

ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อเวชภัณฑ์ยาสามัญ
ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
เมษายน 2558

ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายเวชภัณฑ์ยาสามัญ
ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
เมษายน 2558
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อเวชภัณฑ์ยาสามัญ
ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
เมษายน 2558

หทัยรัตน์ หยกมงคลสกุล. (2558). ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อเวชภัณฑ์ยาสามัญของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษา สารนิพนธ์: รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิสร.

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาถึงส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อเวชภัณฑ์ยาสามัญของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อเวชภัณฑ์ยาสามัญในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวนทั้งสิ้น 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือการวิเคราะห์ความแตกต่างโดยการหาค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า

1. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 34 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือน 25,001 บาทขึ้นไป และมีสถานภาพโสด/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่
2. ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อเวชภัณฑ์ยาสามัญจากร้านขายยา เพราะตัวเอง เกสเซอร์หรือผู้ให้คำแนะนำ เป็นสาเหตุสำคัญที่สุดในการเลือกซื้อ ส่วนใหญ่ซื้อเวชภัณฑ์ยาสามัญจากร้านขายยา ช่วงบ่าย/ช่วงเย็น ซื้อเวชภัณฑ์ยาสามัญ จากร้านใดก็ได้ที่สะดวก และเวชภัณฑ์ยาสามัญที่ซื้อบ่อยที่สุดคือ ยาแก้ไอ/หวัด แก้ไอ แก้ปวดศีรษะ
3. ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อเวชภัณฑ์ยาสามัญจากร้านขายยา โดยเฉลี่ยประมาณ 327.23 บาท/ครั้ง ซื้อเวชภัณฑ์ยาสามัญจากร้านขายยา โดยเฉลี่ยประมาณ 1 ครั้ง/เดือน และส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกซื้อ โดยเฉลี่ยประมาณ 8.40 นาที/ครั้ง
4. ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวมอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า มีระดับความคิดเห็นในระดับดีมาก เรียงจากมากไปน้อย คือ ด้านสถานที่และด้านผลิตภัณฑ์ และพบว่ามีระดับความคิดเห็นในระดับดี เรียงจากมากไปน้อย คือ ด้านกระบวนการ ด้านราคา ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

1. ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุและอาชีพ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์ยาสามัญด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง ด้านความถี่ในการซื้อ และด้านเวลาที่ใช้ต่อครั้ง แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ .01 และ .05 ตามลำดับ

2. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์ยาสามัญ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง และด้านความถี่ในการซื้อ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ .01 และ .05 ตามลำดับ

3. ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์ยาสามัญ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ .01

4. ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์ยาสามัญ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ .05 และ .01 ตามลำดับ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำและค่อนข้างต่ำ ตามลำดับ

5. ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์ยาสามัญ ด้านความถี่ในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ .05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

6. ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์ยาสามัญ ด้านเวลาที่ใช้ต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ .01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

7. แนวโน้มพฤติกรรมภายหลังการซื้อเวชภัณฑ์ยาโดยรวมมีความสัมพันธ์กันกับพฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์ยาสามัญ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง และด้านความถี่ในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำและต่ำ ตามลำดับ

SERVICE MARKETING MIX ASSOCIATED WITH CONSUMERS' BUYING BEHAVIOR
ON GERERIC DRUG IN BANGKOK METROPOLIS



Presented in Partial Fulfillment of the Requirement for the
Master of Business Administration Degree in Marketing
at Srinakharinwirot University
April 2015

Hathairat Yokmongkolsakul. (2015). *Service Marketing Mix Associated with Consumers' Buying Behavior on generic drug in Bangkok Metropolis*. Master's Project, M.B.A. (Marketing). Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University. Project Advisor: Assoc. Prof. Dr.Nak Gulid.

The purpose of this research is to study service marketing mix associated with Consumers' buying behavior on generic drug in Bangkok Metropolis. The samples are the consumers of generic drug in Bangkok at the total of 400 people. The questionnaire was constructed and used as a tool for collecting data. The data was statistically analyzed using percentage, mean, and standard deviation. The statistical hypotheses testing employed one-way analysis of variance and Pearson product moment correlation coefficient.

The findings were summarized as follows:

1. Most of the respondents were female, their ages were lower than or equal to 34 years old, holding bachelor's degree. They were employees in private company, with the average income of over than Baht 25,001 per month. Their marital status were single / widow / divorced / separated.
2. Most consumers bought generic drug from the pharmacy store because of their own decision, and the pharmacist's advice. They likely bought generic drug in the afternoon/ evening from any convenient pharmacy store. The most frequently purchased drugs are flu, cough and headache drugs.
3. The average cost of purchased generic drugs was Baht 327.23 per time, 1 time per month. The average purchasing decision time is 8.40 minutes per session.
4. Most of the consumers' opinion on overall services marketing mix were at good level. Their opinions in the aspects of location and product were at very good level, and in the aspects of process, pricing, personnel, physical evidence and promotion were at good levels.

The results of hypotheses testing are summarized as follows:

1. Consumers with different in gender, age and occupation have different buying behavior in term of expenses to buy per time, the frequency to buy and the time to spend at statistical significance of .01 and .05 levels respectively.
2. Consumers with different in education level have different buying behavior in term of the expenses to buy per time, and the frequency to buy at statistical significance of .01 and .05 levels respectively.

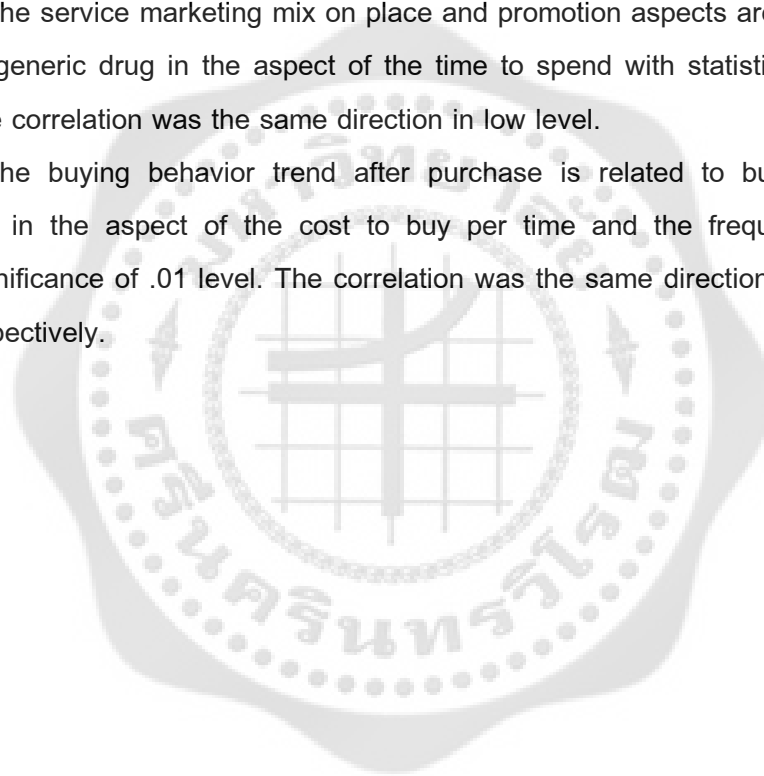
3. Consumers with different in marital status have different buying behavior in term of the expenses to buy per time at statistical significance of .01 level.

4. The service marketing mix on product, promotion, personnel, process and physical evidence aspects are related to buying behavior on generic drug in the aspects of the expenses to buy with statistical significance of .05 and .01 levels respectively. The correlation was the same direction in low and rather low level, respectively.

5. The service marketing mix on process and physical evidence aspects are related to buying behavior on generic drug in the aspect of the frequency to buy with statistical significance of .05 level. The correlation was the same direction in low level.

6. The service marketing mix on place and promotion aspects are related to buying behavior on generic drug in the aspect of the time to spend with statistical significance of .01 level. The correlation was the same direction in low level.

7. The buying behavior trend after purchase is related to buying behavior on generic drug in the aspect of the cost to buy per time and the frequency to buy with statistical significance of .01 level. The correlation was the same direction in rather low and low level respectively.



ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยดี โดยได้รับความช่วยเหลืออย่างดียิ่งจาก อาจารย์ที่ปรึกษา
รองศาสตราจารย์ ดร. ณัฏฐ์ กุลิษฐ์ ที่ให้คำแนะนำช่วยเหลือ ตลอดจนแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ อันเป็น
ประโยชน์อย่างยิ่งแก่ผู้วิจัย ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้ด้วย

ขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา และ อาจารย์ ดร.อัจฉริยา ศักดิ์นรงค์
ที่ให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือของแบบสอบถามและ
คณะกรรมการสอบสารนิพนธ์ และให้ข้อเสนอแนะต่างๆ เพื่อปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่อง อันเป็น
ประโยชน์ต่อการทำงานวิจัยชิ้นนี้

ขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ในภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรี
นครินทรวิโรฒทุกท่าน ที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ให้ความช่วยเหลือ ตลอดจนประสบการณ์ที่ดีแก่
ผู้วิจัย อีกทั้งให้ความเมตตาด้วยดีเสมอมา

ขอขอบคุณเจ้าหน้าที่ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ และบัณฑิตวิทยาลัยทุกท่าน
ตลอดจนผู้มีส่วนสำเร็จต่องานวิจัยชิ้นนี้

ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถาม ที่ให้ความร่วมมือและสละเวลาตอบแบบสอบถามให้เสร็จ
ตามกำหนดเวลา เพื่อการวิจัยครั้งนี้

ขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา ที่ได้เลี้ยงดูและอบรมสั่งสอนผู้วิจัยให้เป็นคนดี ขยัน
อดทน ซื่อสัตย์ มีคุณธรรม และมอบโอกาสการศึกษาเป็นวิชาความรู้ติดตัว เพื่อทดแทนคุณต่อสังคม
และประเทศชาติ

สุดท้ายนี้ คุณประโยชน์และความดีอันพึงจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นเครื่อง
บูชาพระคุณบิดามารดา ญาติและบูรพคณาจารย์ทุกท่านที่ได้อบรมสั่งสอน ชี้แนะแนวทางที่ดีและมี
คุณค่าตลอดมาจนสำเร็จการศึกษา

หทัยรัตน์ หยกมงคลสกุล

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย	2
ความสำคัญของการวิจัย	2
ขอบเขตของการวิจัย	2
นิยามศัพท์เฉพาะ	5
กรอบแนวคิดในการวิจัย	6
สมมติฐานในการวิจัย	7
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	8
แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์	8
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ	10
แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและแนวโน้มพฤติกรรม	19
แนวคิดเกี่ยวกับการค้าปลีก	29
แนวคิดเกี่ยวกับการบริการ	32
ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับเวชภัณฑ์ยา	33
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	35
3 วิธีดำเนินการวิจัย	40
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	40
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	41
การเก็บรวบรวมข้อมูล	48
การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล	48
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	49
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	55
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	55
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	56
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	101

สารบัญ

บทที่	หน้า
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	104
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาวิจัย	104
สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล	105
อภิปรายผล	113
ข้อเสนอแนะ	118
บรรณานุกรม	123
ภาคผนวก	127
ภาคผนวก ก	128
ภาคผนวก ข	134
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์	137

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6 Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ เกี่ยวกับ พฤติกรรมผู้บริโภค	22
2 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ของข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบ แบบสอบถาม	57
3 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละข้อมูลด้านอายุ ด้านระดับการศึกษาสูงสุด ด้านอาชีพ ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนและด้านสถานภาพ ตามการจัดกลุ่มใหม่	59
4 แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการซื้อ เวชภัณฑ์ยาสามัญของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร	61
5 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ ของพฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์ยาสามัญของ ผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร	62
6 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดบริการต่อ พฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์ยาสามัญจากร้านขายยาในจังหวัดกรุงเทพมหานคร รวมรายด้าน	65
7 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดบริการต่อ พฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์ยาสามัญจากร้านขายยาในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์	66
8 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดบริการต่อ พฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์ยาสามัญจากร้านขายยาในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านราคา	66
9 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดบริการต่อ พฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์ยาสามัญจากร้านขายยาในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่	67
10 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดบริการต่อ พฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์ยาสามัญจากร้านขายยาในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการตลาด	67
11 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดบริการต่อ พฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์ยาสามัญจากร้านขายยาในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านบุคลากร	68

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
12 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดบริการต่อ พฤติกรรมการณ์ซื้อเวชภัณฑ์ยาสามัญจากร้านขายยาในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านลักษณะทางกายภาพ	69
13 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดบริการต่อ พฤติกรรมการณ์ซื้อเวชภัณฑ์ยาสามัญจากร้านขายยาในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านกระบวนการ	69
14 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของแนวโน้มการซื้อเวชภัณฑ์ยาสามัญจากร้าน ขายยาในจังหวัดกรุงเทพมหานคร	70
15 แสดงการทดสอบความแปรปรวนของพฤติกรรมการณ์ซื้อเวชภัณฑ์ยาสามัญของ ผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านเพศ	72
16 แสดงการทดสอบความแปรปรวนของพฤติกรรมการณ์ซื้อเวชภัณฑ์ยาสามัญของ ผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านอายุ	75
17 การทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการณ์ซื้อเวชภัณฑ์ยาสามัญของผู้บริโภคใน จังหวัดกรุงเทพมหานคร ของแต่ละระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ Levene's test	77
18 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการณ์ซื้อเวชภัณฑ์ยาสามัญของ ผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง ด้านความถี่ ในการซื้อและ ด้านเวลาที่ซื้อต่อครั้ง จำแนกตามระดับการศึกษา โดยวิธีทดสอบ แบบ Brown-Forsythe	77
19 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันกับ พฤติกรรมการณ์ซื้อเวชภัณฑ์ยาสามัญ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง โดยใช้วิธี ทดสอบแบบ Dunnett's T3	78
20 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันกับ พฤติกรรมการณ์ซื้อเวชภัณฑ์ยาสามัญ ด้านความถี่ในการซื้อโดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3	79
21 การทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการณ์ซื้อเวชภัณฑ์ยาสามัญของผู้บริโภคใน จังหวัดกรุงเทพมหานคร ของแต่ละอาชีพ โดยใช้สถิติ Levene's test	80
22 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการณ์ซื้อเวชภัณฑ์ยาสามัญของ ผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง ด้านความถี่ ในการซื้อและ ด้านเวลาที่ซื้อต่อครั้ง จำแนกตามอาชีพ โดยวิธีทดสอบแบบ Brown-Forsythe	81

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
23 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกันกับพฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์ยาสามัญ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3	82
24 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกันกับพฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์ยาสามัญ ด้านความถี่ในการซื้อ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3	83
25 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกันกับพฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์ยาสามัญ ด้านเวลาที่ใช้ต่อครั้ง โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3	84
26 แสดงการทดสอบความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์ยาสามัญของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	86
27 แสดงการทดสอบความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์ยาสามัญของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านสถานภาพสมรส	88
28 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์ยาสามัญของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร	90
29 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา กับพฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์ยาสามัญของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร...	91
30 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านสถานที่ กับพฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์ยาสามัญของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร	92
31 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์ยาสามัญของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร	94
32 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคลากร กับพฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์ยาสามัญของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร	95
33 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการกับพฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์ยาสามัญของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร	97

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
34 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้าน ลักษณะทางกายภาพ กับพฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์ยาสามัญของผู้บริโภคใน จังหวัดกรุงเทพมหานคร	98
35 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์ยาสามัญของ ผู้บริโภค กับแนวโน้มพฤติกรรมภายหลังการซื้อเวชภัณฑ์ยาโดยรวม	100
36 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	101



บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ		หน้า
1	กรอบแนวคิดในการวิจัย	7
2	แสดงส่วนประสมการตลาด(Marketing mix)หรือ 4Ps ที่ใช้กับตลาดเป้าหมาย	11
3	แสดงขอบเขตของพฤติกรรมผู้บริโภค ตามแนวคิดของ Kardes, Cronley และ Cline ที่ครอบคลุมด้านกิจกรรมและการตอบสนองของผู้บริโภค	20
4	แสดงภาพรวมของพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior)	21



บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

เนื่องจากเวชภัณฑ์ยาเป็นปัจจัยพื้นฐานที่สำคัญ และเป็นหนึ่งในปัจจัยสี่ ปัจจุบันผู้บริโภคจำนวนมากนิยมเดินเข้าร้านยาเพื่อซื้อยาเนื่องจากความสะดวก รวดเร็วที่ไปใช้บริการ และใกล้บ้าน ไม่ต้องเสียเวลาเดินทาง ซึ่งปัจจุบันนี้ร้านขายยามีการแข่งขันค่อนข้างสูง มีความนิยมเปิดร้านยากันมากขึ้น ดังนั้นร้านขายยาจึงต้องมีการปรับตัวให้เข้ากับไลฟ์สไตล์ของกลุ่มผู้บริโภครุ่นใหม่ และราคาก็เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคคำนึงถึงในการเลือกซื้อ เวชภัณฑ์ยาแบ่งออกเป็น 3 ชนิดในการผลิตเพื่อส่งต่อถึงผู้บริโภค คือ ยาต้นแบบ (Original drugs) ยาสามัญ (Generic drugs) และยาเลียนแบบ (Local made) จากรายงานของสถาบันวิจัยสาธารณสุขไทยพบว่าคนไทยมีรายจ่ายเพื่อสุขภาพเป็นจำนวนสูงขึ้นทุกปี ร้านขายยาเป็นช่องทางหนึ่งในการกระจายยาเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค ร้านขายยาจึงเป็นสถานที่ให้บริการสุขภาพอนามัย และเป็นที่ที่คนนิยมไปหาเมื่อมีอาการเจ็บไข้ได้ป่วยเพื่อรักษาอาการเจ็บป่วยที่ไม่มากนัก โดยทั่วไปประชาชนกว่าร้อยละ 60 ใช้บริการร้านขายยาเป็นที่แรกในการดูแลสุขภาพเมื่อเริ่มเจ็บป่วย เนื่องจากเสียค่าใช้จ่ายน้อยกว่าและประหยัดมากกว่าการไปรพพบแพทย์

ยารักษาโรคเป็นสินค้าที่อยู่ในหมวดสินค้า ที่มีลักษณะอุปสงค์ของการบริโภคมีความยืดหยุ่นต่ำและมีอัตราส่วนทำกำไร (Profitability ratio) ค่อนข้างสูงเมื่อเทียบกับสินค้าประเภทอื่นทำให้ผู้มีความสนใจประกอบกิจการร้านยากันมากขึ้น จากตัวเลข IMS ซึ่งเป็นหน่วยงานที่เก็บสถิติการขายยาทุกตัวในประเทศไทยยอดขายยาทั้งประเทศในปี 2555 มีมูลค่าประมาณ 45,000 ล้านบาท โดยในประเทศไทยมีจำนวนร้านขายยาเป็นจำนวน 30,000 ร้านทั่วประเทศ โดยในจำนวนนี้เป็นร้านขายยาแบบดั้งเดิมมากกว่า 70% และที่เหลือไม่ถึง 30% เป็นเช่นร้านขายยาที่พอจะมีศักยภาพทั้งเครือข่าย เงินทุน ตราสินค้า ไม่ว่าจะเป็นตราสินค้า ฟาสซิโน สยามดรีกส์ ซูธระ วัดสัน หรือ บู้ทส์ เป็นต้น โดยในจังหวัดกรุงเทพมหานครมีร้านขายยาจำนวนกว่า 4,000 ร้าน (ที่มา: ฐานข้อมูลร้านขายยาของบริษัท ดีทีแอสล์ จำกัด: 2555) ซึ่งไม่รวมร้านยาที่อยู่ในร้านสะดวกซื้อและห้างสรรพสินค้าที่มีอยู่กว่า 1,000 แห่ง ทั้งนี้การที่ธุรกิจร้านขายยาในประเทศไทยมีแนวโน้มการขายยาด้อยอย่างต่อเนื่อง อันมีผลมาจากพฤติกรรมการใช้ยาของคนไทย ซึ่งนิยมเข้าร้านยามากกว่าที่จะเข้าโรงพยาบาลหรือคลินิก (มติชน 2550: ออนไลน์)

ร้านยาจัดเป็นการขายปลีกแบบหนึ่ง และเป็นลักษณะที่มีสินค้าเฉพาะ (Specialty store) ที่ต้องการให้บริการควบคู่ไปด้วย สังเกตได้ว่าลูกค้าที่เข้ามาซื้อในร้านยาต้องการคนขายมากกว่าคนเข้าไปซื้อของในร้านสะดวกซื้อ (ภก.ดร.กานต์ วงศ์ศุภสวัสดิ์. สมาคมร้านขายยาออนไลน์. 2550) จากที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมซื้อเวชภัณฑ์ยาสามัญของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

เนื่องจากผู้บริโภคชื้อยาในร้านยาเป็นประจำ ยาสามัญจึงเป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่มีราคาไม่แพงมากนักเมื่อเทียบกับยาต้นแบบที่มีการวิจัยจากต่างประเทศ รวมถึงประสิทธิภาพในการรักษาก็เทียบเท่ากับยาต้นแบบ และผู้บริโภคเองก็มีความใส่ใจในการเลือกชื้อยามากขึ้น คำนึงถึงคุณภาพและคุณสมบัติของยา โดยได้เจาะจงศึกษาพฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์ยาสามัญของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ซึ่งเขตกรุงเทพมหานครถือเป็นตลาดหลักและมียอดจำหน่ายสูงสุดเมื่อเทียบกับภูมิภาคอื่นๆ โดยผลการวิจัยที่ได้จะนำมาช่วยในการวางแผนกลยุทธ์ในการดำเนินงานด้านการตลาดบริการ เพื่อให้สามารถตอบสนองต่อพฤติกรรมผู้บริโภคต่อไป อันจะนำไปสู่ความเป็นผู้นำทางด้านการตลาด

ความมุ่งหมายในการวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์ยาสามัญของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล
2. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์ยาสามัญของร้านขายยาในจังหวัดกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกับแนวโน้มการซื้อเวชภัณฑ์ยาสามัญของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. ได้ทราบถึงพฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์ยาสามัญของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ทำให้เกิดประโยชน์ในการนำข้อมูลไปพัฒนาและปรับปรุง ในด้านคุณภาพ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการขาย ตลอดจนด้านบุคลากร ให้เหมาะสมกับความต้องการของลูกค้าอย่างแท้จริง
2. ทำให้ทราบถึงแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์ยาสามัญของผู้บริโภคในอนาคต เพื่อให้ทางบริษัทยาสามารถประเมินสถานการณ์และวางแผนในการดำเนินธุรกิจให้เป็นไปในแนวทางที่ถูกต้อง
3. เป็นแนวทางในการศึกษาค้นคว้าสำหรับผู้สนใจทั่วไปได้ใช้ประโยชน์ในการศึกษาค้นคว้าต่อไป

ขอบเขตการวิจัย

การศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์ยาสามัญของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ได้กำหนดขอบเขตของการศึกษาค้นคว้าและทำวิจัย ดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

1. ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อเวชภัณฑ์ยาสามัญในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

2. กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าและทำวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคที่ซื้อเวชภัณฑ์ยาสามัญในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นจึงกำหนดตัวอย่างโดยใช้สูตร โดยการคำนวณประชากรใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ค่าความผิดพลาดสูงสุดที่จะเกิดขึ้น 0.05 ค่าสัดส่วนประชากร 0.5 ได้จำนวนตัวอย่าง 385 คน เพิ่มจำนวนตัวอย่าง 15 คนรวมจำนวนตัวอย่างเท่ากับ 400 คน ซึ่งการสุ่มตัวอย่างใช้ทั้งทฤษฎีความน่าจะเป็นและไม่ใช้ทฤษฎีความน่าจะเป็น ดังนี้

วิธีการสุ่มตัวอย่าง มีดังนี้

ขั้นที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยกำหนดบริเวณการสุ่มตัวอย่างจากร้านขายยาที่มีอยู่เป็นจำนวนมากทั้ง 4 เขต (แหล่งที่มา: สมาชิกชมรมร้านขายยา. 2557)

1. เขตราชเทวี (หน้าโรงพยาบาลราชวิถี)
2. เขตวัฒนา (บริเวณใกล้เคียงโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์)
3. เขตปทุมวัน (บริเวณตรงข้ามโรงพยาบาลจุฬา)
4. เขตบางกอกน้อย (บริเวณหน้าโรงพยาบาลศิริราช)

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) จากร้านขายยาที่ตั้งอยู่ในกรุงเทพมหานครทั้ง 4 เขต เขตละ 100 คน

ขั้นที่ 3 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) การสุ่มตัวอย่างโดยสะดวกให้ครบตามจำนวนแบบสอบถาม 400 ชุด เพื่อให้ได้จำนวนตัวอย่างที่จะทำการเก็บข้อมูลที่กำหนดไว้แล้วในขั้นที่ 2

ตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) แบ่งเป็นดังนี้

1. ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล

1.1 เพศ

1.1.1 ชาย

1.1.2 หญิง

- 1.2 อายุ
 - 1.2.1 15 - 24 ปี
 - 1.2.2 25 - 34 ปี
 - 1.2.3 35 - 44 ปี
 - 1.2.4 45 - 54 ปี
 - 1.2.5 55 ปี ขึ้นไป
- 1.3 ระดับการศึกษา
 - 1.3.1 มัธยมศึกษาตอนต้น
 - 1.3.2 มัธยมศึกษาตอนปลาย
 - 1.3.3 ปวส หรืออนุปริญญา
 - 1.3.4 ปริญญาตรี
 - 1.3.5 สูงกว่าปริญญาตรี
- 1.4 อาชีพ
 - 1.4.1 นักเรียน / นิสิต/ นักศึกษา
 - 1.4.2 ข้าราชการ หรือ พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 - 1.4.3 พนักงานบริษัทเอกชน
 - 1.4.4 ธุรกิจส่วนตัว
 - 1.4.5 พ่อบ้าน / แม่บ้าน
 - 1.4.6 อื่นๆ โปรดระบุ
- 1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
 - 1.5.1 น้อยกว่าหรือเทียบเท่า 5,000 บาท
 - 1.5.2 5,001 - 10,000 บาท
 - 1.5.3 10,001 - 15,000 บาท
 - 1.5.4 15,001 – 20,000 บาท
 - 1.5.5 20,001 – 25,000 บาท
 - 1.5.6 มากกว่า 25,000 บาท
- 1.6 สถานภาพสมรส
 - 1.6.1 โสด
 - 1.6.2 สมรส / อยู่ด้วยกัน
 - 1.6.3 หม้าย หย่าร้าง แยกกันอยู่
2. ส่วนประสมทางการตลาดบริการ
 - 2.1 ด้านผลิตภัณฑ์
 - 2.2 ด้านราคา
 - 2.3 ด้านสถานที่

2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด

2.5 ด้านบุคลากร

2.6 ด้านกระบวนการ

2.7 ลักษณะทางกายภาพ

ตัวแปรตาม (Dependent Variables) แบ่งเป็นดังนี้

1. พฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์ยาสามัญจากร้านขายยา ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร
2. แนวโน้มพฤติกรรมภายหลังการซื้อยาสามัญจากร้านขายยา ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์เฉพาะ

ในการวิจัยครั้งนี้ ได้กำหนดนิยามศัพท์เฉพาะไว้ดังนี้

เวชภัณฑ์ ยาสามัญ หมายถึง เป็น ยาที่ผลิตขึ้นภายใต้เครื่องหมายการค้าอื่นใด ที่ไม่ใช่เครื่องหมายการค้าตามสิทธิของผู้ครองสิทธิบัตรยาแต่มีตัวยาสำคัญ เป็นชนิดเดียวกันกับยา ต้นแบบ โดยจะผลิตมาหลังจากยาต้นแบบได้รับการรับรอง และอนุมัติให้ ใช้ในการรักษาโรคแล้ว ซึ่งอาจจะลอกเลียนสูตรยาต้นแบบเมื่อยาเหล่านั้นหมดสิทธิบัตรแล้ว ซึ่งก็จะลดต้นทุนในการผลิตยาสามัญได้มากเนื่องจากไม่ได้ทำการศึกษาและวิจัยเอง

ร้านขายยา หมายถึง สถานที่ในการจำหน่ายยาอีกแห่งหนึ่งนอกเหนือจากโรงพยาบาลหรือสถานเฝ้าระวัง ที่สามารถให้คำปรึกษาเกี่ยวกับยา และอาการเจ็บป่วยของผู้ป่วยได้ โดยมีทั้งร้านขายยาที่มีเภสัชกรประจำร้าน และไม่มีเภสัชกรประจำร้าน ไม่ได้รวมถึงร้านยาที่เป็นเซนส์โตร์ เช่น บู้ทส์ วัตสัน ซึ่งได้รับการอบรมความรู้เรื่องการขายยาจากระทรวงสาธารณสุข

พฤติกรรมในการซื้อ หมายถึง การกระทำ หรือกริยาอาการที่แสดงออกทางความคิดและความรู้สึกของเจ้าของร้านยาแต่ละรายเพื่อตอบสนองต่อสิ่งเร้า นั่นคือ การที่ผู้บริโภคซื้อเวชภัณฑ์ยา โดยพิจารณาจากความถี่ในการซื้อ ช่วงเวลาที่ซื้อ เวลาที่ใช้ในการซื้อ จำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้ง

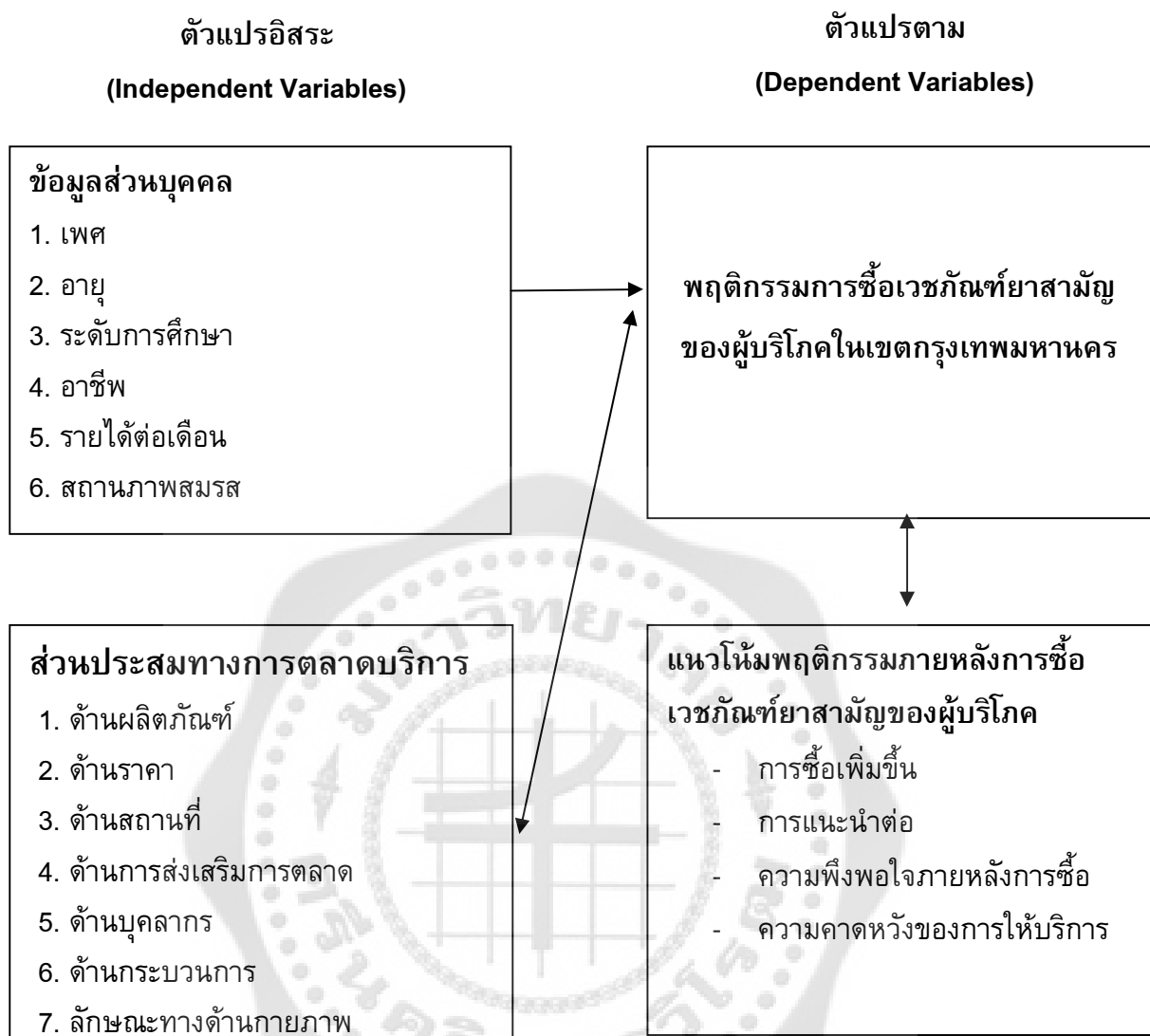
ส่วนประสมด้านการตลาดบริการ หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งได้นำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าผู้บริโภค มีรายละเอียดดังนี้

- **ด้านผลิตภัณฑ์** หมายถึง เวชภัณฑ์และสินค้าอุปโภคบริโภคที่จำหน่ายในร้านขายยา โดย พิจารณาได้จากคุณภาพ ความหลากหลาย ชื่อเสียงของตราสินค้า การระบุวันผลิตวันหมดอายุ
- **ด้านราคา** หมายถึง ราคาของสินค้าและบริการที่ลูกค้ายอมรับได้และยินดีจ่าย เพราะเห็นว่าเหมาะสมและคุ้มค่ากับสินค้า
- **ด้านสถานที่** หมายถึง ทำเลที่ตั้งของร้าน ห้างขาย มีความสะดวกในการเดินทาง
- **ด้านการส่งเสริมการตลาด** หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างลูกค้า และร้านขายยา โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสาร เพื่อจูงใจลูกค้า ในรูปแบบต่างๆ

- **ด้านบุคลากร** หมายถึง เกสเซอร์หรือเจ้าหน้าที่ผู้ทำหน้าที่ขายและปฏิบัติการ ในร้านขายยาแผนปัจจุบัน
- **ด้านกระบวนการ** หมายถึง เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติ ในด้านการบริการ ที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ
- **ลักษณะทางกายภาพ** หมายถึง รูปแบบการให้บริการกับลูกค้าเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นด้านการแต่งกายสะอาดเรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็ว
- **แนวโน้มพฤติกรรมภายหลังการซื้อเวชภัณฑ์ยา** หมายถึง ลักษณะแนวโน้มพฤติกรรมเกิดการซื้อเพิ่มขึ้น แนะนำต่อ ความพึงพอใจภายหลังการซื้อ และความคาดหวังของการให้บริการ ของผู้บริโภค
- **ข้อมูลส่วนบุคคล** หมายถึง ลักษณะของผู้บริโภคที่เป็นผู้ใช้บริการจากร้านขายยา ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และสถานภาพสมรส

กรอบแนวคิดในการวิจัย (Conceptual Framework)

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อเวชภัณฑ์ยาสามัญของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร” มีกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังนี้



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีข้อมูลส่วนบุคคลแตกต่างกันประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพสมรส มีพฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์ยาสามัญของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน
2. ส่วนประสมทางการตลาดบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์ยาสามัญของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร
3. พฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์ยาสามัญของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมภายหลังการซื้อเวชภัณฑ์ยาในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยเรื่อง "ส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์ยาสามัญของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร" ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสาร แนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้การศึกษาดำเนินไปตามลำดับขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์
2. แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการ
3. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและแนวโน้มพฤติกรรม
4. แนวคิดเกี่ยวกับการค้าปลีก
5. แนวคิดเกี่ยวกับการบริการ
6. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับเวชภัณฑ์ยา
7. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีประชากรศาสตร์

ความหมายของประชากรศาสตร์

ประชากรศาสตร์ (Demography) หมายถึง วิชาที่ศึกษาเกี่ยวกับประชากร ทั้งนี้เพราะคำว่า "Demo" หมายถึง "People" ซึ่งแปลว่า ประชาชน หรือ ประชากร ส่วนคำว่า "Graphy" หมายถึง "Writing Up" หรือ "Description" ซึ่งแปลว่า ลักษณะ ดังนั้น เมื่อแยกพิจารณาจากรากศัพท์ คำว่า "Demography" น่าจะตีความหมายตามที่กล่าวข้างต้น คือ วิชาที่เกี่ยวกับประชากรนั่นเอง (ชัยวัฒน์ ปัญญาพงษ์ และณรงค์ เทียนสง, 2521, หน้า 2)

ประชากรศาสตร์ เป็นการศึกษาเกี่ยวกับประชากรมนุษย์ในรูปขนาด ความหนาแน่น ถิ่นที่อยู่ อายุ เพศ เชื้อชาติ และข้อมูลสถิติด้านอื่นๆ (Kotler; & Armstrong. 2003)

ฮาวกินส์และมาเธอร์บาฟ (Hawkins; & Mothersbaugh. 2010: 116-124) กล่าวว่า ประชากร ศาสตร์ใช้อธิบายประชากรในแง่ของขนาด การกระจายตัวและโครงสร้าง ประชากรศาสตร์มีอิทธิพล ต่อพฤติกรรมการบริโภคทั้งทางตรงและมีผลต่อคุณลักษณะอื่นๆ ของผู้บริโภค เช่น ลักษณะส่วนตัว และรูปแบบการตัดสินใจ (Hawkins; & Mothersbaugh. 2010: 116-124; อ้างอิงจาก M. R. Stafford. 1996: 6-22) ดังนี้

1. อายุ (Age) จะมีวัฒนธรรมเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมและบรรทัดฐานทางทัศนคติ (Hawkins; & Mothersbaugh. 2010: 116-124; อ้างอิงจาก Alreck. 2000: 891-909) นอกจากนี้ ยังส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์และรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค (Hawkins; & Mothersbaugh. 2010: 116-124 อ้างอิงจาก p. Henry. 2000: 421-440)

2. การศึกษา (Education) เป็นส่วนหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้า โดยพิจารณาบางส่วนจากกำไรและอาชีพ นอกจากนี้ยังมีอิทธิพลต่อความคิด การตัดสินใจ และความสัมพันธ์อื่นๆ (M. Mittila; et al. 2003: 514-528; citing Hawkins; & Mothersbaugh. 2010: 116-124)

3. รายได้ (Income) ซึ่งระดับของรายได้ในครัวเรือนรวมกับความมั่งคั่งสะสม (accumulated wealth) จะเป็นตัวกำหนดอำนาจในการซื้อ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538: 41) กล่าวว่า การแบ่งส่วนตลาดตามตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ครอบครัว จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับการศึกษาอาชีพ และรายได้ต่อเดือน ลักษณะงานประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญ และสถิติที่วัดได้ของประชากร และช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมาย ในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยาและสังคม วัฒนธรรมช่วยอธิบายถึงความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายนั้น ข้อมูลด้านประชากรจะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิผลต่อการกำหนดตลาดเป้าหมายคนที่มีความแตกต่างด้านประชากรศาสตร์ต่างกันจะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกัน โดยวิเคราะห์จากปัจจัย ดังนี้

1. เพศ ความแตกต่างทางเพศ ทำให้บุคคลมีพฤติกรรมของการติดต่อสื่อสารต่างกัน คือ เพศหญิงมาแนวโน้มน มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่มีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นจากการรับและส่งข่าวสารนั้นด้วย นอกจากนี้เพศหญิงและเพศชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยมและทัศนคติทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคมกำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนสองเพศไว้ต่างกัน

2. อายุ เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิดและพฤติกรรม คนที่อายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยม ยึดถืออุดมการณ์และมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนที่อายุมาก ในขณะที่คนอายุมากมักจะมีความคิดที่อนุรักษ์นิยม ยึดถือการปฏิบัติ ระมัดระวัง มองโลกในแง่ร้ายกว่าคนที่อายุน้อย เนื่องมาจากผ่านประสบการณ์ชีวิตที่แตกต่างกัน ลักษณะการใช้สื่อมวลชนก็ต่างกันคนที่อายุมากมักจะใช้สื่อเพื่อแสวงหาข่าวสารหนัก ๆ มากกว่าความบันเทิง

3. การศึกษา เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทัศนคติและพฤติกรรมแตกต่างกัน คนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับสารที่ดีเพราะเป็นผู้มีความกว้างขวางและเข้าใจสารได้ดี แต่จะเป็นคนที่ไม่เชื่ออะไรง่ายๆ ถ้าไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลเพียงพอ ในขณะที่คนมีการศึกษาดำรงจะใช้สื่อประเภทวิทยุ โทรทัศน์และภาพยนตร์ หากผู้มีการศึกษาสูงมีเวลาว่างพอก็จะใช้สื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์และภาพยนตร์ แต่หากมีเวลาจำกัดก็มักจะแสวงหาข่าวสารจากสื่อสิ่งพิมพ์มากกว่าประเภทอื่น

4. สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ หมายถึง อาชีพ รายได้และสถานภาพทางสังคมของบุคคลมีอิทธิพลอย่างสำคัญต่อปฏิกริยาของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสารเพราะแต่ละคนมีวัฒนธรรม ประสบการณ์ ทัศนคติ ค่านิยมและเป้าหมายที่ต่างกัน ปัจจัยบางอย่างที่เกี่ยวข้องกับตัวผู้รับสารแต่ละคนเช่นปัจจัยทางจิตวิทยาและสังคมที่จะมีอิทธิพลต่อการรับข่าวสาร

2. แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ส่วนประสมการตลาดบริการ หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันตอบสนองความพึงพอใจแก่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย (Kotler. 2003)

แลริด และสไตเนอร์ (Laridge; & Steiner. 1987: 38) กล่าวว่า กลยุทธ์ทางการตลาด หมายถึง กิจกรรมต่างๆ ในการเลือกเป้าหมายและพัฒนาส่วนประสมทางการตลาด เพื่อสร้างความพึงพอใจในการแลกเปลี่ยนกับตลาดเป้าหมายคอตเลอร์และอาร์มสตรอง (Kotler; & Armstrong. 1996: 6) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการหมายถึง กลุ่มของเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถทำงานร่วมกันทำให้เกิดผลในตลาดเป้าหมาย





ภาพประกอบ 2 แสดงส่วนประสมการตลาด(Marketing mix)หรือ 4Ps ที่ใช้กับตลาดเป้าหมาย

ที่มา: Kotler. (2003). *Marketing Management*. P.16.

