู้รับสารออกเป็นกลุ่มๆ ตามลักษณะประชากร (Demographic Characteristics) ได้แก่ อายุ เพศ สถานภาพทางสังคมและเศรษฐกิจ การศึกษา ศาสนา สถานภาพสมรส เป็นต้น ซึ่งคุณสมบัติเหล่านี้ล้วนแล้วแต่มีผลต่อการรับรู้ การตีความ และการเข้าใจในการสื่อสารทั้งสิ้น (กิตติมา สุรสนธิ, 2541: 15-17)

1. เพศ (Sex) หญิงชายมีความแตกต่างกันทั้งในด้านสรีระ ความถนัด สภาวะทางจิตใจ อารมณ์ จากงานวิจัยทางด้านจิตวิทยาทั้งหลายได้แสดงให้เห็นถึงความแตกต่างอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคมได้กำหนดบทบาท และกิจกรรมของคนทั้งสองไว้แตกต่างกัน

2. อายุ (Age) อายุเป็นปัจจัยที่สำคัญประการหนึ่งต่อพฤติกรรมการสื่อสารของมนุษย์ เนื่องจากอายุจะเป็นตัวกำหนดหรือเป็นสิ่งที่บ่งบอกเกี่ยวกับการมีประสบการณ์ในเรื่องต่างๆ ของบุคคล ดังคำกล่าวที่ว่าผู้ใหญ่อาบน้ำร้อนมาก่อน เกิดมาหลายฝน หรือเรียกคนที่มีประสบการณ์น้อยกว่าเด็กเมื่อวานขึ้น เป็นต้น สิ่งเหล่านี้ล้วนแล้วแต่เป็นเครื่องบ่งชี้หรือแสดงความคิด ความเชื่อ ลักษณะการโต้ตอบต่อเหตุการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้นของบุคคล คนเราโดยทั่วไปเมื่ออายุเพิ่มขึ้น ประสบการณ์สูงขึ้น ความฉลาดรอบคอบก็เพิ่มมากขึ้น วิธีคิดและสิ่งที่สนใจก็จะเปลี่ยนแปลงไปด้วย

3. การศึกษา (Education) การศึกษาหรือความรู้ เป็นลักษณะอีกประการหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อผู้รับสาร การที่คนได้รับการศึกษาที่ต่างกัน ในยุคสมัยที่ต่างกัน ในระบบการศึกษาที่ต่างกัน จึงย่อมมีความรู้สึกนึกคิด อุดมการณ์ และความต้องการที่แตกต่างกัน คนทั่วไป มักจะสนใจหรือยึดแนวคิดในแนวสาขาของตนเป็นสำคัญ และบุคคลมักมีลักษณะบางประการที่แสดงหรือบ่งชี้ถึงพื้นฐานการศึกษาหรือสาขาวิชาที่เรียนมา เนื่องจากสถาบันการศึกษาเป็นสถาบันที่อบรมกล่อมเกลาให้บุคคลมีบุคลิกภาพไปในทิศทางที่แตกต่างกัน ทางด้านครูผู้สอนที่มีอิทธิพลต่อความคิดของผู้เรียนโดยการสอดแทรกความรู้สึกนึกคิดของตัวเองให้แก่ผู้เรียน ดังนั้นการศึกษาจึงเป็นตัวกำหนดในกระบวนการเลือกสรรของผู้รับ

4. สถานภาพทางสังคมและเศรษฐกิจ (Socio-Economic Status) อันได้แก่ เชื้อชาติ และชาติพันธุ์ ถิ่นฐานภูมิลำเนา พื้นฐานของครอบครัว อาชีพ รายได้และฐานะทางการเงิน ปัจจัยเหล่านี้มีอิทธิพลอย่างสำคัญต่อผู้รับ ซึ่งในการวิจัยทางด้านนิเทศศาสตร์ได้ชี้ให้เห็นว่าสถานภาพทางสังคมและเศรษฐกิจของผู้รับสารมีอิทธิพลอย่างสำคัญต่อปฏิริยาของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสาร และสถานภาพทางสังคมและเศรษฐกิจทำให้คนมีวัฒนธรรม มีประสบการณ์ ทักษะคิด ค่านิยม และเป้าหมายที่ต่างกัน

5. ศาสนา (Religion) การนับถือศาสนาเป็นลักษณะอีกประการหนึ่งของผู้รับสารที่มีอิทธิพลต่อตัวผู้รับสาร ทั้งทางด้านทักษะคิด ค่านิยม และพฤติกรรมโดยศาสนาได้มีส่วนเกี่ยวข้องกับคนและกิจกรรมต่างๆ ในชีวิตคนตลอดทั้งชีวิต (ใน ประมะ สตะเวทิน. 2546: 7; อ้างอิงจาก Child n.d.) ได้สรุปถึงอิทธิพลของศาสนาที่มีต่อบุคคลไว้ 3 ด้าน ได้แก่คุณธรรม ศีลธรรม ความเชื่อทางจรรยาบรรณของบุคคล ด้านการเมืองและด้านเศรษฐกิจ

ปัจจัยทางด้านประชากรนั้นยังมีลักษณะอื่นๆ อีกซึ่งสามารถนำมาวิเคราะห์เพื่อทำความเข้าใจกับการสื่อสารได้ โดยอยู่ภายใต้แนวความคิดที่ว่า ถ้าบุคคลมีปัจจัยเหล่านั้นที่แตกต่างกันส่งผลให้ความคิดและการกระทำมีแนวโน้มแตกต่างกันด้วย ซึ่งแนวความคิดนี้สามารถนำไปใช้อธิบายปัจจัยของประชากรทางด้านอื่นๆ ได้

จากแนวคิดและทฤษฎีที่กล่าวมา ผู้วิจัยได้นำกรอบแนวคิดนี้มาใช้เป็นแนวทางในการตั้งคำถามในแบบสอบถามส่วนที่ 1 ซึ่งเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เช่น เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

ความหมายของผลิตภัณฑ์

คอตเลอร์, ฟิลลิป (2546: 123) ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งใดก็ตามที่เสนอให้แก่ตลาด เพื่อสร้างความสนใจ การเป็นเจ้าของ การใช้ หรือ การบริโภค โดยจะต้องตอบสนองความต้องการ

ต้องการและความจำเป็น อย่างไรก็ตามผลิตภัณฑ์มิได้หมายถึงเพียงแค่สินค้าที่จับต้องได้ แต่ผลิตภัณฑ์จะหมายถึง วัตถุทางกายภาพ บริการ เหตุการณ์ บุคคล สถานที่ องค์การ แนวความคิด หรือสิ่งต่างๆ ข้างต้นรวมกัน

สคูดาตวง เรืองรุจิระ (2541: 109) ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง องค์ประกอบหลายๆ อย่างที่รวมกันแล้วสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อ ให้เกิดความพอใจบางประการจากการใช้ผลิตภัณฑ์นั้น หรือผลตอบแทนใดๆ ที่ผู้ซื้อคาดว่าจะได้รับจากการซื้อผลิตภัณฑ์นั้นๆ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2550: 259) ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง คุณค่าที่เป็นไปได้ที่ส่งมอบให้กับตลาดเป้าหมายเพื่อสร้างผลประโยชน์ที่เกิดความพึงพอใจ ซึ่งผลิตภัณฑ์จะรวมถึงสิ่งของ บริการ องค์การ สถานที่ บุคคล และความคิด (Cravens and Piercy. 2004: 310) หรือเป็นกลุ่มของสิ่งที่มีตัวตนและไม่มีตัวตนที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้ซื้อ ซึ่งอาจรวมถึงการบรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ และตราสินค้า ตลอดจนบริการและชื่อเสียงของผู้ขาย (Etzel, Walker; & Stanton. 2001: G-9) หรือเป็นสิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ โดยผู้บริโภคจะต้องจ่ายเงินหรือสิ่งมีค่าอื่นเป็นการแลกเปลี่ยน

อาร์มสตรอง และคอตเลอร์ (Armstrong; & Kotler. 2009: 616) กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายสู่ตลาดนั้นประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการและชื่อเสียงของผู้ขายผลิตภัณฑ์ โดยอาจเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด ซึ่งตัวผลิตภัณฑ์อาจมีตัวตนหรือไม่มีตัวตน แต่ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) หรือมีคุณค่า(Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ทางด้านผลิตภัณฑ์ต้องคำนึงถึงปัจจัยต่างๆ ดังต่อไปนี้

1. Product Differentiation คือ ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ หรือ Competitive Differentiation (ความแตกต่างทางการแข่งขัน)
2. Product Component คือ องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ เช่น ประโยชน์ขั้นพื้นฐาน รูปร่าง ลักษณะ คุณภาพ บรรจุภัณฑ์ และตราสินค้า เป็นต้น
3. Product Positioning คือ การกำหนดตำแหน่งของผลิตภัณฑ์เพื่อแสดงในตำแหน่งที่แตกต่างกัน และมีคุณค่าในจิตใจตรงกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย
4. Product Development คือ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ที่ดีขึ้นโดยนึกถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดีขึ้นกว่าเดิม
- (5) Product Mix Strategy คือ กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์

ส่วนประสมของผลิตภัณฑ์

มีมิติที่สำคัญ 6 มิติ (Kotler, 2000: 396) ประกอบด้วย

1. Product line: สายผลิตภัณฑ์ จะหมายถึงการจัดกลุ่มของผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กัน อย่างใกล้ชิดทางด้านลักษณะ หน้าที่ และช่องทางการจัดจำหน่ายที่คล้ายคลึงกันและมีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเดียวกัน เช่น เสื้อผ้า รองเท้า และเครื่องประดับ
2. Product item: รายการผลิตภัณฑ์ จะหมายถึงลักษณะของหน่วยผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน ภายในตราสินค้า หรือภายในสายผลิตภัณฑ์ในแง่ของขนาด ราคา รูปแบบ หรือคุณสมบัติอย่างหนึ่ง อย่างใด เช่น ชาเขียวโออิชิ มีหลากหลายรสชาติ หรือ ขนาดของน้ำดื่มตราสิงห์ ที่มีตั้งแต่ถึงขนาด 40 ลิตร จนถึงเล็กลงไปถึงขวดเล็กสุดขนาด 500 มิลลิลิตร
3. Product width: ความกว้างของผลิตภัณฑ์ จะหมายถึงจำนวนสายผลิตภัณฑ์ ของกิจการ หนึ่งที่มาเสนอขายให้ทั้งหมด เช่น ผลิตภัณฑ์ในบริษัทเวอน ซึ่งจะเป็นกลุ่มเครื่องสำอางทั้งหมด
4. Product depth: ความลึกของสายผลิตภัณฑ์ จะหมายถึงจำนวนรายการในแต่ละสาย ของผลิตภัณฑ์ที่กิจการมาเสนอขาย เช่น มาม่ามีมะขามี่รสต้มยำกุ้งและเส้นเล็กต้มยำ ที่ผลิตอยู่ ภายใต้บริษัทเดียวกัน
5. Product length: ความยาวของผลิตภัณฑ์ จะหมายถึงจำนวนรายการผลิตภัณฑ์ทั้งหมด ที่กิจการเสนอขายให้แก่ผู้บริโภค เช่น น้ำหอมกลามัวร์ มีหลายกลิ่น หลายรุ่น หลายแบบ และมี ลักษณะของบรรจุภัณฑ์ที่แตกต่างกันไป เช่น แบบสเปรย์ แบบขวด และแบบเจล
6. Product line consistency: จะหมายถึงความสอดคล้องกันของผลิตภัณฑ์ของกลุ่มใน ด้านการผลิต การจัดจำหน่าย หรือลักษณะของผลิตภัณฑ์ในด้านอื่นๆ ที่สัมพันธ์กันหรือสอดคล้องกัน ในเรื่องของกรรมวิธีการผลิต และใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายที่คล้ายกัน

รูปลักษณะและคุณภาพของผลิตภัณฑ์
(Product features and quality)



ภาพประกอบ 2 แสดงองค์ประกอบของสิ่งที่น่าสนใจต่อตลาด (ลูกค้า) (Components of the Market (customer) offering)

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2550). การจัดการและพฤติกรรมองค์กร. หน้า 261,

องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component)

องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ หมายถึง การพิจารณาถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่จะสามารถจูงตลาดได้ โดยถือเกณฑ์คุณสมบัติ 3 ประการ คือ (1) รูปลักษณะและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ (2) ส่วนประสมและคุณภาพบริการ (3) ราคาโดยถือเกณฑ์คุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ ซึ่งองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ 3 ประการรวมกันจะกลายเป็นความสามารถจูงตลาดของผลิตภัณฑ์ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการกำหนดนโยบายผลิตภัณฑ์

1. รูปลักษณะและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ (Product features and Quality) ลักษณะ (ที่จับต้องได้) และคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอต่อตลาดจะต้องสามารถตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของลูกค้าได้เป็นอย่างดี และต้องดีกว่าคู่แข่งด้วย

2. ส่วนประสมและคุณภาพบริการ (Service mix and quality: ปัจจัยสนับสนุน (Supporting elements) นอกจากจะต้องคำนึงถึงรูปลักษณะและคุณภาพของผลิตภัณฑ์แล้ว จะต้องคำนึงว่าจะจัดบริการเสริมอะไรให้กับลูกค้าได้บ้าง เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ของบริษัทอีก

3. ราคาโดยถือเกณฑ์คุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ (Value-based prices) ในการตั้งราคานี้จะต้องคำนึงถึงคุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ (Perceived value) ในผลิตภัณฑ์เป็นหลัก เพราะเป็นสิ่งจำเป็นที่จะต้องสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value added) ให้กับผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายยอมรับในผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอ

ระดับของผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ (Five product levels)

ระดับของผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ (Five product levels) หมายถึง ลักษณะด้านต่างๆ 5 ประการของผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย (1) ประโยชน์หลัก (2) รูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ หรือผลิตภัณฑ์พื้นฐาน (3) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (4) ผลิตภัณฑ์ควบ (5) ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ซึ่งผลิตภัณฑ์ทุกชนิดจะต้องมีลักษณะอย่างน้อย 2 ประการ คือ ประโยชน์หลัก และรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์

1. ประโยชน์หลัก (Core Product) หมายถึง ประโยชน์พื้นฐานของผลิตภัณฑ์ที่ผู้ผลิตเสนอขายให้กับผู้บริโภค ซึ่งอาจเป็นเรื่องของประโยชน์ใช้สอย การแก้ปัญหาให้ลูกค้า ความปลอดภัย ความสะดวกสบาย

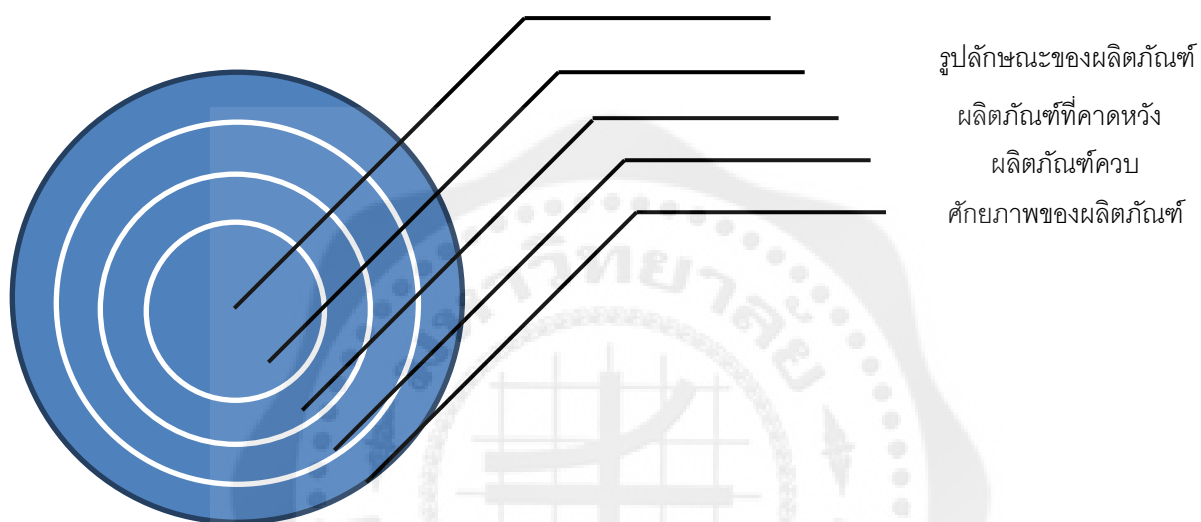
2. รูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ (Tangible product) หรือผลิตภัณฑ์พื้นฐาน (Basic product) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภคสัมผัส หรือรับรู้ได้ เป็นส่วนที่ทำให้ผลิตภัณฑ์หลักทำหน้าที่ได้สมบูรณ์ขึ้น หรือเชิญชวนให้ใช้มากขึ้นประกอบด้วย (1) คุณภาพ (Quality) (2) รูปร่างลักษณะ (Feature) (3) รูปแบบ (Style) (4) การบรรจุภัณฑ์ (Packaging) (5) ตราผลิตภัณฑ์ (Brand) (6) ลักษณะทางกายภาพอื่นๆ ซึ่งสามารถรับรู้ได้ด้วยส่วนประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือ รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส

3. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected Product) กลุ่มของคุณสมบัติและเงื่อนไขที่ผู้ซื้อคาดหวังว่าจะได้รับและใช้เป็นข้อตกลงจากการซื้อผลิตภัณฑ์คำนึงถึงความพึงพอใจของลูกค้าเป็นหลัก

4. ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented Product) หมายถึง ผลประโยชน์ที่ผู้ซื้อได้รับเพิ่มเติม นอกเหนือจากผลิตภัณฑ์หลัก และผลิตภัณฑ์ที่มีตัวตน หรือบริการที่ผู้ซื้อจะได้รับควบคู่กับการซื้อ

ผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย (1) การติดตั้ง (Installation) (2) การขนส่ง (Transportation) (3) การรับประกัน (Insurance) (4) การให้สินเชื่อ (Credit) (5) การให้บริการอื่นๆ (Services)

5. ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Potential Product) หมายถึง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีการเปลี่ยนแปลง หรือพัฒนาไปเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าในอนาคต ผลิตภัณฑ์บางชนิดผู้บริโภคให้ความสนใจในเรื่องรูปลักษณ์ ส่วนสินค้าอุตสาหกรรมผู้บริโภคจะให้ความสนใจในเรื่องผลิตภัณฑ์ความเป็นพิเศษ ดังภาพประกอบ



ภาพประกอบ 3 แสดงระดับผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ (Five product levels)

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2550). *การจัดการและพฤติกรรมองค์กร*. หน้า 262.

คุณสมบัติที่สำคัญของผลิตภัณฑ์

คุณสมบัติที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ ที่นักการตลาดจะต้องคำนึงถึง มีรายละเอียดดังนี้

1. คุณภาพผลิตภัณฑ์ (Product Quality) เป็นการวัดการทำงานและวัดความคงทนของผลิตภัณฑ์ เกณฑ์ในการวัดคุณภาพถือหลักความพึงพอใจของลูกค้าและคุณภาพที่เหนือกว่าคู่แข่ง ถ้าสินค้าคุณภาพต่ำ ผู้ซื้อจะไม่ซื้อซ้ำ ถ้าสินค้าคุณภาพสูงเกินอำนาจซื้อของผู้บริโภค สินค้าก็ขายไม่ได้ นักการตลาดต้องพิจารณาสินค้าควรมีคุณภาพระดับใดบ้าง และต้นทุนเท่าใดจึงจะเป็นที่พอใจของผู้บริโภค รวมทั้งคุณภาพของสินค้าต้องสม่ำเสมอและมีมาตรฐาน เพื่อที่จะสร้างการยอมรับความเชื่อถือที่มีต่อสินค้าทุกครั้งที่ซื้อ ดังนั้นผู้ผลิตจึงต้องมีการควบคุมคุณภาพสินค้า (Quality Control) อยู่เสมอ

2. ลักษณะทางกายภาพของสินค้า (Physical Characteristics of goods) เป็นรูปร่างลักษณะที่ลูกค้ามองเห็นได้ และสามารถรับรู้ได้ด้วยประสาททั้ง 5 คือ รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส เช่น รูปร่าง ลักษณะ รูปแบบ บรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า เป็นต้น

3. ราคา (Price) หมายถึง เป็นจำนวนเงินที่บุคคลจ่ายเพื่อซื้อสินค้าหรือบริการ ซึ่งแสดงเป็นมูลค่า (Value) ที่ผู้บริโภคจ่ายเพื่อแลกเปลี่ยนกับผลประโยชน์ที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการ (Kotler ; & Armstrong. 1999: G-T) ซึ่งราคาดังกล่าวจะมีส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคด้วยการตัดสินใจตั้งราคาดังกล่าวต้องสอดคล้องกับปรัชญาหรือแนวคิดทางการตลาด (Marketing Concept) การตัดสินใจด้านราคาไม่จำเป็นว่าจะราคาสูงหรือต่ำ เป็นราคาที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในคุณค่า (Perceived Value) คือ ถ้าผู้บริโภคมองเห็นว่าสินค้านั้นมีคุณค่า เราสามารถตั้งราคาสูงได้ และการปรับราคาขึ้นหรือลดราคา จะต้องพิจารณาถึงความอ่อนไหวด้านราคาของผู้บริโภคด้วย อย่างไรก็ตามตามแนวความคิดด้านราคาก็ยังสอดคล้องกับแนวความคิดด้านการตลาดอยู่

4. ชื่อเสียงของผู้ขายหรือตราสินค้า (Brand) หมายถึง ชื่อ (Name) คำ (Term) สัญลักษณ์ (Symbol) การออกแบบ (Design) หรือส่วนประกอบของสิ่งดังกล่าว เพื่อระบุถึงสินค้าและบริการของผู้ขายรายใดรายหนึ่ง หรือกลุ่มของผู้ขายเพื่อแสดงถึงลักษณะที่แตกต่างจากคู่แข่ง (Kotler. 2000: 404) ตราสินค้าเป็นส่วนหนึ่งที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ เพราะเกี่ยวข้องกับความรู้สึกด้านจิตวิทยาของผู้ซื้อ ด้วยการตัดสินใจของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์บางชนิดนั้นขึ้นอยู่กับชื่อเสียงของผู้ขายหรือตราสินค้า โดยเฉพาะสินค้าที่เจาะจงซื้อ (Specialty Goods) ซึ่งเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อด้วยเหตุผลด้านจิตวิทยา ไม่ใช่เหตุผลทางด้านเศรษฐกิจหรือประโยชน์ที่ได้รับ เช่น ตัดสินใจซื้อเพราะต้องการเป็นที่ยอมรับในสังคม เนื่องจากผลิตภัณฑ์เป็นตัวชี้สถานะภาพของผู้ใช้ ซึ่งถือว่าเป็นความต้องการด้านจิตวิทยา ด้วยเหตุนี้นักการตลาดจึงต้องมีการพัฒนาคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) กล่าวคือ ต้องมีการใช้เครื่องมือการตลาดไม่ว่าจะเป็นผลิตภัณฑ์หรือการสื่อสารการตลาดต่างๆ เพื่อเพิ่มคุณค่า (Value Added) ให้กับผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ลูกค้าเกิดการรับรู้ (Perceive value) คุณค่าตราสินค้านั้นๆ จึงเป็นสิ่งที่สำคัญอย่างยิ่งที่นักการตลาดจะต้องคำนึงถึง เพื่อพัฒนาตราสินค้าให้มีคุณค่าต่อสินค้า

5. บรรจุภัณฑ์ (Packaging) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องในการออกแบบ และการผลิตสิ่งบรรจุหรือสิ่งห่อหุ้มผลิตภัณฑ์ (Elzel, Walker ; & Stanton. 1997 G-10) บรรจุภัณฑ์เป็นตัวทำให้เกิดการรับรู้ คือ การมองเห็นสินค้าเมื่อลูกค้าเกิดการยอมรับในบรรจุภัณฑ์ ก็นำไปสู่แรงจูงใจในการเกิดความต้องการซื้อและเกิดการตัดสินใจซื้อในที่สุด

6. การออกแบบผลิตภัณฑ์ (Design) เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบ ลักษณะ การบรรจุหีบห่อ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้จะมีผลกระทบต่อกิจกรรมการซื้อของผู้บริโภค ดังนั้นการออกแบบจึงมีความสำคัญมากสำหรับสินค้าต่างๆ ผู้ผลิตที่มีความเชี่ยวชาญด้านการออกแบบจึงต้องศึกษาความ

ต้องการของผู้บริโภค เพื่อออกแบบสินค้าให้เป็นที่สนใจและให้เป็นที่ต้องการของผู้บริโภค นอกจากนี้ การออกแบบยังใช้เป็นเกณฑ์ทำให้ผลิตภัณฑ์มีความแตกต่างกัน (Product Differentiation) โดยคำนึงถึงเหตุจูงใจให้ลูกค้าทั้งด้านเหตุผลและอารมณ์

7. การรับประกัน (Warranty) และการประกันสินค้าหรือบริการ (Guarantee) ความหมายต่างกันดังนี้

7.1 การรับประกัน (Warranty) เป็นเอกสารซึ่งมีข้อความที่ระบุถึงการรับประกันสินค้า ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายจะชดเชยให้กับผู้ซื้อ เมื่อผลิตภัณฑ์ไม่สามารถทำงานได้ในระยะเวลาที่กำหนดไว้ การรับประกันเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการแข่งขัน โดยเฉพาะสินค้าประเภทเครื่องใช้ในบ้าน เพราะเป็นการลดความเสี่ยงจากการซื้อของลูกค้า รวมทั้งการสร้างความเชื่อมั่น นั้นนักการตลาดจึงเสนอการรับประกันเป็นลายลักษณ์อักษรหรือด้วยคำพูด โดยทั่วไปการรับประกันจะระบุประเด็นสำคัญ 3 ประเด็น คือ 1) การรับประกันต้องให้ข้อมูลที่สมบูรณ์ว่า ผู้ซื้อจะร้องเรียนที่ไหน กับใคร อย่างไร เมื่อสินค้ามีปัญหา 2) การรับประกันจะต้องให้ผู้บริโภครู้ล่วงหน้าก่อนการซื้อ 3) การรับประกันจะต้องระบุเงื่อนไขการรับประกันทางด้านระยะเวลาและขอบเขตความรับผิดชอบและเงื่อนไขอื่นๆ ด้วยเหตุผลนี้ การรับประกันเป็นส่วนที่สร้างความแตกต่าง ของผลิตภัณฑ์ที่เหนือกว่าคู่แข่ง และนำไปสู่ความพึงพอใจแก่ลูกค้ามากขึ้น และยอดขายจะมากขึ้นด้วย

7.2 การรับประกันสินค้าหรือบริการ (Guarantee) เป็นข้อความที่ยืนยันว่าผลิตภัณฑ์สามารถทำงานได้เป็นที่พึงพอใจ หรือมีการประกันสินค้าใช้ไม่ได้ผลยินดีคืนเงิน

8. สี (Color) สีของผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งที่เชิญชวนและจูงใจให้เกิดการซื้อ เพราะสีทำให้เกิดอารมณ์ด้านจิตวิทยา หรือแม้กระทั่งการโฆษณาส่งเสริมการขายต่างๆ ก็ใช้สีเข้ามาช่วยดึงดูดให้เกิดการรับรู้ (Perception) ทำให้โดดเด่นเป็นลักษณะความต้องการด้านจิตวิทยาของมนุษย์ ที่ว่าสินค้าแต่ละชิ้นมีการตัดสินใจจากการเลือกสี นวัตกรรมด้านสี (Coloring Innovation) นอกจากนี้สียังสื่อถึงตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning)

9. การให้บริการ (Servicing) การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค บางครั้งก็ขึ้นอยู่กับนโยบายให้บริการแก่ลูกค้าของผู้ขายหรือผู้ผลิต ในปัจจุบันผู้บริโภคมักจะซื้อสินค้ากับร้านค้าที่ให้บริการดีและถูกใจ และมีแนวโน้มจะเรียกร้องบริการจากผู้ขายมากขึ้น เช่น บริการส่งของ ในการผลิตสินค้าผู้ผลิตอาจให้บริการเองหรือผ่านคนกลาง โดยคำนึงถึงความสมดุลระหว่างต้นทุนและการควบคุมระดับความพอใจที่จะให้แก่ลูกค้า

10. วัตถุดิบ (Raw Material) หรือวัสดุที่ใช้ในการผลิต (Material) ผู้ผลิตมีทางเลือกที่จะใช้วัตถุดิบหรือวัสดุหลายอย่างในการผลิต สามารถใช้วัตถุดิบที่แตกต่างกันได้ ซึ่งในการตัดสินใจเรื่องนี้

ผู้ผลิตต้องคำนึงถึงความต้องการของผู้บริโภคว่าพอใจแบบใด ตลอดจนต้องพิจารณาถึงต้นทุนในการผลิต และความสามารถในการจัดหาวัตถุดิบด้วย

11. ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ (Product Safety) และภาระจากผลิตภัณฑ์ (Product Liability) เป็นประเด็นที่สำคัญมากที่ธุรกิจต้องเผชิญ และยังเป็นประเด็นปัญหาด้านจริยธรรมทั้งธุรกิจและผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์ที่ไม่ปลอดภัยทำให้ผู้ผลิตหรือผู้ขายเกิดภาระจากผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นสมรรถภาพของผลิตภัณฑ์ที่ทำให้เกิดการทำลาย หรือเป็นอันตรายสำหรับผู้ผลิต ที่ต้องรับผิดชอบ ซึ่งในประเด็นนี้เป็นสาเหตุให้ธุรกิจต้องมีการรับประกัน (Product Warranty) ขึ้น และสินค้าบางชนิดความปลอดภัยเป็นเรื่องสำคัญมาก เช่น รถยนต์ เครื่องใช้ไฟฟ้า เครื่องทำน้ำร้อน เครื่องเป่าผม ฯลฯ สินค้าเหล่านี้ถ้าออกแบบไม่ปลอดภัย หรือให้รายละเอียดวิธีการใช้ไม่เพียงพอจะมีผลต่อชื่อเสียงของ บริษัทผู้ผลิต จึงต้องให้ความสำคัญต่อการออกแบบ และการทดสอบความปลอดภัยก่อนนำออกจำหน่าย ในปัจจุบันผู้ผลิตมีความตื่นตัวในเรื่องนี้มาก เพราะมีองค์กรที่ให้ความรู้แก่ผู้บริโภค เช่น คณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค กระทรวงสาธารณสุขจะให้ข่าวสารเตือนเกี่ยวกับสินค้าและตราสินค้าที่ไม่ปลอดภัย

12. มาตรฐาน (Standard) เมื่อมีเทคโนโลยีใหม่เกิดขึ้น จะต้องคำนึงถึงประโยชน์และมาตรฐานของเทคโนโลยี ผลิตภัณฑ์จำนวนมากในตลาด เช่น เครือข่ายการส่งข้อมูล วิทยุ โทรศัพท์ คอมพิวเตอร์ และโทรศัพท์ จะต้องมีการออกแบบที่ได้มาตรฐาน มาตรฐานเหล่านี้มีการควบคุมโดยสมาคมผู้ประกอบการอาชีพ และหน่วยงานรัฐบาลทั้งในระดับประเทศและระดับโลก

13. ความเข้ากันได้ (Compatibility) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า และสามารถนำไปใช้ได้ดีในทางปฏิบัติโดยไม่เกิดปัญหาในการใช้

14. คุณค่าผลิตภัณฑ์ (Product Value) เป็นลักษณะผลตอบแทนที่ได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์ ซึ่งผู้บริโภคต้องเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าที่เกิดจากความพึงพอใจในการใช้ผลิตภัณฑ์ที่สูงกว่าต้นทุน (ราคาสินค้า) ที่ผู้บริโภคซื้อ

15. ความหลากหลายของสินค้า (Variety) ผู้ซื้อส่วนมากพอใจที่จะเลือกซื้อสินค้าที่มีให้เลือกมากในรูปของสี กลิ่น รส ขนาด การบรรจุหีบห่อ แบบ ลักษณะ และคุณภาพ เนื่องจากผู้บริโภคมีความต้องการที่แตกต่างกัน ดังนั้น ผู้จำหน่ายจำเป็นต้องมีสินค้าให้เลือกมากมายเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่แตกต่างกันได้ดียิ่งขึ้น

จากคุณสมบัติที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ทั้งหมดนี้ ผู้วิจัยได้เลือกเอาเรื่องของคุณภาพผลิตภัณฑ์ ลักษณะทางกายภาพของสินค้าชื่อเสียงของผู้ขายหรือตราสินค้า วัตถุดิบหรือวัสดุที่ใช้ในการผลิต คุณค่าของผลิตภัณฑ์ และความหลากหลายของสินค้า มาศึกษาหาความสัมพันธ์กับพฤติกรรม

การซื้อสินค้าในร้านยาชุมชนของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยที่จะศึกษาในเล่มนี้

ลักษณะของระดับผลิตภัณฑ์ (Product Hierarchy)

ลักษณะของระดับผลิตภัณฑ์เป็นการจำแนกลักษณะผลิตภัณฑ์ตามประโยชน์ที่สินค้าจะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยจะเริ่มจากประโยชน์ขั้นพื้นฐานจนถึงประโยชน์เฉพาะ ซึ่งสามารถจำแนกลักษณะของระดับผลิตภัณฑ์ออกเป็น 7 ระดับ ดังนี้

1. ประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ (Need Family) หมายถึง ประโยชน์พื้นฐานของตระกูลผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

2. ตระกูลผลิตภัณฑ์ (Product Family) หมายถึง ระดับของชั้นผลิตภัณฑ์ทั้งหมดที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ไม่ว่าจะมากหรือน้อย

3. ระดับของผลิตภัณฑ์ (Product Class) หมายถึง กลุ่มของผลิตภัณฑ์ภายในตระกูลผลิตภัณฑ์ ซึ่งทำหน้าที่เฉพาะอย่างใดอย่างหนึ่ง

