

พฤติกรรมการซื้อขายและเวชภัณฑ์ของผู้บริโภค ในร้านขายยา จังหวัดนนทบุรี

สารนิพนธ์

ของ

นางมัทรี บุรพงศ์บัณฑิต

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

มีนาคม 2547

ลิขสิทธิ์เป็นของ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

๐

๕๖.๘๓๔๒

๒ ๓๔๘๗

พฤติกรรมการณ์ซื้อขายและเวชภัณฑ์ของผู้บริโภค ในร้านขายยา จังหวัดนนทบุรี

บทคัดย่อ

ของ

นางมัทรี บุรพงค์บัณฑิต

- 9 ส.ย. 2547

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

มีนาคม 2547

CD:1

๒๕๔๗

มัทรี บุรพงศ์บัณฑิต.(2547). พฤติกรรมการซื้อยาและเวชภัณฑ์จากร้านขายยาของผู้บริโภค ในจังหวัด
นนทบุรี. สารนิพนธ์ บธม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิ
โรฒประสานมิตร.อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์: ผศ.ดร.อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง.

การวิจัยครั้งนี้ มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อยาและเวชภัณฑ์
ของผู้บริโภค จากร้านขายในจังหวัดนนทบุรี โดยจำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา
อาชีพ และรายได้ต่อเดือนของผู้บริโภค และวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด ด้าน
ผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการซื้อยาและ
เวชภัณฑ์จากร้านขายยาของผู้บริโภค ในด้านความถี่ในการซื้อยาและเวชภัณฑ์ต่อเดือน จำนวนเงินที่ใช้ใน
การซื้อยาและเวชภัณฑ์ต่อครั้ง การซื้อยาและเวชภัณฑ์จากร้านขายยาร้านเดิม ความรู้สึกในด้านคุณภาพ
ของสินค้า และการแนะนำให้คนรู้จักหรือเพื่อนมาใช้บริการ โดยออกแบบการศึกษาให้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ
มีแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภค จำนวน 385 คน และนำมาวิเคราะห์ด้วย
โปรแกรมสถิติ SPSS มีสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์
ความแตกต่างโดยทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สห
สัมพันธ์แบบเพียร์สัน

ผลการวิจัย พบว่า

1. จากการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค

1.1. ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุ 25-34 ปี จบ
การศึกษาในระดับปริญญาตรี มีสถานภาพสมรสเป็นโสด ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท และมีรายได้เฉลี่ยต่อ
เดือน 6,500-12,000 บาท

1.2. พฤติกรรมการซื้อยาและเวชภัณฑ์ของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคโดยทั่วไปจะมีพฤติกรรมใน
การซื้อยาและเวชภัณฑ์จากร้านขายยาคือ ซื้อยาและเวชภัณฑ์เฉลี่ย 1 ครั้งต่อเดือน ช่วงเวลาที่นิยมมาใช้
บริการมากที่สุดคือ 16.00-20.00 น. มีการใช้จ่ายเงินในการซื้อยาและเวชภัณฑ์เฉลี่ย 105 บาทต่อครั้ง มีการ
เปรียบเทียบราคาก่อนซื้อในบางครั้ง สินค้าที่ซื้อส่วนใหญ่เป็นสินค้าในกลุ่มเวชภัณฑ์และยารักษาโรค รองลง
มาคือ วิตามิน และอาหารเสริม ประเภทร้านขายยาที่นิยมมาใช้บริการมากที่สุดคือร้านขายยาแบบเดี่ยว และ
ตัวผู้บริโภคเองมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อยาและเวชภัณฑ์จากร้านขายยามากที่สุด

1.3. ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อยาและเวชภัณฑ์จากร้านขายยา
ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน และการแนะนำให้คนรู้จักหรือเพื่อนมาใช้บริการไม่แตกต่างกัน ในขณะที่ ผู้
บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้จ่ายเงินในการซื้อยาและเวชภัณฑ์ต่อครั้งและการซื้อยาและเวช
ภัณฑ์จากร้านขายยาร้านเดิม แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 และมีพฤติกรรมด้านความรู้สึก
ในคุณภาพของสินค้าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

1.4. ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อยาและเวชภัณฑ์จากร้านขายยา
ในด้านความถี่ในการซื้อยาและเวชภัณฑ์ต่อเดือน จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อยาและเวชภัณฑ์ต่อครั้ง การซื้อยา
และเวชภัณฑ์จากร้านขายยาร้านเดิม ความรู้สึกในด้านคุณภาพของสินค้า และการแนะนำให้คนรู้จักหรือเพื่อน
มาใช้บริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

เวชภัณฑ์จากร้านขายยาบ้านเดิม ความรู้สึกในด้านคุณภาพของสินค้า และการแนะนำให้คนรู้จักหรือเพื่อนมา
ใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

**BUYING CONSUMERS' BEHEAVIOR IN DRUGSTORES AT NONTHABURI
PROVINCE**

AN ABSTRACT

BY

MRS.MATSEE BURAPONGBUNIT

**Presented in partial fulfillment of the requirements
for the Master of Business Administration degree in Marketing
at Srinakharinwirot University**

March 2004

Matsee Burapongbundit. (2004). *Buying Consumers' Behavior in Drug Stores at Nonthaburi Province*. Master Project, M.B.A. (Marketing). Bangkok : Graduate School, Srinakharinwirot University. Advisor : Asst. Prof. Dr. Apiruth Tangkrachang

The purpose of this research is to study factors affecting the buying consumers' behavior in drug stores at Nonthaburi Province by categorized according to their gender, age, marital status, educational level, occupation and average monthly income. This research is also to analyze the relation between Marketing Mix and buying consumers' behavior in drug stores in respect of the frequency of purchasing per month, the purchasing value per time, the purchasing in the same drug store, the feeling of product's quality and recommendation to friends and others to purchase in the same drug store. The quantitative research is designed by questionnaire to use for collecting the data from 385 customers and analyzing data by SPSS program. The statistic methods are to analyze data such as percentage, mean and standard deviation, one way analysis of variance and pearson product moment correlation.

The results of these findings can be revealed as follows:

1. The study of consumer's behavior

1.1 In terms of general information on customers, it finds that most of consumers are females, aged between 25 - 34 years old with single status, holds bachelor degree, 6,500-12,000 baht average monthly income and employment by private company.

1.2 In terms of the buying behavior on medicine and medical supplies, it finds that the behavior of general consumers to purchase medicine and medical supplies in drug stores is the average purchasing with 1 time per month, the mostly time period to purchase during 16.00 – 20.00 p.m. with the range of 105 baht purchase per time by compared to the price before purchasing in sometimes. The mostly products to purchase are in the medical supplies category and the medicine, vitamin and supplement food respectively. The stand-alone drug store is the type which consumers are quite often to mostly purchase by self-buyer who are the most influenced person on medicine and medical supplies purchase.

1.3 In terms of consumers with different genders, it finds that there is no statistically significant difference of the frequency of purchase per month and recommendation to friends and others in the same drug store. There is statistically significant difference at .05 level in the purchasing value per time and the purchasing in the same drug store and there is statistically significant difference at .01 level in the feeling of product's quality.

1.4 In terms of consumers with different ages, it finds that there is statistically significant difference at .01 level in the frequency of purchasing per month, the purchasing value per time, the purchasing in the same drug store, the feeling of product's quality and recommendation to friends and others to purchase in the same drug store.

1.5 In terms of consumers with different marital status, it finds that there is statistically significant difference at .01 level in the frequency of purchasing per month, the purchasing value per time, the purchasing in the same drug store and recommendation to friends and others to purchase in the same drug store and there is statistically significant difference at .05 level in the feeling of product's quality.

1.6 In terms of consumers with different educational level, it finds that there is no statistically significant difference of the purchasing in the same drug store and the feeling of product's quantity. There is statistically significant difference at .01 level in the frequency of purchasing per month, the purchasing value per time and recommendation to friends and others to purchase in the same drug store.

1.7 In terms of consumers with different occupation, it finds that there is statistically significant difference at .01 level in the frequency of purchasing per month, the purchasing value per time, the purchasing in the same drug store, the feeling of product's quality and recommendation to friends and others to purchase in the same drug store.

1.8 In terms of consumers with different income, it finds that there is no statistically significant difference of the frequency of purchasing per month. There is statistically significant difference at .05 level in the purchasing value per time, the feeling of product's quality and recommendation to friends and others. There is statistically significant difference at .05 level in the purchasing in the same drug store.

2. The analysis of relationship between marketing mix and consumer's behavior in Drug Stores at Nonthaburi Province.

2.1 Product is related to the frequency of purchasing per month, the purchasing value per time, the purchasing in the same drug store, the feeling of product's quality and recommendation to friends and others with statistical significance at .01 level.

2.2 Price is related to the frequency of purchasing per month, the purchasing value per time, the purchasing in the same drug store, the feeling of product's quality and recommendation to friends and others with statistical significance at .01 level.

2.3 Place is related to the purchasing value per time, the purchasing in the same drug store, the feeling of product's quality and recommendation to friends and others with statistical significance at .01 level. It is not allied to the frequency of purchasing per month.

2.4 Promotion is related to the frequency of purchasing per month, the purchasing value per time, the purchasing in the same drug store, the feeling of product's quality and recommendation to friends and others to purchase in the same drug store with statistical significance at .01 level.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบได้
พิจารณาสารนิพนธ์ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

ดร.อภัย คุ้มเกษม

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อภีรัฐ ตั้งกระจ่าง)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

ดร.อภัย คุ้มเกษม

(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

คณะกรรมการสอบ

ดร.อภัย คุ้มเกษม

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อภีรัฐ ตั้งกระจ่าง)

ดร.อภัย คุ้มเกษม

(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

อภัย คุ้มเกษม

(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุดตา)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

กตติมา สังข์เกษม

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติมา สังข์เกษม)

วันที่.....19.....เดือน.....พฤษภาคม.....พ.ศ.2547

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยความอนุเคราะห์จากอาจารย์ที่ปรึกษา คือ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง ที่ได้เสียสละเวลาอันมีค่านับตั้งแต่เริ่มต้นดำเนินการจนเสร็จเรียบร้อยสมบูรณ์ ในการให้คำแนะนำ ช่วยเหลือ และตรวจแก้ไขข้อบกพร่อง อธิบายให้ผู้วิจัยเข้าใจอันเป็นประโยชน์ในการทำสารนิพนธ์ครั้งนี้ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณา จึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และรองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกูดดา ที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพของเครื่องมือและเป็นกรรมการสอบ ตลอดจนให้คำแนะนำในการวิจัยครั้งนี้

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ คณาจารย์ทุกท่านในภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ และคณาจารย์ในโครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ที่ได้อบรมสั่งสอน ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ที่เป็นประโยชน์ยิ่งแก่ผู้วิจัย

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา และบุคคลในครอบครัว ที่เป็นกำลังใจในการทำวิจัยครั้งนี้ ตลอดจนเพื่อน ๆ MBA สาขาการตลาดรุ่นที่ 3 ที่ให้คำแนะนำในการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้ และขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามงานวิจัยนี้ทุกท่าน ซึ่งมีส่วนสำคัญให้การวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ดี

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยขอให้งานวิจัยนี้มีประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการร้านขายยาในจังหวัดนนทบุรีและผู้ที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคเป็นอย่างดี

มัทรี บุรพงศ์บัณฑิต

สารบัญ

| บทที่ | หน้า |
|--|------|
| 1 บทนำ | 1 |
| ภูมิหลัง | 2 |
| ความมุ่งหมายของการวิจัย | 2 |
| ความสำคัญของการวิจัย | 2 |
| ขอบเขตของการวิจัย | 3 |
| ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย | 4 |
| ตัวแปรที่ศึกษา | 4 |
| นิยามศัพท์เฉพาะ | 6 |
| กรอบแนวคิดในการวิจัย | 7 |
| 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง | 8 |
| ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค | 8 |
| โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค | 12 |
| ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค | 16 |
| ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด | 24 |
| ส่วนประสมทางการตลาดของร้านยา | 31 |
| ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับร้านขายยา | 35 |
| ข้อมูลของจังหวัดนนทบุรี | 40 |
| งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง | 43 |
| 3 วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า | 48 |
| การกำหนดประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่าง | 48 |
| การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า | 49 |
| การเก็บรวบรวมข้อมูล | 54 |
| การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล | 54 |

สารบัญ(ต่อ)

| บทที่ | หน้า |
|---|------|
| 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล..... | 59 |
| 5 สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ..... | 121 |
| สังเขปความมุ่งหมาย สมมุติฐาน และวิธีการศึกษาค้นคว้า..... | 121 |
| สรุปผลการศึกษาค้นคว้า | 125 |
| อภิปรายผล..... | 136 |
| ข้อเสนอแนะ..... | 142 |
| | |
| บรรณานุกรม..... | 143 |
| | |
| ภาคผนวก | 146 |
| ภาคผนวก ก แบบสอบถามเพื่อการวิจัย..... | 147 |
| ภาคผนวก ข หนังสือเรียนเชิญผู้เชี่ยวชาญจากบัณฑิตวิทยาลัย | 153 |
| ภาคผนวก ค หนังสือขอความอนุเคราะห์จากบัณฑิตวิทยาลัย | 155 |
| | |
| ประวัติย่อผู้วิจัย | 187 |

บัญชีตาราง

| ตาราง | หน้า |
|---|------|
| 1 แสดงคำถาม 7 คำถาม(6W และ 1H)..... | 11 |
| 2 กิจกรรม (Activities) ความสนใจ(Interests) และความคิดเห็น(Opinions) ที่แสดงลักษณะแบบการดำเนินชีวิต..... | 21 |
| 3 แสดงจำนวนประชากรจังหวัดนนทบุรีแยกตามอำเภอ | 42 |
| 4 แสดงการแบ่งเขตการปกครอง | 42 |
| 5 แสดงช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในแบบสอบถาม | 50 |
| 6 แสดงการแบ่งช่วงรายได้ต่อเดือนที่ใช้ในแบบสอบถาม | 51 |
| 7 แสดงเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน..... | 53 |
| 8 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค | 60 |
| 9 แสดงระดับความสำคัญของเหตุผล ที่ผู้บริโภคชื้อยาและเวชภัณฑ์จากร้านขายยา ในจังหวัดนนทบุรี..... | 63 |
| 10 แสดงจำนวน และค่าร้อยละของบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการชื้อยาและเวชภัณฑ์จากร้านขายยาในจังหวัดนนทบุรี | 64 |
| 11 แสดงจำนวน และค่าร้อยละประเภทของสินค้าที่ชื้อจากร้านขายยา ในจังหวัดนนทบุรี..... | 64 |
| 12 แสดงจำนวนและค่าร้อยละ ประเภทของร้านขายยาที่ผู้บริโภคชื้อยาและเวชภัณฑ์มากที่สุดในจังหวัดนนทบุรี..... | 64 |
| 13 แสดงจำนวน และค่าร้อยละของความถี่ในการชื้อยาและเวชภัณฑ์จากร้านขายยาในจังหวัดนนทบุรีต่อ 1 เดือน..... | 65 |
| 14 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความถี่ในการชื้อยาและเวชภัณฑ์จากร้านขายยาในจังหวัดนนทบุรี ต่อ 1 เดือน..... | 65 |
| 15 แสดงจำนวน และค่าร้อยละของเวลาที่ผู้บริโภคนิยมมาชื้อยาและเวชภัณฑ์จากร้านขายยาในจังหวัดนนทบุรี | 65 |
| 16 แสดงจำนวน และค่าร้อยละของการเปรียบเทียบราคาสินค้าก่อนชื้อของผู้บริโภค ในการชื้อยาของการเปรียบเทียบราคาสินค้าก่อนชื้อของผู้บริโภคในการชื้อยา..... | 66 |
| 17 แสดงจำนวน และค่าร้อยละของจำนวนเงินที่ใช้ในการชื้อยาและเวชภัณฑ์จากร้านขายยาในจังหวัดนนทบุรี | 66 |

บัญชีตาราง(ต่อ)

| ตาราง | หน้า |
|--|------|
| 18 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อยาและเวชภัณฑ์จากร้านขายยา ในจังหวัดนนทบุรี..... | 67 |
| 19 แสดงจำนวน ค่าร้อยละ ค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้บริโภคจำแนกตามแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภค..... | 68 |
| 20 แสดงระดับความเห็นด้วยเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อสินค้าและเวชภัณฑ์ผู้บริโภค | 69 |
| 21 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อยาและเวชภัณฑ์จากร้านขายยาจำแนกตามเพศ | 74 |
| 22 การทดสอบการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อยาและเวชภัณฑ์จากร้านขายยาของผู้บริโภคจำแนกตามอายุ | 75 |
| 23 แสดงผลการเปรียบเทียบ ค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันกับความถี่ในการซื้อยาและเวชภัณฑ์ ต่อ 1 เดือน | 76 |
| 24 แสดงผลการเปรียบเทียบ ค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันกับจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อยาและเวชภัณฑ์ต่อครั้ง | 78 |
| 25 แสดงผลการเปรียบเทียบ ค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันกับการซื้อยาและเวชภัณฑ์จากร้านขายยาร้านเดิม..... | 79 |
| 26 แสดงผลการเปรียบเทียบ ค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันกับความรู้สึกในด้านคุณภาพของสินค้า | 81 |
| 27 แสดงผลการเปรียบเทียบ ค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันกับการแนะนำให้คนรู้จักหรือเพื่อนมาใช้บริการ..... | 82 |
| 28 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อยาและเวชภัณฑ์จากร้านขายยาของผู้บริโภค จำแนกตามสถานภาพสมรส | 83 |
| 29 แสดงผลการเปรียบเทียบ ค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันกับความถี่ในการซื้อยาและเวชภัณฑ์ต่อเดือน | 85 |
| 30 แสดงผลการเปรียบเทียบ ค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันกับจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อยาและเวชภัณฑ์ต่อครั้ง..... | 85 |
| 31 แสดงผลการเปรียบเทียบ ค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันกับการซื้อยาและเวชภัณฑ์จากร้านขายยาร้านเดิม..... | 86 |
| 32 แสดงผลการเปรียบเทียบ ค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันกับความพอใจในคุณภาพของสินค้า | 87 |
| 33 แสดงผลการเปรียบเทียบ ค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันกับการแนะนำให้คนรู้จักหรือเพื่อนมาใช้บริการ..... | 87 |

บัญชีตาราง(ต่อ)

| ตาราง | หน้า |
|---|------|
| 34 แสดงผลการทดสอบการเปรียบเทียบพฤติกรรมกรรมการซื้อขายและเวชภัณฑ์จากร้านขายยา จำแนกตามระดับการศึกษา..... | 88 |
| 35 แสดงผลการเปรียบเทียบ ค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันกับ ความถี่ในการซื้อขายและเวชภัณฑ์ต่อเดือน..... | 89 |
| 36 แสดงผลการเปรียบเทียบ ค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันกับ จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อขายและเวชภัณฑ์ต่อครั้ง..... | 91 |
| 37 แสดงผลการเปรียบเทียบ ค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันกับ การแนะนำให้คนรู้จักหรือเพื่อนมาใช้บริการ..... | 94 |
| 38 แสดงผลการทดสอบการเปรียบเทียบพฤติกรรมกรรมการซื้อขายและเวชภัณฑ์จากร้านขายยาของ ผู้บริโภค จำแนกตามอาชีพ..... | 95 |
| 39 แสดงผลการเปรียบเทียบ ค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันกับความถี่ใน การซื้อขายและเวชภัณฑ์ต่อเดือน..... | 97 |
| 40 แสดงผลการเปรียบเทียบ ค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันกับจำนวนเงินที่ ใช้ในการซื้อขายและเวชภัณฑ์ต่อครั้ง..... | 99 |
| 41 แสดงผลการเปรียบเทียบ ค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันกับการซื้อขาย และเวชภัณฑ์จากร้านขายยาร้านเดิม..... | 102 |
| 42 แสดงผลการเปรียบเทียบ ค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันกับความรู้สึก ด้านคุณภาพของสินค้า..... | 103 |
| 43 แสดงผลการเปรียบเทียบ ค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันกับการแนะนำ ให้คนรู้จักหรือเพื่อนมาใช้บริการ..... | 105 |
| 44 แสดงผลการทดสอบการเปรียบเทียบพฤติกรรมกรรมการซื้อขายและเวชภัณฑ์จากร้านขายยาของ ผู้บริโภค จำแนกตามรายได้..... | 107 |
| 45 แสดงผลการเปรียบเทียบ ค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันกับจำนวนเงินที่ ใช้ในการซื้อขายและเวชภัณฑ์ต่อครั้ง..... | 108 |
| 46 แสดงผลการเปรียบเทียบ ค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันกับการซื้อขาย และเวชภัณฑ์จากร้านขายยาร้านเดิม..... | 110 |
| 47 แสดงผลการเปรียบเทียบ ค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันกับความรู้สึกใน ด้านคุณภาพของสินค้า..... | 111 |
| 48 แสดงผลการเปรียบเทียบ ค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันกับการแนะนำ ให้คนรู้จักหรือเพื่อนมาใช้บริการ..... | 112 |

บัญชีตาราง(ต่อ)

| ตาราง | หน้า |
|--|------|
| 49 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ กับ พฤติกรรมกรรมการซื้อขายและเวชภัณฑ์จากร้านขายยา..... | 113 |
| 50 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านราคากับพฤติกรรม การซื้อขายและเวชภัณฑ์จากร้านขายยา..... | 115 |
| 51 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายกับ พฤติกรรมกรรมการซื้อขายและเวชภัณฑ์จากร้านขายยา..... | 117 |
| 52 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริม การตลาดกับพฤติกรรมกรรมการซื้อขายและเวชภัณฑ์จากร้านขายยา..... | 119 |

บัญชีภาพประกอบ

| ภาพประกอบ | หน้า |
|---|------|
| 1 กรอบแนวคิดการวิจัย | 7 |
| 2 แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (ผู้บริโภค) (Model of buyer (consumer) behavior) และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค | 15 |
| 3 ปัจจัยต่างๆที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม | 16 |
| 4 การดำเนินชีวิตและกระบวนการบริโภค | 20 |
| 5 กระบวนการแลกเปลี่ยน | 24 |
| 6 ระบบการตลาดอย่างง่าย (A Simple Marketing System) | 25 |
| 7 แสดงโครงสร้างและจำนวนระดับช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าบริโภค (Channel of consumer goods distribution | 28 |
| 8 แสดงรายละเอียดของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) | 30 |

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ยาเป็นหนึ่งในปัจจัยสี่ที่มีความสำคัญและจำเป็นอย่างยิ่งในการดำรงชีวิตของมนุษย์ เนื่องจากยาเป็นเป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้บำบัดรักษาโรคและบรรเทาความเจ็บป่วยให้มีสุขภาพสมบูรณ์ การเจ็บไข้ได้ป่วยเป็นสิ่งที่มนุษย์ทุกคนหลีกเลี่ยงไม่ได้ และเมื่อเจ็บป่วยขึ้นมากก็ต้องรักษาแล้วแต่ทางเลือกของแต่ละบุคคล เช่น การไปพบแพทย์ทั้งในโรงพยาบาลของรัฐ ในโรงพยาบาลเอกชน ในคลินิก หรือการซื้อยามาร้านขายยา ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับกำลังทรัพย์ หรือความรุนแรงของอาการ จากรายงานของสถาบันวิจัยสาธารณสุขไทยพบว่าคนไทยมีรายจ่ายเพื่อสุขภาพสูงขึ้นทุกปีร้านขายยาเป็นช่องทางหนึ่งในการกระจายยาและสินค้าเพื่อสุขภาพสู่ผู้บริโภค ร้านขายยาจึงเป็นสถานที่ให้บริการสุขภาพอนามัย และเป็นທີ່ที่คนนิยมไปหาเมื่อมีอาการเจ็บไข้ได้ป่วยเพื่อรักษาอาการเจ็บป่วยที่ไม่มากนัก เนื่องจากมีความสะดวกสบายมากกว่าที่จะไปโรงพยาบาลหรือคลินิก ไม่ต้องเสียเวลาเดินทาง ไม่ต้องนั่งรอคิว และยังมีประหยัดค่าใช้จ่าย โดยทั่วไปประชาชนกว่าร้อยละ 60 ใช้บริการร้านขายยาเป็นที่แรกในการดูแลสุขภาพเมื่อเริ่มเจ็บป่วย เนื่องจากเสียค่าใช้จ่ายน้อยกว่า และประหยัดมากกว่าการไปรพเพื่อพบแพทย์

ในปัจจุบันท่ามกลางกระแสเศรษฐกิจที่เปลี่ยนแปลง การปรับตัวให้เหมาะสมและอยู่รอดในการดำเนินธุรกิจต่าง ๆ จำเป็นต้องใช้หลักการตลาดเป็นสำคัญเพื่อการผลิตสินค้าและบริการให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้มีความพึงพอใจสูงสุดนอกจากนี้ผู้บริโภคมีการศึกษามากขึ้น เริ่มให้ความสำคัญต่อสุขภาพและการเลือกใช้บริการในร้านขายยามากขึ้นส่งผลให้ร้านขายยาจำเป็นต้องพัฒนารูปแบบการให้บริการ ที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบัน

ยาโรคเป็นสินค้าที่อยู่ในหมวดสินค้า ที่มีลักษณะอุปสงค์ของการบริโภคมีความยืดหยุ่นต่ำและมีอัตราส่วนทำกำไร (Profitability ratio) ค่อนข้างสูงเมื่อเปรียบเทียบกับสินค้าประเภทอื่นทำให้ผู้มีความสนใจประกอบกิจการร้านขายยากันมากขึ้น จากตัวเลข IMS ซึ่งเป็นหน่วยงานที่เก็บสถิติการขายยาทุกตัวในประเทศไทยยอดขายยาของทั้งประเทศในปี 2543 มีมูลค่าประมาณ 10,445 ล้านบาท โดยยอดรวมของตลาดทั้งหมดมีมูลค่าประมาณ 38,843 ล้านบาท คิดเป็น 27% ของตลาดยา โดยในประเทศไทยมีจำนวนร้านขายยาเป็นจำนวน 10,000 ร้านทั่วประเทศ (ที่มา : ฐานข้อมูลลูกค้าร้านขายยาบริษัททีทีแอลเอ็มจำกัด: 2543) โดยที่เป็นร้านขายยาในกรุงเทพมหานครประมาณ 50% ที่เหลือกระจายตัวอยู่ในต่างจังหวัด จังหวัดนนทบุรีเป็นจังหวัดหนึ่งที่อยู่ในเขตปริมณฑล และมีการแบ่งการปกครองแบ่งออกเป็น 6 อำเภอ ได้แก่ อำเภอเมือง ปากเกร็ด บางบัวทอง บางกรวย บางใหญ่ และไทรน้อย ประชากร ณ วันที่ 1 มกราคม 2544 รวมทั้งสิ้น 860,457 คนเป็นชาย 413,788 คน เป็นหญิง 446,669 คน (ข้อมูลทั่วไปของจังหวัดนนทบุรี ,www.nontaburi.go.th) ในปัจจุบันมีการขยายตัวของความเจริญเป็นอย่างมาก ได้แก่ มีหน่วยงานใหญ่ของทางราชการถึง 2 แห่ง ได้แก่ กระทรวงสาธารณสุข และกระทรวงพาณิชย์ มีการขยายตัวของที่อยู่อาศัยจำนวนมาก ซึ่งก็นำไปสู่การขยายตัวมากขึ้นของร้านขายยาในจังหวัดนนทบุรีด้วยเช่นกัน จากปี2542 จำนวนร้านขายยาในจังหวัดนนทบุรีมีประมาณ 232ร้าน ปี2543จำนวนร้านขายยาในจังหวัดนนทบุรีมีประมาณ 295ร้าน และในปี2544 มีจำนวนร้านขายยาในจังหวัดนนทบุรีประมาณ 378 ร้าน (ที่มา : กลุ่ม