คอตเลอร์ (Kotler. 1997: 92-94) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย หรืออาจหมายถึงความเกี่ยวข้องของ 4 ส่วน คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ซึ่งส่วนประสมทางการตลาดจัดเป็นสิ่งที่เร้าที่นักการตลาดสามารถควบคุมและจัดให้มีขึ้นดังมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่น่าเสนอต่อตลาดเพื่อความสนใจ ความอยากได้ การใช้หรือการบริโภคที่สามารถตอบสนองความต้องการหรือความจำเป็น การตัดสินใจในลักษณะของ ผลิตภัณฑ์และบริการจะได้รับอิทธิพลจากพฤติกรรมของผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะ มี ตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้

1.1 ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ (Product variety) หมายถึง การแบ่งประเภทตามแนวยาวเพื่อเพิ่มช่วงทางการตลาด โดยปกติ ลูกค้าต้องการการแบ่งประเภทที่มากขึ้น เพราะมีทางเลือกมากขึ้น เพิ่มโอกาสในการหาสิ่งที่พวกเขาต้องการมากขึ้น (Kotler. 2003: 511)

1.2 คุณภาพของผลิตภัณฑ์ (Quality) หมายถึง ความสามารถของผลิตภัณฑ์ในการทำตามหน้าที่ของตนรวมถึงความทนทาน (durability) โดยรวมของผลิตภัณฑ์ ความเชื่อถือได้ (reliability) ความแม่นยำ (precision) ความสะดวกในการใช้งานและการซ่อมแซม และคุณสมบัติอื่นๆ (Kotler; & Armstrong. 2007: 206)

1.3 การออกแบบ (Design) หมายถึง ลักษณะของผลิตภัณฑ์รูปแบบที่สะดุดตา หรือน่าตื่นตาตื่นใจในการผลิตซึ่งอาจดึงดูดความสนใจและสร้างความงามให้เป็นที่ชื่นชอบ ซึ่งการ ออกแบบถือเป็นหัวใจของผลิตภัณฑ์ (Kotler; & Armstrong. 2007: 207)

1.4 ลักษณะ (Feature) โดยผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่สามารถนำเสนอคุณสมบัติเพิ่มเติม เข้ามาที่แตกต่างกับฟังก์ชันพื้นฐานของผลิตภัณฑ์ (Kotler. 2003: 318) ในขณะที่การส่งมอบให้ผู้บริโภคเป็นปัจจัยการขับเคลื่อนหลักในการตัดสินใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์โดยบริษัทจะต้องคงสมดุลของคุณสมบัติที่ลูกค้าต้องการกับสิ่งที่พวกเขาจะจ่ายในระดับคุณภาพที่กำหนด (Marshall; & Johnston. 2010: 280-281)

1.5 ตราสินค้า (Brand name) หมายถึง คำ (Word) ตัวอักษร (Letter) หรือตัวเลข (Number) ที่สามารถอ่านออกเสียงได้ (Etzel, Walker; & Stanton. 2001: 264)

เครื่องหมายตราผลิตภัณฑ์ (Brand Mark) หมายถึง ส่วนหนึ่งของตราผลิตภัณฑ์ที่ปรากฏในรูปของสัญลักษณ์ แบบ สี หรือตัวอักษรที่สามารถรับรู้แต่ไม่สามารถออกเสียงได้ (Etzel, Walker & Stanton. 2001: 264)

1.6 การบรรจุหีบห่อ (Packaging) หมายถึง กิจกรรมในการออกแบบ และการผลิตภาชนะบรรจุหรือสิ่งห่อหุ้มผลิตภัณฑ์ (Kotler; & Armstrong. 2007: 209)

1.7 ขนาด (Size) หมายถึง ลักษณะของรูปที่กำหนดสังเกตได้ว่าใหญ่ เล็ก สั้น ยาว หนัก หรือเบา เท่านั้นเท่านั้น (พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. ๒๕๔๒. 2546: 162)

1.8 บริการ (Services) หมายถึง กิจกรรมใดๆ หรือผลประโยชน์ที่ฝ่ายหนึ่งสามารถนำเสนอให้อีกฝ่ายหนึ่งซึ่งเป็นสิ่งไม่มีตัวตนและไม่ส่งผลในการเป็นเจ้าของของสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Kotler; & Armstrong. 2007: 199)

1.9 การรับประกัน (Warranties) คือ สัญญาที่ชัดเจนหรือไม่ชัดเจนที่ออกโดยผู้ขาย ว่าผลิตภัณฑ์นั้นจะเป็นไปตามที่ระบุไว้ หรือว่าผู้ขายจะแก้ปัญหาให้ หรือคืนเงินของลูกค้าไว้ในช่วงระยะเวลาที่กำหนดไว้ (Kotler. 2003: 612)

1.10 การรับคืน (Returns) หมายถึง การคืนสินค้าเนื่องมาจากเหตุผลหลายประการ รวมถึงการเน่าเสียและการแตกหัก (spoilage and breakage) สินค้าคงคลังส่วนเกิน (excess inventory) ความไม่พอใจของลูกค้า (customer dissatisfaction) และซื้อเก็บไว้มากเกินไป (overstocks) (Marshall; & Johnston. 2010: 426; citing Jayaraman; & Luo. n.d.)

2. ราคา (Price) หมายถึง สิ่งที่คุณค่าสำหรับสิ่งที่ได้มาซึ่งแสดงถึงมูลค่าในรูปแบบเงินตราหรืออาจหมายถึงจำนวนเงิน หรือสิ่งอื่นที่จำเป็นต้องใช้เพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์และบริการ นักการตลาดต้องตัดสินใจในการตั้งราคา และการปรับปรุงราคาเพื่อให้มูลค่าในตัวสินค้าที่ส่งมอบให้ลูกค้ามากกว่าราคาของสินค้านั้น ดังนั้นการกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาจะต้องคำนึงถึงการยอมรับของลูกค้าในมูลค่าของผลิตภัณฑ์ ต้นทุนของสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง และภาวะการณ์ในการแข่งขัน

3. การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและ กิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากองค์กรไปยังตลาด การจัดจำหน่ายประกอบด้วย 2 ส่วน

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์หรือกรรมสิทธิ์ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วยผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภคหรือผู้ใช้ช่องทางอุตสาหกรรม

3.2 การกระจายสินค้า หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัว ผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ประกอบด้วย การขนส่ง การเก็บรักษา การคลัง และการบริหารสินค้าคงเหลือ

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสาร เพื่อจูงใจ เพื่อเตือนความทรงจำ เครื่องมือที่ใช้ในการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ มีดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising)

4.2 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)

4.3 การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation)

4.4 การตลาดทางตรง (Direct Marketing)

เครื่องมือ หรือส่วนประสมในการส่งเสริมการตลาด (Promotion mix) ประกอบด้วย

1. การโฆษณา (Advertising) เป็นทุกกิจกรรมในการเสนอข่าวสารโดยใช้สื่อเกี่ยวกับองค์การและ (หรือ) ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ที่ต้องการจ่ายเงินโดยอุปถัมภ์รายการ
2. การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) เป็นกิจกรรมแจ้งข่าวสารและจูงใจที่ใช้บุคคล
3. การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) เป็นกิจกรรมการส่งเสริมการขายที่นอกเหนือจากการโฆษณา สามารถกระตุ้นความสนใจในการทดลองใช้หรือการซื้อ การส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบคือ
4. การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion)
5. การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade Promotion)
6. การกระตุ้นพนักงาน เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งพนักงาน (Sale Force Promotion)

นอกจากจะแบ่งการส่งเสริมการขายเป็น 3 ด้านแล้ว ยังมีแนวความคิดการส่งเสริมการตลาด คือ การให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public relation) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึงความพยายามที่มีการวางแผนการ โดยองค์การเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดขึ้นกับกลุ่มเป้าหมาย การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

การตลาดทางตรง (Direct marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง หรือหมายถึง วิธีการต่างๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองทันที ประกอบด้วย การขายทางโทรศัพท์ การขายตรงโดยใช้จดหมายตรง การขายโดยใช้แคตตาล็อก และการขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ สรุปได้ว่าส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) เป็นเครื่องมือทางการตลาดประกอบด้วย ปัจจัยสำคัญ 4 ประการ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการติดต่อสื่อสาร หรือการส่งเสริมการตลาด ซึ่งปัจจัยทั้ง 4 ต่างก็มีความสำคัญไม่ต่างกัน ดังนั้น ปัจจัยทั้ง 4 จะเกี่ยวข้องซึ่งกันและกัน ส่วนประสมทางการตลาดจะเป็นตัวกระตุ้นทางการตลาดในการสร้างความต้องการซื้อในตัวผลิตภัณฑ์ เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของเป้าหมายทางการตลาด ซึ่งหมายถึง การตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคนั่นเอง

แนวคิดส่วนผสมทางการตลาดของธุรกิจบริการ (The Marketing Mix for Service) ธุรกิจให้บริการ จะมีกลยุทธ์ทางการตลาดประกอบด้วย 7Ps (ดอนแนนด์, 1984: 70; ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ; และคณะ 2541: 337) โดยมีเพิ่มเติมอีก 3Ps จาก 4Ps ที่กล่าวมาแล้ว ดังนี้

1. บุคคล (People) หรือ พนักงาน (Employees) ในการให้บริการ ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง

พนักงานต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดี สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหา และสามารถสร้างค่านิยมให้กับบริษัท

2. ลักษณะทางกายภาพของสถานที่ของผู้ให้บริการ (Physical Evidence) ได้แก่ การตกแต่งสถานที่ สี ผังที่ตั้ง ระดับเสียง ลักษณะทางกายภาพและรูปแบบการให้บริการ เพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า

3. กระบวนการในการให้บริการ (Process) ได้แก่ นโยบายต่างๆขั้นตอนการบริการ วิธีการซื้อขาย เพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการให้กับลูกค้าได้รวดเร็วและประทับใจ ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ (Customer Satisfaction)

ทฤษฎีส่วนประสมการตลาดบริการ (Payne Adrian, 1993 อ้างถึงใน โสมศิริ นิธิพิพัฒโกศล, 2547, หน้า 10-14) ประกอบด้วยปัจจัยที่จะต้องพิจารณาเพื่อกำหนดตำแหน่งของการบริการ และกำหนดส่วนตลาดของธุรกิจบริการ ส่วนประกอบแต่ละส่วนของส่วนประสมการตลาดจะมีผลกระทบซึ่งกันและกัน และต้องสอดคล้องกันเพื่อให้การดำเนินงานด้านการตลาดประสบความสำเร็จตามวัตถุประสงค์นอกเหนือจากส่วนประสมการตลาดสำหรับสินค้าทั่วไปที่ประกอบด้วย 4Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์และการบริการ (Product) ราคา (Price) สถานที่ให้บริการ และช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) แล้วส่วนประสมการตลาดบริการยังมีส่วนประกอบที่เพิ่มขึ้นมาอีก 3 ส่วนคือ บุคลากร (People) กระบวนการการให้บริการ (Process) และการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical; Evidence & Presentation) ดังนั้นส่วนประสมการตลาดบริการจึงมีองค์ประกอบที่เพิ่มเติมจากส่วนประสมการตลาดของสินค้าทั่วไป ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) บริการเป็นผลิตภัณฑ์ของธุรกิจบริการ ซึ่งครอบคลุมทุกอย่างของตัวสินค้า และทุกสิ่งทุกอย่างที่จัดเตรียมไว้บริการลูกค้า เนื่องจากลูกค้าไม่ได้ต้องการเพียงตัวสินค้าและบริการเท่านั้น แต่ยังต้องการประโยชน์หรือคุณค่าอื่นที่ได้รับจากการซื้อสินค้าและบริการของธุรกิจบริการด้วย องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ในธุรกิจบริการ ประกอบด้วย

1.1 บริการหลัก (The Core or Generic Product) คือ ลักษณะของบริการหลักหรือการบริการพื้นฐาน ที่เตรียมไว้ให้บริการลูกค้า ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการที่แท้จริงของลูกค้าได้

1.2 บริการที่ลูกค้าคาดหวังว่าจะได้รับ (The Expected Product) ประกอบด้วยบริการหลัก และบริการอื่น ๆ ที่ลูกค้าจะได้รับ อันเนื่องมาจากการซื้อบริการหลักเป็นเงื่อนไขต่ำสุดที่ลูกค้าต้องได้รับ

1.3 บริการที่เพิ่มพูนจากเดิม (The Augmented Product) คือบริการที่มีความพิเศษแตกต่างจากบริการของคู่แข่งที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้มากกว่าเรียกว่าเป็น “คุณค่าเพิ่ม (Adding Value)” ที่เสริมบริการหลักในรูปของความเชื่อถือได้และการยอมรับของผู้ใช้บริการ

1.4 บริการที่สามารถเพิ่มคุณค่าพิเศษ (The Potential Product) คือ ความเป็นไปได้ในการเพิ่มลักษณะพิเศษหรือผลประโยชน์อื่นที่ผู้บริโภคควรได้รับจากการซื้อสินค้าและบริการในรูปของการบริการที่เกินความคาดหวังของลูกค้า

2. ราคา (Price) ราคา หมายถึง คุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) กับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ซึ่งการกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง

2.1 การยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์

2.2 ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

2.3 ภาวะการแข่งขัน

2.4 ปัจจัยอื่น ๆ เช่น ภาวะเศรษฐกิจ

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ตำแหน่งสถานที่ให้บริการในส่วนแรก คือ การเลือกทำเลที่ตั้ง (Location) การเลือกทำเลที่ตั้งของธุรกิจบริการมีความสำคัญมาก โดยเฉพาะธุรกิจบริการที่ผู้บริโภคต้องไปรับบริการจากผู้ให้บริการในสถานที่ที่ผู้ให้บริการจัดได้ เพราะทำเลที่ตั้งที่เลือกเป็นตัวกำหนดกลุ่มของผู้บริโภคที่จะเข้ามาใช้บริการ ดังนั้นสถานที่ให้บริการต้องสามารถครอบคลุมพื้นที่ในการให้บริการกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด และคำนึงถึงทำเลที่ตั้งของคู่แข่งด้วย โดยความสำคัญของทำเลที่ตั้ง จะมีความสำคัญมากน้อยแตกต่างกันไปตามลักษณะเฉพาะของธุรกิจบริการแต่ละประเภทซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ลักษณะ ได้แก่

3.1 ผู้บริโภคต้องไปรับบริการในสถานที่ที่ผู้ให้บริการจัดเตรียมไว้

3.2 ให้บริการให้ผู้บริโภคในสถานที่ของผู้บริโภค ในกรณีนี้การเลือกทำเลที่ตั้งและการจัดสถานที่มีความสำคัญน้อยลง

3.3 ผู้ให้บริการและผู้รับบริการนัดพบกัน ณ สถานที่แห่งหนึ่ง เพื่อให้บริการและรับบริการ ณ สถานที่แห่งนั้น เพื่อความสะดวกของทั้ง 2 ฝ่าย ในกรณีนี้การเลือกทำเลที่ตั้งและการจัดสถานที่ให้บริการมีความสำคัญน้อยในส่วนช่องทางการจัดจำหน่าย (Channels) การกำหนดช่องทางการจัดจำหน่ายต้องคำนึงถึงองค์ประกอบ 3 ส่วน ได้แก่ ลักษณะของการบริการ ความจำเป็นในการใช้คนกลางในการจำหน่าย และลูกค้าเป้าหมายของธุรกิจบริการนั้น การจัดจำหน่ายของธุรกิจบริการโดยทั่วไปมี 4 ช่องทาง ได้แก่

3.3.1 การให้บริการโดยตรง (Direct Sales) โดยการที่ผู้ให้บริการให้บริการแก่ผู้ใช้บริการ โดยตรงไม่ผ่านคนกลาง

3.3.2 ผ่านตัวแทน (Agent or Broker) โดยการผ่านคนกลางซึ่งเป็นตัวแทน

3.3.3 ผ่านตัวแทนของทั้งสองฝ่าย (Seller's and Buyer's Agent or Broker) โดยทั้งฝ่ายผู้ให้บริการ ผู้ใช้บริการต่างมีคนกลางของตัวเอง และคนกลางของทั้งสองฝ่ายตกลงกัน

3.3.4 การเข้าร่วมระบบการขายสินค้าหรือบริการ โดยการซื้อสิทธิ์จากบริษัทแม่ และสัญญาให้บริการ (Franchise and Contract Service Deliverers) โดยผู้ใช้บริการติดต่อผ่านทางธุรกิจบริการที่ได้รับสิทธิ และมีสัญญาให้บริการจากบริษัทแม่

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขายเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขายและการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประเภทซึ่งอาจใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ ต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบผสมผสานกัน (Integrated Marketing Communication) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์คู่แข่งชั้น โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ มีดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นรูปแบบหนึ่งในการติดต่อสื่อสารที่นิยมกันมากในธุรกิจบริการ เพื่อสร้างการรับรู้ในการบริการ สร้างความเข้าใจในการบริการที่ผู้ให้บริการจัดเตรียมไว้ และเพื่อจูงใจให้ผู้ที่จะเป็นลูกค้ารู้และอยากที่จะใช้บริการ ดังนั้น นักการตลาดบริการจึงต้องตระหนักถึงความสำคัญของการโฆษณา และมีการตัดสินใจในการโฆษณาโดยคำนึงถึงวัตถุประสงค์ในการโฆษณา การกำหนดงบประมาณในการโฆษณา และการเลือกใช้สื่อในการโฆษณาด้วย

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นรูปแบบการติดต่อสื่อสารจากผู้ส่งข่าวสารไปยังผู้รับข่าวสารโดยตรง อาจเรียกว่าเป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคล ผู้ส่งข่าวสารจะสามารถรับรู้และประเมินผลจากผู้รับข่าวสารได้ทันที งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ

4.2.1 กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling Strategy)

4.2.2 การจัดการหน่วยงานขาย (Sales force Management)

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นเครื่องมือระยะสั้น เพื่อกระตุ้นการตอบสนองให้เร็วขึ้น เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับการสร้าง การนำไปใช้ และการเผยแพร่วัสดุและเทคนิคต่าง ๆ โดยใช้เสริมกับการโฆษณา และช่วยเสริมการขาย การส่งเสริมการขายอาจจะทำได้โดยวิธีทางไปรษณีย์ แคตตาล็อก สิ่งพิมพ์จากบริษัทผู้ผลิต การแข่งขันการขาย และเครื่องมือขายอื่น ๆ โดยมีจุดมุ่งหมาย คือเพิ่มความพยายามในการขายของพนักงานขาย ผู้จำหน่าย และผู้ขายให้ขายผลิตภัณฑ์และเพื่อให้ลูกค้าต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อนั้นทำให้การขายโดยใช้พนักงานและการโฆษณาสามารถไปได้ดี เพราะการส่งเสริมการขายเป็นการให้สิ่งจูงใจพิเศษ

4.4 การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้า บริการ หรือนโยบายบริษัท โดยผ่านสื่อซึ่งอาจไม่จำเป็นต้องมีการจ่ายเงินหรือจ่ายเงินก็ได้ การใช้ข่าวเป็นส่วนหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

4.5 ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามในการสื่อสารเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กรหรือผลิตภัณฑ์ เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับชุมชนต่าง ๆ หรือ เผยแพร่ข่าวสารที่ดี การสร้างภาพพจน์ที่ดี โดยการสร้างเหตุการณ์หรือเรื่องราวที่ดี

4.6 การบอกกล่าวปากต่อปาก (Word of Mouth) มีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งกับธุรกิจบริการเพราะผู้ที่เคยใช้บริการจะทราบว่าการบริการของธุรกิจนั้นเป็นอย่างไร จากประสบการณ์การของตนแล้วถ่ายทอดประสบการณ์นั้นต่อไปยังผู้ซึ่ง อาจจะเป็นผู้ใช้บริการในอนาคต หากผู้ที่เคยใช้บริการมีความรู้สึกที่ดี ประทับใจในการบริการ ก็จะบอกต่อ ๆ ไปยังญาติพี่น้องและคนรู้จัก และ

แนะนำให้ไปใช้บริการด้วย ซึ่งสามารถช่วยลดค่าใช้จ่าย ในการส่งเสริมการตลาดและการติดต่อสื่อสารได้มาก

4.7 การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ประกอบด้วย การติดต่อเสนอขายทางโทรศัพท์ การขายโดยใช้จดหมายตรง การขายโดยใช้แคตตาล็อก การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจูงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง เช่น ใช้คูปองแลกซื้อ

5. บุคลากร (People) จากลักษณะเฉพาะของบริการที่เรียกว่า “Inseparability” เป็นองค์ประกอบที่สำคัญทั้งในการผลิตบริการและการให้บริการ ในปัจจุบันซึ่งสถานการณ์แข่งขันธุรกิจรุนแรงขึ้น บุคลากรจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่สร้างความแตกต่างให้กับธุรกิจ โดยสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้า ซึ่งทำให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขัน โดยคุณภาพในการให้บริการต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง ดังนั้นพนักงานจึงต้องมีความรู้ความชำนาญในสายงาน มีทัศนคติที่ดีมีบุคลิกภาพและการแต่งกายที่ดีเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ มีมนุษยสัมพันธ์ มีความเสมอภาคในการให้บริการลูกค้าเพื่อสร้างความรู้สึกประทับใจต่อการให้ความสำคัญอย่างเท่าเทียม สามารถตอบสนองและแก้ปัญหาต่าง ๆ ของลูกค้ามีความริเริ่ม และสามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กรได้

6. กระบวนการให้บริการ (Process) เป็นขั้นตอนในการให้บริการเพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็วและประทับใจลูกค้า จะพิจารณาใน 2 ด้าน คือความซับซ้อน (Complexity) และความหลากหลาย (Divergence) ในด้านของความซับซ้อนจะต้องพิจารณาถึงขั้นตอนและความต่อเนื่องของงานในกระบวนการ เช่น ความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อซื้อกรรมกรรม ประกัน พ.ร.บ. ส่วนในด้านของความหลากหลาย ต้องพิจารณาถึงความอิสระ และความยืดหยุ่น สามารถที่จะเปลี่ยนแปลงขั้นตอนหรือลำดับการทำงานได้ ทำให้มีขั้นตอนการให้บริการที่รวดเร็ว

7. สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึงภาพลักษณ์ หรือสิ่งที่ผู้บริโภคสามารถสังเกตเห็นได้ง่ายทางกายภาพ และเป็นสิ่งที่สื่อให้ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงภาพลักษณ์ของการบริการได้อย่างชัดเจนด้วย เช่น สภาพแวดล้อมของสถานที่ให้บริการการออกแบบตกแต่งและแบ่งส่วนหรือแผนกของพื้นที่ในอาคาร ความมีระเบียบภายในสำนักงาน การจัดวางอุปกรณ์สำนักงาน ความสะอาดของอาคาร สถานที่ ความน่าเชื่อถือของตัวอาคารสถานที่ การนำอุปกรณ์ทันสมัยมาใช้ เป็นต้น

จากทฤษฎีส่วนประสมการตลาดบริการ (7Ps) ผู้ทำการวิจัยได้นำมาเป็นแนวทางในการกำหนดตัวแปรด้านกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งความหมายกว้างไม่ใช่เพียงเฉพาะผลิตภัณฑ์และบริการเท่านั้น ซึ่งยังรวมถึงส่วนประกอบที่เพิ่มขึ้นมาอีก 3 ส่วน คือ บุคลากร บริการที่ดี (คุณภาพ) และการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (ทำเลที่ตั้งที่สะดวก) ด้วยดังนั้นจากแนวคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Product) และทฤษฎีส่วนประสมการตลาดบริการ(7Ps) ผู้ทำการวิจัยจึงเลือกปัจจัยที่

นำมาใช้ศึกษา 5 ด้าน คือ ตราสัญลักษณ์“ร้านยาคุณภาพ สมาเภสัชกรรม” ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ บุคลากรที่มีความรู้ (เป็นเภสัชกร) บริการที่ดี (สุภาพ) และทำเลที่ตั้งที่สะดวก ซึ่งน่าจะเป็นสิ่งที่ทำให้ร้านขายยาแผนปัจจุบันมีความแตกต่างกันและมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกร้านขายยาแผนปัจจุบันของผู้บริโภค ส่วนกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ที่ผู้ทำการวิจัยไม่เลือกนำมาศึกษา เช่นคุณภาพผลิตภัณฑ์ หมายถึง ความน่าเชื่อถือ หรือ ตราสินค้า (Brand) ที่น่าเชื่อถือปลอดภัย ได้รับการรับรองจากคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) ไม่ใกล้หมดอายุ ผลิตภัณฑ์ยังอยู่ในสภาพดีพร้อมใช้ (ส่วนใหญ่เป็นตราสินค้าของบริษัทฯ ไม่ใช่ของร้านขายยาเอง แต่ละร้านก็สามารถใช้ตราสินค้าเดียวกันได้) บรรจุภัณฑ์ ซึ่งหมายถึง บรรจุภัณฑ์ของยา เช่น ซองยา ฉลากยา มีข้อมูลครบถ้วนเกี่ยวกับการใช้ การเก็บรักษาอย่างชัดเจน บรรจุภัณฑ์สามารถเก็บรักษาคุณภาพยาได้สะดวกต่อการใช้ (ส่วนใหญ่เป็นบรรจุภัณฑ์ของบริษัทฯ ไม่ใช่ของร้านขายยาเอง) ภาพลักษณ์ของสถานที่ การตกแต่งร้าน ซึ่งหมายถึง ความสะอาด แสงสว่างในร้านยาเหมาะสม ป้ายชื่อหน้าร้านเห็นได้ชัดเจนและเข้าใจได้ง่ายว่าเป็นร้านยา (ร้านขายยาเป็นธุรกิจที่ให้ความสำคัญด้านความน่าเชื่อถือมากกว่าการตกแต่งร้านให้ดี ดังนั้นจึงเลือกทำเลที่ตั้งซึ่งเป็นปัจจัยที่น่าจะสำคัญกว่า)

3. ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคและแนวโน้มพฤติกรรม

ความหมายของแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภค

แนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง แนวโน้มในการตอบสนอง หรือการกระทำที่บุคคลได้รับอิทธิพลทั้งจากภายในและภายนอกต่อความต้องการของแต่ละบุคคล ซึ่งมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ดังนั้นการวางแผนกลยุทธ์การตลาดจึงอยู่บนรากฐานของการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภคที่คาดว่าจะเกิดขึ้นในอนาคต (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2541: 124, อ้างอิงจาก Schiffman; & Kanuk. 1994)

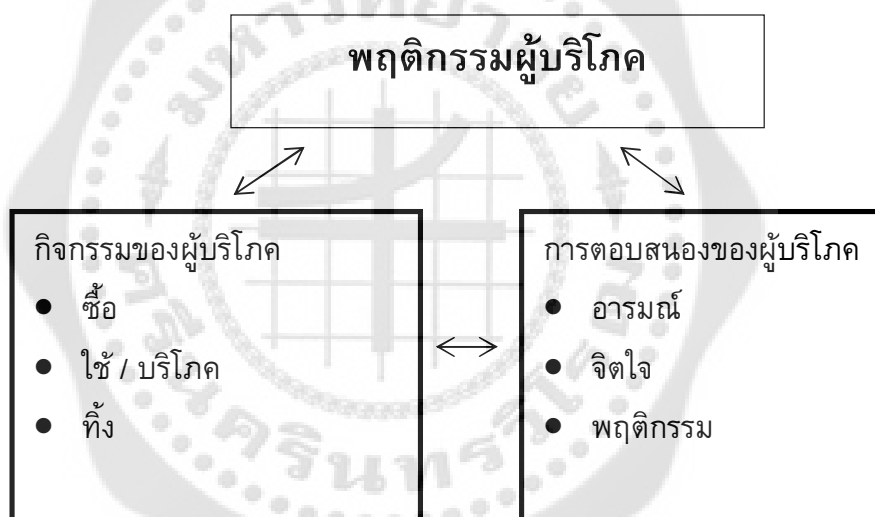
ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550: 9) ได้ให้ความหมายว่า “พฤติกรรมผู้บริโภค” (Consumer behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา (Searching) การซื้อ (Perchasing) การใช้ (Using) การประเมินผล (Evaluating) และการใช้จ่าย (Disposing) ในผลิตภัณฑ์และบริการโดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา (Schiffman; & Kanuk. 2007: G-3) หรือหมายถึง พฤติกรรม การตัดสินใจและกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้าและบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของเขา (Solomon. 2002: 528) หรือหมายถึง กระบวนการตัดสินใจและลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคลเมื่อทำการประเมินผล (Evaluating) การได้รับ (Obtaining) การใช้ (Using) และการดำเนินการภายหลังการบริโภค(Disposing) สินค้าและบริการ (Blackwell, Miniard; & Engel. 2006: 375)

ลูดอน และบิตตา (Loudon: & Bitta. 1993: 5) ระบุว่า พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึง กระบวนการตัดสินใจและกิจกรรมทางกายภาพของบุคคลที่เข้าไปมีส่วนในการประเมินมา ได้มา ใช้ หรือทิ้งสินค้าและบริการ

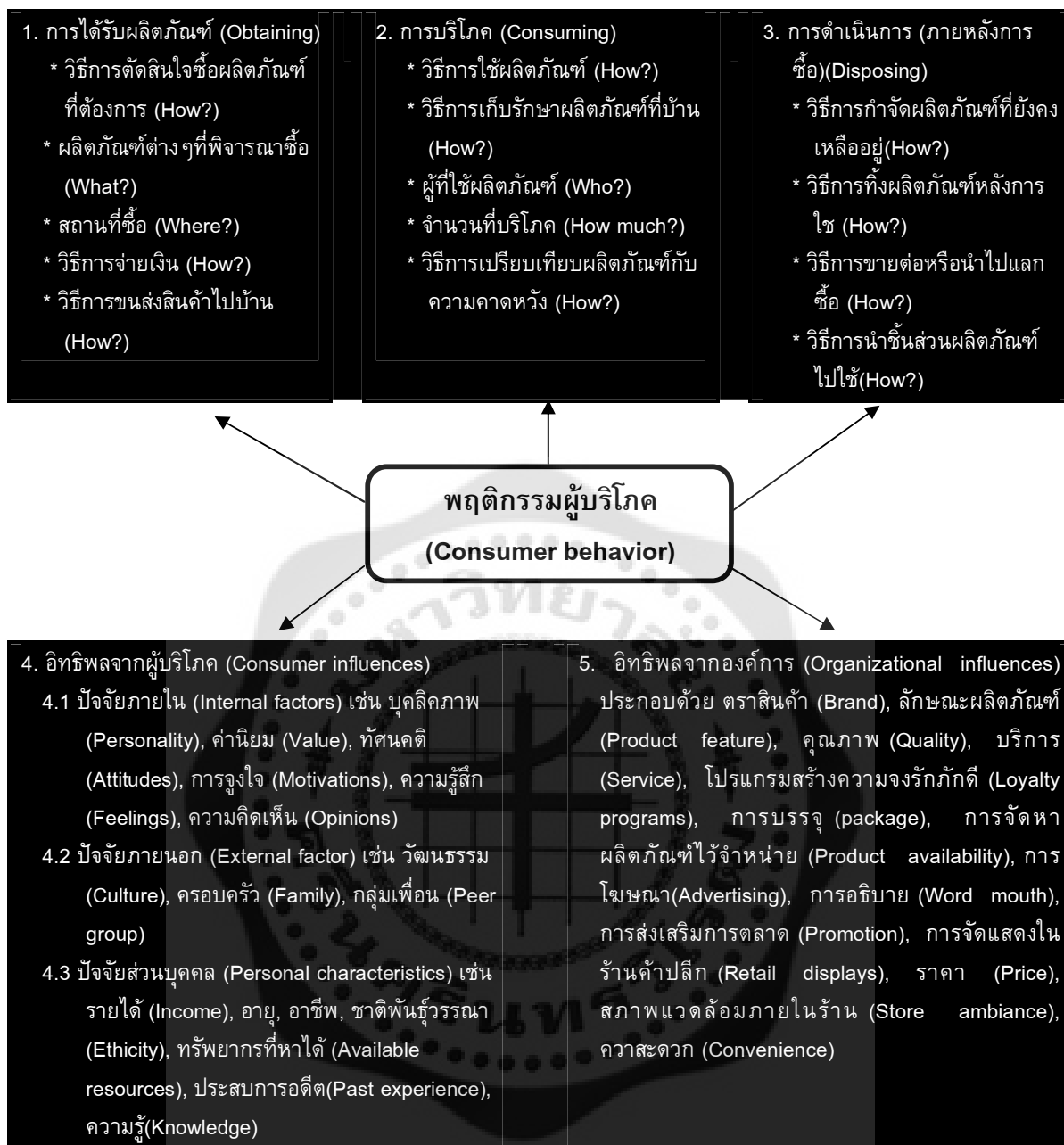
โมวิน และมิเนอร์ (Mowen; & Minor. 1998: 5) ได้ให้ความหมายของ คำว่า พฤติกรรมผู้บริโภคว่า เป็นการศึกษาหน่วยของการซื้อและกระบวนการแลกเปลี่ยนที่เกี่ยวข้องกับการได้มา การบริโภค และการทิ้งสินค้าหรือบริการ ประสบการณ์ และแนวคิด

คาร์เตอร์, คอนเรีย และคริน (Kardes, Cronley; & Cline. 2011: 8) ให้ความหมายของ พฤติกรรมผู้บริโภคว่า หมายถึง กิจกรรมทั้งหมดของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ การใช้ การทิ้ง สินค้าและบริการ รวมไปถึงอารมณ์ จิตใจ และการตอบสนองเชิงพฤติกรรม ที่เกิดขึ้นล่วงหน้า ขณะ ใช้สินค้าหรือบริการ และภายหลังกิจกรรมนั้น ซึ่งสามารถแสดงขอบเขตของพฤติกรรมผู้บริโภคได้ดัง ภาพ



ภาพประกอบ 3 แสดงขอบเขตของพฤติกรรมผู้บริโภค ตามแนวคิดของ Kardes, Cronley และ Cline ที่ครอบคลุมด้านกิจกรรมและการตอบสนองของผู้บริโภค

ที่มา: Kardes, Cronley; & Cline. (2011). *Consumer Behavior: Sciences and Practice*. p.8.