4. สายผลิตภัณฑ์ (Product Line) หมายถึง การจับกลุ่มของผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิดประกอบด้วย (1) มีลักษณะคล้ายคลึงกัน (2) มีการใช้งานคล้ายคลึงกัน (3) ขายให้ลูกค้ากลุ่มเดียวกัน (4) มีช่องทางการจัดจำหน่ายเหมือนกัน (5) มีขอบเขตราคาใกล้เคียงกัน (Kotler. 2000: 396) หรือเป็นผลิตภัณฑ์ภายในระดับชั้นของผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์ใกล้ชิดกันในแง่ของการใช้ร่วมกัน การทำหน้าที่ที่คล้ายกัน การขายให้ลูกค้ากลุ่มเดียวกัน การจัดจำหน่ายโดยใช้โครงสร้างการจัดจำหน่ายอย่างเดียวกันหรืออยู่ภายในช่วงราคาที่กำหนดไว้

5. ชนิดของผลิตภัณฑ์ (Product Type หรือ Categories) หมายถึง รายการผลิตภัณฑ์ทั้งหลายที่อยู่ในสายผลิตภัณฑ์ ซึ่งแสดงถึงลักษณะใดลักษณะหนึ่ง หรือหลายลักษณะของผลิตภัณฑ์

6. ตราสินค้า (Brand) หมายถึง ชื่อ (Name) คำ (Term) สัญลักษณ์ (Symbol) การออกแบบ (Design) หรือส่วนประสมของสิ่งดังกล่าว เพื่อบูรณาการสินค้าและบริการของผู้ขายรายใดรายหนึ่ง หรือกลุ่มของผู้ขาย เพื่อแสดงถึงลักษณะที่แตกต่างจากคู่แข่ง (Armstrong and Kotler. 2003: G-1)

7. รายการผลิตภัณฑ์ (Product Item) หมายถึง ลักษณะหน่วยที่แตกต่างกันภายในตราสินค้า หรือภายในสายผลิตภัณฑ์ในแง่ของขนาด ราคา รูปร่าง หรือคุณสมบัติอื่นๆ อย่างใดอย่างหนึ่ง

ดังนั้นผลิตภัณฑ์จะหมายถึง สินค้า บริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิดที่เสนอขายให้กับตลาดเพื่อความสนใจ การจัดหา การใช้ หรือการบริโภคได้ ที่จะสามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ (Armstrong; & Kotler. 2009: 616) จะประกอบไปด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการและชื่อเสียงของผู้ขาย ดังนั้นผลิตภัณฑ์จะต้องมีประโยชน์และมี

คุณค่าในสายตาลูกค้า จึงจะทำให้ผลิตภัณฑ์นั้นๆ สามารถขายได้ โดยการกำหนดกลยุทธ์นั้น จะต้องคำนึงปัจจัยต่างๆ ดังนี้

- 1.ความแตกต่างกันของผลิตภัณฑ์ หรือความแตกต่างกันด้านการแข่งขัน
- 2.องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาด

การสื่อสารเกิดจากแนวคิดที่ว่า การสื่อสารเป็นกระบวนการแลกเปลี่ยนโดยมีสาระสำคัญที่ว่า ผู้ที่สื่อสารจะต้องทำหน้าที่เป็นทั้งผู้ส่งสารและเป็นผู้รับสารในเวลาเดียวกัน แต่ไม่สามารถระบุว่าการสื่อสารนั้นจะเริ่มต้นและสิ้นสุด ณ ที่จุดใด เพราะถือว่าการสื่อสารมีลักษณะเป็นวงกลมที่ไม่มีที่สิ้นสุดของทั้งผู้รับและผู้ส่งข่าวสาร นอกจากจะทำหน้าที่ในการเข้ารหัสและถอดรหัสแล้ว ยังเป็นผู้กำหนดข่าวสาร และกำหนดพฤติกรรมอีกด้วย

เบลโลว์ กิลสัน และโอดิออร์น (Bellows.R.; Gilson. & Odiome.G. 1962) กล่าวว่า การติดต่อและการสื่อสารขององค์กรจะหมายถึง การแลกเปลี่ยนคำพูด ตัวอักษร สัญลักษณ์ ข้อความหรือข่าวสาร ภายในองค์กร เพื่อให้สมาชิกในองค์กรได้เข้าใจความหมายและสามารถเข้าใจผู้อื่นที่อยู่ในองค์กรได้ ซึ่งถ้าจะพิจารณาในทางการบริหารขององค์กร ก็อาจจะกล่าวได้ว่าการติดต่อสื่อสารคือการกระจายหรือสื่อความหมายที่เกี่ยวกับนโยบาย หรือคำสั่งส่งลงไปยังเบื้องล่าง พร้อมกับรับข้อเสนอหรือชี้แนะความเห็นและความรู้สึกต่างๆ กลับมา

ชแรมม์ (Schramm. 1973) ได้อธิบายถึงกระบวนการติดต่อสื่อสารที่เป็นวงจรในการแลกเปลี่ยนข่าวสารระหว่างบุคคลสองคน โดยกระบวนการสื่อสารจะเริ่มตั้งแต่การแปลความหมายการถ่ายทอดในข่าวสารซึ่งกันและกัน ซึ่งเป็นกระบวนการที่จะเกิดขึ้นซ้ำไปเรื่อยๆ จนกระทั่งทั้งสองฝ่ายจะเข้าใจซึ่งกันและกัน กล่าวโดยสรุปว่า ไม่มีคำจำกัดความของการสื่อสารเพียงแค่อำนาจใดอย่างหนึ่งที่จะนำไปใช้กับการสื่อสารทุกรูปแบบได้ แต่คำจำกัดความนั้นจะมีวัตถุประสงค์ และผลที่เกิดขึ้นแตกต่างกันไป จึงทำให้ความหมายของการสื่อสารนั้นกว้างมาก ส่วนการที่จะนำไปใช้ในสถานการณ์ต่างๆ กันนั้น การพิจารณาความหมายของการสื่อสารจะต้องเลือกให้มันเหมาะสมกับกิจกรรมที่จะสื่อสารเป็นกรณีไป ดังนั้นการสื่อสารจึงเกี่ยวกับองค์ประกอบที่สำคัญ 3 ส่วน คือ ผู้ที่ส่งข่าวสาร (Sender) ผู้ที่รับข่าวสาร(Receiver) และตัวที่เป็นข่าวสารเอง (Message) เมื่อนำทั้ง 3 ตัวมารวมกัน เราถึงจะเรียกว่าการสื่อสาร

โรเจอร์ (M. Rogers. 1976) ได้ให้ความหมายของการติดต่อสื่อสารว่าเป็นการถ่ายทอดและแลกเปลี่ยนข้อเท็จจริง ความคิด ความรู้สึก หรือการกระทำต่างๆ โดยมีเจตนาที่จะเปลี่ยนพฤติกรรม

ของบุคคล ซึ่งพฤติกรรมในที่นี้ได้หมายถึง การเปลี่ยนความรู้ความเข้าใจ เปลี่ยนทัศนคติ และเปลี่ยนพฤติกรรมที่แสดงออกไปอย่างเปิดเผย

แลมบ์ แฮร์ และแม็คคาเนียล (Lamb, Hair; & McDaniel. 1992: 424) ให้ความหมายของการสื่อสารไว้ว่า การสื่อสารคือ กระบวนการแลกเปลี่ยนในความหมาย หรือได้มีการสร้างความหมายขึ้นที่เป็นความหมายร่วมกันของบุคคล โดยใช้สัญลักษณ์ต่างๆ ที่เข้าใจกันได้โดยทั่วไปเพื่อเป็นสื่อกลางในการสื่อสารกับบุคคลอื่นๆ และมีการสร้างความหมายร่วมกันเพื่อแสดงความรู้สึกนึกคิด ข้อเท็จจริง รวมไปถึงทัศนคติระหว่างกันด้วย

การสื่อสารนอกจากจะมีประโยชน์ในการสื่อสารเพื่อให้มนุษย์เราเข้าใจความหมายที่ตรงกันแล้ว ในทางการตลาดยุคปัจจุบันเอง การสื่อสารเข้ามามีบทบาทอย่างมากในแง่ของการช่วยดำเนินงานทางการตลาดสมัยใหม่ให้ประสบความสำเร็จยิ่งขึ้น เพราะคอยเป็นตัวกลางในการเชื่อมโยงระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย โดยการติดต่อสื่อสารที่จะมีประสิทธิภาพนั้น จะต้องสามารถโน้มน้าวพฤติกรรมของผู้รับสารได้ เพื่อส่งผลให้เกิดการยอมรับและปฏิบัติตาม ด้วยเหตุนี้ นักการตลาดจึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องมีความเข้าใจในทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารเพื่อนำมาใช้ในการตลาดในรูปแบบของการพัฒนาและเปลี่ยนแปลงทั้งในด้านของผลิตภัณฑ์และบริการ โดยเพื่อมุ่งหวังให้เกิดการเพิ่มขึ้นของยอดขาย โดยผ่านเครื่องมือส่งเสริมการตลาดที่จัดทำขึ้นไปยังกลุ่มเป้าหมายต่างๆ เราจึงเรียกว่า “การสื่อสารการตลาด” หรือ “Marketing communications” หรือเรียกสั้นๆ ว่า marcom (Bovee, Houston; & Thill. 1995: 526-618)

ดังนั้นกล่าวโดยสรุปในความหมายของการสื่อสารการตลาดคือ กิจกรรมทั้งหมดทั้งมวลที่นักการตลาดได้กระทำขึ้นเพื่อไว้สื่อสาร ชักจูงใจ หรือกระตุ้นให้ผู้รับสารหรือผู้บริโภคนั้น ได้ทราบถึงความหมายและความเข้าใจตรงกันกับที่อยากสื่อความหมายออกไป โดยผ่านสื่อต่างๆ เพื่อให้ไปถึงยังกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการ ซึ่งจะข้องเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการก็เป็นได้ เพื่อให้ผู้รับสารหรือผู้บริโภคเกิดการยอมรับและตัดสินใจซื้อ หรืออาจมีการแสดงพฤติกรรมการตอบสนองออกมาอย่างใดอย่างหนึ่งที่ผู้ส่งสารได้มุ่งหวังไว้ ออกมาดังนั้นประโยชน์ของการสื่อสารที่จัดว่าเป็นกิจกรรมที่ไม่อยู่นิ่งและมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา มีความยุ่งยากและซับซ้อน ซึ่งการเรียนรู้รูปแบบต่างๆ ในการสื่อสารก็เพื่อเหตุผลดังนี้

1. เพราะว่าการสื่อสารไม่มีรูปแบบเพียงอย่างเดียวอย่างหนึ่งที่จะสื่อสารหรือจะส่งสารมาเพื่อใช้กับข้อมูลต่างๆ เพื่อให้เกิดการสื่อสารได้อย่างสมบูรณ์ ดังนั้นจึงช่วยให้มีโอกาสในการได้เลือกกระบวนการ และปัจจัยต่างๆ เอง เพื่อไปช่วยให้กิจกรรมในการสื่อสารนั้นได้เกิดอย่างสมบูรณ์

2. การสื่อสารจะมีประสิทธิภาพมากขึ้นเพราะรูปแบบในการสื่อสารต่างๆ ในแต่ละกิจกรรมนั้น จะเกิดขึ้นตามแต่ละสภาพของการที่จะสื่อสาร ดังนั้นจะทำให้เราสามารถคาดการณ์ถึงเหตุการณ์ที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารในครั้งนี้ได้ว่าผลลัพธ์จะออกมาเป็นเช่นไร

3. ทำให้ค้นพบความจริงใหม่ๆ เกิดขึ้นได้ เพราะการสื่อสารแต่ละรูปแบบย่อมก่อให้เกิดปัญหาที่แตกต่างกันได้ ดังนั้นหลังจากแก้ปัญหาได้เราก็จะได้ความจริงใหม่ๆ ที่เกิดขึ้น

4. ช่วยหาวิธีใหม่ๆ มาวัดปัจจัยและกระบวนการในการสื่อสารต่างๆ ได้ เพราะรูปแบบของการสื่อสารแต่ละอย่างมักจะมีลักษณะพิเศษที่เป็นตัวของตัวเองในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับช่องทางการสื่อสาร หรือวิธีการที่จะส่งข่าว ซึ่งจะสามารถวัดข้อมูลที่จะส่งออกไปได้

มุมมองทางธุรกิจเอง ด้านการสื่อสารทางการตลาด หรือ Marketing Communication นั้น จะต้องใช้เครื่องมือต่างๆ เข้ามาช่วยในการสื่อสารกับผู้บริโภคเพื่อให้บรรลุเป้าหมายและสื่อสารกันได้อย่างเข้าใจนั้น ไม่ว่าจะเป็นการสื่อสารด้วยคำพูด รูปภาพ สัญลักษณ์ กลิ่น หรือเสียง ซึ่งเครื่องมือที่นิยมใช้ คือ

1. การโฆษณา (Advertising) เป็นเป็นข่าวสารที่ปรากฏตามสื่อต่างๆ ซึ่งถูกกำหนดและออกค่าใช้จ่ายโดยองค์กรธุรกิจหรือสถาบันโดยให้มีปรากฏตามสื่อต่างๆ ต่อกลุ่มเป้าหมายโดยเฉพาะ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเพิ่มโอกาสให้แก่การเกิดพฤติกรรม หรือความเชื่อ ตามความมุ่งหมายของนักโฆษณา โดยอาศัยสื่อมวลชนในการส่งข่าวสารและต้องมีการจ่ายเงินเพื่อเป็นค่าอุปถัมภ์รายการ จากคำกล่าวของวิลเลียม เอ็ม เวลเบเชอร์ (Weilbacher, 1984,p.1) เช่น บิลบอร์ด (วิลเลียม เอช โดนัลด์สัน และ เจมส์ เอช เฮนเนแกน: 1894, ประวัติจากวิกิพีเดีย; สืบค้น 22 ตุลาคม 2559)

2. การประชาสัมพันธ์ (Public relations หรือ PR) คือ การทำงานในการจัดการการสื่อสารระหว่างองค์กรและสาธารณะ การประชาสัมพันธ์นั้นจะช่วยทำให้องค์กรหรือบุคคลได้แสดงออกสู่ผู้ชม ผู้ฟังและผู้อ่าน โดยใช้เรื่องกำลังเป็นที่สนใจของสาธารณะ และใช้เป็นการรายงานข่าวโดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายโดยตรง กิจกรรมโดยทั่วไปที่จัด เช่น การพูดในงานชุมชน การทำงานร่วมกับแหล่งข่าว จาก Grunig, James E. and Hunt, Todd. Managing Public Relations (Orlando, FL: Harcourt Brace Jovanovich, 1984), 6e. และ Answers.com Marketing dictionary: Public relations. Retrieved August 7,2008

3. การใช้พนักงานขาย (Personal selling) เป็นการขายโดยใช้บุคคล โดยที่ผู้ขายติดต่อกับผู้ซื้อที่มุ่งหวังให้คนหนึ่งคนหรือมากกว่านั้น โดยมีจุดมุ่งหมายในการเสนอขายสินค้าหรือบริการ เพื่อตอบข้อซักถามและเพื่อให้ได้รับใบสั่งซื้อสินค้า (Kotler. 1997:604)

4. การสื่อสารการตลาดทางตรง (Direct Marketing Communication) เป็นเครื่องมือในการสื่อสารที่มุ่งเน้นการสื่อสารไปยังแต่ละคนแบบเป็นส่วนตัว เพื่อการนำเสนอรายละเอียดของสินค้าและ

บริการ พร้อมทั้งตอบคำถาม การสื่อสารทางการตลาดในรูปแบบนี้จึงไม่จำเป็นต้องมีสำนักงานขาย แต่จะมีรูปแบบทางการสื่อสารมาหลายรูปแบบ เช่น จดหมาย โทรศัพท์ หรืออีเมล (สุนันทา เสถียรมาศ, 2551:ออนไลน์)

4. ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (Theory of Consumer Behavior)

พฤติกรรมผู้บริโภค (Theory of Consumer Behavior) หมายถึงพฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา (Schiffman; & Kanuk, 1994)

คอลเลต และแบลคเวลล์ (Collat; & Blackwell, 1968) ได้ให้คำจำกัดความของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า การกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการได้รับและการใช้สินค้าหรือบริการ รวมไปถึงกระบวนการตัดสินใจที่มีอยู่ส่วนก่อนและมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

Engel และผู้ร่วมงาน (1968) ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า เป็นการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการใช้สินค้าและบริการ รวมไปถึงกระบวนการตัดสินใจที่มีอยู่ก่อนและมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

ชิฟแมน และคานุก (Schiffman; & Kanuk. 1987) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่าเป็นพฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออก ไม่ว่าจะเป็นการเสาะหา ซื้อ ใช้ ประเมินผล หรือการบริโภคผลิตภัณฑ์ บริการ และแนวคิดต่างๆ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้ เป็นการศึกษาการตัดสินใจของผู้บริโภคได้เป็นการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ ทั้งคน เวลา และกำลังเพื่อบริโภคสินค้าและบริการต่างๆ อันประกอบไปด้วย ซื้ออะไร ทำไมต้องซื้อ ซื้อเมื่อไร อย่างไร ที่ไหน และบ่อยแค่ไหน

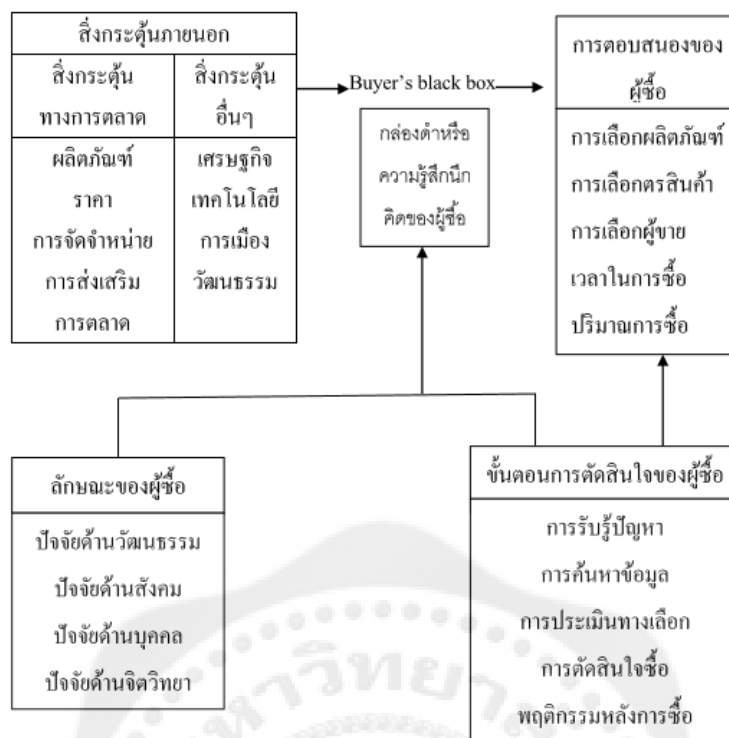
แองเจิล คอลเลต และแบลคเวลล์ (Engel Kollat; & Blackwell, 1968) ได้ให้ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภคว่า หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มากและการจัดใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว และซึ่งมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคต้องมีการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคต้องการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมซื้อและการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมซื้อและการใช้ของผู้บริโภคคำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถตัดสินใจทางการตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย WHO?WHAT? WHY? WHEN? WHERE? และ HOW? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ ซึ่ง ประกอบด้วย

1. ใครอยู่ในตลาดกลุ่มเป้าหมาย (Who in the market?) เป็นคำถามเพื่อทราบลักษณะของกลุ่มเป้าหมายที่บริโภคอาหารชีวจิต ซึ่งเกี่ยวกับด้านประชากรศาสตร์ และพฤติกรรมการซื้อ
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) เกี่ยวกับสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ ต้องการได้จากผลิตภัณฑ์ ซึ่งเกี่ยวกับคุณสมบัติหรือประโยชน์ของอาหารชีวจิต
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) วัตถุประสงค์ในการซื้อของผู้บริโภคว่าจะซื้อเพื่ออะไร เช่น ต้องการรักษาสุขภาพ บริโภคตามญาติหรือเพื่อนฯ
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?) บทบาทของกลุ่มต่างๆ ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ใช้
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) โอกาสในการซื้อ เช่น ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) ช่องทางหรือแหล่งผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ร้านสะดวกซื้อ
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก ตัดสินใจซื้อ การรู้สึกภายหลังการซื้อ

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการสิ่งกระตุ้นที่ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ และจะมีการตอบสนอง (Buyer's response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision)



ภาพประกอบ 4 แสดงรูปแบบพฤติกรรมกรซื้อและปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมกรซื้อของผู้บริโภค

ที่มา: Kotler, Philip. (1997). *Marketing Management Analysis, Planning, Implementation and Control*. P.172.

จากภาพประกอบ 4 แสดงให้เห็นว่าจุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่สิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้ความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎี ดังนี้

1. **สิ่งกระตุ้น (Stimulus)** สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกายและสิ่งกระตุ้นจากภายนอก นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้าซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยาหรืออารมณ์ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1.1 **สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus)** เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย

1.1.1 **สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product)** เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution หรือ place) เช่น การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาประชาสัมพันธ์ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological)

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and political)

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural)

1.3 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

1.4 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer decision process) ประกอบด้วย ขั้นตอนการรับรู้ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

3. การตอบสนอง (Buyer's Response) การตอบสนองหรือตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ เช่น การเลือกผลิตภัณฑ์อาหารเข้า มีทางเลือกคือ นมสดชนิดบรรจุใส่กล่อง บะหมี่สำเร็จรูป ขนมนมปั่น

3.2 การเลือกตราสินค้า เช่น ถ้าผู้บริโภคเลือกนมสดกล่อง จะเลือกยี่ห้อโฟรโมสต์ ฯลฯ

3.3 การเลือกผู้ขาย เช่น ผู้บริโภคจะเลือกห้างสรรพสินค้าใด หรือ ร้านค้าใกล้บ้านร้านใด

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ เช่น ผู้บริโภคจะเลือกเวลา เข้า กลางวัน หรือเย็น ในการชื้อนมสดกล่อง

3.5 การเลือกปริมาณซื้อ เช่น ผู้บริโภคเลือกที่จะซื้อหนึ่งกล่องหรือหนึ่งโหล

จากความหมายของพฤติกรรมของผู้บริโภคในหลายๆ ด้าน ทำให้สรุปได้ว่าคำจำกัดความของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคมีขั้นตอน และมีปัจจัยหลายปัจจัยในการเลือกซื้อ ประเมินสินค้าและบริการ จนทำให้สามารถตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจได้

5. ข้อมูลทั่วไปของร้านยาชูรุสะ (ประเทศไทย)

“ชูรุสะ” เริ่มก่อตั้งในปี ค.ศ.1929 จากร้านค้าเล็กๆ พื้นที่แค่ 29.7 ตารางเมตร และเริ่มได้รับความไว้วางใจจากลูกค้ามากขึ้นเรื่อยๆ ชูรุสะยังคงยึดมั่นที่จะสร้างร้านสะดวกซื้อที่มีคุณภาพ เพื่อให้เกิดความพึงพอใจสูงสุดกับลูกค้าในท้องที่ โดยยึดกับสโลแกนหลักของชูรุสะ “ลูกค้าสำคัญที่สุด การบริการด้วยใจคือสิ่งสำคัญ ความเชื่อมั่นคือสิ่งสำคัญ” จากการยึดมั่นในคตินี้หลักของบริษัทฯ ทำให้ชูรุสะเป็นร้านขายยาชั้นนำของญี่ปุ่น อย่างไรก็ตาม เรายังไม่เคยคิดที่จะหยุดเดิน แต่ยังคงจะดำเนินต่อไปเรื่อยๆ พร้อมกับขยายสาขาอีกมากมาย เพื่อที่จะรองรับลูกค้าแต่ละคนในแต่ละพื้นที่ ในอนาคตเรามีความเชื่อว่าสังคมข้างหน้ามีความต้องการที่สูงขึ้น ทั้งในเรื่องความงามและสุขภาพ ดังนั้นเราพร้อมที่จะให้คำแนะนำทางด้านความงามและสุขภาพจากผู้เชี่ยวชาญให้กับลูกค้า พร้อมทั้งเพิ่มความสะดวกสบายในด้านบริการ ชูรุสะมุ่งเน้นที่จะขยายสาขา 1,000 สาขาไปในหลายๆ พื้นที่ เพื่อเพิ่มความสะดวกสบายและใกล้ชิดกับลูกค้ามากขึ้น ชูรุสะยึดมั่นในการที่จะตอบสนองสังคม และดำเนินหลักการภายใต้ปรัชญาการดำเนินธุรกิจของชูรุสะ(ประเทศญี่ปุ่น)

“ชูรุสะ” เป็นบริษัทดริคส์โตริสโตล์ญี่ปุ่นที่มี 1,000 สาขาในประเทศญี่ปุ่น ซึ่งจัดเป็นลำดับต้นๆ ของดริคส์โตริประเทศญี่ปุ่น และมุ่งที่จะได้เป็นอันดับ 1 ของดริคส์โตริในประเทศญี่ปุ่น โดยปรัชญาการดำเนินธุรกิจ คือ “ลูกค้าสำคัญเป็นที่หนึ่ง” มุ่งเน้นไปที่การเอาใจใส่ความสวยความงามและสร้างเสริมสุขภาพให้แก่ผู้บริโภคทุกคน ในปีพ.ศ.2554 ชูรุสะได้เริ่มขยายการลงทุนมาที่ประเทศไทยโดยร่วมทุนกับเครือสหพัฒน์ เพื่อธุรกิจร้านค้าปลีกในประเทศไทย รวมถึงแผนงานที่จะขยายไปยังตลาดอาเซียน ปัจจุบัน ชูรุสะ ซูเปอร์ ดริคส์โตริ ได้เปิดให้บริการในประเทศไทย จำนวน 24 และยังคงเดินหน้าเพิ่มสาขาใหม่อย่างต่อเนื่อง โดยเน้นทำเลไปยังกลุ่มช้อปปิ้งเซ็นเตอร์และย่านธุรกิจใจกลางเมืองใหญ่ นำเสนอสินค้าและบริการคุณภาพที่มีให้เลือกมากกว่า 10,000 รายการ ตอบโจทย์ทุกไลฟ์สไตล์ของลูกค้าครบคลุมทุกเพศทุกวัย เพื่อรองรับการขยายฐานลูกค้าที่เติบโตอย่างต่อเนื่อง ชูรุสะ ซูเปอร์ ดริคส์โตริ ถือเป็นผู้นำธุรกิจค้าปลีกรูปแบบใหม่จากประเทศญี่ปุ่น ภายใต้คอนเซ็ปต์ “On Stop Shopping” จัดจำหน่ายสินค้าประเภทเครื่องสำอางและเวชภัณฑ์ซึ่งเป็นหมวดสินค้าที่

จำเป็นต้องให้ข้อมูลสินค้าแก่ลูกค้าได้อย่างชัดเจน การบริการในร้านซูรุฮาเป็นข้อแตกต่างอย่างเด่นชัดกับร้านค้าปลีกทั่วไป เน้นความใกล้ชิดและให้ความสำคัญกับลูกค้าที่มาใช้บริการเสมอ เพื่อให้ลูกค้าปรึกษาเกี่ยวกับความงามและสุขภาพได้อย่างเหมาะสมที่สุดกับผู้บริโภค จนได้ขึ้นชื่อว่า “ซูรุฮา บริการจากใจเป็นที่หนึ่ง” (อ้างอิงจาก www.tsuruha.co.th/about-us ในหน้าเกี่ยวกับซูรุฮา)

6. งานวิจัยอื่นที่เกี่ยวข้อง

จันทิสา ศิริสุนทร (2559) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี” ซึ่งผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด โดยเพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อมากที่สุดถึง 8 พฤติกรรม ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด โดยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภค จังหวัดนนทบุรี ด้านท่านมีการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด โดยปกติครั้งละกี่ขวด

พนิดา ไสธนาสมบุญ (2558) ได้ศึกษาเรื่องความรู้ความเข้าใจและทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อยาชื่อสามัญของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะอยู่ในช่วงอายุ 24-32 ปี ส่วนใหญ่เป็นผู้หญิงโสดที่มีจบปริญญาตรีแล้ว และมีอาชีพส่วนใหญ่เป็นลูกจ้างหรือพนักงานบริษัทเอกชนเป็นผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อยาชื่อสามัญในอนาคต การแนะนำให้ผู้อื่นรู้จักซื้อยาชื่อสามัญและมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อยาชื่อสามัญแทนยาต้นแบบที่เป็นตัวเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ในด้านราคาเพิ่มขึ้นระดับต่ำโดยมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ในด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านคุณภาพ ด้านคุณค่าผลิตภัณฑ์และด้านราคา จะทำให้แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อยาชื่อสามัญแทนยาต้นแบบที่เป็นยาตัวเดียวกันเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ

อลิสสา อังศิริ (2558) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง “การสื่อสารทางการตลาดแบบผสมผสานและส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในช่วงอายุเจนวาย ในร้านวัดสันใน พื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล” ซึ่งผลการวิจัย พบว่า เพศที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านวัดสันในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน ในด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าภายในร้านวัดสัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และรายได้แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านวัดสันในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน ในด้าน

ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าภายในร้านวัดสัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านวัดสันในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าในร้านวัดสัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และพบว่า การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานด้านการให้ข่าวสาร และด้านการส่งเสริมการขาย มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านวัดสันในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑลด้านจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้า ด้านค่าใช้จ่ายและด้านระยะเวลาในการซื้อสินค้าภายในร้านวัดสันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ชนิษฐา กันหาไชย (2558) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเสริมที่มีส่วนผสมของสารกลูต้าไธโอนของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร” ซึ่งผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเสริมที่มีส่วนผสมของสารกลูต้าไธโอนของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์

เชิดชัย ดวนใหญ่ (2557) ศึกษาเรื่องทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางรักษาสิวี่ห้อยูเซอรินของผู้บริโภคในโรงพยาบาลเอกชน เขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางรักษาสิวี่ห้อยูเซอรินของผู้บริโภคในโรงพยาบาลเอกชน เขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และการที่ผู้บริโภคมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางรักษาสิวี่ห้อยูเซอรินของผู้บริโภคในโรงพยาบาลเอกชน เขตกรุงเทพมหานคร ด้านมูลค่าต่อครั้งในการซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางรักษาสิวี่ห้อยูเซอรินของผู้บริโภคในโรงพยาบาลเอกชน เขตกรุงเทพมหานคร ด้านในด้านปริมาณการซื้อมีความสัมพันธ์กับทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านส่งเสริมการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ นอกจากนี้พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางรักษาสิวี่ห้อยูเซอรินของผู้บริโภคในโรงพยาบาลเอกชน เขตกรุงเทพมหานคร ด้านมูลค่าในการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางรักษาสิวี่ห้อยูเซอรินของผู้บริโภคต่อครั้งนั้นมีความสัมพันธ์กับทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

อภัสรา เหล่าตระกูล (2557) ศึกษาเรื่องปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมและความจงรักภักดีของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านภูฟ้าในพื้นที่กรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคชายและหญิงมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านภูฟ้าด้านความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ยแตกต่างกัน และผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านภูฟ้าด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อโดยเฉลี่ย ด้านความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ย และด้านประเภทผลิตภัณฑ์ที่เลือกซื้อในแต่ละหมวดแตกต่างกัน และ

พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านภูฟ้าตามประเภทของผลิตภัณฑ์ที่เลือกซื้อด้วย นอกจากนี้พฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านภูฟ้าด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อโดยเฉลี่ยโดยรวม และตามประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้อทุกด้าน พบว่ามีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีในตราสินค้าร้านภูฟ้าด้วย

อานนท์ ศรีพงษ์ (2556) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมในการซื้อยาจากร้านยา ของผู้บริโภค ในอำเภอวังสมบูรณ์ จังหวัดสระแก้ว” ซึ่งผลการวิจัย พบว่า อายุมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อยาจากร้านยาของผู้บริโภคในอำเภอวังสมบูรณ์ จังหวัดสระแก้ว ด้านเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อยาจากร้านขายยาในแต่ละครั้ง

ศรินภา สระทองน (2555) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการใช้บริการร้านวัดสัน ไชยเขตกรุงเทพมหานคร ผู้บริโภคที่รายได้แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านวัดสันในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าภายในร้านวัดสัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และพบว่าทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการในภาพรวมอยู่ในระดับดี และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านวัดสันพบว่าซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวมากที่สุด ประเภทการส่งเสริมการตลาด คือ โปรโมชันวัดสัน มิติเยียร์ เซลล์ โดยมีส่วนลดสูงสุด 50% และวัตถุประสงค์เข้าใช้บริการเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์ โดยสาเหตุที่เข้าใช้บริการเพราะมีผลิตภัณฑ์ที่ต้องการครบถ้วน ส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อคือตัวเองและเลือกที่จะใช้บริการร้านวัดสันที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้าในช่วงเวลา 18:01-20:00 น. และความถี่ในการใช้บริการต่อเดือนเฉลี่ย 2 ครั้งต่อเดือน โดยมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง 351.38 บาท ผู้บริโภคมีความพึงพอใจที่เข้าใช้บริการร้านวัดสันโดยรวมอยู่ในระดับพอใจมาก และดูรายชื่อพบว่าความพึงพอใจโดยรวมต่อร้านวัดสันนั้น ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์และบริการที่ได้รับเมื่อเทียบกับความคาดหวัง ความพึงพอใจโดยรวมต่อโปรโมชันต่างๆ เมื่อเทียบกับความคาดหวังอยู่ในระดับมาก ในด้านทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่จัดจำหน่ายสามารถทำนายพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือนของร้านวัดสันในเขตกรุงเทพมหานครได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติพยากรณ์ได้ที่ร้อยละ 6.4 ด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรสามารถทำนายพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายการซื้อผลิตภัณฑ์ในแต่ละครั้งของร้านวัดสันในเขตกรุงเทพมหานครได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติพยากรณ์ได้ที่ร้อยละ 2.2 ในแง่อัตลักษณ์ตราสินค้าด้านการส่งมอบการทำงานของร้านวัดสัน สามารถทำนายพฤติกรรมการใช้บริการด้านความถี่ในการใช้บริการเฉลี่ยต่อเดือนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติพยากรณ์ได้ที่ร้อยละ 1.7 และอัตลักษณ์ตราสินค้าด้านการส่งมอบการทำงานของร้านวัดสัน สามารถทำนายพฤติกรรมการใช้บริการด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ

ผลิตภัณฑ์ในแต่ละครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติพยากรณ์ได้ที่ร้อยละ 3.1 พฤติกรรมการใช้บริการร้านวัดสันด้านความถี่ในการใช้บริการเฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์และบริการที่ได้รับเมื่อเทียบกับความคาดหวัง ความพึงพอใจต่อโปรโมชั่นต่างๆ ของร้านวัดสันเทียบกับความคาดหวังอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน

พรพรรณ พรศิริประเสริฐ (2555) ได้ศึกษาเรื่องอิทธิพลของลักษณะประชากรและความเป็นกลุ่มอ้างอิงของศิลปินเกาหลีต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จากการศึกษาพบว่าเพศมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครด้านจำนวนครั้ง ด้านสถานที่ในการซื้อเครื่องสำอาง และด้านประเภทของเครื่องสำอางที่จะซื้อโดยมีความสัมพันธ์กันระดับต่ำ อายุของผู้บริโภคกับอาชีพของผู้บริโภค ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทั้งในด้านจำนวนครั้ง ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อเครื่องสำอางต่อครั้ง ด้านสถานที่ในการซื้อเครื่องสำอาง และด้านประเภทของเครื่องสำอางที่จะซื้อ ส่วนรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคจะมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครระดับต่ำ

ศิริวรรณ พิชิตชาติ (2555) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง “การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกความงามและผิวพรรณ วุฒิ-ศักดิ์ คลินิก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ซึ่งผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกความงามและผิวพรรณ วุฒิ-ศักดิ์ คลินิก ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ศุภิกา วัฒนสุกุล (2555) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ความพึงพอใจ และความตั้งใจซื้อซ้ำ กรณีศึกษาแผนกยาของร้านวัดสัน” ซึ่งผลการวิจัย พบว่า ลูกค้าที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเวชภัณฑ์โดยเฉลี่ยต่อครั้งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเวชภัณฑ์โดยเฉลี่ยต่อครั้งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และพบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ด้านจำนวนครั้งในการซื้อต่อ 3 เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

รังสิยา พวงจิตร (2555) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง “เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและความภักดีต่อตราสินค้าของเครื่องสำอาง Oriental Princess ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร” ซึ่งผลการวิจัย พบว่า เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดด้านการโฆษณา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess ด้านงบประมาณ

ในการซื้อ และด้านจำนวนที่ซื้อ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ศรีสกุล พันธุสุนทร (2551) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในโรงพยาบาลเอกชนเขตกรุงเทพมหานคร โดยผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในโรงพยาบาลเอกชนเขตกรุงเทพมหานครด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง เหตุผลที่เลือกใช้ ผลิตภัณฑ์ คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ประเภทของผิว และผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกันย่อมส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในโรงพยาบาลเอกชนเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างออกไปด้วย



บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

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

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่เคยซื้อหรือซื้อสินค้าในร้านยาชุมชนในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่ซื้อหรือเคยซื้อสินค้าในร้านยาชุมชนในพื้นที่กรุงเทพมหานครซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยคำนวณจากสูตรที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ, 2549: 177-178; อ้างอิงจาก Cochran, 1953) โดยกำหนดความเชื่อมั่นที่ 95% ความผิดพลาดไม่เกิน 5% ดังนี้

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

เมื่อ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

p = ค่าเปอร์เซ็นต์ที่ต้องการจะสุ่มจากประชากรทั้งหมด

q = $1-p$

e = ระดับของความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้

Z = ค่าปกติมาตรฐานที่ได้จากตารางแจกแจงแบบปกติมาตรฐาน ($Z = 1.96$)

แทนค่าออกมาได้ดังนี้

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.55)(0.50)}{(0.05)^2}$$

$$n = 384.16 \text{ หรือ } 385 \text{ ราย}$$

ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 385 คน และเก็บเพิ่มเติมไว้ 15 คน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ผิดพลาดไม่เกิน 5% ฉะนั้น กลุ่มผู้วิจัยจึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างไว้ที่ 400 คน ได้แก่

ขั้นที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบไม่เจาะจง โดยการจับฉลากมา 10 สาขา จาก 14 สาขาในเขต กรุงเทพมหานคร เลือกเก็บสาขาละ 40 ชุด รวมทั้งสิ้น 400 ชุด สาขาที่เลือกมา ได้แก่

- สาขาอาคารอิตัลไทย เพชรบุรี จำนวน 40 คน
- สาขาอาคารยูไนเต็สดีนเตอร์ สีสลม จำนวน 40 คน
- สาขาสยามสแควร์ ซอย 9 จำนวน 40 คน
- สาขาอาคารภูดา BTS ศาลาแดง จำนวน 40 คน
- สาขาอาคารมิตทาวน์ อโศก จำนวน 40 คน
- สาขาเกตเวย์เอกมัย จำนวน 40 คน
- สาขายูเนี่ยนมอลล์ จำนวน 40 คน
- สาขาสทริททีทาวเวอร์ จำนวน 40 คน
- สาขาวันอุดมสุข BTS อุดมสุข จำนวน 40 คน
- สาขาศูนย์การค้าแฟชั่นไอแลนด์ จำนวน 40 คน

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) มี 5 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และอาชีพ จำนวน 5 ข้อเป็นแบบสอบถามแบบเลือกตอบ (Check list) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามกำหนด (Nominal Scale) ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน

ลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่

1. เพศ ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

1.1 ชาย

1.2 หญิง

2. สถานภาพ (Nominal Scale)

- 2.1 โสด
- 2.2 สมรส
- 2.3 ม่าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

3. อายุ (Ordinal Scale)

- 3.1 15- 20 ปี
- 3.2 21-30 ปี
- 3.3 31-40 ปี
- 3.3 41-50 ปี
- 3.4 51 ปีขึ้นไป

4. ระดับการศึกษาสูงสุด ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) (ฉันทานุกรณ
สุศรีวรรณพฤต. 2545)

- 4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี
- 4.2 ปริญญาตรี
- 4.3 สูงกว่าปริญญาตรี

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (Ordinal Scale)

- 5.1 ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 15,000 บาท
- 5.2 15,001-30,000 บาท
- 5.3 30,001-45,000 บาท
- 5.4 มากกว่า 45,000 บาท ขึ้นไป

6. อาชีพ (Nominal Scale)

- 6.1 ไม่ได้ประกอบอาชีพประจำ เช่น แม่บ้าน เกษียณอายุ อยู่ระหว่างรอเปลี่ยนงาน
- 6.2 ธุรกิจส่วนตัว เจ้าของกิจการ
- 6.3 นักเรียน นักศึกษา
- 6.4 อาชีพอิสระ เช่น ตัวเตอรื เทรนเนอร์ฟิตเนส ธุรกิจขายตรง
- 6.5 อาชีพที่มีรายได้ประจำ เช่น ข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน
- 6.6 อื่นๆ (โปรดระบุ)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมซื้อสินค้าในร้านยาชุมชนมีคำถามแบบปลายปิด 18 ข้อ โดยลักษณะคำถามเป็นแบบ Likert Scale มีระดับการวัดข้อมูลเป็นอันตรภาค (Interval Scale) มีคะแนน 4 ระดับ โดยกำหนดการให้คะแนน ดังนี้

- 4 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง
- 3 คะแนน หมายถึง เห็นด้วย
- 2 คะแนน หมายถึง ไม่เห็นด้วย
- 1 คะแนน หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

การวัดข้อมูลในส่วนที่ 3 จะใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ระดับเกณฑ์การให้คะแนน ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอธิบายผลโดยคำนวณได้ ดังนี้

$$\begin{aligned}\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= 0.75\end{aligned}$$

สรุปเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนตามทัศนคติในแบบสอบถามส่วนที่ 3 สามารถกำหนดได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภค
3.26 – 4.00	ความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับดีมาก
2.51 – 3.25	ความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับดี
1.76 – 2.50	ความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับไม่ดี
1.00 – 1.75	ความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับไม่ดีมาก

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดของร้านยาชุมชนที่มีคำถามปลายปิด 15 ข้อ โดยมีลักษณะของแบบสอบถามแบบ Likert Scale มีระดับการวัดข้อมูลเป็นอันตรภาค (Interval Scale) คำถามครอบคลุมดังนี้

ด้านการโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการใช้พนักงานขายสินค้า ด้านการตลาดทางตรงของสินค้า และด้านเครื่องมือส่งเสริมการขายของสินค้าในร้านยาชุมชนมีอย่างละ 3 ข้อ เป็นการวัดและให้คะแนนแบบ Likert (Summary Rating Method: the Likert Scale) โดยแบ่งออกเป็น 4 ระดับ เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วย ไม่เห็นด้วย ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ซึ่งจะใช้คำถามที่มีความหมายเชิง

บวก (ถ้าในกรณีที่เป็นคำถามเชิงลบ การคำนวณค่าทางสถิติจะต้องมีการกลับ Scale ด้วย) โดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

ระดับความคิดเห็น	คะแนน
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	4
เห็นด้วย	3
ไม่เห็นด้วย	2
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1

ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปลผลซึ่งผลจากการคำนวณโดยใช้สูตรความกว้างของอันตรภาคชั้นดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 35) ดังต่อไปนี้

$$\begin{aligned}\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= 0.75\end{aligned}$$

จากหลักเกณฑ์ดังกล่าวสามารถแปลความหมายของค่าคะแนนได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	ระดับความรู้
3.26 – 4.00	ความคิดเห็นด้านเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดอยู่ในระดับดีมาก
2.51 – 3.25	ความคิดเห็นด้านเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับดี
1.76 – 2.50	ความคิดเห็นด้านเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดอยู่ในระดับไม่ดี
1.00 – 1.75	ความคิดเห็นด้านเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดอยู่ในระดับไม่ดีมาก

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านยาชุมชนของผู้บริโภค มีจำนวน 7 ข้อ โดย 4 ข้อแรกเป็นแบบสอบถามที่มีคำถามปลายปิด(Close – Ended Mutually Exclusive) ให้เลือกเพียงคำตอบเดียว ถามเรื่องความถี่ในการซื้อสินค้าจากร้านยาชุมชน ถามเรื่องค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าจากร้านยาชุมชนต่อครั้ง ถามเวลาที่ใช้ในการเลือกซื้อสินค้าในแต่ละครั้ง และถามจำนวนรายการสินค้าที่นิยมซื้อในแต่ละครั้ง มีระดับการวัดข้อมูลเป็นนามบัญญัติ (Nominal Scale)

คำถามข้อที่ 5-7 เป็นคำถามปลายเปิด มีระดับการวัดข้อมูลเพื่อใช้ในการหาความสัมพันธ์ในการวัดข้อมูลแบบเชิงคุณภาพ เป็นการถามประเภทของสินค้าในร้านยาชุมชนที่ผู้บริโภคนิยมซื้อมากที่สุด ถามทำเลที่ตั้งการใช้บริการของร้านยาชุมชน และสาเหตุที่ผู้บริโภคเลือกใช้บริการที่ร้านยาชุมชน

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ดังนี้

1. ศึกษาค้นคว้าจากตำราเอกสาร บทความ ทฤษฎีหลักการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อกำหนดขอบเขตการวิจัย
2. ศึกษาการสร้างแบบสอบถามจากเอกสาร เพื่อกำหนดขอบเขตและเนื้อหาของแบบสอบถามให้มีความชัดเจนยิ่งขึ้น
3. ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยดังนี้
 1. ศึกษาค้นคว้าจากตำรา เอกสาร บทความ ทฤษฎีหลักการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อกำหนดขอบเขตของการวิจัย
 2. ศึกษาการสร้างแบบสอบถามจากเอกสาร เพื่อกำหนดขอบเขตและเนื้อหาของแบบสอบถามให้มีความชัดเจนยิ่งขึ้น
 3. สร้างแบบสอบถามความคิดเห็นทั้งหมด 5 ส่วน แบ่งเป็น
 - ส่วนที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม
 - ส่วนที่ 2 ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์
 - ส่วนที่ 3 เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดของร้านยาชุมชน
 - ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าในร้านยาชุมชนของผู้บริโภค
 4. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหาและแนะนำข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเพื่อนำมาปรับปรุงแก้ไข
 5. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปให้ผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่านเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content validity)
 6. ปรับปรุงแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ นำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาารนิพนธ์พิจารณาตรวจสอบอีกครั้ง แล้วนำมาแก้ไขให้สมบูรณ์
 7. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วนำไปทดสอบความเชื่อมั่น โดยนำไปทดสอบ (Try out) เพื่อหาคุณภาพของแบบสอบถามกับกลุ่มที่ไม่ใช่ตัวอย่างจำนวน 30 ชุด เพื่อนำผลไปหาค่าความ

เชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้วิธีหาค่า สหสัมพันธ์อันดับค่า (Cronbach's Alpha) (พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2538: 125-126) ค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม

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

เมื่อ α	แทน	ค่าความเชื่อมั่นของชุดคำถาม
k	แทน	จำนวนคำถาม
$\overline{\text{covariance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ
$\overline{\text{variance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

ผลการวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นจากแบบสอบถามที่ผ่านการคัดเลือก ผลที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 < \alpha < 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่ามีระดับความเชื่อมั่นสูง และค่าที่เชื่อถือได้คือค่าที่มากกว่า 0.70 ถือว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่นและได้คุณภาพ

เกณฑ์การแปลผลค่าความเชื่อมั่น (เกียรติสุดา ศรีสุข: 144) มีดังนี้

0.00 – 0.20 หมายถึง มีความเชื่อมั่นต่ำมาก / ไม่มีเลย

0.21 – 0.40 หมายถึง มีความเชื่อมั่นต่ำ

0.41 – 0.70 หมายถึง มีความเชื่อมั่นปานกลาง

0.71 – 1.00 หมายถึง มีความเชื่อมั่นสูง

ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม หรือค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α – Coefficient)

ของครอนบัค (Cronbach) ที่ยอมรับจะต้องมีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.70 ขึ้นไป โดยมีค่าดังต่อไปนี้

8. นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปใช้สอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษา ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมและความจงรักภักดีของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานในพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยแหล่งในการรวบรวมข้อมูลมีด้วยกัน 2 แหล่งใหญ่ๆ ดังนี้

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นแหล่งข้อมูลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้าและรวบรวมข้อมูลจากหน่วยงานของรัฐและเอกชนดังนี้

- 1.1 ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต
- 1.2 หนังสือและนิตยสารต่างๆ
- 1.3 หนังสือทางวิชาการ วิทยานิพนธ์ และรายงานการวิจัยที่เกี่ยวข้อง
2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้มาจากการใช้แบบสอบถาม เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยมีขั้นตอนดำเนินงานดังนี้
 - 2.1 ผู้วิจัยเตรียมแบบสอบถามให้เพียงพอกับจำนวนกลุ่มตัวอย่าง
 - 2.2 นำแบบสอบถามซึ่งมีเนื้อหาสมบูรณ์ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ไปขอความร่วมมือจากกลุ่มผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานตามแหล่งพื้นที่ที่กำหนดไว้ โดยผู้วิจัยได้ชี้แจงให้กลุ่มตัวอย่างเข้าใจถึงวัตถุประสงค์และอธิบายวิธีตอบแบบสอบถามให้กลับกลุ่มตัวอย่างก่อนเริ่มให้ตอบแบบสอบถาม จากนั้นเก็บรวบรวมแบบสอบถามด้วยตนเอง

การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อเก็บรวบรวมแบบสอบถามเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้จัดทำและดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบจำนวน ความถูกต้อง และความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามโดยแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดไว้ล่วงหน้า
3. การประมวลผลข้อมูลโดยนำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วมาบันทึกและประมวลผลโดยใช้โปรแกรมประมวลผลทางคอมพิวเตอร์ในการช่วยวิเคราะห์เชิงพรรณนาและทดสอบสมมติฐาน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ค่าสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) ประกอบด้วย
 - 1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) (กัลยา วาณิชย์ปัญญา. 2545: 65)

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

เมื่อ P แทนค่าร้อยละ

F แทนความถี่ของคะแนน

N แทนขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.2 ค่าเฉลี่ย (Arithmetic mean) ใช้สูตร (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2545: 48)

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

เมื่อ $\bar{X}$ แทน ค่าเฉลี่ยของคะแนนของข้อมูล
 $\sum x_i$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
 n แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation หรือ S.D.) (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2545: 72)

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

เมื่อ S.D. แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง
 $\sum x_i^2$ แทน คะแนนในแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง
 $\sum x_i$ แทน ค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
 n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

การหาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability of the test) โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α -Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2545: 50)

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

เมื่อ α แทน ค่าสัมประสิทธิ์ของความเชื่อมั่น
 k แทน จำนวนคำถาม
 $\overline{k \text{ covariance} / \text{variance}}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ
 $\overline{\text{variance}}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Analysis) หรือสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

2.1 สถิติวิเคราะห์ค่าที่ เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกันโดยใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2544: 165-166)

2.1.1 กรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มตัวอย่าง เท่ากัน ($S_1^2 = S_2^2$)

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{(n_1 - 1)S_1^2 + (n_2 - 1)S_2^2}{n_1 + n_2 - 2} \left[\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right]}}$$

เมื่อ t แทน ค่าแจกแจงใช้พิจารณาใน t-distribution

$\bar{X}_1$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

$\bar{X}_2$ 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

2.1.2 กรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มตัวอย่างไม่เท่ากัน ($S_1^2 \neq S_2^2$)

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

โดยใช้ค่า Degree of freedom (df) ดังนี้

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

เมื่อ t	แทน	ค่าสถิติที่จะใช้เปรียบเทียบค่าวิกฤตจากการแจกแจงแบบ t-test เพื่อทราบความมีนัยสำคัญ
$\bar{X}_1$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
$\bar{X}_2$	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
df	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระ (Degree of freedom)

2.2 สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One – way Analysis of Variance หรือ One Way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน ในการทดสอบสมมติฐานข้อ 1 ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ และ สถานภาพแบ่งออกเป็น F-test สำหรับกรณีความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน โดยใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2546: 165-236)

$$F = \frac{MS_{(B)}}{MS_{(W)}}$$

เมื่อ F	แทน	ค่าการแจกแจงใช้พิจารณาใน F-distribution
$MS_{(B)}$	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square Between Groups)
$MS_{(W)}$	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square Within Groups)

กรณีผลการทดสอบพบว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ต้องทำการตรวจสอบความแตกต่างรายคู่ เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรตามวิธี Least Significant Difference (LSD) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 332-333)

$$LSD = t_{1-\frac{\alpha}{2}; n-k} \sqrt{MSE \left(\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)}$$

โดยที่ $n_i \neq n_j$

เมื่อ LSD แทน ผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับกลุ่มตัวอย่าง กลุ่มที่ i และ j

$t_{1-\frac{\alpha}{2}; n-k}$ แทน ค่าที่ใช้พิจารณาในการแจกแจงแบบ t-distribution ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และชั้นห่างเป็นอิสระภายในกลุ่ม = $n-k$

MSE แทน Mean Square Error (MS_w)

k แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ

α แทน ค่าความคาดเคลื่อน

n_i แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างของกลุ่ม i

n_j แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างของกลุ่ม j

2.3 สถิติ Brown-Forsythe ใช้สำหรับกรณีความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน โดยใช้สูตร (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2554: 135)

$$MS_w = \frac{\sum \left(1 - \frac{n_i}{N}\right) S_i^2}{k - 1}$$

เมื่อ MS_w แทน ค่าการแจกแจงที่ใช้พิจารณาใน Brown-Forsythe

k แทน จำนวนกลุ่มของตัวอย่าง

n_i แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่ม i

N แทน ขนาดของประชากร

S_i^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ i

กรณีผลการทดสอบพบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ต้องทำการตรวจสอบความแตกต่างรายคู่ เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่นที่ 95% โดยใช้สูตรตามวิธี Dunnett's T3 (วิเชียร เกตุสิงห์. 2543: 116)

$$t = \frac{\bar{X}_i - \bar{X}_j}{MS_w \left(\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)}$$

เมื่อ	t	แทน	ค่าการแจกแจงที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
	MS_w	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square within group) สำหรับ Dunnett's T3
	$\bar{X}_i$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ i
	$\bar{X}_j$	แทน	ค่าเฉลี่ยตัวอย่างของกลุ่ม j
	n_i	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ i
	n_j	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างของกลุ่มที่ j

2.4 Pearson Product Moment Correlation Coefficient เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน ในการทดสอบสมมุติฐานข้อ 2 โดยใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2544: 314)

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

เมื่อ	r_{xy}	แทน	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	$\sum x$	แทน	ผลรวมของคะแนน x
	$\sum y$	แทน	ผลรวมของคะแนน y
	$\sum x^2$	แทน	ผลรวมของชุดคะแนน x แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum y^2$	แทน	ผลรวมของชุดคะแนน y แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum xy$	แทน	ผลรวมของผลคูณระหว่าง x และ y ทุกคู่
	n	แทน	จำนวนคนหรือกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง $-1 < r < 1$ ซึ่งหมายความว่าค่า r เป็นดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 437)

1. ถ้า r เป็นลบ แสดงว่าค่า X และ Y มีความสัมพันธ์กันในทิศทางตรงกันข้าม คือ ถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะลด แต่ถ้า X ลด Y จะเพิ่มขึ้น
2. ถ้า r เป็นบวก แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์กันในทางทิศทางเดียวกัน คือ ถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะเพิ่มขึ้น แต่ถ้า X ลด Y จะลดด้วยเช่นกัน
3. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 1 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และ มีความสัมพันธ์กันมาก
4. ถ้าค่า r มีค่าเข้าใกล้ -1 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์กันในทิศทางตรงกันข้ามและมีความสัมพันธ์กันในระดับมาก
5. ถ้าค่า r เท่ากับ 0 แสดงว่า X และ Y ไม่มีความสัมพันธ์กัน
6. ถ้าค่า r เข้าใกล้ 0 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์กันน้อย

เกณฑ์การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีดังนี้

- ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.91- 1.00 มีความสัมพันธ์กันระดับสูงมาก
 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.71 - 0.90 มีความสัมพันธ์กันระดับสูง
 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.31 - 0.70 มีความสัมพันธ์กันระดับปานกลาง
 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.01 - 0.30 มีความสัมพันธ์กันระดับต่ำ
 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0 ไม่มีความสัมพันธ์ในเชิงเส้นตรง

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาเรื่อง “ความสัมพันธ์ของส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และปัจจัยด้านเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านยาชุมชนของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร” ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติ ซึ่งกำหนดสัญลักษณ์ต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน ขนาดกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน ค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean)
S.D.	แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
df	แทน ชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
t	แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
F	แทน ค่าที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
r	แทน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Correlation)
H_0	แทน สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H_1	แทน สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
Sig	แทน ระดับนัยสำคัญทางสถิติในการทดสอบสมมติฐานด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์
*	แทน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
**	แทน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ และการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบาย โดยการแบ่งการนำเสนอเป็น 2 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ประกอบด้วยค่าร้อยละ (Percentage)

ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยแบ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมการตลาด
 อานผลิตภัณฑ์ของร้านยาชูฐะ แบ่งออกเป็น 6 ด้าน ได้แก่ ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ ด้านรูปร่าง
 ลักษณะของผลิตภัณฑ์ ด้านตราสินค้า ด้านวัตถุดิบที่นำมาทำผลิตภัณฑ์ ด้านคุณค่าผลิตภัณฑ์ และ
 ด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องมือสื่อสาร
 ทางการตลาดของร้านยาชูฐะ แบ่งออกเป็น 5 ด้าน ได้แก่ ด้านการโฆษณา ด้านการให้ข่าวและ
 ประชาสัมพันธ์ ด้านการใช้พนักงานขาย ด้านการสื่อสารการตลาดทางตรง และด้านเครื่องมือส่งเสริม
 การขาย

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านยาชูฐะของผู้บริโภคใน
 เขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ สถานภาพ อายุ ระดับ
 การศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านยาชูฐะ
 แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ
 สินค้าในร้านยาชูฐะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 3 เครื่องมือสื่อสารทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า
 ในร้านยาชูฐะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ สถานภาพ อายุ
 ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ นำเสนอในรูปแบบการแจกแจงจำนวนความถี่ และค่า
 ร้อยละ

ตาราง 1 แสดงจำนวนและค่าร้อยละเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานคร

ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	130	32.50
หญิง	270	67.50
รวม	400	100.00
2. สถานภาพ		
โสด	274	68.50
สมรส / อยู่ด้วยกัน	106	26.50
หย่าร้าง / หม้าย / แยกกันอยู่	20	5.00
รวม	400	100.00
3. อายุ		
15 - 20 ปี	20	5.00
21 - 30 ปี	148	37.00
31 - 40 ปี	164	41.00
41 - 50 ปี	54	13.50
51 ปีขึ้นไป	14	3.50
รวม	400	100.00
4. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	59	14.75
ปริญญาตรี	238	59.50
สูงกว่าปริญญาตรี	103	25.75
รวม	400	100.00

ตาราง 1 (ต่อ)

ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค	จำนวน (คน)	ร้อยละ
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 15,000 บาท	75	18.75
15,001 - 30,000 บาท	120	30.00
30,001 - 45,000 บาท	75	18.75
มากกว่า 45,000 บาทขึ้นไป	130	32.50
รวม	400	100.00
6. อาชีพ		
ไม่ได้ประกอบอาชีพ เช่น แม่บ้าน เกษียณอายุ	14	3.50
ธุรกิจส่วนตัว เจ้าของกิจการ	51	12.75
นักเรียน นักศึกษา	42	10.50
อาชีพอิสระ เช่น ดีเจเตอร์ เทรนเนอร์ฟิตเนส	28	7.00
อาชีพที่มีรายได้ประจำ เช่น ข้าราชการ พนักงาน	261	65.25
รัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน		
อื่นๆ เช่น พนักงานขายชั่วคราวและพนักงานขายตรง	4	1.00
รวม	400	100.00

ผลจากตาราง 1 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน มีรายละเอียดดังนี้

เพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามโดยส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง จำนวน 270 คน คิดเป็นร้อยละ 67.50 รองลงมาเป็นเพศชาย มีจำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.50 ตามลำดับ

สถานภาพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีสถานภาพโสด โดยมีอยู่ถึง 274 คน คิดเป็นร้อยละ 68.50 รองลงมา คือ สมรส / อยู่ด้วยกัน จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.50 และสำหรับผู้ที่หย่าร้าง / หม้าย / แยกกันอยู่ จะมีอยู่เพียง 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 ตามลำดับ

อายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามโดยส่วนใหญ่ มีอายุอยู่ในช่วง 31 - 40 ปี จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 41.00 รองลงมา คือ อายุระหว่าง 21 - 30 ปี จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37.00 อายุในช่วง 41 - 50 ปี จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.50 อายุในช่วง 15 - 20 ปี จำนวน 20 คน คิดเป็น

ร้อยละ 5.0 และมีอายุตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50 ของจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

ระดับการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามโดยส่วนใหญ่ จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี ซึ่งมีอยู่จำนวน 238 คน คิดเป็นร้อยละ 59.50 รองลงมา คือ จบการศึกษาในระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.75 และจบการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี อยู่จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.75 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามโดยส่วนใหญ่ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 45,000 บาทขึ้นไป ซึ่งมีอยู่จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.50 รองลงมา คือ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน อยู่ในช่วง 15,001 - 30,000 บาท จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.00 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 -45,000 บาท และต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 15,000 บาท อยู่จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.75 ของจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

อาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามโดยส่วนใหญ่ ประกอบอาชีพที่มีรายได้ประจำ เช่น ข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน โดยมีอยู่จำนวน 261 คน คิดเป็นร้อยละ 65.25 รองลงมาประกอบธุรกิจส่วนตัว หรือเป็นเจ้าของกิจการ จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.75 เป็นนักเรียนนักศึกษา อยู่จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.50 ประกอบอาชีพอิสระ เช่น ดิวเตอร์ เทรนเนอร์ฟิตเนส จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00 ไม่ได้ประกอบอาชีพ เช่น แม่บ้าน เกษียณอายุ จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50 และประกอบอาชีพอื่นๆ เช่น พนักงานรายชั่วโมง และพนักงานขายตรงอยู่จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 ของจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

เนื่องจากมีบางอันตรภาคชั้นของอายุ และอาชีพ มีความถี่น้อยกว่าเกณฑ์ที่กำหนดไว้ ผู้วิจัยจึงได้ทำการแบ่งกลุ่มของข้อมูลใหม่ เพื่อที่จะสามารถนำไปทำการทดสอบสมมติฐาน ซึ่งสามารถแสดงผลการจัดกลุ่มของข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลใหม่ในรูปของค่าความถี่ และร้อยละ ดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 2 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลอายุ และอาชีพ รวมชั้นใหม่

ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. อายุ		
15 - 20 ปี	20	5.00
21 - 30 ปี	148	37.00
31 - 40 ปี	164	41.00
41 ปีขึ้นไป	68	17.00
รวม	400	100.00
2. อาชีพ		
ธุรกิจส่วนตัว เจ้าของกิจการ	51	12.75
นักเรียน นักศึกษา	42	10.50
อาชีพอิสระ เช่น ตัวเตอรื เทรนเนอร์ฟิตเนส	28	7.00
อาชีพที่มีรายได้ประจำ เช่น ข้าราชการ พนักงาน	261	65.25
รัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน		
อื่นๆ เช่น พนักงานรายชั่วโมง พนักงานขายตรงแม่บ้าน	18	4.50
และเกษียณอายุ		
รวม	400	100.00

ผลจากตาราง 2 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลอายุ และอาชีพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 400 คน มีรายละเอียดดังนี้

อายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามโดยส่วนใหญ่ มีอายุอยู่ในช่วง 31 - 40 ปี จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 41.00 รองลงมา คือ อายุระหว่าง 21 - 30 ปี จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37.00 มีอายุตั้งแต่ 41 ปีขึ้นไป จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.00 และมีอายุอยู่ในช่วง 15 - 20 ปี จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 ของจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

อาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามโดยส่วนใหญ่ ประกอบอาชีพที่มีรายได้ประจำ เช่น ข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน โดยมีอยู่จำนวน 261 คน คิดเป็นร้อยละ 65.25 รองลงมาประกอบธุรกิจส่วนตัว หรือเป็นเจ้าของกิจการ จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.75 เป็นนักเรียนนักศึกษา อยู่จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.50 ประกอบอาชีพอิสระ เช่น ตัวเตอรื เทรนเนอร์ฟิตเนส จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00 และประกอบอาชีพอื่นๆ เช่น แม่บ้าน

เกษียณอายุ เป็นพนักงานรายชั่วโมง และพนักงานขายตรง อยู่จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50 ของจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ของร้านยาชูรุยะ แบ่งออกเป็น 6 ด้าน ได้แก่ ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ ด้านรูปร่างลักษณะของผลิตภัณฑ์ ด้านตราสินค้า ด้านวัตถุดิบที่นำมาทำผลิตภัณฑ์ ด้านคุณค่าผลิตภัณฑ์ และด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ โดยแจกแจงค่าเฉลี่ยเลขคณิต ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปรผลข้อมูลดังรายละเอียดต่อไปนี้

ตาราง 3 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ของร้านยาชูรุยะ ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์

ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ของร้านยาชูรุยะ	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์			
1. สินค้าส่วนใหญ่ที่นำมาจำหน่าย ผ่านการรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์ทั้งในและต่างประเทศ	3.26	0.508	ดีมาก
2. สินค้าส่วนใหญ่ที่นำมาจำหน่ายมีการแสดงรายละเอียดต่างๆ ที่ชัดเจนบนบรรจุภัณฑ์ เช่น ราคา, ส่วนประกอบที่สำคัญ, วิธีใช้ และวันหมดอายุ	3.29	0.554	ดีมาก
3. สินค้าส่วนใหญ่มีนโยบายในการรับคืนสินค้า หากใช้แล้วไม่ได้ผลตามที่ระบุเอาไว้ เพื่อเป็นการรับรองคุณภาพของสินค้าที่นำมาจำหน่าย	2.98	0.709	ดี
รวมด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์	3.18	0.473	ดี

จากตาราง 3 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ของร้านยาชูรุยะ ในด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคที่มาใช้บริการ มีความคิดเห็น โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.18

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก ได้แก่ สินค้าส่วนใหญ่ที่นำมาจำหน่ายมีการแสดงรายละเอียดต่างๆ ที่ชัดเจนบนบรรจุภัณฑ์ เช่น ราคา, ส่วนประกอบที่สำคัญ, วิธีใช้ และวันหมดอายุ และในข้อสินค้าส่วนใหญ่ที่นำมาจำหน่าย ผ่านการรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์ทั้งในและต่างประเทศ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.29 และ 3.26 ตามลำดับ ส่วนข้อที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี คือ สินค้าส่วนใหญ่มีนโยบายในการรับคืนสินค้า หากใช้ แล้วไม่ได้ผลตามที่ระบุเอาไว้ เพื่อเป็นการรับรองคุณภาพของสินค้าที่นำมาจำหน่าย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.98

ตาราง 4 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ของร้านยาชูรุยะ ด้านรูปร่างลักษณะของผลิตภัณฑ์

ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ของร้านยาชูรุยะ	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านรูปร่างลักษณะของผลิตภัณฑ์			
4. สินค้าที่เลือกมาจำหน่าย มีบรรจุภัณฑ์สีสันทนสวยงามน่าใช้	3.29	0.523	ดีมาก
5. สินค้าที่เลือกมาจำหน่าย มีบรรจุภัณฑ์ที่มีความแข็งแรงทนทาน และพกพาได้สะดวก	3.18	0.554	ดี
6. สินค้าที่เลือกมาจำหน่ายมีให้เลือกหลากหลายขนาด	3.25	0.613	ดี
รวมด้านรูปร่างลักษณะของผลิตภัณฑ์	3.24	0.469	ดี

จากตาราง 4 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ของร้านยาชูรุยะ ในด้านรูปร่างลักษณะของผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคที่มาใช้บริการ มีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.24