งานเภสัชกรรม สาธารณสุขจังหวัดนนทบุรี) จะเห็นว่ามีการขยายตัวของร้านขายยาถึง 30% ต่อปี จึงเป็นสาเหตุให้ธุรกิจร้านขายยาในจังหวัดนนทบุรีมีการแข่งขันที่ทวีความรุนแรงขึ้น

นอกจากนี้ผู้ที่ดำเนินกิจการร้านขายยายังต้องเผชิญหน้ากับภาวะการณ์อื่นๆเช่นเดียวกับธุรกิจทั้งหลาย อาทิ สภาพเศรษฐกิจถดถอย ต้นทุนในด้านต่างๆที่สูงขึ้น ในขณะที่ผู้บริโภคมีทางเลือกและมีวิจาร์ณญาณในการเลือกซื้อสินค้าและบริการที่ตอบสนองความต้องการของตนเองมากขึ้น ดังนั้นในการดำเนินธุรกิจร้านขายยาให้ประสบความสำเร็จผู้ประกอบการควรมีความรู้ความเข้าใจถึงความต้องการของผู้บริโภคอย่างแท้จริง การมีयरักษาโรคและผลิตภัณฑ์เพื่อดูแลสุขภาพและความงาม เพิ่มความสะดวกในการเข้ารับบริการของลูกค้า มีการจัดแบ่งพื้นที่บางส่วนให้บริการตนเอง มีเภสัชกรประจำร้าน เน้นความเป็นวิชาชีพให้คำปรึกษาด้านยามากขึ้น มีการนำระบบคอมพิวเตอร์มาช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการบริหารจัดการ มีการใช้แนวคิดทางการตลาด เพื่อปรับปรุงและพัฒนาร้านให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคและเป็นจุดที่จะทำให้เหนือคู่แข่ง การศึกษาถึงพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในร้านขายยาจังหวัดนนทบุรี สามารถที่จะนำไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดของร้านขายยาให้เข้ากับความต้องการของผู้บริโภค และเป็นแนวทางในพัฒนาบริการด้านต่างๆในร้านขายยาในจังหวัดนนทบุรีต่อไป

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ อายุ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในร้านขายยาจังหวัดนนทบุรี
2. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในร้านขายยาจังหวัดนนทบุรี
3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในร้านขายยาจังหวัดนนทบุรี
4. เพื่อเป็นข้อเสนอแนะให้กับร้านขายยาในจังหวัดนนทบุรีในการปรับปรุงกิจการให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี

ความสำคัญของการวิจัย

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในร้านขายยาจังหวัดนนทบุรี ผลการศึกษาจะเป็นประโยชน์ดังนี้

1. เพื่อทราบถึงพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในร้านขายยาจังหวัดนนทบุรี
2. ใช้เป็นเป็นข้อมูลสำหรับดำเนินธุรกิจร้านขายยา และวางแผนด้านการตลาดร้านขายยาในจังหวัดนนทบุรี โดยดูจากพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในร้านขายยาจังหวัดนนทบุรี
3. เพื่อเป็นแนวทางให้ร้านขายยาในจังหวัดนนทบุรีใช้ในการพัฒนาและปรับปรุงคุณภาพการบริการเพิ่มเติมของตนเพื่อให้เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค

4. ผลของการวิจัยจะเป็นแนวทางให้กับงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและเพื่อเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาต่อเรื่องในอนาคต

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้สุ่มตัวอย่างในการศึกษาอิทธิพลที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรีคือประชากรที่เข้าไปซื้อยาและเวชภัณฑ์ต่างๆในร้านขายยาจังหวัดนนทบุรีที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มนี้เป็นผู้มีอำนาจการตัดสินใจซื้อด้วยตัวเอง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างเป็นประชากรที่เข้าไปซื้อยาและเวชภัณฑ์ต่างๆในร้านขายยาจังหวัดนนทบุรีใน 6 เขตอำเภอในจังหวัดนนทบุรีที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปี ขึ้นไป คำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรทั้งหมด (บุญชม ศรีสะอาด. 2538 : 185-186) ได้กลุ่มตัวอย่าง 385 คน ซึ่งได้มาโดยการคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างและได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยกำหนดความเชื่อมั่นที่ 95% ความผิดพลาดไม่เกิน 5% (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2544 : 74) ใช้สูตร

$$n = \frac{Z^2_{1-\alpha/2} pq}{e^2}$$

| | | | |
|-------|--------------------|---|---|
| เมื่อ | n | = | ขนาดตัวอย่าง |
| | e | = | ค่าความผิดพลาดสูงสุด |
| | p | = | ค่าประมาณเปอร์เซ็นต์ที่คาดหวัง |
| | q | = | (1-p) |
| | $Z^2_{1-\alpha/2}$ | = | $Z_{0.975}$ เพราะฉะนั้นระดับความเชื่อมั่นจะเท่ากับ 1.96 |

แทนค่าในสูตร

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

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

เมื่อได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 385 คน ผู้วิจัยได้ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi stage Sampling)

1. การเลือกอำเภอตัวอย่าง ผู้วิจัยได้ทำการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยเลือกอำเภอที่จะทำการสุ่มตัวอย่างขึ้นมา 3 อำเภอจากทั้งหมด 6 อำเภอ เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่าง 50% (วันที่ แซ่กิม, 2545:32) โดยได้อำเภอที่เป็นอำเภอตัวอย่างดังนี้ อำเภอเมือง อำเภอบางบัวทอง อำเภอบางใหญ่

2. ทำการแบ่งกลุ่มตัวอย่างโดยใช้แบ่งตามสัดส่วน(Quota Sampling) โดยแบ่งเป็นสัดส่วนที่เท่ากันดังนี้

| | | | |
|--------------|--------|----------------|--------|
| อำเภอเมือง | 129 คน | อำเภอบางบัวทอง | 128 คน |
| อำเภอบางใหญ่ | 128 คน | | |

3. การเลือกกลุ่มตัวอย่างในอำเภอแต่ละอำเภอจะใช้การเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง(Purposive Sampling) เนื่องจากร้านขายยาเหล่านี้อยู่ในเขตที่เป็นศูนย์กลางชุมชนในอำเภอโดยมีอัตราการใช้บริการของผู้บริโภคอยู่ในปริมาณใกล้เคียงกันคือประมาณ 40-50 คนต่อวัน โดยเลือกศึกษาผู้บริโภคที่มาซื้อยาและเวชภัณฑ์จากร้านขายยาใน

เขตอำเภอเมือง 129 คน จากร้านดังต่อไปนี้

| | | | |
|-------------------|-------|------------------|-------|
| ร้านเกษมฟาร์มาซี | 26 คน | ร้านแฟมมีลีแคร์ | 26 คน |
| ร้านดีตรักส์โตร์ | 26 คน | ร้านเภสัชกรเรวดี | 25 คน |
| ร้านลพชัยฟาร์มาซี | 26 คน | | |

เขตอำเภอบางบัวทอง 128 คน จากร้านดังต่อไปนี้

| | | | |
|------------------|-------|------------------|-------|
| ร้านเกล็ดทองโฮสด | 26 คน | ร้านเภสัชกรสีฟ้า | 26 คน |
| ร้านศิริชัยเภสัช | 25 คน | ร้านไพรัตน์เภสัช | 26 คน |
| ร้านเซฟตรักส์ | 26 คน | | |

เขตอำเภอบางใหญ่ 128 คน จากร้านดังต่อไปนี้

| | | | |
|----------------------------|-------|-------------------|-------|
| ร้านแวนดีสเปนซารี | 26 คน | ร้านอนุวัฒน์เภสัช | 25 คน |
| ร้านตรักแอนด์เลิฟลี่เฮ้าส์ | 26 คน | ร้านยาบัวทอง | 25 คน |
| ร้านศิริรัตน์เภสัช | 26 คน | | |

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ได้แก่ ตัวแปรดังต่อไปนี้

1.1 เพศ

1.1.1 เพศชาย

1.1.2 เพศหญิง

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 ปีขึ้นไป

1.3 ระดับการศึกษา

- 1.3.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับประถมศึกษา
- 1.3.2 มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า
- 1.3.3 มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช
- 1.3.4 อนุปริญญา /ปวส
- 1.3.5 ปริญญาตรี
- 1.3.6 สูงกว่าปริญญาตรี

1.4 อาชีพ

- 1.4.1 นักเรียน / นักศึกษา
- 1.4.2 ข้าราชการ /พนักงานของรัฐ
- 1.4.3 พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- 1.4.4 พนักงานบริษัท
- 1.4.5 ประกอบกิจการส่วนตัว
- 1.4.6 ไม่ได้ประกอบอาชีพ
- 1.4.7 อื่นๆ โปรดระบุ.....

1.5 สถานภาพ

- 1.5.1 โสด
- 1.5.2 สมรส / อยู่ด้วยกัน
- 1.5.3 ม่าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

1.6 รายได้ /เดือน

- 1.6.1 6,500 – 12,000 บาท
- 1.6.2 12,001 -17,500 บาท
- 1.6.3 17,501 - 23,000 บาท
- 1.6.4 23,001 – 28,500 บาท
- 1.6.5 มากกว่า 28,500บาทขึ้นไป

1.7 ด้านปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

- 1.7.1 ด้านผลิตภัณฑ์
- 1.7.2 ราคา
- 1.7.3 การจัดจำหน่าย
- 1.7.4 การส่งเสริมการตลาด

2. ตัวแปรตาม ได้แก่ พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในร้านขายยาจังหวัดคนนทบุรี

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. พฤติกรรมการซื้อ (Buying Behavior)

หมายถึง พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่มีการแสดงออกมาหลังจากได้รับสิ่งมากระตุ้น ซึ่งจะสนองตอบด้วยการตัดสินใจ (Buyer' decisions) (kotler , 1999 :173)

2. ผู้บริโภค

หมายถึง กลุ่มตัวอย่างเป็นประชากรอายุ 15 ปีขึ้นไปที่เข้าไปซื้อยาและเวชภัณฑ์ต่างๆในร้านขายยาจังหวัดนนทบุรีใน 6 เขตอำเภอในจังหวัดนนทบุรี

3. ร้านขายยา

หมายถึง สถานที่จำหน่ายยาอีกแห่งหนึ่งทีนอกเหนือจากโรงพยาบาลหรือสถานเอนามัย ที่สามารถให้คำปรึกษาเกี่ยวกับยาและอาการเจ็บป่วยแก่ผู้บริโภคได้ โดยมีทั้งร้านขายยาที่มีเภสัชกรประจำร้าน และไม่มีเภสัชกรประจำร้านแต่ได้รับการอบรมเรื่องความรู้การใช้ยาจากกระทรวงสาธารณสุข แบ่งได้เป็น 3 ประเภท ได้แก่

3.1 ร้านขายยาอิสระ หรือร้านขายยาเดี่ยว หมายถึง ร้านขายยาที่มีเจ้าของคนเดียวบริหารงานด้วยตนเองไม่มีการขยายสาขา มีเอกลักษณ์และรูปแบบของตัวเอง (พรเทพ,2539:12)

3.2 ร้านขายยาแบบสาขา หรือ แบบเซนโตร์ หมายถึง ร้านขายยาที่มีตั้งแต่ 2 สาขาขึ้นไป ทุกสาขามีรูปแบบและมาตรฐานเหมือนกัน มีชื่อร้านเดียวกัน บริหารโดยบุคคลกลุ่มเดียวกัน มักมีการใช้แนวคิดทางการตลาด เพื่อปรับปรุงและพัฒนาร้าน (พรเทพ,2539:12)

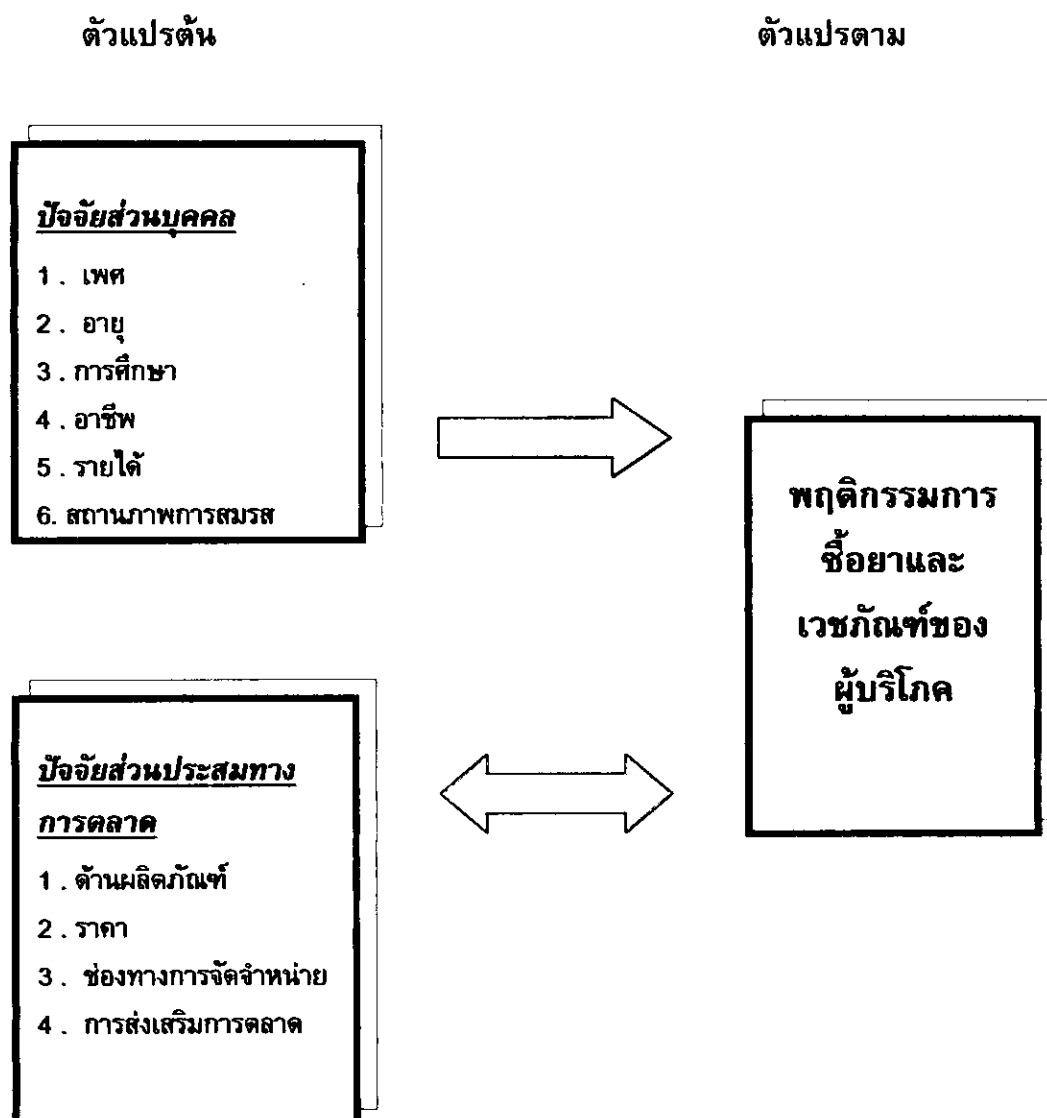
3.3 ร้านขายยาแบบเฟรนไชส์ หมายถึง ร้านขายยาที่มีการขยายสาขาโดยใช้สิทธิ์ทางการค้า ผู้ซื้อเฟรนไชส์จะได้สิทธิ์ในการกระจายสินค้า และต้องดำเนินธุรกิจในรูปแบบที่เจ้าของเฟรนไชส์กำหนด ทุกสาขามีรูปแบบและมาตรฐานเหมือนกัน มีชื่อร้านเดียวกัน Brand loyalty เป็นหัวใจสำคัญของร้านขายยารูปแบบนี้(พรเทพ,2539:12)

4. ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง สิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกร้านขายยาจังหวัดนนทบุรี ได้แก่

- ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง ลักษณะของร้านขายยา
- ราคา (Price) หมายถึง ราคาของยาและเวชภัณฑ์ที่ขายในร้านยา
- ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง สถานที่ตั้ง และจัดจำหน่ายยาและเวชภัณฑ์
- การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การให้คำแนะนำด้านการใช้ยา และเวชภัณฑ์ที่ถูกต้องจากผู้ขาย การให้เอกสารความรู้ทางด้านการใช้ยา และบริการพิเศษต่างๆเพื่อเป็นการบริการให้กับลูกค้า

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในร้านขายยาจังหวัดนนทบุรีมีกรอบแนวคิดในการวิจัยดังต่อไปนี้



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพการสมรสแตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในร้านขายยาจังหวัดนนทบุรีแตกต่างกัน
2. ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในร้านขายยาจังหวัดนนทบุรี

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยได้นำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
2. โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค
3. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค
4. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
5. ส่วนประสมทางการตลาดของร้านยา
6. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับร้านขายยา
7. ข้อมูลของจังหวัดนนทบุรี
8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรม

พฤติกรรม (Behavior) ตามความหมายของพจนานุกรมฉบับเฉลิมพระเกียรติ (2530 : 373) หมายถึง การแสดงออกทางกล้ามเนื้อ ความคิด และความรู้สึกเพื่อตอบสนองสิ่งเร้า ได้มีผู้ให้ความหมายของพฤติกรรมดังต่อไปนี้

ประภาเพ็ญ สุวรรณ (2520 : 10) กล่าวว่า พฤติกรรม หมายถึง กิจกรรมทุกประเภทที่มนุษย์กระทำ ไม่ว่าสิ่งนั้นจะสังเกตได้หรือไม่ได้ เช่นการทำงานของหัวใจ การทำงานของกล้ามเนื้อ การเดินการพูด การคิด ความรู้สึก ความชอบ ความสนใจ

ธงชัย สันติวงษ์ (2540 :24)กล่าวว่า พฤติกรรมมนุษย์หมายถึงกระบวนการต่างๆของบุคคลต่อสภาพแวดล้อมที่มีอยู่ภายนอก

จากความหมายของพฤติกรรมสรุปได้ว่า พฤติกรรม หมายถึง การกระทำของบุคคลที่แสดงออกเพื่อตอบสนองสิ่งเร้าภายนอกและสามารถเปลี่ยนแปลงได้

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

ผู้บริโภค (Consumer) หมายถึงผู้ที่มีความต้องการซื้อ (Need) มีอำนาจซื้อ (Purchasing power) ทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing behavior) และพฤติกรรมการใช้ (Using behavior) (เสรี.2542:30)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2535 : 54) กล่าวว่า ผู้บริโภค (Consumer) หรือ ผู้บริโภคคนสุดท้าย (Ultimate consumer) หมายถึงผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ หรือบริการขั้นสุดท้าย หรืออาจหมายถึง ผู้ซื้อสินค้าไปเพื่อใช้ส่วนตัวและครอบครัว หรือการใช้ขั้นสุดท้ายสำหรับสินค้าบริโภค (Consumer market)

กันยรัตน์ คัจฉาวารี , อภิรติ ขจรชรรคเพชร และ กฤษณา พรพุทธิชัย (2537 :8) กล่าวว่า ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ซื้อหรือได้รับบริการจากผู้ประกอบการ และหมายรวมถึงผู้ซึ่งได้รับการเสนอ หรือการชักชวนจากผู้ประกอบการเพื่อให้ซื้อสินค้าหรือรับบริการ

สวีย์ทีย์ เบียผ่อง และจรัสศรี นวกุลศิรินารถ. (2530 : 28) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำต่างๆที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มา และการใช้ซึ่งสินค้าและบริการทั้งนี้หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งมีอยู่ก่อนแล้ว และเป็นสิ่งที่มีส่วนในการกำหนดให้เกิดการกระทำดังกล่าว

อัญชนิ วิชยาภย์. (2540 : 12) กล่าวว่า ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ที่ใช้หรือซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพในด้านต่างๆ อาทิ บำรุงสุขภาพให้แข็งแรง ให้ได้รับสารอาหารครบ ดูแลผิวพรรณให้เปล่งปลั่ง ออกกำลังกาย เคลื่อนไหวร่างกาย ตรวจเช็คสุขภาพ ฯลฯ

ธงชัย สันติวงษ์. (2540 :31) พฤติกรรมผู้บริโภค นั้น ไม่ใช่มีความหมาย ถึงการบริโภคเท่านั้น แต่ยังรวมถึงการซื้อ (Buying) ของผู้บริโภค เน้นตัวผู้ซื้อเป็นสำคัญ และที่ถูกต้องแล้วการซื้อเป็นเพียงจุดหนึ่งของกระบวนการตัดสินใจ และไม่สามารถแยกออกได้จากการบริโภคสินค้าทั้งที่กระทำโดยตัวผู้ซื้อเองหรือการบริโภคโดยสมาชิกคนอื่นๆในครอบครัวซึ่งมีผู้ซื้อทำตัวเป็นผู้ซื้อแทนให้ การซื้อแทนนั้นผู้ซื้อแทนจะเป็นผู้ทำงานแทนความพอใจของผู้บริโภคอีกต่อหนึ่ง

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2539:5) ได้ให้คำจำกัดความของพฤติกรรมของผู้บริโภคไว้ว่าเป็นปฏิกริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับสินค้าและใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่างๆของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกริยาต่างๆเหล่านั้น

ดารา ทีปะปาล. (2542 : 4) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึงการกระทำใดๆของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการเลือกสรร การซื้อ การใช้สินค้าและบริการ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจซึ่งเป็นตัวนำหรือตัวกำหนดการกระทำดังกล่าว เพื่อตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภคให้ได้รับความพอใจ

โบวี,ฮูสตัน และทิล(Bovee,Houston & Thill.1995: 108) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค ประกอบด้วย การกระทำทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับการเลือก การใช้ และการกำจัดสินค้า และบริการ

John B. Mathrew Junior และเพื่อน ได้ให้ความหมาย พฤติกรรมผู้บริโภคว่า การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคอาจหมายถึง กระบวนการที่บุคคลหรือกลุ่มของบุคคลจะทำการตัดสินใจว่าจะซื้อสินค้าหรือบริการอะไรหรือไม่ ถ้าจะซื้อจะซื้อที่ไหน เมื่อไหร่ ตลอดจนมีวิธีในการซื้อและ การใช้สินค้าและบริการนั้นอย่างไร จากกระบวนการการตลาดขององค์การธุรกิจ (อ่างในสวีย์ทีย์ เบียผ่อง และจรัสศรี นวกุลศิรินารถ 2530 : 28

แอนเกล,แบคเวล และมินนาร์ด (Engel,Blackwell and Miniard.1997:3) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาได้มา การใช้ และการกำจัดสินค้าและบริการ รวมถึงการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนการกระทำดังกล่าว

ไฮเยอร์ และแมคคานิส (Hoyer and MacLanis.1997 : 3) กล่าวว่าพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นผลสะท้อนจากการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการได้มา การบริโภค และการกำจัดสินค้า บริการ เวลา และความคิด โดยหน่วยตัดสินใจซื้อ ในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง

โมเวน และไมเนอร์ (Mowen and Minor.1998:5) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึง การศึกษาถึงหน่วยการซื้อ และกระบวนการแลกเปลี่ยนที่เกี่ยวข้องกับการได้มา การบริโภค และการกำจัด เกี่ยวกับสินค้า การบริการ ประสบการณ์และความคิด

แลม,แฮร์ และแมคแดเนียล(Lamp,Hair and McDaniel.2000:142) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการที่ผู้บริโภคได้มีการตัดสินใจซื้อ และมีการใช้สินค้าหรือบริการที่ได้จ่ายเงินซื้อมาแล้ว ดังนั้นกระบวนการนี้จึงรวมไปถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อและการใช้สินค้า

ชิฟแมน และคูก (Schiffman and Kanuk, 2000:5) ได้ให้ความหมายว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึงพฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา หรือหมายถึง การศึกษาพฤติกรรม การตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค ด้วยเหตุผลหลายประการกล่าวคือ

- พฤติกรรมของผู้บริโภคต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ และมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ถ้ากลยุทธ์ทางการตลาดสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้
- เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดทางการตลาด (Marketing concept) ที่ว่าการทำให้ลูกค้าพึงพอใจ

จากความหมายของพฤติกรรมที่กล่าวมาข้างต้นสรุปได้ว่า พฤติกรรม หมายถึงการกระทำหรือการแสดงใด ๆ ของบุคคล ที่มีมนุษย์แสดงปฏิกิริยาออกมาซึ่งมีความสัมพันธ์และมีการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นทั้งภายในและภายนอก ซึ่งเป็นพฤติกรรมของผู้บริโภคขั้นสุดท้ายที่เกี่ยวข้องกับการเลือก การซื้อ และการใช้สินค้าและบริการเพื่อตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภคแต่ละคน อาจเป็นพฤติกรรมที่พึงประสงค์หรือไม่พึงประสงค์ก็ได้ ทั้งนี้เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจและมีผลต่อการแสดงออก

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

เป้าหมายของการตลาดเพื่อสามารถเข้าถึงและสร้างความพึงพอใจ ตรงตามความต้องการและความจำเป็นของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย โดยมีขอบเขตในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคคือ ผู้บริโภค ทั้งที่เป็นส่วนบุคคลกลุ่มและองค์กร มีการเลือกซื้อ ใช้และไม่ชอบสินค้า บริการ ความคิด หรือประสบการณ์ที่สร้างความพอใจตามความต้องการและความปรารถนาของตนได้อย่างไร

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior)

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาเกี่ยวกับการบริโภคสินค้า นักการตลาดต้องศึกษาว่าสินค้าที่เขาจะนำเสนอ นั้นใครคือ ลูกค้า(Who) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What) ทำไมจึงซื้อ(Why) ซื้อเมื่อไหร่ (When) ซื้อที่ไหน(Where) ซื้อบ่อยครั้งเพียงใด