ภาพประกอบ 4 แสดงภาพรวมของพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior)

ที่มา: Blackwell, Miniard; & Engel. (2006). *Consumer Behavior*. P.5.

ความแตกต่างระหว่างผู้ซื้อ (Buyer) ลูกค้า (Customer) และผู้บริโภค (Consumer)

ลูดอน และบิตทา (Loudon; & Bitta. 1993: 5) ระบุว่า ลูกค้าหมายถึงผู้ซื้อที่ทำการซื้ออย่างสม่ำเสมอจากร้านค้า หรือบริษัท และให้ความหมายของคำว่าผู้บริโภค คือผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับกิจกรรมในความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค ดังนั้นจะเห็นได้ว่า ผู้ซื้อ ลูกค้า และผู้บริโภค ต่างมีบทบาทที่แตกต่างกัน ผู้ซื้อทำหน้าที่ในกิจกรรมแลกเปลี่ยน ซึ่งมีความสำคัญน้อยในด้านการตลาด

ลูกค้าคือผู้ที่ซื้ออย่างสม่ำเสมอ ซึ่งย่อมมีความสำคัญมากกว่า ส่วนผู้บริโภคเป็นส่วนสำคัญที่สุดเพราะมีส่วนเกี่ยวข้องในทุกกระบวนการของพฤติกรรมของผู้บริโภค

อดุลย์ จาตุรงค์กุล และดลยา จาตุรงค์กุล (2550: 6) ระบุว่า ผู้บริโภคคือบุคคลต่างๆ ที่มีความสามารถในการซื้อ (Ability to buy) หรือทุกคนที่มีเงิน และยังมีความเต็มใจในการซื้อ (Willingness to buy) สินค้าหรือบริการด้วย

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541: 125-126) หมายถึง เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการ และพฤติกรรมการซื้อและการใช้ โดยคำตอบที่ได้จะเป็นตัวช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

ตาราง 1 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7 OS)
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) (1) ประชากรศาสตร์ (2) ภูมิศาสตร์ (3) จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์ (4) พฤติกรรมศาสตร์
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Object) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ คือ ต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ คือ (Product component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive differentiation)
3. ทำไมผู้บริโภคต้องซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขาในด้านร่างกายและด้านจิตวิทยาซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อคือ (1) ปัจจัยภายใน หรือปัจจัยทางจิตวิทยา (2) ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม (3) ปัจจัยเฉพาะบุคคล
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participate in the buying)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย (1) ผู้ริเริ่ม (2) ผู้มีอิทธิพล (3) ผู้ตัดสินใจซื้อ (4) ผู้ซื้อ (5) ผู้ใช้

ตาราง 1 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7 OS)
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือ ช่วงฤดูใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาของวัน โอกาส พิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่าง ๆ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น โรงพยาบาล คลินิก ร้านขายยา เป็นต้น
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) (1) การรับรู้ ปัญหา (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินผลทางเลือก (4) การตัดสินใจซื้อ (5) ความรู้สึกหลังการซื้อ

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2539). พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับสมบูรณ์. หน้า 126.

กระบวนการเกิดพฤติกรรม

สฤพล พะยอมรัมย์ (2545: 25-26) ได้แบ่ง กระบวนการเกิดพฤติกรรม แต่ละครั้งออกเป็น กระบวนการย่อยได้อีก 3 กระบวนการ คือ

1. กระบวนการรับรู้ (Perception Process) เป็นกระบวนการเบื้องต้นที่เริ่มจากการที่บุคคล ได้รับสัมผัสหรือรับรู้ข่าวสารจากสิ่งเร้าต่างๆ โดยผ่านระบบประสาทสัมผัสซึ่งรวมถึงความรู้สึก (Sensation) กับสิ่งเร้าที่ได้สัมผัสนั้นๆ ด้วย

2. กระบวนการคิดและเข้าใจ (Cognition Process) ประกอบไปด้วยการเรียนรู้ การคิด และการจำ ตลอดจนนำไปใช้หรือเกิดการพัฒนาจากการเรียนรู้ต่างๆ ด้วยการรับสัมผัสและการรับรู้ที่ จำนำไปสู่การคิดและการเข้าใจนี้เป็นระบบการทำงานที่มีความซับซ้อน และเป็นกระบวนการภายใน ทางจิตที่ศึกษาและสรุปเป็นคำอธิบายที่ชัดเจนได้

3. กระบวนการแสดงออก (Spatial Behavior Process) หลังจากที่ผ่านมาขั้นตอนของการ รับรู้ การคิดและเข้าใจ แล้วบุคคลจะมีอารมณ์ตอบสนองต่อสิ่งเร้าที่ได้รับรู้ นั้น แต่ยังไม่ได้แสดงออกให้ ผู้อื่นได้รับรู้ ยังคงเป็นพฤติกรรมที่อยู่ภายใน แต่เมื่อได้คิดและเลือกที่จะแสดงการตอบสนองให้บุคคล อื่นสังเกตได้เราเรียกว่า พฤติกรรมภายนอก (Overt Behavior)

พฤติกรรมผู้บริโภคของร้านขายยา

จากการสำรวจพฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภค (ทิพภาณี ไชยแสน. 2539: 50) พบว่า การซื้อยาส่วนใหญ่ ถ้าซื้อในห้างสรรพสินค้าจะมีราคาใกล้เคียงกับราคาที่ซื้อตามร้านทั่วไปประมาณ 53 เปอร์เซ็นต์ และรองลงมาเห็นว่าราคายาในห้างฯ แพงกว่า 40 เปอร์เซ็นต์จากผลการสำรวจ

โครงการนำร่องของ AIDSCAP ปี 2539-2540 พบว่า ประชากรกว่า 60 เปอร์เซ็นต์ทุกภาคของไทย นิยมใช้บริการจากร้านขายยาเป็นอันดับแรก (ไทยโพสต์, 2541: 9) และจากการสำรวจของสวนดุสิตโพล พบว่า สาเหตุที่คนไทยนิยมซื้อยารับประทานเองนั้นส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่า เพราะความสะดวก 64.61 เปอร์เซ็นต์ รองลงมาคิดว่าเป็นการไม่เสียเวลา 18.25 เปอร์เซ็นต์ แสดงให้เห็นว่าผลการศึกษาทั้ง 2 นั้น มีความสอดคล้องและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน อีกทั้งยังมีนัยสำคัญ ในการบ่งถึง พฤติกรรมของการบริโภค ของคนที่เปลี่ยนไป คือ เน้นความสะดวกมากขึ้น

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

(Factors Influencing Consumer's Buying Behavior) ประกอบด้วย

ปัจจัยภายใน

ปัจจัยภายในเป็นปัจจัยที่จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ซึ่งพฤติกรรมผู้บริโภคจะเริ่มจากสิ่งกระตุ้นหรือสิ่งเร้าต่างๆ ที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ ปัจจัยภายในของบุคคลได้แก่ ความต้องการ แรงจูงใจ บุคลิกภาพ และการตระหนักรู้

1. ความต้องการ คือ ความต้องการทั้งด้านร่างกายและจิตใจ ซึ่งสามารถแบ่งได้ดังนี้

1.1 ความต้องการที่เด่นชัด เป็นความต้องการที่จะทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อได้ง่าย

1.2 ความต้องการทางร่างกาย เป็นความต้องการเพื่อความอยู่รอด ได้แก่ อาหาร บ้าน ยารักษาโรค หรือความต้องการทางด้านจิตใจ เช่น ความปลอดภัย

1.3 ความต้องการที่เกิดขึ้นจากตัวผู้บริโภค เป็นความต้องการที่สังคมต้องการใช้เกิดขึ้นในตัวผู้บริโภค ดังนั้น นักการตลาดต้องคำนึงไว้ว่าความต้องการเป็นสิ่งที่สร้างไม่ได้ แต่ความต้องการเป็นสิ่งที่สามารถปลูกเร้ากระตุ้นได้

2. แรงจูงใจ เป็นสิ่งเร้าที่เกิดขึ้นจากภายในบุคคลและผลักดันให้เกิดการกระทำขึ้น และเป็นแรงจูงใจที่สร้างอยู่บนรากฐานของความต้องการ เมื่อไรที่ผู้บริโภคมีแรงจูงใจแล้วความต้องการก็จะได้รับการตอบสนอง เพราะว่าคนเมื่อเกิดแรงจูงใจ ก็เกิดสภาวะไม่สบายใจ (Discomfort)

3. บุคลิกภาพ ประกอบไปด้วยลักษณะทัศนคติและอุปนิสัยของบุคคลที่จะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของบุคคล การพิจารณาจากบุคลิกภาพจะพิจารณาจากความเชื่อมั่นในตนเอง ลักษณะความเป็นผู้นำ ความมั่นคงทางอารมณ์ การเข้าสังคม การปรับตัว ความมีระเบียบวินัย และความมีอำนาจ

4. การรับรู้ จะเกิดจากการที่บุคคลถูกกระตุ้นให้ตัดสินใจปฏิบัติ บุคคลจะมีการรับรู้แตกต่างกันถึงแม้ว่าจะถูกกระตุ้นอย่างเดียวกัน และสถานการณ์อย่างเดียวกัน ลักษณะการรับรู้จะขึ้นอยู่กับลักษณะของสิ่งกระตุ้น (สิ่งเร้า) ความสัมพันธ์ของสิ่งกระตุ้นกับสิ่งรอบตัวบุคคล สภาพภายในบุคคล การรับรู้ของผู้บริโภคแต่ละคนจะแตกต่างกัน เพราะผู้บริโภคมีความแตกต่างกันในเรื่องของร่างกาย ดังนั้นกิจกรรมจำเป็นต้องทราบถึงการรับรู้ของผู้บริโภค โดยทั่วไปแล้วกิจกรรมมักสนใจการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับจินตภาพทางด้านผลิตภัณฑ์และกิจกรรมว่ามีความคิดเห็นต่อสิ่งเหล่านี้อย่างไร

เพราะจินตภาพจะช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจได้ถึงความต้องการของตน จินตภาพที่เกี่ยวข้องต่อการรับรู้ ได้แก่

4.1 จินตภาพทางด้านผลิตภัณฑ์ เป็นความเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์และทำให้ผู้บริโภคสามารถแยกความหมายในการซื้อผลิตภัณฑ์ได้

4.2 จินตภาพของตราสินค้า เป็นความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าและสามารถสร้างความเชื่อมั่นในการตัดสินใจว่าชอบและตัดสินใจตราสินค้าได้

5. ทศนคติ เป็นการประเมินผลการรับรู้ที่พอใจหรือไม่พอใจหรือของบุคคลที่เป็นความรู้สึกด้านอารมณ์ และจะมีแนวโน้มการปฏิบัติต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ทศนคติจะมีอิทธิพลต่อความคิดเห็นและพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคเพราะทศนคติมีผลกระทบต่อกระบวนการเลือกซื้อ การเรียนรู้ และการตัดสินใจ ทศนคติ ประกอบด้วย

5.1 ส่วนประกอบของความรู้ เป็นการรับรู้ถึงข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และถ้าผู้บริโภคมีทศนคติที่ถูกต้องจะทำให้การหาข้อมูลที่ต้องการด้วยส่วนประกอบของการแสดง ความรู้สึกที่มีต่อผลิตภัณฑ์ที่ได้จากการประเมินผล และถ้าต้องการให้ผู้บริโภคมีทศนคติที่ดี กิจกรรมจำเป็นต้องเสนอสิ่งดึงดูดที่ถูกต้องและต้องชักจูงใจให้กิจการใช้เกณฑ์ที่ถูกต้อง พฤติกรรม เป็นการแสดงออกของบุคคลในพฤติกรรมต่างๆ และจะมีความแตกต่างในแต่ละบุคคล เพราะพฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้จะต้องมีสิ่งต่างๆ ดังนี้

5.1.1 สาเหตุที่ทำให้เกิดนั้นคือความต้องการของผู้บริโภค

5.1.2 สิ่งจูงใจหรือสิ่งกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรม

5.1.3 เป้าหมายนั้นคือสามารถสนองตอบความต้องการของผู้บริโภคได้

6. การเรียนรู้ จะเกิดขึ้นเมื่อบุคคลนั้นได้แสดงพฤติกรรมแล้ว และเกิดขึ้นโดยผ่านสิ่งต่างๆ คือ แรงขับภายใน สิ่งเร้า ตัวเร่งให้เกิดพฤติกรรมตอบสนองและแรงขับเสริมอื่นๆ การเรียนรู้จะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม และประสบการณ์ทำให้ผู้บริโภคเกิดการเรียนรู้ได้ใน 3 ลักษณะคือ

6.1 ด้านความรู้ เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมจากการไม่รู้ข้อมูลมาเป็นการรับรู้ข้อมูลหรือจากที่รับรู้น้อยมาเป็นผู้รู้มากขึ้น

6.2 ด้านความรู้สึก เป็นการเปลี่ยนแปลงความรู้สึกจากไม่ชอบเป็นชอบหรือจากชอบน้อยมาเป็นผู้ชอบมาก

6.3 ด้านทักษะ เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมเกี่ยวกับความชำนาญ คือ จากสิ่งที่ทำไม่เป็นมาทำเป็นหรือจากที่เป็นน้อยมาทำให้คล่องขึ้น หรือจากที่ไม่ยอมทำอะไรมาเป็นลงมือทำ

ปัจจัยภายนอก

ปัจจัยภายนอกเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค และเป็นปัจจัยที่ไม่สามารถควบคุมได้ ปัจจัยภายนอกประเด็นใหญ่ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค คือ

1. อิทธิพลทางเศรษฐกิจ เป็นการพิจารณาถึงโอกาสทางเศรษฐกิจ จะทำให้การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคเป็นไปตามสถานภาพทางเศรษฐกิจ และจะมีอิทธิพลต่อการเลือกและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ได้แก่

1.1 รายได้ เป็นปัจจัยที่จะมีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคที่สำคัญมาก เพราะถือว่าเป็นแหล่งของอำนาจซื้อ เช่น รายได้ส่วนบุคคลจะเป็นรายได้ของผู้บริโภค และการเสียภาษี

1.2 แนวโน้มในการบริโภคและการออมของผู้บริโภค เป็นการพิจารณาถึงแนวโน้มของการบริโภคจะมีมากหรือน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับรายได้ ขนาดของครอบครัวรายได้ เป็นการพิจารณาถึงจำนวนคนในครอบครัว เพราะจะมีผลต่ออัตราการบริโภคหรือการใช้ผลิตภัณฑ์และยังต้องคำนึงถึงรายได้ที่ครอบครัวได้ เพราะจะมีผลต่อการซื้อได้

1.3 การเป็นเจ้าของทรัพย์สินที่สามารถนำมาเปลี่ยนเป็นเงินได้โดยง่าย เช่น ที่ดิน หุ่นทองคำ เป็นต้น เพราะสิ่งเหล่านี้จะช่วยให้ผู้บริโภคมีโอกาสในการบริโภคหรือใช้ผลิตภัณฑ์ที่ต้องการได้ง่ายกว่าผู้บริโภคที่ไม่มีทรัพย์สินอะไร

1.4 การให้สินเชื่อ เป็นการเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้ และยังช่วยให้ผู้จำหน่ายขายสินค้าได้มากขึ้น

2. อิทธิพลทางสังคม เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลหรือจะเกี่ยวข้องกับพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภค ได้แก่

2.1 กลุ่มอ้างอิง เป็นกลุ่มคนที่ผู้เอาเยี่ยงอย่างหรือนิยมชมชอบในเรื่องรสนิยม การแต่งกาย การใช้การกิน การอาศัย ความคิดเห็น และงานอดิเรก เป็นต้น กลุ่มอ้างอิง ได้แก่

2.1.1 ผู้ที่พบปะกันเป็นประจำ ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน

2.1.2 กลุ่มที่มีความสัมพันธ์อย่างไม่เป็นทางการ ได้แก่ ดาราภาพยนตร์ นักกีฬาที่มีชื่อเสียง

2.1.3 กลุ่มที่มีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์หรือเป็นสมาชิก

2.1.4 กลุ่มที่มีผู้ต้องการจะเลียนแบบ

2.1.5 กลุ่มที่มีผู้ปฏิเสธพฤติกรรม

2.2 ครอบครัว ประกอบด้วย พ่อ แม่ และลูก แต่การตัดสินใจจะมีมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับชนิดของผลิตภัณฑ์ บทบาท และความสัมพันธ์ภายในครอบครัว

3. อิทธิพลทางวัฒนธรรม เป็นพื้นฐานในการกำหนดความต้องการ และพฤติกรรมผู้บริโภค ว่าถูกต้องหรือไม่ ตามความเชื่อ แบบการดำเนินชีวิต การแต่งกาย เป็นต้น จะประกอบด้วย

3.1 วัฒนธรรมย่อย มีรากฐานมาจาก

3.1.1 กลุ่มเชื้อชาติ เช่น ไทย จีน อังกฤษ ทำให้กิจกรรม ความชอบ รสนิยม และการบริโภคต่างกัน

3.1.2 กลุ่มศาสนา แต่ละศาสนาจะมีความชอบ และข้อห้ามต่างกันซึ่งจะส่งผลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์

3.1.3 สีสัน เช่น ผีขาว ดำ เป็นต้น จะมีแบบของวัฒนธรรมต่างกัน

3.1.4 พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ จะมีรูปแบบดำเนินชีวิตที่แตกต่างกัน และทำให้มีอิทธิพลต่อการบริโภคต่างกันด้วย

3.2 ชั้นทางสังคม เป็นตัวกำหนดว่าผู้บริโภคมีความคิด ความเชื่อ ทักษะ ความสนใจ การใช้จ่ายเงิน และพฤติกรรมคล้ายกับบุคคลอื่นๆ ในสังคมเดียวกัน

4. อิทธิพลทางธุรกิจ เป็นสิ่งกระตุ้นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดที่สร้างการดึงดูดใจผู้บริโภคผ่านการโฆษณา การขายโดยบุคคล และการส่งเสริมการขายและวิธีอื่นๆ ที่ใช้เพื่อกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภค

จากปัจจัยภายนอกเหล่านี้ ผู้บริโภคไม่สามารถควบคุมอิทธิพลทางสภาวะแวดล้อม เช่นเดียวกับที่ผู้บริโภคไม่สามารถควบคุมปัจจัยภายใน ผู้บริโภคไม่สามารถทราบถึงรูปแบบของพฤติกรรมของสมาชิกในครอบครัว กลุ่มสังคม และวัฒนธรรม ในระยะสั้นอาจกล่าวได้ว่า ผู้บริโภคได้รับผลกระทบจากสภาวะแวดล้อมน้อยมาก สภาวะแวดล้อมจะมีอิทธิพลอย่างมากต่อผู้บริโภคก็ต่อเมื่อผู้บริโภคประสบกับปัญหาจากอิทธิพลของสภาวะแวดล้อมที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้การสังเกต และพยายามทำความเข้าใจสภาวะแวดล้อมนั้น ถ้าผู้บริโภคยอมรับอิทธิพลของสภาวะแวดล้อมนั้น รวมทั้งข่าวสารที่ได้รับมาก็จะมีผลต่อความต้องการ การสนใจและทัศนคติของผู้บริโภคได้

แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

การตัดสินใจ หมายถึง การชี้ขาดหรือสรุปผลการเปรียบเทียบระหว่างผลการปฏิบัติ ซึ่งได้จากการวัดกับเกณฑ์ที่กำหนดไว้ว่าสูงต่ำกว่ากันขนาดไหน ทั้งมีการตัดสินใจที่ดีต้องอาศัยการพัฒนาอย่างถี่ถ้วนทุกแง่ ทุกมุม และการกระทำอย่างยุติธรรม โดยอาศัยสภาพความเหมาะสมต่าง ๆ ประกอบ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2539: 470) การตัดสินใจ หมายถึง กระบวนการเลือกหาทางปฏิบัติอย่างใดอย่างหนึ่งจากบรรดาทางเลือกต่าง ๆ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ต้องการ โดยอาศัยหลักเกณฑ์บางประการพิจารณาการตัดสินใจ ซึ่งมีองค์ประกอบ ได้แก่

1. การตัดสินใจต้องมีทางเลือก และทางเลือกที่จะกระทำอย่างใดอย่างหนึ่งนั้น ต้องมีมากกว่าหนึ่งทางเลือก จึงต้องทำการตัดสินใจ

2. การตัดสินใจต้องมีจุดมุ่งหมาย หรือวัตถุประสงค์อย่างใดอย่างหนึ่ง หรือหลายอย่างที่ต้องการบรรลุและเราเองยังไม่แน่ใจว่าหนทางเลือกต่าง ๆ ที่จะได้ทำนั้นทางเลือกที่จะทำให้บรรลุวัตถุประสงค์ได้ดีกว่ากัน

3. การตัดสินใจเป็นเรื่องของกระบวนการใช้ความคิด ใช้หลักเหตุผลเป็นเกณฑ์ในการประเมินทางเลือก หลักเกณฑ์ที่นำมาใช้ในการประเมินทางเลือกที่สำคัญ คือ ความสามารถของทางเลือกในการสนองตอบต่อวัตถุประสงค์ที่ต้องการ

การตัดสินใจ หมายถึง การกระทำอย่างรอบคอบในการเลือกจากทรัพยากรที่เราอยู่ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้ จากความหมายของการตัดสินใจมีแนวคิด 3 ประการ คือ

1. การตัดสินใจรวมถึงการเลือก ถ้าหากมีสิ่งเลือกเพียงสิ่งเดียว การตัดสินใจย่อมเป็นไปได้ไม่ได้
2. การตัดสินใจเป็นกระบวนการเป็นความคิด ทั้งจะต้องมีความละเอียด สุขุม รอบคอบ เพราะอารมณ์และองค์ประกอบของจิตใต้สำนึกมีอิทธิพลต่อกระบวนการความคิดนั้น
3. การตัดสินใจเป็นเรื่องของการกระทำที่มีจุดมุ่งหมาย เพื่อให้ได้ผลลัพธ์ และความสำเร็จที่ต้องการและหวังไว้

การตัดสินใจ คือ กระบวนการคัดเลือกทางเลือกที่ดีและให้ประโยชน์สูงสุดจากทางเลือกที่มีอยู่หลายทางเลือกที่จะทำให้สามารถบรรลุถึงวัตถุประสงค์ที่บุคคลผู้กระทำการตัดสินใจตั้งไว้ กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Schiffman; & Kanuk. 1994: 659) หมายถึง ขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสองทางเลือกขึ้นไป พฤติกรรมผู้บริโภคจะพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจ ทั้งด้านจิตใจ(ความรู้สึกรู้สึกนึกคิด) และพฤติกรรมทางกายภาพ การซื้อเป็นกิจกรรมด้านจิตใจ และกายภาพซึ่งเกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่ง กิจกรรมเหล่านี้ทำให้เกิดการซื้อและเกิดพฤติกรรมการซื้อตามบุคคลอื่น

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539: 460) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจของผู้บริโภคที่จะซื้อ หรือ ปฏิเสธผลิตภัณฑ์ เป็นช่วงข้อเท็จจริงข้อสุดท้ายสำหรับนักการตลาดซึ่งชี้ความสำคัญว่า กลยุทธ์การตลาดฉลาด มองการณ์ไกลและมีประสิทธิผล หรือชี้ว่าการวางแผนที่เลวและผิดพลาด ดังนั้น นักการตลาดจะสนใจในกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค เมื่อผู้บริโภคตัดสินใจมากกว่าหนึ่งทางเลือกขึ้นไป การตัดสินใจว่าจะไม่ซื้อก็เป็นทางเลือกเช่นเดียวกัน ดังนั้น พอจะสรุปได้ว่า การตัดสินใจซื้อ หมายถึง กระบวนการคิดโดยใช้เหตุผลในการเลือกสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากหลายทางเลือกที่มีอยู่ โดยไตร่ตรองอย่างรอบคอบ เพื่อให้ได้ทางเลือกที่ดีที่สุด และตอบสนองความต้องการของตนเองได้มากที่สุด

กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

ขั้นที่ 1 การรับรู้ถึงปัญหา กระบวนการซื้อจะเกิดขึ้นเมื่อผู้ซื้อตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการของตนเอง

ขั้นที่ 2 การค้นหาข้อมูล ในขั้นนี้ผู้บริโภคจะแสวงหาข้อมูลเพื่อตัดสินใจ ในขั้นแรกจะ ค้นหาข้อมูลจากแหล่งภายในก่อน เพื่อนำมาใช้ในการประเมินทางเลือก หากยังได้ข้อมูลไม่เพียงพอก็ต้องหาข้อมูลเพิ่มเติมจากแหล่งภายนอก

ขั้นที่ 3 การประเมินผลทางเลือก ผู้บริโภคจะนำข้อมูลที่ได้รวบรวมไว้มากจัดเป็นหมวดหมู่ และวิเคราะห์ข้อดี ข้อเสีย ทั้งในลักษณะการเปรียบเทียบหาทางเลือกและความคุ้มค่ามากที่สุด

ขั้นที่ 4 การตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด หลังการประเมิน ผู้ประเมินจะทราบข้อดี ข้อเสีย หลังจากนั้นบุคคลจะต้องตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ดีที่สุดในการแก้ปัญหา มักใช้ ประสบการณ์ในอดีตเป็นเกณฑ์ ทั้งประสบการณ์ของตนเองและผู้อื่น

ขั้นที่ 5 การประเมินภายหลังการซื้อ เป็นขั้นสุดท้ายหลังจากการซื้อ ผู้บริโภคจะนำผลิตภัณฑ์ที่ซื้อมานั้นมาใช้ และในขณะเดียวกันก็จะทำการประเมินผลิตภัณฑ์นั้นไปด้วย ซึ่งจะเห็นได้ว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นกระบวนการต่อเนื่อง ไม่ได้หยุดตรงที่การซื้อ

จากแนวคิดของการตัดสินใจ สรุปว่าเป็นกระบวนการประเมินผลเกี่ยวกับทางเลือกหรือตัวเลือกที่จะนำไปสู่การบรรลุเป้าหมาย การคาดคะเนผลที่จะเกิดจากทางเลือกปฏิบัติ ที่จะส่งผลต่อการบรรลุเป้าหมายได้มากที่สุด

การตัดสินใจเป็นกระบวนการคิดในการเลือกปฏิบัติทางใดทางหนึ่ง อย่างสุขุม รอบคอบ มีเหตุผล เพื่อให้ได้ทางเลือกที่ดีที่สุดและตอบสนองต่อความต้องการ ซึ่งแนวคิดในการตัดสินใจสรุปได้ดังนี้ การตัดสินใจต้องมีทางเลือก การตัดสินใจต้องมีจุดมุ่งหมายหรือวัตถุประสงค์อย่างใดอย่างหนึ่ง การตัดสินใจเป็นกระบวนการใช้ความคิดอย่างมีเหตุผล

แนวโน้มพฤติกรรมภายหลังการซื้อเวชภัณฑ์ยา หมายถึง ลักษณะแนวโน้มพฤติกรรมที่เกิดการซื้อเพิ่มขึ้น แนะนำต่อ ความพึงพอใจภายหลังการซื้อ และความคาดหวังของการให้บริการของผู้บริโภค

4. แนวคิดเกี่ยวกับการค้าปลีก

ความหมายของการค้าปลีก

การค้าปลีก (Retailing) เป็นกิจกรรมที่เพิ่มคุณค่าให้กับสินค้าและบริการที่ขายให้กับผู้บริโภค เพื่อการใช้ส่วนตัวหรือใช้ในครัวเรือน (Levy; & Weitz. 2001: 8)

การค้าปลีก (Retailing) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการขายสินค้าและบริการโดยตรงแก่ผู้บริโภคคนสุดท้ายที่เป็นปัจเจกบุคคล ซึ่งมีได้นำสินค้าไปใช้ในเชิงธุรกิจ โดยมีร้านค้าปลีก (Retailer หรือ Retail Store) เป็นองค์กรสำคัญ (Kotler; & Armstrong. 2000: G-6)

ความหมายที่กล่าวมาสามารถสรุปได้ว่า การค้าปลีก คือ สถาบันทางการตลาดที่ทำหน้าที่เป็นหน่วยช่วยกระจายสินค้าจากผู้ผลิตพ่อค้าส่งไปยังผู้บริโภคคนสุดท้าย (Ultimate Consumer) การค้าปลีกจึงปฏิบัติในรูปแบบลักษณะต่างๆ ตั้งแต่ คนเดินเท้า หาบเร่ แผงลอย ร้านค้าขนาดเล็ก ร้านค้าขนาดใหญ่ที่มียอดขายเป็นล้านบาทต่อวัน ขณะเดียวกันสถาบันการค้าปลีกเหล่านี้ก็มีสินค้ามูลค่าราคาต่างๆ กันไว้จำหน่าย ตั้งแต่ราคาต่ำถึงราคาแพง คุณภาพของสินค้าก็ต่างกันไปด้วย ดังนั้นความสำเร็จส่วนหนึ่งของผู้ผลิต จึงขึ้นอยู่กับความสำเร็จของการค้าปลีกเช่นกัน

กลยุทธ์การค้าปลีก (Retail Strategy)

กลยุทธ์การค้าปลีก หมายถึง วิธีการต่างๆ ที่ใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ กลยุทธ์การค้าปลีกต้องอาศัยปรัชญาทางการตลาด (Marketing Strategy) หรือแนวคิดทางการตลาด Marketing Concept ซึ่งเกี่ยวข้องกับประเด็นสำคัญต่างๆ ดังนี้ 1. ลูกค้าเป้าหมาย 2. วิธีการที่ธุรกิจได้วางแผนไว้เพื่อที่จะได้ตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย 3. หลักเกณฑ์ที่ผู้ค้าปลีกวางแผนไว้

เพื่อให้เกิดข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน ตลอดจนจะต้องมีความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง และเป็นกลยุทธ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าเป้าหมายได้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2546: 35) โดยมีรายละเอียด ดังนี้

ตลาดเป้าหมายหรือลูกค้าเป้าหมาย (Target Customer)

ตลาดเป้าหมายหรือลูกค้าเป้าหมาย จะเกี่ยวข้องกับวิธีการที่ผู้ค้าปลีกได้วางแผนไว้ว่าจะใช้ทรัพยากรและส่วนผสมการค้าปลีก (Retail Mix)

ส่วนผสมการค้าปลีก

ส่วนผสมการค้าปลีกประกอบด้วย ส่วนประกอบของสินค้าและบริการที่นำเสนอ นโยบายการตั้งราคา (Price Policy) โปรแกรมการโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด ท่าเลที่ตั้ง การออกแบบร้านค้าและการจัดแสดงสินค้า ในการกำหนดกลยุทธ์การค้าปลีกนั้น ผู้ค้าจะต้องสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าในตลาดเป้าหมายได้เหนือกว่าคู่แข่ง

แนวคิดที่เกี่ยวกับส่วนผสมของการค้าปลีก (Retailing mix)

ส่วนผสมการค้าปลีก ซึ่งมีลักษณะคล้ายกับส่วนผสมทางการตลาด ที่เรียกว่า (Retailing Mix) เพื่อเอื้ออำนวยประโยชน์ต่อลูกค้าและต่อการค้าให้มากที่สุด (ดำรงศักดิ์ ชัยสนธิ์; และวินัส อัสวสิทธิภาค. 2554: 36) ประกอบด้วยส่วนผสม 4 ข้อ

1. สินค้าและบริการ (Offerings)
2. ะกอบของร้าน (Physical Facilities)
3. ราคา (Price)
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

การวางแผนเรื่องส่วนผสมการค้าปลีกให้ดีนั้นจะมีส่วนช่วยสร้างภาพพจน์ของร้านค้าทำให้เกิดศักยภาพเป็นลักษณะเฉพาะที่ปรากฏออกมาในสายตาของคนภายนอก (Exterior Appearance) ผู้ค้าปลีกต้องตัดสินใจเลือกสินค้าที่จะขาย บริการ ความสะอาดที่จะให้ลูกค้าและปัจจัยแต่ละตัวเพื่อที่จะได้จัดระดับให้เหมาะสมกับประเภท และลักษณะการค้าปลีกของแต่ละกิจการ

สินค้าและบริการ (Offerings)

ในธุรกิจการค้าปลีกบางกิจการขายสินค้า เช่น เสื้อผ้า ของใช้ ของกิน ฯลฯ บางกิจการขายบริการ เช่น โรงภาพยนตร์ ร้านตัดผม ร้านซักอบรีด ฯลฯ สิ่งเหล่านี้เป็นสินค้าหรือบริการหลักที่ลูกค้าต้องการซื้อ แต่นอกจากนี้ยังมีบริการด้านอื่นๆ ที่กิจการค้าปลีกจะต้องให้กับลูกค้า เช่น การให้เครดิตการ์ด บริการจัดส่ง บริการห่อของขวัญ เด็กบริการเข็นรถ ฯลฯ บริการที่เพิ่มขึ้นจากสินค้าหลักนั้น ถือว่าเป็นตัวเสริม (Supplementary) ที่จะช่วยในการขายสินค้าหลัก เจ้าของร้านค้าปลีกควรหา

บริการเสริมที่สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ดึงดูดใจลูกค้าและยังอาจเป็นตัวเพิ่มกำไรให้กิจการด้วย เช่น ร้านค้าตัดเสื้อผ้า อาจมีบริการให้เช่าชุดหรือชุดราตรีชนิดต่างๆ ให้เช่าชุดไทย เป็นต้น

องค์ประกอบของร้าน (Physical Facilities)

เกี่ยวข้องกับร้านค้าปลีกที่ต้องมีร้านค้า (In Store Retailing) มากกว่าการค้าปลีกชนิดที่ไม่ต้องมีร้านค้า (Non-Store Retailing) ที่ต้องตัดสินใจองค์ประกอบของร้านให้เหมาะสมนับตั้งแต่

1. ทำเลที่ตั้ง (Location) ต้องอยู่ด้านการค้าที่มีสภาพแวดล้อมเหมาะสมมีถนนหนทางดี รถผ่านไปมาสะดวก มีผู้คนหนาแน่นพอและเป็นผู้มีกำลังซื้อ
2. การออกแบบร้าน (Design) ที่ทำให้ภาพลักษณ์ของร้านค้าออกมาดูดี พอเหมาะสมพอควร ไม่ใช่เลืกรูจนคนไม่กล้าเข้าร้าน
3. การจัดวาง (Layout) การแบ่งแผนก ชั้นวางสินค้า ตู้โชว์สินค้า มีสินค้าครบทุกประเภท มีความหลากหลาย เมื่อต้องการสินค้าตราयीหือขนาดใดก็หาซื้อได้ การจัดวางมีที่ว่าง ทางเดินที่พอเหมาะ

ราคา (Price)

เป็นส่วนผสมของการค้าปลีกข้อที่ 3 ที่เกี่ยวข้องกับเรื่องของการจ่ายเงินหรือการซื้อคุณค่า (Value) ของสินค้ากิจการการค้าปลีกประเภทเดียวกัน อาจจะมีช่องว่างของราคาสินค้าหรือค่าบริการที่แตกต่างกันมากขึ้นอยู่กับสิ่งที่เรานำเสนอแก่ลูกค้าและภาพลักษณ์ (Appearance) ของร้านค้าปลีกที่ลูกค้ารู้สึก เช่น ร้านเสริมสวยที่ให้บริการ ตัด สระ เซตผมนั้น เป็นธุรกิจที่มีระดับราคาค่าบริการตั้งแต่ต่ำกว่าร้อยบาทจนถึงหลายพันบาทต่อครั้ง แต่การที่ลูกค้ายอมจ่ายเงินจำนวนหลายพันบาทเพื่อซื้อบริการนั้น เขายอมซื้อสิ่งที่เป็น Offering และ Value ของร้านนี้ด้วย