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก คือ สินค้าที่เลือกมาจำหน่าย มีบรรจุภัณฑ์สีสันทนสวยงามน่าใช้ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.29 ส่วนข้อที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี ได้แก่ สินค้าที่เลือกมาจำหน่ายมีให้เลือกหลากหลายขนาด และในข้อสินค้าที่เลือกมาจำหน่าย

มีบรรจุกันที่มีความแข็งแรง ทนทาน และพกพาได้สะดวก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.25 และ 3.18 ตามลำดับ

ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ของร้านยาชุมชนะ ด้านตราสินค้า

ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ของร้านยาชุมชนะ	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านตราสินค้า			
7. ตราสินค้าของสินค้าที่นำมาจำหน่ายมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก	3.10	0.635	ดี
8. ตราสินค้าของสินค้าที่นำมาจำหน่าย เป็นที่ยอมรับของบุคคลทั่วไป	3.16	0.589	ดี
9. สินค้าแต่ละชนิดมีให้เลือกหลากหลายตราสินค้า	3.23	0.589	ดี
รวมด้านตราสินค้า	3.16	0.508	ดี

จากตาราง 5 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ของร้านยาชุมชนะ ในด้านตราสินค้า พบว่า ผู้บริโภคที่มาใช้บริการ มีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.16

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีในทุกข้อ ทั้งในข้อสินค้าแต่ละชนิด มีให้เลือกหลากหลายตราสินค้า ตราสินค้าของสินค้าที่นำมาจำหน่ายเป็นที่ยอมรับของบุคคลทั่วไป และในข้อตราสินค้าของสินค้าที่นำมาจำหน่ายมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.23, 3.16 และ 3.10 ตามลำดับ

ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสม การตลาดด้านผลิตภัณฑ์ของร้านยาชูรุยะ ด้านวัตถุดิบที่นำมาทำผลิตภัณฑ์

ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ของร้านยาชูรุยะ	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านวัตถุดิบที่นำมาทำผลิตภัณฑ์			
10. สินค้าที่นำมาจำหน่ายมีการนำส่วนผสมใหม่ๆ ที่ น่าสนใจมาใช้กับผลิตภัณฑ์ เช่น เมื่อกหยอยตาก, สเต็ม เซลล์จากพืช, สหรัยหิมะสีแดง และสารสกัดจาก ดอกกล้วยไม้	3.13	0.562	ดี
11. สินค้าส่วนใหญ่ที่นำมาจำหน่ายทำจากวัตถุดิบที่มาจากธรรมชาติ	3.11	0.612	ดี
12. สินค้าที่นำมาจำหน่ายมีการแสดงรายละเอียดและ อธิบายคุณประโยชน์ของวัตถุดิบแต่ละชนิดที่นำมา ใช้ ทำผลิตภัณฑ์	3.23	0.587	ดี
รวมด้านวัตถุดิบที่นำมาทำผลิตภัณฑ์	3.16	0.475	ดี

จากตาราง 6 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ของร้านยาชูรุยะ ในด้านวัตถุดิบที่นำมาทำผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคที่มาใช้บริการ มีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.16

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีในทุกข้อ ทั้งในข้อสินค้าที่นำมาจำหน่ายมีการแสดงรายละเอียด และอธิบายคุณประโยชน์ของวัตถุดิบแต่ละชนิดที่นำมาใช้ทำผลิตภัณฑ์ สินค้าที่นำมาจำหน่ายมีการนำส่วนผสมใหม่ๆ ที่น่าสนใจมาใช้กับผลิตภัณฑ์ เช่น เมื่อกหยอยตาก, สเต็มเซลล์จากพืช, สหรัยหิมะสีแดง และสารสกัดจากดอกกล้วยไม้ และในข้อสินค้าส่วนใหญ่ที่นำมาจำหน่ายทำจากวัตถุดิบที่มาจากธรรมชาติ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.23, 3.13 และ 3.11 ตามลำดับ

ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ของร้านยาชูรุยะ ด้านคุณค่าผลิตภัณฑ์

ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ของร้านยาชูรุยะ	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านคุณค่าผลิตภัณฑ์			
13. สินค้าที่ซื้อไปจากร้านยาชูรุยะ มีความคุ้มค่าเหมาะสมกับราคา	3.14	0.503	ดี
14. สินค้าที่ซื้อไปจากร้านยาชูรุยะมีคุณสมบัติ และสามารถใช้ประโยชน์ได้ตามที่ระบุไว้ในบรรจุภัณฑ์	3.20	0.512	ดี
15. ท่านมีความพึงพอใจเมื่อได้ใช้สินค้าที่ซื้อไปจากร้านยาชูรุยะ	3.18	0.555	ดี
รวมด้านคุณค่าผลิตภัณฑ์	3.17	0.445	ดี

จากตาราง 7 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ของร้านยาชูรุยะ ในด้านคุณค่าผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคที่มาใช้บริการ มีความคิดเห็นโดยรวม อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.17

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีในทุกข้อ ทั้งในข้อสินค้าที่ซื้อไปจากร้านยาชูรุยะมีคุณสมบัติ และสามารถใช้ประโยชน์ได้ตามที่ระบุไว้ในบรรจุภัณฑ์ ท่านมีความพึงพอใจเมื่อได้ใช้สินค้าที่ซื้อไปจากร้านยาชูรุยะ และในข้อสินค้าที่ซื้อไปจากร้านยาชูรุยะ มีความคุ้มค่าเหมาะสมกับราคา โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.20, 3.18 และ 3.14 ตามลำดับ

ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ของร้านยาชูรัฐะ ด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์

ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ของร้านยาชูรัฐะ	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์			
16. มีสินค้าให้เลือกหลากหลายประเภททั้งยา เวชภัณฑ์ อาหารเสริม เครื่องสำอาง และสินค้าเบ็ดเตล็ด	3.29	0.579	ดีมาก
17. มีสินค้าให้เลือกทั้งแบบนำเข้าและที่ผลิตในประเทศ	3.29	0.533	ดีมาก
18. มีสินค้าที่หลากหลายและครอบคลุมมากกว่าร้านอื่น	3.01	0.670	ดี
รวมด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์	3.20	0.492	ดี

จากตาราง 8 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ของร้านยาชูรัฐะ ในด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคที่มาใช้บริการมีความคิดเห็นโดยรวม อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.20

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก ได้แก่ มีสินค้าให้เลือกหลากหลายประเภททั้งยา เวชภัณฑ์ อาหารเสริม เครื่องสำอาง และสินค้าเบ็ดเตล็ด และในข้อมีสินค้าให้เลือกทั้งแบบนำเข้าและที่ผลิตในประเทศ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.29 ส่วนข้อที่มีความคิดเห็น อยู่ในระดับดี คือ มีสินค้าที่หลากหลายและครอบคลุมมากกว่าร้านอื่น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.01

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดของร้านยาชูฐะ ใน 5 ด้าน ได้แก่ ด้านการโฆษณา ด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ ด้านการใช้พนักงานขาย ด้านการตลาดทางตรง และด้านเครื่องมือส่งเสริมการขาย โดยแจกแจงค่าเฉลี่ยเลขคณิต ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปรผลข้อมูลดังรายละเอียดต่อไปนี้

ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดของร้านยาชูฐะ ด้านการโฆษณา

เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดของร้านยาชูฐะ	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านการโฆษณา			
1. ทางร้านใช้การโฆษณาผ่านทางสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร หรือแผ่นพับ โบปลิทที่ดึงดูดความสนใจได้ดี	2.77	0.709	ดี
2. ทางร้านใช้การโฆษณาผ่านสื่อ Out-of-home Media เช่น รถไฟฟ้าบีทีเอส รถโดยสารประจำทาง สื่อสอตแทรก ในภาพยนตร์/ละคร ป้ายโฆษณาที่ดึงดูดความสนใจได้ดี	2.68	0.752	ดี
3. ทางร้านใช้การโฆษณาผ่านสื่อทางอินเทอร์เน็ต เช่น การโฆษณาผ่านเว็บไซต์ต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับความงาม สุขภาพ หรือการลงโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เช่น เฟสบุ๊ก อินสตาแกรม ที่ดึงดูดความสนใจได้ดี	2.72	0.783	ดี
รวมด้านการโฆษณา	2.72	0.671	ดี

จากตาราง 9 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดของร้านยาชูฐะ ด้านการโฆษณา พบว่า ผู้บริโภคที่มาใช้บริการ มีความคิดเห็นโดยรวม อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.72

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีในทุกข้อ ทั้งในข้อทางร้านใช้การโฆษณาผ่านทางสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร หรือแผ่นพับ โบปลิทที่ดึงดูดความสนใจได้ดี

ทางร้านใช้การโฆษณาผ่านสื่อทางอินเทอร์เน็ต เช่น การโฆษณาผ่านเว็บไซต์ต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับความงาม สุขภาพ หรือการลงโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เช่น เฟสบุ๊ก อิน스타그램 ที่ดึงดูดความสนใจได้ดีและในช่องทางร้านใช้การโฆษณาผ่านสื่อ Out-of-home Media เช่น รถไฟฟ้าบีทีเอส รถโดยสารประจำทาง สื่อสอดแทรกในภาพยนตร์/ละคร ป้ายโฆษณาที่ดึงดูดความสนใจได้ดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.77, 2.72 และ 2.68 ตามลำดับ

ตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดของร้านยาชูรุยะ ด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์

เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดของร้านยาชูรุยะ	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์			
4. มีการจัดบูธตามสถานที่ต่างๆ ที่มีกลุ่มเป้าหมายเพื่อประชาสัมพันธ์ให้กลุ่มเป้าหมายรู้จักร้านยาชูรุยะและประเภทของสินค้าที่จำหน่าย ได้อย่างน่าสนใจ	2.73	0.731	ดี
5. การจัดงานแถลงข่าวเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ของทางร้าน ทำได้อย่างน่าสนใจ	2.68	0.728	ดี
6. การให้สัมภาษณ์ของผู้บริหารร้านยาชูรุยะ ผ่านบทความทางนิตยสารหรือหนังสือพิมพ์ต่างๆ รวมถึงสื่อออนไลน์ ทำให้มีความสนใจที่จะเข้ามาใช้บริการกับทางร้าน	2.65	0.788	ดี
รวมด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์	2.69	0.678	ดี

จากตาราง 10 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดของร้านยาชูรุยะ ด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ พบว่า ผู้บริโภคที่มาใช้บริการ มีความคิดเห็นโดยรวม อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.69

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีในทุกข้อ ทั้งในข้อมีการจัดบูธตามสถานที่ต่างๆ ที่มีกลุ่มเป้าหมาย เพื่อประชาสัมพันธ์ให้กลุ่มเป้าหมายรู้จักร้านยาชูรุยะ และประเภทของสินค้าที่จำหน่าย ได้อย่างน่าสนใจ การจัดงานแถลงข่าวเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ของทางร้านทำได้อย่างน่าสนใจ และในข้อการให้สัมภาษณ์ของผู้บริหารร้านยาชูรุยะ ผ่านบทความทาง

นิตยสารหรือหนังสือพิมพ์ต่างๆ รวมถึงสื่อออนไลน์ ทำให้มีความสนใจที่จะเข้ามาใช้บริการกับทางร้าน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.73, 2.68 และ 2.65 ตามลำดับ

ตาราง 11 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดของร้านยาชูรุยะ ด้านการใช้พนักงานขาย

เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดของร้านยาชูรุยะ	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านการใช้พนักงานขาย			
7. พนักงานมีความสามารถในการแนะนำหรือสาธิตการใช้งานผลิตภัณฑ์แต่ละประเภท	2.99	0.629	ดี
8. พนักงานมีภาพลักษณ์ที่สอดคล้องและสามารถส่งเสริมกับภาพลักษณ์ของสินค้าที่จำหน่าย	2.99	0.625	ดี
9. เกสเซอร์ที่จำหน่ายยา มีความรู้ความเข้าใจในสรรพคุณยาหรือผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแต่ละชนิดเป็นอย่างดี	3.20	0.542	ดี
รวมด้านการใช้พนักงานขาย	3.06	0.510	ดี

จากตาราง 11 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดของร้านยาชูรุยะ ด้านการใช้พนักงานขาย พบว่า ผู้บริโภคที่มาใช้บริการ มีความคิดเห็นโดยรวม อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.06

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีในทุกข้อ ทั้งในข้อเกสเซอร์ที่จำหน่ายยา มีความรู้ความเข้าใจในสรรพคุณยาหรือผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแต่ละชนิดเป็นอย่างดี พนักงานมีความสามารถในการแนะนำหรือสาธิตการใช้งานผลิตภัณฑ์แต่ละประเภท และในข้อพนักงานมีภาพลักษณ์ที่สอดคล้องและสามารถส่งเสริมกับภาพลักษณ์ของสินค้าที่จำหน่าย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.20, 2.99 และ 2.99 ตามลำดับ

ตาราง 12 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดของร้านยาชูฐะ ด้านการตลาดทางตรง

เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดของร้านยาชูฐะ	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านการตลาดทางตรง			
10. ทางร้านมีการแนะนำสินค้าใหม่ประจำเดือนผ่านทางใบปลิวที่แจกตามสถานที่ต่างๆ ที่มีกลุ่มเป้าหมายอยู่เสมอ	2.87	0.726	ดี
11. ทางร้านมีการแนะนำสินค้าใหม่ๆ แจ้งข่าวสารและมอบส่วนลดพิเศษต่างๆ ให้กับสมาชิก ผ่านทาง Email หรือ SMS เป็นประจำ	2.76	0.753	ดี
12. ทางร้านมีการแนะนำสินค้าใหม่ๆ แจ้งข่าวสาร และมอบส่วนลดพิเศษต่างๆ ให้กับสมาชิก ผ่านทาง application line เป็นประจำ	2.83	0.793	ดี
13. ทางร้านมีการจัดกิจกรรมออกบูธตามสถานที่ต่างๆ ที่มีกลุ่มเป้าหมาย เพื่อแนะนำสินค้าหรือให้ทดลองสินค้า	3.01	0.835	ดี
รวมด้านการตลาดทางตรง	2.87	0.559	ดี

จากตาราง 12 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดของร้านยาชูฐะ ด้านการตลาดทางตรง พบว่า ผู้บริโภคที่มาใช้บริการ มีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.87

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีในทุกข้อ ทั้งในข้อทางร้านมีการจัดกิจกรรมออกบูธตามสถานที่ต่างๆ ที่มีกลุ่มเป้าหมาย เพื่อแนะนำสินค้าหรือให้ทดลองสินค้า ทางร้านมีการแนะนำสินค้าใหม่ประจำเดือนผ่านทางใบปลิวที่แจกตามสถานที่ต่างๆ ที่มีกลุ่มเป้าหมายอยู่เสมอ ทางร้านมีการแนะนำสินค้าใหม่ๆ แจ้งข่าวสาร และมอบส่วนลดพิเศษต่างๆ ให้กับสมาชิก ผ่านทาง application line เป็นประจำ และในข้อทางร้านมีการแนะนำสินค้าใหม่ๆ แจ้งข่าวสารและมอบส่วนลดพิเศษต่างๆ ให้กับสมาชิกผ่านทาง Email หรือ SMS เป็นประจำ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.01, 2.87, 2.83 และ 2.76 ตามลำดับ

ตาราง 13 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดของร้านยาชูฐะ ด้านเครื่องมือส่งเสริมการขาย

เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดของร้านยาชูฐะ	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านเครื่องมือส่งเสริมการขาย			
14. ทางร้านมีการแจกสินค้าทดลองรุ่นใหม่ ๆ ที่สวยงาม และนำไปใช้ให้กับลูกค้า	2.79	0.801	ดี
15. ทางร้านมีการจัดรายการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ เช่น ซื้อขึ้นที่ 2 ในราคาพิเศษ, ซื้อเป็นแพคในราคาที่ประหยัดกว่า หรือการจับคู่ป้องกันของรางวัล	3.06	0.707	ดี
16. ทางร้านมีการมอบสิทธิพิเศษที่น่าสนใจให้กับสมาชิก เช่น การสะสมแต้มเพื่อแลกเป็นสินค้า หรือส่วนลดเงินสดที่จูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า	3.04	0.689	ดี
รวมด้านเครื่องมือส่งเสริมการขาย	2.97	0.633	ดี

จากตาราง 13 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดของร้านยาชูฐะ ด้านเครื่องมือส่งเสริมการขาย พบว่า ผู้บริโภคที่มาใช้บริการ มีความคิดเห็นโดยรวม อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.97

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีในทุกข้อ ทั้งในข้อทางร้านมีการจัดรายการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ เช่น ซื้อขึ้นที่ 2 ในราคาพิเศษ, ซื้อเป็นแพคในราคาที่ประหยัดกว่า หรือการจับคู่ป้องกันของรางวัล และในข้อทางร้านมีการแจกสินค้าทดลองรุ่นใหม่ ๆ ที่สวยงามและนำไปใช้ให้กับลูกค้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.06, 3.04 และ 2.79 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านยาชูฐะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร นำเสนอในรูปแบบของการแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ การหาค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ยเลขคณิต และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังรายละเอียดต่อไปนี้

การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านยาชูฐะ ในข้อความถี่ในการซื้อสินค้าจากร้าน ชูฐะ ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าจากร้านยาชูฐะแต่ละครั้ง เวลาที่ใช้ในการเลือกซื้อสินค้าแต่ละ

ครั้ง และข้อจํานวนรายการสินค้าที่นิยมซื้อในแต่ละครั้ง นำเสนอผลการวิเคราะห์โดยการหาค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ยเลขคณิต และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมในข้อประเภท ของสินค้าในร้านยาชุมชนที่ท่านนิยมซื้อมากที่สุด ท่านใช้บริการร้านยาชุมชนที่ตั้งอยู่ในทำเลใดมากที่สุด และในข้อท่านเลือกมาใช้บริการที่ร้านยาชุมชนเนื่องจากสาเหตุใด นำเสนอผลการวิเคราะห์ โดยการแจกแจงความถี่ และค่าร้อยละ

ตาราง 14 แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ยเลขคณิต และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรม การซื้อสินค้าในร้านยาชุมชนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านยาชุมชน	Min	Max	$\bar{X}$	S.D.
1. ความถี่ในการซื้อสินค้าจากร้านยาชุมชน	1	10	1.78	1.047
2. ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าจากร้านยาชุมชน แต่ ละครั้ง	30	5,000	563.91	568.251
3. เวลาที่ใช้ในการเลือกซื้อสินค้าแต่ละครั้ง	1	120	22.85	14.820
4. จํานวนรายการสินค้าที่นิยมซื้อในแต่ละครั้ง	1	15	2.91	1.752

จากตาราง 14 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านยาชุมชนของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร มีรายละเอียดดังนี้

ความถี่ในการซื้อสินค้าจากร้านยาชุมชน (ครั้งต่อเดือน) พบว่า มีความถี่ในการซื้อสินค้าจากร้านยาชุมชนต่ำสุด 1 ครั้งต่อเดือน สูงสุด 10 ครั้งต่อเดือน และมีค่าเฉลี่ยประมาณ 2 ครั้ง ต่อเดือน

ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าจากร้านยาชุมชนแต่ละครั้ง พบว่า ต่ำสุดอยู่ที่จํานวน 30 บาท ต่อครั้ง และสูงสุดที่จํานวน 5,000 บาทต่อครั้ง คิดเป็นค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าเฉลี่ยอยู่ที่จํานวน 563.91บาทต่อครั้ง

เวลาที่ใช้ในการเลือกซื้อสินค้าแต่ละครั้ง พบว่า ต่ำสุดอยู่ที่ 1 นาที สูงสุดอยู่ที่ 120 นาที และคิดเป็นระยะเวลาที่ใช้ในการเลือกซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยอยู่ที่ประมาณ 23 นาที

จํานวนรายการสินค้าที่นิยมซื้อในแต่ละครั้ง พบว่า ต่ำสุดอยู่ที่ 1 ชิ้น สูงสุดอยู่ที่จํานวน 15 ชิ้น และมีจํานวนรายการสินค้าที่นิยมซื้อในแต่ละครั้ง โดยเฉลี่ยอยู่ที่ประมาณ 3 ชิ้น

ตาราง 15 แสดงจำนวนและค่าร้อยละเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าในร้านยาชุมชนของผู้บริโภคใน
เขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าในร้านยาชุมชน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ประเภทของสินค้าในร้านยาชุมชนที่ท่านนิยมซื้อมากที่สุด		
ประเภทสินค้าเบ็ดเตล็ด เช่น สบู่ ยาสีฟัน แชมพู	137	34.25
ประเภทยา เวชภัณฑ์ และอาหารเสริม	96	24.00
ประเภทขนมและเครื่องดื่ม	41	10.25
ประเภทเครื่องสำอาง	126	31.50
รวม	400	100.00
2. ท่านใช้บริการร้านยาชุมชนที่ตั้งอยู่ในทำเลใดมากที่สุด		
ใกล้บ้าน	79	19.75
ใกล้ที่ทำงาน	122	30.50
ในห้าง	199	49.75
รวม	400	100.00
3. ท่านเลือกมาใช้บริการที่ร้านยาชุมชนเนื่องจากสาเหตุใด		
มีผลิตภัณฑ์ที่ต้องการครบถ้วน	132	33.00
มีการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ที่น่าสนใจ	69	17.25
ทำเลที่ตั้งของร้านสะดวกในการมาใช้บริการ	137	34.25
ภาพลักษณ์ของร้านมีความน่าเชื่อถือ	42	10.50
การให้บริการที่ดีของทางร้าน	18	4.50
อื่นๆ (เดินผ่านพอดี, อยากลองเข้าไปสำรวจสินค้า)	2	0.50
รวม	400	100.00

ผลจากตาราง 15 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าในร้านยาชุมชน ของ
ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีรายละเอียดดังนี้

ประเภทของสินค้าในร้านยาชุมชนที่ท่านนิยมซื้อมากที่สุด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม
โดยส่วนใหญ่นิยมซื้อสินค้าประเภทเบ็ดเตล็ด เช่น สบู่ ยาสีฟัน แชมพู มากที่สุด โดยมีอยู่จำนวน 137
คน คิดเป็นร้อยละ 34.25 รองลงมาที่นิยมซื้อคือ สินค้าประเภทเครื่องสำอาง มีอยู่จำนวน 126 คน คิด

เป็นร้อยละ 31.50 ผู้ที่ซื้อประเภทยา เวชภัณฑ์ และอาหารเสริม มีอยู่จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.00 และสำหรับผู้ซื้อสินค้าประเภทขนมและเครื่องดื่ม จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.25 ตามลำดับ

ท่านใช้บริการร้านยาซุระที่ตั้งอยู่ในทำเลใดมากที่สุด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการร้านยาซุระที่ตั้งอยู่ในห้างมากที่สุด โดยมีอยู่จำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 49.75 รองลงมานิยมใช้บริการร้านยาซุระที่ตั้งอยู่ใกล้ที่ทำงาน มีอยู่จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.50 และใช้บริการที่สาขาใกล้บ้าน อยู่จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.75 ตามลำดับ

ท่านเลือกมาใช้บริการที่ร้านยาซุระเนื่องจากสาเหตุใด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มาใช้บริการที่ร้านยาซุระเนื่องจาก ทำเลที่ตั้งของร้านสะดวกในการมาใช้บริการมากที่สุด โดยมีอยู่จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 34.25 รองลงมามีสาเหตุมาจาก มีผลิตภัณฑ์ที่ต้องการครบถ้วน มีอยู่จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.00 มาใช้บริการที่ร้านยาซุระ เนื่องจากมีการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ที่น่าสนใจ อยู่จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.25 มาใช้บริการเนื่องจาก ภาพลักษณ์ของร้านมีความน่าเชื่อถือ จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.50 มาใช้บริการ เนื่องจากการให้บริการที่ดีของทางร้านอยู่จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50 และสำหรับผู้ที่มาใช้บริการด้วยเหตุผลอื่นๆ (เดินผ่านพอดี, อยากลองเข้าไปสำรวจสินค้า) จะมีอยู่เพียง 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 ของจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ส่วนที่ 5 การนำเสนอผลการทดสอบสมมติฐาน ซึ่งประกอบไปด้วย ผลการทดสอบสมมติฐานทั้งหมด 3 ข้อ โดยแบ่งการนำเสนอผลการวิเคราะห์ดังนี้

1. ผู้บริโภคที่มีข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านยาซุระแตกต่างกัน
2. ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านยาซุระของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เครื่องมือสื่อสารทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านยาซุระของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านยาซุระแตกต่างกัน สามารถเขียนสมมติฐานย่อยทางสถิติได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านยาชุมชนแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านยาชุมชนไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านยาชุมชนแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากร 2 กลุ่ม โดยที่ทั้ง 2 กลุ่มเป็นอิสระต่อกัน (Independent samples t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้ มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 16 แสดงผลการทดสอบค่าแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเพศ โดยใช้ Levene's test

พฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านยาชุมชน	Levene Statistic	Sig.
1. ความถี่ในการซื้อสินค้าจากร้านชุมชน (ครั้ง/เดือน)	2.831	0.093
2. ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าจากร้านยาชุมชนแต่ละครั้ง	0.140	0.709
3. เวลาที่ใช้ในการเลือกซื้อสินค้าแต่ละครั้ง	9.297*	0.002
4. ด้านจำนวนรายการสินค้าที่นิยมซื้อในแต่ละครั้ง	0.351	0.554

* มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

จากตาราง 16 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเพศ พบว่า พฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านยาชุมชนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าจากร้านชุมชน (ครั้งต่อเดือน) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.093 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของเพศทั้ง 2 กลุ่มเท่ากัน จึงใช้การทดสอบค่า t กรณีค่าความแปรปรวนเท่ากัน (Equal variances assumed)

ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าจากร้านยาชุมชนแต่ละครั้ง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.709 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของเพศทั้ง 2 กลุ่มเท่ากัน จึงใช้การทดสอบค่า t กรณีค่าความแปรปรวนเท่ากัน (Equal variances assumed)

ด้านเวลาที่ใช้ในการเลือกซื้อสินค้าแต่ละครั้ง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของเพศ ทั้ง 2 กลุ่มไม่เท่ากัน จึงใช้การทดสอบค่า t กรณีค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน (Equal variances not assumed)

ด้านจำนวนรายการสินค้าที่นิยมซื้อในแต่ละครั้ง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.554 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของเพศ ทั้ง 2 กลุ่มเท่ากัน จึงใช้การทดสอบค่า t กรณีค่าความแปรปรวนเท่ากัน (Equal variances assumed)

ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 17

ตาราง 17 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านยาชุมชนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ

พฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านยาชุมชน	t-test for equality of means					
	เพศ	$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig.
1. ความถี่ในการซื้อสินค้าจากร้านยาชุมชน (ครั้ง/เดือน)	ชาย	1.65	.843	-1.746	398	0.082
	หญิง	1.84	1.128			
2. ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าจากร้านยาชุมชนแต่ละครั้ง	ชาย	536.45	478.091	-0.670	398	0.503
	หญิง	577.13	607.298			
3. เวลาที่ใช้ในการเลือกซื้อสินค้าแต่ละครั้ง	ชาย	18.30	10.907	-4.946*	352.070	0.000
	หญิง	25.04	15.934			
4. จำนวนรายการสินค้าที่นิยมซื้อในแต่ละครั้ง	ชาย	2.77	1.378	-1.115	398	0.265
	หญิง	2.98	1.905			

* มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

จากตาราง 17 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านยาชุมชนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติ Independent samples t-test สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าจากร้านซูรุอะ (ครั้ง/เดือน) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.082 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน มีความถี่ในการซื้อสินค้าจากร้านซูรุอะ (ครั้ง/เดือน) ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าจากร้านยาซูรุอะแต่ละครั้ง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.503 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน มีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าจากร้านยาซูรุอะแต่ละครั้งไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ด้านเวลาที่ใช้ในการเลือกซื้อสินค้าแต่ละครั้ง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีเพศแตกต่างกัน มีระยะเวลาที่ใช้ในการเลือกซื้อสินค้าแต่ละครั้งแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่เป็นเพศชาย มีระยะเวลาที่ใช้ในการเลือกซื้อสินค้าแต่ละครั้งต่ำกว่าผู้บริโภคที่เป็นเพศหญิง โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6.737

ด้านจำนวนรายการสินค้าที่นิยมซื้อในแต่ละครั้ง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.265 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน มีจำนวนรายการสินค้าที่นิยมซื้อในแต่ละครั้ง ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านยาซูรุอะแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านยาซูรุอะไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านยาซูรุอะแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวน ของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน จะทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test แต่ถ้าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน จะทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ถ้าสมมติฐานข้อใดสรุปว่า ปฏิเสธ สมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ

Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่า ค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Test ซึ่งจะทำให้การตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง 18

ตาราง 18 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าในร้านยาชุมชนของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามกลุ่มสถานภาพ

พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าในร้านยาชุมชน	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1. ความถี่ในการซื้อสินค้าจากร้านยาชุมชน (ครั้ง/เดือน)	0.354	2	397	0.702
2. ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าจากร้านยาชุมชนแต่ละครั้ง	7.082*	2	397	0.001
3. เวลาที่ใช้ในการเลือกซื้อสินค้าแต่ละครั้ง	0.277	2	397	0.758
4. จำนวนรายการสินค้าที่นิยมซื้อในแต่ละครั้ง	0.761	2	397	0.468

* มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

จากตาราง 18 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าในร้านยาชุมชนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามกลุ่มสถานภาพ พบว่า

ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าจากร้านยาชุมชน (ครั้ง/เดือน) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.702 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มสถานภาพมีค่าเท่ากัน จึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน แสดงดังตาราง 19

ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าจากร้านยาชุมชนแต่ละครั้ง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความ

แปรปรวนของแต่ละกลุ่มสถานภาพไม่เท่ากัน จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน แสดงดังตาราง 20

ด้านเวลาที่ใช้ในการเลือกซื้อสินค้าแต่ละครั้ง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.758 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มสถานภาพมีค่าเท่ากัน จึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน แสดงดังตาราง 19

ด้านจำนวนรายการสินค้าที่นิยมซื้อในแต่ละครั้ง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.468 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มสถานภาพมีค่าเท่ากัน จึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน แสดงดังตาราง 19

ตาราง 19 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านยาชุมชนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าจากร้านยาชุมชน (ครั้ง/เดือน) ด้านเวลาที่ใช้ในการเลือกซื้อสินค้าแต่ละครั้ง และด้านจำนวนรายการสินค้าที่นิยมซื้อในแต่ละครั้ง จำแนกตามสถานภาพ

พฤติกรรมการซื้อสินค้า ในร้านยาชุมชน	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
1. ด้านความถี่ในการซื้อสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	1.579	2	0.790	0.720	0.488
	ภายในกลุ่ม	435.618	397	1.097		
	รวม	437.198	399			
2. ด้านเวลาที่ใช้ในการเลือกซื้อสินค้าแต่ละครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	86.929	2	43.464	0.197	0.821
	ภายในกลุ่ม	87540.769	397	220.506		
	รวม	87627.698	399			
3. ด้านจำนวนรายการสินค้าที่นิยมซื้อในแต่ละครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	4.472	2	2.236	0.727	0.484
	ภายในกลุ่ม	1220.288	397	3.074		
	รวม	1224.760	399			

จากตาราง 19 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านยาชุมชนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพโดยใช้สถิติ F-test พบว่าด้านความถี่ในการซื้อสินค้าจากร้านยาชุมชน (ครั้ง/เดือน) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.488 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคใน

เขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีความถี่ในการซื้อสินค้าจากร้านยาซุระ (ครั้ง/เดือน) ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ด้านเวลาที่ใช้ในการเลือกซื้อสินค้าแต่ละครั้ง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.821 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีระยะเวลาที่ใช้ในการเลือกซื้อสินค้าแต่ละครั้ง ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ด้านจำนวนรายการสินค้าที่นิยมซื้อในแต่ละครั้ง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.484 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีจำนวนรายการสินค้าที่นิยมซื้อในแต่ละครั้ง ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตาราง 20 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านยาซุระของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าจากร้านยาซุระแต่ละครั้ง จำแนกตามสถานภาพ

พฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านยาซุระ	แหล่งของความแปรปรวน	Statistic	df1	df2	Sig.
1. ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าจากร้านยาซุระแต่ละครั้ง	Brown-Forsythe	5.406*	2	155.231	0.005

* มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

จากตาราง 20 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านยาซุระของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe พบว่า

ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าจากร้านยาซุระแต่ละครั้ง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าจากร้านยาซุระแต่ละ

ครั้งแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังนั้นผู้วิจัยจะทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ต่อโดยใช้สถิติDunnett's T3 ซึ่งได้ผลลัพธ์ดังตาราง 21

ตาราง 21 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านยาชุมชนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าจากร้านยาชุมชนแต่ละครั้ง จำแนกตามสถานภาพเป็นรายคู่

สถานภาพ	$\bar{X}$	โสด	สมรส / อยู่ด้วยกัน	หย่าร้าง / หม้าย / แยกกันอยู่
โสด	507.65	-	-204.322 [*] (0.027)	-42.350 (0.942)
สมรส / อยู่ด้วยกัน	711.97		-	161.972 (0.346)
หย่าร้าง / หม้าย / แยกกันอยู่	550.00			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ .05

จากตาราง 21 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านยาชุมชนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าจากร้านยาชุมชนแต่ละครั้ง จำแนกตามสถานภาพเป็นรายคู่ ด้วยวิธี Dunnett's T3 พบว่า

ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด กับผู้บริโภคที่สมรส / อยู่ด้วยกัน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.027 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านยาชุมชน ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่สมรส / อยู่ด้วยกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านยาชุมชน ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง ต่ำกว่าผู้บริโภคที่สมรส / อยู่ด้วยกัน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 204.322 บาท

สำหรับคู่อื่นๆ พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านยาชุมชนแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านยาชุมชนไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านยาชุมชนแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน จะทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test แต่ถ้าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน จะทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ถ้าสมมติฐานข้อใดสรุปว่า ปฏิเสธ สมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่ต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่า ค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Test ซึ่งจะทำให้การตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง 22

ตาราง 22 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านยาชุมชนของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามกลุ่มอายุ

พฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านยาชุมชน	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1. ความถี่ในการซื้อสินค้าจากร้านยาชุมชน (ครั้ง/เดือน)	1.450	3	396	0.228
2. ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าจากร้านยาชุมชนแต่ละครั้ง	5.461*	3	396	0.001
3. เวลาที่ใช้ในการเลือกซื้อสินค้าแต่ละครั้ง	1.509	3	396	0.212
4. ด้านจำนวนรายการสินค้าที่นิยมซื้อในแต่ละครั้ง	0.347	3	396	0.792

* มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

จากตาราง 22 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าในร้านยาชุมชนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามกลุ่มอายุ พบว่า

ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าจากร้านยาชุมชน (ครั้ง/เดือน) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.228 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอายุมีค่าเท่ากัน จึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน แสดงดังตาราง 23

ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าจากร้านยาชุมชนแต่ละครั้ง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอายุไม่เท่ากัน จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน แสดงดังตาราง 25

ด้านเวลาที่ใช้ในการเลือกซื้อสินค้าแต่ละครั้ง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.212 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอายุมีค่าเท่ากัน จึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน แสดงดังตาราง 23

ด้านจำนวนรายการสินค้าที่นิยมซื้อในแต่ละครั้งมีค่า Sig. เท่ากับ 0.792 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอายุมีค่าเท่ากัน จึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน แสดงดังตาราง 23

ตาราง 23 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านยาชุมชนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าจากร้านยาชุมชน (ครั้ง/เดือน) ด้านเวลาที่ใช้ในการเลือกซื้อสินค้าแต่ละครั้ง และด้านจำนวนรายการสินค้าที่นิยมซื้อในแต่ละครั้ง จำแนกตามอายุ

พฤติกรรมการซื้อสินค้า ในร้านยาชุมชน	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
1. ด้านความถี่ในการซื้อสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	7.484	3	2.495	2.299	0.077
	ภายในกลุ่ม	429.714	396	1.085		
	รวม	437.198	399			
2. ด้านเวลาที่ใช้ในการเลือกซื้อสินค้าแต่ละครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	2297.230	3	765.743	3.554*	0.015
	ภายในกลุ่ม	85330.467	396	215.481		
	รวม	87627.697	399			
3. ด้านจำนวนรายการสินค้าที่นิยมซื้อในแต่ละครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	15.972	3	5.324	1.744	0.157
	ภายในกลุ่ม	1208.788	396	3.052		
	รวม	1224.760	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

จากตาราง 23 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านยาชุมชนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุโดยใช้สถิติ F-test พบว่าด้านความถี่ในการซื้อสินค้าจากร้านยาชุมชน (ครั้ง/เดือน) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.077 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน มีความถี่ในการซื้อสินค้าจากร้านยาชุมชน (ครั้ง/เดือน) ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ด้านเวลาที่ใช้ในการเลือกซื้อสินค้าแต่ละครั้ง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.015 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน มีระยะเวลาที่ใช้ในการเลือกซื้อสินค้าแต่ละครั้งแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังนั้นผู้วิจัยจะทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ต่อ โดยใช้สถิติ LSD ซึ่งได้ผลลัพธ์ดังตาราง 24

ด้านจำนวนรายการสินค้าที่นิยมซื้อในแต่ละครั้ง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.157 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน มีจำนวนรายการสินค้าที่นิยมซื้อในแต่ละครั้ง ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตาราง 24 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านยาชุมชนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเวลาที่ใช้ในการเลือกซื้อสินค้าแต่ละครั้ง จำแนกตามอายุเป็นรายคู่

อายุ	$\bar{X}$	15 - 20 ปี	21 - 30 ปี	31 - 40 ปี	41 ปีขึ้นไป
15 - 20 ปี	21.75	-	-1.426 (0.684)	1.024 (0.768)	-5.824 (0.120)
21 - 30 ปี	23.18		-	2.450 (0.142)	-4.398* (0.042)
31 - 40 ปี	20.73			-	-6.848* (0.001)
41 ปีขึ้นไป	27.57				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

จากตาราง 24 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านยาชุมชนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเวลาที่ใช้ในการเลือกซื้อสินค้าแต่ละครั้ง จำแนกตามอายุเป็นรายคู่ ด้วยวิธี LSD พบว่า

ผู้บริโภคที่มีอายุในช่วง 21 - 30 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุในช่วง 41 ปีขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.042 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุในช่วง 21 - 30 ปี มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านยาชุมชน ด้านเวลาที่ใช้ในการเลือกซื้อสินค้าแต่ละครั้ง แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุในช่วง 41 ปีขึ้นไปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีอายุในช่วง 21 - 30 ปี มีพฤติกรรมการซื้อสินค้า ในร้านยาชุมชน ด้านเวลาที่ใช้ในการเลือกซื้อสินค้าแต่ละครั้ง ต่ำกว่าผู้บริโภคที่มีอายุในช่วง 41 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.398 นาที

ผู้บริโภคที่มีอายุในช่วง 31 - 40 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุในช่วง 41 ปีขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุในช่วง 31 - 40 ปี มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าใน

ร้านยาชุมชน ด้านเวลาที่ใช้ในการเลือกซื้อสินค้าแต่ละครั้ง แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคมียอายุในช่วง 41 ปีขึ้นไปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคมียอายุในช่วง 31 - 40 ปี มีพฤติกรรมการซื้อสินค้า ในร้านยาชุมชน ด้านเวลาที่ใช้ในการเลือกซื้อสินค้าแต่ละครั้ง ต่ำกว่าผู้บริโภคมียอายุในช่วง 41 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6.848 นาที

สำหรับคู่อื่นๆ พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 25 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านยาชุมชนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าจากร้านยาชุมชนแต่ละครั้ง จำแนกตามอายุ

พฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านยาชุมชน	แหล่งของความแปรปรวน	Statistic	df1	df2	Sig.
1. ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าจากร้านยาชุมชนแต่ละครั้ง	Brown-Forsythe	6.016*	3	174.809	0.001

* มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

จากตาราง 25 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านยาชุมชนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe พบว่า

ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าจากร้านยาชุมชนแต่ละครั้ง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน มีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าจากร้านยาชุมชนแต่ละครั้งแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังนั้นผู้วิจัยจะทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ต่อ โดยใช้สถิติDunnett's T3 ซึ่งได้ผลลัพธ์ดังตาราง 26

ตาราง 26 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านยาชุมชนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าจากร้านยาชุมชนแต่ละครั้ง จำแนกตามอายุเป็นรายคู่

อายุ	$\bar{X}$	15 - 20 ปี	21 - 30 ปี	31 - 40 ปี	41 ปีขึ้นไป
15 - 20 ปี	267.50	-	-217.014*	-327.360*	-481.765*
			(0.004)	(0.000)	(0.000)
21 - 30 ปี	484.51		-	-110.346	-264.751
				(0.285)	(0.057)
31 - 40 ปี	594.86			-	-154.405
					(0.606)
41 ปีขึ้นไป	749.26				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

จากตาราง 26 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านยาชุมชนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าจากร้านยาชุมชนแต่ละครั้ง จำแนกตามอายุเป็นรายคู่ ด้วยวิธี Dunnett's T3 พบว่า

ผู้บริโภคที่มีอายุในช่วง 15 - 20 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุในช่วง 21 - 30 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุในช่วง 15 - 20 ปี มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านยาชุมชน ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุในช่วง 21 - 30 ปีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีอายุในช่วง 15 - 20 ปี มีพฤติกรรมการซื้อสินค้า ในร้านยาชุมชน ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง ต่ำกว่าผู้บริโภคที่มีอายุในช่วง 21 - 30 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 217.014 บาท

ผู้บริโภคที่มีอายุในช่วง 15 - 20 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุในช่วง 31 - 40 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุในช่วง 15 - 20 ปี มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านยาชุมชน ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุในช่วง 31 - 40 ปีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีอายุในช่วง 15 - 20 ปี มีพฤติกรรมการซื้อสินค้า ในร้านยาชุมชน ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง ต่ำกว่าผู้บริโภคที่มีอายุในช่วง 31 - 40 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 327.360 บาท

ผู้บริโภคที่มีอายุในช่วง 15 - 20 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 41 ปีขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุในช่วง 15 - 20 ปี มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านยาซุรุสะ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 41 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีอายุในช่วง 15 - 20 ปี มีพฤติกรรมการซื้อสินค้า ในร้านยาซุรุสะ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง ต่ำกว่าผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 41 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 481.765 บาท

สำหรับคู่อื่นๆ พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านยาซุรุสะแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านยาซุรุสะไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านยาซุรุสะแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวน ของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน จะทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test แต่ถ้าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน จะทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ถ้าสมมติฐานข้อใดสรุปว่า ปฏิเสธ สมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบกับเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่า ค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Test ซึ่งจะทำการตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง 26

ตาราง 27 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านยาชุมชนของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามกลุ่มระดับการศึกษา

พฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านยาชุมชน	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1. ความถี่ในการซื้อสินค้าจากร้านยาชุมชน (ครั้ง/เดือน)	1.250	2	397	0.288
2. ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าจากร้านยาชุมชนแต่ละครั้ง	0.834	2	397	0.435
3. เวลาที่ใช้ในการเลือกซื้อสินค้าแต่ละครั้ง	0.259	2	397	0.772
4. ด้านจำนวนรายการสินค้าที่นิยมซื้อในแต่ละครั้ง	0.563	2	397	0.570

จากตาราง 27 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านยาชุมชนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามกลุ่มระดับการศึกษา พบว่า

ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าจากร้านยาชุมชน (ครั้ง/เดือน) ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าจากร้านยาชุมชนแต่ละครั้ง ด้านเวลาที่ใช้ในการเลือกซื้อสินค้าแต่ละครั้ง และด้านจำนวนรายการสินค้าที่นิยมซื้อ ในแต่ละครั้ง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.288, 0.435, 0.772 และ 0.570 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั้นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มระดับการศึกษามีค่าเท่ากัน จึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน แสดงดังตาราง 28

ตาราง 28 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านยาชุมชนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าจากร้านยาชุมชน (ครั้ง/เดือน) ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าจากร้านยาชุมชนแต่ละครั้ง ด้านเวลาที่ใช้ในการเลือกซื้อสินค้าแต่ละครั้ง และด้านจำนวนรายการสินค้าที่นิยมซื้อในแต่ละครั้ง จำแนกตามระดับการศึกษา

พฤติกรรมการซื้อสินค้า ในร้านยาชุมชน	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
1. ด้านความถี่ในการซื้อสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	0.691	2	0.345	0.314	0.731
	ภายในกลุ่ม	436.507	397	1.100		
	รวม	437.198	399			
2. ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	1.091×10^6	2	5.458×10^5	1.696	0.185
	ภายในกลุ่ม	1.277×10^8	397	3.218×10^5		
	รวม	1.288×10^8	399			
3. ด้านเวลาที่ใช้ในการเลือกซื้อสินค้าแต่ละครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	803.539	2	401.769	1.837	0.161
	ภายในกลุ่ม	86824.159	397	218.701		
	รวม	87627.698	399			
4. ด้านจำนวนรายการสินค้าที่นิยมซื้อในแต่ละครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	12.230	2	6.115	2.002	0.136
	ภายในกลุ่ม	1212.530	397	3.054		
	รวม	1224.760	399			

จากตาราง 28 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านยาชุมชนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษาโดยใช้สถิติ F-test พบว่า

ด้านความถี่ในการซื้อสินค้า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.731 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความถี่ในการซื้อสินค้าจากร้านยาชุมชน (ครั้ง/เดือน) ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าจากร้านยาชุมชนแต่ละครั้ง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.185 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า

ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าจากร้านยาซุรุยะแต่ละครั้งไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ด้านเวลาที่ใช้ในการเลือกซื้อสินค้าแต่ละครั้ง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.161 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีระยะเวลาที่ใช้ในการเลือกซื้อสินค้าแต่ละครั้ง ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ด้านจำนวนรายการสินค้าที่นิยมซื้อในแต่ละครั้ง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.136 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีจำนวนรายการสินค้าที่นิยมซื้อในแต่ละครั้งไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านยาซุรุยะแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านยาซุรุยะ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านยาซุรุยะแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวน ของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน จะทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test แต่ถ้าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน จะทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ถ้าสมมติฐานข้อใดสรุปว่า ปฏิเสธ สมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบกับเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่า ค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Test ซึ่งจะทำการตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง 29

ตาราง 29 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านยาชุมชนของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

พฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านยาชุมชน	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1. ความถี่ในการซื้อสินค้าจากร้านยาชุมชน (ครั้ง/เดือน)	1.364	3	396	0.253
2. ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าจากร้านยาชุมชนแต่ละครั้ง	3.044*	3	396	0.029
3. เวลาที่ใช้ในการเลือกซื้อสินค้าแต่ละครั้ง	0.989	3	396	0.398
4. ด้านจำนวนรายการสินค้าที่นิยมซื้อในแต่ละครั้ง	1.685	3	396	0.170

* มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

จากตาราง 29 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านยาชุมชนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า

ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าจากร้านยาชุมชน (ครั้ง/เดือน) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.253 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีค่าเท่ากัน จึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 30

ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าจากร้านยาชุมชนแต่ละครั้ง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.029 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เท่ากัน จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน แสดงดังตาราง 31

ด้านเวลาที่ใช้ในการเลือกซื้อสินค้าแต่ละครั้ง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.398 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของ

แต่ละกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีค่าเท่ากัน จึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน แสดงดังตาราง 30

ด้านจำนวนรายการสินค้าที่นิยมซื้อในแต่ละครั้ง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.170 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีค่าเท่ากัน จึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน แสดงดังตาราง 30

ตาราง 30 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าในร้านยาชุมชนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าจากร้านยาชุมชน (ครั้ง/เดือน) ด้านเวลาที่ใช้ในการเลือกซื้อสินค้าแต่ละครั้ง และด้านจำนวนรายการสินค้าที่นิยมซื้อในแต่ละครั้ง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

พฤติกรรมการซื้อขายสินค้า ในร้านยาชุมชน	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
1. ด้านความถี่ในการซื้อสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	2.408	3	0.803	0.731	0.534
	ภายในกลุ่ม	434.789	396	1.098		
	รวม	437.197	399			
2. ด้านเวลาที่ใช้ในการเลือกซื้อสินค้าแต่ละครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	1400.885	3	466.962	2.145	0.094
	ภายในกลุ่ม	86226.813	396	217.744		
	รวม	87627.698	399			
3. ด้านจำนวนรายการสินค้าที่นิยมซื้อในแต่ละครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	22.521	3	7.507	2.473	0.061
	ภายในกลุ่ม	1202.239	396	3.036		
	รวม	1224.760	399			

จากตาราง 30 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าในร้านยาชุมชนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนโดยใช้สถิติ F-test พบว่า

ด้านความถี่ในการซื้อสินค้า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.534 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่

มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความถี่ในการซื้อสินค้าจากร้านยาซุระ (ครั้ง/เดือน) ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ด้านเวลาที่ใช้ในการเลือกซื้อสินค้าแต่ละครั้ง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.094 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีระยะเวลาที่ใช้ในการเลือกซื้อสินค้าแต่ละครั้งไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ด้านจำนวนรายการสินค้าที่นิยมซื้อในแต่ละครั้ง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.061 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีจำนวนรายการสินค้าที่นิยมซื้อในแต่ละครั้ง ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตาราง 31 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านยาซุระของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าจากร้านยาซุระแต่ละครั้ง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

พฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านยาซุระ	แหล่งของความแปรปรวน	Statistic	df1	df2	Sig.
1. ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าจากร้านยาซุระแต่ละครั้ง	Brown-Forsythe	5.089*	3	318.267	0.002

* มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

จากตาราง 31 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านยาซุระของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe พบว่า

ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าจากร้านยาซุระแต่ละครั้ง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าจากร้านยาซุระแต่ละครั้งแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังนั้นผู้วิจัยจะทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ต่อ โดยใช้สถิติDunnett's T3 ซึ่งได้ผลลัพธ์ดังตาราง 32

ตาราง 32 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านยาชุมชนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าจากร้านยาชุมชนแต่ละครั้ง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นรายคู่

อายุ	$\bar{X}$	ต่ำกว่า เท่ากับ 15,000 บาท	15,001 - 30,000 บาท	30,001 - 45,000 บาท	มากกว่า 45,000 บาท ขึ้นไป
ต่ำกว่าเท่ากับ 15,000 บาท	381.97	-	-137.943 (0.385)	-334.147*	-239.704*
15,001 -30,000 บาท	519.92		-	-196.203 (0.075)	-101.760 (0.565)
30,001 -45,000 บาท	716.12			-	94.443 (0.866)
มากกว่า 45,000 บาทขึ้นไป	621.68				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

จากตาราง 32 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านยาชุมชนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าจากร้านยาชุมชนแต่ละครั้ง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นรายคู่ ด้วยวิธี Dunnett's T3 พบว่า

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 15,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนในช่วง 30,001 - 45,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 15,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านยาชุมชนด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนในช่วง 30,001 - 45,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 15,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านยาชุมชน ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า แต่ละครั้ง ต่ำกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนในช่วง 30,001 - 45,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 334.147 บาท

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 15,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ย ต่อเดือนมากกว่า 45,000 บาทขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.043 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 15,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านยาซุรุยะ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 45,000 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 15,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านยาซุรุยะ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า แต่ละครั้ง ต่ำกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 45,000 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 239.704 บาท

สำหรับคู่อื่นๆ พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.6 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านยาซุรุยะแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านยาซุรุยะไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านยาซุรุยะแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวน ของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน จะทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test แต่ถ้าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน จะทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ถ้าสมมติฐานข้อใดสรุปว่า ปฏิเสธ สมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่ต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบกับเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่า ค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Test ซึ่งจะทำการตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง 32

ตาราง 33 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าในร้านยาชุมชนของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามกลุ่มอาชีพ

พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าในร้านยาชุมชน	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1. ความถี่ในการซื้อสินค้าจากร้านยาชุมชน (ครั้ง/เดือน)	0.281	4	395	0.890
2. ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าจากร้านยาชุมชนแต่ละครั้ง	1.602	4	395	0.173
3. เวลาที่ใช้ในการเลือกซื้อสินค้าแต่ละครั้ง	1.494	4	395	0.203
4. ด้านจำนวนรายการสินค้าที่นิยมซื้อในแต่ละครั้ง	0.656	4	395	0.623

จากตาราง 33 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าในร้านยาชุมชนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามกลุ่มอาชีพ พบว่า

ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าจากร้านยาชุมชน (ครั้ง/เดือน) ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าจากร้านยาชุมชนแต่ละครั้ง ด้านเวลาที่ใช้ในการเลือกซื้อสินค้าแต่ละครั้ง และด้านจำนวนรายการสินค้าที่นิยมซื้อในแต่ละครั้ง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.890, 0.173, 0.203 และ 0.623 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอาชีพมีค่าเท่ากัน จึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน แสดงดังตาราง 34

ตาราง 34 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านยาชุมชนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าจากร้านยาชุมชน (ครั้ง/เดือน) ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าจากร้านยาชุมชนแต่ละครั้ง ด้านเวลาที่ใช้ในการเลือกซื้อสินค้าแต่ละครั้ง และด้านจำนวนรายการสินค้าที่นิยมซื้อในแต่ละครั้ง จำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรมการซื้อสินค้า ในร้านยาชุมชน	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
1. ด้านความถี่ในการซื้อสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	0.552	4	0.138	0.125	0.973
	ภายในกลุ่ม	436.645	395	1.105		
	รวม	437.198	399			
2. ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	2.523×10^6	4	6.308×10^5	1.972	0.098
	ภายในกลุ่ม	1.263×10^8	395	3.198×10^5		
	รวม	1.288×10^8	399			
3. ด้านเวลาที่ใช้ในการเลือกซื้อสินค้าแต่ละครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	803.792	4	200.948	0.914	0.456
	ภายในกลุ่ม	86823.906	395	219.807		
	รวม	87627.698	399			
4. ด้านจำนวนรายการสินค้าที่นิยมซื้อในแต่ละครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	16.626	4	4.156	1.359	0.248
	ภายในกลุ่ม	1208.134	395	3.059		
	รวม	1224.760	399			

จากตาราง 34 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านยาชุมชนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ F-test พบว่า

ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าจากร้านยาชุมชน (ครั้ง/เดือน) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.973 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความถี่ในการซื้อสินค้าจากร้านยาชุมชน (ครั้ง/เดือน) ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าจากร้านยาชุมชนแต่ละครั้ง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.098 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าจากร้านยาชุมชนแต่ละครั้งไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ด้านเวลาที่ใช้ในการเลือกซื้อสินค้าแต่ละครั้ง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.456 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีระยะเวลาที่ใช้ในการเลือกซื้อสินค้าแต่ละครั้ง ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ด้านจำนวนรายการสินค้าที่นิยมซื้อในแต่ละครั้ง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.248 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีจำนวนรายการสินค้าที่นิยมซื้อในแต่ละครั้ง ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2 ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านยาชุมชนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ในส่วนของสมมติฐานข้อที่ 2 สามารถแบ่งออกเป็นสมมติฐานย่อย ได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 2.1 ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านยาชุมชนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าจากร้านชุมชน (ครั้ง/เดือน) สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านยาชุมชนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าจากร้านชุมชน (ครั้ง/เดือน)

H_1 : ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านยาชุมชนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าจากร้านชุมชน (ครั้ง/เดือน)

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้การทดสอบค่าทางสถิติ สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และจะทำการทดสอบสมมติฐานโดยการพิจารณาที่ระดับความเชื่อมั่น 95% เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสอง ถ้ามีค่า Sig. (2-tailed) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 35 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ กับ
พฤติกรรม การซื้อสินค้าในร้านยาชุมชนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อ
สินค้าจากร้านชุมชน (ครั้ง/เดือน)

ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์	r	Sig. (2 tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
1. ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์	0.125*	0.013	มีความสัมพันธ์ต่ำ	เดียวกัน
2. ด้านรูปร่างลักษณะของผลิตภัณฑ์	0.127*	0.011	มีความสัมพันธ์ต่ำ	เดียวกัน
3. ด้านตราสินค้า	0.076	0.131	ไม่มีความสัมพันธ์	-
4. ด้านวัตถุดิบที่นำมาทำผลิตภัณฑ์	0.188**	0.000	มีความสัมพันธ์ต่ำ	เดียวกัน
5. ด้านคุณค่าผลิตภัณฑ์	0.213**	0.000	มีความสัมพันธ์ต่ำ	เดียวกัน
6. ด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์	0.086	0.086	ไม่มีความสัมพันธ์	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 35 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับ
พฤติกรรม การซื้อสินค้าในร้านยาชุมชนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อสินค้า
จากร้านชุมชน (ครั้ง/เดือน) โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน สามารถอธิบาย
รายละเอียดแต่ละด้านได้ดังนี้

ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.013 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธ
สมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองดังกล่าวข้างต้น มี
ความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ
0.125 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้า
ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์เพิ่มสูงขึ้น จะส่งผลทำให้ความถี่ในการ
ซื้อสินค้าจากร้านชุมชน (ครั้ง/เดือน) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ด้านรูปร่างลักษณะของผลิตภัณฑ์ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.011 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่น
คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองดังกล่าว
ข้างต้น มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r)
เท่ากับ 0.127 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้า

ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านรูปร่างลักษณะของผลิตภัณฑ์เพิ่มสูงขึ้น จะส่งผลทำให้ความถี่ในการซื้อสินค้าจากร้านซูรุษะ (ครั้ง/เดือน) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ด้านตราสินค้า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.131 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านตราสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านยาซูรุษะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อสินค้า จากร้านซูรุษะ (ครั้ง/เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านวัตถุดิบที่นำมาทำผลิตภัณฑ์ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองดังกล่าวข้างต้น มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.188 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านวัตถุดิบที่นำมาทำผลิตภัณฑ์เพิ่มสูงขึ้น จะส่งผลทำให้ความถี่ในการซื้อสินค้าจากร้านซูรุษะ (ครั้ง/เดือน) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ด้านคุณค่าผลิตภัณฑ์ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองดังกล่าวข้างต้น มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.213 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณค่าผลิตภัณฑ์เพิ่มสูงขึ้น จะส่งผลทำให้ความถี่ในการซื้อสินค้าจากร้านซูรุษะ (ครั้ง/เดือน) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.086 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านยาซูรุษะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อสินค้า จากร้านซูรุษะ (ครั้ง/เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2.2 ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านยาชุมชนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าจากร้านยาชุมชนแต่ละครั้ง สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านยาชุมชนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าจากร้านยาชุมชนแต่ละครั้ง

H_1 : ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านยาชุมชนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าจากร้านยาชุมชนแต่ละครั้ง

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้การทดสอบค่าทางสถิติ สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และจะทำการทดสอบสมมติฐานโดยการพิจารณาที่ระดับความเชื่อมั่น 95% เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสอง ถ้ามีค่า Sig. (2-tailed) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 36 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ กับ

พฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านยาชุมชนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าจากร้านยาชุมชนแต่ละครั้ง

ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์	r	Sig. (2 tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
1. ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์	0.172**	0.001	มีความสัมพันธ์ต่ำ	เดียวกัน
2. ด้านรูปร่างลักษณะของผลิตภัณฑ์	0.144**	0.004	มีความสัมพันธ์ต่ำ	เดียวกัน
3. ด้านตราสินค้า	0.164**	0.001	มีความสัมพันธ์ต่ำ	เดียวกัน
4. ด้านวัตถุดิบที่นำมาทำผลิตภัณฑ์	0.159**	0.001	มีความสัมพันธ์ต่ำ	เดียวกัน
5. ด้านคุณค่าผลิตภัณฑ์	0.148**	0.000	มีความสัมพันธ์ต่ำ	เดียวกัน
6. ด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์	0.203**	0.000	มีความสัมพันธ์ต่ำ	เดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 36 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านยาชุมชนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าจากร้านยาชุมชนแต่ละครั้ง โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน สามารถอธิบายรายละเอียดแต่ละด้านได้ดังนี้

ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองดังกล่าวข้างต้น มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.172 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์เพิ่มสูงขึ้น จะส่งผลทำให้ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าจากร้านยาชุมชนแต่ละครั้ง เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ด้านรูปร่างลักษณะของผลิตภัณฑ์ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองดังกล่าวข้างต้น มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.144 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านรูปร่างลักษณะของผลิตภัณฑ์เพิ่มสูงขึ้น จะส่งผลทำให้ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าจากร้านยาชุมชนแต่ละครั้งเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ด้านตราสินค้า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองดังกล่าว มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.164 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านตราสินค้าเพิ่มสูงขึ้น จะส่งผลทำให้ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าจากร้านยาชุมชนแต่ละครั้งเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ด้านวัตถุประสงค์ที่นำมาทำผลิตภัณฑ์ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรดังกล่าว มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.159 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านวัตถุประสงค์ที่นำมาทำผลิตภัณฑ์เพิ่มสูงขึ้น จะส่งผลทำให้ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าจากร้านยาชุมชนแต่ละครั้ง เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ด้านคุณค่าผลิตภัณฑ์ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรดังกล่าว มีความสัมพันธ์

กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.148 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณค่าผลิตภัณฑ์เพิ่มสูงขึ้น จะส่งผลทำให้ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าจากร้านยาซูรุ สะแต่ละครั้ง เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรดังกล่าว มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.203 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์เพิ่มสูงขึ้น จะส่งผลทำให้ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าจากร้านยาซูรุสะแต่ละครั้ง เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

สมมติฐานข้อที่ 2.3 ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านยาซูรุสะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเวลาที่ใช้ในการเลือกซื้อสินค้าแต่ละครั้งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านยาซูรุสะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเวลาที่ใช้ในการเลือกซื้อสินค้าแต่ละครั้ง

H_1 : ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านยาซูรุสะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเวลาที่ใช้ในการเลือกซื้อสินค้าแต่ละครั้ง

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้การทดสอบค่าทางสถิติ สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และจะทำการทดสอบสมมติฐานโดยการพิจารณาที่ระดับความเชื่อมั่น 95% เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสอง ถ้ามีค่า Sig. (2-tailed) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 37 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ กับ พฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านยาชุมชนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเวลาที่ใช้ในการเลือกซื้อสินค้าแต่ละครั้ง

ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์	r	Sig. (2 tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
1. ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์	0.033	0.516	ไม่มีความสัมพันธ์	-
2. ด้านรูปร่างลักษณะของผลิตภัณฑ์	0.126*	0.012	มีความสัมพันธ์ต่ำ	เดียวกัน
3. ด้านตราสินค้า	0.027	0.584	ไม่มีความสัมพันธ์	-
4. ด้านวัตถุดิบที่นำมาทำผลิตภัณฑ์	0.097	0.052	ไม่มีความสัมพันธ์	-
5. ด้านคุณค่าผลิตภัณฑ์	0.129*	0.010	มีความสัมพันธ์ต่ำ	เดียวกัน
6. ด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์	0.173**	0.001	มีความสัมพันธ์ต่ำ	เดียวกัน

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 37 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับ พฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านยาชุมชนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเวลาที่ใช้ในการเลือกซื้อสินค้าแต่ละครั้ง โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน สามารถอธิบายรายละเอียดแต่ละด้านได้ดังนี้

ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.516 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านยาชุมชนของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่ใช้ในการเลือกซื้อสินค้าแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านรูปร่างลักษณะของผลิตภัณฑ์ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.012 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองดังกล่าวข้างต้น มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.126 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้า

ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านรูปร่างลักษณะของผลิตภัณฑ์เพิ่มสูงขึ้น จะส่งผลทำให้ระยะเวลาที่ใช้ในการเลือกซื้อสินค้าแต่ละครั้งเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ด้านตราสินค้า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.584 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านตราสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านยาชุมชนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่ใช้ในการเลือกซื้อสินค้าแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านวัตถุดิบที่นำมาทำผลิตภัณฑ์ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.052 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านวัตถุดิบที่นำมาทำผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านยาชุมชนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่ใช้ในการเลือกซื้อสินค้าแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านคุณค่าผลิตภัณฑ์ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.010 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรดังกล่าว มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.129 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณค่าผลิตภัณฑ์เพิ่มสูงขึ้น จะส่งผลทำให้ระยะเวลาที่ใช้ในการเลือกซื้อสินค้าแต่ละครั้งเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรดังกล่าว มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.173 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์เพิ่มสูงขึ้น จะส่งผลทำให้ระยะเวลาที่ใช้ในการเลือกซื้อสินค้าแต่ละครั้งเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

สมมติฐานข้อที่ 2.4 ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านยาชุมชนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนรายการสินค้าที่นิยมซื้อในแต่ละครั้ง สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านยาชุมชนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนรายการสินค้าที่นิยมซื้อในแต่ละครั้ง

H_1 : ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านยาชุมชนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนรายการสินค้าที่นิยมซื้อในแต่ละครั้ง

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้การทดสอบค่าทางสถิติ สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และจะทำการทดสอบสมมติฐานโดยการพิจารณาที่ระดับความเชื่อมั่น 95% เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสอง ถ้ามีค่า Sig. (2-tailed) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 38 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ กับ

พฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านยาชุมชนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนรายการสินค้าที่นิยมซื้อ ในแต่ละครั้ง

ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์	r	Sig. (2 tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
1. ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์	0.120*	0.016	มีความสัมพันธ์ต่ำ	เดียวกัน
2. ด้านรูปร่างลักษณะของผลิตภัณฑ์	0.155**	0.002	มีความสัมพันธ์ต่ำ	เดียวกัน
3. ด้านตราสินค้า	0.114*	0.023	มีความสัมพันธ์ต่ำ	เดียวกัน
4. ด้านวัตถุดิบที่นำมาทำผลิตภัณฑ์	0.150**	0.003	มีความสัมพันธ์ต่ำ	เดียวกัน
5. ด้านคุณค่าผลิตภัณฑ์	0.166**	0.001	มีความสัมพันธ์ต่ำ	เดียวกัน
6. ด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์	0.124*	0.013	มีความสัมพันธ์ต่ำ	เดียวกัน

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 38 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านยาชุมชนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนรายการสินค้าที่นิยมซื้อในแต่ละครั้ง โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน สามารถอธิบายรายละเอียดแต่ละด้านได้ดังนี้

ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.016 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองดังกล่าวข้างต้น มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.120 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์เพิ่มสูงขึ้น จะส่งผลทำให้จำนวนรายการสินค้าที่นิยมซื้อในแต่ละครั้ง เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ด้านรูปร่างลักษณะของผลิตภัณฑ์ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองดังกล่าวข้างต้น มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.155 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านรูปร่างลักษณะของผลิตภัณฑ์เพิ่มสูงขึ้น จะส่งผลทำให้จำนวนรายการสินค้าที่นิยมซื้อในแต่ละครั้งเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ด้านตราสินค้า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.023 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองดังกล่าว มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.114 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านตราสินค้าเพิ่มสูงขึ้น จะส่งผลทำให้จำนวนรายการสินค้าที่นิยมซื้อในแต่ละครั้งเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ด้านวัตถุดิบที่นำมาทำผลิตภัณฑ์ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรดังกล่าว มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.150 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านวัตถุดิบที่นำมาทำผลิตภัณฑ์เพิ่มสูงขึ้น จะส่งผลทำให้จำนวนรายการสินค้า ที่นิยมซื้อในแต่ละครั้งเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ด้านคุณค่าผลิตภัณฑ์ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรดังกล่าว มีความสัมพันธ์

กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.166 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณค่าผลิตภัณฑ์เพิ่มสูงขึ้น จะส่งผลทำให้จำนวนรายการสินค้าที่นิยมซื้อในแต่ละครั้งเพิ่มขึ้น ในระดับต่ำ

ด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.013 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรดังกล่าว มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.124 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์เพิ่มสูงขึ้น จะส่งผลทำให้จำนวนรายการสินค้า ที่นิยมซื้อในแต่ละครั้งเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

สมมติฐานข้อที่ 3 เครื่องมือสื่อสารทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านยาชุมชนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ในส่วนของสมมติฐานข้อที่ 3 สามารถแบ่งออกเป็นสมมติฐานย่อย ได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 3.1 เครื่องมือสื่อสารทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า ในร้านยาชุมชนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าจากร้านชุมชน (ครั้ง/เดือน) สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : เครื่องมือสื่อสารทางการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านยาชุมชนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าจากร้านชุมชน (ครั้ง/เดือน)