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing consumer behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing strategies) ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย WHO, WHAT, WHY WHO, WHEN, WHERE และ HOW เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7O_s ซึ่งประกอบด้วย OCCUPANTS OBJECT, OBJECTIVES, ORGANIZATIONS, OCCASIONS, OUTLETS and OPERATIONS มีตารางแสดงการใช้คำถาม 7 คำถาม เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค รวมทั้งการใช้กลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค แสดงการประยุกต์ใช้ 7O_s ของกลุ่มเป้าหมาย และคำถามที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

ตาราง 1 แสดงคำถาม 7 คำถาม(6Ws และ 1H)

| คำถาม (6Ws และ 1H) | คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os) | กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง |
|---|--|---|
| 1 . ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the market ?) | ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants)ทางด้าน 1. ประชากรศาสตร์ 2. ภูมิศาสตร์ 3. จิตวิทยา หรือ จิตวิเคราะห์ 4. พฤติกรรมศาสตร์ | กลยุทธ์ทางการตลาด (4P) ประกอบด้วยกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริม การตลาดที่เหมาะสมและสามารถ ตอบสนองความพึงพอใจของ กลุ่มเป้าหมายได้ |
| 2 . ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does consumer buy ?) | สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects)สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ จากผลิตภัณฑ์ก็คือคุณสมบัติหรือ องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product coponent) และความ แตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (C0mpetitive differentiation) | กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Porduct stratetegies)ประกอบด้วย 1. ผลิตภัณฑ์หลัก 2. รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ได้แก่การ บรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบการ บริการ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม 3. ผลิตภัณฑ์ควบ 4. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง 5. ศักยภาพผลิตภัณฑ์ความแตกต่าง ทางการแข่งขัน (Competitive differentiation) ประกอบด้วยความ แตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงานและภาพลักษณ์ |
| 3 . ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ | วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความ ต้องการของเขาด้านร่างกายและ ด้านจิตวิทยาซึ่งต้องศึกษาถึง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการ ซื้อคือ 1.ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทาง จิตวิทยา 2. ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม 3. ปัจจัยเฉพาะบุคคล | กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ 1.กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์(Product strategies) 2.กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies)ประกอบด้วย กลยุทธ์การโฆษณา การขายโดยใช้ พนักงานขายการส่งเสริมการขาย และ การประชาสัมพันธ์ 3.กลยุทธ์ด้านราคา(Price strategies) 4.กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution strategies) |

ตาราง 1(ต่อ)

| คำถาม (6Ws และ 1H) | คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os) | กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง |
|--|---|--|
| 4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying ?) | บทบาทของกลุ่มต่าง (Organization) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย 1. ผู้ริเริ่ม 2. ผู้มีอิทธิพล 3. ผู้ตัดสินใจซื้อ 4. ผู้ซื้อ 5. ผู้ใช้ | กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือ กลยุทธ์การโฆษณาและ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising and promotion strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล |
| 5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the customers buy?) | โอกาสในการซื้อ เช่น ช่วงเดือนใดของปี ช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใด ช่วงโอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ | กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด เช่น ทำการตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ |
| 6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the customer buy?) | ช่องทางหรือแหล่งที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาเก็ต ร้านขายของชำ | กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมาย โดยพิจารณาว่าจะสู่คนกลางอย่างไร |
| 7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the customer buy?) | ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย 1. การรับรู้ปัญหา 2. การค้นหาข้อมูล 3. การประเมินผลทางเลือก 4. การตัดสินใจซื้อ 5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ | กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดประกอบด้วย การโฆษณาขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง และ จะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ |

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นที่เกิดสิ่งกระตุ้น ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือ การตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision)

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

1 สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นที่อาจเกิดขึ้นเองภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้

ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจเกิดสินค้า (Buying Stimulus) ซึ่งอาจให้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

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

- สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อความสวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ
- สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมาย
- สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution /Place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ
- สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กรซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

- สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่นภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล
- สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological)
- สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ
- สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Culture) เช่น วัฒนธรรมนิยมประเพณีไทยในเทศกาลต่าง ๆ จะมีผลกระทบให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. กล้องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black block) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black block) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer characteristics) ลักษณะของผู้มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆคือปัจจัยด้านวัฒนธรรมปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer 's Response) ประกอบด้วยขั้นตอน คือการรับรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลัง

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer 's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer 's purchase decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆดังนี้

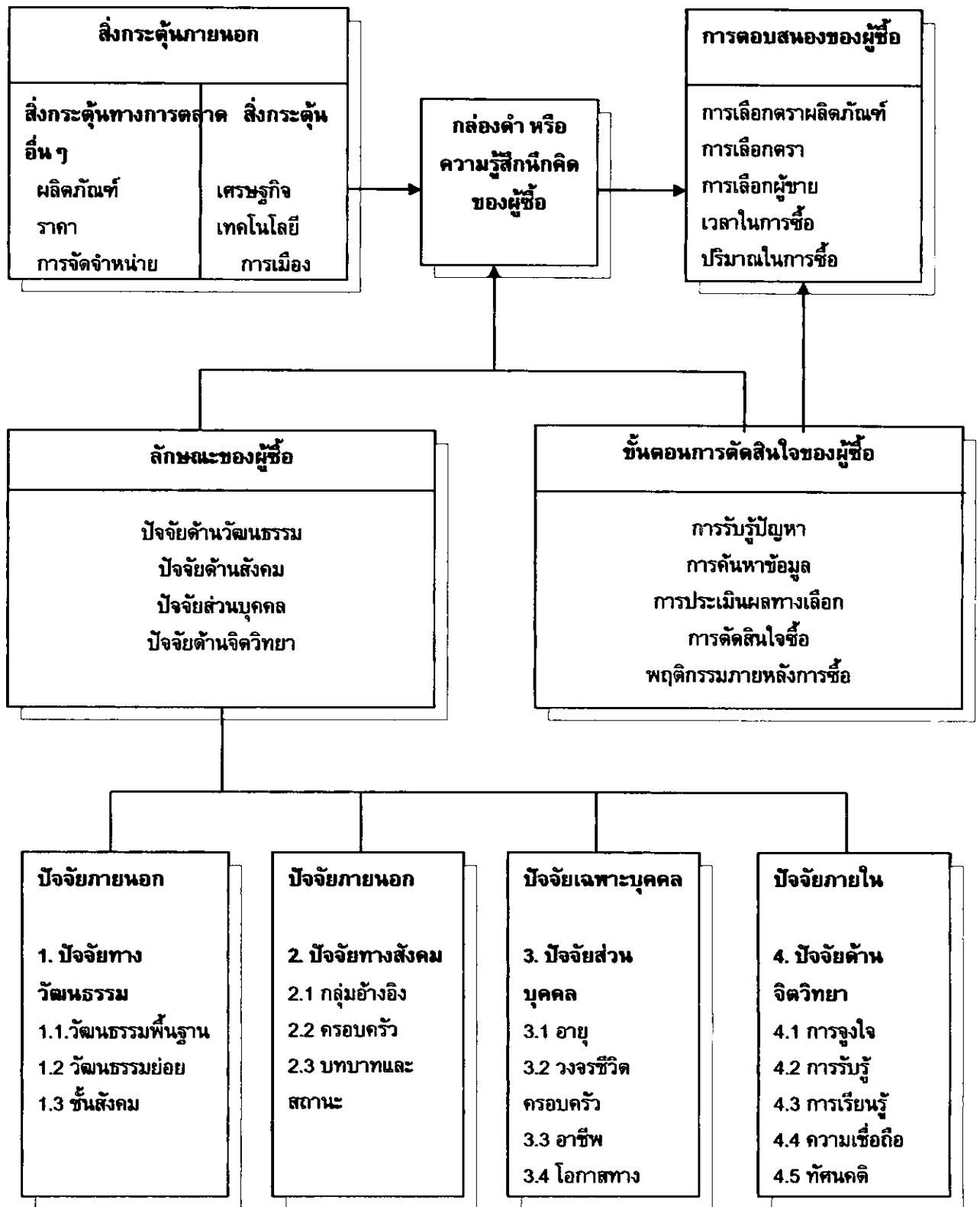
3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice) คือการที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อประเภทของผลิตภัณฑ์หนึ่งๆ

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand choice) คือการที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ประเภทหนึ่งๆ

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer choice) คือการที่ผู้บริโภคมักจะตัดสินใจเลือกผู้ขาย เพื่อซื้อสินค้าหนึ่งๆ ซึ่งผู้บริโภคมักจะคำนึงถึงสถานที่ขาย การบริการ

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase timing) คือการที่ผู้บริโภคมักจะตัดสินใจเลือกระยะเวลาเพื่อซื้อสินค้าหนึ่งๆ ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกเวลา เช้า กลางวัน หรือ เย็น ในการซื้อ

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ(Purchase amount) คือ การที่ผู้บริโภคมักจะตัดสินใจเลือกปริมาณสินค้าที่ต้องการซื้อครั้งหนึ่งๆ ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกกว่าจะซื้อหนึ่งกล่อง ครึ่งโหล หรือหนึ่งโหล

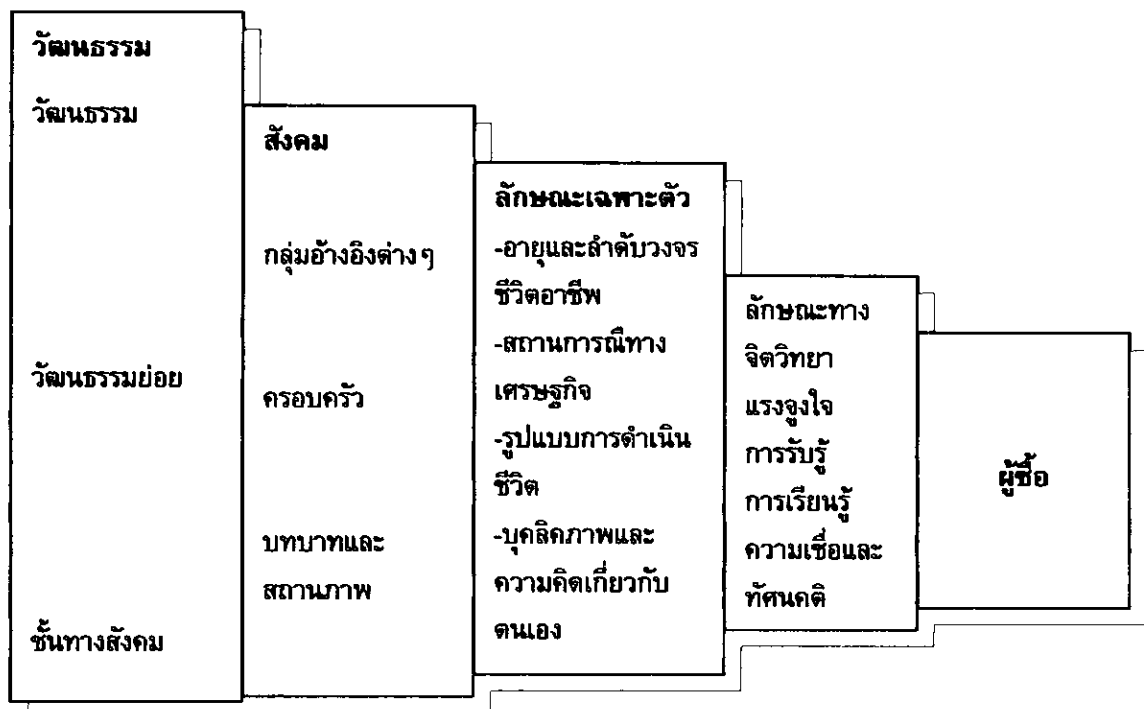


ภาพประกอบ 2 : แสดงรูปแบบพฤติกรรมกรซื้อ (ผู้บริโภค) (Model of buyer (consumer) behavior) และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรซื้อของผู้บริโภค (Factors influencing consumer's buying behavior) (kotler. 1997 : 172)

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์, การบริหารการตลาดยุคใหม่. ฉบับปรับปรุงใหม่ล่าสุด. บริษัท ซีระฟิล์ม และไซเท็กซ์, 2541. หน้า 129.

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อทราบถึงความต้องการของผู้บริโภคทางด้านต่างๆ และเพื่อที่จะจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสม เมื่อผู้ซื้อได้รับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดหรือสิ่งกระตุ้นอื่นๆผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้งานของผู้ขายหรือนักการตลาดก็คือ ค้นหาว่าลักษณะของผู้ซื้อและความรู้สึกนึกคิดได้รับอิทธิพลสิ่งใดบ้าง การศึกษาถึงลักษณะผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายจะมีประโยชน์สำหรับนักการตลาดคือทราบความต้องการและลักษณะของลูกค้าย่อยเพื่อจะจัดส่วนประสมทางการตลาดต่างๆกระตุ้นและสนองความต้องการของผู้ซื้อที่เป้าหมายได้ถูกต้อง ลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางด้านจิตวิทยา พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางวัฒนธรรม บุคคล สังคม และจิตวิทยา



ภาพประกอบ3 ปัจจัยต่างๆที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม

ที่มา : Phillip Kotler & Gary Armstrong (1996) . Principles of Marketing .144.

1. ปัจจัยทางวัฒนธรรม

ปัจจัยทางวัฒนธรรมมีอิทธิพลพฤติกรรมของผู้บริโภคที่กว้างและลึกมาก โดยจะพิจารณาถึงบทบาททางวัฒนธรรม วัฒนธรรมย่อย และชนชั้นทางสังคม

1.1 วัฒนธรรม

วัฒนธรรมเป็นปัจจัยขั้นพื้นฐานในการกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของคน เด็กที่กำลังเจริญเติบโตจะเรียนรู้สิ่งต่างๆในเรื่องค่านิยมการรับรู้ ความพอใจ และพฤติกรรมผ่านทางสถาบันครอบครัวและสถาบันหลักอื่นๆ เช่นเด็กที่เติบโตในสหรัฐอเมริกาจะยึดติดกับค่านิยมต่อไปนี้ การบรรลุซึ่งความสำเร็จ ในกิจกรรม ความมีประสิทธิภาพและความสามารถในการปฏิบัติ ความก้าวหน้า ความสะดวกสบายทางวัตถุ ความเป็นปัจเจกชน อิสรภาพ ความสะดวกสบายภายนอก ความมีมนุษยธรรม และความเป็นหนุ่มสาว

1.2 วัฒนธรรมย่อย

ในแต่ละวัฒนธรรมยังประกอบไปด้วยวัฒนธรรมย่อย ที่เป็นตัวกำหนดการจำแนกลักษณะและกระบวนการทางสังคมโดยเฉพาะอย่างสำหรับสมาชิกในสังคมนั้นๆ วัฒนธรรมย่อยหมายถึงชนชาติ ศาสนา กลุ่มชาติพันธุ์ และกลุ่มภูมิภาค มีวัฒนธรรมย่อยหลายวัฒนธรรมที่ประกอบกันขึ้นเป็นส่วนที่มีความสำคัญ ซึ่งนักการตลาดจะต้องออกแบบผลิตภัณฑ์และโปรแกรมการตลาดของคนให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดดังกล่าว

1.3 ชนชั้นทางสังคม

สังคมมนุษย์ทุกแห่งล้วนมีการแบ่งระดับชั้นของสังคมทั้งสิ้น โดยบางครั้งอาจออกมาในรูปของระบบวรรณะซึ่งในแต่ละวรรณะจะมีบทบาทที่ชัดเจนแน่นอนและไม่สามารถเปลี่ยนแปลงสถานภาพการเป็นสมาชิกของคนได้แต่ที่พบเห็นบ่อยครั้งจะอยู่ในรูปของชนชั้นทางสังคม

ชนชั้นทางสังคม เป็นการแบ่งชั้นในทางสังคมที่มีความเป็นหนึ่งเดียวและมีความคงทนถาวรโดยจะมีการปกครองตามลำดับชั้นและสมาชิกจะมีค่านิยม ความสนใจ และพฤติกรรมแบบเดียวกัน ชั้นทางสังคมมิได้สะท้อนถึงรายได้เพียงอย่างเดียว แต่ยังมีตัวบ่งชี้อื่นๆอีก เช่น อาชีพ การศึกษา และสถานที่ที่อยู่อาศัย ซึ่งชั้นทางสังคมแตกต่างออกไปจากชุดเสื้อผ้า รูปแบบการพูด ความพึงพอใจในด้านสันตนาการ และบุคลิกลักษณะอื่นๆ

ชั้นทางสังคมมีบุคลิกลักษณะหลายประการด้วยกัน

ประการแรก คนที่อยู่ในแต่ละชั้นสังคมมักมีแนวโน้มแห่งพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกันมากกว่าคนที่มาจากชั้นสังคมที่แตกต่างกัน

ประการที่สอง คนเรามักจะถูกมองหรือเข้าใจว่าครอบครองฐานะที่เหนือกว่าหรือด้อยกว่าไปตามชั้นสังคมของเขา

ประการที่สาม ชั้นทางสังคมของคนเราสามารถบ่งชี้ได้จากตัวแปรหลายประการ เช่น อาชีพ การงาน รายได้ ความมั่งมี การศึกษาและแนวโน้มแห่งค่านิยมของคนนั้นๆมากกว่าดูจากตัวแปรใดตัวแปรหนึ่งเพียงประการเดียว

ประการที่สี่ ปัจเจกชนสามารถโยกย้ายชนชั้นทางสังคมหนึ่งไปยังอีกชั้นหนึ่งไม่ว่าสูงหรือต่ำลงได้ตลอดช่วงอายุขัยของเขา และขอบเขตของการโยกย้ายนั้นจะทำได้มากหรือน้อยขึ้นอยู่กับความเคร่งครัดของการแบ่งลำดับชั้นทางสังคมนั้นๆ

2.ปัจจัยทางสังคม

นอกจากปัจจัยทางวัฒนธรรมแล้ว พฤติกรรมผู้บริโภคยังได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางสังคม เช่น กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว ตลอดจนบทบาทและสถานภาพ

2.1 กลุ่มอ้างอิง

กลุ่มอ้างอิงหลากหลายกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค กลุ่มอ้างอิง ของคนเราประกอบไปด้วย กลุ่มทั้งหมดที่มีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อทัศนคติหรือพฤติกรรมของคนเรา ซึ่งกลุ่มที่มีอิทธิพล โดยตรงต่อบุคคลนั้นๆ เรียกว่า กลุ่มสมาชิกภาพ

กลุ่มสมาชิกภาพบางกลุ่มเป็นปฐมภูมิ เช่นครอบครัว เพื่อนฝูง เพื่อนบ้าน และเพื่อนร่วมงานซึ่ง บุคคลนั้นๆมีปฏิสัมพันธ์ด้วยค่อนข้างต่อเนื่องและไม่เป็นทางการ นอกจากนี้คนในกลุ่มปฐมภูมิอาจเป็น สมาชิกของกลุ่มทุติยภูมิอีกด้วย เช่น กลุ่มศาสนา กลุ่มอาชีพ และกลุ่มสหภาพแรงงาน ซึ่งมีลักษณะเป็น ทางการมากกว่าและต้องการมปฏิสัมพันธ์ต่อเนื่องน้อยกว่า

2.2 ครอบครัว

ครอบครัวเป็นองค์การการซื้อของผู้บริโภคที่สำคัญที่สุดในสังคม และยังได้รับการวิจัยในขอบเขตที่ ขยายกว้างออกไปด้วย สมาชิกครอบครัวประกอบกันขึ้นเป็นกลุ่มอ้างอิงแบบปฐมภูมิที่มีอิทธิพลมากที่สุด ซึ่ง เราสามารถจำแนกความแตกต่างระหว่างสองครอบครัวที่อยู่ในชีวิตของผู้ซื้อได้ ครอบครัวแห่งความโน้มเอียง (Family of orientation) ประกอบด้วยพ่อแม่และญาติพี่น้องของบุคคลผู้หนึ่ง เนื่องจากบุคคลผู้หนึ่งได้รับความ โน้มเอียงจากศาสนา การเมือง เศรษฐกิจ ตลอดจนสำนึกเกี่ยวกับจุดมุ่งหมายส่วนตัว คุณค่าของตนเองและ ความรักจากพ่อแม่ของตน และถึงแม้ว่าผู้ซื้อจะไม่มีปฏิสัมพันธ์กับพ่อแม่ของตนอีกแล้ว อิทธิพลของพ่อแม่ที่ มีต่อพฤติกรรมของผู้ซื้อยังคงเป็นสิ่งสำคัญ

2.3 บทบาทและสถานภาพ

บุคคลผู้หนึ่งจะมีส่วนร่วมในส่วนต่าง ๆตลอดชีวิตของเขา เช่น กลุ่มครอบครัว ชมรม องค์กร ซึ่ง ตำแหน่งของบุคคลนั้นๆ ในแต่ละกลุ่มนั้นสามารถได้รับการกำหนดตามบทบาทและสถานภาพของตัวเองเอง บทบาทหนึ่งๆประกอบไปด้วยกิจกรรมต่างๆที่บุคคลหนึ่งๆได้ถูกคาดหวังจะให้กระทำ

3. ปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคล ของคนทางด้านต่างๆ ได้แก่ อายุ การศึกษา ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ รูปแบบการดำเนินชีวิต รวมถึงบุคลิกภาพและความคิดเกี่ยวกับตัวเองดังนี้

3.1 อายุและลำดับขั้นในวงจรชีวิต

อายุ (Age) อายุที่แตกต่างกัน จะมีความต้องการผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตาม อายุประกอบด้วย ต่ำกว่า 6 ปี , 6-11 ปี, 12-19 ปี, 20-34 ปี, 35-49 ปี, 50-64 ปี และ 65 ปี ขึ้นไป เช่นกลุ่ม วัยรุ่นชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่และชอบสินค้าประเภทแฟชั่น และรายการพักผ่อนหย่อนใจ

คนเราจะซื้อสินค้าและบริการแตกต่างกันไปตลอดช่วงชีวิตของคน พวกเขากินอาหารสำหรับทารก ในช่วงปีแรกๆและอาหารต่างๆไปในช่วงปีแรกของการเจริญเติบโตและสูงวัย และรับประทานอาหารควบคุม น้ำหนักในช่วงปีต่อมา รวมถึงถึงรสนิยมของคนเราในเรื่องเสื้อผ้า เฟอร์นิเจอร์ และการสันหนากการก็ยังมีความ เกี่ยวข้องกับอายุของพวกเขาด้วย

3.2 การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์คุณภาพดีมากกว่าผู้ ที่มีการศึกษาต่ำ

3.3 วงจรชีวิตครอบครัว (Family life cycle stage) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลใน ลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่อิทธิพลต่อความต้องการ ทัศนคติ และ ค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมที่ซื้อที่แตกต่างกัน วัฏจักรชีวิต ครอบครัว ประกอบด้วยขั้นตอน แต่ละขั้นตอนจะมีลักษณะการบริโภคแตกต่างกัน

3.4 อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น ข้าราชการจะซื้อชุดทำงานและสินค้าจำเป็น ประธานกรรมการบริษัทและภรรยาจะซื้อเสื้อผ้าราคาสูงหรือตัวเครื่องบิน ซึ่งนักการตลาดจะศึกษาว่าผลิตภัณฑ์ของบริษัท มีบุคคลอาชีพไหนสนใจเพื่อที่จะจัดกิจกรรมทางการตลาดให้สนองความต้องการให้เหมาะสม

3.5 โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances) หรือ รายได้ (Income) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วยรายได้ การออมทรัพย์ อำนาจการซื้อ และทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน นักการตลาดต้องสนใจแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล การออมและอัตราดอกเบี้ย ถ้าภาวะเศรษฐกิจตกต่ำคนมีรายได้ต่ำ กิจการต้องปรับปรุงด้านผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การตั้งราคา ลดการผลิต และสินค้าคงคลัง และวิธีการต่างๆเพื่อป้องกันการขาดแคลนเงินทุนหมุนเวียน

4. รูปแบบการดำเนินชีวิต

คนที่มาจากวัฒนธรรมย่อย ชั้นทางสังคมและอาชีพการงานเดียวกันอาจดำเนินชีวิตที่มีรูปแบบต่างกันได้ รูปแบบการดำเนินชีวิตของบุคคลหนึ่ง ๆ คือรูปแบบการดำเนินชีวิตในโลกที่แสดงออกมาในรูปของกิจกรรมความสนใจและความคิดเห็นของบุคคลนั้น ๆ โดยรูปแบบการดำเนินชีวิตจะแสดงออกถึงตัวบุคคลนั้นมีปฏิสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อมของเขาหรือเธอทั้งหมด

ลักษณะจิตวิทยาทางสังคม (Psychographics) เป็นศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับการวัดและการจำแนกรูปแบบการดำรงชีวิตของผู้บริโภค การแบ่งกลุ่มการดำรงชีวิตของผู้บริโภคที่มีชื่อเสียงโดยวิธีนี้เป็นพื้นฐานการวัด คือ VALS 2 (SRI International's values and Lifestyles) โดยกรอบการทำงานมุ่งเน้นในการใช้ในทางธุรกิจ ระบบของ VAL 2 มีการทำให้ทันสมัยอย่างต่อเนื่องเพื่อสนับสนุนโลกของธุรกิจ VAL 2 ได้แบ่งผู้ใหญ่ของสหรัฐอเมริกาออกเป็น 8 กลุ่ม โดยพื้นฐานของข้อมูล Psychographics การแบ่งนี้อยู่บนพื้นฐานการตอบสนองแบบสอบถามที่ประกอบไปด้วย ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ 5 ข้อ และ คำถามเกี่ยวกับทัศนคติ จำนวน 42 ข้อ

แบบสอบถามจะถามถึงการเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยในประโยคที่กำหนด เช่น ฉันชอบให้ชีวิตนั้นมีความความสวยงามมากกว่า ฉันชอบความตื่นเต้น และฉันชอบที่จะประดิษฐ์ของตัวเองมากกว่าที่จะซื้อ

โดยจำแนกจำนวนประชากรที่มีลักษณะเฉพาะพิเศษ ที่มีทรัพยากรมาก ได้ 4 กลุ่ม ดังนี้

- กลุ่มผู้สนใจ เป็นผู้ที่มีความรับผิดชอบ กระตือรือร้น ทันสมัย ประสบความสำเร็จ การซื้อของคนกลุ่มนี้มักจะสะท้อนให้เห็นรสนิยมที่มีวัฒนธรรมของคนระดับบน ผลิตภัณฑ์จะมีลักษณะเฉพาะ
- กลุ่มผู้ประสบความสำเร็จ เป็นผู้ที่มุ่งหวังในอาชีพการงานที่ประสบความสำเร็จชื่นชมผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียงและมั่นคงอันแสดงถึงความสำเร็จให้เพื่อนๆ ของตนเห็น
- ผู้มีมอ้อมใจ เป็นวัยผู้ใหญ่ ที่มีความพึงพอใจรักความสะดวกสบาย ชอบความคงทนถาวรรับผิดชอบต่อหน้าที่ และใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่า
- กลุ่มชอบลอง เป็นผู้ที่อยู่ในวัยหนุ่มสาว มีชีวิตชีวา มีความศรัทธาแรงกล้า หุนหันพลันแล่นและพยศ ใช้จ่ายสูงเมื่อเปรียบเทียบกับรายได้ของตนหมดไปกับเสื้อผ้า อาหารจานด่วน ดนตรี ภาพยนตร์ และวิดีโอ