ในขณะเดียวกัน ธุรกิจค้าปลีกบางอย่างก็ต่อสู้กันด้วยราคาที่ถูกลงกว่าท้องตลาดเพราะราคาเป็นกลยุทธ์ในการส่งเสริมการขายของเขา ในขณะที่ยังต้องมีบริการเสริมด้วย เพื่อมิให้ด้อยกว่าคู่แข่ง เช่น ซูเปอร์สโตร์ ที่มีสินค้าหลายอย่างนับร้อยรายการขายราคาถูกกว่าท้องตลาดทั่วไป ในขณะที่ยังต้องมีบริการที่จอดรถ ให้เครดิต ส่วนลดแก่สมาชิก เป็นต้น

การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ประกอบด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การจัดกิจกรรมและรายการพิเศษต่างๆ การส่งจดหมาย แคตตาล็อก ให้ลูกค้าหรือสมาชิกและการขายโดยพนักงานขาย ซึ่งเป็นกิจกรรมที่มุ่งไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย เพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อเพื่อดึงดูดใจผู้ที่ผ่านมาพบเข้า เพื่อสร้างภาพพจน์ให้กิจการ รวมทั้งเตือนความทรงจำและให้ข่าวสารแก่กลุ่มเป้าหมายเหล่านี้ เป็นวัตถุประสงค์ในการทำการส่งเสริมการขายแต่ละรายการที่ผู้บริหารร้านค้าปลีกต้องกำหนดไว้

5. แนวคิดเกี่ยวกับการบริการ

มีผู้ให้ความหมายของธุรกิจบริการในหลายความหมายดังนี้ การบริการ (Services) เป็นกิจกรรม ผลประโยชน์หรือความพึงพอใจที่บริษัทสนองความต้องการของลูกค้า ถือว่า เป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่สามารถจับต้องได้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2541: 334) โดย คอทเลอร์ (Kotlor. 1998: 27-29) และวีรพงษ์ เฉลิมาจิระรัตน์ (2538: 8) ได้อธิบายเพิ่มเติมว่า การบริการหมายถึง กิจกรรมหรือปฏิบัติการใดๆ ที่กลุ่มบุคคลหนึ่งสามารถนำเสนอให้อีกกลุ่มบุคคลหนึ่ง ซึ่งไม่สามารถจับต้องได้ และไม่ได้ส่งผลของความเป็นเจ้าของสิ่งใด โดยมีเป้าหมายและความตั้งใจในการส่งมอบบริการอันนั้น ทั้งนี้การกระทำดังกล่าวอาจจะรวมหรือไม่รวมอยู่กับสินค้าที่มีตัวตนได้

ในขณะที่กรอนรูส (Gronroos. 1990: 27) ได้ให้ความหมายว่า การบริการ คือ กิจกรรมหรือชุดของกิจกรรมซึ่งอาจอยู่ในสภาพที่มีตัวตนหรือไม่ก็ตาม เกิดขึ้นขณะที่ผู้ให้บริการมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าหรือผู้ให้บริการมีปฏิสัมพันธ์กับระบบของการบริการซึ่งจัดเตรียมไว้เพื่อแก้ปัญหาหรือสนองความต้องการของลูกค้า

ลักษณะและคุณสมบัติของบริการ (Kotlor; & Armstron. 2002: 172-173) บริการมีลักษณะที่สำคัญ 4 ประการ คือ

1. ความไม่สามารถจับต้องได้ของบริการ (Service Intangibility) หมายถึง การบริการเป็นสิ่งที่มองไม่เห็น ชิมรสไม่ได้ รู้สึกไม่ได้ ไม่ได้ยินหรือไม่สามารถดมกลิ่นได้ ก่อนที่จะซื้อ ด้วยเหตุนี้เพื่อที่ลดความไม่แน่นอน ผู้ซื้อจึงต้องสังเกต สัญญาณ (Signals) ของคุณภาพของบริการโดยอาจสรุปได้จาก สถานที่ บุคคล ราคา อุปกรณ์ และการติดต่อสื่อสาร ดังนั้น งานของผู้จัดหาบริการ คือ ต้องทำให้บริการจับต้องได้ ในแนวทางใดแนวทางหนึ่ง หรือหลายแนวทาง

2. ความไม่สามารถแบ่งแยกได้ของบริการ (Service Inseparability) หมายถึง ลูกค้าไม่สามารถแยกบริการจากผู้ผลิต ไม่ว่าผู้ผลิตจะเป็นบุคคลหรือเครื่องจักร ถ้าบุคคลเป็นผู้จัดหาบริการ หมายถึง บุคคลเป็นส่วนหนึ่งของบริการและเนื่องจากลูกค้าจะต้องอยู่ในสถานที่และเวลาที่ผลิต บริการปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้จัดหาและลูกค้า (Provider – Customer Interaction) จึงเป็นลักษณะสำคัญของการตลาดบริการ ทำให้ทั้งลูกค้าและผู้ผลิตมีผลต่อผลผลิตบริการ

3. ความแตกต่างกันของการบริการ (Service Variability) หมายถึง คุณภาพของการบริการอาจเปลี่ยนแปลงได้ ขึ้นอยู่กับว่าใครเป็นผู้ให้บริการ ให้บริการเมื่อไร ให้บริการที่ไหนและให้บริการอย่างไร

4. ความไม่สามารถเก็บไว้ได้ของบริการ (Service Perish Ability) หมายถึง กิจกรรมไม่สามารถเก็บบริการไว้เพื่อขายหรือใช้งานในภายหลังได้

6. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับเวชภัณฑ์ยา

เวชภัณฑ์ยา หมายถึง ยา สารเคมีที่ใช้ในการวินิจฉัยและรักษาทุกประเภท ที่จดทะเบียนเป็นยาแผนปัจจุบันและยาแผนโบราณ กับสำนักงานอาหารและยา กระทรวงสาธารณสุขผู้มีหน้าที่รับผิดชอบในกลุ่มผลิตภัณฑ์

ยาแผนปัจจุบันในประเทศไทยที่วางจำหน่ายมีมากมายไม่ต่ำกว่า 20,000 ตำรับ การจำแนกยาเหล่านี้อาจกระทำได้ในหลายลักษณะ เช่น การจำแนกตามกฎหมาย การจำแนกตามรูปแบบและวิธีการใช้ การจำแนกตามสรรพคุณ เป็นต้น (กระทรวงสาธารณสุข. 2547: ออนไลน์)

ยาแผนปัจจุบันแบ่งออกได้เป็น 5 กลุ่ม คือ ยาสามัญประจำบ้าน ยาอันตราย ยาควบคุมพิเศษ วัตถุออกฤทธิ์ต่อจิตประสาทและยาเสพติด และยาแผนปัจจุบันบรรจุเสร็จที่มีไซยาไนด์ ซึ่งสามารถดูรายละเอียดของยาต่าง ๆ ได้ดังนี้

1. ยาสามัญประจำบ้าน คือ ยาที่กระทรวงสาธารณสุขคัดเลือกไว้ให้ประชาชนสามารถเลือกใช้ได้เอง โดยไม่ต้องผ่านการควบคุมดูแลจากเจ้าหน้าที่สาธารณสุข เนื่องจากยาในกลุ่มนี้สามารถหาซื้อได้โดยทั่วไป ยาสามัญประจำบ้านจะต้องมีขนาดบรรจุ และรายละเอียดบนฉลากตามที่กระทรวงสาธารณสุขกำหนด โดยเฉพาะอย่างยิ่งจะต้องมีคำว่า “ยาสามัญประจำบ้าน” กำกับไว้บนฉลากอย่างเห็นได้ชัดด้วย ในปัจจุบันมียาสามัญประจำบ้านรวมทั้งสิ้น 42 ชนิด เช่น ยาเม็ดพาราเซตามอล 500 มิลลิกรัม ขนาดบรรจุ 10 เม็ด ยาแก้ไอน้ำดำ ขนาดบรรจุ 60 ซีซี. ยาใส่แผลสดโรเมอโรซอล ขนาดบรรจุ 30 ซีซี เป็นต้น

2. ยาอันตราย คือ ยาแผนปัจจุบันที่มีอันตรายสูงกว่ายาสามัญประจำบ้าน การใช้ยานี้จึงต้องผ่านการควบคุมดูแลจากเจ้าหน้าที่สาธารณสุข เช่น แพทย์ หรือเภสัชกร ยาในกลุ่มนี้จะมีคำว่า “ยาอันตราย” ระบุไว้บนฉลากข้างภาชนะบรรจุ และจำหน่ายได้เฉพาะในร้านขายยาแผนปัจจุบันที่มีเภสัชกรแผนปัจจุบันทำหน้าที่ควบคุมดูแลหรือจำหน่ายได้ในโรงพยาบาล สถานีอนามัย หรือคลินิกที่มีแพทย์แผนปัจจุบันประจำการอยู่ ยาอันตรายมีมากมายหลายชนิด เช่น ยาลดความดันโลหิต ยาขับปัสสาวะ ยาลดน้ำตาลในกระแสเลือด ยาด้านจุลชีพต่าง ๆ เป็นต้น

3. ยาควบคุมพิเศษ คือ ยาแผนปัจจุบันที่ก่อให้เกิดอันตรายได้ง่าย แม้จะใช้อย่างถูกต้อง ยานี้จึงต้องผ่านการควบคุมดูแลในการใช้จากแพทย์โดยใกล้ชิด แพทย์แผนปัจจุบันเท่านั้นที่มีอำนาจสั่งจ่ายยาควบคุมพิเศษ เนื่องจากแพทย์แผนปัจจุบันจะมีความรู้เมื่อใดมีความจำเป็นต้องใช้ และเมื่อใดสมควรจะต้องหยุดการใช้ยานั้น ตัวอย่างยาในกลุ่มนี้ เช่น ยาเพรดนิโซโลน ยาเดกซ์ชา เมทาโซน เป็นต้น

4. วัตถุออกฤทธิ์ต่อจิตประสาท และยาเสพติด คือ ยาแผนปัจจุบันที่ก่อให้เกิดการเสพติดได้ง่าย และมีผลเปลี่ยนแปลงสภาพทางจิตประสาทของผู้เสพ และมักจะมีผลกระทบโดยตรงต่อสังคมรอบข้าง เช่นเดียวกับยาควบคุมพิเศษที่แพทย์แผนปัจจุบันเท่านั้นที่มีอำนาจสั่งจ่ายยาในกลุ่มนี้ ตัวอย่างได้แก่ ยานอนหลับชนิดต่าง ๆ มอร์ฟินซึ่งใช้แก้ปวด เป็นต้น

5. ยาแผนปัจจุบันบรรจุเสร็จที่ไม่ใช่ยาอันตราย คือ ยาแผนปัจจุบันที่กระทรวงสาธารณสุขมิได้จัดให้เป็นยาสามัญประจำบ้าน ยาควบคุมพิเศษ วัตถุออกฤทธิ์ต่อจิตประสาท หรือยาเสพติด เนื่องจากเห็นว่าเป็นยาที่ค่อนข้างมีความปลอดภัย แต่ขณะเดียวกัน ก็ยังมีความไม่เหมาะสม บางประการที่จะจัดเข้ามาเป็นยาสามัญประจำบ้าน ตัวอย่างได้แก่ ยาแก้ไขหวัดสูตรผสม และยาใช้ภายนอกหลายชนิดที่โฆษณาอย่างแพร่หลายโดยทั่วไป เป็นต้น

การใช้ยาแผนปัจจุบัน ไม่ว่าจะเป็นการใช้ยาโดยการเลือกซื้อด้วยตนเอง หรือโดยการจ่ายยาจากแพทย์ผู้ตรวจ เราควรต้องมีความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับการใช้ยา เพื่อให้ได้ผลในการรักษา เต็มที่ และเกิดผลเสียจากการใช้ยาให้น้อยที่สุด

ประเภทของร้านยา

ตามพระราชบัญญัติยา พ.ศ.2510 และแก้ไขเพิ่มเติมพระราชบัญญัติ (ฉบับที่ 3) พ.ศ.2522 ได้กำหนดประเภทร้านขายยาแผนปัจจุบันเป็น 2 ประเภท คือ

1. ร้านขายยาแผนปัจจุบัน บรรจุเสร็จ ที่ไม่ใช่ยาอันตราย หรือยาควบคุมพิเศษ ร้านขายยาประเภทนี้จะขายได้เฉพาะยาที่ไม่ใช่ยาอันตราย และไม่มีการแบ่งยาจากภาชนะที่บรรจุ ผู้ควบคุมร้านจะเป็นเพียงคนที่ผ่านการอบรมตามหลักสูตรของกระทรวงสาธารณสุขเป็นเวลา 30 วันเท่านั้น ก็สามารถขายยาได้ เนื่องจากยาที่นำมาจำหน่ายในร้านจะไม่ยุ่งยากซับซ้อน จึงไม่จำเป็นต้องใช้เภสัชกรขาย ข้อเสียของร้านขายยาประเภทนี้ จะเป็นเรื่องของกำไรที่จะได้น้อยกว่าร้านขายยาประเภทอื่น เพราะราคาขายบรรจุเสร็จจะถูกกำหนดจากโรงงาน หรือตัวแทนจำหน่าย ทำให้ไม่สามารถเพิ่มราคากับผู้ซื้อได้

2. ร้านขายยาแผนปัจจุบัน ร้านประเภทนี้จะสามารถจำหน่ายได้หลายประเภททั้งยาธรรมดา และยาที่ควบคุมพิเศษหรือยาอันตราย ซึ่งร้านขายยาสามารถขายยาได้ตั้งแต่ 1000-10000 ชนิด เพราะฉะนั้นจึงจำเป็นที่จะต้องมี “เภสัชกร” เป็นผู้ขาย และยังสามารถแบ่งแยกยาออกจากขวดบรรจุแบ่งขายเป็นลักษณะยาชุดได้ ซึ่งการเปิดร้านขายยาประเภทนี้จะมีโอกาสได้กำไรจากการขายมากกว่า เพราะการตั้งราคา ยาชุด แต่ละร้านจะไม่เท่ากัน แล้วแต่กลยุทธ์ของแต่ละร้านในเรื่องการกำหนดราคา

รูปแบบของร้านยาในประเทศไทย

แบ่งออกเป็น 3 แบบด้วยกัน คือ

1. เซนส์โตร เป็นร้านค้าที่มีสาขามาก ซึ่งสามารถแยกออกเป็นของต่างประเทศ อาทิ บูทส์ วัตสัน ขณะเดียวกันยังมีในประเทศอีกหลายแห่ง อาทิ พีแอนด์เอฟ สยามดริคส์โตร ซูรุสะ รูปแบบของเซนส์โตร คือ มีการจัดการบริหารอย่างมีระบบในรูปของบริษัท จะมีผู้จัดการใหญ่ ฝ่ายจัดซื้อ มีโกดังเอง เพราะฉะนั้น การที่ต้นทุนสูง ค่าใช้จ่ายสูง จะเลือกตั้ง เฉพาะในทำเลที่ดี เช่น ศูนย์การค้า หรือที่ที่มีคนผ่านไปมามากๆ อาทิ สีลม เพลินจิต

2. ผู้ค้าส่งหรือยี่ปั้ว ในประเทศไทยยังเป็นระบบครอบครัว และอาศัยความสามารถเฉพาะตัวในการประกอบธุรกิจ หน้าที่คือ ช่วยบริษัทยาในการกระจายสินค้าไปสู่ร้านขายยา ยี่ปั้วมีอำนาจต่อรองสูงมาก เพราะมีเพียงไม่กี่เจ้า จากที่กล่าวว่ายอดขายยาทั้งหมด 10,600 ล้านบาท (ปี 2541) อย่างน้อยกว่า 2,000 ล้านบาท อยู่ที่ยี่ปั้วไม่เกิน 15 เจ้า จึงทำให้มีอำนาจในการต่อรองสูง มีความได้เปรียบทางด้านต้นทุน

3. ร้านขายยาทั่วไป เป็นเจ้าของร้าน ทำงานในร้านเองทุกอย่าง มีช่วงเวลาในการทำงานยาวมาก ข้อดีของร้านขายยาทั่วไป คือ มีลูกค้าประจำ และมีความคล่องตัวสูง ตัดสินใจคนเดียว แต่ข้อเสีย คือ การบริหารงานไม่เป็นระบบ โดยมีร้านยาทั้งหมดจำนวนกว่า 30,000 ร้านทั่วประเทศ และร้านยาในกรุงเทพมหานคร มีจำนวนกว่า 4,000 ร้าน

เวชภัณฑ์ยาแบ่งออกเป็น 3 ชนิดในการผลิตเพื่อส่งต่อถึงผู้บริโภค คือ ยาต้นแบบ (Original drugs) ยาสามัญ (Generic drugs) และยาเลียนแบบ (Local made)

1. ยาต้นแบบ (Original drugs) คือ ยารักษาโรคต่างๆ ที่ ผลิต คิดค้นได้เป็นตัวยาแรกจากบริษัทผู้ผลิต ดังนั้นจึงมีต้นทุนค่าใช้จ่ายสูงในการ คิดค้น ศึกษา วิจัย การ ตลาด และการโฆษณา จึงส่งผลให้ยามีราคาแพงมาก

2. ยาสามัญ (Generic drugs) คือ ยาที่ผลิตขึ้นภายใต้เครื่องหมายการค้าอื่นใด ที่ไม่ใช่เครื่องหมายการค้าตามสิทธิของผู้ครองสิทธิบัตรยาแต่มีตัวยาสำคัญ เป็นชนิดเดียวกันกับยา ต้นแบบ

3. ยาเลียนแบบ (Local made) คือ ยาที่มีตัวยาที่ใช้รักษาโรคตัวเดียวกับยาต้นแบบ ซึ่งจะให้ผลการรักษา ผลข้างเคียง ปริมาณยาที่ใช้ และวิธีการต่างๆ ในการใช้ยา เช่นเดียวกับยาต้นแบบ แต่มีราคาถูกกว่ามาก เพราะไม่ต้องเสียเงินค่าศึกษาวิจัย ค่าการตลาด และค่าโฆษณา

7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ศิริ แสงบุญเรือง (2545) ทำการศึกษาวิจัยเรื่องการชื้อยาใช้เอง ของประชาชน ในเขตชุมชนแออัด พบว่า การเรียนรู้ทางสังคมที่เกี่ยวกับการชื้อยาใช้เองของแต่ละกลุ่ม คือ ระดับล่าง ระดับกลาง ระดับบน มีลักษณะเหมือนกันเป็นส่วนใหญ่ได้แก่ การแนะนำและทำตามแบบอย่าง โดยการแนะนำมาจากช่องทางของครอบครัว เพื่อนบ้าน เพื่อนร่วมอาชีพ ผู้ขายยา และสื่อต่างๆ ซึ่งการแนะนำมาจากช่องทางเหล่านั้น จะมีอยู่ในทุกกลุ่ม แต่เฉพาะช่องทางการแนะนำจากหน่วยต่างๆ จะมีอยู่ในเฉพาะกลุ่มระดับกลางและระดับบนเท่านั้น สำหรับการทำตามแบบอย่างนั้นมาจากช่องทางของครอบครัว เพื่อนบ้าน เพื่อนร่วมงาน ซึ่งการทำตามแบบอย่างมาจากช่องทางเหล่านั้นจะมีอยู่ในทุกกลุ่ม และสิ่งที่แตกต่างกันในการเรียนรู้ทางสังคมนอกจากช่องทางรับรู้ที่แตกต่างกันแล้ว ก็คือ คุณภาพกลไกการถ่ายทอดที่มีอยู่ในแต่ละช่องทางของแต่ละกลุ่มก็แตกต่างกันด้วย ปัจจัยที่ส่งผลให้มีการชื้อยาใช้เองที่เหมือนกันในทุกกลุ่มครอบครัว คือร้านยาที่ใกล้บ้าน ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับโรคที่เป็นอยู่ การให้คุณค่าในตัวยา การให้ความเชื่อถือในตัวผู้ขายยา การโฆษณายา การไม่มีเวลาที่จะไปพบแพทย์ในสถานพยาบาล และปัจจัยที่ส่งผลให้มีการชื้อยาใช้เองมากกว่าทุกกลุ่ม ส่วนระดับ

การศึกษานั้นเป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการเรียนรู้ ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มที่จะใช้จ่ายถูกต้องขึ้น ซึ่งปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้เองที่ส่งผลให้ชาวชุมชนมีการซื้อขายใช้เองจากร้านขายยากันกว้างขวาง

มนชัย แก้วหลวง (2543) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการจากร้านยา ในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ พบว่า ลูกค้าของร้านยาส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุต่ำกว่า 30 ปี มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี และมีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท/ เดือน ลูกค้าของร้านยาส่วนใหญ่มีความพึงพอใจพอสมควร หรือระดับปานกลางในทุกๆ ด้าน คือ ด้านสถานที่ ด้านผู้ให้บริการ บุคลากร ด้านบริการ ด้านเวชภัณฑ์และด้านอื่นๆ ปัญหาอุปสรรคด้านสถานที่ลูกค้าส่วนใหญ่ไม่พึงพอใจสถานที่จอดรถและมีข้อเสนอแนะให้สถานที่จอดรถควรมีพื้นที่กว้างๆ เพื่อจะได้จอดรถสะดวกและปลอดภัย ปัญหาอุปสรรคด้านผู้ให้บริการบุคลากร ลูกค้าส่วนใหญ่ไม่พึงพอใจการปฏิบัติงานตลอดเวลาทำการของเภสัชกร และมีข้อเสนอแนะให้มีเภสัชกรประจำการตลอดเวลาทำการ ปัญหาและอุปสรรคด้านการบริการลูกค้าส่วนใหญ่ไม่พึงพอใจการแจกเอกสารเสริมความรู้และมีข้อเสนอแนะให้แจกเอกสารเพิ่มความรู้ที่มีความหลากหลายและมีจำนวนมากพอ ปัญหาและอุปสรรคด้านเวชภัณฑ์ ลูกค้าส่วนใหญ่มีความพึงพอใจด้านราคาเวชภัณฑ์และมีข้อเสนอแนะให้เวชภัณฑ์ควรมีราคาถูกและคุณภาพเหมาะสม ลูกค้าส่วนใหญ่ไม่พึงพอใจการส่งเสริมการขายและมีข้อเสนอแนะให้การส่งเสริมการขายมีรูปแบบหลากหลายมากขึ้น ส่วนผลการทดสอบสมมุติฐาน พบว่าลูกค้ามีความพึงพอใจระดับปานกลางต่อการให้บริการของร้านยาและมีความพึงพอใจในระดับมากที่สุดในด้านสถานที่ให้บริการ

ณัฐชัย ศรีพันธุ์ (2542) ศึกษาเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อร้านขายยาแบบเดิม และรูปแบบใหม่ ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างคิดว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่าง ๆ นั้น ร้านขายยาแบบใหม่มีข้อดีกว่าร้านขายยาแบบเดิม ซึ่งจุดเด่นคือ ความสวยงามของร้าน และสินค้าใหม่ แต่ปัจจัยด้านราคาและปัจจัยเกี่ยวกับช่องทางการจัดจำหน่ายทำเลที่ตั้งนั้นเป็นจุดเด่นของร้านขายยาแบบเดิม และเมื่อสำรวจพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยจำแนกลักษณะทางประชากรศาสตร์ ออกเป็น เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ พบว่ากลุ่มตัวอย่างต่าง ๆ นั้น มีพฤติกรรมการบริโภคหมวดสินค้าที่แตกต่างกัน และมีความสัมพันธ์กันระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์บางประการ กับหมวดสินค้าที่บริโภค การปรับปรุงของร้านขายยาแบบเดิม จึงควรเน้นด้านผลิตภัณฑ์ และการประชาสัมพันธ์ แต่ร้านขายยาแบบใหม่ควรปรับปรุงด้านราคาเป็นสำคัญ

ศศินันท์ กรรณสูตร และคณะ (2538) ทำการเปรียบเทียบลักษณะและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านขายยาแบบใหม่กับร้านขายยาทั่วไป พบว่า เหตุผลหลักที่ผู้บริโภคเลือกเข้าร้านทั่วไปคือ ทำเลที่ตั้ง รองลงมาเป็นปัจจัยด้านการบริการ และราคาสินค้าตามลำดับ แต่เหตุผลหลักที่ทำให้ตัดสินใจใช้บริการร้านขายยาแบบใหม่ คือ ผู้บริโภคจะพึงพอใจกับการบริการของร้านขายยาแบบใหม่มากกว่า โดยเฉลี่ยแล้วปัจจัยด้านอื่นๆ ไม่ว่าจะเป็นความเหมาะสมด้านคุณภาพยาและบริการหรือความหลากหลายของสินค้า คุณภาพสินค้า การให้คำแนะนำ การตกแต่งร้าน ผู้บริโภคจะพึงพอใจกับร้านขายยาแบบใหม่มากกว่า กลุ่มผลิตภัณฑ์ในร้านขายยาแบบเดิมที่จำหน่าย

มากที่สุด คือ ยาแก้ปวดลดไข้ ยาระบบทางเดินอาหาร ยาปฏิชีวนะ ตามลำดับ แต่ในส่วนจากร้านขายยาแบบใหม่ ผู้บริโภคมักจะซื้อสินค้าประเภทยาแก้ปวดลดไข้ เป็นอันดับแรก รองลงมาคือ ยาระบบทางเดินหายใจ และอาหารเสริมลดน้ำหนัก

พิริยะ สีหะกุล (2536) ศึกษากลยุทธ์ส่วนผสมการตลาดจากร้านขายยาที่มีเภสัชกรเป็นเจ้าของ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ร้านขายยา แต่ละร้านมียาสำเร็จรูปจำหน่ายประมาณ 500-1,000 ยี่ห้อ ผลิตภัณฑ์ที่มีจำหน่ายเป็นยาเลียนแบบมากกว่ายาต้นแบบ นอกจากนี้ยังพบว่า ยาสำเร็จรูปที่ขายได้มาก ได้แก่ ยาแก้หวัด ยาปฏิชีวนะ ยาแก้ท้องเสีย ยาคุมกำเนิด ยาระบบทางเดินอาหาร ยาถ่ายพยาธิ ยาแผนโบราณ ยาแก้โรคผิวหนัง และยารักษาโรคตา ตามลำดับ และยังพบว่าร้านขายยามีการขายสินค้าประเภทอื่นควบคู่ไปกับการขายยาด้วย ได้แก่ สินค้าอุปโภคบริโภค อาหารเสริม และบำรุงสุขภาพด้านสถานที่จัดจำหน่าย พบว่า ร้านขายยาส่วนมากประกอบกิจการในลักษณะการค้าปลีก ร้านขายยา 63% ตั้งอยู่ในชุมชนใหญ่ที่มีลูกค้าผ่านไปมาสะดวก และมีร้านขายยาคู่แข่งหลายแห่งในบริเวณเดียวกัน ร้านขายยา 37% ตั้งอยู่ในเขตชุมชนย่อย มีลูกค้า คือ ผู้ที่อาศัยอยู่ในบริเวณนั้น และไม่มีร้านขายยาคู่แข่งด้านการส่งเสริมการตลาดพบว่า ร้านขายยาส่วนมากไม่มีการซื้อโฆษณาเพื่อโฆษณาร้านยา ร้านขายยาส่วนมากมีป้ายชื่อร้านมีขนาดเล็กกว่า 1 ตารางเมตร และพบว่ามีการโฆษณาภายในร้านประมาณ 1-5 ชนิดด้านราคาพบว่า ร้านขายยาส่วนมากตั้งราคาตามกล่องที่กำหนดให้ มีการปรับราคาเมื่อมีการขึ้นราคาเมื่อมีการขึ้นราคาจากผู้ผลิต และผู้ค้าส่ง โดยมีการใช้กลยุทธ์ด้านราคาบ้าง คือ จะมีการลดราคาให้ลูกค้าประจำของร้าน นอกจากนี้ยังได้เสนอแนะว่า กลยุทธ์ส่วนผสมการตลาดที่ต้องพิจารณา เป็นอันดับแรก คือ สถานที่ตั้ง เพราะมีผลโดยตรงต่อยอดขาย ทั้งนี้เภสัชกรเจ้าของร้านจะต้องมีการพัฒนาความรู้ทางธุรกิจ และมีการรวมกลุ่มกันเพื่อปกป้องผลประโยชน์ทางการค้าร่วมกัน

จากแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยทั้งหมดที่กล่าวมาข้างต้นผู้วิจัยได้ศึกษา และนำผลวิจัยทั้งหมด มาเป็นแนวทางในการกำหนดกรอบแนวคิดและการออกแบบสอบถามเพื่อให้สอดคล้องกับสมมติฐานในการวิจัยเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์ยาสามัญของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร เพื่อให้งานวิจัยมีความถูกต้องและน่าเชื่อถือสำหรับผู้ที่จะนำไปศึกษาต่อหรือเพื่อเป็นการอ้างอิงการวิจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์ยาสามัญของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยเลือกใช้แนวความคิดที่ด้านส่วนประสมการตลาดบริการนั้นผู้วิจัยได้ใช้ข้อมูลแนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการ ของ ฟิลิปส์ คอตเลอร์ (2003) เป็นวิธีการใช้เครื่องมือการตลาด (ส่วนประสมการตลาดบริการ) เพื่อมาจัดทำแบบสอบถามโดยกรอบแนวคิดที่ผู้วิจัยได้ทำมาจะมีความสอดคล้องกับงานวิจัยต่าง ๆ ที่ผู้วิจัยได้ทำการค้นคว้าข้อมูลเพื่อเป็นประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการตลอดจนผู้สนใจทั่วไป

จากแนวคิดและทฤษฎีที่กล่าวมา ผู้วิจัยได้นำแนวความคิด ทฤษฎี ที่เกี่ยวข้องทั้งหมดมาประยุกต์ใช้ในงานวิจัย ในการกำหนดกรอบแนวคิด การกำหนดขอบเขตการวิจัย การสร้างแบบสอบถาม และใช้เป็นเหตุผลสนับสนุนการพิสูจน์สมมติฐานในการวิจัยครั้งนี้

1. ลักษณะประชากรศาสตร์ ใช้ทฤษฎีของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2538: 41-42) โดยใช้เป็นแนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันนั้น มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์ยาสามัญของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

2. แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Service Marketing mix) ใช้ทฤษฎีของคอตเลอร์ และอาร์มสตรอง (Kotler; & Armstrong. 1996: 6) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการหมายถึง กลุ่มของเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถทำงานร่วมกันทำให้เกิดผลในตลาดเป้าหมาย ซึ่งประกอบด้วย 7P's ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ การส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการและลักษณะทางด้านกายภาพ

3. พฤติกรรมการซื้อ ใช้ ทฤษฎีของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541).โดยใช้เป็นแนวคิดคือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย WHO, WHAT, WHY, WHO, WHEN, WHERE และ HOW เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 70s ซึ่งประกอบด้วย OCCUPANTS OBJECT, OBJECTIVES, ORGANIZATIONS, OCCASIONS, OUTLET Sand OPERATIONS เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค รวมทั้งกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับคำตอบเกี่ยวกับคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค แสดงการประยุกต์ใช้ 70s ของกลุ่มเป้าหมาย และคำถามที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมภายหลังการซื้อของผู้บริโภค ผู้วิจัยได้นำแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) ที่กล่าว ถึงแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภค ไว้ว่า แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภค คือ แนวโน้มในการตอบสนอง หรือการกระทำที่บุคคลได้รับอิทธิพลทั้งจากภายในและภายนอกต่อความต้องการของแต่ละบุคคล ซึ่งมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ดังนั้นการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดจึงอยู่บนรากฐานของการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภคที่คาดว่าจะเกิดขึ้นในอนาคต จึงได้นำมาใช้สร้างแบบสอบถามใน ส่วนที่ 4 คือ ลักษณะแนวโน้มพฤติกรรมเกิดการซื้อเพิ่มขึ้น แนะนำต่อ ความพึงพอใจภายหลังการซื้อ และความคาดหวังของการให้บริการ ของผู้บริโภค

จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้นำมาเป็นแนวทางในการทำวิจัย ดังนี้

ณัฐชัย ศรีพันธ์ (2542) จากงานวิจัยนี้ผู้วิจัย ได้นำแนวคิดมาประยุกต์กับงานวิจัยครั้งนี้ ด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และ พฤติกรรมผู้บริโภคมาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

ศศินันท์ กรรณสูตร และคณะ (2538) จากงานวิจัยนี้ผู้วิจัย ได้นำแนวคิดมาประยุกต์กับงานวิจัยครั้งนี้ เพื่อกำหนดตัวแปรของด้านประชากรศาสตร์ และ พฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านขายยา มาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

พิริยะ สีหะกุล (2536) จากงานวิจัยนี้ผู้วิจัย ได้นำแนวคิดมาประยุกต์กับงานวิจัยครั้งนี้ ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำมาเป็นแนวทางในการทำวิจัยในด้านลักษณะของประชากรศาสตร์ ส่วน
ประสมการตลาดของร้านขายยา และ แนวโน้มพฤติกรรมภายหลังการซื้อเวชภัณฑ์ยาสามัญของ
ผู้บริโภคโดยกำหนดเป็นตัวแปรตาม ซึ่งมีความแตกต่างจากงานวิจัยข้างต้นที่ศึกษา แต่คล้ายคลึงใน
ด้านพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ซึ่งนำมากำหนดเป็นตัวแปรตาม เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาปรับใช้กับ
กลยุทธ์ด้านการตลาดของเวชภัณฑ์ยาสามัญต่อไป



บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์ยาสามัญของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยใช้วิธีวิจัยในลักษณะการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) โดยการออกแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยมีขั้นตอนดังนี้

ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการสุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากรและการสุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ หมายถึง ผู้บริโภคที่ซื้อเวชภัณฑ์ยาสามัญในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ หมายถึง ผู้บริโภคที่ซื้อเวชภัณฑ์ยาสามัญในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้การกำหนดขนาดตัวอย่าง โดยใช้สูตรการหาขนาดตัวอย่าง (จากสัดส่วนประชากรโดยใช้สูตร (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541: 222-223) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ความผิดพลาดไม่เกิน 5% จากสูตร

การหาขนาดตัวอย่าง

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

โดยที่ n = ขนาดตัวอย่าง

Z = ค่าปกติมาตรฐานที่ได้จากตารางแจกแจงแบบปกติมาตรฐาน (Z score)

ขึ้นอยู่กับระดับความเชื่อมั่น ที่ผู้วิจัยกำหนดไว้คือ 95% นั่นคือ ความคลาด

เคลื่อน = 0.05 หรือ 1- = 0.975 เปิดตาราง Z ได้ 1.96

p = สัดส่วนของประชากรหรือความน่าจะเป็นของประชากรที่สนใจศึกษา

q = สัดส่วนของประชากรที่ไม่ได้สนใจศึกษา = 1-p

e = ระดับของความคลาดเคลื่อนของตัวอย่างที่ยอมให้เกิดขึ้น = 5% = 0.05

ดังนั้นขนาดตัวอย่างที่คำนวณได้เท่ากับ 385 ตัวอย่าง และได้ทำการเก็บตัวอย่างเพิ่มขึ้นอีก 15 ตัวอย่าง ดังนั้นจึงได้กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 400 ตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยและสถานที่แจกแบบสอบถาม ผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกแจกแบบสอบถามเฉพาะผู้บริโภครที่เคยซื้อหรือใช้เวชภัณฑ์ยาสามัญจำนวน 4 เขต ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างและมีขั้นตอนดังนี้

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยและสถานที่แจกแบบสอบถาม ผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกแจกแบบสอบถามเฉพาะผู้บริโภครที่เคยซื้อและใช้เวชภัณฑ์ยาสามัญของผู้บริโภค ที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างและมีขั้นตอนดังนี้

ขั้นที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยกำหนดบริเวณการสุ่มตัวอย่าง จากร้านขายยาที่มีอยู่เป็นจำนวนมากใน 4 เขต (แหล่งที่มา: สมาชิกชมรมร้านขายยา 2557)

1. เขตราชเทวี (หน้าโรงพยาบาลราชวิถี)
2. เขตวัฒนา (บริเวณใกล้เคียงโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์)
3. เขตปทุมวัน (บริเวณตรงข้ามโรงพยาบาลจุฬา)
4. เขตบางกอกน้อย (บริเวณหน้าโรงพยาบาลศิริราช)

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) จากร้านขายยาที่ตั้งอยู่ในกรุงเทพมหานครทั้ง 4 เขต เขตละ 100 คน

ขั้นที่ 3 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) การสุ่มตัวอย่างโดยสะดวกให้ครบตามจำนวนแบบสอบถาม 400 ชุด เพื่อให้ได้จำนวนตัวอย่างที่จะทำการเก็บข้อมูลที่กำหนดไว้แล้วในขั้นที่ 2

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล สำหรับการศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์ยาสามัญของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้คือ

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ และสถานภาพสมรส ซึ่งเป็นแบบสอบถามที่มีคำถามให้เลือกตอบหลายคำตอบ (Multiple Choice Questions) จำนวน 6 ข้อ ดังนี้

ข้อที่ 1 เพศ แบบสอบถามเป็นลักษณะคำถามเป็นแบบ (Multiple Choice Question) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Nominal Scale) มีคำตอบให้เลือกดังนี้

1.1. เพศชาย

1.2 เพศหญิง

ข้อที่ 2 อายุ แบบสอบถามเป็นลักษณะคำถามเป็นแบบ (Multiple Choice Question) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) งานวิจัยนี้คือ ประชากรที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป และใช้วิธีกำหนดช่วงอายุ ใช้สูตร(มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. 2542, หน้า 110) มีคำตอบให้เลือกดังนี้

2.1 15 – 24 ปี

2.2 25 – 34 ปี

2.3 35 – 44 ปี

2.4 45 – 54 ปี

2.5 55 ปี ขึ้นไป

ข้อที่ 3 สถานภาพ แบบสอบถามเป็นลักษณะคำถามเป็นแบบ (Multiple Choice Question) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Nominal Scale) มีคำตอบให้เลือกดังนี้

3.1 โสด

3.2 สมรส / อยู่ด้วยกัน

3.3 หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

ข้อที่ 4 การศึกษา แบบสอบถามเป็นลักษณะคำถามเป็นแบบ (Multiple Choice Question) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) มีคำตอบให้เลือกดังนี้

4.1 มัธยมศึกษาตอนต้น

4.2 มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.