H_1 : เครื่องมือสื่อสารทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านยาชุมชนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าจากร้านชุมชน (ครั้ง/เดือน)

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้การทดสอบค่าทางสถิติ สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และจะทำการทดสอบสมมติฐานโดยการพิจารณาที่ระดับความเชื่อมั่น 95% เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสอง ถ้ามีค่า Sig. (2-tailed) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 39 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านยาชุมชนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าจากร้านชุมชน (ครั้ง/เดือน)

เครื่องมือสื่อสารทางการตลาด	r	Sig. (2 tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
1. ด้านการโฆษณา	0.074	0.140	ไม่มีความสัมพันธ์	-
2. ด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์	0.122*	0.015	มีความสัมพันธ์ต่ำ	เดียวกัน
3. ด้านการใช้พนักงานขาย	0.194**	0.000	มีความสัมพันธ์ต่ำ	เดียวกัน
4. ด้านการตลาดทางตรง	0.182**	0.000	มีความสัมพันธ์ต่ำ	เดียวกัน
5. ด้านเครื่องมือส่งเสริมการขาย	0.114*	0.022	มีความสัมพันธ์ต่ำ	เดียวกัน

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 39 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านยาชุมชนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าจากร้านชุมชน (ครั้ง/เดือน) โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน สามารถอธิบายรายละเอียดแต่ละด้านได้ดังนี้

ด้านการโฆษณา มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.140 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดด้านการโฆษณา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านยาชุมชนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าจากร้านชุมชน (ครั้ง/เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.015 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองดังกล่าวข้างต้น มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.122 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด ด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์เพิ่มขึ้น จะส่งผลทำให้ความถี่ในการซื้อสินค้าจากร้านชุมชน (ครั้ง/เดือน) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ด้านการใช้พนักงานขาย มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองดังกล่าวข้างต้น มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.194 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด ด้านการใช้พนักงานขายเพิ่มสูงขึ้น จะส่งผลทำให้ความถี่ในการซื้อสินค้าจากร้านซูรุสะ (ครึ่ง/เดือน) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ด้านการตลาดทางตรง มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองดังกล่าวข้างต้น มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.182 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด ด้านการตลาดทางตรงเพิ่มสูงขึ้น จะส่งผลทำให้ความถี่ในการซื้อสินค้าจากร้านซูรุสะ (ครึ่ง/เดือน) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ด้านเครื่องมือส่งเสริมการขาย มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.022 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองดังกล่าวข้างต้นมีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.114 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด ด้านเครื่องมือส่งเสริมการขายเพิ่มสูงขึ้น จะส่งผลทำให้ความถี่ในการซื้อสินค้าจากร้านซูรุสะ (ครึ่ง/เดือน) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

สมมติฐานข้อที่ 3.2 เครื่องมือสื่อสารทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า ในร้านยาซูรุสะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าจากร้านยาซูรุสะแต่ละครั้ง สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : เครื่องมือสื่อสารทางการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านยาซูรุสะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าจากร้านยาซูรุสะแต่ละครั้ง

H_1 : เครื่องมือสื่อสารทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านยาซูรุสะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าจากร้านยาซูรุสะแต่ละครั้ง

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้การทดสอบค่าทางสถิติ สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และจะทำการทดสอบสมมติฐานโดยการพิจารณาที่ระดับความเชื่อมั่น 95% เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสอง ถ้ามีค่า Sig. (2-tailed) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติ

ฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 40 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด กับพฤติกรรม การซื้อสินค้าในร้านยาชุมชนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าจากร้านยาชุมชนแต่ละครั้ง

เครื่องมือสื่อสารทางการตลาด	r	Sig. (2 tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
1. ด้านการโฆษณา	0.179**	0.000	มีความสัมพันธ์ต่ำ	เดียวกัน
2. ด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์	0.211**	0.000	มีความสัมพันธ์ต่ำ	เดียวกัน
3. ด้านการใช้พนักงานขาย	0.141**	0.000	มีความสัมพันธ์ต่ำ	เดียวกัน
4. ด้านการตลาดทางตรง	0.399**	0.000	มีความสัมพันธ์ปานกลาง	เดียวกัน
5. ด้านเครื่องมือส่งเสริมการขาย	0.138**	0.006	มีความสัมพันธ์ต่ำ	เดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 40 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด กับพฤติกรรม การซื้อสินค้าในร้านยาชุมชนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าจากร้านยาชุมชนแต่ละครั้ง โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน สามารถอธิบายรายละเอียด แต่ละด้านได้ดังนี้

ด้านการโฆษณา มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองดังกล่าวข้างต้น มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.179 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด ด้านการโฆษณาเพิ่มสูงขึ้น จะส่งผลทำให้ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าจากร้านยาชุมชนแต่ละครั้ง เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองดังกล่าวข้างต้น มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r)

เท่ากับ 0.211 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด ด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์เพิ่มสูงขึ้น จะส่งผลทำให้ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าจากร้านยาซูรุสะแต่ละครั้ง เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ด้านการใช้พนักงานขาย มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองดังกล่าวข้างต้น มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.141 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด ด้านการใช้พนักงานขายเพิ่มสูงขึ้น จะส่งผลทำให้ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าจากร้านยาซูรุสะแต่ละครั้ง เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ด้านการตลาดทางตรง มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองดังกล่าวข้างต้น มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.399 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด ด้านการตลาดทางตรงเพิ่มสูงขึ้น จะส่งผลทำให้ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าจากร้านยาซูรุสะแต่ละครั้ง เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ด้านเครื่องมือส่งเสริมการขาย มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองดังกล่าวข้างต้น มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.138 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด ด้านเครื่องมือส่งเสริมการขายเพิ่มสูงขึ้น จะส่งผลทำให้ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าจากร้านยาซูรุสะแต่ละครั้ง เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

สมมติฐานข้อที่ 3.3 เครื่องมือสื่อสารทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า ในร้านยาซูรุสะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเวลาที่ใช้ในการเลือกซื้อสินค้าแต่ละครั้ง สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : เครื่องมือสื่อสารทางการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านยาซูรุสะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเวลาที่ใช้ในการเลือกซื้อสินค้าแต่ละครั้ง

H_1 : เครื่องมือสื่อสารทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านยาซูรุสะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเวลาที่ใช้ในการเลือกซื้อสินค้าแต่ละครั้ง

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้การทดสอบค่าทางสถิติ สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และจะทำการทดสอบสมมติฐานโดยการพิจารณาที่ระดับความเชื่อมั่น 95% เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสอง ถ้ามีค่า Sig. (2-tailed) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 41 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านยาชุมชนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเวลาที่ใช้ในการเลือกซื้อสินค้าแต่ละครั้ง

เครื่องมือสื่อสารทางการตลาด	r	Sig. (2 tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
1. ด้านการโฆษณา	-0.010	0.837	ไม่มีความสัมพันธ์	-
2. ด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์	-0.004	0.944	ไม่มีความสัมพันธ์	-
3. ด้านการใช้พนักงานขาย	0.039	0.438	ไม่มีความสัมพันธ์	-
4. ด้านการตลาดทางตรง	0.126*	0.012	มีความสัมพันธ์ต่ำ	เดียวกัน
5. ด้านเครื่องมือส่งเสริมการขาย	-0.049	0.330	ไม่มีความสัมพันธ์	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 41 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านยาชุมชนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเวลาที่ใช้ในการเลือกซื้อสินค้าแต่ละครั้ง โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน สามารถอธิบายรายละเอียดแต่ละด้านได้ดังนี้

ด้านการโฆษณา มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.837 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดด้านการโฆษณา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านยาชุมชนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเวลาที่ใช้ในการเลือกซื้อสินค้าแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.944 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านยาชุมชนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเวลาที่ใช้ในการเลือกซื้อสินค้าแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านการใช้พนักงานขาย มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.438 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดด้านการใช้พนักงานขาย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านยาชุมชนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเวลาที่ใช้ในการเลือกซื้อสินค้าแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านการตลาดทางตรง มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.012 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองดังกล่าวข้างต้น มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.126 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด ด้านการตลาดทางตรงเพิ่มสูงขึ้น จะส่งผลทำให้ระยะเวลาที่ใช้ในการเลือกซื้อสินค้าแต่ละครั้งเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ด้านเครื่องมือส่งเสริมการขาย มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.330 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดด้านเครื่องมือส่งเสริมการขาย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านยาชุมชนของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเวลาที่ใช้ในการเลือกซื้อสินค้าแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 3.4 เครื่องมือสื่อสารทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า ในร้านยาชุมชนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนรายการสินค้าที่นิยมซื้อในแต่ละครั้งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : เครื่องมือสื่อสารทางการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านยาชุมชนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนรายการสินค้าที่นิยมซื้อในแต่ละครั้ง

H_1 : เครื่องมือสื่อสารทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านยาชุมชนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนรายการสินค้าที่นิยมซื้อในแต่ละครั้ง

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้การทดสอบค่าทางสถิติ สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และจะทำการทดสอบ

สมมติฐานโดยการพิจารณาที่ระดับความเชื่อมั่น 95% เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสอง ถ้ามีค่า Sig. (2-tailed) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 42 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านยาชุมชนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนรายการสินค้าที่นิยมซื้อในแต่ละครั้ง

เครื่องมือสื่อสารทางการตลาด	r	Sig. (2 tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
1. ด้านการโฆษณา	0.132**	0.008	มีความสัมพันธ์ต่ำ	เดียวกัน
2. ด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์	0.114*	0.023	มีความสัมพันธ์ต่ำ	เดียวกัน
3. ด้านการใช้พนักงานขาย	0.118*	0.018	มีความสัมพันธ์ต่ำ	เดียวกัน
4. ด้านการตลาดทางตรง	0.280**	0.000	มีความสัมพันธ์ต่ำ	เดียวกัน
5. ด้านเครื่องมือส่งเสริมการขาย	0.109*	0.030	มีความสัมพันธ์ต่ำ	เดียวกัน

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 42 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านยาชุมชนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนรายการสินค้าที่นิยมซื้อ ในแต่ละครั้ง โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน สามารถอธิบายรายละเอียด แต่ละด้านได้ดังนี้

ด้านการโฆษณา มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.008 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองดังกล่าวข้างต้น มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.132 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด ด้านการโฆษณาเพิ่มสูงขึ้น จะส่งผลทำให้จำนวนรายการสินค้า ที่นิยมซื้อในแต่ละครั้ง เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.023 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองดังกล่าวข้างต้น มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.114 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด ด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์เพิ่มสูงขึ้น จะส่งผลทำให้จำนวนรายการสินค้าที่นิยมซื้อในแต่ละครั้งเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ด้านการใช้พนักงานขาย มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.018 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองดังกล่าวข้างต้น มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.118 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด ด้านการใช้พนักงานขายเพิ่มสูงขึ้น จะส่งผลทำให้จำนวนรายการสินค้าที่นิยมซื้อในแต่ละครั้งเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ด้านการตลาดทางตรง มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองดังกล่าวข้างต้น มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.280 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด ด้านการตลาดทางตรงเพิ่มสูงขึ้น จะส่งผลทำให้จำนวนรายการสินค้าที่นิยมซื้อในแต่ละครั้งเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ด้านเครื่องมือส่งเสริมการขาย มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.030 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองดังกล่าวข้างต้น มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.109 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด ด้านเครื่องมือส่งเสริมการขายเพิ่มสูงขึ้น จะส่งผลทำให้จำนวนรายการสินค้าที่นิยมซื้อในแต่ละครั้งเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ตาราง 43 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติ
สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านยาชุมชนแตกต่างกัน		
1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านยาชุมชนแตกต่างกัน		
ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าจากร้านชุมชน (ครั้ง/เดือน)	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	t-test
ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าจากร้านยาชุมชน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	t-test
ด้านเวลาที่ใช้ในการเลือกซื้อสินค้าแต่ละครั้ง	สอดคล้องกับสมมติฐาน	t-test
ด้านจำนวนรายการสินค้าที่นิยมซื้อในแต่ละครั้ง	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	t-test
1.2 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านยาชุมชนแตกต่างกัน		
ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าจากร้านชุมชน (ครั้ง/เดือน)	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	One Way ANOVA
ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าจากร้านยาชุมชน	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown-Forsythe
ด้านเวลาที่ใช้ในการเลือกซื้อสินค้าแต่ละครั้ง	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	One Way ANOVA
ด้านจำนวนรายการสินค้าที่นิยมซื้อในแต่ละครั้ง	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	One Way ANOVA
1.3 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านยาชุมชนแตกต่างกัน		
ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าจากร้านชุมชน (ครั้ง/เดือน)	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	One Way ANOVA
ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าจากร้านยาชุมชนแต่ละครั้ง	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown-Forsythe
ด้านเวลาที่ใช้ในการเลือกซื้อสินค้าแต่ละครั้ง	สอดคล้องกับสมมติฐาน	One Way ANOVA
ด้านจำนวนรายการสินค้าที่นิยมซื้อในแต่ละครั้ง	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	One Way ANOVA

ตาราง 43 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติ
1.4 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านยาชุมชนแตกต่างกัน		
ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าจากร้านชุมชน (ครั้ง/เดือน)	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	One Way ANOVA
ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าจากร้านยาชุมชนแต่ละครั้ง	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	One Way ANOVA
ด้านเวลาที่ใช้ในการเลือกซื้อสินค้าแต่ละครั้ง	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	One Way ANOVA
ด้านจำนวนรายการสินค้าที่นิยมซื้อในแต่ละครั้ง	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	One Way ANOVA
1.5 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านยาชุมชนแตกต่างกัน		
ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าจากร้านชุมชน (ครั้ง/เดือน)	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	One Way ANOVA
ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าจากร้านยาชุมชนแต่ละครั้ง	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown- Forsythe
ด้านเวลาที่ใช้ในการเลือกซื้อสินค้าแต่ละครั้ง	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	One Way ANOVA
ด้านจำนวนรายการสินค้าที่นิยมซื้อในแต่ละครั้ง	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	One Way ANOVA
1.6 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านยาชุมชนแตกต่างกัน		
ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าจากร้านชุมชน (ครั้ง/เดือน)	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	One Way ANOVA
ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าจากร้านยาชุมชนแต่ละครั้ง	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	One Way ANOVA
ด้านเวลาที่ใช้ในการเลือกซื้อสินค้าแต่ละครั้ง	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	One Way ANOVA
ด้านจำนวนรายการสินค้าที่นิยมซื้อในแต่ละครั้ง	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	One Way ANOVA

ตาราง 43 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติ
สมมติฐานข้อที่ 2 ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านยาชุมชนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร		
1. ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์		
ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าจากร้านชุมชน (ครั้ง/เดือน)	สอดคล้องกับสมมติฐาน(มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ /ทิศทางเดียวกัน)	Pearson Correlation
ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าจากร้านยาชุมชน	สอดคล้องกับสมมติฐาน(มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ /ทิศทางเดียวกัน)	Pearson Correlation
ด้านเวลาที่ใช้ในการเลือกซื้อสินค้าแต่ละครั้ง	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
ด้านจำนวนรายการสินค้าที่นิยมซื้อในแต่ละครั้ง	สอดคล้องกับสมมติฐาน(มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ /ทิศทางเดียวกัน)	Pearson Correlation
2. ด้านรูปร่างลักษณะของผลิตภัณฑ์		
ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าจากร้านชุมชน (ครั้ง/เดือน)	สอดคล้องกับสมมติฐาน(มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ /ทิศทางเดียวกัน)	Pearson Correlation
ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าจากร้านยาชุมชน	สอดคล้องกับสมมติฐาน(มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ /ทิศทางเดียวกัน)	Pearson Correlation
ด้านเวลาที่ใช้ในการเลือกซื้อสินค้าแต่ละครั้ง	สอดคล้องกับสมมติฐาน(มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ /ทิศทางเดียวกัน)	Pearson Correlation
ด้านจำนวนรายการสินค้าที่นิยมซื้อในแต่ละครั้ง	สอดคล้องกับสมมติฐาน(มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ /ทิศทางเดียวกัน)	Pearson Correlation

ตาราง 43 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติ
3. ด้านตราสินค้า		
ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าจากร้านซูรอะ (ครั้ง/เดือน)	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าจากร้านยาซูรอะ	สอดคล้องกับสมมติฐาน(มี ความสัมพันธ์ระดับต่ำ /ทิศทาง เดียวกัน)	Pearson Correlation
ด้านเวลาที่ใช้ในการเลือกซื้อสินค้าแต่ละครั้ง	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
ด้านจำนวนรายการสินค้าที่นิยมซื้อในแต่ละครั้ง	สอดคล้องกับสมมติฐาน(มี ความสัมพันธ์ระดับต่ำ /ทิศทาง เดียวกัน)	Pearson Correlation
4. ด้านวัตถุดิบที่นำมาทำผลิตภัณฑ์		
ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าจากร้านซูรอะ (ครั้ง/เดือน)	สอดคล้องกับสมมติฐาน(มี ความสัมพันธ์ระดับต่ำ /ทิศทาง เดียวกัน)	Pearson Correlation
ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าจากร้านยาซูรอะ	สอดคล้องกับสมมติฐาน(มี ความสัมพันธ์ระดับต่ำ /ทิศทาง เดียวกัน)	Pearson Correlation
ด้านเวลาที่ใช้ในการเลือกซื้อสินค้าแต่ละครั้ง	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
ด้านจำนวนรายการสินค้าที่นิยมซื้อในแต่ละครั้ง	สอดคล้องกับสมมติฐาน(มี ความสัมพันธ์ระดับต่ำ /ทิศทาง เดียวกัน)	Pearson Correlation

ตาราง 43 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติ
5. ด้านคุณค่าผลิตภัณฑ์		
ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าจากร้านซูเปอร์ (ครั้ง/เดือน)	สอดคล้องกับสมมติฐาน(มี ความสัมพันธ์ระดับต่ำ /ทิศทาง เดียวกัน)	Pearson Correlation
ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าจากร้านยาซูเปอร์	สอดคล้องกับสมมติฐาน(มี ความสัมพันธ์ระดับต่ำ /ทิศทาง เดียวกัน)	Pearson Correlation
ด้านเวลาที่ใช้ในการเลือกซื้อสินค้าแต่ละครั้ง	สอดคล้องกับสมมติฐาน(มี ความสัมพันธ์ระดับต่ำ /ทิศทาง เดียวกัน)	Pearson Correlation
ด้านจำนวนรายการสินค้าที่นิยมซื้อในแต่ละครั้ง	สอดคล้องกับสมมติฐาน(มี ความสัมพันธ์ระดับต่ำ /ทิศทาง เดียวกัน)	Pearson Correlation
6. ด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์		
ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าจากร้านซูเปอร์ (ครั้ง/เดือน)	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าจากร้านยาซูเปอร์	สอดคล้องกับสมมติฐาน(มี ความสัมพันธ์ระดับต่ำ /ทิศทาง เดียวกัน)	Pearson Correlation
ด้านเวลาที่ใช้ในการเลือกซื้อสินค้าแต่ละครั้ง	สอดคล้องกับสมมติฐาน(มี ความสัมพันธ์ระดับต่ำ /ทิศทาง เดียวกัน)	Pearson Correlation
ด้านจำนวนรายการสินค้าที่นิยมซื้อในแต่ละครั้ง	สอดคล้องกับสมมติฐาน(มี ความสัมพันธ์ระดับต่ำ /ทิศทาง เดียวกัน)	Pearson Correlation

ตาราง 43 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติ
สมมติฐานข้อที่ 3 เครื่องมือสื่อสารทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านยา ชูรุยะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร		
1. ด้านการโฆษณา		
ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าจากร้านชูรุยะ (ครั้ง/เดือน)	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าจากร้านยาชูรุยะ	สอดคล้องกับสมมติฐาน(มี ความสัมพันธ์ระดับต่ำ /ทิศทาง เดียวกัน)	Pearson Correlation
ด้านเวลาที่ใช้ในการเลือกซื้อสินค้าแต่ละครั้ง	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
ด้านจำนวนรายการสินค้าที่นิยมซื้อในแต่ละครั้ง	สอดคล้องกับสมมติฐาน(มี ความสัมพันธ์ระดับต่ำ /ทิศทาง เดียวกัน)	Pearson Correlation
2. ด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์		
ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าจากร้านชูรุยะ (ครั้ง/เดือน)	สอดคล้องกับสมมติฐาน(มี ความสัมพันธ์ระดับต่ำ /ทิศทาง เดียวกัน)	Pearson Correlation
ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าจากร้านยาชูรุยะ	สอดคล้องกับสมมติฐาน(มี ความสัมพันธ์ระดับต่ำ /ทิศทาง เดียวกัน)	Pearson Correlation
ด้านเวลาที่ใช้ในการเลือกซื้อสินค้าแต่ละครั้ง	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
ด้านจำนวนรายการสินค้าที่นิยมซื้อในแต่ละครั้ง	สอดคล้องกับสมมติฐาน(มี ความสัมพันธ์ระดับต่ำ /ทิศทาง เดียวกัน)	Pearson Correlation

ตาราง 43 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติ
3. ด้านการใช้พนักงานขาย		
ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าจากร้านซูโอะ (ครั้ง/เดือน)	สอดคล้องกับสมมติฐาน(มี ความสัมพันธ์ระดับต่ำ /ทิศทาง เดียวกัน)	Pearson Correlation
ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าจากร้านยาซูโอะ	สอดคล้องกับสมมติฐาน(มี ความสัมพันธ์ระดับต่ำ /ทิศทาง เดียวกัน)	Pearson Correlation
ด้านเวลาที่ใช้ในการเลือกซื้อสินค้าแต่ละครั้ง	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
ด้านจำนวนรายการสินค้าที่นิยมซื้อในแต่ละครั้ง	สอดคล้องกับสมมติฐาน(มี ความสัมพันธ์ระดับต่ำ /ทิศทาง เดียวกัน)	Pearson Correlation
4. ด้านการตลาดทางตรง		
ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าจากร้านซูโอะ (ครั้ง/เดือน)	สอดคล้องกับสมมติฐาน(มี ความสัมพันธ์ระดับต่ำ /ทิศทาง เดียวกัน)	Pearson Correlation
ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าจากร้านยาซูโอะ	สอดคล้องกับสมมติฐาน(มี ความสัมพันธ์ระดับ ปานกลาง/ ทิศทางเดียวกัน)	Pearson Correlation
ด้านเวลาที่ใช้ในการเลือกซื้อสินค้าแต่ละครั้ง	สอดคล้องกับสมมติฐาน(มี ความสัมพันธ์ระดับต่ำ /ทิศทาง เดียวกัน)	Pearson Correlation
ด้านจำนวนรายการสินค้าที่นิยมซื้อในแต่ละครั้ง	สอดคล้องกับสมมติฐาน(มี ความสัมพันธ์ระดับต่ำ /ทิศทาง เดียวกัน)	Pearson Correlation

ตาราง 43 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติ
5. ด้านเครื่องมือส่งเสริมการขาย		
ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าจากร้านซูเปอร์ (ครั้ง/เดือน)	สอดคล้องกับสมมติฐาน(มี ความสัมพันธ์ระดับต่ำ /ทิศทาง เดียวกัน)	Pearson Correlation
ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าจากร้านยาซูเปอร์	สอดคล้องกับสมมติฐาน(มี ความสัมพันธ์ระดับต่ำ /ทิศทาง เดียวกัน)	Pearson Correlation
ด้านเวลาที่ใช้ในการเลือกซื้อสินค้าแต่ละครั้ง	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
ด้านจำนวนรายการสินค้าที่นิยมซื้อในแต่ละครั้ง	สอดคล้องกับสมมติฐาน(มี ความสัมพันธ์ระดับต่ำ /ทิศทาง เดียวกัน)	Pearson Correlation

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาถึง “ความสัมพันธ์ของส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และปัจจัยด้านเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านยาชุมชนของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้สรุปผลการวิจัยดังนี้

สังเขปการวิจัย

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ประกอบไปด้วย เพศ สถานภาพสมรส อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านยาชุมชนของผู้บริโภค
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของส่วนประสมการตลาดของผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย คุณภาพผลิตภัณฑ์ รูปร่างลักษณะของผลิตภัณฑ์ ราคาสินค้า วัตถุประสงค์ที่มาทำผลิตภัณฑ์ คุณค่าของผลิตภัณฑ์ และความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านยาชุมชนของผู้บริโภค
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ทางเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด ประกอบด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การใช้พนักงานขาย การตลาดทางตรง และเครื่องมือส่งเสริมการขาย กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านยาชุมชนของผู้บริโภค

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่สนใจศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ของส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และปัจจัยด้านเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านยา สามารถนำไปใช้ประโยชน์ในการศึกษาและการทำวิจัยได้ในอนาคต
2. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการธุรกิจเกี่ยวกับร้านยา โดยเฉพาะร้านยาที่เป็นรูปแบบร้านค้าย่อยที่อยู่ภายใต้บริษัทเดียวกัน ที่จะทราบถึงพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านยาชุมชนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และสามารถนำไปวิจัยปรับกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อวางแผนพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือปรับปรุงกลยุทธ์ในการนำเข้าสินค้าจากต่างประเทศมาขาย ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค พร้อมทั้งปรับกลยุทธ์การแข่งขันกับคู่แข่งได้อย่างมีประสิทธิภาพ

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านยาชุมชนแตกต่างกัน

2. ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านยาชุมชนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

3. เครื่องมือสื่อสารทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านยาชุมชนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่เคยซื้อหรือซื้อสินค้าร้านยาชุมชน เฉพาะสาขาในพื้นที่ กรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่ซื้อหรือเคยซื้อสินค้าในร้านยาชุมชนในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยคำนวณจากสูตรที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (Cochran, 1953, อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2549: 177-178) โดยกำหนดความเชื่อมั่นที่ 95% ความผิดพลาดไม่เกิน 5%

จากการคำนวณจะได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 คน และเก็บเพิ่มเติมไว้ 15 คน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างไว้ที่จำนวน 400 คน

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสุ่มตัวอย่างแบบไม่เจาะจง โดยการจับสลากมา 10 สาขา จาก 14 สาขา ในเขตกรุงเทพมหานคร เลือกเก็บสาขาละ 40 ชุด รวมทั้งสิ้น 400 ชุด สาขาที่เลือกมา ได้แก่

- | | |
|-------------------------------------|-------------|
| - สาขาอาคาริตัลไทย เพชรบุรี | จำนวน 40 คน |
| - สาขาอาคารยูไนเต็เดชั่นเตอร์ สีสลม | จำนวน 40 คน |
| - สาขาสยามสแควร์ ซอย 9 | จำนวน 40 คน |
| - สาขาอาคารญาดา BTS ศาลาแดง | จำนวน 40 คน |
| - สาขาอาคารมิตทาวน์ อโศก | จำนวน 40 คน |
| - สาขาเกตเวย์เอกมัย | จำนวน 40 คน |
| - สาขายูเนียนมอลล์ | จำนวน 40 คน |
| - สาขาสาทรซิตี้ทาวเวอร์ | จำนวน 40 คน |
| - สาขาวันอุดมสุข BTS อุดมสุข | จำนวน 40 คน |
| - สาขาศูนย์การค้าแฟชั่นไอแลนด์ | จำนวน 40 คน |

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับ “ความสัมพันธ์ของส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และปัจจัยด้านเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านยาชุมชนของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร” สามารถสรุปผลได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ นำเสนอในรูปแบบของการใช้ค่าความถี่ และร้อยละ

เพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามโดยส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง จำนวน 270 คน คิดเป็นร้อยละ 67.50 รองลงมาเป็นเพศชาย มีจำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.50

สถานภาพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีสถานภาพโสด โดยมีอยู่ถึง 274 คน คิดเป็นร้อยละ 68.50 รองลงมา คือ สมรส / อยู่ด้วยกัน จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.50

อายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามโดยส่วนใหญ่ มีอายุอยู่ในช่วง 31 - 40 ปี จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 41.00 รองลงมา คือ อายุระหว่าง 21 - 30 ปี จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37.00

ระดับการศึกษา พบว่า โดยส่วนใหญ่ จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี ซึ่งมีอยู่จำนวน 238 คน คิดเป็นร้อยละ 59.50 รองลงมา จบการศึกษาในระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.75

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามโดยส่วนใหญ่ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 45,000 บาทขึ้นไป ซึ่งมีอยู่จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.50 รองลงมา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนในช่วง 15,001 - 30,000 บาท จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.00

อาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ประกอบอาชีพที่มีรายได้ประจำ เช่น ข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน โดยมีอยู่จำนวน 261 คน คิดเป็นร้อยละ 65.25 รองลงมา ประกอบธุรกิจส่วนตัว หรือเป็นเจ้าของกิจการ จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.75

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ของร้านยาชุมชน นำเสนอในรูปแบบของการแจกแจงค่าเฉลี่ยเลขคณิต ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคที่มาใช้บริการ มีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก ได้แก่ สินค้าส่วนใหญ่ที่นำมาจำหน่ายมีการแสดงรายละเอียดต่างๆ ที่ชัดเจนบนบรรจุภัณฑ์ เช่น ราคา, ส่วนประกอบที่สำคัญ, วิธีใช้ และวันหมดอายุ และในข้อสินค้าส่วนใหญ่ที่นำมาจำหน่าย ผ่านการรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์ทั้งในและต่างประเทศ ส่วนข้อที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี คือ สินค้าส่วนใหญ่มีนโยบายในการรับคืนสินค้า หากใช้ แล้วไม่ได้ผลตามที่ระบุเอาไว้ เพื่อเป็นการรับรองคุณภาพของสินค้าที่นำมาจำหน่าย

ด้านรูปร่างลักษณะของผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคที่มาใช้บริการ มีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก คือ สินค้าที่เลือกมาจำหน่าย มีบรรจุภัณฑ์สีสันสวยงามน่าใช้ ส่วนข้อที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี ได้แก่ สินค้าที่เลือกมาจำหน่ายมีให้เลือกหลากหลายขนาด และในข้อสินค้าที่เลือกมาจำหน่าย มีบรรจุภัณฑ์ที่มีความแข็งแรงทนทาน และพกพาได้สะดวก

ด้านตราสินค้า พบว่า ผู้บริโภคที่มาใช้บริการ มีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีในทุกข้อ ทั้งในข้อสินค้าแต่ละชนิด มีให้เลือกหลากหลายตราสินค้า ตราสินค้าของสินค้าที่นำมาจำหน่ายเป็นที่ยอมรับของบุคคลทั่วไป และในข้อตราสินค้า ของสินค้าที่นำมาจำหน่ายมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก

ด้านวัตถุดิบที่นำมาทำผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคที่มาใช้บริการ มีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีในทุกข้อ ทั้งในข้อสินค้าที่นำมาจำหน่ายมีการแสดงรายละเอียด และอธิบายคุณสมบัติประโยชน์ของวัตถุดิบแต่ละชนิดที่นำมาใช้ทำผลิตภัณฑ์ สินค้าที่นำมาจำหน่ายมีการนำส่วนผสมใหม่ๆ ที่น่าสนใจมาใช้กับผลิตภัณฑ์ เช่น เมื่อกหอยทาก, สเต็มเซลล์จากพืช, สารหยาหิมะสีแดง และสารสกัดจากดอกกล้วยไม้ และในข้อสินค้าส่วนใหญ่ที่นำมาจำหน่ายทำจากวัตถุดิบที่มาจากธรรมชาติ

ด้านคุณค่าผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคที่มาใช้บริการ มีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีในทุกข้อ ทั้งในข้อสินค้าที่ซื้อไปจากร้านยาชูฐะมีคุณสมบัติ และสามารถให้ประโยชน์ได้ตามที่ระบุไว้ในบรรจุภัณฑ์ ท่านมีความพึงพอใจเมื่อได้ใช้สินค้าที่ซื้อไปจากร้านยาชูฐะ และในข้อสินค้าที่ซื้อไปจากร้านยาชูฐะ มีความคุ้มค่าเหมาะสมกับราคา

ด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคที่มาใช้บริการ มีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก ได้แก่ มีสินค้าให้เลือกหลากหลายประเภททั้งยา เวชภัณฑ์ อาหารเสริม เครื่องสำอาง และสินค้าเบ็ดเตล็ด และในข้อมีสินค้า ให้เลือกทั้งแบบนำเข้าและที่ผลิตในประเทศ ส่วนข้อที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี คือ มีสินค้าที่หลากหลายและครอบคลุมมากกว่าร้านอื่น

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดของร้านยาชูฐะ นำเสนอในรูปแบบของการแจกแจงค่าเฉลี่ยเลขคณิต ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ด้านการโฆษณา พบว่า ผู้บริโภคที่มาใช้บริการ มีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีในทุกข้อ ทั้งในข้อทางร้านใช้การโฆษณาผ่าน

ทางสื่อสิ่งพิมพ์เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร หรือแผ่นพับ โบปปลิวที่ดึงดูดความสนใจได้ดี ทางร้านใช้การโฆษณาผ่านสื่อทางอินเทอร์เน็ต เช่น การโฆษณาผ่านเว็บไซต์ต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับความงาม สุขภาพ หรือการลงโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เช่น เฟสบุ๊ก อินสตาแกรม ที่ดึงดูดความสนใจได้ดี และในข้อทางร้านใช้การโฆษณาผ่านสื่อ Out-of-home Media เช่น รถไฟฟ้าบีทีเอส รถโดยสารประจำทาง สื่อสอดแทรกในภาพยนตร์/ละคร ป้ายโฆษณาที่ดึงดูดความสนใจได้ดี

ด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ พบว่า ผู้บริโภคที่มาใช้บริการ มีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีในทุกข้อ ทั้งในข้อมีการจัดบุรุษตามสถานที่ต่างๆ ที่มีกลุ่มเป้าหมาย เพื่อประชาสัมพันธ์ให้กลุ่มเป้าหมายรู้จักร้านยาชูฐะ และประเภท ของสินค้าที่จำหน่ายได้อย่างน่าสนใจ การจัดงานแถลงข่าวเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ของทางร้านทำได้ที่น่าสนใจ และในข้อการให้สัมภาษณ์ของผู้บริหารร้านยาชูฐะ ผ่านบทความทางนิตยสารหรือหนังสือพิมพ์ต่างๆ รวมถึงสื่อออนไลน์ ทำให้มีความสนใจที่จะเข้ามาใช้บริการกับทางร้าน