สำหรับลักษณะเฉพาะพิเศษหลักๆ ของ 4 กลุ่ม ที่มีแหล่งทรัพยากรน้อยกว่าคือ

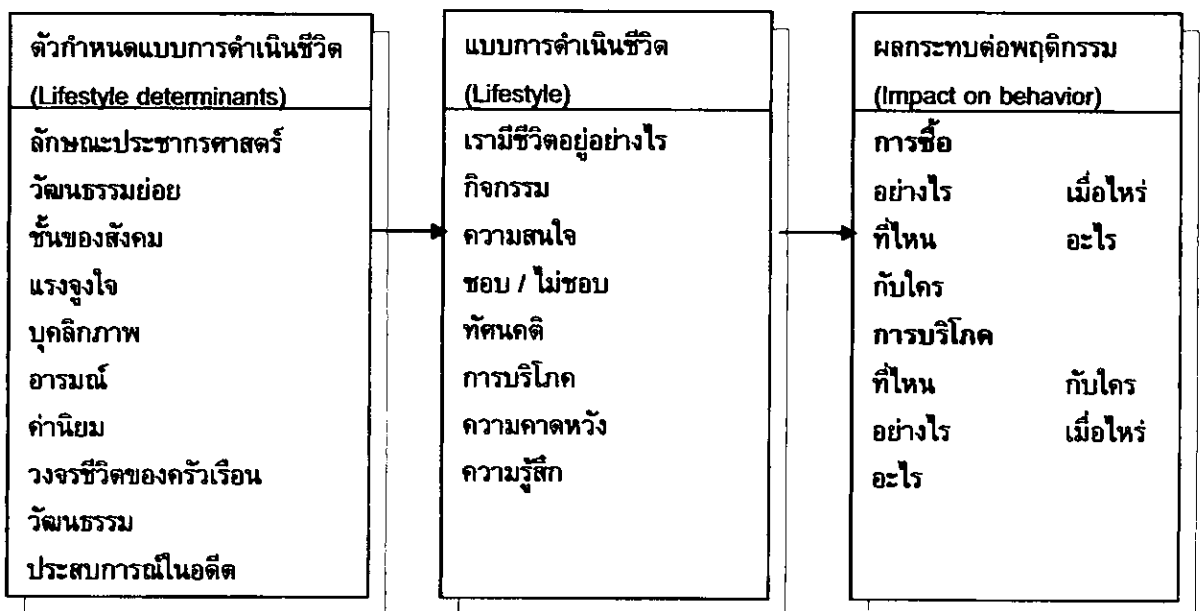
- กลุ่มผู้มีความเชื่อมั่น เป็นผู้ที่อนุรักษ์นิยม ประพฤติปฏิบัติตามธรรมเนียม และสืบทอดประเพณีที่ชื่นชอบผลิตภัณฑ์ที่คุ้นเคยและตราสินค้าที่มั่นคง

- กลุ่มผู้ดีนรณ เป็นผู้ที่มีองหการยอมรับมีความไม่มั่นคงแน่นอน และมีข้อจำกัดในกำลังเงินขึ้นชอบผลิตภัณฑ์ทันสมัย
- กลุ่มผู้ยากไร้ เป็นผู้ที่ยึดสิ่งปฏิบัติได้ มีความเพียงพอในสิ่งที่ตนมีอยู่สู้บอดประเพณีและมุ่งเน้นเรื่องครอบครัว
- กลุ่มชีวิตต้องสู้ เป็นผู้ที่ค่อนข้างมีอายุ ยอมตกอยู่ใต้อิทธิพล ไม่ดีนรณ มีความกังวลและมีข้อจำกัดในกำลังเงิน

รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) มีความเกี่ยวข้องกับสัมพันธ์กับคุณค่าและบุคลิกภาพของผู้บริโภค และนักการตลาดนำมาใช้ประโยชน์มากในปัจจุบัน เนื่องจากนับตั้งแต่ปลายทศวรรษ 1960 เป็นต้นมา การศึกษาเกี่ยวกับบุคลิกภาพในวิทยาลัยและในมหาวิทยาลัยต่างๆในประเทศสหรัฐอเมริกาเริ่มลดลง เนื่องจากมีเหตุผลส่วนหนึ่งเกิดจากความผิดหวัง จากการศึกษาบุคลิกภาพของคนไม่สามารถที่จะทำนายพฤติกรรมของผู้บริโภคได้แน่นอน แม้ว่าการศึกษาเรื่องบุคลิกภาพของคนไม่สามารถที่จะทำนายพฤติกรรมของผู้บริโภคได้แน่นอน แม้ว่าการศึกษาเรื่องบุคลิกภาพยังเป็นวิชาหนึ่งที่เปิดสอนกันในชั้นเรียนอย่างกว้างขวางแต่ปัจจุบันเรื่องที่ได้รับการสนใจมากที่สุดเข้ามาแทนที่คือ รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) หรือมีชื่อเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า ลักษณะทางจิตวิทยาสังคม (Psychographics) (Onkivisit & Shaw. 1994:120)

ลักษณะจิตวิทยาทางสังคม (Psychographics) เป็นคำที่นำมาใช้เพื่อประเมินแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคด้วยการวิเคราะห์ กิจกรรม (Activities : A) ความสนใจ (Interest :I) และความคิดเห็น (Opinions:O) โดยจะทำการวิเคราะห์ว่า ผู้บริโภคใช้เวลาและทรัพยากรต่างๆของเขาอย่างไรในแต่ละวัน อะไรในสิ่งแวดล้อมที่เขาสนใจและถือว่ามีความสำคัญ และเขาคิดเกี่ยวกับตัวเอง และคิดถึงโลกรอบๆตัวเขาอย่างไร การวิเคราะห์ในสามลักษณะดังกล่าว บางครั้งเรียกสั้นๆว่า AIO เพื่อการอ้างอิง

แบบการดำเนินชีวิตจะถูกกำหนดด้วยปัจจัยต่างๆ ประกอบด้วยประสบการณ์ที่ผ่านมามีลักษณะบางอย่างที่ติดมาตั้งแต่กำเนิด และสถานการณ์ปัจจุบัน สิ่งดังกล่าวเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภค ทุกคนจะมีการดำเนินชีวิตเป็นของตนเองและจะได้รับการปรุงแต่งขัดเกลาโดยผ่านการปฏิสัมพันธ์ทางสังคม (Social interaction) ไปตามลำดับขั้นตอนวงจรชีวิต



ภาพประกอบ 4 การดำเนินชีวิตและกระบวนการบริโภค (Hawkins .1988:434)

ตาราง 2 กิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interests) และความคิดเห็น (Opinions) ที่แสดงลักษณะแบบการดำเนินชีวิต (Plummer.1998 : 423)

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

ลักษณะด้านจิตวิทยาและรูปแบบการดำรงชีวิต (Psychological / Lifestyle characteristic) เป็นลักษณะข้อมูลปฐมภูมิที่นักการตลาดให้ความสนใจโดยอยู่ในรูปของลักษณะบุคลิกภาพ กิจกรรม ความสนใจ ค่านิยม บุคลิกภาพจะเกี่ยวข้องกับรูปแบบทั่วไปของพฤติกรรมที่แสดงออกมาของแต่ละบุคคล ซึ่งจะแสดงออกถึง ลักษณะ(Attributes) นิสัย(Traits) และลักษณะท่าทางที่ทำงานเป็นนิสัย(Mannerisms) สามารถแยกให้เห็นความแตกต่างระหว่างบุคคล เป็นข้อสมมติที่ว่าธุรกิจควรมีกุญแจที่มีประสิทธิผลเพื่อเข้าสู่ธุรกิจกลุ่มเรียกว่า ถ้าเกี่ยวกับลูกค้าจะเกี่ยวกับการดำรงชีวิต ความสนใจ ความชอบ ความไว้วางใจ การวิจัยสิ่งเหล่านี้เรียกว่า การวิเคราะห์จิตวิทยา หรือจิตวิเคราะห์ การวิเคราะห์จิตวิเคราะห์ เป็นเทคนิคซึ่งสำรวจวิธีการดำรงชีวิตของบุคคล สิ่งที่เขาสนใจและสิ่งที่เขาชอบตลอดการวิเคราะห์รูปแบบการดำรงชีวิต เพราะขึ้นกับกิจกรรม AIOs ของบุคคลซึ่งประกอบด้วย ความสนใจ ความคิดเห็น และพฤติกรรมการบริโภค(Churchill. 1991: 306-307)

5. บุคลิกภาพและความคิดเกี่ยวกับตัวเอง (Personality and Self-concept)

คนแต่ละคนมีบุคลิกภาพที่แตกต่างกันซึ่งจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของแต่ละคนด้วย บุคลิกภาพ หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่คนเราแสดงออก ซึ่งจะนำไปสู่ความสอดคล้องเชิงความสัมพันธ์และปฏิกิริยาที่ตอบโต้กับสิ่งแวดล้อมของคน คำว่า "บุคลิกภาพ" มักจะถูกอธิบายในหลายๆแง่มุม เช่นมีความเชื่อมั่นในตัวเอง การมีอำนาจเหนือกว่า ความเป็นอิสระ การปกป้องตัวเอง การเข้าสังคม และความสามารถในการปรับตัว บุคลิกภาพยังเป็นตัวแปรที่มีประโยชน์ต่อการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค โดยที่สามารถจำแนกประเภทของบุคลิกภาพได้และมีความสัมพันธ์ร่วมกันเกิดขึ้นระหว่างบุคลิกภาพประเภทหนึ่งกับการเลือกผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้าอย่างใดอย่างหนึ่ง

6. ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factors)

การเลือกซื้อสินค้าของคนเรานั้นได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยทางจิตวิทยา 4 ข้อ คือ แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อ และทัศนคติ

6.1 แรงจูงใจ (Motivation)

บุคคลหนึ่ง ๆ มีความต้องการในสิ่งต่างๆ ได้หลายประการ บางความต้องการเป็นความต้องการเพื่อการดำรงชีวิตที่เกิดจากภาวะตรึงเครียดทางร่างกาย เช่น ความหิว ความกระหาย ความรู้สึกไม่สบาย เป็นต้น ในบางความต้องการเป็นความต้องการเป็นที่ยอมรับ การได้รับความเคารพนับถือหรือการเป็นที่ยอมรับนับถือในสังคม เป็นต้น ความต้องการทางจิตเกิดขึ้นจากแรงจูงใจที่มีความรุนแรงมากพอที่จะกระตุ้นให้มันแสดงออกมา

นักจิตวิทยาได้ได้พัฒนาทฤษฎีแรงจูงใจของมนุษย์ขึ้นมาหลายทฤษฎีด้วยกันและมีอยู่ 3 ทฤษฎีที่เป็นที่รู้จักกันมากที่สุด ได้แก่ ทฤษฎีของซิกมันด์ ฟรอยด์ ทฤษฎีของมาสโลว์ และ ทฤษฎีของเฟรดเดอริก เฮอร์ชเบอร์ก ซึ่งแต่ละทฤษฎีจะมีความแตกต่างกันสำหรับการนำมาใช้ในการวิเคราะห์และการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดต่อไป

ทฤษฎีของซิกมันด์ ฟรอยด์ (Freud's Theory) ฟรอยด์ได้ตั้งสมมติฐานไว้ว่า แรงผลักดันทางจิตอันเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมมนุษย์นั้นส่วนใหญ่เป็นจิตไร้สำนึก จึงทำให้มนุษย์ไม่สามารถเข้าใจแรงจูงใจของตัวเองได้อย่างดีนัก ซึ่งมีเทคนิคที่เรียกว่า ชั้นบันได(Leddering) ที่ใช้สำหรับเชื่อมโยงแรงจูงใจของบุคคลจากเครื่องมือนี้ไปสู่ทางออกอีกหลายๆทาง จากวิธีนี้ทำให้นักการตลาดเลือกตัดสินใจที่จะส่งข้อมูลไปให้กับผู้บริโภค

ทฤษฎีของมาสโลว์ (Maslow's Theory) มาสโลว์ได้อธิบายว่า ความต้องการของมนุษย์ได้รับการจัดเป็นลำดับขั้น ตั้งแต่สิ่งที่มีความกดดันมากที่สุดจนน้อยที่สุด โดยเรียงจากลำดับความสำคัญ ได้แก่ ความต้องการทางร่างกาย ความต้องการความปลอดภัย ความต้องการทางสังคม ความต้องการให้ได้รับการยกย่อง และความต้องการประสบความสำเร็จสูงสุดในชีวิต บุคคลจะตอบสนองความต้องการที่มีความสำคัญที่สุดก่อน เมื่อบุคคลนั้นได้รับการตอบสนองความต้องการที่สำคัญที่สุดนั้นแล้วก็จะมีความต้องการในลำดับขั้นต่อไปอีกหรือความต้องการที่สำคัญรองลงมา

ทฤษฎีของเฟรดเดอริก (Herzberg's Theory) เฟรดเดอริก เฮอร์ชเบอร์ก ได้สร้างทฤษฎีแรงจูงใจสองปัจจัย ซึ่งแยกปัจจัยที่เรียกว่าสิ่งที่สร้างความไม่พอใจ (ปัจจัยที่ทำให้เกิดความไม่พอใจ) และสิ่งที่สร้างความพอใจ (ปัจจัยที่ก่อให้เกิดความพอใจ) โดยมีสิ่งที่เกี่ยวข้องกัน 2 ประการคือ

- ประการแรก คือ ผู้ขายควรทำให้ดีที่สุดในเชิงความไม่พอใจ
- ประการที่สอง คือ ผู้ผลิตควรจะจำแนกความพอใจหลักหรือแรงจูงใจในการซื้อของตลาดเพื่อที่ผู้ผลิตจะได้ตอบสนองได้อย่างถูกต้อง ความพอใจนี้จะสร้างความแตกต่างในตราสินค้าที่ผู้บริโภคจะซื้อ

6.2 การรับรู้ (Perception)

บุคคลที่ถูกจูงใจพร้อมที่จะแสดงออกมาหรือไม่นั้นขึ้นอยู่กับ การรับรู้ของบุคคลเหล่านั้นในสถานการณ์ต่างๆ การรับรู้เป็นกระบวนการที่แต่ละบุคคลเลือกจัดการและแปลข้อมูลข่าวสารออกมา การรับรู้ไม่ได้ขึ้นอยู่กับสิ่งกระตุ้นทางกายภาพเท่านั้นแต่ขึ้นอยู่กับสิ่งกระตุ้นที่อยู่รอบๆ และเงื่อนไขของแต่ละบุคคล

คำว่า "ปัจเจกชน" เป็นคำหลักในการให้คำจำกัดความของการรับรู้ เช่น บางคนอาจมองว่าพนักงานที่พูดเร็วเป็นคนที่ก้าวร้าวและไม่จริงใจ บางคนอาจมองว่าเขาเป็นคนฉลาดและให้ความช่วยเหลือ การที่บุคคลสามารถรับรู้ของสิ่งเดียวกันแตกต่างกันไปนั้นเป็นผลเนื่องจากกระบวนการ 3 กระบวนการ คือ การเลือกที่จะสนใจ (Selective attention) การเลือกที่จะบิดเบือน (Selective distortion) และการเลือกที่จะเก็บรักษา (Selective retention)

การเลือกที่จะสนใจ (Selective attention) ในแต่ละวันคนเราจะพบเจอสิ่งกระตุ้นมากมาย เช่น โดยเฉลี่ยแล้วคนเราต้องเจอกับโฆษณามากกว่า 150 ชิ้น แต่คนเราก็ไม่สามารถรับได้หมดแต่สิ่งเหล่านี้จะถูกคัดเลือกกับสิ่งที่เรียกว่า การเลือกที่จะสนใจ นักการตลาดต้องทำงานอย่างหนักที่จะดึงดูดให้ผู้บริโภคสนใจ และนั่นก็เป็นสิ่งที่ท้าทายในการอธิบายว่าสิ่งกระตุ้นอันไหนจะกระตุ้นคนเหล่านั้นให้สังเกตสิ่งที่เรานำเสนอ

การเลือกที่จะบิดเบือน (Selective distortion) ถึงแม้ว่าสิ่งกระตุ้นที่ส่งไปจะไม่สำเร็จผลดังที่ตั้งใจไว้ การเลือกที่จะบิดเบือน เป็นการแสดงถึงการโน้มเอียงไปจนถึงการบิดเบือนข้อมูลให้มีความหมายส่วนตัว จากนั้นจะแปลข้อมูลไปในทิศทางที่จะสนับสนุนความคิดที่มีก่อนอยู่แล้ว

การเลือกที่จะเก็บรักษา (Selective retention) คนเรานั้นมักจะลืมสิ่งที่ตนเรียนรู้มาแต่ก็มีบางสิ่งที่เราเก็บรักษาอยู่เพื่อมาสนับสนุนทัศนคติและความเชื่อของเขาเอง เนื่องจากการเลือกที่จะเก็บรักษานั้นคล้ายกับการจดจำในสิ่งที่ดีในผลิตภัณฑ์ที่เราชอบ และจะลืมสิ่งที่ดีของสินค้าคู่แข่ง การเลือกที่จะเก็บรักษานั้นสามารถที่จะอธิบายได้ว่าทำไมนักการตลาดจึงใช้การแสดงละครและนำกลับมาซ้ำอีกในการส่งข่าวสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย

รูปแบบของข่าวสาร เป็นสิ่งสำคัญเช่นกัน ถ้าเป็นโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์ผู้สื่อสารต้องมุ่งตัดสินใจเกี่ยวกับหัวเรื่อง เนื้อเรื่อง ภาพประกอบของสีสัน ถ้าข่าวสารผ่านวิทยุ ผู้สื่อสารต้องระวังในการเลือกคำต่างๆ คุณภาพของเสียง และการออกเสียง ถ้าข่าวสารผ่านทีวี หรือตัวบุคคลทุกอย่างที่กล่าวมาจำเป็นรวมกับภาษาท่าทาง ที่ต้องวางแผนอย่างดีด้วย (อดุลย์ จาตุรงค์กุล .2543:430)

แหล่งข่าวสารข่าวสารที่ส่งมาจากแหล่งข่าวที่น่าสนใจหรือโด่งดัง จะจับความตั้งใจได้สูงและหวานระลึกได้ง่าย นักโฆษณามักใช้ผู้มีชื่อเสียงมาใช้กับสินค้าต่างๆ สิ่งที่สำคัญมาก ๆ คือ ความน่าเชื่อถือ ข่าวสารที่ส่งจากแหล่งที่น่าเชื่อถือสูงมีพลังชักชวนได้สูง (อดุลย์ จาตุรงค์กุล .2543:430)

ผู้เสนอข่าวสารแบ่งได้ 3 กลุ่ม

1. ผู้เชี่ยวชาญ ได้แก่ผู้มีความรู้ ความเชี่ยวชาญในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง
2. ผู้หน้าเชื่อถือ เป็นบุคคลที่คาดว่าจะได้รับความนับถือจากกลุ่มผู้รับข่าวสารที่เป็นเป้าหมาย
3. บุคคลที่กำลังเป็นที่ชื่นชม เป็นบุคคลที่สามารถจูงใจกลุ่มผู้รับข่าวสาร เช่นนักแสดง ดารา นักร้อง (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ .2542 : 465-466)

6.3 การเรียนรู้ (Learning)

การเรียนรู้ คือ การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของแต่ละบุคคลจากประสบการณ์ พฤติกรรมมนุษย์โดยส่วนใหญ่คือ การเรียนรู้ นักทฤษฎีการเรียนรู้เชื่อว่าการเรียนรู้เกิดขึ้นจากการแสดงอิทธิพลต่อกันระหว่างแรงขับ สิ่งกระตุ้น สัญญาณ การตอบสนองและการเสริมกิจกรรม แรงขับเป็นสิ่งกระตุ้นที่ผลักดันให้เกิดการแสดงออกมากที่สุด สัญญาณเป็นสิ่งกระตุ้นรองมา

6.4 ความเชื่อและทัศนคติ

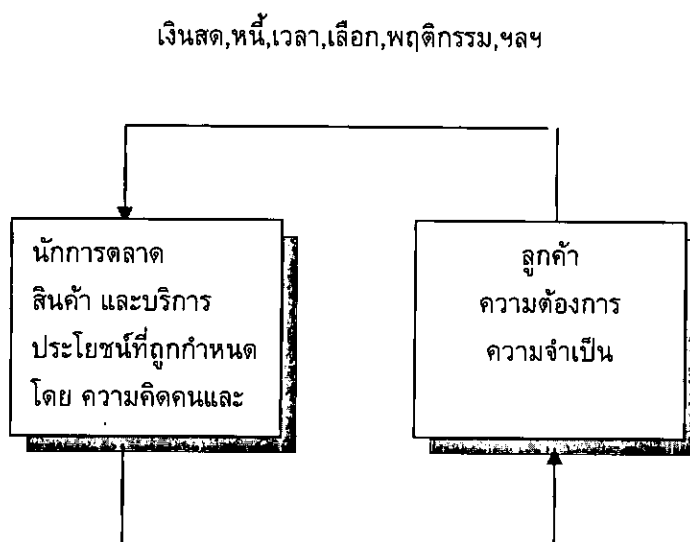
คนเราจะได้รับความเชื่อและทัศนคติโดยผ่านทางกรกระทำและการเรียนรู้ ซึ่งสิ่งต่างๆเหล่านี้จะมีผลต่อพฤติกรรมและการซื้อของพวกเขาด้วย

6.5 ความเชื่อ คือ รายละเอียดของความคิดที่คนเรายึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ผู้ผลิตจะสนใจในความเชื่อที่คนเรามีอยู่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการของตน เพราะความเชื่อเหล่านี้จะเป็นตัวสนับสนุนผลิตภัณฑ์และภาพลักษณ์ของตราสินค้า และคนเรามักจะแสดงออกไปตามภาพลักษณ์ของตน หากมีความเชื่อบางอย่างเป็นสิ่งที่ดีและเป็นการขัดขวางการซื้อ ผู้ผลิตจะต้องรณรงค์เพื่อแก้ไขหรือหาความเชื่อเหล่านี้ให้ถูกต้อง

6.6 ทักษะคิด เป็นความรู้สึก อารมณ์ และวิวัฒนาการด้านความชอบ หรือไม่ชอบของคนเรามาเนิ่นนานแล้ว นอกจากนี้การแสดงออกจึงมีความโน้มเอียงไปยังนิสัยหรือความคิดบางอย่างได้

แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการทางการตลาด

การตลาดเป็นกระบวนการพัฒนา และแลกเปลี่ยนความคิด สินค้า และบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าและองค์กร โดยใช้หลักของราคา การส่งเสริมการตลาด และการกระจายสินค้า (Bovee, Houston & Thill.1995:5) เป็นกระบวนการทางสังคมและการบริหาร (Social and managerial process) ซึ่งบุคคลและกลุ่มบุคคลได้รับสิ่งที่สนองความจำเป็นและความต้องการของเขา จากการสร้าง (Creating) การเสนอ(Offering) และการแลกเปลี่ยน(Exchange) ระหว่างผลิตภัณฑ์ที่มีค่ากับบุคคลอื่น (Kotler.1997 :11)



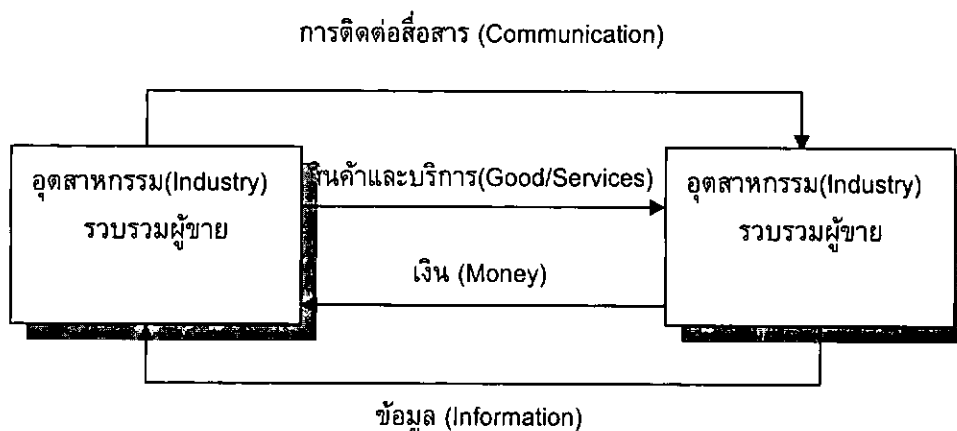
สุขภาพ,ความปลอดภัย,ความสะดวก,การขนส่ง,ความงาม,ความสามารถในการผลิต, ฯลฯ

ภาพประกอบ 5 กระบวนการแลกเปลี่ยน

ที่มา : Courtland L. Bovee, Michael J.Houston & John V. Thill. (1995). *Marketing*:5.

กระบวนการทางการตลาดเริ่มต้นจากการกำหนดและวิเคราะห์ตลาดเป้าหมาย แล้ววางแผนส่วนประสมทางการตลาด (4P's : Product Price Place and Promotion) เพื่อใช้กับตลาดเป้าหมายอย่างเหมาะสม โดยมีวัตถุประสงค์คือสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญ

ระบบการตลาด (Marketing system) ประกอบด้วยสถาบันที่ทำหน้าที่สนองความต้องการของลูกค้า และทำการเคลื่อนย้ายคุณค่าของสินค้าและบริการจากผู้ผลิตไปยังลูกค้าหรือตลาด รวมทั้งสิ่งแวดล้อมภายในและสิ่งแวดล้อมภายนอกที่มีอิทธิพลต่อโปรแกรมการตลาดของธุรกิจ(ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541 : 9)



ภาพประกอบ 6 ระบบการตลาดอย่างง่าย (A Simple Marketing System)

ที่มา : Kotler. (2000). *Marketing Management the Millennium Edition* . 9.