4.3 อนุปริญญาตรี / ปวส.

4.4 ปริญญาตรี

4.5 สูงกว่าปริญญาตรี

ข้อที่ 5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยการทำหนดช่วงรายได้ (วิเชียร เกตุสิงห์. 2538: 8-11) มีคำตอบให้เลือก ดังนี้

5.1 น้อยกว่า 5,000 บาท

5.2 5,001 - 10,000 บาท

5.3 10,001 – 15,000 บาท

5.4 15,001 – 20,000 บาท

5.5 20,001 – 25,000 บาท

5.6 มากกว่า 25,000 บาท

ข้อที่ 6 สถานภาพสมรส ได้แก่ โสด สมรส/อยู่ด้วยกัน และหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์ยาสามัญของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List) ต่าง ๆ ดังนี้

ข้อที่ 1 - 3 คำถามเกี่ยวกับ ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง ความถี่ในการซื้อ เวลาที่ใช้ต่อครั้ง ลักษณะแบบสอบถามเป็นคำถามปลายเปิด (Open-ended Question) ใช้ระดับการวัดแบบประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

ข้อที่ 4 - 8 คำถามเกี่ยวกับ สาเหตุ ผู้ที่มาใช้บริการ ประเภทของการซื้อยาและชนิดของร้านขายยา ในการเลือกซื้อเวชภัณฑ์ยาสามัญของร้านขายยาลักษณะแบบสอบถามเป็นคำถามปลายปิด (Close-ended Question) ให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบเพียงคำตอบเดียว ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมการตลาดบริการของผู้ให้บริการร้านขายยาในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ของเวชภัณฑ์ยาสามัญ

ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมการตลาดบริการของร้านขายยาดังนี้

ข้อที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ของผู้ให้บริการร้านขายยาในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

ข้อที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคาของผู้ให้บริการร้านขายยาในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

ข้อที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการด้านสถานที่ของผู้ให้บริการร้านขายยาในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

ข้อที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้ให้บริการร้านขายยาในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

ข้อที่ 5 เป็นคำถามเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการด้านบุคลากรของผู้ให้บริการร้านขายยาในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

ข้อที่ 6 เป็นคำถามเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการด้านกระบวนการของผู้ให้บริการร้านขายยาในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

ข้อที่ 7 เป็นคำถามเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการลักษณะทางด้านกายภาพของผู้ให้บริการร้านขายยาในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

ลักษณะคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่าตอบ (Likert scale method) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2541: 166) ซึ่งจัดระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) มี 5 ระดับดังนี้

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5	คะแนน
เห็นด้วย	4	คะแนน
เฉยๆ	3	คะแนน
ไม่เห็นด้วย	2	คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1	คะแนน

ระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้นใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์. 2538: 8-11)

ความกว้างของอันตรภาคชั้น =		ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด – ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด
		จำนวนชั้น

จากนั้นนำมาหารระดับคะแนนเฉลี่ย โดยที่กำหนดความสำคัญของระดับความคิดเห็นดังนี้

4.21-5.00 คะแนน หมายถึงผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดฯ ระดับดีมาก

3.41-4.20 คะแนน หมายถึงผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด ระดับดี

2.61-3.40 คะแนน หมายถึงผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดระดับปานกลาง

1.81-2.60 คะแนน หมายถึงผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดระดับไม่ดี

1.00-1.80 คะแนน หมายถึงผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดระดับไม่ดีมาก

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมภายหลังการซื้อเวชภัณฑ์ยาสามัญของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร การซื้อเพิ่ม การบอกต่อ ความพอใจภายหลังการซื้อ และความคาดหวังของการให้บริการ โดยใช้มาตราวัดแบบ Semantic Differential Scale ซึ่งเป็นมาตราส่วนที่ใช้หลักความแตกต่างทางด้านความหมาย เพื่อให้สอดคล้องกับระดับแนวโน้มการซื้อในอนาคต ของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามแบบให้เลือกตอบเพียงตัวเลือกเดียว ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ดังนี้

เพิ่มขึ้นแน่นอน/บอกต่อแน่นอน/ พอใจมาก/สูงกว่าที่คาดหวังมาก	5	คะแนน
เพิ่มขึ้น/บอกต่อ/พอใจ/สูงกว่าที่คาดหวัง	4	คะแนน
เท่าเดิม/เฉยๆ/เท่ากับที่คาดหวัง	3	คะแนน
ไม่เพิ่มขึ้น/ไม่พอใจ/ต่ำกว่าที่คาดหวัง	2	คะแนน
ไม่เพิ่มขึ้นอย่างแน่นอน/ไม่บอกต่อ	1	คะแนน

ระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้นใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์. 2538: 8-11)

	ความกว้างของอันตรภาคชั้น =	ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด – ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด จำนวนชั้น	
--	----------------------------	--	--

ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยนำผลคะแนนจากการกำหนดดังกล่าวมาประเมินค่า เพื่อแปลความหมาย ค่าคะแนน ในส่วนที่ 4 คำถามข้อ ที่ 1 ดังนี้

4.21-5.00 คะแนน หมายถึงผู้ตอบแบบสอบถามมีแนวโน้มทางด้านการซื้อเวชภัณฑ์ยาสามัญในอนาคต อยู่ในระดับเพิ่มขึ้นแน่นอน

3.41-4.20 คะแนน หมายถึงผู้ตอบแบบสอบถามมีแนวโน้มทางด้านการซื้อเวชภัณฑ์ยาสามัญในอนาคต อยู่ในระดับเพิ่มขึ้น

2.61-3.40 คะแนน หมายถึงผู้ตอบแบบสอบถามมีแนวโน้มทางด้านการซื้อเวชภัณฑ์ยาสามัญในอนาคต อยู่ในระดับเท่าเดิม

1.81-2.60 คะแนน หมายถึงผู้ตอบแบบสอบถามมีแนวโน้มทางด้านการซื้อเวชภัณฑ์ยาสามัญในอนาคต อยู่ในระดับค่อนข้างลดลง

1.00-1.80 คะแนน หมายถึงผู้ตอบแบบสอบถามมีแนวโน้มทางด้านการซื้อเวชภัณฑ์ยาสามัญในอนาคต อยู่ในระดับลดลงแน่นอน

ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยนำผลคะแนนจากการกำหนดดังกล่าวมาประเมินค่า เพื่อแปลความหมาย ค่าคะแนน ในส่วนที่ 4 คำถามข้อ ที่ 2 ดังนี้

4.21-5.00 คะแนน หมายถึงผู้ตอบแบบสอบถามมีแนวโน้มทางด้านการบอกต่อ อยู่ในระดับบอกต่อแน่นอน

3.41-4.20 คะแนน หมายถึงผู้ตอบแบบสอบถามมีแนวโน้มทางด้านการบอกต่อ อยู่ในระดับบอกต่อ

2.61-3.40 คะแนน หมายถึงผู้ตอบแบบสอบถามมีแนวโน้มทางด้านการบอกต่อ อยู่ในระดับเท่าเดิม

1.81-2.60 คะแนน หมายถึงผู้ตอบแบบสอบถามมีแนวโน้มทางด้านการบอกต่อ อยู่ในระดับไม่บอกต่อ

1.00-1.80 คะแนน หมายถึงผู้ตอบแบบสอบถามมีแนวโน้มทางด้านการบอกต่อ อยู่ในระดับไม่บอกต่อแน่นอน

ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยนำผลคะแนนจากการกำหนดดังกล่าวมาประเมินค่า เพื่อแปลความหมาย ค่าคะแนน ในส่วนที่ 4 คำถามข้อ ที่ 3 ดังนี้

4.21-5.00 คะแนน หมายถึงผู้ตอบแบบสอบถามมีความพอใจภายหลังการซื้อ อยู่ในระดับพอใจอย่างมาก

3.41-4.20 คะแนน หมายถึงผู้ตอบแบบสอบถามมีความพอใจภายหลังการซื้อ อยู่ในระดับพอใจ

2.61-3.40 คะแนน หมายถึงผู้ตอบแบบสอบถามมีความพอใจภายหลังการซื้อ อยู่ในระดับเฉยๆ

1.81-2.60 คะแนน หมายถึงผู้ตอบแบบสอบถามมีความพอใจภายหลังการซื้อ อยู่ในระดับไม่พอใจ

1.00-1.80 คะแนน หมายถึงผู้ตอบแบบสอบถามมีความพอใจภายหลังการซื้อ อยู่ในระดับไม่พอใจอย่างมาก

ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยนำผลคะแนนจากการกำหนดดังกล่าวมาประเมินค่า เพื่อแปลความหมาย ค่าคะแนน ในส่วนที่ 4 คำถามข้อ ที่ 4 ดังนี้

4.21-5.00 คะแนน หมายถึงผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังกับการบริการ อยู่ในระดับสูงกว่าความคาดหวังมาก

3.41-4.20 คะแนน หมายถึงผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังกับการบริการ อยู่ในระดับสูงกว่าความคาดหวัง

2.61-3.40 คะแนน หมายถึงผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังกับการบริการ อยู่ในระดับเท่ากับความคาดหวัง

1.81-2.60 คะแนน หมายถึงผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังกับการบริการ อยู่ในระดับต่ำกว่าความคาดหวัง

1.00-1.80 คะแนน หมายถึงผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังกับการบริการ อยู่ในระดับต่ำกว่าความคาดหวังมาก

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือวิจัย

1. ศึกษาวิธีสร้างแบบสอบถามจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆ เพื่อใช้เป็นแนวทาง ในการสร้างแบบสอบถาม โดยให้ครอบคลุมเนื้อหาตามกรอบแนวคิดของการวิจัย

2. การสร้างแบบสอบถามทั้งหมด 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพสมรส

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์ยาสามัญของบริโภครจากร้านขายยาในจังหวัด กรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการของร้านขายยาในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 4 แนวโน้มพฤติกรรมภายหลังการซื้อเวชภัณฑ์ยาสามัญจากร้านขายยาใน จังหวัดกรุงเทพมหานคร

3. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นให้อาจารย์ที่ปรึกษาและผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความถูกต้อง ของเนื้อหาได้รับ(Content Validity) และแนะนำข้อเสนอแนะเพิ่มเติมจากนั้น นำแบบสอบถาม ที่ปรับปรุง แล้วไปหาคุณภาพของแบบสอบถามโดยการนำไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มผู้บริโภครที่ไม่ใช่ กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน เพื่อทดสอบความเข้าใจข้อคำถามของ กลุ่มตัวอย่าง รวมถึงวิธีการเก็บรวบรวม ข้อมูลและ นำข้อมูล ที่ได้ไปหาค่าความเชื่อมั่น โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์ อัลฟา (α - Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) ซึ่งค่า อัลฟาที่ได้จะแสดงระดับของความ คงที่ ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่า ระหว่าง $0 < \alpha < 1$ ค่าที่ใกล้เคียง 1 มากแสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง โดยทั้งนี้ค่าความเชื่อมั่นต้องเกิน 0.7 (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2546)จากการนำแบบสอบถามไปคำนวณหาค่าความเชื่อมั่น จำนวน 30 ชุด ซึ่งได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัคดังนี้

ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ด้านผลิตภัณฑ์	เท่ากับ .799
ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ด้านราคา	เท่ากับ .778
ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ด้านสถานที่	เท่ากับ .837
ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ด้านการส่งเสริมการตลาด	เท่ากับ .852
ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ด้านบุคลากร	เท่ากับ .759
ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ด้านกระบวนการ	เท่ากับ .859
ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ด้านลักษณะทางกายภาพ	เท่ากับ .713

4. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์ ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลตามขั้นตอน ดังนี้

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ทั้งหน่วยงานของรัฐและเอกชน ดังนี้

1.1 หนังสือพิมพ์ วารสาร สิ่งพิมพ์ต่างๆ

1.2 ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต

1.3 หนังสือทางวิชาการ บทความ สารนิพนธ์ วิทยานิพนธ์ และรายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุด ซึ่งจะเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจากร้านขายยาที่กำหนดไว้จนครบตามจำนวน โดยมีขั้นตอนในการดำเนินการ ดังนี้

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic)

ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา จะใช้ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ในการอธิบายลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลของ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ สถานภาพสมรส ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อส่วนประสมการตลาดบริการของร้านขายยา พฤติกรรมการซื้อและแนวโน้มพฤติกรรมภายหลังการซื้อเวชภัณฑ์ยาสามัญจากร้านขายยาในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic)

ในการทดสอบสมมติฐานแต่ละข้อโดยใช้สถิติ t-test และ One way ANOVA เพื่อทดสอบความแตกต่างในการวิเคราะห์ความแตกต่างลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ สถานภาพสมรส ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อส่วนประสมการตลาดบริการของร้านขายยา พฤติกรรมการซื้อและแนวโน้มการซื้อเวชภัณฑ์ยาสามัญจากร้านขายยาในจังหวัดกรุงเทพมหานคร การวิเคราะห์เพื่อหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ต่อส่วนประสมการตลาดบริการของร้านขายยา และความถี่ในการซื้อเวชภัณฑ์ยาสามัญจากร้านขายยา และอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการซื้อเวชภัณฑ์ยาสามัญจากร้านขายยา และพฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์ยาสามัญจากร้านขายยาในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลแตกต่างกันประกอบ ด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพสมรส แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์ยาสามัญของผู้บริโภคจากร้านขายยาในจังหวัดกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

การวิเคราะห์ใช้ค่าสถิติ t-test และการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) เพื่ออธิบายค่าความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ กับ พฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์ยาสามัญของผู้บริโภคจากร้านขายยาในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์ยาสามัญของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย ด้านคุณภาพ ด้านราคา ด้านสถานที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ การวิเคราะห์ใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่ออธิบายค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

สมมติฐานข้อที่ 3 พฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์ยาสามัญของผู้บริโภคจากร้านขายยาในจังหวัดกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมภายหลังการซื้อเวชภัณฑ์ยาสามัญในจังหวัดกรุงเทพมหานคร การวิเคราะห์ใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่ออธิบายค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติพื้นฐาน ประกอบด้วย

1.1 สูตรหาค่าร้อยละ (Percentage) (เดียนจิตต์ จิตต์อารีย์. 1999: 236)

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

เมื่อ P แทน ค่าสถิติร้อยละ
f แทน ความถี่ในการปรากฏของข้อมูล
x แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.2 สูตรหาค่าเฉลี่ย โดยใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541: 36)

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

เมื่อ $\bar{X}$ แทน ค่าเฉลี่ย
 $\sum X$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
n แทน จำนวนตัวอย่าง

$$cp = \frac{\left(\frac{s_1^2}{N_1} + \frac{s_2^2}{N_2} \right)^2}{\frac{\left(\frac{s_1^2}{N_1} \right)^2}{N_1 - 1} + \frac{\left(\frac{s_2^2}{N_2} \right)^2}{N_2 - 1}}$$

3.1.2 กรณีไม่ทราบค่าความแปรปรวน (variance) ของประชากรทั้งสองกลุ่ม แต่ทราบค่าประชากรทั้งสองกลุ่มมีความแปรปรวนเท่ากัน

$$t = \frac{(\bar{X}_1 - \bar{X}_2)}{\sqrt{\frac{(N_1 - 1)s_1^2 + (N_2 - 1)s_2^2}{N_1 + N_2 - 2} \left(\frac{1}{N_1} + \frac{1}{N_2} \right)}}$$

โดยที่ $df = n_1 + n_2 - 2$

เมื่อ f แทน ค่าความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย 2 กลุ่ม
 $\bar{X}_1$ 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 องศาอิสระ (Degree of freedom)

3.2 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างระหว่าง 2 กลุ่ม โดยการทดสอบค่า Levene's test เมื่อทดสอบความแปรปรวนของประชากรกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2550: 114)

3.2.1 ค่า F-test ใช้ทดสอบกรณีค่าความแปรปรวนเท่ากันโดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis Of Variance: One way ANOVA) เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 (อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพสมรส) โดยใช้สูตรดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541: 249)

$$F = \frac{MS_B}{MS_W}$$

เมื่อ F แทน ค่าแจกแจงที่ใช้พิจารณาใน F-distribution

MS_B แทน ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม

MS_W แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม

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

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรตามวิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยประชากร (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2544: 333)

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

เมื่อ LSD แทน ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับประชากรกลุ่มที่ i และ j

MSE แทน ค่า Mean Square Error จากตารางวิเคราะห์ความแปรปรวน

K แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ

n แทน จำนวนข้อมูลตัวอย่างทั้งหมด

α แทน ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

3.2.2 ใช้ค่า Brown-Forsythe (β) กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน (Hartung. 2001: 300) มีสูตรดังนี้

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

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

เมื่อ β แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown-Forsythe

$MS_{(B)}$ แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square between group)

$MS_{(W)}$ แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square within group) สำหรับ Brown-Forsythe

- k แทน จำนวนกลุ่มของตัวอย่าง
 n_i แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ i
 n แทน ขนาดของประชากร
 S_i^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ i

กรณีผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติ จะทำการทดสอบเป็นรายคู่ เพื่อดูว่ามีคู่ใดที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Dunnett's T3 (วิเชียร เกศสิงห์. 2543: 116) มีสูตรดังนี้

$$\bar{d}_D = \frac{\sqrt{q_D^2 (MS_{S/A})}}{\sqrt{s}}$$

- เมื่อ $\bar{d}$ แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Dunnett test
 q_D แทน ค่าจากตาราง Critical values of the Dunnett test
 $MS_{S/A}$ แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม
 S แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

3.4 สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระกันต่อกัน หรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3 (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 311-312) ดังนี้

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

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

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง $-1 < r < 1$ ความหมายของ (กัลยา วาณิชบัญชา. 2544: 437)

1. ถ้าค่า r เป็นลบ แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม คือ ถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะลด แต่ถ้า X ลด Y จะเพิ่ม
2. ถ้าค่า r เป็นบวก แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน คือ ถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะเพิ่มด้วย แต่ถ้า X ลด Y จะลดด้วย
3. ถ้าค่า r มีค่าเข้าใกล้ 1 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันมาก
4. ถ้าค่า r มีค่าเข้าใกล้ -1 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม และมีความสัมพันธ์กันมาก
5. ถ้าค่า r เท่ากับ 0 แสดงว่า X และ Y ไม่มีความสัมพันธ์กัน
6. ถ้าค่า r เข้าใกล้ 0 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์กันน้อยและมีค่าระดับความสัมพันธ์ของสหสัมพันธ์ (Salkind. 2000: 208)

ค่าระดับความสัมพันธ์	ระดับความสัมพันธ์
0.81-1.00	สูง
0.61-0.80	ค่อนข้างสูง
0.41-0.60	ปานกลาง
0.21-0.40	ค่อนข้างต่ำ
0.01-0.20	ต่ำ

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาการวิจัยเรื่อง “ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อเวชภัณฑ์ยาสามัญของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมข้อมูลจากกลุ่ม ตัวอย่างจำนวน 400 คน ผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลความหมายของการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ และอักษรย่อต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	ขนาดกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{x}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
S.D	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา t - Distribution
F	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา F – Distribution
df	แทน	ชั้นของความเป็นอิสระ (degree of Freedom) (ในตาราง F-test)
SS	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Sum of Squares)
M.S.	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
Prob. (p)	แทน	ค่าความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
Sig.2 tailed	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
H ₀	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H ₁	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
*	แทน	นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบาย โดยการแบ่งการนำเสนอออกเป็น 2 ส่วน ตามลำดับ ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยแบ่งผลการวิเคราะห์ออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพสมรส

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์ยาสามัญของผู้บริโภคใน จังหวัดกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการต่อพฤติกรรมการซื้อ เวชภัณฑ์ยาสามัญจากร้านขายยาในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางด้าน กายภาพ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มการซื้อเวชภัณฑ์ยาสามัญจากร้านขายยาใน จังหวัดกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย การซื้อเพิ่มขึ้น การแนะนำต่อ ความพึงพอใจภายหลังการซื้อ และความคาดหวังของการให้บริการ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน จำนวน 3 ข้อ ดังนี้

1. ผู้บริโภคที่มีข้อมูลส่วนบุคคลแตกต่างกันประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพสมรส มีพฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์ยาสามัญของผู้บริโภคใน จังหวัดกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน
2. ส่วนประสมทางการตลาดบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์ยาสามัญ ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร
3. พฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์ยาสามัญของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรม ภายหลังการซื้อเวชภัณฑ์ยาในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยแบ่งผลการวิเคราะห์ออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน และสถานภาพสมรส โดยนำเสนอในรูปแบบการแจกแจงความถี่และค่าร้อยละปรากฏผลดัง ตาราง 2 ดังนี้

ตาราง 2 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	105	26.3
หญิง	295	73.7
รวม	400	100.0
2. อายุ		
15 - 24 ปี	7	1.8
25 - 34 ปี	257	64.2
35 - 44 ปี	102	25.5
45 - 54 ปี	34	8.5
รวม	400	100.0
3. ระดับการศึกษาสูงสุด		
มัธยมศึกษาตอนต้น	14	3.5
มัธยมศึกษาตอนปลาย	9	2.3
ปวส. หรือ อนุปริญญา	14	3.5
ปริญญาตรี	267	66.7
สูงกว่าปริญญาตรี	96	24.0
รวม	400	100.0
5. อาชีพ		
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	20	5.0
ธุรกิจส่วนตัว	97	24.2
พนักงานบริษัทเอกชน	261	65.2
นักเรียน/นักศึกษา	13	3.3
ผู้ช่วยเกษตรกร(ลูกจ้าง)	9	2.3
รวม	400	100.0

ตาราง 2 (ต่อ)

ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
5,001 – 10,000 บาท	4	1.0
10,001 – 15,000 บาท	21	5.3
15,001 – 20,000 บาท	81	20.3
20,001 – 25,000 บาท	20	5.0
25,001 บาทขึ้นไป	274	68.4
รวม	400	100.0
6. สถานภาพ		
โสด	275	68.8
สมรส/อยู่ด้วยกัน	118	29.4
หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	7	1.8
รวม	400	100.0

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 2 พบว่าข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้จำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรได้ ดังนี้

เพศ พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 295 คน คิดเป็นร้อยละ 73.7 และเพศชาย มีจำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 26.3 ตามลำดับ

อายุ พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 25 - 34 ปี จำนวน 257 คน คิดเป็นร้อยละ 64.2 รองลงมา คือ อายุ 35 - 44 ปี จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5 ถัดมา มีอายุ 45 - 54 ปี จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 และอายุ 15 - 24 ปี มีจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 ตามลำดับ

ระดับการศึกษาสูงสุด พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีจำนวน 267 คน คิดเป็นร้อยละ 66.7 รองลงมา มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.0 ถัดมา มีระดับการศึกษา ปวส. หรืออนุปริญญา จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 มีระดับการศึกษา มัธยมศึกษาตอนต้น จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 และมีระดับการศึกษา มัธยมศึกษาตอนปลาย จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 ตามลำดับ

อาชีพ พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 261 คน คิดเป็นร้อยละ 65.2 รองลงมา อาชีพธุรกิจส่วนตัว มีจำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.2 ถัด

มาอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 ถัดมาเป็นนักเรียน/นักศึกษา มีจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3 และมีอาชีพผู้ช่วยเภสัชกร(ลูกจ้าง) มีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 25,001 บาทขึ้นไป มีจำนวน 274 คน คิดเป็นร้อยละ 68.4 รองลงมา มีรายได้ต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาท มีจำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.3 ถัดมา มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 15,000 บาท มีจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3 มีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 25,000 บาท มีจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 และมีรายได้ต่อเดือน 5,001 – 10,000 บาท มี 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 ตามลำดับ

สถานภาพ พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 275 คน คิดเป็นร้อยละ 68.8 รองลงมา คือ สมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.4 และหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ มีจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 2 พบว่า ลักษณะข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านอายุ ด้านระดับการศึกษาสูงสุด ด้านอาชีพ ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนและด้านสถานภาพ มีความถี่ค่อนข้างต่ำ ดังนั้นผู้วิจัยได้ทำการรวมชั้นใหม่เพื่อ เป็นการใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ปรากฏตามตาราง 3 ดังนี้

ตาราง 3 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละข้อมูลด้านอายุ ด้านระดับการศึกษาสูงสุด ด้านอาชีพ ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนและด้านสถานภาพ ตามการจัดกลุ่มใหม่

ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
2. อายุ		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 34 ปี	264	66.0
35 ปีขึ้นไป	136	34.0
รวม	400	100.0
3. ระดับการศึกษาสูงสุด		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	37	9.3
ปริญญาตรี	267	66.7
สูงกว่าปริญญาตรี	96	24.0
รวม	400	100.0

ตาราง 3 (ต่อ)

ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
4. อาชีพ		
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/นักเรียน/ นักศึกษา/ผู้ช่วยเกษตรกร(ลูกจ้าง)	42	10.4
ธุรกิจส่วนตัว	97	24.3
พนักงานบริษัทเอกชน	261	65.3
รวม	400	100.0
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25,000 บาท	126	31.5
25,001 บาทขึ้นไป	274	68.5
รวม	400	100.0
6. สถานภาพ		
โสด/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	282	70.5
สมรส/อยู่ด้วยกัน	118	29.5
รวม	400	100.0

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 3 พบว่า ข้อมูลด้านอายุ ด้านระดับการศึกษาสูงสุด ด้านอาชีพ ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนและด้านสถานภาพ ตามการจัดกลุ่มใหม่ ได้ดังนี้

อายุ พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 34 ปี จำนวน 264 คน คิดเป็นร้อยละ 66.0 รองลงมา คือ อายุ 35 ปีขึ้นไป จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34.0 ตามลำดับ

ระดับการศึกษาสูงสุด พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีจำนวน 267 คน คิดเป็นร้อยละ 66.7 รองลงมา มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.0 และมีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3 ตามลำดับ

อาชีพ พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 261 คน คิดเป็นร้อยละ 65.3 รองลงมาอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีจำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.3 และมีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/นักเรียน/นักศึกษา/ผู้ช่วยเกษตรกร(ลูกจ้าง) มีจำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.4 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 25,001 บาทขึ้นไป มีจำนวน 274 คน คิดเป็นร้อยละ 68.5 รองลงมา มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25,000 บาท มีจำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.5 ตามลำดับ

สถานภาพ พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ จำนวน 282 คน คิดเป็นร้อยละ 70.5 รองลงมา คือ สมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.5 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์ยาสามัญของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์ยาสามัญของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยการนำเสนอข้อมูลในรูปแบบของจำนวน (ความถี่) และร้อยละ แจกแจงเป็นค่าคะแนนเฉลี่ย ค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้

ตาราง 4 แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์ยาสามัญของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์ยาสามัญของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด	$\bar{x}$	SD
1. ค่าใช้จ่ายในการซื้อเวชภัณฑ์ยาสามัญจากร้านขายยา (บาท/ครั้ง)	60.0	2,000.0	327.23	301.934
2. ความถี่ในการซื้อเวชภัณฑ์ยาสามัญจากร้านขายยา (ครั้ง/เดือน)	1	3	1.38	.613
3. เวลาที่ตัดสินใจเลือกซื้อเวชภัณฑ์ยาสามัญจากร้านขายยา (นาที/ครั้ง)	1	30	8.40	7.7661

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 4 แสดงพฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์ยาสามัญของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้จำนวน 400 คน จำแนกตัวแปรได้ดังนี้

ค่าใช้จ่ายในการซื้อเวชภัณฑ์ยาสามัญจากร้านขายยา เฉลี่ย (บาท/ครั้ง) พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ มีค่าใช้จ่ายในการซื้อ โดยเฉลี่ยประมาณ 327.23 บาท/ครั้ง ต่ำสุดที่ 60 บาท/ครั้ง และสูงสุดที่ 2,000 บาท/ครั้ง

ความถี่ในการซื้อเวชภัณฑ์ยาสามัญจากร้านขายยา (ครั้ง/เดือน) พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อ โดยเฉลี่ยประมาณ 1 ครั้ง/เดือน ต่ำสุดที่สัปดาห์ละ 1 ครั้ง/เดือน และสูงสุดที่ สัปดาห์ละ 3 ครั้ง/เดือน

เวลาที่ตัดสินใจเลือกซื้อเวชภัณฑ์ยาสามัญจากร้านขายยา (นาที/ครั้ง) พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกซื้อ โดยเฉลี่ยประมาณ 8.40 นาที/ครั้ง ต่ำสุดที่ 1 นาที/ครั้ง และสูงสุดที่ 30 นาที/ครั้ง

ตาราง 5 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ ของพฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์ยาสามัญของผู้บริโภคใน จังหวัดกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์ยาสามัญของผู้บริโภคในจังหวัด กรุงเทพมหานคร	จำนวน(คน)	ร้อยละ
4. ใครมีอิทธิพลมากที่สุดที่ทำให้มาซื้อเวชภัณฑ์ยาสามัญจากร้านขายยา		
ตัวเอง	351	87.8
เพื่อน	35	8.8
เภสัชกร/สื่ออินเทอร์เน็ต	14	3.4
รวม	400	100.0
5. สาเหตุสำคัญที่สุดในการเลือกซื้อเวชภัณฑ์ยาสามัญจากร้านขายยา		
มีเภสัชกรหรือผู้ให้คำแนะนำ	258	64.5
ผลิตภัณฑ์มีราคาถูก	21	5.2
ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพดี	98	24.5
ไม่ต้องไป รพ./สะดวก	23	5.8
รวม	400	100.0
6. ช่วงเวลาที่ซื้อเวชภัณฑ์ยาสามัญจากร้านขายยา		
ช่วงเช้า	23	5.7
ช่วงเที่ยง	25	6.3
ช่วงบ่าย / ช่วงเย็น	291	72.7
ช่วงกลางคืน	61	15.3
รวม	400	100.0

ตาราง 5 (ต่อ)

พฤติกรรม การซื้อเวชภัณฑ์ยาสามัญของผู้บริโภคในจังหวัด กรุงเทพมหานคร	จำนวน(คน)	ร้อยละ
7. ร้านขายยาที่มักซื้อเวชภัณฑ์ยาสามัญ		
ร้านประจำ	172	43.0
ร้านใดก็ได้ที่สะดวก	188	47.0
ร้านขนาดใหญ่	40	10.0
รวม	400	100.0
8. ประเภทของการซื้อเวชภัณฑ์ยาสามัญที่ซื้อบ่อยที่สุด		
ยาแก้ไข้หวัด แก้ไอ แก้ปวดศีรษะ	234	58.4
ยาแก้โรคกระเพาะ ท้องร่วง ท้องเสีย	7	1.8
ยาแก้ปวดเมื่อย	24	6.0
ยาปฏิชีวนะ ยาแก้แพ้	99	24.8
ยาเช็ดรา เชื้อแบคทีเรีย	16	4.0
ยากุมกำเนิด/เวชภัณฑ์เครื่องสำอาง/ยาทาแก้คัน/ยาทาแก้แผลในปากหรือร้อนใน	20	5.0
รวม	400	100.0

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 5 แสดงพฤติกรรม การซื้อเวชภัณฑ์ยาสามัญของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้จำนวน 400 คน จำแนกตัวแปรได้ดังนี้

ใครมีอิทธิพลมากที่สุดที่ทำให้มาซื้อเวชภัณฑ์ยาสามัญจากร้านขายยา พบว่า ตัวเองมีอิทธิพลมากที่สุดที่ทำให้มาซื้อเวชภัณฑ์ยาสามัญจากร้านขายยา จำนวน 351 คน คิดเป็นร้อยละ 87.8 รองลงมาคือ เพื่อน จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8 และเภสัชกร/สื่ออินเทอร์เน็ต จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.4 ตามลำดับ

สาเหตุสำคัญที่สุดในการเลือกซื้อเวชภัณฑ์ยาสามัญจากร้านขายยา พบว่า มีเภสัชกรหรือผู้ให้คำแนะนำ เป็นสาเหตุสำคัญที่สุดในการเลือกซื้อเวชภัณฑ์ยาสามัญจากร้านขายยา มีจำนวน 258 คน คิดเป็นร้อยละ 64.5 รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพดี จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5 ไม่ต้องไป รพ./สะดวก จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8 และผลิตภัณฑ์มีราคาถูกจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.2 ตามลำดับ

ช่วงเวลาซื้อเวชภัณฑ์ยาสามัญจากร้านขายยา พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อเวชภัณฑ์ยาสามัญจากร้านขายยา ช่วงบ่าย / ช่วงเย็น จำนวน 291 คน คิดเป็นร้อยละ 72.7 รองลงมาคือ ช่วงกลางวัน จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.3 ถัดมาช่วงเที่ยง จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3 และช่วงเช้า จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.7 ตามลำดับ

ร้านขายยาที่มักซื้อเวชภัณฑ์ยาสามัญ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อเวชภัณฑ์ยาสามัญจากร้านใดก็ได้ที่สะดวก จำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 47.0 รองลงมาคือ ร้านประจำ จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 43.0 และร้านขนาดใหญ่ จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 ตามลำดับ

ประเภทของการซื้อเวชภัณฑ์ยาสามัญที่ซื้อบ่อยที่สุด พบว่า เวชภัณฑ์ยาสามัญที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อบ่อยที่สุด คือ ยาแก้ไอหวัด แก้ไอ แก้ปวดศีรษะ จำนวน 234 คน คิดเป็นร้อยละ 58.4 รองลงมาคือ ยาปฏิชีวนะ ยาแก้ท้องเสีย จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.8 ถัดมาคือ ยาแก้ปวดเมื่อย จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 ยาคุมกำเนิด/เวชภัณฑ์เครื่องสำอาง/ยาทาแก้คัน/ยาทาแก้แผลในปากหรือร้อนใน จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 ยาเช็ดรา เชื้อแบคทีเรีย จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 และยาแก้โรคกระเพาะ ท้องร่วง ท้องเสีย จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการต่อพฤติกรรม การซื้อเวชภัณฑ์ยาสามัญจากร้านขายยาในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการต่อพฤติกรรมซื้อเวชภัณฑ์ยาสามัญจากร้านขายยาในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ โดยการนำเสนอข้อมูลในรูปแบบของค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้

ตาราง 6 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดบริการต่อพฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์ยาสามัญจากร้านขายยาในจังหวัดกรุงเทพมหานคร รวบรวมรายด้าน

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.23	.489	ดีมาก
2. ด้านราคา	4.08	.660	ดี
3. ด้านสถานที่	4.39	.537	ดีมาก
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.57	.796	ดี
5. ด้านบุคลากร	4.08	.675	ดี
6. ด้านกระบวนการ	4.12	.527	ดี
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.95	.626	ดี
รวม	4.04	.464	ดี

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 6 ส่วนประสมทางการตลาดบริการต่อพฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์ยาสามัญจากร้านขายยาในจังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยรวม มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับ ดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านสถานที่และด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 และ 4.23 ตามลำดับ รองลงมาคือ ด้านกระบวนการ ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 ถัดมาคือ ด้านราคาและด้านบุคลากร ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 และ 4.08 ตามลำดับ ด้านลักษณะทางกายภาพ ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 และด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 ตามลำดับ

ตาราง 7 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดบริการต่อพฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์ยาสามัญจากร้านขายยาในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. เวชภัณฑ์ยาสามัญมีความหลากหลาย	4.34	.558	ดีมาก
2. มีความมั่นใจว่าเวชภัณฑ์ยาสามัญมีคุณภาพดี	4.15	.695	ดี
3. เวชภัณฑ์ยาสามัญมีตราสินค้าที่ชื่อเสียงเชื่อถือได้	4.19	.697	ดี
รวมด้านผลิตภัณฑ์	4.23	.489	ดีมาก

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 7 พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการต่อพฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์ยาสามัญจากร้านขายยาในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก 1 ข้อ คือ เวชภัณฑ์ยาสามัญมีความหลากหลาย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 และผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดี 2 ข้อ คือ เวชภัณฑ์ยาสามัญมีตราสินค้าที่ชื่อเสียงเชื่อถือได้ และมีความมั่นใจว่าเวชภัณฑ์ยาสามัญมีคุณภาพดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 และ 4.15 ตามลำดับ