ด้านการใช้พนักงานขาย พบว่า ผู้บริโภคที่มาใช้บริการ มีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับดีเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีในทุกข้อ ทั้งในข้อเภสัชกรที่จำหน่ายยา มีความรู้ความเข้าใจในสรรพคุณยาหรือผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแต่ละชนิดเป็นอย่างดี พนักงานมีความสามารถในการแนะนำหรือสาธิตการใช้งานผลิตภัณฑ์แต่ละประเภท และในข้อพนักงานมีภาพลักษณ์ที่สอดคล้องและสามารถส่งเสริมกับภาพลักษณ์ของสินค้าที่จำหน่าย

ด้านการตลาดทางตรง พบว่า ผู้บริโภคที่มาใช้บริการ มีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับดีเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีในทุกข้อ ทั้งในข้อทางร้านมีการจัดกิจกรรมออกบูธตามสถานที่ต่างๆ ที่มีกลุ่มเป้าหมาย เพื่อแนะนำสินค้าหรือให้ทดลองสินค้า ทางร้านมีการแนะนำสินค้าใหม่ประจำเดือนผ่านทางโบปปลิวที่แจกตามสถานที่ต่างๆ ที่มีกลุ่มเป้าหมายอยู่เสมอ ทางร้านมีการแนะนำสินค้าใหม่ๆ แจกข่าวสาร และมอบส่วนลดพิเศษต่างๆ ให้กับสมาชิก ผ่านทาง application lineเป็นประจำ และในข้อทางร้านมีการแนะนำสินค้าใหม่ๆ แจกข่าวสารและมอบส่วนลดพิเศษต่างๆ ให้กับสมาชิกผ่านทาง Email หรือ SMS เป็นประจำ

ด้านเครื่องมือส่งเสริมการขาย พบว่า ผู้บริโภคที่มาใช้บริการ มีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับดีเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีในทุกข้อ ทั้งในข้อทางร้านมีการจัดรายการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ เช่น ซื้อขึ้นที่ 2 ในราคาพิเศษ, ซื้อเป็นแพคในราคาที่ประหยัดกว่า หรือการจับคู่ป้องกันของรางวัล และในข้อทางร้านมีการแจกสินค้าทดลองรุ่นใหม่ๆ ที่สวยงามและน่าใช้ให้กับลูกค้า

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกาซื้อสินค้าในร้านยาชุมชนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร นำเสนอในรูปแบบของการแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ การหาค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ยเลขคณิต และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ความถี่ในการซื้อสินค้าจากร้านยาชุมชน (ครั้งต่อเดือน) พบว่า มีความถี่ในการซื้อสินค้าจากร้านยาชุมชนต่ำสุด 1 ครั้งต่อเดือน สูงสุด 10 ครั้งต่อเดือน และมีค่าเฉลี่ยประมาณ 2 ครั้ง ต่อเดือน

ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าจากร้านยาชุมชนแต่ละครั้ง พบว่า ต่ำสุดอยู่ที่จำนวน 30 บาท ต่อครั้ง และสูงสุดที่จำนวน 5,000 บาทต่อครั้ง คิดเป็นค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าเฉลี่ยอยู่ที่จำนวน 563.91บาทต่อครั้ง

เวลาที่ใช้ในการเลือกซื้อสินค้าแต่ละครั้ง พบว่า ต่ำสุดอยู่ที่ 1 นาที สูงสุดอยู่ที่ 120 นาที และคิดเป็นระยะเวลาที่ใช้ในการเลือกซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยอยู่ที่ประมาณ 23 นาที

จำนวนรายการสินค้าที่นิยมซื้อในแต่ละครั้ง พบว่า ต่ำสุดอยู่ที่ 1 ชิ้น สูงสุดอยู่ที่จำนวน 15 ชิ้น และมีจำนวนรายการสินค้าที่นิยมซื้อในแต่ละครั้ง โดยเฉลี่ยอยู่ที่ประมาณ 3 ชิ้น

ประเภทของสินค้าในร้านยาชุมชนที่ท่านนิยมซื้อมากที่สุด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม โดยส่วนใหญ่นิยมซื้อสินค้าประเภทเบ็ดเตล็ด เช่น สบู่ ยาสีฟัน แชมพู มากที่สุด โดยมีอยู่จำนวน 137 คนคิดเป็นร้อยละ 34.25 รองลงมาที่นิยมซื้อคือ สินค้าประเภทเครื่องสำอาง มีอยู่จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.50

ท่านใช้บริการร้านยาชุมชนที่ตั้งอยู่ในทำเลใดมากที่สุด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการร้านยาชุมชนที่ตั้งอยู่ในห้างมากที่สุด โดยมีอยู่จำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 49.75 รองลงมานิยมใช้บริการร้านยาชุมชนที่ตั้งอยู่ใกล้ที่ทำงาน มีอยู่จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.50

ท่านเลือกมาใช้บริการที่ร้านยาชุมชนเนื่องจากสาเหตุใด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มาใช้บริการที่ร้านยาชุมชนเนื่องจาก ทำเลที่ตั้งของร้านสะดวกในการมาใช้บริการมากที่สุด โดยมีอยู่จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 34.25 รองลงมาสาเหตุมาจาก มีผลิตภัณฑ์ที่ต้องการครบถ้วน มีอยู่จำนวน 132คน คิดเป็นร้อยละ 33.00

ส่วนที่ 5 การนำเสนอผลการทดสอบสมมติฐาน ซึ่งประกอบไปด้วย ผลการทดสอบสมมติฐานทั้งหมด 3 ข้อ ดังนี้

ตารางสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติ
สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านยาชุมชนแตกต่างกัน		
1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านยาชุมชนแตกต่างกัน		
ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าจากร้านชุมชน (ครั้ง/เดือน)	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	t-test
ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าจากร้านยาชุมชน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	t-test
ด้านเวลาที่ใช้ในการเลือกซื้อสินค้าแต่ละครั้ง	สอดคล้องกับสมมติฐาน	t-test
ด้านจำนวนรายการสินค้าที่นิยมซื้อในแต่ละครั้ง	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	t-test
1.2 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรม การซื้อสินค้าในร้านยาชุมชนแตกต่างกัน		
ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าจากร้านชุมชน (ครั้ง/เดือน)	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	One Way ANOVA
ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าจากร้านยาชุมชน	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown-Forsythe
ด้านเวลาที่ใช้ในการเลือกซื้อสินค้าแต่ละครั้ง	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	One Way ANOVA
ด้านจำนวนรายการสินค้าที่นิยมซื้อในแต่ละครั้ง	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	One Way ANOVA
1.3 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านยาชุมชนแตกต่างกัน		
ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าจากร้านชุมชน (ครั้ง/เดือน)	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	One Way ANOVA
ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าจากร้านยาชุมชนแต่ละครั้ง	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown-Forsythe
ด้านเวลาที่ใช้ในการเลือกซื้อสินค้าแต่ละครั้ง	สอดคล้องกับสมมติฐาน	One Way ANOVA
ด้านจำนวนรายการสินค้าที่นิยมซื้อในแต่ละครั้ง	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	One Way ANOVA

ตาราง (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติ
1.4 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านยาชุมชนแตกต่างกัน		
ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าจากร้านชุมชน (ครั้ง/เดือน)	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	One Way ANOVA
ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าจากร้านยาชุมชนแต่ละครั้ง	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	One Way ANOVA
ด้านเวลาที่ใช้ในการเลือกซื้อสินค้าแต่ละครั้ง	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	One Way ANOVA
ด้านจำนวนรายการสินค้าที่นิยมซื้อในแต่ละครั้ง	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	One Way ANOVA
1.5 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านยาชุมชนแตกต่างกัน		
ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าจากร้านชุมชน (ครั้ง/เดือน)	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	One Way ANOVA
ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าจากร้านยาชุมชนแต่ละครั้ง	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown-Forsythe
ด้านเวลาที่ใช้ในการเลือกซื้อสินค้าแต่ละครั้ง	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	One Way ANOVA
ด้านจำนวนรายการสินค้าที่นิยมซื้อในแต่ละครั้ง	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	One Way ANOVA
1.6 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านยาชุมชนแตกต่างกัน		
ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าจากร้านชุมชน (ครั้ง/เดือน)	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	One Way ANOVA
ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าจากร้านยาชุมชนแต่ละครั้ง	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	One Way ANOVA
ด้านเวลาที่ใช้ในการเลือกซื้อสินค้าแต่ละครั้ง	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	One Way ANOVA
ด้านจำนวนรายการสินค้าที่นิยมซื้อในแต่ละครั้ง	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	One Way ANOVA

ตาราง (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติ
สมมติฐานข้อที่ 2 ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านยาชุมชนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร		
1. ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์		
ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าจากร้านชุมชน (ครั้ง/เดือน)	สอดคล้องกับสมมติฐาน(มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ /ทิศทางเดียวกัน)	Pearson Correlation
ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าจากร้านยาชุมชน	สอดคล้องกับสมมติฐาน(มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ /ทิศทางเดียวกัน)	Pearson Correlation
ด้านเวลาที่ใช้ในการเลือกซื้อสินค้าแต่ละครั้ง	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
ด้านจำนวนรายการสินค้าที่นิยมซื้อในแต่ละครั้ง	สอดคล้องกับสมมติฐาน(มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ /ทิศทางเดียวกัน)	Pearson Correlation
2. ด้านรูปร่างลักษณะของผลิตภัณฑ์		
ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าจากร้านชุมชน (ครั้ง/เดือน)	สอดคล้องกับสมมติฐาน(มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ /ทิศทางเดียวกัน)	Pearson Correlation
ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าจากร้านยาชุมชน	สอดคล้องกับสมมติฐาน(มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ /ทิศทางเดียวกัน)	Pearson Correlation
ด้านเวลาที่ใช้ในการเลือกซื้อสินค้าแต่ละครั้ง	สอดคล้องกับสมมติฐาน(มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ /ทิศทางเดียวกัน)	Pearson Correlation
ด้านจำนวนรายการสินค้าที่นิยมซื้อในแต่ละครั้ง	สอดคล้องกับสมมติฐาน(มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ /ทิศทางเดียวกัน)	Pearson Correlation

ตาราง (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติ
3. ด้านตราสินค้า		
ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าจากร้านซูรอะ (ครั้ง/เดือน)	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าจากร้านยาซูรอะ	สอดคล้องกับสมมติฐาน(มี ความสัมพันธ์ระดับต่ำ /ทิศทาง เดียวกัน)	Pearson Correlation
ด้านเวลาที่ใช้ในการเลือกซื้อสินค้าแต่ละครั้ง	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
ด้านจำนวนรายการสินค้าที่นิยมซื้อในแต่ละครั้ง	สอดคล้องกับสมมติฐาน(มี ความสัมพันธ์ระดับต่ำ /ทิศทาง เดียวกัน)	Pearson Correlation
4. ด้านวัตถุดิบที่นำมาทำผลิตภัณฑ์		
ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าจากร้านซูรอะ (ครั้ง/เดือน)	สอดคล้องกับสมมติฐาน(มี ความสัมพันธ์ระดับต่ำ /ทิศทาง เดียวกัน)	Pearson Correlation
ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าจากร้านยาซูรอะ	สอดคล้องกับสมมติฐาน(มี ความสัมพันธ์ระดับต่ำ /ทิศทาง เดียวกัน)	Pearson Correlation
ด้านเวลาที่ใช้ในการเลือกซื้อสินค้าแต่ละครั้ง	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
ด้านจำนวนรายการสินค้าที่นิยมซื้อในแต่ละครั้ง	สอดคล้องกับสมมติฐาน(มี ความสัมพันธ์ระดับต่ำ /ทิศทาง เดียวกัน)	Pearson Correlation

ตาราง (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติ
5. ด้านคุณค่าผลิตภัณฑ์		
ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าจากร้านซูรอะ (ครั้ง/เดือน)	สอดคล้องกับสมมติฐาน(มี ความสัมพันธ์ระดับต่ำ /ทิศทาง เดียวกัน)	Pearson Correlation
ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าจากร้านยาซูรอะ	สอดคล้องกับสมมติฐาน(มี ความสัมพันธ์ระดับต่ำ /ทิศทาง เดียวกัน)	Pearson Correlation
ด้านเวลาที่ใช้ในการเลือกซื้อสินค้าแต่ละครั้ง	สอดคล้องกับสมมติฐาน(มี ความสัมพันธ์ระดับต่ำ /ทิศทาง เดียวกัน)	Pearson Correlation
ด้านจำนวนรายการสินค้าที่นิยมซื้อในแต่ละครั้ง	สอดคล้องกับสมมติฐาน(มี ความสัมพันธ์ระดับต่ำ /ทิศทาง เดียวกัน)	Pearson Correlation
6. ด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์		
ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าจากร้านซูรอะ (ครั้ง/เดือน)	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าจากร้านยาซูรอะ	สอดคล้องกับสมมติฐาน(มี ความสัมพันธ์ระดับต่ำ /ทิศทาง เดียวกัน)	Pearson Correlation
ด้านเวลาที่ใช้ในการเลือกซื้อสินค้าแต่ละครั้ง	สอดคล้องกับสมมติฐาน(มี ความสัมพันธ์ระดับต่ำ /ทิศทาง เดียวกัน)	Pearson Correlation
ด้านจำนวนรายการสินค้าที่นิยมซื้อในแต่ละครั้ง	สอดคล้องกับสมมติฐาน(มี ความสัมพันธ์ระดับต่ำ /ทิศทาง เดียวกัน)	Pearson Correlation

ตาราง (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติ
สมมติฐานข้อที่ 3 เครื่องมือสื่อสารทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านยา ชูรุยะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร		
1. ด้านการโฆษณา		
ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าจากร้านชูรุยะ (ครั้ง/เดือน)	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าจากร้านยาชูรุยะ	สอดคล้องกับสมมติฐาน(มี ความสัมพันธ์ระดับต่ำ /ทิศทาง เดียวกัน)	Pearson Correlation
ด้านเวลาที่ใช้ในการเลือกซื้อสินค้าแต่ละครั้ง	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
ด้านจำนวนรายการสินค้าที่นิยมซื้อในแต่ละครั้ง	สอดคล้องกับสมมติฐาน(มี ความสัมพันธ์ระดับต่ำ /ทิศทาง เดียวกัน)	Pearson Correlation
2. ด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์		
ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าจากร้านชูรุยะ (ครั้ง/เดือน)	สอดคล้องกับสมมติฐาน(มี ความสัมพันธ์ระดับต่ำ /ทิศทาง เดียวกัน)	Pearson Correlation
ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าจากร้านยาชูรุยะ	สอดคล้องกับสมมติฐาน(มี ความสัมพันธ์ระดับต่ำ /ทิศทาง เดียวกัน)	Pearson Correlation
ด้านเวลาที่ใช้ในการเลือกซื้อสินค้าแต่ละครั้ง	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
ด้านจำนวนรายการสินค้าที่นิยมซื้อในแต่ละครั้ง	สอดคล้องกับสมมติฐาน(มี ความสัมพันธ์ระดับต่ำ /ทิศทาง เดียวกัน)	Pearson Correlation

ตาราง (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติ
3. ด้านการใช้พนักงานขาย		
ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าจากร้านซูริยะ (ครั้ง/เดือน)	สอดคล้องกับสมมติฐาน(มี ความสัมพันธ์ระดับต่ำ /ทิศทาง เดียวกัน)	Pearson Correlation
ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าจากร้านยาซูริยะ	สอดคล้องกับสมมติฐาน(มี ความสัมพันธ์ระดับต่ำ /ทิศทาง เดียวกัน)	Pearson Correlation
ด้านเวลาที่ใช้ในการเลือกซื้อสินค้าแต่ละครั้ง	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
ด้านจำนวนรายการสินค้าที่นิยมซื้อในแต่ละครั้ง	สอดคล้องกับสมมติฐาน(มี ความสัมพันธ์ระดับต่ำ /ทิศทาง เดียวกัน)	Pearson Correlation
4. ด้านการตลาดทางตรง		
ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าจากร้านซูริยะ (ครั้ง/เดือน)	สอดคล้องกับสมมติฐาน(มี ความสัมพันธ์ระดับต่ำ /ทิศทาง เดียวกัน)	Pearson Correlation
ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าจากร้านยาซูริยะ	สอดคล้องกับสมมติฐาน(มี ความสัมพันธ์ระดับ ปานกลาง/ ทิศทางเดียวกัน)	Pearson Correlation
ด้านเวลาที่ใช้ในการเลือกซื้อสินค้าแต่ละครั้ง	สอดคล้องกับสมมติฐาน(มี ความสัมพันธ์ระดับต่ำ /ทิศทาง เดียวกัน)	Pearson Correlation
ด้านจำนวนรายการสินค้าที่นิยมซื้อในแต่ละครั้ง	สอดคล้องกับสมมติฐาน(มี ความสัมพันธ์ระดับต่ำ /ทิศทาง เดียวกัน)	Pearson Correlation

ตาราง (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติ
5. ด้านเครื่องมือส่งเสริมการขาย		
ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าจากร้านซูเปอร์ (ครั้ง/เดือน)	สอดคล้องกับสมมติฐาน(มี ความสัมพันธ์ระดับต่ำ /ทิศทาง เดียวกัน)	Pearson Correlation
ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าจากร้านยาซูเปอร์	สอดคล้องกับสมมติฐาน(มี ความสัมพันธ์ระดับต่ำ /ทิศทาง เดียวกัน)	Pearson Correlation
ด้านเวลาที่ใช้ในการเลือกซื้อสินค้าแต่ละครั้ง	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
ด้านจำนวนรายการสินค้าที่นิยมซื้อในแต่ละครั้ง	สอดคล้องกับสมมติฐาน(มี ความสัมพันธ์ระดับต่ำ /ทิศทาง เดียวกัน)	Pearson Correlation

การอภิปรายผล

ผลการศึกษาวิจัยเรื่อง “ความสัมพันธ์ของส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และปัจจัยด้านเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านยาซูเปอร์ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร” มีประเด็นสำคัญที่สามารถนำมาอภิปราย ตามผลการทดสอบสมมติฐานได้ดังนี้

1. ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีระยะเวลาที่ใช้ในการเลือกซื้อสินค้าแต่ละครั้งแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยผู้บริโภคที่เป็นเพศชาย มีระยะเวลาที่ใช้ในการเลือกซื้อสินค้าแต่ละครั้ง ต่ำกว่าผู้บริโภคที่เป็นเพศหญิง ซึ่งน่าจะมีสาเหตุมาจาก ผลผลิตภันท์โดยส่วนใหญ่ที่วางจำหน่ายในร้านยาซูเปอร์เป็นผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพและความงาม เช่น พวกเครื่องสำอาง เป็นส่วนใหญ่ ซึ่งผลิตภัณฑ์เหล่านี้ จะเกี่ยวข้องกับเพศหญิงโดยตรง และไม่มี ความจำเป็นมากนักสำหรับเพศชาย ประกอบกับเพศชาย อาจสนใจเรื่องเกี่ยวกับสุขภาพน้อยกว่าเพศหญิง จึงส่งผลทำให้ระยะเวลาที่ใช้ในการเลือกซื้อสินค้าแต่ละครั้งของเพศชาย ต่ำกว่าของผู้บริโภคที่เป็นเพศหญิง ซึ่งผลการศึกษาที่ได้สอดคล้องกับผลการวิจัยของอลิสซา อังศิริ (2558) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง “การสื่อสารทางการตลาดแบบผสมผสานและส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในช่วงอายุเจนวายในร้านวัตสันในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล” ซึ่งผลการวิจัย พบว่า เพศที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านวัตสันในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน ในด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าภายในร้านวัตสัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และนอกจากนี้ผลการทดสอบสมมติฐานที่ได้ ยังสอดคล้องกับแนวความคิดด้านประชากรศาสตร์ของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550:47) ที่ได้กล่าวไว้ว่าเพศหญิงและเพศชาย มีความ

แตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคม กำหนดบทบาท และกิจกรรมของคนสองเพศไว้ต่างกัน

2. ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าจากร้านยาซูฮะแต่ละครั้งแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านยาซูฮะ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแต่ละครั้งต่ำกว่าผู้บริโภคที่สมรส / อยู่ด้วยกัน ซึ่งน่าจะมีสาเหตุมาจากการที่ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด ยังไม่มีคู่สมรสและบุตร การซื้อสินค้าจากร้านยาซูฮะแต่ละครั้ง จึงมักเป็นการซื้อเพื่อใช้เองเพียงคนเดียว ส่วนผู้บริโภคที่สมรส / อยู่ด้วยกัน การซื้อสินค้าจากร้านยาซูฮะแต่ละครั้ง อาจมีการซื้อไปให้สมาชิกคนอื่นๆ ในครอบครัว ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแต่ละครั้งจึงสูงกว่า ซึ่งผลการศึกษาที่ได้สอดคล้องกับผลการวิจัยของศิริวรรณ พิชิตชาติ (2555) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง “การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกความงามและผิวพรรณ วุฒิสักดิ์ คลินิก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ซึ่งผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกความงามและผิวพรรณ วุฒิสักดิ์ คลินิก ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และผลการวิจัยของศุภิกา วัฒนสุกุล (2555) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ความพึงพอใจ และความตั้งใจซื้อซ้ำ กรณีศึกษาแผนกยาของร้านวัดสัน” ซึ่งผลการวิจัย พบว่า ลูกค้าที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเวชภัณฑ์โดยเฉลี่ยต่อครั้งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน มีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าจากร้านยาซูฮะแต่ละครั้งแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีอายุในช่วง 15 - 20 ปี มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านยาซูฮะ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง ต่ำกว่าผู้บริโภคที่มีอายุในช่วง 21 - 30 ปี ผู้บริโภคที่มีอายุในช่วง 31 - 40 ปี และผู้บริโภคที่มีอายุในช่วง 41 ปีขึ้นไป ซึ่งน่าจะมีสาเหตุมาจากการที่ผู้บริโภคที่มีอายุในช่วง 15 - 20 ปี ยังเป็นนักเรียน นักศึกษา ที่ยังไม่มีรายได้ประจำเป็นของตนเอง จึงส่งผลทำให้ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง ต่ำกว่าผู้บริโภคที่มีอายุในช่วงอื่นๆ ที่มีรายได้จากการทำงาน ซึ่งผลการศึกษาที่ได้สอดคล้องกับผลการวิจัยของศิริวรรณ พิชิตชาติ (2555) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง “การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกความงามและผิวพรรณ วุฒิสักดิ์ คลินิก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ซึ่งผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และนอกจากนี้ผลการทดสอบสมมติฐานที่ได้ ยังสอดคล้องกับแนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2549: 41) ที่ได้กล่าวไว้ว่า “อายุเป็นปัจจัยที่ทำให้คน มีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิดและพฤติกรรม”

4. ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน มีระยะเวลาที่ใช้ในการเลือกซื้อสินค้าแต่ละครั้งแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีอายุในช่วง 21 - 30 ปี มีระยะเวลาที่ใช้ ในการเลือกซื้อสินค้าแต่ละครั้งต่ำกว่าผู้บริโภคที่มีอายุในช่วง 41 ปีขึ้นไป และผู้บริโภคที่มีอายุในช่วง 31 - 40 ปี มีระยะเวลาที่ใช้ในการเลือกซื้อสินค้าแต่ละครั้ง ต่ำกว่าผู้บริโภคที่มีอายุในช่วง 41 ปีขึ้นไป น่าจะมีสาเหตุมาจากการตัดสินใจในการซื้อสินค้าแต่ละครั้งของผู้บริโภคที่มีอายุในช่วง 41 ปีขึ้นไป ซึ่งเป็นวัยที่มีประสบการณ์ในการเลือกซื้อสินค้า จะต้องใช้เหตุผลประกอบการตัดสินใจซื้อค่อนข้างมาก สินค้าที่จะซื้อต้องสามารถใช้ประโยชน์หรือสามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้อย่างแท้จริง จึงส่งผลทำให้ระยะเวลาที่ใช้ในการเลือกซื้อสินค้าแต่ละครั้ง นานกว่าผู้บริโภคในช่วงอายุอื่น ส่วนสาเหตุที่มาให้ผู้บริโภค ที่มีอายุในช่วง 21 - 30 ปี มีระยะเวลาที่ใช้ในการเลือกซื้อสินค้าแต่ละครั้ง

ต่ำกว่าผู้บริโภคที่มีอายุในช่วงอื่นๆ น่าจะมีสาเหตุมาจากการที่ผู้บริโภคในกลุ่มนี้ ยังอยู่ในช่วงวัยรุ่นที่เริ่มทำงาน การตัดสินใจในการซื้อสินค้าแต่ละครั้งมักใช้อารมณ์และความชอบในการตัดสินใจซื้อ มากกว่าเหตุผล จึงส่งผลทำให้ระยะเวลา ที่ใช้ในการเลือกซื้อสินค้าแต่ละครั้ง น้อยกว่าผู้บริโภคในช่วงอายุอื่น ซึ่งผลการศึกษาที่ได้สอดคล้องกับผลการวิจัยของอานนท์ ศรีพงษ์ (2556) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมกรซื้อยาจากร้านยา ของผู้บริโภคในอำเภอวังสมบูรณ์ จังหวัดสระแก้ว” ซึ่งผลการวิจัย พบว่า อายุมีผลต่อพฤติกรรมกรซื้อยาจากร้านยาของผู้บริโภคในอำเภอวังสมบูรณ์ จังหวัดสระแก้ว ด้านเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อยาจากร้านขายยาในแต่ละครั้ง

5. ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าจากร้านยาชุมชนแต่ละครั้งแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 15,000 บาท มีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง ต่ำกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนในช่วง 30,001 - 45,000 บาท และผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 15,000 บาท มีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง ต่ำกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 45,000 บาทขึ้นไป ซึ่งน่าจะมีสาเหตุมาจากการที่ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 45,000 บาท เป็นกลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ค่อนข้างสูง จึงมีความสามารถในการซื้อสินค้าที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพและความงามได้มากกว่าผู้บริโภคกลุ่มอื่นๆ ที่อาจต้องนำรายได้ที่มี ไปใช้ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคที่มีความจำเป็นในการดำรงชีวิต จึงทำให้ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าจากร้านยาชุมชนแต่ละครั้งต่ำกว่า ซึ่งผลการศึกษาที่ได้สอดคล้องกับผลการวิจัยของอลิสรา อังศิริ (2558) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง “การสื่อสารทางการตลาด แบบผสมผสานและส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมกรซื้อสินค้าของผู้บริโภคในช่วงอายุเจนวาย ในร้านวัดสันในในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล” ซึ่งผลการวิจัย พบว่า รายได้แตกต่างกัน มีพฤติกรรมกรซื้อสินค้าในร้านวัดสันในในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าภายในร้านวัดสัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการวิจัยของศิริภาสระทองหน (2555) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการใช้บริการร้านวัดสันในเขตกรุงเทพมหานคร” ซึ่งผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคที่มาใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมกรใช้บริการด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ยต่อครั้งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการวิจัยของคูลิกา วัฒนสุกุล (2555)ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรซื้อ ความพึงพอใจและความตั้งใจซื้อซ้ำ กรณีศึกษาแผนกยาของร้านวัดสัน” ซึ่งผลการวิจัย พบว่า ลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมกรซื้อด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเวชภัณฑ์โดยเฉลี่ยต่อครั้งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

6. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า

ความถี่ในการซื้อสินค้าจากร้านชุมชน (ครั้ง/เดือน) จะเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพผลิตภัณฑ์ รูปร่างลักษณะของผลิตภัณฑ์วัตถุดิบที่นำมาทำผลิตภัณฑ์ และคุณค่าผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้น ซึ่งน่าจะมีสาเหตุมาจาก ผลิตภัณฑ์โดยส่วนใหญ่ที่วางจำหน่ายในร้านยาชุมชน เป็นผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพและความงาม เช่น พวกเครื่องสำอางซึ่งผลิตภัณฑ์เหล่านี้แต่ละชนิด มีให้เลือกอยู่หลายสูตร ประกอบกับการที่แต่ละสูตรให้ผลลัพธ์ที่แตกต่างกัน และเหมาะกับผู้ใช้ที่แตกต่างกัน ดังนั้นผู้บริโภคโดยส่วนใหญ่จะทดลองซื้อผลิตภัณฑ์ไปใช้ก่อน และเมื่อใช้แล้วพบว่าคุณภาพ, รูปร่างลักษณะ รวมไปถึงวัตถุดิบที่นำมาทำผลิตภัณฑ์ มีคุณค่าตามที่ตนเองได้ประเมินเอาไว้ ก็จะกลับมาซื้อซ้ำ ความถี่ในการซื้อจึงเพิ่มขึ้นในที่สุด ซึ่งผลการศึกษาที่ได้สอดคล้องกับผลการวิจัยของอลิสรา อังศิริ (2558) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง “การสื่อสารทางการตลาดแบบผสมผสานและส่วนผสม

ทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในช่วงอายุเจนวายในร้านวัดสันในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล” ซึ่งผลการวิจัย พบว่า ส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านวัดสันในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าในร้านวัดสัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผลการวิจัยของคุลิกา วัฒนสุกุล (2555) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ความพึงพอใจและความตั้งใจซื้อซ้ำ กรณีศึกษาแผนกยาของร้านวัดสัน” ซึ่งผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ด้านจำนวนครั้งในการซื้อต่อ 3 เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า และจำนวนรายการสินค้าที่นิยมซื้อในแต่ละครั้ง จะเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพผลิตภัณฑ์ รูปร่างลักษณะของผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า วัตถุประสงค์ที่นำมาทำผลิตภัณฑ์ คุณค่าผลิตภัณฑ์ และความหลากหลายของผลิตภัณฑ์เพิ่มสูงขึ้น ซึ่งน่าจะมีสาเหตุมาจากการที่ผู้บริโภคโดยส่วนใหญ่ เมื่อมีความเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ทั้งในส่วนรูปร่างลักษณะของผลิตภัณฑ์ วัตถุประสงค์ที่นำมาทำผลิตภัณฑ์ ว่ามีคุณสมบัติครบถ้วนตามที่ตนเองต้องการหรือไม่ก็จะทดลองซื้อผลิตภัณฑ์ดังกล่าวไปลองใช้ดูก่อน และเมื่อใช้แล้วได้ผลลัพธ์ตามที่ตนเองต้องการ ก็จะกลับมาซื้อซ้ำอีก และซื้อในปริมาณที่มากขึ้นกว่าเดิม และอาจซื้อสินค้าประเภทอื่นๆ ของตราสินค้านี้ดังกล่าวก่อนเพิ่มเติม เพราะผู้บริโภคเริ่มมีความมั่นใจในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าจากร้านยา ชูรสะแต่ละครั้งจึงเพิ่มสูงขึ้นที่สุดในที่สุด ซึ่งผลการศึกษาที่ได้สอดคล้องกับผลการวิจัยของชนิษฐา กันหาไชย (2558) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้ออาหารเสริมที่มีส่วนผสมของสารกลูต้าไธโอนของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร” ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้ออาหารเสริมที่มีส่วนผสมของสารกลูต้าไธโอนของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์ และผลการวิจัยของจันทิสา ศิริสุนทร (2559) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี” ซึ่งผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภค จังหวัดนนทบุรี ด้านท่านมีการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด โดยปกติครั้งละกี่ขวด

ระยะเวลาที่ใช้ในการเลือกซื้อสินค้าแต่ละครั้ง จะเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปร่างลักษณะของผลิตภัณฑ์ คุณค่าผลิตภัณฑ์ และความหลากหลายของผลิตภัณฑ์เพิ่มสูงขึ้นซึ่งน่าจะมีสาเหตุมาจากการที่ผู้บริโภคโดยส่วนใหญ่ เมื่อเล็งเห็นถึงคุณค่าในตัวผลิตภัณฑ์ ว่าสามารถใช้แล้วได้ผลลัพธ์ตามที่ตนเองต้องการ ก็จะมาถึงขั้นตอนที่ผู้บริโภคจะต้องเลือกสูตรของผลิตภัณฑ์ที่จะซื้อ ไปใช้ และเนื่องจากผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดที่วางจำหน่ายภายในร้านยาชูรสะมีอยู่หลากหลายสูตรและขนาด ผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการ จึงต้องใช้ระยะเวลาในการเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์แต่ละชนิด ถึงจะสามารถซื้อผลิตภัณฑ์ที่ตนเองต้องการได้ โดยการสอบถามจากพนักงานขายของทางร้าน และอาจศึกษาจากฉลากข้างกล่องบรรจุภัณฑ์ จึงส่งผลทำให้ระยะเวลาที่ใช้ในการเลือกแต่ละครั้งเพิ่มขึ้น ซึ่งผลการศึกษาที่ได้สอดคล้องกับผลการวิจัยของอลิสรา อังศิริ (2558) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง “การสื่อสารทางการตลาดแบบผสมผสานและส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในช่วงอายุเจนวาย ในร้านวัดสันในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล” ซึ่งผลการวิจัย พบว่า ส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านวัดสันในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑลด้านระยะเวลาในการซื้อสินค้าในร้านวัดสัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