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix / 4 Ps)

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง กลุ่มของเครื่องมือการตลาดซึ่งธุรกิจใช้ร่วมกันในการวางกลยุทธ์ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด คือ การตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเครื่องมือการตลาด 4 ประการ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place or Distribution) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งเรียกสั้นๆ ว่า 4P's (Kotler.1997 : 92)

สุปัญญา ไชยชาญ. (2543 : 7)กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวที่แปรค่าได้ 4 ตัว คือผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ และการส่งเสริมการตลาด ที่ถูกนักการตลาดนำมาผสมกันให้ได้สัดส่วนพอเหมาะกับความต้องการและความอยากได้ของมนุษย์ แล้วส่งออกไปให้มนุษย์ได้เรียนรู้ว่าความที่ต้องการและความอยากได้นั้นๆสามารถตอบสนองด้วยความต้องการดังกล่าว

อดุลย์ จาตุรงค์กุล.(2543: 19) กล่าวว่าส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย P4 ตัวคือ Product Price Place และ Promotion ในสายตาของผู้ขายเครื่องมือทางการตลาดที่ผู้ขายใช้ก็่ออิทธิพลต่อผู้ซื้อ แต่ถ้ามองในสายตาผู้ซื้อเครื่องมือทางการตลาดแต่ละชิ้นได้รับการออกแบบให้ส่งมอบคุณประโยชน์แก่ลูกค้า

โบวี,ฮูสตันและทิล (Bovee,Houston &Thill.1955:17) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ซึ่งเป็นกุญแจในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด

คอตเลอร์ และอาร์มสตรอง (Kotler & Armstrong.1996 : 6) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดคือกลุ่มของเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถทำงานร่วมกันให้เกิดผลในตลาดเป้าหมาย

แลม,แฮร์และแมคแดเนียล(Lamp, Hair and McDanial. 2000:44) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึงการผสมผสานของ การออกแบบกลยุทธ์ด้าน ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด เพื่อเปลี่ยนความพึงพอใจอย่างสูงสุดให้แก่ตลาดเป้าหมาย

เบอร์โตวิชและคณะ (Berkowitz and others.2000:13) กล่าวว่าส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย 4Ps เป็นปัจจัยที่ผู้จัดการตลาดสามารถควบคุมได้ ประกอบด้วยกิจกรรมเกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ซึ่งจะสามารถใช้ในการแก้ไขปัญหาทางการตลาดได้

จากความหมายของส่วนประสมทางการตลาดสรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง เครื่องมือทางการตลาด อันประกอบด้วย คุณลักษณะผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ซึ่งมีผลต่อผู้บริโภคสามารถตอบสนองความพึงพอใจแก่ผู้บริโภคเป้าหมายได้

ในการเสนอส่วนประสมการตลาดเหล่านี้ นักการตลาดจำเป็นต้องมีความรู้เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในส่วนการตัดสินใจเกี่ยวกับ 4P's ดังภาพประกอบ 5 แสดงส่วนประสมการตลาดซึ่งใช้เพื่อกำหนดกลยุทธ์การตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ดังนี้

1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategy)

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่น่าเสนอกับตลาดเพื่อความสนใจ (Attention) ความอยากได้ (Acquisition) การใช้ (using) หรือ การบริโภค (Consumption) ที่สามารถตอบสนองความต้องการ หรือความจำเป็น การตัดสินใจในลักษณะของผลิตภัณฑ์และการบริการที่จะได้รับอิทธิพลจากพฤติกรรมผู้บริโภคว่ามีความต้องการผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติอะไรบ้าง (Stanton and Futrell.1987 : 650)

ในการวางแผนส่วนประสมการตลาดเริ่มต้นด้วยการกำหนดผลิตภัณฑ์ โดยถือเกณฑ์ว่าลูกค้าจะพิจารณาสิ่งที่น่าสนใจ 3 ประการ คือ

1. รูปลักษณะและคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์
 2. ส่วนประสมบริการและคุณภาพ
 3. ความเหมาะสมของราคาโดยพิจารณาจากเกณฑ์คุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น
- การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1. ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ และ (หรือ)ความแตกต่างทางการแข่งขัน
2. พิจารณาองค์ประกอบ(คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product component) เช่นประโยชน์

พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ดราสสินค้า

3. การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัท เพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

4. การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product development) เพื่อผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and improve) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

5. กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

นักการตลาดจึงนำมากำหนดกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ด้านต่าง ๆ โดยคำถามที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ และเป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค มีดังนี้

1. ขนาด รูปร่างลักษณะ และคุณสมบัติอะไรบ้างที่ผลิตภัณฑ์ควรมี
2. ผลิตภัณฑ์ควรบรรจุหีบห่ออย่างไร
3. ลักษณะการบริการที่สำคัญของผู้บริโภค คืออะไร
4. การได้รับประกันและโปรแกรมการให้บริการอะไรบ้างที่ควรจัดให้
5. ลักษณะของผลิตภัณฑ์ ส่วนประกอบที่เกี่ยวข้อง คืออะไร

2. กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategy)

ราคา หมายถึง สิ่งที่คุณค่าสำหรับสิ่งที่ได้มา ซึ่งแสดงถึงมูลค่าในรูปเงินตรา (Stanton and Futrell.1987 : 650) หรืออาจจะหมายถึงจำนวนเงิน และ/หรือ สิ่งอื่นที่จำเป็นต้องใช้เพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์และบริการ นักการตลาดต้องตัดสินใจด้านราคาเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ

การเลือกวิธีการตั้งราคา (Selecting a price method) วิธีการตั้งราคาด้วยกันมากมายหลายวิธีในที่นี่จะมีการจัดประเภทวิธีการตั้งราคาจาก 3 หลักเกณฑ์ด้วยกัน คือการตั้งราคาอาจเลือกวิธีใดวิธีหนึ่งหรือหลายวิธีรวมกันจากวิธีต่างๆ สรุปปัจจัยที่ใช้พิจารณาในการตั้งราคาคือ

1. ต้นทุน(Cost)ใช้เป็นเกณฑ์ขั้นต่ำในการกำหนดราคาทำให้เกิดวิธีการตั้งราคาโดยใช้ต้นทุน (Cost oriented pricing)
2. ราคาของกลุ่มและราคาขายสินค้าทดแทน (Competitor's prices and the price of substitutes) ทำให้เกิดวิธีการตั้งราคาโดยมุ่งที่การแข่งขัน (Competition oriented pricing)
3. การประเมินลักษณะที่เป็นเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ของลูกค้านำมาใช้เป็นเกณฑ์ในการกำหนดราคา (Customers' assessment of unique product features) ทำให้เกิดวิธีการตั้งราคาโดยมุ่งที่ปริมาณ (Demand oriented pricing)

ทั้ง 3 ประการนี้เรียกว่า โมเดล 3Cs เพื่อการตั้งราคา (ศิริวรรณ เสรีรัตน์.2541 : 346-385)

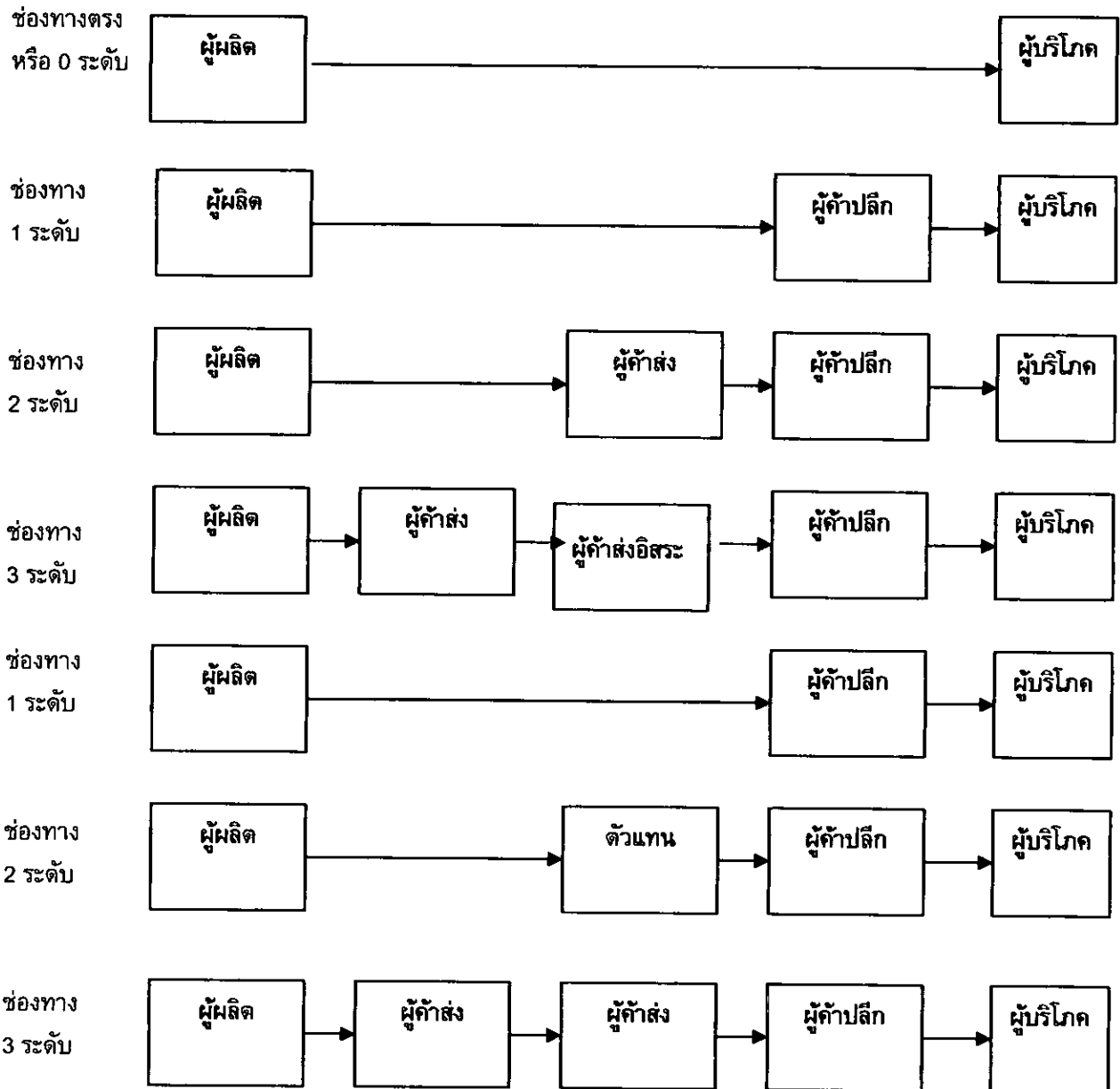
ลักษณะความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ และความสามารถในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ทำให้เกิดมูลค่า (Value) ในตัวสินค้า มูลค่าที่ส่งมอบให้ลูกค้าต้องมากกว่าต้นทุน (Cost) หรือราคา (Price) ของสินค้านั้น ผู้บริโภคทำการตัดสินใจซื้อก็ต่อเมื่อมูลค่ามากกว่าราคาสินค้า โดยคำถามที่เกี่ยวข้องกับราคา และเป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค มีดังนี้

1. ผู้บริโภคมีการรับรู้ราคา (Awareness) ว่าเหมาะสมกับสินค้านั้นอย่างไร (How?)
2. ผู้บริโภครู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างสินค้าต่าง ๆ อย่างไร
3. ปริมาณการลดราคาที่เป็น เพื่อกระตุ้นการซื้อระหว่างการแนะนำสินค้าใหม่ และการส่งเสริมการขายควรเป็นจำนวนเท่าใด
4. ขนาดส่วนลด ที่ให้กับผู้ซื้อเงินสดเท่าใด

3. กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย (Place or Distribution strategy)

การจัดจำหน่าย หมายถึง การเลือกและการใช้ผู้เชี่ยวชาญทางการตลาด ประกอบด้วยคนกลาง บริษัทขนส่งและบริษัทเก็บรักษาสินค้าที่เหมาะสมกับลูกค้าเป้าหมาย โดยสร้างอรรถประโยชน์ด้านเวลา สถานที่ ความเป็นเจ้าของ (Stanton and Futrell.1987 : 650) หรืออาจหมายถึงโครงสร้างช่องทางที่ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์หรือบริการจากองค์กรไปยังตลาด (Boone and Kurtz.1987:65)

ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าบริโภค (Channel of consumer goods distribution) หมายถึง เส้นทางที่สินค้าบริโภค (Consumer goods) เคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคคนสุดท้าย (Ultimate consumer) บริษัทจำนวนมากเลือกใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายโดยตรงโดยไม่ใช้ช่องทางอ้อมโดยอาศัยคนกลาง สินค้าบริโภคมีการจัดประเภทเป็น 1 สินค้าสะดวกซื้อ 2 สินค้าเลือกซื้อ 3 สินค้าเจาะจงซื้อ 4 สินค้าไม่แสวงซื้อ ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าที่ใช้บ่อยมากมี 7 ทางเลือก ดังรูปประกอบ : แสดงโครงสร้างและจำนวนระดับของช่องทางการจัดจำหน่ายของสินค้าบริโภค โดยมีรายละเอียดดังนี้



ภาพประกอบ 7: แสดงโครงสร้างและจำนวนระดับช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าบริโภค (Channel of consumer goods distribution)

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์.2541 การบริหารการตลาดยุคใหม่ :400.

ส่วนประกอบของกิจกรรม และสถาบันการตลาดที่ว่าผลิตภัณฑ์บริการที่ถูกต้องไปยังลูกค้า การจัดจำหน่ายจึงเกี่ยวกับกลไกในการเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการไปยังผู้บริโภค ซึ่งจะต้องพิจารณาถึงวิธีการนำเสนอผลิตภัณฑ์เพื่อขาย การตัดสินใจในการจัดจำหน่ายจะได้รับอิทธิพลจากพฤติกรรมผู้บริโภคโดยคำถามที่เกี่ยวข้องกับการจัดจำหน่าย และเป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค ดังนี้

1. ลักษณะโครงสร้างการจัดจำหน่ายเพื่อการค้าปลีกอะไรบ้างที่ควรใช้ในการเสนอขาย
2. ควรขายสินค้าที่ไหน (Where?) เป็นจำนวนอย่างน้อยเพียงใด (How many?)
3. จะนำสินค้าอะไรบ้าง ไปยังร้านค้าปลีก (What?)
4. ความจำเป็นของบริษัทที่จะทำการควบคุมกิจกรรมต่างๆ การควบคุมธุรกิจการจำหน่ายเป็นอย่างไร (How?)

5. ภาพลักษณ์ และลักษณะของร้านค้าปลีกมีอะไรบ้างที่ควรสร้างขึ้น (What?)

4. กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategy)

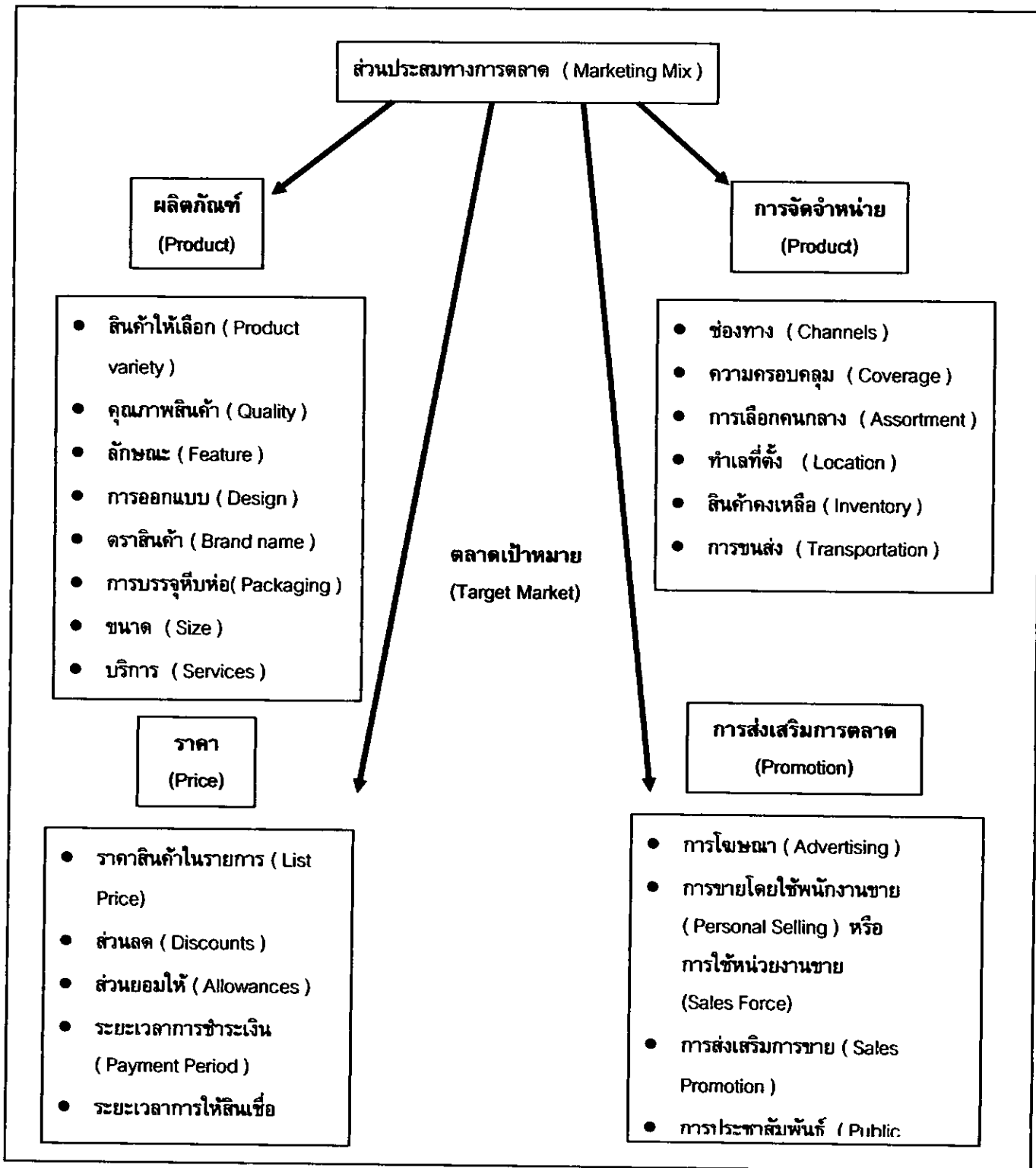
การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขาย และผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติ (Attitude) และพฤติกรรมการซื้อ (Buying Behavior) (Stanton and Futrell.1987:650)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541 : 455) ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion mix) หมายถึงองค์ประกอบรวมของการใช้พยายามในเรื่องของการส่งเสริมการตลาดซึ่งประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงาน การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์

สุวิมล แม้นจริง (2539 : 2) กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาด คือ การติดต่อสื่อสารไปยังลูกค้าผู้คาดหวังเพื่อแจ้งให้ทราบว่ามีผลิตภัณฑ์ของตนจำหน่ายอยู่ และเชิญชวนให้พวกเขายอมรับว่าผลิตภัณฑ์นั้นสามารถตอบสนองความต้องการเพื่อให้ได้รับความพอใจได้ หรือคือ การติดต่อสื่อสารเพื่อชักชวนบุคคลอื่นให้ยอมรับข้อคิดเห็น แนวความคิด หรือสิ่งต่างๆที่น่าเสนอ หรือการส่งเสริมการตลาดคือ กิจกรรมการติดต่อสื่อสารใดๆเพื่อเคลื่อนย้ายสินค้า บริการ และความคิด ตามช่องทางการจำหน่ายไปยังผู้บริโภค เป็นความพยายามของผู้ขายที่จะชักชวนผู้ซื้อให้ยอมรับในผลิตภัณฑ์นั้น หรือกล่าวโดยย่อก็คือ เป็นความพยายามที่จะมีผลต่อความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภคเพื่อชักชวนให้ยอมรับในแนวคิดในสินค้าหรือบริการนั้น

ส่วนประสมทางการตลาด (Promotion Mix) ประกอบด้วย 4 เครื่องมือ คือ 1 การโฆษณา 2 การส่งเสริมการขาย 3 การประชาสัมพันธ์และ การให้ข่าว 4 การขายโดยใช้พนักงานขาย วัตถุประสงค์ของการติดต่อสื่อสารเพื่อจูงใจและเตือนความทรงจำ ลูกค้าเป้าหมายเกี่ยวกับบริษัท และการส่งเสริมการตลาดมี 5 กลยุทธ์ โดยคำถามที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการตลาดเป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค มีดังนี้

1. กลยุทธ์การโฆษณา (Advertising Strategy) เช่น สื่อโฆษณาใดที่ชอบที่สุด
2. กลยุทธ์การขายตรง โดยใช้พนักงานขาย (Personal selling strategy) เช่น คุณสมบัติที่สำคัญที่พนักงานขายควรมี
3. กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย (Sales promotion strategy) เช่น ประเภทการส่งเสริมการขายที่ชอบที่สุด
4. กลยุทธ์การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relations strategy) เช่น สื่อใดที่ควรใช้ในการประชาสัมพันธ์
5. กลยุทธ์การตลาดทางตรง (Direct marketing strategy) เช่น ปัจจัยใดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผ่านการตลาดทางตรง



ภาพประกอบ 8 แสดงรายละเอียดของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

ส่วนผสมทางการตลาดของร้านขายยา

แนวคิดกลยุทธ์ส่วนผสมการตลาด 4P 's คอทเลอร์ (เสรี วงษ์มณฑา.2542 :อ้างอิงจาก Kotler.2000:84)

กลยุทธ์การตลาด(Marketing Strategy) เป็นวิธีการใช้เครื่องมือการตลาด (ส่วนผสมการตลาด) เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้า

ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing mix) หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้า กลุ่มเป้าหมายได้ขายราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ และผู้บริโภคยินดีจ่ายเพราะมองเห็นว่าคุ้ม รวมถึงมีการจัดจำหน่ายกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมกรรมการซื้อหาเพื่อให้ความสะดวกแก่ลูกค้า ด้วยความพยายามจูงใจให้เกิดความชอบในสินค้าและเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้องเรียกว่า ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing mix) ซึ่งประกอบด้วย 4P 's ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์(Product) หมายถึงการมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้
2. ราคา(Price) หมายถึง การมีราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้และยินดีจ่าย เพราะมองเห็นว่าคุ้มค่า
3. การจัดจำหน่าย(Place) หมายถึง การจัดจำหน่าย กระจายสินค้า ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมกรรมการซื้อหา และให้ความสะดวกแก่ลูกค้า

4. การส่งเสริมการตลาด(Promotion) เป็นการใช้ความพยายามจูงใจให้เกิดความชอบในสินค้า และเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง การส่งเสริมการตลาดที่สำคัญประกอบด้วย

- 4.1 การโฆษณา(Advertising)
- 4.2 การประชาสัมพันธ์(Public Relations)
- 4.3 การส่งเสริมการขาย(Sales Promotion)
- 4.4 การขายด้วยตัวบุคคล(Personal selling)

ร้านขายยาเป็นการประกอบธุรกิจอย่างหนึ่ง เช่นเดียวกับธุรกิจอื่นๆ ที่เป็นธุรกิจค้าปลีก ดังนั้น ส่วนผสมทางการตลาดสำหรับร้านขายยา จากการศึกษาขงายวิจัยต่างๆ ผู้วิจัยได้แบ่งส่วนผสมทางการตลาดของร้านขายยาออกเป็น 4 ด้านดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์
2. ด้านราคา
3. ด้านทำเลที่ตั้ง
4. ด้านรูปแบบการบริการ

1. ด้านผลิตภัณฑ์

ร้านขายยาเป็นสถานที่จำหน่ายยา ซึ่งเป็นสิ่งที่เกี่ยวกับชีวิตของคน ดังนั้น ลักษณะของร้านขายยาควรจะต้องมีลักษณะที่สร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้ที่มาซื้อยาด้วย ไม่ว่าจะเป็นการจัดร้านขายยาให้มีความสะอาด คอยบริการอยู่เสมอม เป็นระเบียบเรียบร้อย สินค้าเป็นหมวดหมู่ตามประเภทของยา และต้องดูแลรักษาในเรื่องการเก็บรักษายาให้อยู่ในสภาพสมบูรณ์ มีคุณสมบัติในการออกฤทธิ์รักษาได้เต็มประสิทธิภาพ เพื่อให้ลูกค้าสินค้าที่ดีมีคุณภาพในการรักษาอาการเจ็บป่วยของตนให้ได้ผลดี นอกจากนี้ร้านขายยาจึงควรมียาหลากหลายชนิดในการรักษาอาการเจ็บป่วยอาการเดียวกัน แต่ผู้ที่เข้ามาซื้อยานั้นอาจต้องการยาที่ต่างกันไป ซึ่งเป็นผลมาจากการที่ผู้บริโภคมีการรับรู้ที่ไม่เท่ากัน ฐานะทางเศรษฐกิจที่ต่างกัน และความนิยมที่ไม่เหมือนกัน

ร้านขายยาในปัจจุบัน ไม่ได้ขายแต่เพียงยาอย่างเดียว แต่ยังมีสินค้าอุปโภคบริโภคอื่นๆ จำหน่ายด้วย เช่น น้ำดื่ม ลูกอม ขนมพู่ หนังสือ ฯลฯ เนื่องจากตั้งอยู่ในบริเวณที่มีคนสัญจรไปมา คือบริเวณชุมชน ป้าย

รถประจำทาง ซึ่งมีผู้บริโภครถผ่านเข้ามาซื้อสินค้าเล็กๆ น้อยๆ บ่อยๆ ในกรณีที่ของใช้ในบ้านขาด และไม่มีเวลาไปห้างสรรพสินค้า การที่ร้านขายยามีสินค้าที่หลากหลายไม่ได้แต่เพียงตอบสนองความต้องการของลูกค้าเท่านั้น แต่ยังเป็นผลดีสำหรับร้านด้วย โดย

1. ช่วยเพิ่มกำไรให้ร้านขายยา เนื่องจากสินค้าบางตัวนอกเหนือจากที่เคยขายอยู่นั้นให้กำไรมากกว่า

2. ช่วยไม่ให้เสียลูกค้าประจำไป ในบางครั้งลูกค้าประจำมีความต้องการสินค้าอื่นนอกเหนือจากที่ร้านขายยาควรมี หากร้านค้ามีสินค้าอื่น ๆ บ้าง ก็จะไม่สูญเสียลูกค้าให้ร้านอื่น

3. ช่วยเพิ่มยอดขายในสินค้าตัวอื่น ๆ ด้วย การที่ลูกค้าเข้ามาในร้าน ย่อมเป็นการสร้างโอกาสการขายให้มากขึ้น หากร้านมีสินค้าอื่นประกอบก็เพิ่มโอกาสที่จะขายสินค้าอื่นไปด้วย และเป็นการเพิ่มลูกค้าเป้าหมายกลุ่มใหม่อีกทางหนึ่ง

นอกจากลักษณะทางกายภาพของร้านที่กล่าวมาแล้ว ความน่าเชื่อถือของร้านขายยาที่สำคัญมากคือความน่าเชื่อถือของผู้จ่ายยา ซึ่งเป็นเภสัชกรเอง หรือผู้ที่ผ่านการอบรมเรื่องยาจากองค์การอาหารและยาเพื่อมาประกอบธุรกิจขายยา