ตาราง 8 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดบริการต่อพฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์ยาสามัญจากร้านขายยาในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านราคา

ด้านราคา	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
4. ราคาคุ้มค่าเมื่อเทียบกับประสิทธิภาพในการรักษา	4.09	.689	ดี
5. ราคาเวชภัณฑ์ยาสามัญจากร้านขายยาซื้อได้ถูกกว่าโรงพยาบาล	4.08	.944	ดี
รวมด้านราคา	4.08	.660	ดี

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 8 พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการต่อพฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์ยาสามัญจากร้านขายยาในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคมีระดับคิดเห็นอยู่ในระดับดีทุกข้อ คือ ราคาคุ้มค่าเมื่อเทียบกับประสิทธิภาพในการรักษา และมีราคาเวชภัณฑ์ยาสามัญจากร้านขายยาซื้อได้ถูกกว่าโรงพยาบาล โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 และ 4.08 ตามลำดับ

ตาราง 9 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดบริการต่อพฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์ยาสามัญจากร้านขายยาในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่

ด้านสถานที่	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
6. ความง่ายในการหาร้าน	4.38	.592	ดีมาก
7. ความสะดวกในการเดินทาง	4.40	.566	ดีมาก
รวมด้านสถานที่	4.39	.537	ดีมาก

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 9 พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการต่อพฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์ยาสามัญจากร้านขายยาในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่ โดยรวมอยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคมีระดับคิดเห็นอยู่ในระดับดีมากทุกข้อ คือ ความสะดวกในการเดินทาง และความง่ายในการหาร้าน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 และ 4.38 ตามลำดับ

ตาราง 10 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดบริการต่อพฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์ยาสามัญจากร้านขายยาในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
8. มีการให้ส่วนลดที่เหมาะสม	3.60	.895	ดี
9. ป้ายโฆษณาการให้ข้อมูลเวชภัณฑ์ยาสามัญที่ชัดเจน	3.71	.826	ดี
10. มีตัวอย่างเวชภัณฑ์ยาสามัญให้ทดลองทำให้เกิดความเชื่อมั่นในคุณภาพ	3.38	1.007	ดี
รวมด้านการส่งเสริมการตลาด	3.57	.796	ดี

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 10 พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการต่อพฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์ยาสามัญจากร้านขายยาในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคมีระดับคิดเห็นอยู่ในระดับดีทุกข้อ คือ ป้ายโฆษณาการให้ข้อมูลเวชภัณฑ์ยาสามัญที่ชัดเจน มีการให้ส่วนลดที่เหมาะสม และมีตัวอย่างเวชภัณฑ์ยาสามัญให้ทดลองทำให้เกิดความเชื่อมั่นในคุณภาพ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 3.60 และ 3.38 ตามลำดับ

ตาราง 11 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดบริการต่อพฤติกรรมการใช้เวชภัณฑ์ยาสามัญจากร้านขายยาในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านบุคลากร

ด้านบุคลากร	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
11. มีเภสัชกรให้ความรู้เกี่ยวกับคุณสมบัติของเวชภัณฑ์ยาสามัญเป็นอย่างดี	4.15	.712	ดี
12. บุคลากรมีมนุษยสัมพันธ์และการบริการที่ดี	4.07	.746	ดี
13. การแต่งกายสะอาดเรียบร้อย ใส่เสื้อยูนิฟอร์มเภสัชกร	4.01	.827	ดี
รวมด้านบุคลากร	4.08	.675	ดี

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 11 พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการต่อพฤติกรรมการใช้เวชภัณฑ์ยาสามัญจากร้านขายยาในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านบุคลากร โดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคมีระดับคิดเห็นอยู่ในระดับดีทุกข้อ คือ มีเภสัชกรให้ความรู้เกี่ยวกับคุณสมบัติของเวชภัณฑ์ยาสามัญเป็นอย่างดี บุคลากรมีมนุษยสัมพันธ์และการบริการที่ดี และการแต่งกายสะอาดเรียบร้อย ใส่เสื้อยูนิฟอร์มเภสัชกร โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 4.07 และ 4.01 ตามลำดับ

ตาราง 12 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดบริการต่อพฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์ยาสามัญจากร้านขายยาในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านลักษณะทางกายภาพ

ด้านลักษณะทางกายภาพ	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
14. ภายในร้านมีการติดป้ายหรือโปสเตอร์ให้ความรู้เกี่ยวกับการรักษา	3.75	.817	ดี
15. การจัดเก็บเวชภัณฑ์ยาสามัญเป็นระเบียบ สวยงาม	4.14	.639	ดี
รวมด้านลักษณะทางกายภาพ	3.95	.626	ดี

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 12 พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการต่อพฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์ยาสามัญจากร้านขายยาในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านลักษณะทางกายภาพ โดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดีทุกข้อ คือ การจัดเก็บเวชภัณฑ์ยาสามัญเป็นระเบียบ สวยงาม และภายในร้านมีการติดป้ายหรือโปสเตอร์ให้ความรู้เกี่ยวกับการรักษา โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 และ 3.75 ตามลำดับ

ตาราง 13 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดบริการต่อพฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์ยาสามัญจากร้านขายยาในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านกระบวนการ

ด้านกระบวนการ	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
16. ความรวดเร็วในการให้บริการ	4.15	.597	ดี
17. การให้คำแนะนำปรึกษาในการใช้ยาของเภสัชกรประจำร้าน	4.15	.772	ดี
18. เปิดบริการตรงตามเวลาที่กำหนดของร้าน	4.05	.643	ดี
รวมด้านกระบวนการ	4.12	.527	ดี

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 13 พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการต่อพฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์ยาสามัญจากร้านขายยาในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านกระบวนการ โดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคมีระดับคิดเห็นอยู่ในระดับดีทุกข้อ คือ ความรวดเร็วในการให้บริการ การให้คำแนะนำปรึกษาในการใช้ยาของเภสัชกรประจำร้าน และเปิดบริการตรงตามเวลาที่กำหนดของร้าน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 4.15 และ 4.05 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มการซื้อเวชภัณฑ์ยาสามัญจากร้านขายยาในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มการซื้อเวชภัณฑ์ยาสามัญจากร้านขายยาในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย การซื้อเพิ่มขึ้น การแนะนำต่อ ความพึงพอใจภายหลังการซื้อ และความคาดหวังของการให้บริการ โดยการนำเสนอข้อมูลในรูปแบบของค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้

ตาราง 14 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของแนวโน้มการซื้อเวชภัณฑ์ยาสามัญจากร้านขายยาในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

แนวโน้มการซื้อเวชภัณฑ์ยาสามัญ จากร้านขายยา	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
1. การซื้อเพิ่มขึ้น	3.20	.770	เท่าเดิม
2. การแนะนำต่อ	3.39	.928	เท่าเดิม
3. ความพึงพอใจภายหลังการซื้อ	3.56	.684	พอใจ
4. ความคาดหวังของการให้บริการ	3.31	.678	เท่ากับความคาดหวัง

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 14 แนวโน้มการซื้อเวชภัณฑ์ยาสามัญจากร้านขายยาในจังหวัดกรุงเทพมหานคร เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า การซื้อเพิ่มขึ้น ผู้บริโภคมีระดับแนวโน้มอยู่ในระดับ เท่าเดิม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.20 การแนะนำต่อ ผู้บริโภคมีแนวโน้มทางด้านการบอกต่อ อยู่ในระดับเท่าเดิม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39 ความพึงพอใจภายหลังการซื้อ ผู้บริโภคมีความพอใจภายหลังการซื้อ อยู่ในระดับพอใจโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 และ ความคาดหวังของการให้บริการ ผู้บริโภคมีความคาดหวังกับการบริการ อยู่ในระดับเท่ากับความคาดหวัง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.31 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อการทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐานใช้สถิติ Independent Samples t-test การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) และการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) โดยใช้วิธีการทดสอบ ดังนี้

สมมติฐานข้อ 1 ในการทดสอบด้วยสถิติ Independent Samples t-test ผู้วิจัยใช้การทดสอบความแตกต่าง ระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มี 2 กลุ่ม โดยทดสอบค่าความแปรปรวนด้วย Levene's test เมื่อค่า Probability (prob.) มากกว่า .05 จะอ่านค่า t-test ที่ Equal variances assumed และเมื่อ prob. น้อยกว่า .05 จะอ่านค่า t-test ที่ Equal variances not assumed และในการทดสอบด้วย One Way ANOVA ผู้วิจัยใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) โดยเริ่มจากการทดสอบค่า Levene's test เพื่อทดสอบค่าความแปรปรวนของข้อมูล ถ้า Levene's test มีค่า Prob. น้อยกว่า .05 ผู้วิจัยทดสอบความแตกต่างของ ค่าเฉลี่ยโดยสถิติ Brown-Forsythe และเพื่อให้ทราบว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน จะทำการ เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยหลายคู่ในเวลาเดียวกัน (Multiple Comparison) ด้วยวิธี Dunnett T3 และเมื่อ Levene's test มีค่า Prob. มากกว่า .05 ผู้วิจัยทดสอบความแตกต่างของ ค่าเฉลี่ยโดยสถิติ F-test และหากพบว่ามี ความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ เพื่อให้ทราบว่า มี ค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน จะทำการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่เพื่อดูว่ามีคู่ ใดบ้างที่แตกต่างกัน ด้วยวิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) การทดสอบ Levene's test มีสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อ 2 ในการทดสอบสมมติฐานที่เกี่ยวข้องส่วนประสมทางการตลาดบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์ยาสามัญของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ผู้วิจัยใช้สถิติการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

สมมติฐานข้อที่ 3 ในการทดสอบสมมติฐานที่เกี่ยวข้องพฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์ยาสามัญของผู้บริโภคจากร้านขายยา ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมภายหลังการซื้อเวชภัณฑ์ยาสามัญในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยใช้สถิติการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

การนำเสนอผลการทดสอบสมมติฐานซึ่งประกอบด้วยผลการทดสอบสมมติฐาน 3 ข้อ โดยแบ่งการนำเสนอผลการวิเคราะห์ตามหัวข้อต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีข้อมูลส่วนบุคคลแตกต่างกันประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพสมรส มีพฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์ยาสามัญของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์ยาสามัญของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์ยาสามัญของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง ด้านความถี่ในการซื้อและด้านเวลาที่ใช้ต่อครั้ง แตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์ยาสามัญของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง ด้านความถี่ในการซื้อและด้านเวลาที่ใช้ต่อครั้ง ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์ยาสามัญของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง ด้านความถี่ในการซื้อ และด้านเวลาที่ใช้ต่อครั้ง แตกต่างกัน

ตาราง 15 แสดงการทดสอบความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์ยาสามัญของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านเพศ

พฤติกรรม การซื้อ เวชภัณฑ์ยาสามัญ ของผู้บริโภค	Levene's test		เพศ	$\bar{X}$	n	S.D.	t	df	Prob.
	for								
	Equality of								
	Variances								
	F.	Prob.							
ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง (บาท/ครั้ง)									
Equal variances not assumed	14.223**	.000	ชาย	244.19	105	241.019	-3.770**	238.573	.000
			หญิง	356.78	295	315.967			

ตาราง 15 (ต่อ)

พฤติกรรมการณ์ซื้อ เวชภัณฑ์ยาสามัญ ของผู้บริโภค	Levene's test		เพศ	$\bar{X}$	n	S.D.	t	df	Prob.
	for								
	Equality of								
	Variances								
F.	Prob.								
ด้านความถี่ในการซื้อ (เดือน/ครั้ง)									
Equal variances not assumed	20.988**	.000	ชาย	1.28	105	.449	-2.301*	268.233	.022
			หญิง	1.41	295	.658			
ด้านเวลาที่ใช้ต่อครั้ง (นาที/ครั้ง)									
Equal variances not assumed	16.161**	.000	ชาย	5.91	105	6.040	-4.480**	240.710	.000
			หญิง	9.28	295	7.986			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 15 การทดสอบความแปรปรวน พบว่า พฤติกรรมการณ์ซื้อเวชภัณฑ์ยาสามัญของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง ด้านความถี่ในการซื้อและด้านเวลาที่ใช้ต่อครั้ง มีค่า Probability (prob.) เท่ากับ .000 .000 และ .000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของเพศชายและเพศหญิงแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 จึงทดสอบความแตกต่างแบบ t-test กรณี Equal variance not assumed พบว่า

ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง มีค่า Probability (prob.) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์ยาสามัญด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้บริโภคเพศหญิงมีพฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์ยาสามัญด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง มากกว่าผู้บริโภคเพศชาย

ด้านความถี่ในการซื้อ มีค่า Probability (prob.) เท่ากับ .022 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์ยาสามัญด้านความถี่ในการซื้อ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคเพศหญิงมี พฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์ยาสามัญด้านความถี่ในการซื้อ มากกว่าผู้บริโภคเพศชาย

ด้านเวลาที่ใช้ต่อครั้ง มีค่า Probability (prob.) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์ยาสามัญด้านเวลาที่ใช้ต่อครั้ง แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้บริโภคเพศหญิงมีพฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์ยาสามัญด้านเวลาที่ใช้ต่อครั้ง มากกว่าผู้บริโภคเพศชาย

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์ยาสามัญของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์ยาสามัญของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง ด้านความถี่ในการซื้อ และด้านเวลาที่ใช้ต่อครั้ง แตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์ยาสามัญของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง ด้านความถี่ในการซื้อ และด้านเวลาที่ใช้ต่อครั้ง ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์ยาสามัญของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง ด้านความถี่ในการซื้อและด้านเวลาที่ใช้ต่อครั้ง แตกต่างกัน

ตาราง 16 แสดงการทดสอบความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อขายเวชภัณฑ์ยาสามัญของผู้บริโภคใน
จังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านอายุ

พฤติกรรมการซื้อขาย เวชภัณฑ์ยาสามัญ ของผู้บริโภค	Levene's test for		อายุ	$\bar{X}$	n	S.D.	t	df	Prob.
	Equality of								
	Variances								
F.	Prob.								
ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง (บาท/ครั้ง)									
Equal variances not assumed	35.378**	.000	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 34 ปี	278.37	264	267.984	-4.287**	223.333	.000
			35 ปีขึ้นไป	422.06	136	304.303			
ด้านความถี่ในการซื้อ(เดือน/ครั้ง)									
Equal variances not assumed	56.606**	.000	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 34 ปี	1.32	264	.492	-2.105*	190.621	.037
			35 ปีขึ้นไป	1.48	136	.789			
ด้านเวลาที่ใช้ต่อครั้ง (นาที/ครั้ง)									
Equal variances assumed	3.692	.055	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 34 ปี	9.05	264	8.066	2.380*	398	.018
			35 ปีขึ้นไป	7.13	136	6.656			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 16 การทดสอบความแปรปรวน พบว่า พฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์ยาสามัญของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง มีค่า Probability (prob.) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละช่วงอายุแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 จึงทดสอบความแตกต่างแบบ t-test กรณี Equal variance not assumed พบว่า มีค่า Probability (prob.) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์ยาสามัญด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่

ระดับ .01 โดยผู้บริโภคมียายุ 35 ปีขึ้นไป มีพฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์ยาสามัญ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง มากกว่าผู้บริโภคมียายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 34 ปี

ด้านความถี่ในการซื้อ มีค่า Probability (prob.) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละช่วงอายุแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 จึงทดสอบความแตกต่างแบบ t-test กรณี Equal variance not assumed พบว่า มีค่า Probability (prob.) เท่ากับ .037 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคมียายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์ยาสามัญด้านความถี่ในการซื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคมียายุ 35 ปีขึ้นไป มีพฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์ยาสามัญ ด้านความถี่ในการซื้อ มากกว่าผู้บริโภคมียายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 34 ปี

ด้านเวลาที่ใช้ต่อครั้ง มีค่า Probability (prob.) เท่ากับ .055 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละช่วงอายุไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงทดสอบความแตกต่างแบบ t-test กรณี Equal variance assumed พบว่า มีค่า Probability (prob.) เท่ากับ .018 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคมียายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์ยาสามัญด้านเวลาที่ใช้ต่อครั้งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคมียายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 34 ปี มีพฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์ยาสามัญด้านเวลาที่ใช้ต่อครั้งมากกว่าผู้บริโภคมียายุ 35 ปีขึ้นไป

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์ยาสามัญของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์ยาสามัญของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง ด้านความถี่ในการซื้อและด้านเวลาที่ใช้ต่อครั้ง แตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์ยาสามัญของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง ด้านความถี่ในการซื้อและด้านเวลาที่ใช้ต่อครั้ง ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์ยาสามัญของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง ด้านความถี่ในการซื้อและด้านเวลาที่ใช้ต่อครั้ง แตกต่างกัน

ตาราง 17 การทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการณ์ซื้อเวชภัณฑ์ยาสามัญของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ของแต่ละระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ Levene's test

พฤติกรรมการณ์ซื้อเวชภัณฑ์ยาสามัญของผู้บริโภค	Levene Statistic	df1	df2	Prob.
ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง (บาท/ครั้ง)	39.823**	2	397	.000
ด้านความถี่ในการซื้อ(ครั้ง/เดือน)	17.978**	2	397	.000
ด้านเวลาที่ใช้ต่อครั้ง (นาที/ครั้ง)	11.646**	2	397	.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 17 พบว่า ค่า Probability (prob.) จากค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการณ์ซื้อเวชภัณฑ์ยาสามัญของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ของแต่ละระดับการศึกษา ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง ด้านความถี่ในการซื้อและ ด้านเวลาที่ใช้ต่อครั้ง มีค่า Prob. เท่ากับ .000 .000 และ .000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษา มีความแปรปรวนแตกต่างกัน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน ดังตาราง 18

ตาราง 18 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการณ์ซื้อเวชภัณฑ์ยาสามัญของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง ด้านความถี่ในการซื้อและ ด้านเวลาที่ใช้ต่อครั้ง จำแนกตามระดับการศึกษา โดยวิธีทดสอบแบบ Brown-Forsythe

พฤติกรรมการณ์ซื้อเวชภัณฑ์ยาสามัญของผู้บริโภค	Statistic	df1	df2	Prob.
ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง (บาท/ครั้ง)	13.609**	2	61.232	.000
ด้านความถี่ในการซื้อ(ครั้ง/เดือน)	4.300*	2	71.745	.017
ด้านเวลาที่ใช้ต่อครั้ง (นาที/ครั้ง)	2.179	2	112.011	.118

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 18 พบว่า ความแตกต่างของพฤติกรรมการณ์ซื้อเวชภัณฑ์ยาสามัญของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง ด้านความถี่ในการซื้อ

และด้านเวลาที่ใช้ต่อครั้ง จำแนกตามระดับการศึกษา โดยวิธีทดสอบแบบ Brown-Forsythe พบว่า ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง และด้านความถี่ในการซื้อ พบว่า มีค่า Prob. เท่ากับ .000 และ .017 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .01 และ .05 ตามลำดับ นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์ยาสามัญ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง และด้านความถี่ในการซื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ .05 ตามลำดับ ซึ่งยอมรับสมมติฐานรองที่ตั้งไว้ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ตามตาราง 19 และ ตาราง 20

ด้านเวลาที่ใช้ต่อครั้ง มีค่า Prob. เท่ากับ .118 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์ยาสามัญด้านเวลาที่ใช้ต่อครั้งไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งปฏิเสธสมมติฐานรองที่ตั้งไว้

ตาราง 19 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันกับ พฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์ยาสามัญ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3

ระดับการศึกษา	$\bar{x}$	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญา ตรี
ต่ำกว่าปริญญาตรี	337.84		-36.694 (.924)	146.275 (.078)
ปริญญาตรี	374.53			182.969** (.000)
สูงกว่าปริญญาตรี	191.56			

** นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 19 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันกับพฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์ยาสามัญด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาดรี กับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาดรี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า prob. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับ

การศึกษาปริญญาตรี มีพฤติกรรมการซื้อขายหลักทรัพย์ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีมีพฤติกรรมการซื้อขายหลักทรัพย์ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง มากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 182.969

ส่วนรายคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 20 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันกับพฤติกรรมการซื้อขายหลักทรัพย์ด้านความถี่ในการซื้อโดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3

ระดับการศึกษา	$\bar{x}$	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
ต่ำกว่าปริญญาตรี	1.68		.312 (.106)	.384* (.037)
ปริญญาตรี	1.36			.072 (.547)
สูงกว่าปริญญาตรี	1.29			

** นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 20 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันกับพฤติกรรมการซื้อขายหลักทรัพย์ด้านความถี่ในการซื้อ พบว่า

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า prob. เท่ากับ .037 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการซื้อขายหลักทรัพย์ด้านความถี่ในการซื้อต่อครั้งแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีพฤติกรรมการซื้อขายหลักทรัพย์ด้านความถี่ในการซื้อมากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .384

ส่วนรายคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์ยาสามัญของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์ยาสามัญของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง ด้านความถี่ในการซื้อและ ด้านเวลาที่ซื้อต่อครั้ง แตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์ยาสามัญของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง ด้านความถี่ในการซื้อและ ด้านเวลาที่ซื้อต่อครั้ง ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์ยาสามัญของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง ด้านความถี่ในการซื้อและด้านเวลาที่ซื้อต่อครั้ง แตกต่างกัน

ตาราง 21 การทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์ยาสามัญของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ของแต่ละอาชีพ โดยใช้สถิติ Levene's test

พฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์ยาสามัญของผู้บริโภค	Levene Statistic	df1	df2	Prob.
ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง (บาท/ครั้ง)	31.375**	2	397	.000
ด้านความถี่ในการซื้อ(ครั้ง/เดือน)	81.179**	2	397	.000
ด้านเวลาที่ซื้อต่อครั้ง (นาที/ครั้ง)	8.813**	2	397	.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 21 พบว่า ค่า Probability (prob.) จากค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์ยาสามัญของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ของแต่ละอาชีพ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง ด้านความถี่ในการซื้อและ ด้านเวลาที่ซื้อต่อครั้ง มีค่า Prob. เท่ากับ .000 .000 และ .000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพ มีความแปรปรวนแตกต่างกัน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน ดังตาราง 22

ตาราง 22 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์ยาสามัญของผู้บริโภคใน
จังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง ด้านความถี่ในการซื้อและ ด้านเวลาที่ใช้
ต่อครั้ง จำแนกตามอาชีพ โดยวิธีทดสอบแบบ Brown-Forsythe

พฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์ยาสามัญของผู้บริโภค	Statistic	df1	df2	Prob.
ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง (บาท/ครั้ง)	18.183**	2	94.303	.000
ด้านความถี่ในการซื้อ(ครั้ง/เดือน)	15.604**	2	162.817	.000
ด้านเวลาที่ใช้ต่อครั้ง (นาที/ครั้ง)	6.349**	2	267.677	.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 22 พบว่า ความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์ยา
สามัญของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง ด้านความถี่ในการซื้อ
และด้านเวลาที่ใช้ต่อครั้ง จำแนกตามอาชีพ โดยวิธีทดสอบแบบ Brown-Forsythe พบว่า **ด้าน**
ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง ด้านความถี่ในการซื้อ และด้านเวลาที่ใช้ต่อครั้ง พบว่า มีค่า Prob.
เท่ากับ .000 .000 และ .000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ
ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อ
เวชภัณฑ์ยาสามัญ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง ด้านความถี่ในการซื้อ และด้านเวลาที่ใช้ต่อครั้ง
แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งยอมรับสมมติฐานรองที่ตั้งไว้ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้
นำผลวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3
เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ตามตาราง 23 ตาราง
24 และตาราง 25

ตาราง 23 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกันกับพฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์ยาสามัญ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3

อาชีพ	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ/ นักเรียน/นักศึกษา/ ผู้ช่วยเภสัชกร (ลูกจ้าง)	ธุรกิจส่วนตัว	พนักงาน บริษัทเอกชน
ข้าราชการ/พนักงาน		118.434	290.104**
รัฐวิสาหกิจ/นักเรียน/ นักศึกษา/ผู้ช่วยเภสัชกร (ลูกจ้าง)	545.24	(.256)	(.000)
ธุรกิจส่วนตัว	426.804		171.670** (.000)
พนักงานบริษัทเอกชน	255.13		

** นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 23 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกันกับพฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์ยาสามัญด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง พบว่า

ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/นักเรียน/นักศึกษา/ผู้ช่วยเภสัชกร (ลูกจ้าง) กับผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า prob. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/นักเรียน/นักศึกษา/ผู้ช่วยเภสัชกร (ลูกจ้าง) มีพฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์ยาสามัญด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/นักเรียน/นักศึกษา/ผู้ช่วยเภสัชกร (ลูกจ้าง) มีพฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์ยาสามัญด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง มากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 290.104

ผู้บริโภคมที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัวกับผู้บริโภคมที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า prob. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคมที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีพฤติกรรมซื้อเวชภัณฑ์ยาสามัญด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง แตกต่างจากผู้บริโภคมที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ ผู้บริโภคมที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัวมีพฤติกรรมซื้อเวชภัณฑ์ยาสามัญด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง มากกว่าผู้บริโภคมที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 171.670 ส่วนรายคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 24 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคมที่มีอาชีพที่แตกต่างกันกับพฤติกรรมซื้อเวชภัณฑ์ยาสามัญ ด้านความถี่ในการซื้อ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3

อาชีพ	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ/ นักเรียน/นักศึกษา/ ผู้ช่วยเภสัชกร (ลูกจ้าง)	ธุรกิจส่วนตัว	พนักงาน บริษัทเอกชน
ข้าราชการ/พนักงาน			
รัฐวิสาหกิจ/นักเรียน/ นักศึกษา/ผู้ช่วยเภสัชกร (ลูกจ้าง)	1.45	- .228 (.151)	.203 (.051)
ธุรกิจส่วนตัว	1.68		.431** (.000)
พนักงานบริษัทเอกชน	1.25		

** นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 24 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคมที่มีอาชีพที่แตกต่างกันกับพฤติกรรมซื้อเวชภัณฑ์ยาสามัญด้านความถี่ในการซื้อ พบว่า

ผู้บริโภคมที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัวกับผู้บริโภคมที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า prob. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคมที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีพฤติกรรมซื้อเวชภัณฑ์ยาสามัญด้านความถี่ในการซื้อต่อครั้งแตกต่างจากผู้บริโภคมที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ ผู้บริโภคมที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัวมีพฤติกรรมซื้อเวชภัณฑ์ยาสามัญด้านความถี่ในการซื้อมากกว่าผู้บริโภคมที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .431 ส่วนรายคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 25 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่อของผู้บริโภคมที่มีอาชีพที่แตกต่างกันกับพฤติกรรมซื้อเวชภัณฑ์ยาสามัญ ด้านเวลาที่ใช้ต่อครั้ง โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3

อาชีพ	$\bar{X}$	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ/ นักเรียน/นักศึกษา/ ผู้ช่วยเภสัชกร (ลูกจ้าง)	ธุรกิจส่วนตัว	พนักงาน บริษัทเอกชน
ข้าราชการ/พนักงาน			.9728	-1.514
รัฐวิสาหกิจ/นักเรียน/ นักศึกษา/ผู้ช่วยเภสัชกร (ลูกจ้าง)	7.64		(.663)	(.223)
ธุรกิจส่วนตัว	6.67			-2.487** (.009)
พนักงานบริษัทเอกชน	9.16			

** นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 25 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่อของผู้บริโภคมที่มีอาชีพที่แตกต่างกันกับพฤติกรรมซื้อเวชภัณฑ์ยาสามัญด้านความถี่ในการซื้อ พบว่า

ผู้บริโภคมที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัวกับผู้บริโภคมที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า prob. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคมที่มีอาชีพธุรกิจ

ส่วนตัว มีพฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์ยาสามัญด้านเวลาที่ใช้ต่อครั้งแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัวมีพฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์ยาสามัญด้านเวลาที่ใช้ต่อครั้งน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.487

ส่วนรายคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์ยาสามัญของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์ยาสามัญของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง ด้านความถี่ในการซื้อและด้านเวลาที่ใช้ต่อครั้ง แตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์ยาสามัญของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง ด้านความถี่ในการซื้อและด้านเวลาที่ใช้ต่อครั้ง ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์ยาสามัญของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง ด้านความถี่ในการซื้อและด้านเวลาที่ใช้ต่อครั้ง แตกต่างกัน

ตาราง 26 แสดงการทดสอบความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อขายเวชภัณฑ์ยาสามัญของผู้บริโภคใน
จังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

พฤติกรรมการซื้อขาย เวชภัณฑ์ยาสามัญ ของผู้บริโภค	Levene's test for		รายได้เฉลี่ยต่อ เดือน	$\bar{x}$	n	S.D.	t	df	Prob.
	Equality of								
	Variances								
F.	Prob.								
ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง (บาท/ครั้ง)									
Equal variances assumed	3.842	.051	ต่ำกว่าหรือ						
			เท่ากับ 25,000 บาท	357.14	126	301.709	1.345	398	.179
			25,001 บาทขึ้นไป	313.47	274	301.590			
ด้านความถี่ในการซื้อ(เดือน/ครั้ง)									
Equal variances assumed	1.399	.238	ต่ำกว่าหรือ						
			เท่ากับ 25,000 บาท	1.42	126	.624	1.010	398	.313
			25,001 บาทขึ้นไป	1.35	274	.607			
ด้านเวลาที่ใช้ต่อครั้ง (นาที/ครั้ง)									
Equal variances assumed	3.072	.080	ต่ำกว่าหรือ						
			เท่ากับ 25,000 บาท	7.51	126	6.926	-1.573	398	.116
			25,001 บาทขึ้นไป	8.80	274	7.956			

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 26 การทดสอบความแปรปรวน พบว่า พฤติกรรมการซื้อขายเวชภัณฑ์ยาสามัญของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง ด้านความถี่ในการซื้อและด้านเวลาที่ใช้ต่อครั้ง มีค่า Probability (prob.) เท่ากับ .051 .238 และ .080 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงทดสอบความแตกต่างแบบ t-test กรณี Equal variance assumed พบว่า มีค่า Probability (prob.) เท่ากับ .179 .313 และ .116 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อขายเวชภัณฑ์ยาสามัญของผู้บริโภคในจังหวัด

กรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง ด้านความถี่ในการซื้อและด้านเวลาที่ใช้ต่อครั้งไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 1.6 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์ยาสามัญของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์ยาสามัญของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง ด้านความถี่ในการซื้อและด้านเวลาที่ใช้ต่อครั้ง แตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์ยาสามัญของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง ด้านความถี่ในการซื้อและด้านเวลาที่ใช้ต่อครั้ง ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์ยาสามัญของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง ด้านความถี่ในการซื้อและด้านเวลาที่ใช้ต่อครั้ง แตกต่างกัน

ตาราง 27 แสดงการทดสอบความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อขายเวชภัณฑ์ยาสามัญของผู้บริโภคใน
จังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านสถานภาพสมรส

พฤติกรรมการซื้อขาย เวชภัณฑ์ยาสามัญ ของผู้บริโภค	Levene's test for		สถาน ภาพ สมรส	$\bar{X}$	n	S.D.	t	df	Prob.
	Equality of								
	Variances								
	F.	Prob.							
ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง (บาท/ครั้ง)									
Equal variances not assumed	26.624**	.000	โสด/ หม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่	297.48	282	279.164	-2.836**	185.616	.005
			สมรส/อยู่ ด้วยกัน	398.31	118	341.310			
ด้านความถี่ในการซื้อ(เดือน/ครั้ง)									
Equal variances not assumed	11.220*	.001	โสด/ หม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่	1.35	282	.561	-.930	179.086	.354
			สมรส/อยู่ ด้วยกัน	1.42	118	.721			
ด้านเวลาที่ใช้ต่อครั้ง (นาที/ครั้ง)									
Equal variances assumed	.356	.551	โสด/ หม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่	8.67	282	8.019	1.529	398	.127
			สมรส/อยู่ ด้วยกัน	7.38	118	6.913			

** นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 27 การทดสอบความแปรปรวน พบว่า พฤติกรรมการซื้อ
เวชภัณฑ์ยาสามัญของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพสมรส **ด้าน**
ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง มีค่า Probability (prob.) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธ
สมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของ
สถานภาพสมรส แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 จึงทดสอบความแตกต่างแบบ t-
test กรณี Equal variance not assumed พบว่า มีค่า Probability (prob.) เท่ากับ .005 ซึ่งน้อยกว่า

.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์ยาสามัญ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกันอยู่มีพฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์ยาสามัญ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง มากกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกัน

ด้านความถี่ในการซื้อมีค่า Probability (prob.) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของสถานภาพสมรสแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงทดสอบความแตกต่างแบบ t-test กรณี Equal variance not assumed พบว่า มีค่า Probability (prob.) เท่ากับ .354 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์ยาสามัญ ด้านความถี่ในการซื้อต่อครั้งไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ด้านเวลาที่ใช้ต่อครั้ง ค่า Probability (prob.) เท่ากับ .551 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของสถานภาพสมรสไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงทดสอบความแตกต่างแบบ t-test กรณี Equal variance assumed พบว่า มีค่า Probability (prob.) เท่ากับ .127 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์ยาสามัญ ด้านเวลาที่ใช้ต่อครั้ง ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์ยาสามัญของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ

สามารถแยกเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานข้อ 2.1 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์ยาสามัญของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์ยาสามัญของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาดบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์ยาสามัญของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์

ตาราง 28 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์ยาสามัญของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์ยาสามัญ ของผู้บริโภค	ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์			
	Pearson Correlation(r)	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง	.125*	.012	ต่ำ	เดียวกัน
ด้านความถี่ในการซื้อ	.054	.281	ไม่มี ความสัมพันธ์	-
ด้านเวลาที่ใช้ต่อครั้ง	-.029	.570	ไม่มี ความสัมพันธ์	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 28 ผลการทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์ยาสามัญของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ได้ผลการวิเคราะห์ดังนี้

ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง พบว่า พฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์ยาสามัญของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .012 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์ยาสามัญของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งยอมรับสมมติฐานรองที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .125 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ดีขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์ยาสามัญ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ด้านความถี่ในการซื้อและด้านเวลาที่ใช้ต่อครั้ง พบว่า พฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์ยาสามัญของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .281 และ .570 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์ยา

สามัญของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อและด้านเวลาที่ใช้ต่อครั้ง ไม่มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งปฏิเสธสมมติฐานรองที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อ 2.2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์ยาสามัญของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์ยาสามัญของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านราคา

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์ยาสามัญของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

ตาราง 29 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา กับพฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์ยาสามัญของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์ยา สามัญของผู้บริโภค	ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา			
	Pearson Correlation(r)	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง	-.044	.383	ไม่มี ความสัมพันธ์	-
ด้านความถี่ในการซื้อ	.037	.463	ไม่มี ความสัมพันธ์	-
ด้านเวลาที่ใช้ต่อครั้ง	.189	.066	ไม่มี ความสัมพันธ์	-

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 29 ผลการทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา กับพฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์ยาสามัญของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ได้ผลการวิเคราะห์ดังนี้

ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง ด้านความถี่ในการซื้อและด้านเวลาที่ใช้ต่อครั้งพบว่า พฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์ยาสามัญของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .383 .463 และ .066 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์ยาสามัญของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ

ต่อครั้ง ด้านความถี่ในการซื้อและด้านเวลาที่ใช้ต่อครั้ง ไม่มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งปฏิเสธสมมติฐานรองที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อ 2.3 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านสถานที่ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อเวชภัณฑ์ยาสามัญของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านสถานที่ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อเวชภัณฑ์ยาสามัญของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านสถานที่ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อเวชภัณฑ์ยาสามัญของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

ตาราง 30 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านสถานที่ กับพฤติกรรม การซื้อเวชภัณฑ์ยาสามัญของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรม การซื้อเวชภัณฑ์ยา สามัญของผู้บริโภค	ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านสถานที่			
	Pearson Correlation(r)	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง	.033	.515	ไม่มี ความสัมพันธ์	-
ด้านความถี่ในการซื้อ	-.047	.352	ไม่มี ความสัมพันธ์	-
ด้านเวลาที่ใช้ต่อครั้ง	.148**	.003	ต่ำ	เดียวกัน

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 30 ผลการทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านสถานที่ กับพฤติกรรม การซื้อเวชภัณฑ์ยาสามัญของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ได้ผลการวิเคราะห์ดังนี้

ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง และด้านความถี่ในการซื้อพบว่า พฤติกรรม การซื้อเวชภัณฑ์ยาสามัญของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .515 และ .352 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1)

หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านสถานที่ กับพฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์ยาสามัญของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง และด้านความถี่ในการซื้อไม่มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งปฏิเสธสมมติฐานรองที่ตั้งไว้

ด้านเวลาที่ใช้ต่อครั้ง พบว่า พฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์ยาสามัญของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านสถานที่ กับพฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์ยาสามัญของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านเวลาที่ใช้ต่อครั้ง มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งยอมรับสมมติฐานรองที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .148 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านสถานที่ดีขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์ยาสามัญ ด้านเวลาที่ใช้ต่อครั้งเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

สมมติฐานข้อ 2.4 ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์ยาสามัญของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์ยาสามัญของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์ยาสามัญของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