7. ปัจจัยด้านเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด พบว่า

ความถี่ในการซื้อสินค้า ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า และจำนวนรายการสินค้าที่นิยมซื้อในแต่ละครั้งจะเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการโฆษณา การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ การใช้พนักงานขาย การตลาดทางตรง และเครื่องมือส่งเสริมการขายเพิ่มสูงขึ้น ซึ่งน่าจะมีสาเหตุเริ่มมาจากการที่ร้านยาซูรุยะเป็นที่รู้จักในกลุ่มผู้บริโภค ผ่านการโฆษณาในช่องทางต่างๆ เช่น ทางสื่อสิ่งพิมพ์ สื่อ Out-of-home Media เช่น รถไฟฟ้าบีทีเอส รวมไปถึงสื่อทางอินเทอร์เน็ตผ่านเว็บไซต์ต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับความงามสุขภาพ กระบวนการต่อมาผู้บริโภคเริ่มได้รับความรู้และข้อมูลที่ถูกต้องเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ที่ตนเองสนใจ ผ่านช่องทางต่างๆ ที่ทางร้านยาซูรุยะเลือกใช้ อาทิเช่น การออกบูธตามสถานที่ต่างๆ การแจ้งข่าวสารให้กับสมาชิกผ่านทาง Email SMS และทาง application line รวมไปถึงการแนะนำของพนักงานขาย ในขณะที่ผู้บริโภคเข้ามาซื้อสินค้าภายในร้าน ประกอบกับการจัดรายการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ อาทิเช่น การซื้อชิ้นที่ 2 ในราคาพิเศษ, ซื้อเป็นแพคในราคาที่ประหยัดกว่า หรือการจับคู่ป้องกันของรางวัล ปัจจัยทั้งหมดดังกล่าวนี้ จึงเป็นตัวกระตุ้นให้ผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการที่ร้านบ่อยขึ้น ซื้อผลิตภัณฑ์ในปริมาณที่มากขึ้นกว่าเดิม และจำนวนรายการสินค้าที่นิยมซื้อในแต่ละครั้งเพิ่มสูงขึ้นในที่สุด ซึ่งผลการศึกษาที่ได้สอดคล้องกับผลการวิจัยของอลิสซา อังศิริ (2558) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง “การสื่อสารทางการตลาดแบบผสมผสานและส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในช่วงอายุเจนวายในร้านวัตสันในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล” ซึ่งผลการวิจัย พบว่า การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานด้านการให้ข่าวสาร และด้านการส่งเสริมการขาย มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านวัตสันในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑลด้านจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้า และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าภายในร้านวัตสันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และผลการวิจัยของรังสิยา พวงจิตร (2555) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง “เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและความภักดีต่อตราสินค้าของเครื่องสำอาง Oriental Princess ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร” ซึ่งผลการวิจัย พบว่า เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดด้านการโฆษณา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess ด้านงบประมาณในการซื้อ และด้านจำนวนที่ซื้อ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ระยะเวลาที่ใช้ในการเลือกซื้อสินค้าแต่ละครั้งจะเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด ด้านการตลาดทางตรงเพิ่มสูงขึ้น ซึ่งน่าจะมีสาเหตุมาจากการ ที่การตลาดทางตรงเป็นช่องทางในการสื่อสารจากร้านยาซูรุยะไปยังผู้บริโภคโดยตรง โดยไม่ผ่านตัวกลางใดๆ จึงส่งผลทำให้ผู้บริโภคสามารถได้รับข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้องและครบถ้วน โดยไม่ถูกลดทอนข้อมูลใดๆ ดังเช่น การสื่อสารทางการตลาดในรูปแบบอื่น จึงส่งผลทำให้ในการซื้อผลิตภัณฑ์แต่ละครั้ง ผู้บริโภคจึงมีประเด็นที่จะต้องตัดสินใจเลือกอยู่หลายประเด็น ระยะเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแต่ละครั้งจึงเพิ่มขึ้นในที่สุด ซึ่งผลการศึกษาที่ได้สอดคล้องกับผลการวิจัยของอลิสซา อังศิริ (2558) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง “การสื่อสารทางการตลาดแบบผสมผสานและส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในช่วงอายุเจนวายในร้านวัตสันในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล” ซึ่งผลการวิจัย พบว่า การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านวัตสันในพื้นที่กรุงเทพมหานคร และปริมณฑลด้านระยะเวลาในการซื้อสินค้าภายในร้านวัตสัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

1. จากการศึกษาครั้งนี้ พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมด้านเวลาที่ใช้เลือกสินค้าแตกต่างกัน และจากการศึกษานี้จะพบว่าผู้บริโภคที่เป็นเพศหญิงจะใช้เวลาในการเลือกสินค้าน้อยกว่าผู้บริโภคที่เป็นเพศชาย ซึ่งเป็นเรื่องดีที่จะมีโอกาสในการเพิ่มความถี่ ด้านค่าใช้จ่าย และจำนวนรายการสินค้าที่ซื้อในแต่ละครั้ง ทำให้ร้านสามารถทำยอดขายได้เพิ่มขึ้น ดังนั้นจึงเสนอให้มีการศึกษาเพิ่มเติมในรายละเอียดประเภทของสินค้าที่ผู้บริโภคที่เป็นหญิงสนใจมากขึ้นเพื่อเป็นช่องทางให้ร้านได้นำเข้ามาขายเพิ่มเติมเพื่อให้เกิดการซื้อขายสินค้าในร้านยาชุมชนมากขึ้น

2. จากการศึกษาครั้งนี้ พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านยาชุมชน ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแต่ละครั้งต่ำกว่าผู้บริโภคที่สมรส / อยู่ด้วยกัน การที่ร้านยาชุมชนจะสามารถเพิ่มค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแต่ละครั้งของผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการได้นั้น ทางร้านจะต้องเน้นไปที่ผู้บริโภคที่สมรสหรือมีครอบครัวแล้ว เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มนี้มีค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้งที่ค่อนข้างสูง และเป็นกลุ่มที่มีศักยภาพในการซื้อสินค้าเพิ่มเติมจากทางร้านได้ โดยอาจเพิ่มผลิตภัณฑ์ที่กลุ่มผู้บริโภคที่สมรสหรือมีครอบครัวแล้วให้ความสนใจ เข้ามาขายภายในร้านเพิ่มมากขึ้น อาทิเช่น ผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับเด็ก หรือสินค้าเบ็ดเตล็ดที่ต้องใช้ภายในบ้าน เป็นต้น

3. จากการศึกษาครั้งนี้ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุในช่วง 15 - 20 ปี มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านยาชุมชน ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง ต่ำกว่าผู้บริโภคที่มีอายุในช่วง 21 - 30 ปี ผู้บริโภคที่มีอายุในช่วง 31 - 40 ปี และผู้บริโภคที่มีอายุในช่วง 41 ปีขึ้นไป นอกจากนี้ยังพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุในช่วง 21 - 30 ปี มีระยะเวลาที่ใช้ในการเลือกซื้อสินค้าแต่ละครั้งต่ำกว่าผู้บริโภคที่มีอายุในช่วง 41 ปีขึ้นไปและผู้บริโภคที่มีอายุในช่วง 31 - 40 ปี มีระยะเวลาที่ใช้ในการเลือกซื้อสินค้าแต่ละครั้ง ต่ำกว่าผู้บริโภคที่มีอายุในช่วง 41 ปีขึ้นไป ดังนั้นการที่ร้านยาชุมชนจะสามารถเพิ่มค่าใช้จ่าย และระยะเวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้าแต่ละครั้งของผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการได้นั้น ทางร้านจะต้องเน้นไปที่ผู้บริโภคกลุ่มที่มีอายุในช่วง 41 ปีขึ้นไป เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มนี้มีค่าใช้จ่ายและระยะเวลาในการซื้อแต่ละครั้งสูงกว่าผู้บริโภคในกลุ่มอื่นๆ และเป็นกลุ่มที่มีศักยภาพในการซื้อสินค้าเพิ่มเติมจากทางร้านได้ โดยอาจเพิ่มผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภควัยผู้ใหญ่ เช่น อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ เข้ามาขายภายในร้านเพิ่มเติม ส่วนผู้บริโภคที่มีอายุในช่วง 15 - 20 ปี ซึ่งจากการศึกษา พบว่า ยังมีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง ต่ำกว่าผู้บริโภคในกลุ่มอื่น แต่ทางร้านยาชุมชน อาจไม่สามารถที่จะเพิ่มค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแต่ละครั้งจากผู้บริโภคในกลุ่มนี้ ซึ่งยังอยู่ในช่วงวัยรุ่นได้ ถึงแม้ว่าจะมีการเพิ่มผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคในกลุ่มนี้ให้ความสนใจเข้ามาขายภายในร้านก็ตามเนื่องจากผู้บริโภคที่มีอายุในช่วง 15 - 20 ปี ยังเป็นนักเรียน นักศึกษา ที่ยังไม่มีรายได้ประจำเป็นของตนเองหรือเป็นผู้ที่มีรายได้น้อยนั่นเอง

4. จากการศึกษาครั้งนี้ พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 15,000 บาท มีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง ต่ำกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนในช่วง 30,001 - 45,000 บาท และต่ำกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 45,000 บาท ดังนั้นการที่ร้านยาชุมชนจะสามารถเพิ่มค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแต่ละครั้งของผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการได้นั้น ทางร้านจะต้องเน้นไปที่ผู้บริโภค ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 45,000 บาท ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ค่อนข้างสูง จึงมีความสามารถในการซื้อสินค้าที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพและความงามได้มากกว่า ผู้บริโภคกลุ่มอื่นๆ โดยทางร้านอาจมีการนำผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูงที่ทำมาจากวัตถุดิบชนิดพิเศษ เช่น เมือกหอยทาก, สเต็มเซลล์จากพืช, สหรัยหิมะสีแดง และสารสกัดจากดอกกล้วยไม้ เข้ามาจำหน่ายเพิ่มเติม เนื่องจากผู้บริโภค ในกลุ่มนี้ ไม่มีข้อจำกัดทางด้านราคามากนัก ถ้าผลิตภัณฑ์ที่นำมาจำหน่ายมีคุณภาพดีเหมาะสมกับราคา และสามารถใช้ประโยชน์ได้จริงตามที่ระบุเอาไว้ ผู้บริโภคในกลุ่มนี้ก็พร้อมที่จะจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูงกว่า

5. ปัจจัยด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์

การที่ร้านยาชุมชนจะสามารถเพิ่มความถี่ และค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า รวมไปถึงจำนวนรายการสินค้าที่ผู้บริโภคนิยมซื้อในแต่ละครั้งได้นั้น ทางร้านจะต้องเน้นไปที่การสร้างความรู้ความเข้าใจ ที่ถูกต้องเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ที่ทางร้านนำมาจำหน่าย ทั้งในส่วนของรายละเอียดของสินค้า วิธีใช้ และวันหมดอายุ นอกจากนี้สินค้าที่นำมาจำหน่ายควรได้รับการรับรองมาตรฐานทั้งในและต่างประเทศ จากสถาบันที่เป็นที่ยอมรับ และมีนโยบายการรับประกันสินค้าหรือการันตีในคุณภาพของสินค้าว่าหากผู้บริโภคใช้แล้วไม่ได้ผล ในตัวสินค้าที่เลือกเข้ามาจะต้องมีให้เลือกหลากหลายประเภทครอบคลุมกว่าร้านอื่น และต้องมีทั้งแบบผลิตในประเทศหรือนำเข้า นอกจากนี้ควรให้ความสำคัญกับรูปร่างลักษณะของผลิตภัณฑ์ ทั้งในเรื่องของบรรจุภัณฑ์ที่มีสีสันสวยงาม แข็งแรงทนทาน พกพาสะดวก มีให้เลือกหลายขนาดหลายตราสินค้า และมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับของคนทั่วไป หรือนำสินค้าที่มีการนำเสนอผสมใหม่ๆ ที่น่าสนใจ เช่น เมือกหอยทาก สเต็มเซลล์ หรือสารสกัดต่างๆ ที่ได้จากธรรมชาติเข้ามา โดยมีการแสดงรายละเอียดคุณประโยชน์ของวัตถุดิบแต่ละชนิดไว้ด้วย และการที่สินค้าที่ซื้อไปจากร้านชุมชนนั้น ทำให้ลูกค้ารับรู้ได้ถึงคุณค่าของสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ ว่ามีคุณสมบัติและใช้ประโยชน์ได้ตามที่ระบุไว้ ทำให้รู้สึกคุ้มค่าคุ้มค่าและมีความพึงพอใจในการซื้อสินค้า เมื่อผู้บริโภคมีความเข้าใจในประเด็นต่างๆ เหล่านี้อย่างถูกต้องแล้ว ก็จะส่งผลต่อความถี่ ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า รวมไปถึงจำนวนรายการสินค้าที่ผู้บริโภคนิยมซื้อในแต่ละครั้งได้ในที่สุด

6. ปัจจัยด้านเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด

การที่ร้านยาชุมชนจะสามารถเพิ่มความถี่ และค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า รวมไปถึงจำนวนรายการสินค้าที่ผู้บริโภคนิยมซื้อในแต่ละครั้งได้นั้น ในขั้นนี้อยากให้ทางร้านให้ความสำคัญกับ

การตลาดทางตรงมากที่สุด โดยใช้ช่องทางต่างๆ ที่น่าสนใจในการแนะนำสินค้า การออกบูธตามสถานที่ต่างๆ เพื่อแนะนำหรือให้สินค้าทดลองใช้ การแจ้งข่าวสารและมอบส่วนลดช่องทางต่างๆ เช่น การแจ้งข่าวสารให้กับสมาชิกผ่านทาง Email SMS การแจกใบปลิวตามสถานที่ต่างๆ และทาง application line จะเป็นช่องทางหลักในการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มผู้บริโภค เนื่องจากเป็นช่องทางในการสื่อสารจากร้านยา ชูฐะไปยังผู้บริโภคโดยตรง โดยไม่ผ่านตัวกลางใดๆ จึงส่งผลทำให้ผู้บริโภคสามารถได้รับข้อมูลข่าวสาร เพื่อสร้างความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ที่ทางร้านนำมาจำหน่ายก็จะช่วยเพิ่มค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า ได้มากขึ้น รวมไปถึงจำนวนรายการสินค้าและความถี่ที่ผู้บริโภคซื้อในแต่ละครั้งได้ ส่วนในด้านการใช้พนักงานในการขาย และการใช้เครื่องมือส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ เช่น การสะสมแต้มเพื่อแลกส่วนลดหรือสินค้า การแจกสินค้าขนาดทดลอง หรือซื้อชิ้นที่ 2 ในราคาพิเศษ, ซื้อเป็นแพคในราคาที่ประหยัดกว่า หรือการจับคู่ปล้องล้นของรางวัล องค์กรประกอบต่างๆ เหล่านี้จะเป็นปัจจัยสำคัญที่จะช่วยเพิ่มมูลค่า ค่าใช้จ่ายและจำนวนรายการสินค้าที่นิยมซื้อได้ในที่สุด

ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรที่จะมีการศึกษาถึงปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านยาชูฐะ โดยการเพิ่มตัวแปรอิสระ ที่คาดว่าจะมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านยาชูฐะเข้าไปพิจารณาประกอบด้วย เช่น ปัจจัยด้านสถานะเศรษฐกิจและสังคม ปัจจัยด้านจิตวิทยา หรือ ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต เป็นต้น
2. ควรที่จะมีการศึกษาถึงระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ภายหลังจากที่ได้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านยาชูฐะไปแล้ว ในด้านต่างๆ ว่ามีความพึงพอใจภายหลังจากที่ได้ตัดสินใจซื้อไปแล้วอยู่ในระดับใด เพื่อที่ทางร้านยาชูฐะ จะสามารถนำไปใช้ในการวางแผนเพื่อที่จะสามารถสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้กับผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการได้ต่อไปในอนาคต

บรรณานุกรม



บรรณานุกรม

- กิติมา สุรสนธิ (2541). *ความรู้ทางการสื่อสาร*. กรุงเทพฯ: คณะวารสารศาสตร์ และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ขนิษฐา กันหาไชย. (2558). *ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเสริมที่มีส่วนผสมของสารกลูต้าไธโอนของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร*. จุลนิพนธ์ บธ.บ., การจัดการธุรกิจทั่วไป เพชรบุรี: คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี.
- ศุภิกา วัฒนสุกุล. (2555). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ความพึงพอใจ และความตั้งใจซื้อซ้ำ กรณีศึกษาแผนกยาของร้านวัดสัน*. สารนิพนธ์ บธ.ม., (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- จันทิสา ศิริสุนทร. (2559). *ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. ถ่ายเอกสาร.
- ชัยวัฒน์ ปัญจพงษ์; และณรงค์ เทียนส่ง. (2521). *ทฤษฎีประชากรศาสตร์*. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- เชิดชัย ดวนใหญ่. (2557). *ทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางรักษาสิวที่ห้อยเชอรินของผู้บริโภคในโรงพยาบาลเอกชนเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ปรเม สตะเวทิน (2546). *การสื่อสารมวลชน: กระบวนการและทฤษฎี*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พนิดา ไสธนาสมบุญ. (2558). *ความรู้ความเข้าใจและทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อยาชื่อสามัญของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- พรพรรณ พรศิริประเสริฐสุนทร. (2555). *อิทธิพลของลักษณะประชากรและความเป็นกลุ่มอ้างอิงของศิลปินเกาหลีต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม., (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ (2542). *การวิเคราะห์ผู้รับสาร*. กรุงเทพฯ: ที.พี.พริน.

- รังสิยา พวงจิตร. (2555). *เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อและความภักดีต่อตราสินค้าของเครื่องสำอาง Oriental Princess ของผู้บริโภคเพศหญิง ในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ศิริวรรณ พิธิษฐาตรี. (2555). *การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ที่มีผลต่อพฤติกรรม การใช้บริการคลินิกความงามและผิวพรรณ วุฒิ-ศักดิ์ คลินิก ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550). *การจัดการและพฤติกรรมองค์กร*. กรุงเทพฯ: เพชรจรัสแสงแห่งโลกธุรกิจ.
- (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ธีรฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด.
- (2549). *การวิจัยการตลาดฉบับปรับปรุงใหม่*. กรุงเทพฯ: บริษัทธรรมสาร จำกัด.
- (2538). *พฤติกรรมผู้บริโภคฉบับพื้นฐาน*. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ (2539). *การบริหารเชิงกลยุทธ์ ฉบับมาตรฐาน*. กรุงเทพฯ: วิสัทธิพัฒนา
- ศิริภา สระทองหน. (2555) *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการ ใช้บริการร้านวัตสันในเขตกรุงเทพมหานคร*. ปรินญานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). บัณฑิต วิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ศรีสกุล พันธุสุนทร. (2551). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางใน โรงพยาบาลเอกชนเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิต วิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- สุดาตวง เรืองรุจิระ. (2541). *หลักการตลาด*. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ: ปรายพิริก.
- อลิสา อังศิริ. (2558). *การสื่อสารทางการตลาดแบบผสมผสานและส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อ พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในช่วงอายุเจนวาย ในร้านวัตสันในพื้นที่ กรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- อานนท์ ศรีพงษ์. (2556). *พฤติกรรมการซื้อยาจากร้านยาของผู้บริโภคในอำเภอสว่างสมบูรณ์ จังหวัด สระแก้ว*. สารนิพนธ์ รป.ม. (รัฐประศาสนศาสตร์) ชลบุรี: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยบูรพา. ถ่ายเอกสาร.
- อามัสนา เหล่าตระกูล. (2557). *ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมและความจงรักภักดีของ ผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านกาแฟในพื้นที่กรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การ จัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

- Armstrong, G.; & Kotler, P. (2009). *Marketing : An introduction*. 9th ed. Upper Saddle River. New Jersey: Prentice-Hall.
- Bellows. R.; Gilson. T.Q.; & Odiorne, G.S. (1962). *Executive Skills: Their Dynamics and Development*. Englewood Cliffs. NJ: Prentice. Hall.
- Bovee, CL; Houston, MJ.; & Thill, JV. (1995) *Marketing*, 2nd ed. New York: McGraw-Hill.
- DeFleur,M.L.,& Ball-Rokeach,S.J. (1996). *Theories of mass communication*. London. Longman.
- Everett M. Rogers. (1976). *Communication and Development: The passing of the Dominant Paradigm*.
- <http://www.jarern.com/2014/08/drug-convenient-store/>
- http://m.prachachat.net/news_detail.php?newsID=1440825141
- <http://otcc.dit.go.t/pdf/know10.pdf>
- Kotler, Philip. (1997). *Marketing Management: analysis, planning, implementation and control*. 9th ed. New Jersey: A simon & Schuster Company.
- (2003). *Marketing Management*. (11th ed. New Jersey: Prentice Hall.
- (2000). *Marketing Management*. New Jersey: Prentice Hall.
- Schiffman, G. L; & Kanuk, L. L. (1987). *Consumer Behavior*. 3rd ed. New Jersey: Prentice-Hall.
- Weibacher, William M. (1984). *Advertising*. 2nd ed. New York: Macmillan Publishing Company.
- Wilbur. Schramm. (1973). *Channels and audiences. In Handbook of communication*. Chicago: Renelly College Publishing Company.
- www.tsuruha.co.th/about-us หน้า เกี่ยวกับทูลุฮะ
- www.thai-aec.com/930 ในหัวข้อปัจจัยสู่ความสำเร็จการค้า-ลงทุนในอาเซียน1
- www.thaifranchisecenter.com/show.php?fcID=f000002535



ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย



แบบสอบถาม

เรื่อง

**ความสัมพันธ์ของส่วนประกอบการตลาดและด้านผลิตภัณฑ์เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดกับ
พฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านยาชุมชนของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร**

แบบสอบถามนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยข้อมูลที่ท่านตอบในแบบสอบถามนี้ จะถูกเก็บเป็นความลับและจะนำมาใช้ประโยชน์ต่อการศึกษาในเรื่องนี้เท่านั้น ผู้วิจัยขอขอบพระคุณอย่างสูงที่สละเวลาในการตอบแบบสอบถามนี้

แบบสอบถามประกอบด้วยคำถาม 4 ส่วนดังนี้

- ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประกอบการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ของร้านยาชุมชน
- ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นที่มีต่อเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดของร้านยาชุมชน
- ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านยาชุมชนของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 1

ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดให้รายละเอียดเกี่ยวกับตัวท่าน โดยทำเครื่องหมาย (✓) ลงใน ☐ ตามความเป็นจริง
สำหรับตัวท่าน

1. เพศ

☐ 1. ชาย

☐ 2. หญิง

2. สถานภาพ

☐ 1. โสด

☐ 2. สมรส / อยู่ด้วยกัน

☐ 3. หย่าร้าง / หม้าย / แยกกันอยู่

3. อายุ

☐ 1. 15 - 20 ปี

☐ 2. 21 - 30 ปี

☐ 3. 31 - 40 ปี

☐ 4. 41 - 50 ปี

☐ 5. 51 ปีขึ้นไป

4. ระดับการศึกษา

☐ 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี

☐ 2. ปริญญาตรี

☐ 3. สูงกว่าปริญญาตรี

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

☐ 1. ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 15,000 บาท

☐ 2. 15,001 - 30,000 บาท

☐ 3. 30,001 - 45,000 บาท

☐ 4. มากกว่า 45,000 บาทขึ้นไป

6. อาชีพ

- ☐ 1. ไม่ได้ประกอบอาชีพ เช่น แม่บ้าน เกษียณอายุ อยู่ระหว่างรอเปลี่ยนงาน
- ☐ 2. ธุรกิจส่วนตัว เจ้าของกิจการ
- ☐ 3. นักเรียน นักศึกษา
- ☐ 4. อาชีพอิสระ เช่น ดีวีเตอร์ เทรนเนอร์ฟิตเนส ธุรกิจขายตรง
- ☐ 5. อาชีพที่มีรายได้ประจำ เช่น ข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ
พนักงานบริษัทเอกชน
- ☐ 6. อื่นๆ (โปรดระบุ)



ส่วนที่ 2

ความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ของร้านยาชุมชน

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย (✓) ลงในช่องที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด เพียงคำตอบเดียว

ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ของร้านยาชุมชน	ระดับของความคิดเห็น			
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
	(4)	(3)	(2)	(1)
ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์				
1. สินค้าส่วนใหญ่ที่นำมาจำหน่าย ผ่านการรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์ทั้งในและต่างประเทศ				
2. สินค้าส่วนใหญ่ที่นำมาจำหน่ายมีการแสดงรายละเอียดต่างๆ ที่ชัดเจนบนบรรจุภัณฑ์ เช่น ราคา, ส่วนประกอบที่สำคัญ, วิธีใช้ และวันหมดอายุ				
3. สินค้าส่วนใหญ่มีนโยบายในการรับคืนสินค้า หากใช้แล้วไม่ได้ผลตามที่ระบุเอาไว้ เพื่อเป็นการรับรองคุณภาพของสินค้าที่นำมาจำหน่าย				
ด้านรูปร่างลักษณะของผลิตภัณฑ์				
4. สินค้าที่เลือกมาจำหน่าย มีบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามน่าใช้				
5. สินค้าที่เลือกมาจำหน่าย มีบรรจุภัณฑ์ที่มีความแข็งแรง ทนทาน และพกพาได้สะดวก				
6. สินค้าที่เลือกมาจำหน่ายมีให้เลือกหลากหลายขนาด				
ด้านตราสินค้า				
7. ตราสินค้าของสินค้าที่นำมาจำหน่ายมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก				
8. ตราสินค้าของสินค้าที่นำมาจำหน่าย เป็นที่ยอมรับของบุคคลทั่วไป				
9. สินค้าแต่ละชนิดมีให้เลือกหลากหลายตราสินค้า				

ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ของร้านยาชุมชน	ระดับของความคิดเห็น			
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
	(4)	(3)	(2)	(1)
ด้านวัตถุดิบที่นำมาทำผลิตภัณฑ์				
10. สินค้าที่นำมาจำหน่ายมีการนำส่วนผสมใหม่ๆ ที่น่าสนใจมาใช้กับผลิตภัณฑ์ เช่น เมื่อกหยอยตาก, สเต็มเซลล์จากพืช, สารสกัดจากดอกกล้วยไฟ และ สารสกัดจากดอกกล้วยไฟ				
11. สินค้าส่วนใหญ่ที่นำมาจำหน่ายทำจากวัตถุดิบที่มาจากธรรมชาติ				
12. สินค้าที่นำมาจำหน่ายมีการแสดงรายละเอียดและอธิบายคุณประโยชน์ของวัตถุดิบแต่ละชนิดที่นำมาใช้ทำผลิตภัณฑ์				
ด้านคุณค่าผลิตภัณฑ์				
13. สินค้าที่ซื้อไปจากร้านยาชุมชนมีความคุ้มค่าเหมาะสมกับราคา				
14. สินค้าที่ซื้อไปจากร้านยาชุมชนมีคุณสมบัติและสามารถใช้ประโยชน์ได้ตามที่ระบุไว้ในบรรจุภัณฑ์				
15. ท่านมีความพึงพอใจเมื่อได้ใช้สินค้าที่ซื้อไปจากร้านยาชุมชน				
ด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์				
16. มีสินค้าให้เลือกหลากหลายประเภททั้งยา เวชภัณฑ์ อาหารเสริม เครื่องสำอาง และสินค้าเบ็ดเตล็ด				
17. มีสินค้าให้เลือกทั้งแบบนำเข้าและที่ผลิตในประเทศ				
18. มีสินค้าที่หลากหลายและครอบคลุมมากกว่าร้านอื่น				

ส่วนที่ 3

ความคิดเห็นที่มีต่อเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดของร้านยาชุมชน

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย (✓) ลงในช่องที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด เพียงคำตอบเดียว

เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดของร้านยาชุมชน	ระดับของความคิดเห็น			
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
	(4)	(3)	(2)	(1)
ด้านการโฆษณา				
1. ทางร้านใช้การโฆษณาผ่านทางสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร หรือแผ่นพับ ใบปลิวที่ดึงดูด ความสนใจได้ดี				
2. ทางร้านใช้การโฆษณาผ่านสื่อ Out-of-home Media เช่น รถไฟฟ้าบีทีเอส รถโดยสารประจำทาง สื่อสอดแทรก ในภาพยนตร์/ละคร ป้ายโฆษณาที่ดึงดูดความสนใจได้ดี				
3. ทางร้านใช้การโฆษณาผ่านสื่อทางอินเทอร์เน็ต เช่น การโฆษณาผ่านเว็บไซต์ต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับความงาม สุขภาพ หรือการลงโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เช่น เฟสบุ๊ก อินสตาแกรม ที่ดึงดูดความสนใจได้ดี				
ด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์				
4. มีการจัดบูธตามสถานที่ต่างๆ ที่มีกลุ่มเป้าหมาย เพื่อประชาสัมพันธ์ให้กลุ่มเป้าหมายรู้จักร้านยาชุมชน และประเภทของสินค้าที่จำหน่าย ได้อย่างน่าสนใจ				
5. การจัดงานแถลงข่าวเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ของทางร้าน ทำได้อย่างน่าสนใจ				
6. การให้สัมภาษณ์ของผู้บริหารร้านยาชุมชนผ่านบทความทางนิตยสารหรือหนังสือพิมพ์ต่างๆ รวมถึงสื่อออนไลน์ทำให้มีความสนใจที่จะเข้ามาใช้บริการกับทางร้าน				

เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดของร้านยาชุมชน	ระดับของความคิดเห็น			
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
	(4)	(3)	(2)	(1)
ด้านการใช้พนักงานขาย				
7. พนักงานมีความสามารถในการแนะนำหรือสาธิตการใช้งานผลิตภัณฑ์แต่ละประเภท				
8. พนักงานมีภาพลักษณ์ที่สอดคล้องและสามารถส่งเสริมกับภาพลักษณ์ของสินค้าที่จำหน่าย				
9. เกสเซอร์ที่จำหน่ายยา มีความรู้ความเข้าใจ ในสรรพคุณยาหรือผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแต่ละชนิด เป็นอย่างดี				
ด้านการสื่อสารการตลาดทางตรง				
10. ทางร้านมีการแนะนำสินค้าใหม่ประจำเดือนผ่าน ทางใบปลิว ที่แจกตามสถานที่ต่างๆ ที่มีกลุ่มเป้าหมายอยู่เสมอ				
11. ทางร้านมีการแนะนำสินค้าใหม่ๆ แจ้งข่าวสารและมอบส่วนลดพิเศษต่างๆ ให้กับสมาชิก ผ่านทาง Email หรือ SMS เป็นประจำ				
12. ทางร้านมีการแนะนำสินค้าใหม่ๆ แจ้งข่าวสารและมอบส่วนลดพิเศษต่างๆ ให้กับสมาชิก ผ่านทาง application line เป็นประจำ				
13. ทางร้านมีการจัดกิจกรรมออกบูธตามสถานที่ต่างๆ ที่มีกลุ่มเป้าหมาย เพื่อแนะนำสินค้าหรือให้ทดลองสินค้า				
ด้านเครื่องมือส่งเสริมการขาย				
14. ทางร้านมีการแจกสินค้าทดลองรุ่นใหม่ๆ ที่สวยงามและนำไปใช้ให้กับลูกค้า				
15. ทางร้านมีการจัดรายการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ เช่น ซื้อขึ้นที่ 2 ในราคาพิเศษ, ซื้อเป็นแพคในราคาที่ประหยัดกว่า หรือการจับคู่ของรางวัล				
16. ทางร้านมีการมอบสิทธิพิเศษที่น่าสนใจให้กับ สมาชิก เช่น การสะสมแต้มเพื่อแลกเป็นสินค้า หรือส่วนลดเงินสดที่จูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า				

ส่วนที่ 4

พฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านยาชุมชนของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง: โปรดให้รายละเอียดเกี่ยวกับตัวท่าน โดยทำเครื่องหมาย (✓) ลงใน ☐ หรือเติมคำตอบลงในช่องว่าง ตามความเป็นจริงสำหรับตัวท่าน

1. ความถี่ในการซื้อสินค้าจากร้านยาชุมชนประมาณ ครั้งต่อเดือน
2. ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าจากร้านยาชุมชนแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย..... บาทต่อครั้ง
3. เวลาที่ใช้ในการเลือกซื้อสินค้าแต่ละครั้งประมาณ นาที
4. จำนวนรายการสินค้าที่นิยมซื้อในแต่ละครั้งเฉลี่ย..... รายการ
5. ประเภทของสินค้าในร้านยาชุมชนที่ท่านนิยมซื้อมากที่สุด
 - ☐ 1. ประเภทสินค้าเบ็ดเตล็ด เช่น สบู่ ยาสีฟัน แชมพู
 - ☐ 2. ประเภทยา เวชภัณฑ์ และอาหารเสริม
 - ☐ 3. ประเภทขนมและเครื่องดื่ม
 - ☐ 4. ประเภทเครื่องสำอาง
6. ท่านใช้บริการร้านยาชุมชนที่ตั้งอยู่ในทำเลใดมากที่สุด
 - ☐ 1. ใกล้บ้าน
 - ☐ 2. ใกล้ที่ทำงาน
 - ☐ 3. ในห้าง
7. ท่านเลือกมาใช้บริการที่ร้านยาชุมชนเนื่องจากสาเหตุใด
 - ☐ 1. มีผลิตภัณฑ์ที่ต้องการครบถ้วน
 - ☐ 2. มีการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ที่น่าสนใจ
 - ☐ 3. ทำเลที่ตั้งของร้านสะดวกในการมาใช้บริการ
 - ☐ 4. ภาพลักษณ์ของร้านมีความน่าเชื่อถือ
 - ☐ 5. การให้บริการที่ดีของทางร้าน
 - ☐ 6. อื่นๆ (โปรดระบุ)



ภาคผนวก ข

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม



รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพเครื่องมือการวิจัย

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1. อ.ดร.ไพฑูรย์ อาชารุ่งโรจน์	อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. อ.ดร.ธนภูมิ อติเวทิน	อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
3. อาจารย์นาฏอนงค์ นามบุตดี	อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ



ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์



ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ สกุล นางสาวเมธินันต์ แตรวิจิตรศิลป์

วันเดือนปีเกิด 12 พฤษภาคม 2524

สถานที่เกิด กรุงเทพมหานคร

สถานที่อยู่ปัจจุบัน 87/219 หมู่บ้านกัสสร 7 ซอย 16 ตำบลบางรักพัฒนา อำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี 11110

ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน ผู้จัดการเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร
บริษัทเบอริงเกอร์-อินเกลไฮม์ (ประเทศไทย) จำกัด

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2542	มัธยมศึกษาตอนปลาย จาก สตรีมหาพัฒนารามในพระบรมราชินีนาถ (กรุงเทพฯ)
พ.ศ. 2547	ปริญญาตรี คณะเภสัชศาสตร์ จาก มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ
พ.ศ. 2560	ปริญญาโท บธ.ม.สาขาวิชาการตลาด จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