อุไรศรี ศุภดิลลภลักษณ์ ได้ศึกษาเรื่องความน่าเชื่อถือของเภสัชกรในบริการปรึกษาเรื่องยาและพบว่าเภสัชกรผู้ให้คำปรึกษาเรื่องยาจะมีความน่าเชื่อถือมากน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับระดับขององค์ประกอบทั้ง 3 ด้านตามความคิดเห็นของผู้ป่วยคือ

1. ต้องสร้างความรู้สึกไว้วางใจและปลอดภัยให้เกิดขึ้นในความรู้สึกของผู้ป่วยที่มารับบริการ ให้รู้สึกสบายใจ ผ่อนคลายที่จะพูดคุยด้วย ไม่ตื่นกลัว ตื่นเต้นหรือเป็นอาย เมื่อต้องพูดคุยกับบุคคลที่ไม่คุ้นเคยกัน ผู้ป่วยจะได้ยินดีรับฟัง และไม่มีอุปสรรคขวางกั้นการรับฟังและรับรู้ของผู้ป่วย

2. จะต้องมีความรู้ ความสามารถในการอธิบายให้ข้อมูลเกี่ยวกับเรื่องยา และความเจ็บป่วยของผู้ป่วย เพื่อให้ผู้ป่วยได้เข้าใจ และทราบถึงวิธีการใช้ยาและปฏิบัติตนด้านสุขภาพได้อย่างถูกต้อง

3. มีบุคลิกลักษณะที่ปรากฏแก่สายตาและการรับรู้โดยรวมของผู้ป่วย ในลักษณะที่หน้าตาท่า หน้าตาดูดี ประทับใจในบุคลิก ท่าทาง พฤติกรรมที่แสดงออก น่าเสียง จังหวะและลีลาการพูด เพื่อโน้มน้าวใจให้ผู้ป่วยยินยอมให้ความร่วมมือในการรักษาโดยใช้ยาและปฏิบัติตนตามข้อมูลที่ได้รับการทราบ

2. ด้านราคา

ในยุคเศรษฐกิจที่ตกต่ำในปัจจุบัน เรื่องค่าใช้จ่ายเป็นปัจจัยหนึ่งในการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งรวมถึงยาด้วย และปัจจุบันที่ร้านขายยามีการแข่งขันกันมาก จุดที่จะนำมาใช้ในการแข่งขันกันด้านหนึ่งคือราคา การตั้งราคาขาย โดยมากจะไม่ขายตามราคาป้าย แต่จะลดราคาจากราคาป้ายเพื่อดึงดูดลูกค้า ดังนั้น การขายบางครั้งจะมีการกำหนดว่า ถ้าเป็นลูกค้าประจำ จะลดราคาให้เท่าไร เพื่อเป็นการรักษาลูกค้าเดิมไว้ หรือลูกค้าใหม่อาจจะมีการลดราคาลง เพื่อสร้างความประทับใจแรกเริ่ม (First Impression)

วิรัตน์ ทองรอด(2541:21) ได้กล่าวถึงการตั้งราคาของร้านขายยาว่า การลดราคานั้น จะลดมากหรือน้อยเพียงไร ขึ้นอยู่กับแต่ละร้านจะคิดบวกลดคูณหารออกมาได้ คงจะไม่มีสูตรสำเร็จที่จะใช้ได้กับร้านขายยาทุกประเภททั่วประเทศ แต่ที่สำคัญขอให้ถูกใจลูกค้า และยืนหยัดแข่งขันได้ ขอให้ลูกค้าที่ไวต่อราคา มีภาพลักษณ์ที่ดีต่อร้านขายยาว่า เป็นร้านที่ราคาพอเหมาะ ซึ่งจะช่วยรักษาลูกค้าประจำให้จงรักภักดี ยอดขายก็จะคงที่ และอาจได้ลูกค้าใหม่มาอุดหนุน ทำให้มียอดขายดีขึ้น และได้ยกตัวอย่างกลยุทธ์ราคาที่จะสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า เช่น การปิดเศษทิ้งเมื่อรวมราคาทั้งหมดแล้ว เช่น ราคารวม 102 บาท คิดแค่ 100 บาทถ้วน และการขายจำนวนมากขึ้น และลดราคาต่อหน่วยลง

วิธีการกำหนดราคาขายของร้านขายยาโดยทั่วไปมีหลักเกณฑ์ตายตัว(ร้านขายยา.....ธุรกิจเล่นไม่ง่าย แต่น่าเล่น.มาร์เก็ตติ้งรีวิว.2533:22) แต่จากการสำรวจพบว่า การตั้งราคาขายจะทำให้หลายวิธีด้วยกันคือ

1. ราคาขายถูกกำหนดตายตัว ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นยาประเภทที่คนทั่วไปรู้จักกันดีอยู่แล้ว ผู้ซื้อจะเป็นผู้ถามหา และรู้ราคาก่อนแล้ว หรืออาจจะเป็นยาที่มีฉลากบอกราคากำกับอยู่ ผู้ขายอาจลดราคาลงได้บ้างเพื่อโปรโมทร้าน แต่ไม่สามารถเพิ่มราคา หรือกำหนดราคาเองได้

2. ราคาขายที่กำหนดโดยประมาณการ วิธีนี้ใช้กับยาที่ไม่ใช่ยาสำเร็จ ส่วนใหญ่จะเป็นประเภท “ยาชุด” ที่ใช้ตัวยาลายตัว จึงทำให้ไม่สามารถคำนวณราคาขายตัวออกมาได้ เพราะฉะนั้นราคาขายชุดแต่ละร้านจะไม่เท่ากัน

3. ราคาขายที่ต่อรองกันได้ ส่วนใหญ่จะเป็นยาเฉพาะโรค เช่นยารักษาโรคหัวใจ, โรคเบาหวาน ฯลฯ ยาเหล่านี้ขายได้จำนวนไม่มากนัก ราคาต้นทุนก็ค่อนข้างสูง ทำให้ผู้ขายบวกเพิ่มเอาไว้อีก

โดยปกติพฤติกรรมของผู้ซื้อยามักไม่ค่อยต่อรองราคา เพราะถือว่าเรื่องเจ็บป่วยรบกวนเวลาเกินไป ซึ่ง เป็นช่องทางให้ผู้ขายบางคนโก่งราคาได้ และจากการสำรวจพบว่า คนที่มาซื้อยาส่วนใหญ่ 80% มาบอกอาการที่ร้านขายยา ส่วน 20% จะระบุชื่อยาหรือเอาตัวอย่างยามาให้ดู

การทำกำไรของร้านขายยาดูเหมือนจะไม่มากมายอะไร เมื่อเทียบกับธุรกิจอื่น แต่ถ้ามองกันระยะยาว ธุรกิจร้านขายยาเป็นธุรกิจที่นำลงทุนไม่น้อย เนื่องจากมีการประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการขายกันอย่างต่อเนื่อง ซึ่งส่งผลให้ผู้ผลิตทำกำไรได้มหาศาล ต้นทุนไม่สูงมากนัก และเป็นธุรกิจที่ไม่ได้ขึ้นลงตามภาวะของเศรษฐกิจที่ผันแปรไป ความเสี่ยงในการลงทุนจึงอยู่ในเกณฑ์ค่อนข้างต่ำ

3.ด้านทำเลที่ตั้ง

ปัจจัยอย่างหนึ่งที่สำคัญในการทำธุรกิจร้านขายยา หรือแม้แต่การค้าปลีก คือ การเลือกทำเลที่ตั้ง ในการเลือกทำเลที่ตั้งไม่มีทำเลที่ตั้งแห่งใดที่จะสมบูรณ์แบบ ผู้ประกอบการจะต้องเปรียบเทียบข้อดีและข้อเสียของทำเลที่ตั้งแต่ละแห่งและตัดสินใจเลือกทำเลที่ตั้งที่ดีที่สุด สิ่งที่ทำให้การเลือกทำเลที่ตั้งเป็นเรื่องยากคือ เมื่อผู้ประกอบการตัดสินใจเลือกทำเลที่ตั้งที่ใดที่หนึ่งแล้ว จะต้องตั้งอยู่ ณ ที่นั้นเป็นเวลานาน และควรพิจารณาถึงอนาคตประกอบกับสภาพปัจจุบันก่อนที่จะตกลงเลือกทำเลที่ตั้ง

ปัจจัยในการเลือกทำเลที่ตั้งของร้านขายยา

1.ความสะดวกในการเข้าถึงที่ตั้ง ความสะดวกหรือความง่ายที่ลูกค้าสามารถไปถึงที่ตั้งแห่งหนึ่ง ประกอบด้วยความสะดวกที่ผ่านที่นั้นเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุด เมื่อเลือกที่ตั้ง ผู้ประกอบการจะต้องพิจารณาถึงปัจจัยที่เป็นอุปสรรคต่อความสะดวกตัวของการจราจรทั้งคนที่เดินสัญจรไปมาและการจราจรโดยใช้ยานพาหนะที่จะไปถึงและออกมาจากที่ตั้งนั้น ผู้ประกอบการควรจะต้องพิจารณาข้อจำกัดเหล่านี้โดยสัมพันธ์กับบริเวณเฉพาะที่ได้เลือกไว้ เช่นบริเวณย่านธุรกิจ ศูนย์การค้า หรือการซื้อสินค้าจากภายในรถ

2.ที่จอดรถ ในปัจจุบัน ประชาชนยังคงอาศัยรถยนต์เป็นรูปแบบพื้นฐานของการขนส่งในการเดินทางไปซื้อสินค้า ตามที่ได้กล่าวมาแล้ว ความสะดวกในการเข้าถึงที่ตั้งเป็นปัจจัยหนึ่งของธุรกิจ ส่วนประกอบที่จำเป็นอีกส่วนหนึ่งคือ สิ่งอำนวยความสะดวกด้านที่จอดรถที่เพียงพอ ปัญหาสำคัญของที่ตั้งร้านค้าในย่านธุรกิจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเมืองใหญ่คือ ที่จอดรถไม่เพียงพอ การขับรถวนรอบบริเวณเพื่อหาที่จอดรถเป็นสิ่งสร้างความอึดอัดใจเป็นอย่างมาก และทำให้ผู้ที่คาดว่าจะเป็ลูกค้าที่พอใจได้ง่ายๆ สิ่งที่ถูกคาดหวังหรือต้องการคือ การมีสิ่งอำนวยความสะดวกด้านที่จอดรถที่เพียงพออยู่ใกล้ร้าน

3.ธุรกิจที่อยู่ล้อมรอบ ที่ตั้งที่อยู่ใกล้กับห้างสรรพสินค้า ซึ่งดึงดูดลูกค้าทุกประเภทไปได้รับการพิจารณาว่า เป็นธุรกิจที่ดีสำหรับร้านค้าปลีกส่วนใหญ่ ธุรกิจขนาดย่อมได้รับประโยชน์ด้านที่จอดรถที่เพียงพออยู่ใกล้ร้าน

4.ทำเลที่ตั้งบนฟากถนน การซื้อสินค้ามักเกิดขึ้นบนเส้นทางจากที่ทำงานจะกลับบ้าน มากกว่าบนเส้นทางจากบ้านไปที่ทำงานและฟากถนนที่ร่มมักจะมีคนเดินผ่านและมีการซื้อสินค้ามากกว่าฟากถนนที่แดดจัด เนื่องจากคนจะเดินหลบแดดไปอีกฟากหนึ่ง และการใช้ผ้าใบและปลูกต้นไม้เพื่อบังแดด จะทำให้ร้านไม่เป็นที่สังเกตของคนที่ผ่านมา

การเลือกทำเลที่ตั้งของร้านขายยา มีที่ตั้งหลายประเภท ซึ่งผู้ประกอบการจะต้องพิจารณาถึงข้อดี ข้อเสียของแต่ละทำเลว่าเหมาะสำหรับประกอบธุรกิจของตนหรือไม่ ประเภทของทำเลมีดังนี้

1. ย่านธุรกิจเป็นศูนย์กลาง(Central Districts)

ข้อดี - สามารถดึงดูดลูกค้าจากบริเวณการค้าทั้งหมดเข้ามาได้ เนื่องจากเป็นที่รวมของร้านค้าขนาดใหญ่ที่มีคนเข้ามาซื้อสินค้าเป็นจำนวนมาก และเป็นบริเวณที่ตั้งของสถานประกอบการขนาดใหญ่ มีคนอยู่หนาแน่น

ข้อเสีย - มีการแข่งขันสูง และมีค่าใช้จ่ายในเรื่องสถานที่สูง มีปัญหาด้านการจราจร จึงอาจจะทำให้ไม่สามารถดึงดูดลูกค้าได้เท่าที่ควร

2. ศูนย์การค้า(Shopping Centers and Malls)

ข้อดี - สามารถรวมตัวกันในการประชาสัมพันธ์ร้านของตนเองและการส่งเสริมการขาย มีที่จอดรถกว้างขวางโดยใช้ของศูนย์การค้า และมีลักษณะภายในและภายนอกที่สะอาดตาและทันสมัย

ข้อเสีย - ค่าเช่ามีราคาสูง และมีการแข่งขันสูง

3. บริเวณชานเมือง

ข้อดี - ต้นทุนดำเนินงานต่ำ

ข้อเสีย - มีการแข่งขันกันอย่างรุนแรง

4. การตั้งใกล้คู่แข่ง

ข้อดี - สามารถเห็นถึงจุดแข็งและจุดอ่อนของคู่แข่ง ทำให้สามารถนำส่วนดีมาใช้ และหาวิธีในการแก้ไขจุดอ่อนที่มีอยู่

ข้อเสีย - มีการแข่งขันสูง และแย่งลูกค้าซื้อกันและกัน

5. ตั้งอยู่ตรงข้ามโรงพยาบาลรัฐบาล

ข้อดี - โรงพยาบาลรัฐบาลมีผู้ป่วยนอกเป็นจำนวนมาก ทำให้ผู้ป่วยที่พบแพทย์ และได้รับใบสั่งยาแล้วต้องรอรับยาเป็นเวลานาน จึงนำไปสั่งยามาซื้อยาที่ร้านขายยาแทน ซึ่งแต่ละวันมีมาเป็นจำนวนมาก

ข้อเสีย - มักมียาหลายชนิดที่แพทย์จ่ายมาแล้วร้านไม่สามารถขายได้ เช่นยาควบคุมพิเศษที่ต้องติดตาม และการที่แพทย์แต่ละคนสั่งยาคนละยี่ห้อ(ยาสูตรเดียวกันแต่มีหลายยี่ห้อ)ทำให้ร้านต้องซื้อสินค้ามาเก็บไว้เป็นจำนวนมาก เพื่อจะได้จ่ายยาได้ตรงตามใบสั่งแพทย์ และนอกจากนี้ เนื่องจากเป็นบริเวณที่มีผู้ซื้อยามาก จึงมีคู่แข่งหลายร้าน และมีการแข่งขันกันโดยการตัดราคา

4. ด้านการส่งเสริมการขาย

สิ่งที่ลูกค้าที่เข้ามาซื้อยาในร้านขายยาต้องการมากที่สุดคือ คำแนะนำจากเภสัชกร หรือผู้ขายยา เพราะยาและอาหารเสริมสุขภาพ เป็นสินค้าที่เกี่ยวกับสุขภาพอนามัยของร่างกาย การแนะนำที่ถูกต้องเหมาะสมกับโรค หรือตามที่กฎหมายกำหนด ความปลอดภัยในการใช้สูง มีอาการข้างเคียงน้อยจึงเป็นสิ่งที่ร้านขายยาทุกร้านต้องคำนึงถึงเป็นอันดับแรก นอกจากนี้ การมีเอกสารความรู้ที่เกี่ยวกับสุขภาพและการใช้ยาก็เป็นสิ่งที่เป็น

ประโยชน์กับทั้งลูกค้าและร้านขายยา เนื่องจากผู้บริโภคก็จะได้รับความรู้ และรู้วิธีปฏิบัติตนในเรื่องต่าง ๆ เกี่ยวกับสุขภาพ และทางร้านเองก็จะได้รับความรู้สึกที่ดีจากลูกค้าด้วย และเอกสารเหล่านี้ ทางร้านเองก็ได้รับการสนับสนุนจากบริษัทฯ และองค์กรเกี่ยวกับยาอื่นๆ ในการหาเอกสารมาให้ร้าน และอาจได้รับผลประโยชน์จากบริษัทฯ เช่น การได้รับส่วนแถมเนื่องจากช่วยเผยแพร่เอกสารเหล่านั้น

การให้บริการให้ลูกค้าประทับใจ ต้องมีความตั้งใจ มีความจริงใจและสม่ำเสมอ เพราะต้องใช้เวลา แต่กินกันนาน โดยจะต้องยึดหลัก “เอาใจเขามาใส่ใจเรา” ให้นึกถึงใจลูกค้าว่าเขาต้องการอะไร หรือได้รับการบริการจากคู่แข่งขึ้นอย่างไร แล้วนำมาปรับปรุงเสริมแต่งบริการของตนให้ดีกว่าคนอื่น และบริการให้ถูกใจ ยิ่งเกินความคาดหวังของลูกค้ายิ่งสร้างความประทับใจยิ่งขึ้น มีวิธีการง่าย ๆ คือ ยิ้มแย้มแจ่มใส พุดจาไพเราะ สุภาพ อ่อนโยน แนะนำยาที่ดี เขียนฉลากวิธีการใช้ให้อ่านง่าย ให้เกียรติลูกค้าเปรียบเสมือนผู้มีพระคุณที่จะนำรายได้มาให้

ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับร้านขายยา

1 ประวัติความเป็นมาของร้านขายยาในประเทศไทย

ความเป็นมาของร้านขายยาเริ่มขึ้น ในสมัยพระนารายณ์มหาราช ขณะนั้นมีฝรั่งเข้ามาค้าขายและเผยแพร่ศาสนาชาติด้วยกัน สำหรับชาติฝรั่งเศส ซึ่งเข้ามาเป็นประเทศแรก พ.ศ. 2205 และได้มีแพทย์เข้ามาด้วย ตามหลักฐานในหนังสือตำราพระโอสถของสมเด็จพระนารายณ์มหาราช จำนวน 81 ตำราได้มีทั้งยาไทยและยาฝรั่งที่นายแพทย์ฝรั่งเศส “เดอ เมล์” เป็นผู้ปรุงยาถวายรวมอยู่ด้วย เมื่อสิ้นยุคสมัยสมเด็จพระนารายณ์ได้เกิดเหตุการณ์วุ่นวายมากมายจน ฝรั่งเศสค่อย ๆ ปลีกตัวไปจากกรุงศรีอยุธยา ต่อเนื่องมาถึงสมัยกรุงรัตนโกสินทร์ในรัชสมัยพระนั่งเกล้าอยู่หัว (ร.3)

ยุคนี้ได้มีมิชชันนารีอเมริกันเข้าสู่ประเทศไทยหลายคณะด้วยกัน คณะที่มีความสำคัญมากและควรกล่าวถึงตัวคณะที่ 3 ซึ่งได้มีนายแพทย์ Dan Beach Bradley M.D. หรือที่เรียกว่า “หมอบรัดเลย์” ได้ตั้งโอสถศาลาเป็นเรือนไม้สัก 2 หลังขึ้นที่ข้างใต้วัดเกาะ (วัดสัมพันธวงศ์) เริ่มเปิดสถานที่จ่ายยาโรค เปิดโอกาสให้คนป่วยมารักษาได้ตลอดวันปรากฏว่าวันหนึ่งมีคนมารักษาประมาณ 70 – 80 คน ส่วนมากเป็นคนจีน ต่อมาได้ย้ายไปเช่าที่ริมหน้าของเจ้าพระยาคลัง (ดิศ บุนนาค) ซึ่งมีบริเวณกว้างขวาง ณ ที่นี้ หมอบรัดเลย์ ได้ดัดแปลงเป็นโอสถศาลา ซึ่งต่อมาเรียกห้างขายยาเสวยใหม่ และเปิดทำการเมื่อวันที่ 30 ตุลาคม พ.ศ. 2378 ซึ่งมีบันทึกประชุมพงศาวดารกล่าวไว้และถือได้ว่าเป็นวันที่เภสัชชุมชนได้กำเนิดอย่างมีระบบ และมีห้องสำหรับผสมยา โดยมีนายยอน แบบดิส เป็นผู้ผสมยาของหมอบรัดเลย์ทำหน้าที่เภสัชกร ร้านจำหน่ายของหมอบรัดเลย์นี้ให้การตรวจวินิจฉัยและการรักษาโรคคล้ายคลินิก แต่ไม่เก็บค่ารักษา

ยาแผนปัจจุบัน หรือยาแผนตะวันตกหรือยาฝรั่งตามที่ชาวบ้านเรียกกัน ทวีความนิยมแก่ประชาชนทั่วไป เมื่อต้นสมัยของพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว (ร.5) ซึ่งในปี พ.ศ. 2415 ทรงโปรดเกล้าให้ใช้การรักษาโรคแผนตะวันตกในกรมทหารราบที่ 1 มหาดเล็กรักษาพระองค์ โดยมี พ.ต. พระยาสารสินสวามิภักดิ์ (เทียนอี่ สารสิน) ซึ่งจบแพทย์เป็นคนแรกจากมหาวิทยาลัยเพนซิลเวเนีย เป็นนายแพทย์ภายใต้บังคับบัญชาของกรมหลวงวงษาธิราชสนิท นับเป็นการเปิดศักราชของการแพทย์ และเภสัชกรรมแผนปัจจุบันในส่วนราชการเป็นครั้งแรก

ในสมัยพระจุลจอมเกล้า ได้มีชาวต่างประเทศได้มาดำเนินธุรกิจการค้ามากกว่าเดิม ในช่วงนี้ได้มีชาวต่างประเทศตั้งธุรกิจขายยาขึ้นหลายแห่ง เช่น ห้าง บี กริม แอนด์โก ตั้งขึ้นเมื่อพ.ศ. 2421 สถานที่เดิมอยู่บริเวณริมแม่น้ำเจ้าพระยา บริเวณโรงแรมโอเรียนเต็ลต่อมาอีก 4 ปี จึงได้ย้ายมาอยู่บริเวณปากคลองตลาด ตำบลปากคลองตลาด ห้างนี้มีเภสัชชาวเยอรมัน ซึ่งนายแปร์นฮาร์ดกรม ร่วมกับพ่อค้าชาวออสเตรียชื่อ นายแอร์วิน

มิลเลอร์ ก่อตั้งร้านขายยาเยอรมันเป็นส่วนใหญ่วิทยาเภสัชกรรมและบริษัทดีทแฮล์มก็มาเปิดธุรกิจการค้าขายสินค้าทั่วไป อยู่ริมแม่น้ำเจ้าพระยา ประมาณ พ.ศ. 2433 ทั้ง 2 บริษัทอยู่ข้างเคียงกันและเป็นบริษัทของชาวสวิสทั้งคู่ (ภายหลังได้ทำธุรกิจทางยาด้วย) นายแพทย์เฮล์ (T/Heyward Hays) ได้ตั้งร้านขายยาขึ้นที่ถนนเจริญกรุง มุมถนนสุรวงศ์ ด้านใต้ตัวอาคารเป็นตึกสองชั้นรูปสี่เหลี่ยมมีรั้วไม้เสาอิฐกันเป็นบริเวณและตรงมุมเสาด้านปากถนนสุรวงศ์มีตรอกบดยาแบบฝรั่งขนาดใหญ่พร้อมสากด้วยตั้งอยู่บนหัวเสาใครผ่านไปมาอาจเห็นได้แต่ไกลว่าเป็นร้านขายยาฝรั่ง ไม่ต้องอ่านดูป้าย ตัวหนังสือให้เสียเวลา แม้ มี ป้ายตัวหนังสือใคร ๆ ส่วนมากก็อ่านไม่ออก ถ้ารู้หนังสือไทยจะอ่านชื่อบอกว่า ร้านขายยาอังกฤษ ถ้ารู้อังกฤษก็เป็น Brish Dispensary แต่ถ้าเรียกกันเป็นสามัญก็คือ “ร้านขายยาตรางู” เพราะมีรูปงูเลื้อยเป็นรูปคล้ายตัวอักษร u ของอังกฤษกลาย ๆ ตรงกลางหลัง มีลูกศรปักอยู่ร้านขายยาตรางูนี้ ภายหลังหมอเฮล์ เช้งกิจการทั้งหมด ซึ่งรวมทั้งชื่อห้างและเครื่องหมายการค้าในตัวซึ่งเรียกเป็นคำรวมภาษาอังกฤษว่า good will ให้แก่ชาวบริติชคนหนึ่งชื่อ แมกแบค (J.Macbeth) ต่อมาก็แข่งให้คนอื่นต่ออีกทอดหนึ่ง จนถึงนายล้วน ว่องวาณิช ซึ่งห้างขายยาอังกฤษตรางูนี้ เป็นของตระกูลว่องวาณิช จนมาถึงปัจจุบันนี้

เมื่อพ.ศ. 2462 เมื่อสงครามโลกครั้งที่ 1 สิ้นสุดลงใหม่ ๆ ได้มีร้านขายยาเพิ่มขึ้นมากมายรวมทั้งร้านขายยาเก่าเป็น 30 แห่งด้วยกัน ไม่รวมทั้งร้านขายยาทั้งไทยจีน ขายกัน 2 คน สามีภรรยาไม่มีลูกจ้างเพราะขณะนั้น ไม่มี พ.ร.บ. โรคติดต่อและ พ.ร.บ ยา ทุกอย่างจึงทำกันอย่างเสรี ร้านขายยา 30 แห่งรวมทั้งของฝรั่งมีเภสัชกรประจำเพียง 8 แห่งเท่านั้น ชื่อนาสังเกตก็คือร้านขายยานอกจากฝรั่งที่เหลือส่วนมากเป็นของคนจีนใหญ่ ถ้าเป็นของคนไทยมักจะมีแพทย์รักษาโรคและขายยาไปด้วย

พ.ศ. 2469 รัฐบาลได้ผลิตเภสัชกร แต่ส่วนใหญ่ก็ทำงานราชการ พวกเอกชนไม่ค่อยมีผู้สนใจ เพราะในขณะนั้น เอกชนที่เปิดร้านขายยายังมองไม่เห็นความสำคัญของการต้องมีเภสัชกรเพราะส่วนใหญ่ชาวจีน และชาวต่างชาติจะเป็นผู้ปรุงยา และดำเนินการเอง ในส่วนของราชการก็ยังมีอยู่บ้าง