ตาราง 31 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์ยาสามัญของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์ยาสามัญ ของผู้บริโภค	ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด			
	Pearson Correlation(r)	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง	.224**	.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
ด้านความถี่ในการซื้อ	.049	.326	ไม่มี ความสัมพันธ์	-
ด้านเวลาที่ใช้ต่อครั้ง	.139**	.005	ต่ำ	เดียวกัน

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 31 ผลการทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์ยาสามัญของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ได้ผลการวิเคราะห์ดังนี้

ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง และด้านเวลาที่ใช้ต่อครั้ง พบว่า พฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์ยาสามัญของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 และ .005 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์ยาสามัญของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง และด้านเวลาที่ใช้ต่อครั้ง มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งยอมรับสมมติฐานรองที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .224 และ .139 ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำและต่ำ ตามลำดับ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาดดีขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์ยาสามัญ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง และด้านเวลาที่ใช้ต่อครั้งเพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำและต่ำ ตามลำดับ

ด้านความถี่ในการซื้อพบว่า พฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์ยาสามัญของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .326 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์ยาสามัญของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

ด้านความถี่ในการซื้อไม่มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งปฏิเสธสมมติฐานรองที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อ 2.5 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคลากร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์ยาสามัญของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคลากรไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์ยาสามัญของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคลากร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์ยาสามัญของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

ตาราง 32 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคลากร กับพฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์ยาสามัญของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์ยาสามัญ ของผู้บริโภค	ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคลากร			
	Pearson Correlation(r)	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง	.317**	.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
ด้านความถี่ในการซื้อ	.041	.414	ไม่มี ความสัมพันธ์	-
ด้านเวลาที่ใช้ต่อครั้ง	.092	.067	ไม่มี ความสัมพันธ์	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 32 ผลการทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคลากร กับพฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์ยาสามัญของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ได้ผลการวิเคราะห์ดังนี้

ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง พบว่า พฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์ยาสามัญของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคลากร กับพฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์ยาสามัญของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้าน

ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งยอมรับสมมติฐานรองที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .317 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคลากรดีขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์ยาสามัญ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งเพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

ด้านความถี่ในการซื้อต่อครั้งและ ด้านเวลาที่ใช้ต่อครั้ง พบว่า พฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์ยาสามัญของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .414 และ .067 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคลากร กับพฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์ยาสามัญของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการซื้อต่อครั้งและด้านเวลาที่ใช้ต่อครั้ง ไม่มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งปฏิเสธสมมติฐานรองที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อ 2.6 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์ยาสามัญของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์ยาสามัญของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์ยาสามัญของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

ตาราง 33 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการ กับพฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์ยาสามัญของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์ยาสามัญ ของผู้บริโภค	ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการ			
	Pearson Correlation(r)	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง	.288**	.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
ด้านความถี่ในการซื้อ	.122*	.014	ต่ำ	เดียวกัน
ด้านเวลาที่ใช้ต่อครั้ง	-.017	.733	ไม่มี ความสัมพันธ์	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 33 ผลการทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการ กับพฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์ยาสามัญของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ได้ผลการวิเคราะห์ดังนี้

ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง และด้านความถี่ในการซื้อพบว่า พฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์ยาสามัญของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 และ .014 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .01 และ .05 ตามลำดับ นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการ กับพฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์ยาสามัญของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง และด้านความถี่ในการซื้อ มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ .05 ตามลำดับ ซึ่งยอมรับสมมติฐานรองที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .288 และ .122 ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ .05 ตามลำดับ แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำและต่ำ ตามลำดับ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการดีขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์ยาสามัญ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งและด้านความถี่ในการซื้อเพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำและต่ำ ตามลำดับ

ด้านเวลาที่ใช้ต่อครั้ง พบว่า พฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์ยาสามัญของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .733 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก

(H₀) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H₁) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการ กับพฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์ยาสามัญของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านเวลาที่ใช้ต่อครั้ง ไม่มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งปฏิเสธสมมติฐานรองที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อ 2.7 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์ยาสามัญของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H₀: ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์ยาสามัญของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

H₁: ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์ยาสามัญของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

ตาราง 34 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ กับพฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์ยาสามัญของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์ยา สามัญของผู้บริโภค	ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ			
	Pearson Correlation(r)	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง	.231**	.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
ด้านความถี่ในการซื้อ	.114*	.023	ต่ำ	เดียวกัน
ด้านเวลาที่ใช้ต่อครั้ง	.085	.091	ไม่มี ความสัมพันธ์	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 34 ผลการทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ กับพฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์ยาสามัญของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ได้ผลการวิเคราะห์ดังนี้

ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง และด้านความถี่ในการซื้อพบว่า พฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์ยาสามัญของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 และ .023 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .01 และ .05 ตามลำดับ นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ กับพฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์ยาสามัญของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง และด้านความถี่ในการซื้อมีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ .05 ตามลำดับ ซึ่งยอมรับสมมติฐานรองที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .231 และ .114 ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ .05 ตามลำดับ แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำและต่ำ ตามลำดับ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพดีขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์ยาสามัญ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งและด้านความถี่ในการซื้อเพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำและต่ำ ตามลำดับ

ด้านเวลาที่ใช้ต่อครั้ง พบว่า พฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์ยาสามัญของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .091 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ กับพฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์ยาสามัญของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านเวลาที่ใช้ต่อครั้ง ไม่มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งปฏิเสธสมมติฐานรองที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3 พฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์ยาสามัญของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมภายหลังการซื้อเวชภัณฑ์ยาในจังหวัดกรุงเทพมหานคร
สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : พฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์ยาสามัญของผู้บริโภค ในจังหวัดกรุงเทพมหานครไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมภายหลังการซื้อเวชภัณฑ์ยาในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

H_1 : พฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์ยาสามัญของผู้บริโภค ในจังหวัดกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมภายหลังการซื้อเวชภัณฑ์ยาในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

ตาราง 35 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์ยาสามัญของผู้บริโภค กับแนวโน้มพฤติกรรมภายหลังการซื้อเวชภัณฑ์ยาโดยรวม

พฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์ยาสามัญ ของผู้บริโภค	แนวโน้มพฤติกรรมภายหลังการซื้อเวชภัณฑ์ยา โดยรวม			
	Pearson Correlation(r)	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง	.192**	.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
ด้านความถี่ในการซื้อ	.136**	.006	ต่ำ	เดียวกัน
ด้านเวลาที่ใช้ต่อครั้ง	-.093	.064	ไม่มี ความสัมพันธ์	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 35 ผลการทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์ยาสามัญของผู้บริโภค กับแนวโน้มพฤติกรรมภายหลังการซื้อเวชภัณฑ์ยาโดยรวม ได้ผลการวิเคราะห์ดังนี้

ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง และด้านความถี่ในการซื้อพบว่า แนวโน้มพฤติกรรมภายหลังการซื้อเวชภัณฑ์ยาโดยรวม มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 และ .006 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แนวโน้มพฤติกรรมภายหลังการซื้อเวชภัณฑ์ยาโดยรวม กับพฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์ยาสามัญด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง และด้านความถี่ในการซื้อมีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งยอมรับสมมติฐานรองที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .192 และ .136 ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำและต่ำ ตามลำดับ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีระดับพฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์ยาสามัญ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งและด้านความถี่ในการซื้อเพิ่มขึ้น จะทำให้แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์ยาสามัญโดยรวม เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำและต่ำตามลำดับ

ด้านเวลาที่ใช้ต่อครั้ง พบว่า แนวโน้มพฤติกรรมภายหลังการซื้อเวชภัณฑ์ยาโดยรวม มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .064 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์ยาสามัญ ด้านเวลาที่ใช้ต่อครั้ง กับ

แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์ยาสามัญโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งปฏิเสธสมมติฐานรองที่ตั้งไว้

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 36 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ
สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีข้อมูลส่วนบุคคลแตกต่างกันประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพสมรส มีพฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์ยาสามัญของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน		
สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มี เพศ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์ยาสามัญของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน		
- ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง	t-test	✓
- ด้านความถี่ในการซื้อ	t-test	✓
- ด้านเวลาที่ใช้ต่อครั้ง	t-test	✓
สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มี อายุ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์ยาสามัญของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน		
- ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง	t-test	✓
- ด้านความถี่ในการซื้อ	t-test	✓
- ด้านเวลาที่ใช้ต่อครั้ง	t-test	✓
สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มี ระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์ยาสามัญของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน		
- ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง	Brown - Forsythe	✓
- ด้านความถี่ในการซื้อ	Brown - Forsythe	✓
- ด้านเวลาที่ใช้ต่อครั้ง	Brown - Forsythe	X
สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มี อาชีพ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์ยาสามัญของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน		
- ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง	Brown - Forsythe	✓
- ด้านความถี่ในการซื้อ	Brown - Forsythe	✓
- ด้านเวลาที่ใช้ต่อครั้ง	Brown - Forsythe	✓
สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์ยาสามัญของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน		
- ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง	t-test	X
- ด้านความถี่ในการซื้อ	t-test	X
- ด้านเวลาที่ใช้ต่อครั้ง	t-test	X

ตาราง 36 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ
สมมติฐานที่ 1.6 ผู้บริโภคที่มี สถานภาพสมรส แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์ยาสามัญของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน		
- ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง	t-test	√
- ด้านความถี่ในการซื้อ	t-test	X
- ด้านเวลาที่ใช้ต่อครั้ง	t-test	X
สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์ยาสามัญของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร		
สมมติฐานข้อ 2.1 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์ยาสามัญของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร		
- ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง	Pearson Correlation	√
- ด้านความถี่ในการซื้อ	Pearson Correlation	X
- ด้านเวลาที่ใช้ต่อครั้ง	Pearson Correlation	X
สมมติฐานข้อ 2.2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์ยาสามัญของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร		
- ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง	Pearson Correlation	X
- ด้านความถี่ในการซื้อ	Pearson Correlation	X
- ด้านเวลาที่ใช้ต่อครั้ง	Pearson Correlation	X
สมมติฐานข้อ 2.3 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านสถานที่ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์ยาสามัญของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร		
- ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง	Pearson Correlation	X
- ด้านความถี่ในการซื้อ	Pearson Correlation	X
- ด้านเวลาที่ใช้ต่อครั้ง	Pearson Correlation	√
สมมติฐานข้อ 2.4 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์ยาสามัญของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร		
- ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง	Pearson Correlation	√
- ด้านความถี่ในการซื้อ	Pearson Correlation	X
- ด้านเวลาที่ใช้ต่อครั้ง	Pearson Correlation	√
สมมติฐานข้อ 2.5 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคลากร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์ยาสามัญของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร		
- ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง	Pearson Correlation	√
- ด้านความถี่ในการซื้อ	Pearson Correlation	X
- ด้านเวลาที่ใช้ต่อครั้ง	Pearson Correlation	X

ตาราง 36 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ
สมมติฐานข้อ 2.6 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์ยาสามัญของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร		
- ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง	Pearson Correlation	✓
- ด้านความถี่ในการซื้อ	Pearson Correlation	✓
- ด้านเวลาที่ใช้ต่อครั้ง	Pearson Correlation	X
สมมติฐานข้อ 2.7 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์ยาสามัญของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร		
- ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง	Pearson Correlation	✓
- ด้านความถี่ในการซื้อ	Pearson Correlation	✓
- ด้านเวลาที่ใช้ต่อครั้ง	Pearson Correlation	X
สมมติฐานข้อ 3 พฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์ยาสามัญของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมภายหลังการซื้อเวชภัณฑ์ยาในจังหวัดกรุงเทพมหานคร		
- ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง	Pearson Correlation	✓
- ด้านความถี่ในการซื้อ	Pearson Correlation	✓
- ด้านเวลาที่ใช้ต่อครั้ง	Pearson Correlation	X

หมายเหตุ เครื่องหมาย ✓ หมายถึง สอดคล้องกับสมมติฐาน H_1
 เครื่องหมาย X หมายถึง ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน H_1

บทที่ 5

สรุปผลอภิปรายและข้อเสนอแนะ

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา “ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์ยาสามัญของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร” โดยผลการวิจัยที่ได้จะนำมาช่วยในการวางแผนกลยุทธ์ในการดำเนินงานด้านการตลาดบริการ เพื่อให้สามารถตอบสนองต่อพฤติกรรมผู้บริโภคต่อไป อันจะนำไปสู่ความเป็นผู้นำทางด้านการตลาด

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์ยาสามัญของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล
2. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์ยาสามัญของร้านขายยาในจังหวัดกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกับแนวโน้มการซื้อเวชภัณฑ์ยาสามัญของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. ได้ทราบถึงพฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์ยาสามัญของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ทำให้เกิดประโยชน์ในการนำข้อมูลไปพัฒนาและปรับปรุง ในด้านคุณภาพ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการขาย ตลอดจนด้านบุคลากร ให้เหมาะสมกับความต้องการของลูกค้าอย่างแท้จริง
2. ทำให้ทราบถึงแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์ยาสามัญของผู้บริโภคในอนาคต เพื่อให้ทางบริษัทยาสามารถประเมินสถานการณ์และวางแผนในการดำเนินธุรกิจให้เป็นไปในแนวทางที่ถูกต้อง
3. เป็นแนวทางในการศึกษาค้นคว้าสำหรับผู้สนใจทั่วไปได้ใช้ประโยชน์ในการศึกษาค้นคว้าต่อไป

สมมติฐานทางการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีข้อมูลส่วนบุคคลแตกต่างกันประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพสมรส มีพฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์ยาสามัญของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

2. ส่วนประสมทางการตลาดบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์ยาสามัญของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

3. พฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์ยาสามัญของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมภายหลังการซื้อเวชภัณฑ์ยาในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล สำหรับการศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์ยาสามัญของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ และสถานภาพสมรส ซึ่งเป็นแบบสอบถามที่มีคำถามให้เลือกตอบหลายคำตอบ (Multiple Choice Questions) จำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์ยาสามัญของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List) ได้แก่ คำถามเกี่ยวกับค่าใช้จ่ายต่อครั้ง ความถี่ในการซื้อ เวลาที่ใช้ต่อครั้ง ลักษณะแบบสอบถามเป็นคำถามปลายเปิด (Open-ended Question) ใช้ระดับการวัดแบบประเภทร้อยส่วน (Ratio Scale) จำนวน 3 ข้อ คำถามเกี่ยวกับ สาเหตุ ผู้ที่มาใช้บริการ ประเภทของการซื้อยาและชนิดของร้านขายยา ในการเลือกซื้อเวชภัณฑ์ยาสามัญของร้านขายยาลักษณะแบบสอบถามเป็นคำถามปลายปิด (Close-ended Question) ให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบเพียงคำตอบเดียว ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) จำนวน 5 ข้อ รวมทั้งสิ้น 8 ข้อ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมการตลาดบริการของผู้ให้บริการร้านขายยาในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ของเวชภัณฑ์ยาสามัญ ลักษณะคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่าตอบ (Likert scale method) ใช้การจัดระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) 5 ระดับ จำนวน 7 ข้อ

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมภายหลังการซื้อเวชภัณฑ์ยาสามัญของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร การซื้อเพิ่ม การบอกต่อ ความพอใจภายหลังการซื้อ และความคาดหวังของการให้บริการ โดยใช้มาตราวัดแบบ Semantic Differential Scale ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) 5 ระดับ จำนวน 4 ข้อ

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการศึกษา ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์ยาสามัญของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยขอสรุปผลดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

เพศ พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 295 คน คิดเป็นร้อยละ 73.7 และเพศชาย มีจำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 26.3 ตามลำดับ

อายุ พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 34 ปี จำนวน 264 คน คิดเป็นร้อยละ 66.0 รองลงมา คือ อายุ 35 ปีขึ้นไป จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34.0 ตามลำดับ

ระดับการศึกษาสูงสุด พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีจำนวน 267 คน คิดเป็นร้อยละ 66.7 รองลงมา มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.0 และมีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3 ตามลำดับ

อาชีพ พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 261 คน คิดเป็นร้อยละ 65.3 รองลงมา อาชีพธุรกิจส่วนตัว มีจำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.3 และมีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/นักเรียน/นักศึกษา/ผู้ช่วยเภสัชกร(ลูกจ้าง) มีจำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.4 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 25,001 บาทขึ้นไป มีจำนวน 274 คน คิดเป็นร้อยละ 68.5 รองลงมา มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25,000 บาท มีจำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.5 ตามลำดับ

สถานภาพ พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ จำนวน 282 คน คิดเป็นร้อยละ 70.5 รองลงมา คือ สมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.5 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์ยาสามัญของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

ค่าใช้จ่ายในการซื้อเวชภัณฑ์ยาสามัญจากร้านขายยา เฉลี่ย (บาท/ครั้ง) พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ มีค่าใช้จ่ายในการซื้อ โดยเฉลี่ยประมาณ 327.23 บาท/ครั้ง ต่ำสุดที่ 60 บาท/ครั้ง และสูงสุดที่ 2,000 บาท/ครั้ง

ความถี่ในการซื้อเวชภัณฑ์ยาสามัญจากร้านขายยา (ครั้ง/เดือน) พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อ โดยเฉลี่ยประมาณ 1 ครั้ง/เดือน ต่ำสุดที่สัปดาห์ละ 1 ครั้ง/เดือน และสูงสุดที่ สัปดาห์ละ 3 ครั้ง/เดือน

เวลาที่ตัดสินใจเลือกซื้อเวชภัณฑ์ยาสามัญจากร้านขายยา (นาที/ครั้ง) พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกซื้อ โดยเฉลี่ยประมาณ 8.40 นาที/ครั้ง ต่ำสุดที่ 1 นาที/ครั้ง และสูงสุดที่ 30 นาที/ครั้ง

ใครมีอิทธิพลมากที่สุดที่ทำให้มาซื้อเวชภัณฑ์ยาสามัญจากร้านขายยา พบว่า ตัวเอง มีอิทธิพลมากที่สุดที่ทำให้มาซื้อเวชภัณฑ์ยาสามัญจากร้านขายยา จำนวน 351 คน คิดเป็นร้อยละ

87.8 รองลงมาคือ เพื่อน จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8 และเภสัชกร/สื่ออินเทอร์เน็ต จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.4 ตามลำดับ

สาเหตุสำคัญที่สุดในการเลือกซื้อเวชภัณฑ์ยาสามัญจากร้านขายยา พบว่า มีเภสัชกร หรือผู้ให้คำแนะนำ เป็นสาเหตุสำคัญที่สุดในการเลือกซื้อเวชภัณฑ์ยาสามัญจากร้านขายยา มีจำนวน 258 คน คิดเป็นร้อยละ 64.5 รองลงมาคือ ผลិតภัณฑ์มีคุณภาพดี จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5 ไม่ต้องไป รพ./สะดวก จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8 และผลิตภัณฑ์มีราคาถูกจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.2 ตามลำดับ

ช่วงเวลาที่ซื้อเวชภัณฑ์ยาสามัญจากร้านขายยา พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อเวชภัณฑ์ยาสามัญจากร้านขายยา ช่วงบ่าย / ช่วงเย็น จำนวน 291 คน คิดเป็นร้อยละ 72.7 รองลงมาคือ ช่วงกลางวัน จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.3 ถัดมาช่วงเที่ยง จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3 และ ช่วงเช้า จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.7 ตามลำดับ

ร้านขายยาที่มักซื้อเวชภัณฑ์ยาสามัญ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อเวชภัณฑ์ยาสามัญจากร้านใดก็ได้ที่สะดวก จำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 47.0 รองลงมาคือ ร้านประจำ จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 43.0 และร้านขนาดใหญ่ จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 ตามลำดับ

ประเภทของการซื้อเวชภัณฑ์ยาสามัญที่ซื้อบ่อยที่สุด พบว่า เวชภัณฑ์ยาสามัญที่ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อบ่อยที่สุด คือ ยาแก้ไอหวัด แก้ไอ แก้ปวดศีรษะ จำนวน 234 คน คิดเป็นร้อยละ 58.4 รองลงมาคือ ยาปฏิชีวนะ ยาแก้ท้องเสีย จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.8 ถัดมาคือ ยาแก้ปวดเมื่อย จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 ยาคุมกำเนิด/เวชภัณฑ์เครื่องสำอาง/ยาทาแก้คัน/ยาทาแก้แผลในปากหรือร้อนใน จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 ยาเช็ดรา เชื้อแบคทีเรีย จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 และยาแก้โรคกระเพาะ ท้องร่วง ท้องเสีย จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการต่อพฤติกรรม การซื้อเวชภัณฑ์ยาสามัญจากร้านขายยาในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

ส่วนประสมทางการตลาดบริการเวชภัณฑ์ยาสามัญจากร้านขายยาในจังหวัดกรุงเทพมหานครโดยรวม มีระดับคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ด้านผลិតภัณฑ์ ผู้บริโภคมีระดับคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคมีระดับคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก 1 ข้อ คือ เวชภัณฑ์ยาสามัญมีความหลากหลาย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 และผู้บริโภคมมีระดับคิดเห็นอยู่ในระดับดี 2 ข้อ คือ เวชภัณฑ์ยาสามัญมีตราสินค้าที่ซื้อเสี่ยงเชื่อถือได้ และมีความมั่นใจว่าเวชภัณฑ์ยาสามัญมีคุณภาพดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 และ 4.15 ตามลำดับ

ด้านราคา ผู้บริโภคมีระดับคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคมีระดับคิดเห็นอยู่ในระดับดีทุกข้อ คือ ราคาคุ้มค่าเมื่อเทียบกับ

ประสิทธิภาพในการรักษา และมีราคาเวชภัณฑ์ยาสามัญจากร้านขายยาซื้อได้ถูกกว่าโรงพยาบาล โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 และ 4.08 ตามลำดับ

ด้านสถานที่ ผู้บริโภคมั้ระดับคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคมั้ระดับคิดเห็นอยู่ในระดับดีมากทุกข้อ คือ ความสะดวกในการเดินทาง และความง่ายในการหาร้าน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 และ 4.38 ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคมั้ระดับคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคมั้ระดับคิดเห็นอยู่ในระดับดีทุกข้อ คือ ป้ายโฆษณาการให้ข้อมูลเวชภัณฑ์ยาสามัญที่ชัดเจน มีการให้ส่วนลดที่เหมาะสม และมีตัวอย่างเวชภัณฑ์ยาสามัญให้ทดลองทำให้เกิดความเชื่อมั่นในคุณภาพ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 3.60 และ 3.38 ตามลำดับ

ด้านบุคลากร ผู้บริโภคมั้ระดับคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคมั้ระดับคิดเห็นอยู่ในระดับดีทุกข้อ คือ มีเภสัชกรให้ความรู้เกี่ยวกับคุณสมบัติของเวชภัณฑ์ยาสามัญเป็นอย่างดี บุคลากรมีมนุษยสัมพันธ์และการบริการที่ดี และการแต่งกายสะอาดเรียบร้อย ใส่เสื้อยูนิฟอร์มเภสัชกร โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 4.07 และ 4.01 ตามลำดับ

ด้านลักษณะทางกายภาพ ผู้บริโภคมั้ระดับคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคมั้ระดับคิดเห็นอยู่ในระดับดีทุกข้อ คือ การจัดเก็บเวชภัณฑ์ยาสามัญเป็นระเบียบ สวยงาม และภายในร้านมีการติดป้ายหรือโปสเตอร์ให้ความรู้เกี่ยวกับการรักษา โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 และ 3.75 ตามลำดับ

ด้านกระบวนการ ผู้บริโภคมั้ระดับคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคมั้ระดับคิดเห็นอยู่ในระดับดีทุกข้อ คือ ความรวดเร็วในการให้บริการ การให้คำแนะนำปรึกษาในการใช้ยาของเภสัชกรประจำร้าน และเปิดบริการตรงตามเวลาที่กำหนดของร้าน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 4.15 และ 4.05 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มการซื้อเวชภัณฑ์ยาสามัญจากร้านขายยาในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

แนวโน้มการซื้อเวชภัณฑ์ยาสามัญจากร้านขายยาในจังหวัดกรุงเทพมหานคร เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า การซื้อเพิ่มขึ้น ผู้บริโภคมั้ระดับแนวโน้มอยู่ในระดับ เท่าเดิม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.20 การแนะนำต่อ ผู้บริโภคมั้แนวโน้มทางด้านการบอกต่อ อยู่ในระดับเท่าเดิม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39 ความพึงพอใจภายหลังการซื้อ ผู้บริโภคมั้ความพอใจภายหลังการซื้อ อยู่ในระดับพอใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 และ ความคาดหวังของการให้บริการ ผู้บริโภคมั้ความคาดหวังกับการบริการ อยู่ในระดับเท่ากับความคาดหวัง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.31 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน

การทดสอบสมมติฐาน ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับ ดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีข้อมูลส่วนบุคคลแตกต่างกันประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพสมรส มีพฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์ยาสามัญของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์ยาสามัญของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์ยาสามัญด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งและด้านเวลาที่ใช้ต่อครั้ง แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้บริโภคเพศหญิงมีพฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์ยาสามัญด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งและด้านเวลาที่ใช้ต่อครั้ง มากกว่าผู้บริโภคเพศชาย

ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์ยาสามัญด้านความถี่ในการซื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคเพศหญิงมี พฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์ยาสามัญด้านความถี่ในการซื้อมากกว่าผู้บริโภคเพศชาย

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์ยาสามัญของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์ยาสามัญด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง และด้านความถี่ในการซื้อ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้บริโภคมีอายุ 35 ปีขึ้นไป มีพฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์ยาสามัญ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง และด้านความถี่ในการซื้อมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 34 ปี

ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์ยาสามัญด้านเวลาที่ใช้ต่อครั้งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคมีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 34 ปี มีพฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์ยาสามัญด้านเวลาที่ใช้ต่อครั้งมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 35 ปีขึ้นไป

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์ยาสามัญของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์ยาสามัญ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง และด้านความถี่ในการซื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ .05 ตามลำดับ ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ พบว่า ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง มีความแตกต่าง 1 คู่ คือ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีมีพฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์ยาสามัญ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง มากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี

ด้านความถี่ในการซื้อ มีความแตกต่าง 1 คู่ คือ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีพฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์ยาสามัญด้านความถี่ในการซื้อมากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์ยาสามัญด้านเวลาที่ใช้ต่อครั้งไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มี อาชีพ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์ยาสามัญของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์ยาสามัญด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง ด้านความถี่ในการซื้อ และด้านเวลาที่ใช้ต่อครั้งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ พบว่า ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง มีความแตกต่าง 1 คู่ คือ ผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัวมีพฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์ยาสามัญด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง มากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน

ด้านความถี่ในการซื้อ มีความแตกต่าง 1 คู่ คือ ผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัวมีพฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์ยาสามัญด้านความถี่ในการซื้อมากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน

ด้านเวลาที่ใช้ต่อครั้ง มีความแตกต่าง 1 คู่ คือ ผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัวมีพฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์ยาสามัญด้านเวลาที่ใช้ต่อครั้งน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์ยาสามัญของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์ยาสามัญของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง ด้านความถี่ในการซื้อและด้านเวลาที่ใช้ต่อครั้งไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 1.6 ผู้บริโภคที่มี สถานภาพสมรส แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์ยาสามัญของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์ยาสามัญด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกันอยู่มีพฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์ยาสามัญ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง มากกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกัน

ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์ยาสามัญ ด้านความถี่ในการซื้อต่อครั้งและด้านเวลาที่ใช้ต่อครั้ง ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์ยาสามัญของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคา ด้านสถานที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ

สมมติฐานข้อ 2.5 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคลากร มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์ยาสามัญของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคลากร กับพฤติกรรมการซื้อ เวชภัณฑ์ยาสามัญของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งยอมรับสมมติฐานรองที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคลากร กับพฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์ยาสามัญของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการซื้อต่อครั้งและด้านเวลาที่ใช้ต่อครั้ง ไม่มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งปฏิเสธสมมติฐานรองที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อ 2.6 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์ยาสามัญของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการ กับพฤติกรรมการซื้อ เวชภัณฑ์ยาสามัญของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง และด้าน ความถี่ในการซื้อมีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ .05 ตามลำดับ ซึ่ง ยอมรับสมมติฐานรองที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำและต่ำ ตามลำดับ

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการ กับพฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์ยาสามัญของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านเวลาที่ใช้ต่อครั้ง ไม่มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งปฏิเสธสมมติฐานรองที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อ 2.7 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์ยาสามัญของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ กับ พฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์ยาสามัญของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ ต่อครั้ง และด้านความถี่ในการซื้อมีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ .05 ตามลำดับ ซึ่งยอมรับสมมติฐานรองที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำและต่ำ ตามลำดับ

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ กับพฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์ ยาสามัญของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านเวลาที่ใช้ต่อครั้ง ไม่มีความสัมพันธ์กัน อย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งปฏิเสธสมมติฐานรองที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3 พฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์ยาสามัญของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมภายหลังการซื้อเวชภัณฑ์ยาในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัยพบว่า แนวโน้มพฤติกรรมภายหลังการซื้อเวชภัณฑ์ยาโดยรวม กับพฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์ยาสามัญ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง และด้านความถี่ในการซื้อมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งยอมรับสมมติฐานรองที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำและต่ำ ตามลำดับ

พฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์ยาสามัญ ด้านเวลาที่ใช้ต่อครั้ง กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์ยาสามัญโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งปฏิเสธสมมติฐานรองที่ตั้งไว้

อภิปรายผล

ผลจากการวิจัยเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์ยาสามัญของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร มีประเด็นให้อภิปรายผลดังนี้

ด้านเพศ ด้านอายุและด้านอาชีพ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์ยาสามัญ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง ด้านความถี่ในการซื้อ และด้านเวลาที่ใช้ต่อครั้ง แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ .01 และ .05 ตามลำดับ

ด้านระดับการศึกษา แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์ยาสามัญ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง และด้านความถี่ในการซื้อ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ .01 และ .05 ตามลำดับ

ด้านสถานภาพสมรส แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์ยาสามัญ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ .01

ด้านเพศ พบว่า ผู้บริโภคเพศหญิงมีพฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์ยาสามัญด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง ด้านความถี่ในการซื้อ และด้านเวลาที่ใช้ต่อครั้ง มากกว่าผู้บริโภคเพศชาย เนื่องจากเพศหญิงมีความเป็นแม่บ้าน ต้องคอยดูแลเครื่องใช้ภายในบ้านต่างๆ รวมทั้งยาสามัญประจำบ้านที่จำเป็น ดังนั้นจึงให้มีพฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์ยาสามัญด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง ด้านความถี่ในการซื้อ และด้านเวลาที่ใช้ต่อครั้ง มากกว่าผู้บริโภคเพศชาย

ด้านอายุ พบว่า ผู้บริโภคมีอายุ 35 ปีขึ้นไป มีพฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์ยาสามัญ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง และด้านความถี่ในการซื้อมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 34 ปี และผู้บริโภคมีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 34 ปี มีพฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์ยาสามัญด้านเวลาที่ใช้ต่อครั้งมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 35 ปีขึ้นไป เนื่องจาก ผู้บริโภคที่มีอายุในช่วง 35 ปีขึ้นไป มักจะมีครอบครัวทำให้จำนวนสมาชิกหลายคน ทำให้มีพฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์ยาสามัญ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ และด้านความถี่มากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า ส่วนผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 34 ปี อาจจะยังเป็นกลุ่มที่ยังไม่มีครอบครัว มีจำนวนสมาชิกในบ้านเพียงไม่กี่คน ทำให้มีพฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์ยาสามัญด้านเวลาที่ใช้ต่อครั้งมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 35 ปีขึ้นไป

ด้านอาชีพ พบว่า กลุ่มผู้บริโภคที่มีอาชีพราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/นักเรียน/นักศึกษา/ผู้ช่วยเภสัชกร(ลูกจ้าง) มีพฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์ยาสามัญด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อมากที่สุด กลุ่มผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีพฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์ยาสามัญด้านความถี่ในการซื้อมากที่สุด และกลุ่มผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีพฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์ยาสามัญด้านเวลาที่ใช้ต่อครั้งมากที่สุด เนื่องจากกลุ่มผู้บริโภคแต่ละกลุ่มอาจจะมีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกันตามลักษณะการดำเนินชีวิต การประกอบอาชีพ จึงอาจจะทำให้ผู้บริโภคแต่ละกลุ่มมีความแตกต่างกันในพฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์ยาสามัญในแต่ละด้าน

ด้านระดับการศึกษา แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์ยาสามัญ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง และด้านความถี่ในการซื้อ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ .01 และ .05 ตามลำดับ โดยพบว่า กลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีพฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์ยาสามัญ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อมากที่สุด และกลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีพฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์ยาสามัญ ด้านความถี่ในการซื้อมากที่สุด เนื่องจาก การศึกษาเป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทศนคติและพฤติกรรมแตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีอาจจะมีความต้องการใช้เวชภัณฑ์ยาสามัญที่อาจจะมีราคาที่สูงกว่า เนื่องจากเชื่อว่าจะมีสรรพคุณและประสิทธิภาพที่ดีกว่า สำหรับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี อาจจะมีลักษณะการซื้อต่อครั้งจำนวนไม่มากแต่จะซื้อเท่าที่จำเป็นต้องซื้อต่อครั้งเท่านั้น ทำให้พฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์ยาสามัญ ด้านความถี่ในการซื้อมากที่สุด

ด้านสถานภาพสมรส แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์ยาสามัญ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ .01 โดยพบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกันอยู่มีพฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์ยาสามัญ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ มากกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกัน เนื่องจาก หน้าที่ของคนในแต่ละครอบครัวนั้นมีบทบาทที่แตกต่างกันออกไป การมีบุตรหรือจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่มากกว่า จะทำให้พฤติกรรมต่าง ๆ มีความแตกต่างกัน ดังนั้นจึงทำให้ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกันอยู่มีพฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์ยาสามัญ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ มากกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกัน โดยสอดคล้องกับแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2538: 41-42) กล่าวว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันนั้น มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์ยาสามัญของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร และสอดคล้องกับงานวิจัยของสมประสงค์ แดงพลอย (2553) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภค ในอำเภอ พระประแดง จ.สมุทรปราการ ผลการวิจัยพบว่า อาชีพมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอ พระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อยาในแต่ละครั้งของมากที่สุด ช่วงเวลาซื้อยาจากร้านขายยาบ่อยที่สุด เวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อยาจากร้านขายยาในแต่ละครั้ง สินค้าที่ซื้อจากร้านขายยามากที่สุด กลุ่มประเภทยาที่ซื้อจากร้านขายยามากที่สุด แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อยาของจากร้านขายยา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐชัย ศรีพันธุ์ (2542) ศึกษาเรื่อง

เปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อร้านขายยาแบบเดิม และรูปแบบใหม่ ผลการศึกษาพบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และสอดคล้องกับงานวิจัยของจิรภัทร คงสวัสดิวรกุล (2548) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเลือกใช้บริการของผู้บริโภคที่มีต่อร้านขายยาภายในและภายนอกห้างสรรพสินค้า เขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาและรายได้แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมในการใช้บริการร้านขายยาในด้านความถี่ในการใช้บริการและจำนวนเงินที่ใช้ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เฉลี่ยต่อครั้งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้เวชภัณฑ์ยาสามัญของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ ด้านความถี่ในการซื้อและด้านเวลาที่ใช้ต่อครั้ง ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ .05

ด้านสถานภาพสมรส แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้เวชภัณฑ์ยาสามัญของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อและ ด้านเวลาที่ใช้ต่อครั้งไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ .05

ด้านระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้เวชภัณฑ์ยาสามัญ ด้านเวลาที่ใช้ต่อครั้ง ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ.05 เนื่องจากผู้บริโภคไม่ว่าจะมี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพสมรส และระดับการศึกษา ส่วนใหญ่จะมีพฤติกรรมการใช้เวชภัณฑ์ยาสามัญ ที่มีวัตถุประสงค์เดียวกันและอาจจะเป็นสิ่งที่จำเป็นต้องใช้เนื่องจากยาสามัญเป็นปัจจัยขั้นพื้นฐานที่จำเป็น ทำให้มีพฤติกรรมการใช้ไม่ต่างกัน โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของสมประสงค์ แดงพลอย (2553) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภค ในอำเภอ พระประแดง จ.สมุทรปราการ ผลการวิจัยพบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อยาจากร้านขายยา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ.05

สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์ยาสามัญของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์ยาสามัญ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ .05 และ .01 ตามลำดับ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำและค่อนข้างต่ำ ตามลำดับ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพที่ดีขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์ยาสามัญ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ เพิ่มขึ้นในระดับต่ำและค่อนข้างต่ำ ตามลำดับ เนื่องจาก ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับองค์ประกอบและปัจจัยต่าง ๆ ทั้งเวชภัณฑ์ยาสามัญมีตราสินค้าที่ซื้อเสียงเชื่อถือได้ มีคุณภาพดี

ราคาคุ่มค่าเมื่อเทียบกับประสิทธิภาพในการรักษา ซึ่งได้ถูกกว่าโรงพยาบาล มีความสะดวกในการเดินทาง และความง่ายในการหาร้าน ในบริเวณร้านป้ายโฆษณาการให้ข้อมูลเวชภัณฑ์ยาสามัญที่ชัดเจน มีการให้ส่วนลดที่เหมาะสม มีตัวอย่างเวชภัณฑ์ยาสามัญให้ทดลอง รวมทั้งมีเภสัชกรให้ความรู้เกี่ยวกับคุณสมบัติของเวชภัณฑ์ยาสามัญเป็นอย่างดี บุคลากรมีมนุษยสัมพันธ์และการบริการที่ดี ตลอดจนมีการจัดเก็บเวชภัณฑ์ยาสามัญเป็นระเบียบ สวยงาม และภายในร้านมีการติดป้ายหรือโปสเตอร์ให้ความรู้เกี่ยวกับการรักษา และยังคำนึงถึงความรวดเร็วในการให้บริการ การให้คำแนะนำปรึกษาในการใช้ยาของเภสัชกรประจำร้าน และเปิดบริการตรงตามเวลาที่กำหนดของร้าน ซึ่งผู้บริโภคส่วนใหญ่เห็นว่าปัจจัยเหล่านี้เป็นสิ่งจำเป็นและทำให้ผู้บริโภคมีความเชื่อมั่น มั่นใจและทำหปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์ยาสามัญ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของสมประสงค์ แดงพลอย (2553) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภค ในอำเภอ พระประแดง จ.สมุทรปราการ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ในด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านบุคลากร มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อยาจากร้านขายยา ในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อยาในแต่ละครั้งมากที่สุด ช่วงเวลาซื้อยาจากร้านขายยาบ่อยที่สุด เวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อยาจากร้านขายยาในแต่ละครั้ง สินค้าที่ซื้อจากร้านขายยามากที่สุด กลุ่มประเภทยาที่ซื้อจากร้านขายยามากที่สุด แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อยาของจากร้านขายยา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีของ คอท เลอร์ และอาร์มสตรอง (Kotler; Armstrong. 1999: G7) ราคา หมายถึงจำนวนเงินที่บุคคลจ่าย เพื่อซื้อสินค้าและบริการ แสดงเป็นมูลค่าที่ผู้บริโภคจ่ายเพื่อแลกเปลี่ยนกับผลประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้สินค้าและบริการ ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของผลิตภัณฑ์ กับราคาถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคก็ตัดสินใจซื้อราคาจึงสร้างให้เกิดรายได้จากการขายและนำไปสู่การสร้างกำไรในที่สุด และศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) กล่าวว่า ราคา หมายถึง สิ่งที่บุคคลจ่ายเพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์และบริการ ลักษณะความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ และความสามารถในการตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคทำให้เกิดมูลค่าในตัวสินค้า มูลค่าที่ส่งมอบมากกว่าต้นทุนหรือราคาของสินค้านั้น ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้ออีกต่อเมื่อมูลค่ามากเกินกว่าราคาสินค้า

ส่วนส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์ยาสามัญ ด้านความถี่ในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ .05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพที่ดีขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์ยาสามัญ ด้านความถี่ในการซื้อ เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่มักจะชอบการให้บริการที่มีความรวดเร็วในการให้บริการ การให้คำแนะนำปรึกษาในการใช้ยาของเภสัชกรประจำร้าน รวมทั้งในร้านควรมีการจัดเก็บเวชภัณฑ์ยาสามัญเป็นระเบียบ สวยงาม และภายในร้านติดป้ายหรือโปสเตอร์ให้ความรู้เกี่ยวกับการรักษา ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภค

เชื่อมั่นในคุณภาพและบริการเพิ่มมากขึ้น จึงทำให้ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์ยาสามัญ ด้านความถี่ในการซื้อ โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของคุลิกา วัฒนสุกุล (2555) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ความพึงพอใจ และความตั้งใจซื้อซ้ำ กรณีศึกษาแผนกยาของร้านวัตสัน ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านพนักงานหรือด้านบุคลากร ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ ด้านจำนวนครั้งในการซื้อ 3 เดือน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 ซึ่งสามารถพยากรณ์ได้ร้อยละ 20.3

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์ยาสามัญ ด้านเวลาที่ใช้ต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาดที่ดีขึ้นจะทำให้พฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์ยาสามัญ ด้านเวลาที่ใช้ต่อครั้ง เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ เนื่องจาก ผู้บริโภคจะชอบความสะดวกในการเดินทาง ความสะดวกในการหาร้าน รวมถึงมีป้ายให้ข้อมูลเวชภัณฑ์ยาสามัญที่ชัดเจน และการให้ส่วนลดที่เหมาะสม ซึ่งทำให้ผู้บริโภคสามารถหายาสามัญที่ต้องการได้ง่าย มีข้อมูลเพียงพอที่จะตัดสินใจซื้อ จึงทำให้ปัจจัยเหล่านี้จะมีผลต่อเวลาในการที่ตัดสินใจเลือกซื้อเวชภัณฑ์ยาสามัญจากร้านขายยาของผู้บริโภค โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของสมประสงค์ แดงพลอย (2553) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภค ในอำเภอ พระประแดง จ.สมุทรปราการ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ในด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านบุคลากร มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อยาจากร้านขายยา ในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อยาในแต่ละครั้งมากที่สุด ช่วงเวลาซื้อยาจากร้านขายยาบ่อยที่สุด เวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อยาจากร้านขายยาในแต่ละครั้ง สินค้าที่ซื้อจากร้านขายยามากที่สุด กลุ่มประเภทยาที่ซื้อจากร้านขายยามากที่สุด แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อยาของจากร้านขายยา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 3 พฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์ยาสามัญของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมภายหลังการซื้อเวชภัณฑ์ยาในจังหวัดกรุงเทพมหานคร พบว่า พฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์ยาสามัญ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง และด้านความถี่ในการซื้อ มีความสัมพันธ์กันกับแนวโน้มพฤติกรรมภายหลังการซื้อเวชภัณฑ์ยาโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำและต่ำ ตามลำดับ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีระดับพฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์ยาสามัญ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งและด้านความถี่ในการซื้อเพิ่มขึ้น จะทำให้แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์ยาสามัญโดยรวม เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำและต่ำ ตามลำดับ เนื่องจาก ผู้บริโภคส่วนใหญ่มักจะกระทำหรือมีพฤติกรรมที่มีแนวโน้มที่จะเหมือนเดิม หากในปัจจุบันมีความรู้สึกว่สิ่งที่ได้รับนั้นมีความเหมาะสมหรือรู้สึกดี ดังนั้นพฤติกรรมในปัจจุบันยังมีมากเท่าใดก็ยิ่งจะทำให้แนวโน้มการเกิดพฤติกรรมเพิ่มมากขึ้น โดยสอดคล้องกับ แนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) ที่กล่าว แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภค คือ

แนวโน้มในการตอบสนองหรือการกระทำที่บุคคลได้รับอิทธิพลทั้งจากภายในและภายนอกต่อความต้องการของแต่ละบุคคล ซึ่งมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา

พฤติกรรมการซื้อขายเวชภัณฑ์ยาสามัญ ด้านเวลาที่ใช้ต่อครั้ง ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายเวชภัณฑ์ยาสามัญโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เนื่องจากโดยปกติผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมซื้อขายเวชภัณฑ์ยาสามัญตามความจำเป็นที่จะต้องใช้เป็นพื้นฐานอยู่แล้ว ดังนั้นพฤติกรรมซื้อขายเวชภัณฑ์ยาสามัญ ด้านเวลาที่ตัดสินใจเลือกซื้อเวชภัณฑ์ยาสามัญจากร้านขายยาจึงไม่มีผลต่อแนวโน้มการเกิดพฤติกรรม โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของสมประสงค์ แดงพลอย (2553) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมซื้อขายยาจากร้านขายยาของผู้บริโภค ในอำเภอพระประแดง จ.สมุทรปราการ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านสถานที่ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมซื้อขายจากร้านขายยา ในด้านแนวโน้มการซื้อขายจากร้านขายยาในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

จากผลการศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมซื้อขายเวชภัณฑ์ยาสามัญของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ สรุปได้ดังนี้

1. ด้านข้อมูลส่วนบุคคล

จากการศึกษาครั้งนี้สามารถกำหนดกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นเป้าหมายให้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น ซึ่งเป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้มีความเหมาะสม สามารถที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายให้มากที่สุด เพื่อกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมซื้อที่เพิ่มขึ้น โดยแบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม ดังนี้

1.1 ค่าใช้จ่ายในการซื้อ เน้นทำการตลาดกลุ่มผู้บริโภคเพศหญิง มีอายุ 35 ปีขึ้นไป มีระดับการศึกษาปริญญาตรี โดยมีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/นักเรียน/นักศึกษา/ผู้ช่วยเภสัชกร(ลูกจ้าง) และมีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน เพื่อเจาะกลุ่มเป้าหมายผู้บริโภค

1.2 ความถี่ในการซื้อ เน้นทำการตลาดกลุ่มผู้บริโภคเพศหญิง มีอายุ 35 ปีขึ้นไป มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี และมีอาชีพธุรกิจส่วนตัว เพื่อเจาะกลุ่มเป้าหมายผู้บริโภค

1.3 เวลาที่ใช้ในการซื้อ เน้นทำการตลาดกลุ่มผู้บริโภคเพศหญิง ที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 34 ปี และมีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน เพื่อเจาะกลุ่มเป้าหมายผู้บริโภค

เนื่องจากว่าผลการวิจัยครั้งนี้ พบว่า ผู้บริโภคเพศหญิงมีพฤติกรรมซื้อ ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ ความถี่ในการซื้อและเวลาที่ใช้ในการซื้อมากกว่าเพศชาย ผู้บริโภคที่มีอายุ 35 ปีขึ้นไป มีพฤติกรรมซื้อ ในด้านความถี่ในการซื้อ และค่าใช้จ่ายในการซื้อมากที่สุด สำหรับด้านเวลาที่ใช้ในการซื้อ ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 34 ปี มีพฤติกรรมซื้อมากที่สุด ผู้บริโภคที่มีการศึกษาปริญญาตรีมีพฤติกรรมซื้อ ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อมากที่สุดและผู้บริโภคที่มี

การศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีพฤติกรรมการซื้อขาย ในด้านความถี่ในการซื้อมากที่สุด ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/นักเรียน/นักศึกษา/ผู้ช่วยเภสัชกร(ลูกจ้าง) มีพฤติกรรมการซื้อขาย ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อมากที่สุด ผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัวมีพฤติกรรมการซื้อขาย ในด้านความถี่ในการซื้อมากที่สุด และผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีพฤติกรรมการซื้อขาย ในเวลาที่ใช้ในการซื้อมากที่สุด และผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกันมีพฤติกรรมการซื้อขาย ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อมากกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ ตามลำดับ

2. ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ทั้งนี้เพื่อเป็นการกระตุ้นการพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่เพิ่มมากขึ้น ซึ่งมีข้อเสนอแนะแบ่งออกเป็น 3 กลุ่มพฤติกรรม ดังนี้

2.1 ค่าใช้จ่ายในการซื้อ ได้แก่ ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านผลิตภัณฑ์

2.2 ความถี่ในการซื้อ ได้แก่ ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ

2.3 เวลาที่ใช้ในการซื้อ ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาด

โดยผู้ประกอบการกำหนดวิธีการดำเนินกลยุทธ์การตลาดแต่ละด้าน รวมทั้งปรับปรุงแก้ไข หรือดำเนินงานให้ดียิ่งขึ้น โดยเรียงลำดับตามความสำคัญแต่ละด้านดังนี้

ด้านบุคลากร ควรจัดให้เภสัชกรให้ความรู้เกี่ยวกับคุณสมบัติของเวชภัณฑ์ยาสามัญเป็น อย่างดีให้ข้อมูลแก่ผู้บริโภคที่มาใช้บริการ รวมทั้งฝึกอบรมบุคลากรให้มีมนุษยสัมพันธ์และการบริการ ที่ดี รวมถึงการแต่งกายของพนักงานที่มีความสะอาดเรียบร้อย ใส่เสื้อยูนิฟอร์มเภสัชกร เพื่อสร้าง ภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาของผู้บริโภค ซึ่งจะทำให้มีความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น โดยจากการศึกษาครั้งนี้พบว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นด้านบุคลากรอยู่ในระดับดี และยังเป็นปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งมากที่สุด โดยมีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำ ซึ่งหาก ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็น ด้านบุคลากรเพิ่มขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมการซื้อ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งมากขึ้นตามไปด้วย

ด้านกระบวนการ ผู้ประกอบการต้องให้ความสำคัญต่อความรวดเร็วในการให้บริการ การให้คำแนะนำปรึกษาในการใช้ยาของเภสัชกรประจำร้าน และเปิดบริการตรงตามเวลาที่กำหนด ของร้าน เนื่องจากงานบริการ สิ่งเหล่านี้เป็นปัจจัยที่สำคัญมาก ทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ เพื่อให้ลูกค้าอยากมาใช้บริการและกลับมาใช้บริการอีก เนื่องจากการศึกษาครั้งนี้พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการ โดยรวมอยู่ในระดับดี และยังเป็นปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง และด้านความถี่ในการซื้อ โดยมีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำและต่ำ ซึ่งหากผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็น ด้านกระบวนการ เพิ่มขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมการซื้อ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง และด้านความถี่ในการซื้อเพิ่มขึ้น ตามลำดับ

ด้านลักษณะทางกายภาพ ผู้ประกอบการควรเน้นที่สิ่งแวดล้อมภายในร้าน เช่น การจัดเก็บเวชภัณฑ์ยาสามัญเป็นระเบียบ สวยงาม และภายในร้านมีการติดป้ายหรือโปสเตอร์ให้ความรู้เกี่ยวกับการรักษา เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถหาเวชภัณฑ์ยาสามัญที่ต้องการได้สะดวกรวดเร็ว เนื่องจากการศึกษาครั้งนี้พบว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นด้านลักษณะทางกายภาพอยู่ในระดับดี และยังเป็นปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง และด้านความถี่ในการซื้อ โดยมีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำและต่ำ ซึ่งหากผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็น ด้านลักษณะทางกายภาพเพิ่มขึ้นจะทำให้ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมการซื้อ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง และด้านความถี่ในการซื้อเพิ่มขึ้น ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาด ควรให้ความสำคัญกับข้อมูลต่างๆ ที่เกี่ยวกับเวชภัณฑ์ยาสามัญ เพื่อสื่อสารให้ผู้บริโภครับรู้ ทั้งนี้เพื่อเป็นการกระตุ้นพฤติกรรมการซื้อ เช่น ป้ายโฆษณาการให้ข้อมูลเวชภัณฑ์ยาสามัญควรมีความชัดเจน การให้ส่วนลดที่เหมาะสม และมีตัวอย่างเวชภัณฑ์ยาสามัญให้ทดลอง เพื่อให้เกิดความเชื่อมั่นในคุณภาพ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ผู้บริโภคส่วนใหญ่มักให้ความสำคัญ และสามารถรับรู้ได้ง่าย อีกทั้งจากการศึกษาครั้งนี้พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดถึงแม้ผู้บริโภคจะมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับดีแต่เมื่อเทียบกับด้านอื่นเป็นด้านที่ผู้บริโภคมีความพึงพอใจน้อยที่สุด และยังพบว่าเป็นปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง และด้านเวลาที่ซื้อต่อครั้ง โดยมีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำและต่ำ ซึ่งหากผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็น ด้านการส่งเสริมการตลาดเพิ่มขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมการซื้อ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง และด้านเวลาที่ซื้อต่อครั้งเพิ่มขึ้น ตามลำดับ

ด้านสถานที่ ควรทำการสำรวจพื้นที่ก่อนมีการเปิดร้านขายยา โดยลักษณะของทำเลที่ตั้งของร้านต้องมีความสะดวกในการเดินทาง และง่ายในการหาร้าน เนื่องจากปัจจุบันผู้บริโภคส่วนใหญ่จะเน้นที่ความสะดวกสบาย รวดเร็ว สถานที่ร้านควรใกล้ที่พัก ที่ทำงาน หรือเป็นแหล่งชุมชน เพื่อให้ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเข้าถึงได้ง่ายที่สุด เนื่องจากการศึกษาครั้งนี้พบว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นด้านสถานที่อยู่ในระดับดีมาก โดยผู้บริโภคมีความพึงพอใจมากที่สุดเนื่องจากเห็นว่าร้านขายยานั้นมีความสะดวก ง่าย และเป็นปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ ด้านเวลาที่ซื้อต่อครั้งของผู้บริโภค โดยมีโคความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ซึ่งอาจจะไม่มีผลมากนัก แต่อย่างไรก็ตามก็เป็นองค์ประกอบหรือส่วนหนึ่งที่จะส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อที่เพิ่มขึ้น

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญต่อผลิตภัณฑ์เวชภัณฑ์และสินค้าอุปโภคบริโภคที่จำหน่ายในร้านขายยา โดยต้องพิจารณาถึงคุณภาพ ความหลากหลาย ชื่อเสียงของตราสินค้าที่มีชื่อเสียงเชื่อถือได้ และมีความมั่นใจว่าเวชภัณฑ์ยาสามัญมีคุณภาพดี เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภคที่มาซื้อเวชภัณฑ์จากร้านขายยาว่ามีความเชื่อถือได้ เนื่องจากปัจจุบันนี้ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญต่อคุณภาพของสินค้ามาเป็นอันดับต้นๆ หากร้านสามารถทำให้ผู้บริโภคมีความมั่นใจแล้วย่อมทำให้ผู้บริโภคกลับมาใช้บริการอีกหรือมีแนวโน้มพฤติกรรมที่เพิ่มขึ้น จากการศึกษาครั้งนี้พบว่าผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ในระดับดีมาก รองมาจากด้าน

สถานที่ และยังพบว่าเป็นปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายในการซื้อต่อครั้งน้อยที่สุด โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

สำหรับ ด้านราคา ควรรักษาระดับราคาของสินค้าและบริการที่ลูกค้ายอมรับได้ เหมาะสม ราคาคุ้มค่าเมื่อเทียบกับประสิทธิภาพในการรักษา และมีราคาถูกกว่าโรงพยาบาลทั่วไป รวมทั้งมีการปรับปรุงราคาสินค้าให้มีความเหมาะสม ตามภาวะการณ์ในการแข่งขันปัจจุบัน โดยจากการศึกษาครั้งนี้พบว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับดี แต่ไม่เป็นปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมซื้อในทุกด้าน และเนื่องจากเวชภัณฑ์ยาเป็นปัจจัยพื้นฐานที่สำคัญ และเป็นหนึ่งในปัจจัยสี่ อีกทั้งแต่ละร้านมีการกำหนดราคาที่ไม่แตกต่างกันเหมาะสมกับคุณภาพจึงไม่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกแตกต่างจึงทำให้ราคาไม่มีผลต่อพฤติกรรม แต่อย่างไรก็ตาม ผู้วิจัยเชื่อว่า ปัจจัยด้านราคาเป็นปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ดังนั้นผู้ประกอบการควรกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาโดยจะต้องคำนึงถึงการยอมรับของลูกค้าในมูลค่าของผลิตภัณฑ์ ต้นทุนของสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง และภาวะการณ์ในการแข่งขันในปัจจุบัน

3. ด้านพฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรม

ผู้ประกอบการควรศึกษา สังเกต พฤติกรรมซื้อสินค้าของผู้บริโภคในปัจจุบัน ซึ่งมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา และพิจารณาถึงปัจจัยที่เป็นผลให้เกิดพฤติกรรม เช่น ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ โดยการปรับปรุง แก้ไขปัจจัยเหล่านี้ให้ดียิ่งขึ้น รวมทั้งนำข้อมูลจากพฤติกรรมของผู้บริโภคทั้งด้านค่าใช้จ่าย ความถี่ และเวลาที่ใช้ในปัจจุบัน มาเป็นแนวทางกำหนดกลยุทธ์การตลาดที่สามารถจะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากที่สุด เนื่องจากการวางแผนกลยุทธ์การตลาดอยู่บนพื้นฐานของการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภคที่คาดว่าจะเกิดขึ้นในอนาคต โดยจากการศึกษาครั้งนี้พบว่า แนวโน้มพฤติกรรมเพิ่มขึ้น และการแนะนำต่อ อยู่ในระดับต่ำ ตามลำดับ ความพึงพอใจภายหลังการซื้อ อยู่ในระดับพอใจ และความคาดหวังของการให้บริการ อยู่ในระดับต่ำกับความคาดหวัง ซึ่งอยู่ในระดับที่น่าพอใจ และยังพบว่าแนวโน้มพฤติกรรม มีผลมาจากพฤติกรรมการซื้อด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ และด้านความถี่โดยมีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำและระดับต่ำ ตามลำดับ โดยหากผู้บริโภคมีระดับพฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์ยาสามัญ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งและด้านความถี่ในการซื้อเพิ่มขึ้น จะทำให้แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์ยาสามัญโดยรวม เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำและต่ำ ตามลำดับ

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาเพิ่มเติมในปัจจัยด้านอื่นที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม เช่น ความพึงพอใจในการบริการ ภาพลักษณ์องค์กร เป็นต้น เพื่อจะนำข้อมูลจากการวิจัยไปเปรียบเทียบ และปรับปรุงพัฒนาในด้านต่างๆ และสามารถนำเสนอแนวทางการปรับปรุง ในอนาคตให้ดียิ่งขึ้น

2. การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น ในการศึกษาครั้งต่อไปจึงควรมีการศึกษาขยายพื้นที่ในการศึกษามากขึ้น อันจะทำให้ผลการศึกษาที่มีความละเอียดมากขึ้น

3. การวิจัยครั้งนี้เป็นการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามเพียงช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง ดังนั้นในอนาคตอาจจะนำงานวิจัยในครั้งนี้มาปรับปรุงและทำการศึกษาก่อนอีกครั้ง เพื่อนำผลมาเปรียบเทียบ ซึ่งจะทำให้ผลการศึกษา มีความละเอียดและชัดเจนมากยิ่งขึ้น



บรรณานุกรม



บรรณานุกรม

- กัลยา วาณิชยปัญญา. (2538). การวิเคราะห์สถิติเพื่อธุรกิจ: สถิติเพื่อการตัดสินใจทางธุรกิจ. กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- (2543). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูลเวอร์ชัน 7-1. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: ด
- (2544). การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- (2545). การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- (2546). การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- (2550). การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ก่อเกียรติ วิริยะกิจพัฒนา; และวินัส อัครสิทธิถาวร. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: วังอักษร.
- ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2541). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชัยวัฒน์ ปัญญาพงษ์; และณรงค์ เทียนสง. (2521). ประชากรศาสตร์และประชากรศึกษา. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- ดำรงศักดิ์ ชัยสนิม; และวินัส อัครสิทธิถาวร. (2544). การบริหารการค้าปลีก. กรุงเทพฯ: วังอักษร.
- เดือนจิตต์ จิตต์อารี. (2542). การวิจัยธุรกิจ: การหาค่าร้อยละ (Percentage). กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- พิริยะ สีหะกุล. (2536). กลยุทธ์ส่วนผสมการตลาดของร้านขายยาที่มีเภสัชกรเป็นเจ้าของในอำเภอจังหวัดเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). เชียงใหม่: บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยเชียงใหม่. ถ่ายเอกสาร.
- ณัฐชัย ศรีพันธุ์. (2542). การศึกษาเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อร้านขายยารูปแบบเดิมและรูปแบบใหม่. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต. ถ่ายเอกสาร.
- มนชัย แก้วหลวง. (2543). ความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการร้านขายยาอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์ วท.ม. (เศรษฐศาสตร์เกษตร). เชียงใหม่: บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยแม่โจ้. ถ่ายเอกสาร.

- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. (2542). *สถิติเศรษฐศาสตร์และธุรกิจ หน่วยที่ 1-8*. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2538, กุมภาพันธ์-มีนาคม). ค่าเฉลี่ยกับการแปลความหมาย: เรื่องง่ายๆ ที่บางครั้งก็ผิดพลาดได้. *ข่าวสารวิจัยการศึกษา*. 18(3): 8-11.
- (2543). *คู่มือการวิจัยเชิงปฏิบัติ*. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ: เจริญผล.
- ศิริพงศ์ พงษ์พันธุ์. (2550). *ระเบียบวิธีวิจัยสำหรับธุรกิจ*. กรุงเทพฯ: ฮาซัน พรินติ้ง.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2539). *พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับสมบูรณ์*. กรุงเทพฯ: ดวงกมลสมัย.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2541). *กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด*. กรุงเทพฯ: ดวงกมลสมัย.
- (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ดวงกมลสมัย.
- (2539). *พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับพื้นฐาน*. กรุงเทพฯ: วิสิทธิ์พัฒนา.
- (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- ศศิรินทร์ วรรณสูตร, ศิริรัตน์ ประทุมศรี; และสุภาณี ปิติกุลตั้ง. (2528). *การศึกษาเปรียบเทียบ ลักษณะและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้บริการในร้านขายยาแบบใหม่กับร้านขายยาทั่วไป*. วิทยานิพนธ์ ภ.ม. (เภสัชศาสตร์). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- สุพล พะยอมแย้ม. (2545). *จิตวิทยาอุตสาหกรรม*. กาญจนบุรี: ธรรมเมธี-สหายพัฒนาการพิมพ์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล; และดลยา จาตุรงค์กุล. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- Blackwell, R., Miniard, P.W.; & Engel, J.F. (2006). *Consumer Behavior*. 10th ed. Mason, OH: Thomson/South-Western.
- Blackwell, R., Blackwell, R., Miniard, P.W.; & Engel, J.F. (2006). *Consumer Behavior*. 10th ed. Mason, OH: Thomson/South-Western.
- Etzel, Micheal J., Walkwe, Bruce J.; Stanton, William J. (2001). *Marketing*. 12 thed. New York: Mcgraw-Hill.
- Hawkins, Del I., & Mothersbaugh, David L. (2010). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*. Boston: McGraw-Hill.
- Kardes Cline; & Cronley. (2011). *Consumer Behavior: Sciences and Practice*. Cengage: Learning.
- Kotler, Philip. (2000). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control*. 9th ed. New Jersey: Prentice Hill.
- (2003). *Marketing Management*. 11 th ed. New Jersey: Prentice-Hill.
- Kotler, Philip; & Armstrong, Gary. (1999). *Principles of Marketing*. 8th ed. New Jersey: Prentice Hill.

- Kotler, Philip; & Armstrong, Gary. (2007). *Principles of Marketing*. 12th ed. New Jersey: Prentice Hill.
- Loudon, D.L., Della, B.; & Albert J. (1993). *Consumer Behavior: Concepts and Applications*. 4th ed. New York: McGraw-Hill International.
- Marshall, Greg W.; & Johnston, Mark W. (2010). *Marketing Management*. New York: McGraw-Hill.
- Mowen, J.C.; & Minor, M. (1998). *Consumer Behavior*. 5th ed. New Jersey: Upper Sadle River.
- Levy; & Weitz. (2001). *Retailing Management*. 4th ed. New Jersey: Prentice-Hill.
- Salkind, Neil J. (2000). *Statistice for People Who (Think They)*. London: Hate Statistics.
- Schiffman; & Kanuk. (1994). *Consumer Behavior*. New Jersey: Prentice-Hill.
- Shiffman, Leon G.; & Leslie Lazar Kanuk. (2000). *Consumer Behavior*. 5th ed. New Jersey: Prentice-Hill.
- Solomon. (2002). *Consumer Behavior*. New Jersey: Prentice-Hill.

Website:

www.thaiphar-asso.com
www.maticchon.co.th
www.jsppharma.com
www.dksh.com

ภาคผนวก



ภาคผนวก ก

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย



แบบสอบถาม

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง

“ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์ยาสามัญ
ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร”

.....

คำชี้แจง

1. โปรดตอบแบบสอบถามตามความคิดเห็น และสถานภาพความเป็นจริงของท่าน ขอความกรุณาตอบแบบสอบถามทุกข้อ
2. โดยแบบสอบถามชุดนี้ มี 4 ส่วน ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1

แบบสอบถามด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย **V** ลงในช่องวงเล็บ [] ที่ตรงกับข้อมูลของท่านเพียงคำตอบเดียว

1. เพศ

[] 1.ชาย

[] 2. หญิง

2. อายุ

[] 1. อายุ 15 - 24 ปี

[] 2. อายุ 25 - 34 ปี

[] 3. อายุ 35 - 44 ปี

[] 4. อายุ 45 - 54 ปี

[] 5. อายุ 55 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพ

[] 1. โสด

[] 2. สมรส/อยู่ด้วยกัน

[] 3. หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษาสูงสุด

[] 1. มัธยมศึกษาตอนต้น

[] 2. มัธยมศึกษาตอนปลาย

[] 3. ปวสหรืออนุปริญญา

[] 4. ปริญญาตรี

[] 5. สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

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

6. รายได้

- | | |
|--|--|
| ☐ 1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท | ☐ 2. 5,001 – 10,000 บาท |
| ☐ 3. 10,001 – 15,000 บาท | ☐ 4. 15,001 – 20,000 บาท |
| ☐ 5. 20,001 – 25,000 บาท | ☐ 5. มากกว่า 25,000 บาทขึ้นไป |

ส่วนที่ 2

**แบบสอบถามด้านพฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์ยาสามัญของผู้บริโภค
ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร**

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย **V** ลงในช่องวงเล็บ ☐ ที่ตรงกับข้อมูลของท่านเพียงคำตอบเดียว และเติมคำตอบของท่านลงในช่องว่าง

1. ค่าใช้จ่ายในการซื้อเวชภัณฑ์ยาสามัญจากร้านขายยา เฉลี่ยประมาณ _____ บาท / ครั้ง
2. ความถี่ในการซื้อเวชภัณฑ์ยาสามัญจากร้านขายยา เฉลี่ย _____ ครั้ง/เดือน
3. เวลาที่ท่านตัดสินใจเลือกซื้อเวชภัณฑ์ยาสามัญจากร้านขายยา เฉลี่ยประมาณ _____ นาที/ครั้ง
4. ใครมีอิทธิพลกับท่านมากที่สุด ที่ทำให้ท่านมาซื้อเวชภัณฑ์ยาสามัญจากร้านขายยา

☐ 1. ตัวท่านเอง	☐ 2. เพื่อน
☐ 3. สามี / ภรรยา	☐ 4. อื่นๆ โปรดระบุ.....
5. สาเหตุสำคัญที่สุดของท่านในการเลือกซื้อเวชภัณฑ์ยาสามัญจากร้านขายยา

☐ 1. มีเภสัชกรหรือผู้ให้คำแนะนำ	☐ 2. ผลิตภัณฑ์มีราคาถูก
☐ 3. มีบริการที่ดี	☐ 4. ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพดี
☐ 6. อื่นๆ โปรดระบุ.....	
6. ช่วงเวลาที่ซื้อเวชภัณฑ์ยาสามัญจากร้านขายยา

☐ 1. ช่วงเช้า	☐ 2. ช่วงเที่ยง
☐ 3. ช่วงบ่าย / ช่วงเย็น	☐ 4. ช่วงกลางคืน

7. ร้านขายยาที่ท่านมักซื้อเวชภัณฑ์ยาสามัญ
- [] 1. ร้านประจำ [] 2. ร้านใดก็ได้ที่สะดวก
- [] 3. ร้านขนาดใหญ่
8. ประเภทของการซื้อเวชภัณฑ์ยาสามัญ ที่ท่านซื้อบ่อยที่สุด
- [] 1. ยาแก้ไข้หวัด แก้ไอ แก้ปวดศีรษะ
- [] 2. ยาแก้โรคกระเพาะ ท้องร่วง ท้องเสีย
- [] 3. ยาแก้ปวดเมื่อย
- [] 4. ยาปฏิชีวนะ ยาแก้อักเสบ
- [] 5. ยาเชื้อรา เชื้อแบคทีเรีย
- [] 6. อื่นๆ โปรดระบุ.....

ส่วนที่ 3

แบบสอบถามคำถามเกี่ยวกับ ส่วนประสมทางการตลาดบริการต่อพฤติกรรม การซื้อเวชภัณฑ์ยาสามัญจากร้านขายยาในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย V ลงในช่อง ที่ตรงกับข้อมูลของท่านเพียงคำตอบเดียว

ส่วนประสมทางการตลาดบริการเวชภัณฑ์ยาสามัญ	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
ด้านผลิตภัณฑ์					
1. เวชภัณฑ์ยาสามัญมีความหลากหลาย					
2. มีความมั่นใจว่าเวชภัณฑ์ยาสามัญมีคุณภาพดี					
3. เวชภัณฑ์ยาสามัญมีตราสินค้าที่ซื้อเสี่ยงเชื่อถือได้					
ด้านราคา					
4. ราคาคุ้มค่าเมื่อเทียบกับประสิทธิภาพในการรักษา					
5. ราคาเวชภัณฑ์ยาสามัญจากร้านขายยาซื้อได้ถูกกว่า โรงพยาบาล					

ส่วนประสมทางการตลาดบริการเวชภัณฑ์ยาสามัญ	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
ด้านสถานที่					
6. ความง่ายในการหาร้าน					
7. ความสะดวกในการเดินทาง					
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
8. มีการให้ส่วนลดที่เหมาะสม					
9. ป้ายโฆษณาการให้ข้อมูลเวชภัณฑ์ยาสามัญที่ชัดเจน					
10. มีตัวอย่างเวชภัณฑ์ยาสามัญให้ทดลองทำให้เกิดความเชื่อมั่นในคุณภาพ					
ด้านบุคลากร					
11. มีเวชภัณฑ์ให้ความรู้เกี่ยวกับคุณสมบัติของเวชภัณฑ์ยาสามัญเป็นอย่างดี					
12. บุคลากรมีมนุษยสัมพันธ์และการบริการที่ดี					
13. การแต่งกายสะอาดเรียบร้อย ใส่เสื้อยูนิฟอร์มเภสัชกร					
ด้านกระบวนการ					
14. ความรวดเร็วในการให้บริการ					
15. การให้คำแนะนำปรึกษาในการใช้ยาของเภสัชกรประจำร้าน					
16. เปิดบริการตรงตามเวลาที่กำหนดของร้าน					
ด้านลักษณะทางกายภาพ					
17. ภายในร้านมีการติดป้ายหรือโปสเตอร์ให้ความรู้เกี่ยวกับการรักษา					
18. การจัดเก็บเวชภัณฑ์ยาสามัญเป็นระเบียบ สวยงาม					

ส่วนที่ 4

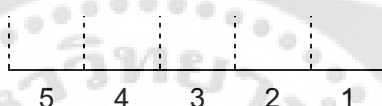
แนวโหม้การซื้อเวชภัณฑ์ยาสามัญจากร้านขายยาในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง กรุณาตอบแบบสอบถามโดยทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องของหัวข้อที่ตรงกับตัวคุณมากที่สุด

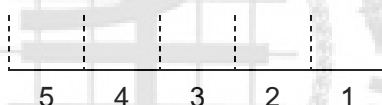
1. ท่านคิดว่าจะซื้อเวชภัณฑ์ยาสามัญจากร้านขายยาเพิ่มขึ้นหรือไม่

เพิ่มขึ้นอย่างแน่นอน  ไม่เพิ่มขึ้นอย่างแน่นอน

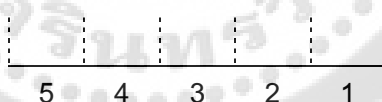
2. ท่านคิดว่าจะบอกต่อเพื่อนฝูงหรือคนรู้จักของท่านให้มาซื้อเวชภัณฑ์ยาสามัญจากร้านขายยา

บอกต่อแน่นอน  ไม่บอกต่อแน่นอน

3. ภายหลังการซื้อเวชภัณฑ์ยาสามัญท่านมีความพึงพอใจอย่างไร

พอใจมาก  ไม่พอใจมาก

4. การให้บริการของร้านขายยาเป็นอย่างไร เมื่อเทียบกับความคาดหวัง

สูงกว่าความคาดหวังมาก  ต่ำกว่าความคาดหวังมาก

ขอขอบคุณในความกรุณาที่ท่านสละเวลาให้ข้อมูลที่สำคัญอย่างยิ่งในการตอบแบบสอบถาม

ภาคผนวก ข

รายนามผู้เชี่ยวชาญและหนังสือเรียนเชิญผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1. รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา	หัวหน้าภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. อาจารย์ ดร.อัจฉริยา ศักดิ์นรงค์	อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ





ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์



ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นางสาวหทัยรัตน์ หยกมงคลสกุล
วันเดือนปีเกิด	30 สิงหาคม 2525
สถานที่เกิด	จังหวัดกรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	211/149 ซอยเฉลิมพระเกียรติ ร.9 ซ.28 แยก 3-1 แขวงดอกไม้ม เขตประเวศ กรุงเทพมหานคร 10250
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน	Area Sales Manager
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	HOE Pharmaceuticals 54 อาคารบีบีลิตติ้ง ชั้น 8 ถนนสุขุมวิท 21 แขวงคลองเตยเหนือ เขตวัฒนา กรุงเทพมหานคร 10110
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2547	ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (สาขาท่องเที่ยวและโรงแรม) จาก มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
พ.ศ. 2558	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (สาขาวิชาการตลาด) จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