พ.ศ. 2524 กระทรวงสาธารณสุข ได้กำหนดให้มีระบบโควตาร้านขายยาขึ้น โดยเห็นว่าจำนวนร้านขายยาในบางท้องที่มีมากเกินความจำเป็น อีกทั้งการปฏิบัติหน้าที่ของผู้มีหน้าที่ปฏิบัติก็มีปัญหา จึงได้พิจารณาประกาศกำหนด จำนวนสถานที่ขายยาขึ้นในกรุงเทพฯ และปี 2527 ได้ประกาศกฎดังกล่าวในต่างจังหวัดทั่วประเทศ โดยให้คิดจำนวนร้านขายยา 1 ร้าน ต่อประชากร 20,000 คน และให้ร้านขายยากระจายออกไปตามท้องที่ต่าง ๆ เพื่อบริการประชาชนให้ทั่วถึง เนื่องจากรัฐปล่อยให้เปิดได้เสรี แนวโน้มการขายยาไม่ถูกต้องก็จะมากขึ้น การเข้าไปควบคุมในร้านค้าอยู่จะเกิดประโยชน์มากกว่า

หลังปี 2534 รัฐบาลได้ยกเลิกระบบโควตาร้านขายยา และอนุญาตเปิดเสรีได้ เนื่องจากเกิดปัญหาหลายอย่างเช่น การซื้อขายใบอนุญาตร้านขาย ในกรณีที่มีคนต้องการเปิดร้านขายยาที่จะต้องจ่ายเงินจำนวนมากเพื่อซื้อใบอนุญาตจากร้านที่เปิดอยู่แล้ว นอกจากนั้น กลุ่มเภสัชกรก็ต้องการให้มีการเปิดเสรี คือ ความไม่เพียงพอของร้านขายยาในการรองรับความต้องการของประชาชน เนื่องจาก สัดส่วนของร้านขายยาในเมืองไทย 1 ร้านต่อประชากร 6,000 คน ในขณะที่กลุ่มประเทศที่มีการพัฒนาแล้ว เช่น อเมริกา จะมีสัดส่วนอยู่ประมาณ 1 : 1,500 ญี่ปุ่น 1 : 3,000 และกลุ่มประเทศยุโรป 1 : 2,000 จึงมีการเปิดเสรีขึ้น

พฤติกรรมผู้บริโภค จากผลการสำรวจโครงการนาร่องของ AIDSCAP ปี 2539 - 2540 พบว่า ประชากรมากกว่า 60% ทุกภาคของไทยนิยมใช้บริการจากร้านขายยาเป็นอันดับแรก (ไทยโพสต์ 2541 : 9) และจากการสำรวจของสวนดุสิตโพล พบว่า สาเหตุที่คนไทยนิยมซื้อยารับประทานนั้น ส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่า เพราะความสะดวก 64.16% รองลงมาคิดว่าเป็นการไม่เสียเวลา 18.25% แสดงให้เห็นว่าผลการศึกษาทั้ง 2 นั้นสอดคล้องและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน อีกทั้งมีนัยสำคัญในแง่การบ่งพฤติกรรมผู้บริโภคของคนที่เปลี่ยนไป คือ เน้นความสะดวกมากขึ้น

กลุ่มเภสัชกรชุมชน กรุงเทพฯ (2531) ได้ทำการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการใช้ยาของประชาชน กับ การบริการเภสัชกรรมชุมชน โดยการบันทึกการซื้อยา จากร้านยาแผนปัจจุบันประเภทขายยาอันตราย ซึ่งมี เภสัชกรอยู่ประจำตลอดเวลาทำการ ผลการวิจัยพบว่าผู้ใช้บริการที่ร้านขายยาส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ ระหว่าง 26- 45 ปี โรคที่พบบ่อย ได้แก่ โรคติดเชื้อทางเดินหายใจส่วนบน โรคผิวหนัง และโรคทางเดินอาหาร วิธีการซื้อยาส่วนใหญ่ คือ ร้อยละ 68.8 เป็นการซื้อยาเพื่อใช้เอง ที่เหลือเป็นการซื้อให้ผู้อื่นใช้ และส่วนใหญ่เป็นการบอกเล่าอาการป่วยให้เภสัชกรเป็นผู้เลือกยาให้ร้อยละ 47.45 กรณีที่มาขอซื้อยาชุด พบว่า โรคที่เป็นมากที่สุดได้แก่ โรคติดเชื้อทางเดินหายใจส่วนบน และกรณีที่มาซื้อยาจากการโฆษณา พบว่ากลุ่มยาที่ซื้อมากที่สุด ได้แก่ ยาแก้ปวดลดไข้

2 ประเภทของร้านขายยา (ร้านขายยา....ธุรกิจเล่นไม่ง่าย แต่น่าเล่น.มาร์เกตติ้งรีวิว.2533.22)

ตามพระราชบัญญัติยา พ.ศ. 2510 และแก้ไขเพิ่มเติมพระราชบัญญัติ (ฉบับที่ 3) พ.ศ. 2522 ได้ กำหนดประเภทร้านขายยาแผนปัจจุบันเป็น 2 ประเภทคือ

1. ร้านขายยาแผนปัจจุบัน บรรจุนเสร็จ ที่ไม่ใช่ยาอันตราย หรือยาควบคุมพิเศษ ร้านขายยาประเภทนี้ จะได้เฉพาะยาที่ไม่ใช่ยาอันตราย และไม่มีสารแบ่งยาจากภาชนะที่บรรจุ ผู้ควบคุมร้านจะเป็นเพียงคนที่ผ่านการอบรมตามหลักสูตรของกระทรวงสาธารณสุขเป็นเวลา 30 วันเท่านั้น ก็สามารถขายยาได้ เนื่องจากยา ที่นำมาจำหน่ายในร้านจะไม่ยุ่งยากซับซ้อน จึงไม่จำเป็นต้องใช้เภสัชกรขาย

ข้อเสียของร้านขายยาประเภทนี้ จะเป็นเรื่องของกำไรที่จะได้น้อยกว่าร้านขายยาประเภทอื่น เพราะ ราคายาบรรจุนเสร็จจะถูกกำหนดจากโรงงาน หรือตัวแทนจำหน่าย ทำให้ไม่สามารถเพิ่มราคากับผู้ซื้อได้

2. ร้านขายยาแผนปัจจุบัน ร้านประเภทนี้สามารถจำหน่ายได้หลายประเภททั้งยาธรรมดา และยาที่ต้องควบคุมพิเศษ หรือยาอันตราย ซึ่งร้านขายยาสามารถขายยาได้ตั้งแต่ 1,000 – 10,000 ชนิด เพราะฉะนั้นจึง จำเป็นต้องมี “เภสัชกร” เป็นผู้ขาย และยังสามารถแบ่งแยกยาออกจากขวดบรรจุน成药เป็นลักษณะยาชุดได้ ซึ่งการเปิดร้านขายยาประเภทนี้จะมีโอกาสได้กำไรจากการขายมากกว่า เพราะการตั้งราคา “ยาชุด” แต่ละร้าน จะไม่เท่ากัน แล้วแต่กลยุทธ์ของแต่ละร้านไปในเรื่องการกำหนดราคายา

3 รูปแบบของร้านขายยาในประเทศไทย (โกวิทย์ โอภาสเจริญสุข.2541:15)

แบ่งออกเป็น 3 แบบด้วยกัน คือ

3.1 เซนส์โตร์

เป็นร้านที่มีสาขามาก ซึ่งสามารถแยกออกเป็นของต่างประเทศ อาทิ ญี่ปุ่น, วัตสัน ขณะเดียวกันยังมี ของในประเทศอีกหลายแห่ง อาทิ พีแอนด์เอฟ สยามดรีก รูปแบบของเซนส์โตร์คือ มีการจัดการบริหารอย่างมี ระบบในรูปของบริษัท จะมีผู้จัดการใหญ่ ฝ่ายจัดซื้อ มีโกดังเอง เพราะฉะนั้น การที่ต้นทุนสูง ค่าใช้จ่ายสูง จะ เลือกตั้งเฉพาะในทำเลที่ดี เช่น ศูนย์การค้า หรือที่ที่มีคนผ่านไปมาเยอะ ๆ อาทิ สีลม เพลินจิต ซึ่งถือเป็นที่ ชุมชน

จุดเด่นของเซนส์โตร์ คือมีร้านสวยงาม มีรูปแบบของตัวเอง มีเภสัชกรประจำร้านค้า เพื่อให้ทำ นำเชื่อถือ ขณะเดียวกันเซนส์โตร์จะมีอำนาจการต่อรองซื้อขายสูงกว่าร้านขายยาเพราะว่ามีหลายสาขาและขาย ให้กับผู้บริโภคโดยตรง บริษัทผู้ผลิตยาทุกบริษัทจะมองเซนส์โตร์เป็นองค์กรที่น่าจะร่วมส่งเสริมการขายด้วย เพราะฉะนั้น เซนส์โตร์จะมีโอกาสซื้อสินค้าราคาต่ำกว่าร้านขายยาทั่วไป เนื่องจากมีการจัดโปรโมชั่น จัดโชว์ หรือมีโฆษณาลงวารสาร ซึ่งสิ่งเหล่านี้ บริษัทผู้ผลิตต้องจ่ายเงินให้กับเซนส์โตร์ ทำให้มีกำไรมากขึ้น ขณะเดียวกันสิ่งที่เซนส์โตร์ได้เปรียบร้านขายยามากคือ เนื่องจากเป็นบริษัท เป็นองค์กร มีการพัฒนาบุคลากร

อย่างเป็นระบบสม่ำเสมอ โดยส่งไปอบรมหรือให้บริษัทฯ ส่งเจ้าหน้าที่มาอบรมพนักงาน ซึ่งสิ่งเหล่านี้ทำให้มี โอกาสพัฒนาขึ้นเรื่อย ๆ

จุดเสียของเซนสโตร์ คือ เวลาขายแล้ว ถ้าไปอยู่ในห้างสรรพสินค้าจะไม่ได้เงินสดเลย ต้องรออีก 30 – 40 วัน ถึงจะได้รับเงิน แต่ที่สำคัญคือ การซื้อขายจะไม่มีกำไรต่อราคา ราคาข้างกล่องเท่าไร สามารถขายได้ เต็ม ๆ เซนสโตร์เองก็ได้มีการขอร้องทางบริษัทถึงสินค้าที่จะเข้ามาขายในเซนสโตร์ ต้องมีกำไร 30% ขึ้นไปจึงจะ อยู่ได้ เพราะต้นทุนสูงมาก

ปัญหาของเซนสโตร์ปัจจุบันนี้บุคลากรหลักไม่เพียงพอ เนื่องจากเปิดสาขาเร็วมาก มีการแก่งแย่ง บุคลากรที่มีความสามารถให้มาร่วมงานกับบริษัทตน และมีการแข่งขันกันระหว่างเซนสโตร์สูงทั้งของไทยและ ต่างประเทศ

3.2 ผู้ค้าส่ง หรือยี่ปั้ว

ในประเทศไทยยังเป็นระบบครอบครัว และอาศัยความสามารถเฉพาะตัวในการประกอบธุรกิจ หน้าที่ คือช่วยบริษัทฯ ในการกระจายสินค้าไปสู่ร้านขายยา ยี่ปั้วมีอำนาจต่อรองสูงมาก เพราะมีเพียงไม่กี่เจ้า จากที่ กล่าวว่ายอดขายยาทั้งหมด 10,600 ล้านบาทนั้น(ปี 2541) อย่างน้อยกว่า 2,000 ล้าน อยู่ที่ยี่ปั้วไม่เกิน 15 เจ้า จึงทำให้มีอำนาจในการต่อรองสูง มีความได้เปรียบทางด้านต้นทุน

ปัญหาของยี่ปั้วคือ ต้องรับภาระสต็อก เป็นโกดังเก็บของให้กับบริษัทฯ ทุกวันนี่เมื่อมีการจัดรายการ ยี่ปั้วจะซื้อเก็บเต็มสต็อกหมด ตอนที่ดอกเบียเงินฝากต่ำก็ยิ่งคุ้ม แต่ถ้าดอกเบียเงินฝากสูงขึ้น คงต้องคำนวณ ต้นทุนใหม่สักนิด และเนื่องจากเป็นระบบครอบครัว การพัฒนาระบบจึงทำได้ยาก ไม่มีเวลาจะจัดระบบต่าง ๆ ซึ่งจะเป็นปัญหาระยะยาวในเรื่องของการกระจายสินค้า ปัญหาที่สำคัญที่สุด คือ มีการแข่งขันกันเองกับเจ้าอื่น ทำให้กำไรต่ำมาก 2 – 3%

3.3 ร้านขายยาทั่วไป

เป็นเจ้าของร้าน ทำงานในร้านเองทุกอย่าง มีช่วงเวลาในการทำงานยาวมาก ข้อดีของร้านขายยาทั่วไปคือ มี ลูกค้าประจำ ถ้าร้านขายยาทั่วไปที่เปิดอยู่ไม่มีลูกค้าประจำตอนนี้ลำบากแน่ เพราะว่าแนวโน้มสินค้าจะถูกแชร์ ออกไป จุดเด่นของร้านขายยาที่คือมีความคล่องตัวสูง ตัดสินใจได้ คนเดียว ตรงนี้สามารถทำกำไรได้เป็นระยะ เป็นครั้งคราว แต่ปัญหาก็คือไม่มีระบบ ทั้งระบบบริหาร ทั้งระบบสต็อก ทำให้ไม่เคยรู้ต้นทุนที่แท้จริง นอกจาก รู้ว่ายาที่กำไร 30 บาทแล้ว ไม่รู้เลยว่าค่าน้ำ ค่าไฟ ค่าเงินเดือน ค่ารถส่งของ เท่าไร คือบวกอยู่ในนั้นหมด การที่ไม่รู้ต้นทุนทำให้บางครั้งแก้ปัญหาลำบาก เพราะไม่รู้ว่าจะแก้ไขที่จุดไหน อาจจะแก้ไขได้ตาม สมมติฐาน ตามความน่าจะเป็น ไม่รู้จริงๆว่าปัญหาหลักอยู่ตรงไหน

ในภาครัฐบาลส่วนที่เกี่ยวข้องกับร้านขายยา คือ อย.(องค์การอาหารและยา) จะเพิ่มจำนวนสินค้า แขนงยาสามัญประจำบ้าน และสามารถขายได้ตามร้านค้าทั่วไป, เซเว่นอีเลฟเว่น และปั๊มน้ำมัน ซึ่งร้านขายยา จะต้องเสียยอดขายไป ประมาณ 30 – 50% โดยเฉพาะยาอม ยาหม่อง ภาครัฐเองก็มองปัญหาที่จะเกิดขึ้นว่า ยอดขายของร้านขายยาส่วนหนึ่งถูกแชร์ไป ร้านขายยาจะอยู่ไม่ได้ รัฐบาลจึงแก้ไขปัญหาโดยการหาสินค้า ใหม่ ๆ เพิ่มขึ้นมา โดยการเร่งออกใบอนุญาตยาแผนโบราณ อาหารเสริม และสินค้าจำพวกเวชสำอางให้สามารถ ขายได้ในร้านขายยา ซึ่งร้านขายยาเองจำเป็นต้องมองสินค้าใหม่ ๆ เหล่านี้ เพื่อเป็นการเพิ่มยอดขาย อาทิ เวช สำอางในกลุ่มของยาแผนโบราณบางตัว ซึ่งกลุ่มนี้ไม่ได้ขายง่าย ๆ จะต้องสร้างความน่าเชื่อถือ และต้องอธิบาย เป็น เพราะลูกค้ากลุ่มนี้ไม่มีเดินเข้ามาซื้อ จึงต้องอาศัยไหวพริบแนะนำ โดยความเป็นจริงแล้ว กลุ่มนี้คุ้มมาก เพราะว่าผลกำไรค่อนข้างสูง หลาย ๆ ร้านยังไม่มี

เมื่ออดีตที่ผ่านมา รัฐบาลไม่ยอมให้จดทะเบียนยาแผนโบราณ อาหารเสริม เวชสำอาง ทำให้เกิดระบบขายตรง ต้นทุน 100 บาท ขาย 1,600 บาท ต้นทุน 200 บาท ขาย 1,500 บาท ผู้ซื้อบอกว่ายากดี เพราะราคาแพง การที่รัฐบาลรับความจริงตรงนี้เป็นจุดที่ดี จะเห็นได้ว่าสินค้าบางตัวเมื่อมีการขึ้นทะเบียนจากเคยขายราคาแพงก็จะถูกลง หรือวิธีที่จะเพิ่มรายได้อีกทางหนึ่งคือ ร่วมส่งเสริมสินค้ากับบริษัทจัดโฆษณาจัดมูตีสเพลย์ และนำเสนอสินค้าเป็นช่วงๆ สิ่งเหล่านี้เป็นรายได้เสริม ซึ่งถ้าเราไม่เสริมรายได้จะอยู่ไม่ได้

ขณะเดียวกันรัฐบาลก็จะเปลี่ยนยาบางกลุ่มจากยาอันตรายมาเป็นยาไม่อันตราย ซึ่งสามารถขายในบ้านขายยาได้โดยที่ต้องมีเภสัช หรือมีใบสั่ง ตอนนี้นำมาพิจารณาอยู่ จุดหนึ่งที่เด่นมากในภาครัฐ คือทำให้ความรู้กับผู้บริโภค เรื่องฉลากยา และเรื่องอื่นๆ ช่วงทำให้ผู้บริโภคฉลาดขึ้น โดยเฉพาะเรื่องของชื่อสามัญทางยาด้วย ในเรื่องนี้ร้านขายยาเองก็ต้องขายยาแบบมีความรู้

4. ปัญหาใหญ่ของการประกอบธุรกิจร้านขายยา

ปัญหาใหญ่ของการประกอบธุรกิจร้านขายยา คือ ปัญหาเรื่อง “ยานอกระบบ” ซึ่งเป็นการค้ากำไรเกินควรของร้านขายยาบางร้าน โดยนำยานอกระบบมาขาย ยานอกระบบก็คือที่เจ้าของร้านซื้อมาในราคาถูกลงกว่าท้องตลาด โดยแหล่งที่มาของยานอกระบบเหล่านี้ อาจมาได้หลายทางด้วยกัน คือ

- 4.1 ยาตัวอย่างที่แจกแถมให้แก่แพทย์ผู้สั่งใช้ยา
- 4.2 การปลอมแปลงเลียนแบบจากโรงงานเถื่อน
- 4.3 ยาใกล้หมดอายุ
- 4.4 ยาลักลอบนำเข้าจากต่างประเทศ
- 4.5 ยาประมูลจากท่าเรือ
- 4.6 ยาที่ถูกขโมยมา

สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้ สามารถกระทำกันได้ก็เนื่องมาจาก อาศัยจุดอ่อนในการควบคุม และติดตามการตรวจสอบคุณภาพของยาจากหน่วยงานของรัฐ ยานอกระบบเหล่านี้มักจะมีมากในเขตที่มีการแข่งขันสูง

ในปัจจุบันได้มีการจัดตั้งกลุ่มขึ้นมาเพื่อจัดการในเรื่องการซื้อยาจากแหล่งที่เชื่อถือได้ กลุ่มดังกล่าวก็มี กลุ่มเภสัชกร ชมรมร้านขายยาจังหวัด โดยกลุ่มเหล่านี้จะซื้อยาจากโรงงานโดยตรงทีละมาก ๆ ซึ่งจะได้ราคาที่ถูกลงกว่าการซื้อผ่านผู้ขาย และยังเชื่อใจได้มากกว่าในเรื่องของคุณภาพ

ปัญหาสำคัญอีกประการหนึ่งคือ การแข่งขันระหว่างร้านขายยา ไม่ว่าจะป็นร้านขายยาทั่วไป ร้านขายยาแบบเซนส์โตร์ หรือร้านขายส่ง ทั้งนี้เนื่องจากการเลือกทำเลที่ตั้ง ที่ทุกคนต่างก็เลือกทำเลที่ดีที่สุด ซึ่งทำให้ทำเลที่ดีที่มีร้านขายยาอยู่หลายเจ้า ทำให้เกิดการแข่งขันกันอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ เป็นผลให้เกิดการตัดราคาขายกันเอง ทำให้มีผลกำไรน้อยลงกว่าที่ควรจะเป็น และบางครั้งต้องยอมขาดทุน เพื่อรักษาลูกค้าของตนไว้

5. พฤติกรรมผู้บริโภคของร้านขายยา

จากการสำรวจพฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภค (อ้างในทิพภาณี ไชยแสน. คู่แข่งรายปักษ์. 2539 : 50) พบว่าการซื้อยาส่วนใหญ่ถ้าซื้อในห้างสรรพสินค้าจะมีราคาที่สูงใกล้เคียงกับราคาที่ซื้อตามร้านทั่วไปประมาณ 53 เปอร์เซ็นต์ และรองลงมาเห็นว่าราคายาในห้างแพงกว่าประมาณ 40 เปอร์เซ็นต์ ส่วนที่เห็นว่าราคายาในห้างสรรพสินค้าถูกกว่านั้นมีอยู่แค่ 7 เปอร์เซ็นต์ และความเคยชินของผู้บริโภคในการซื้อยาจากโรงพยาบาล และร้านขายยาแบบเดิม จนเปลี่ยนมาซื้อจากร้านขายยาในรูปแบบใหม่ในห้างสรรพสินค้านั้นพบว่าผู้บริโภคเคยซื้อยาในห้างสรรพสินค้าประมาณ 48 เปอร์เซ็นต์ และ 54 เปอร์เซ็นต์ไม่เคยซื้อ 62 เปอร์เซ็นต์ของผู้บริโภคที่ซื้อ

ยาอย่างต่อเนื่องในห้างสรรพสินค้า เพราะความสะดวกและใกล้บ้าน สินค้ามีคุณภาพดีกว่าที่อื่นๆ คำแนะนำของเภสัชกรน่าเชื่อถือ มียาครบตามความต้องการ

ร้านขายยาในห้างสรรพสินค้าจึงเป็นช่องทางใหม่ในการขายยาที่บรรดาผู้ประกอบการจะต้องคำนึงถึง เพราะที่นี้คืออีกช่องทางในการจัดจำหน่ายให้เข้าถึงผู้บริโภคมากที่สุด เนื่องด้วยในห้างสรรพสินค้านั้นจะมีกลุ่มผู้บริโภคที่เข้ามาจับจ่ายอยู่แล้วในแต่ละวัน ซึ่งต้องการซื้อสินค้าอย่างครบวงจรในห้างสรรพสินค้าไม่ว่าจะเป็นเสื้อผ้า อาหาร เครื่องใช้ไฟฟ้า และที่กำลังมาแรงช่องทางโค้ง คือยารักษาโรค

จากผลการสำรวจโครงการนำร่องของ AIDSCAP) 2539-2540 พบว่าประชากรกว่า 60 เปอร์เซ็นต์ในทุกภาคของไทยนิยมใช้บริการจากร้านขายยาเป็นอันดับแรก(ไทยโพสต์,2541 : 9) และจากการสำรวจของสวนดุสิตโพล พบว่า สาเหตุที่คนไทยนิยมซื้อยารับประทานเองนั้น ส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นว่า เพราะความสะดวก 64.16 เปอร์เซ็นต์ รองลงมาคิดว่าเป็นการไม่เสียเวลา 18.25 เปอร์เซ็นต์ แสดงให้เห็นว่าผลการศึกษาทั้ง 2 นั้นสอดคล้องและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน อีกทั้งมีนัยสำคัญในแง่การบ่งถึงพฤติกรรมการบริโภคของคนที่เปลี่ยนแปลงไป คือเน้นความสะดวกสบายมากขึ้น

ข้อมูลของจังหวัดนนทบุรี

ประวัติจังหวัดนนทบุรี

จังหวัดนนทบุรีเป็นเมืองเก่าแก่มาตั้งแต่สมัยกรุงศรีอยุธยาเป็นราชธานี ตำบลที่ตั้งเมืองนนทบุรีขึ้นมาครั้งแรกนั้นมีชื่อว่า บ้านตลาดขวัญ ต่อมาได้ยกฐานะขึ้นเป็นเมืองนนทบุรี เมื่อ พ.ศ.2092 ในรัชกาลสมเด็จพระมหาจักรพรรดิ ดังปรากฏหลักฐานในพระราชพงศาวดารว่า "ฝ่ายสมเด็จพระมหาจักรพรรดิราชาธิราชเจ้า ให้สถาปนาที่พระราชทานเพลิงศพนั้น (พระราชทานเพลิงศพสมเด็จพระศรีสุริโยทัย) เป็นพระเจดีย์วิหารสำเร็จแล้ว ให้นามชื่อ วัดสบสวรรค์ แล้วสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวตรัสว่า ไพร่บ้านเมืองตรี จัตวา ปากใต้ฝ่ายเหนือ เข้าพระนครครั้งนี้น้อย หนีออกอยู่ป่าดงห้วยเขา ต้อนไม่ได้เป็นอันมาก ให้เอาบ้านท่าจีน ตั้งเป็นเมืองสาครบุรี (คือจังหวัดสมุทรสาคร) ให้เอาบ้านตลาดขวัญตั้งเป็นเมืองนนทบุรี ให้แบ่งเอาแขวงเมืองราชบุรีแขวงเมืองสุพรรณบุรี ตั้งเป็นเมืองนครชัยศรี (พระราชพงศาวดารสยาม จากต้นฉบับของบริติชมิวเซียม)

บ้านตลาดขวัญเป็นดินแดนแห่งความอุดมสมบูรณ์และเป็นสวนผลไม้ที่มีชื่อแห่งหนึ่งของกรุงศรีอยุธยา ฝรั่งเศสชาติที่ได้เดินทางเข้ามาค้าขายและเจริญสัมพันธไมตรีกับกรุงศรีอยุธยาต่างก็ได้บันทึกเอาไว้ ดังปรากฏในจดหมายเหตุบันทึกการเดินทางของลาลูแบร์ ชาวฝรั่งเศสผู้ซึ่งเดินทางเข้ามาในสมัยสมเด็จพระนารายณ์มหาราชว่า "สวนผลไม้ที่บางกอกนั้น (หมายถึงกรุงเทพฯ ในปัจจุบัน) มีอาณาบริเวณยาวไปตามชายฝั่ง โดยทวนขึ้นสู่เมืองสยามถึง 4 ลี้ กระทั่งจรดตลาดขวัญ (TALACOUN) ทำให้เมืองหลวงแห่งนี้อุดมสมบูรณ์ไปด้วยผลาหาร ซึ่งคนพื้นเมืองชอบบริโภคกันนักหนา (จดหมายเหตุลาลูแบร์)

นอกจากนี้ ยังมีดินแดนทางตอนใต้ของตลาดขวัญอีกแห่งหนึ่งชื่อว่า ตลาดแก้ว ตลาดแก้วแห่งนี้เข้าใจว่าคงจะมีความสำคัญควบคู่มากับตลาดขวัญตั้งแต่ก่อนจะตั้งเป็นเมืองนนทบุรีแล้ว เพราะปรากฏในจดหมายเหตุของลาลูแบร์ว่า "ตำบลสำคัญ ๆ ที่แม่น้ำสายนี้ (หมายถึงแม่น้ำเจ้าพระยา) ไหลผ่านคือ แม่ตากอันเป็นเมืองเอกของราชอาณาจักรสยามที่ตั้งอยู่ทางทิศเหนือหนพายัพ ถัดจากนี้ต่อมาก็ถึงเมืองเทียนทองหรือเชียงทอง กำแพงเพชรหรือกำแพงเฉย ๆ ซึ่งบางคนออกเสียงว่ากำแพง แล้วก็มาถึงเมืองนครสวรรค์ ชัยนาท สยาม ตลาดขวัญ ตลาดแก้ว และ บางกอก สำหรับบริเวณอันเป็นที่ตั้งของตลาดแก้วในปัจจุบันนี้ยังไม่ทราบแน่ชัดว่าอยู่ตรงไหนแน่ก็มีผู้สันนิษฐานว่าอยู่แถววัดปากน้ำ ตำบลสวนใหญ่ อำเภอเมืองนนทบุรี ขึ้นไปเมื่อสุนทรภู่แต่งนิราศ ภูเขาทอง เมื่อ พ.ศ.2371 ปรากฏว่าตลาดแก้วได้เลือนลางไปแล้ว คงเหลือแต่เพียง

ตลาดขวัญเท่านั้นตัวเมืองนนทบุรีเดิมนั้นตั้งอยู่ที่ตำบลบางกระสอในปัจจุบัน โดยมีวัดหัวเมือง (ปัจจุบันเป็นวัดร้าง ทางราชการใช้เป็นสถานที่สร้างโรงพยาบาลพระนั่งเกล้า) เป็นเขตเหนือและมีวัดท้ายเมืองเป็นเขตใต้

ที่ตั้งและอาณาเขต

จังหวัดนนทบุรี ตั้งอยู่ภาคกลางของประเทศไทย เป็นหนึ่งในจังหวัดปริมณฑล คือ นนทบุรี นครปฐม สมุทรปราการ สมุทรสาคร ปทุมธานี ห่างจากกรุงเทพฯ 20 กม มีเนื้อที่ประมาณ 622.303 ตารางกิโลเมตร หรือ ประมาณ 388,939.375 ไร่ (ร้อยละ 12.17 ตารางกิโลเมตร ของพื้นที่จังหวัดต่อพื้นที่ทั้งประเทศ 511,211.60 ตารางกิโลเมตร) ตั้งอยู่บนเส้นรุ้งที่ 13 องศา 47 ลิปดา ถึงเส้นรุ้งที่ 14 องศา 04 ลิปดาเหนือ เส้นแวงที่ 100 องศา 15 ลิปดา ถึง 100 องศา 34 ลิปดาตะวันออก อยู่สูงจากน้ำทะเลปานกลาง เฉลี่ย 1.80 เมตร มีอาณาเขตติดต่อกับจังหวัดใกล้เคียง ดังนี้

| | | |
|-------------|-----------|---|
| ทิศเหนือ | ติดต่อกับ | จังหวัดปทุมธานี และจังหวัดพระนครศรีอยุธยา |
| ทิศใต้ | ติดต่อกับ | กรุงเทพมหานคร |
| ทิศตะวันออก | ติดต่อกับ | กรุงเทพมหานคร และจังหวัดปทุมธานี |
| ทิศตะวันตก | ติดต่อกับ | จังหวัดนครปฐม |

ลักษณะภูมิประเทศ

จังหวัดนนทบุรีตั้งอยู่บนฝั่งแม่น้ำเจ้าพระยา โดยมีแม่น้ำเจ้าพระยาแบ่งพื้นที่ของจังหวัดออกเป็น 2 ส่วน คือ ฝั่งตะวันออกและฝั่งตะวันตก พื้นที่ส่วนใหญ่เป็นที่ราบลุ่ม มีคูคลอง ทั้งตามธรรมชาติและที่ขุดขึ้นใหม่เป็นจำนวนมากเชื่อมโยงติดต่อกัน สามารถใช้สัญจรไปมาระหว่างหมู่บ้าน ตำบล อำเภอ ย่านชุมชนหนาแน่น โดยทั่วไปพื้นที่ส่วนที่ห่างจากแม่น้ำและลำคลองก็จะเป็นสวนและไร่นา ซึ่งมักจะมีน้ำท่วมเสมอ แต่ในปัจจุบันพื้นที่ของจังหวัดในบางอำเภอซึ่งเคยเป็นสวนผลไม้ต่าง ๆ และมีเขตติดต่อกับกรุงเทพฯ ก็ค่อย ๆ เปลี่ยนแปลงเป็นที่อยู่อาศัยของประชาชนที่ได้อพยพมาจากทุกภาคของประเทศ พื้นที่บางส่วนของบางอำเภอยังเป็นที่ยอมรับการขยายตัวในด้าน อุตสาหกรรม โดยเฉพาะพื้นที่บางส่วนของอำเภอเมืองนนทบุรี อำเภอปากเกร็ด อำเภอบางใหญ่ อำเภอบางบัวทอง มีการจัดสรรที่ดินและก่อสร้างโรงงานอุตสาหกรรมขึ้นอย่างหนาแน่น โดยอาจกล่าวได้ว่าพื้นที่ฝั่งตะวันออกซึ่งเป็นพื้นที่ติดต่อกับกรุงเทพฯ เป็นส่วนหนึ่งของกรุงเทพฯ ด้วย

ลักษณะภูมิอากาศ

นนทบุรีมีลักษณะภูมิอากาศเป็นแบบร้อนชื้น อยู่ภายใต้อิทธิพลของลมมรสุมตะวันตกเฉียงใต้ ประกอบด้วยฤดูฝน ฤดูหนาว และฤดูร้อน เนื่องจากลักษณะพื้นที่เป็นที่ราบลุ่มมีความแตกต่างของระดับพื้นดินเพียงเล็กน้อย สภาพภูมิอากาศจึงมีลักษณะค่อนข้างสม่ำเสมอตลอดพื้นที่ ปริมาณน้ำฝนเฉลี่ยตลอดปี 2544 (ม.ค.-พ.ย.2544) 1,295.7 มิลลิเมตร จำนวนวันฝนตก 77 วัน ฝนตกมากที่สุดในช่วงเดือนกันยายน วัดได้ 236.6 มิลลิเมตร เดือนตุลาคม มีจำนวนวันที่ฝนตกมากที่สุด 17 วัน ปริมาณน้ำฝน 318.7 มิลลิเมตร ที่อำเภอปากเกร็ด (ที่มา กองบริหารข้อมูล กรมอุตุนิยมวิทยา โทร.0-23993031)

โครงสร้างการบริหารราชการส่วนภูมิภาคและท้องถิ่นในจังหวัด

การปกครอง จังหวัดนนทบุรีมีประชากร จำนวน 884,077 คน (ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2544) เป็นชาย 423,420 คน หญิง 460,657 คน ความหนาแน่นประชากร 1,382.64 คน ต่อ ตร.กม. แยกตามอำเภอได้ดังนี้

ตาราง 3 แสดงจำนวนประชากรจังหวัดนนทบุรีแยกตามอำเภอ

| อำเภอ | พื้นที่ (ตร.กม.) | จำนวนประชากร | | รวม | ความหนาแน่น ของประชากร : ตร.กม. |
|--------------|---------------------|--------------|---------|---------|------------------------------------|
| | | ชาย | หญิง | | |
| เมืองนนทบุรี | 77.018 | 166,347 | 176,554 | 342,901 | 4,452 |
| ปากเกร็ด | 89.023 | 90,718 | 99,437 | 190,155 | 2,136 |
| บางบัวทอง | 116.439 | 74,546 | 83,912 | 158,458 | 1,361 |
| บางกรวย | 57.408 | 39,890 | 44,213 | 84,103 | 1,456 |
| บางใหญ่ | 96.398 | 30,475 | 33,834 | 64,309 | 667 |
| ไทรน้อย | 186.017 | 21,444 | 22,707 | 44,151 | 237 |
| รวม | 622.303 | 423,420 | 460,657 | 884,077 | |

การจัดองค์กรบริหารราชการมีหน่วยราชการที่อยู่ในการควบคุมและกำกับดูแลของ ผู้ว่าราชการจังหวัด คือ ส่วนราชการต่าง ๆ ทั้งในระดับหมู่บ้าน ตำบล อำเภอ และจังหวัด แบ่งการปกครองออกเป็น 6 อำเภอ 52 ตำบล 431 หมู่บ้าน (รวมหมู่บ้านใน - นอกเขตเทศบาล) 9 เทศบาล (2 เทศบาลนคร 1 เทศบาลเมือง 6 เทศบาลตำบล) 37 อบต.

ตาราง 4 แสดงการแบ่งเขตการปกครอง

| อำเภอ | ตำบล | หมู่บ้าน | เทศบาลนคร | เทศบาลเมือง | เทศบาลตำบล | อบต. |
|---------------------|------|----------|-----------|-------------|------------|------|
| 1.อำเภอเมืองนนทบุรี | 10 | 77 | 1 | - | 1 | 4 |
| 2.อำเภอปากเกร็ด | 12 | 85 | 1 | - | - | 7 |
| 3.อำเภอบางบัวทอง | 8 | 81 | - | 1 | - | 7 |
| 4.อำเภอบางกรวย | 9 | 60 | - | - | 2 | 6 |
| 5.อำเภอบางใหญ่ | 6 | 65 | - | - | 2 | 6 |
| 6.อำเภอไทรน้อย | 7 | 63 | - | - | 1 | 7 |
| รวม | 52 | 431 | 2 | 1 | 6 | 37 |

การจัดองค์กรบริหารราชการ จังหวัดนนทบุรีมีรูปแบบการปกครอง 3 ลักษณะ ดังนี้

1. หน่วยบริหารราชการส่วนกลางในจังหวัด มีทั้งสิ้น 37 หน่วยงาน เป็นหน่วยงานที่สังกัดกระทรวงมหาดไทย หน่วยงาน สังกัดกระทรวง ทบวง กรม อื่น ๆ 29 หน่วยงาน และหน่วยงานอิสระ 4 หน่วยงาน)
2. การบริหารราชการส่วนภูมิภาค จัดรูปแบบการปกครองและการบริหารราชการออกเป็น 2 ระดับ คือ
 - ระดับจังหวัด ประกอบด้วยส่วนราชการประจำจังหวัด จำนวน 48 หน่วยงาน (สังกัดกระทรวงมหาดไทย 11 หน่วยงาน และสังกัดกระทรวง ทบวง กรม อื่น ๆ 37 หน่วยงาน)
 - ระดับอำเภอ ประกอบด้วย 6 อำเภอ 52 ตำบล 428 หมู่บ้าน
3. การบริหารราชการส่วนท้องถิ่น ประกอบด้วย
 - องค์การบริหารส่วนจังหวัด 1 แห่ง

- เทศบาล 9 แห่ง
- องค์การบริหารส่วนตำบล 37 แห่ง

โครงสร้างการบริหารราชการของจังหวัด อำเภอ กิ่งอำเภอ ตำบล และหมู่บ้าน ตามพระราชบัญญัติระเบียบบริหารราชการแผ่นดิน พ.ศ. 2534 (ประกาศในราชกิจจานุเบกษา เล่มที่ 108 ฉบับพิเศษ ตอน 156 ลงวันที่ 4 กันยายน 2534) ได้กำหนดให้มีการจัดระเบียบบริหารราชการส่วนภูมิภาคเป็นจังหวัด และอำเภอ จังหวัด มีฐานะเป็นนิติบุคคล การตั้ง ยุบ และเปลี่ยนแปลงเขตจังหวัด ให้ตราเป็นพระราชบัญญัติ ผู้ว่าราชการจังหวัดเป็นหัวหน้าบังคับบัญชาข้าราชการของหน่วยงานต่าง ๆ ทั้งในและนอกสังกัดกระทรวงมหาดไทย ส่วนราชการที่สำคัญและสังกัดกระทรวงมหาดไทย คือ สำนักงานจังหวัด และที่ทำการปกครองจังหวัด อำเภอ เป็นหน่วยราชการบริหารรองจากจังหวัด การตั้ง ยุบ และเปลี่ยนแปลงเขตอำเภอ ให้ตราเป็นพระราชกฤษฎีกา มีนายอำเภอเป็นหัวหน้าปกครอง บังคับบัญชาข้าราชการในอำเภอ และงานบริหารราชการของอำเภอ ส่วนราชการประจำอำเภอที่สำคัญ คือ ที่ทำการปกครองอำเภอ และสำนักงานอำเภอ กิ่งอำเภอ เป็นส่วนหนึ่งของอำเภอ ตั้งตามกฎหมายลักษณะปกครองท้องถิ่น พ.ศ.2457 มีปลัดอำเภอประจำกิ่งอำเภอเป็นหัวหน้า มีองค์กรที่สำคัญ คือ ที่ทำการปกครองกิ่งอำเภอ ตำบลและหมู่บ้าน เป็นหน่วยงานการปกครองส่วนย่อยของอำเภอ หรือกิ่งอำเภอตั้งตามกฎหมายลักษณะปกครองท้องถิ่น พ.ศ.2457 ตำบลจัดตั้งขึ้นโดยประกาศของกระทรวงมหาดไทย มีกำนันเป็นผู้รับผิดชอบตำบล ส่วนหมู่บ้าน จัดตั้งโดยประกาศจังหวัด มีผู้ใหญ่บ้านเป็นผู้รับผิดชอบ หมู่บ้าน

งานวิจัยและบทความที่เกี่ยวข้อง

ดนัย ตันตติศรีวัฒน์ (2544:บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการร้านขายยาจังหวัดกรุงเทพฯ ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกใช้บริการร้านขายยาเมื่อมีอาการเจ็บป่วยเล็กน้อยๆโดยให้เหตุผลด้านของความใกล้บ้านเป็นหลักและเลือกร้านที่มีเภสัชกร ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการบริการด้านการให้คำแนะนำปรึกษาการใช้ยาเป็นอันดับที่ 1 และมีความพึงพอใจในร้านขายยาที่ใช้อยู่เป็นประจำในด้านของความรวดเร็ว และความสะอาดสบายในการใช้บริการเป็นอันดับหนึ่ง ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านการศึกษาและอาชีพมีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจการบริการในร้านขายยาและการให้ความสำคัญกับการบริการด้านต่างๆในร้านขายยา แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับการให้ความสำคัญกับการบริการด้านต่างๆในร้านขายยาในการประกอบธุรกิจร้านขายยา จึงควรเลือกทำเลของร้านอยู่ใกล้ที่อยู่อาศัย และจัดให้มีเภสัชกรประจำร้านตลอดเวลา เพื่อให้คำแนะนำและซักถามอาการอย่างละเอียดก่อนจ่ายยา ควรทำป้ายและติดรูปถ่ายของเภสัชกรให้ชัดเจนเพื่อให้ผู้บริโภคทราบว่าเภสัชกรประจำร้าน

จากงานวิจัยนี้ ทำให้ผู้วิจัยได้ทราบถึงพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการร้านขายยาจังหวัดกรุงเทพฯ และได้นำมาเป็นแนวทางเรื่องพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกร้านขายยา และส่วนประสมทางการตลาดของร้านยาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

มนต์ชัย แก้วหลวง (2543:บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการจากร้านขายยาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการวิจัยพบว่า ลูกค้าของร้านยาส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุต่ำกว่า 30 ปี มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีและมีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาทต่อเดือนลูกค้าร้านยามีความพึงพอใจพอสมควรหรือระดับปานกลางในทุกๆด้านคือ ด้าน สถานที่ ด้านผู้ให้บริการบุคลากร ด้านบริการ ด้านเวชภัณฑ์ และด้านอื่นๆ พบว่าปัญหาด้านสถานที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการในร้านยามากที่สุดและมีอุปสรรคที่พบในด้านต่างๆดังนี้

-สถานที่ ลูกค้าส่วนใหญ่ไม่พอใจสถานที่จอดรถ และมีข้อเสนอแนะให้สถานที่จอดรถควรมีพื้นที่กว้างๆเพื่อจะได้จอดรถได้สะดวกและปลอดภัย

-ด้านผู้ให้บริการบุคลากร ลูกค้าส่วนใหญ่ไม่พึงพอใจการปฏิบัติงานตลอดเวลาทำการของเภสัชกร และมีข้อเสนอแนะให้มีเภสัชกรบริการตลอดเวลาทำการ

-ด้านบริการ ลูกค้าส่วนใหญ่ไม่พอใจการส่งเสริมการขายและมีข้อเสนอแนะให้การส่งเสริมการขายควรมีการเพิ่มรูปแบบมากขึ้น

จากงานวิจัยนี้ ทำให้ผู้วิจัยได้ทราบถึง ความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการจากร้านขายยา และอุปสรรคในการจัดส่วนประสมทางการตลาดของร้านยาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ณัฐชัย ศรีพันธุ์ (2542:บทคัดย่อ) ทำการศึกษาเรื่อง การศึกษาเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อร้านขายยารูปแบบเดิมและรูปแบบใหม่ ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างคิดว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่างๆนั้นร้านขายยารูปแบบใหม่มีข้อดีกว่าร้านขายยารูปแบบเดิมซึ่งจุดที่เด่นคือ ความสวยงามของร้าน และสินค้าใหม่ แต่ปัจจัยด้านราคาและปัจจัยเกี่ยวกับช่องทางการจัดจำหน่าย ทำเลที่ตั้งนั้นเป็นจุดเด่นของร้านขายยารูปแบบเดิม และเมื่อสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภค โดยจำแนกลักษณะทางประชากรศาสตร์ ออกเป็น เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ พบว่ากลุ่มตัวอย่างต่างๆนี้มีพฤติกรรมการบริโภคหมวดสินค้าที่แตกต่างกันและมีความสัมพันธ์ลักษณะทางประชากรศาสตร์บางประการ กับหมวดสินค้าที่บริโภค การปรับปรุงของร้านขายยารูปแบบเดิม จึงควรเน้นด้านผลิตภัณฑ์ และการประชาสัมพันธ์ แต่ร้านขายยารูปแบบใหม่ควรปรับปรุงด้านราคาเป็นสำคัญ

จากงานวิจัยนี้ ทำให้ผู้วิจัยได้ทราบถึง ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อร้านขายยารูปแบบเดิมและรูปแบบใหม่ และได้นำมาเป็นแนวทางในการศึกษาเกี่ยวกับรูปแบบของร้านขายยาในรูปแบบใหม่ และแบบเดิม

โกวิทย์ โอภาสเจริญสุข (2541:15) กล่าถึงร้านขายยาในยุค IMF ว่าร้านขายยาเมื่อปี 2540 หน่วยงาน IMS ซึ่งเป็นหน่วยงานที่เก็บสถิติการขายยาทุกตัวในประเทศไทยได้แจ้งว่ายอดขายทั้งหมดของร้านขายยาในปีที่แล้วสูงถึง 10,600 ล้านบาท เป็นตัวเลขร้านขายยาล้วนๆซึ่งถือเป็นประมาณ 30% ของยอดขายทั้งหมด เพราะยอดขายของวงการยาทั้งหมดประมาณ 35,000-40,000ล้านบาท ซึ่งถือเป็นธุรกิจที่มหาศาล วงการยามีMarginดีที่สุดในเฉลี่ยแล้วประมาณ 30% ตามปกติแล้วทุกปีที่ผ่านมาวงการร้านขายยาจะโตประมาณ 10%-15% ทุกปี ขณะที่โรงพยาบาลยอดขายตกไป 30%-40% เพราะว่ารัฐบาลไม่มีเงินจ่ายให้กับบริษัทผู้ผลิตยา จึงเป็นภาระมหาศาลของบริษัทผู้ผลิตยาขณะเดียวกันรัฐบาลเองมีนโยบายใช้ยาหลักแห่งชาติ คือ ให้เบิกได้ เฉพาะบัญชียาหลักเท่านั้น จึงมีผลกระทบต่ออย่างแรงกับบริษัทผู้ผลิตยาทั้งหมด โดยเฉพาะบริษัทของต่างประเทศ ปัญหานี้ถือเป็นปัญหาที่แก้ไม่ตก แนวโน้มในอนาคตคาดว่าบริษัทเล็กๆจะอยู่ลำบาก เพราะขาดสภาพคล่องจึงทำให้ส่งผลกระทบต่อร้านยา บริษัทผู้ผลิตยาจะมีการแบ่งแยกสินค้าของร้านขายยากับโรงพยาบาลเด่นชัดขึ้น แนวโน้มก็คือบริษัทนี้จะพัฒนาบรรจุภัณฑ์เป็นกล่องที่สวยงามชวนให้ซื้อทำให้ร้านขายยามีสีสันมากขึ้น ฉลากยาสามารถอ่านได้ง่ายผู้ที่ได้รับประโยชน์คือร้านยา และผู้บริโภค ร้านขายยาที่มีความจำเป็นต้องรับภาระในเรื่องของสต็อกสูงมาก ส่วนใหญ่เกิน 90% ไม่มีสต็อกอยู่เป็นมูลค่าเท่าไร เท่ากับว่าเป็นการเสียดอกเบี้ยไปโดยปริยายและบางทีก็เสียของด้วยถ้ายาหมดอายุลง การแก้ไขมีทางเดียวคือ ลดสต็อก ต้องจัดการสต็อกอย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งมีหลายวิธี เช่นเลือกสินค้าที่ขายได้ พยายามจำกัดให้ขายให้ได้ภายใน 6 เดือน การแข่งขันในเรื่องของราคา โดยเฉพาะในเรื่องของการตัดราคากันจะทำอย่างไรให้ขายได้ตามราคามาน

สติ๊กเกอร์ ในกลุ่มร้านเซนส์สามารถขายได้โดยลูกค้าไม่ต้องรองราคาเลยเนื่องจากใช้ราคาขายที่กำหนดไว้ในเครื่อง ทำให้ลูกค้าไม่สามารถต่อรองราคาได้ ร้านขายยาทั่วไปก็ควรจะใช้ระบบนั้น ทางสมาคมร้านขายยาควรจะมีบทบาทในการตั้งราคาสินค้าประเภทที่ขายเร็ว สมาชิกทุกคนสามารถขายได้ไม่ควรต่ำกว่าเท่าไร ถ้าสามารถตั้งราคาตามมาตรฐานได้จะเป็นประโยชน์กับร้านขายยาโดยทั่วไปและสิ่งสำคัญอีกอย่างหนึ่ง คือ สมาคมต้องพยายามตั้งราคาตามมาตรฐานได้ จะเป็นประโยชน์กับร้านขายยาทั่วไป และสิ่งที่สำคัญอย่างหนึ่ง คือ การหาความรู้เสริมให้กับสมาชิก ไม่ว่าจะเป็นการจัดการ การจัดการด้านความรู้ทางสินค้า

จากงานวิจัยนี้ ทำให้ผู้วิจัยได้ทราบถึงสถานการณ์โดยภาพรวมของธุรกิจของร้านขายยา และสามารถนำไปออกแบบสอบถามในส่วนของพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าได้

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2541:42) ได้สำรวจความคิดเห็นเกี่ยวกับการรักษาพยาบาลยามเจ็บป่วย...ซื้อยากินเองหรือไปหาหมอ การศึกษาครั้งนี้พบว่า กลุ่มตัวอย่างซื้อยากินเอง (ร้อยละ 49.6) รองลงมาคือไปหาหมอ (ร้อยละ 44.3) มีเพียงร้อยละ 6.1 เท่านั้นที่ปล่อยให้หายเอง สถานะทางเศรษฐกิจที่สนใจ คือ อาชีพและรายได้ ส่วนสถานะทางสังคมที่สนใจคือ เขตที่อยู่อาศัย เพศ อายุ และการศึกษา

พฤติกรรมการณ์ซื้อยากินเองและการไปหาหมอแตกต่างกันตามสถานะทางเศรษฐกิจ กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างที่ไม่ได้ทำงานส่วนใหญ่จะซื้อยากินเอง (ร้อยละ 20.6) มากกว่าการไปหาหมอ(ร้อยละ 14.1) ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ทำงานมีสัดส่วนของผู้ที่ซื้อยากินเอง (ร้อยละ 32.3) และไปหาหมอพอๆกัน (ร้อยละ 33.1) หากเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่ทำงานและไม่ได้ทำงานจะพบว่า ผู้ที่ทำงานซื้อยากินเองและไปหาหมอ (ร้อยละ 65.4) มีสัดส่วนสูงกว่าผู้ที่ไม่ได้ทำงาน (ร้อยละ 34.6) ผลการศึกษายังเด่นชัดขึ้นเมื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับพฤติกรรมการณ์รักษาพยาบาล กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้สูงจะไปหาหมอที่มีรายได้สูงจะไปหาหมอมากกว่ากลุ่มที่มีรายได้ต่ำ

ลักษณะทางสังคมเขตที่อยู่อาศัยเป็นปัจจัยสำคัญอย่างหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการณ์รักษาพยาบาล เช่น การที่เขตเมืองโรงพยาบาลเอกชนและคลินิกเอกชนมากกว่าชานเมืองตลอดจนมีร้านขายยามากกว่า ทำให้ประชาชนเข้าถึงบริการเหล่านี้ได้สะดวกกว่า การศึกษาครั้งนี้พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในเขตเมืองชั้นในมีพฤติกรรมการณ์รักษาพยาบาลโดยซื้อยากินเอง(ร้อยละ 18.8) แลไปหาหมอ(ร้อยละ 17.1) มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในเขตอื่น ส่วนพฤติกรรมการณ์ปล่อยให้หายเองเมื่อเจ็บป่วยนั้นพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ปฏิบัติตัวเช่นนี้น้อยกว่าการไปซื้อยากินเองหรือไปหาหมอ คิดเป็นร้อยละ 6.1 เท่านั้น และพบว่าส่วนใหญ่เป็นกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในเขตต่อเมืองตะวันออกซึ่งอาจจะเป็นไปได้ที่เขตต่อเมืองทางด้านนี้มีประชาชนที่นับถือศาสนาอิสลามอาศัยเป็นจำนวนมาก แต่มีคลินิกเอกชน และโรงพยาบาลของรัฐและเอกชนตั้งอยู่น้อยกว่าในเขตอื่นๆ สืบเองมาจากสถานะเศรษฐกิจของประชากรในเขตนี้อาจจะด้อยกว่าเขตอื่น ซึ่งถ้าไม่เกี่ยวข้องกับปัจจัยเหล่านี้แล้วแสดงว่า การกระจายข่าวสารทางด้านสุขภาพอนามัยของกรุงเทพฯในเขตนี้อาจจะต้องปรับตัวให้เข้มงวดเท่ากับเขตอื่น

กลุ่มตัวอย่างเสียค่าใช้จ่ายในการซื้อยากินเองหรือไปหาหมอน้อยกว่า 10 บาทต่อครั้งจนถึง 1000 บาทต่อครั้งโดยเฉลี่ยเสียค่าใช้จ่าย 204.79 บาทต่อครั้งหากพิจารณาเฉพาะผู้ที่ซื้อยากินเองพบว่าเสียค่าใช้จ่ายต่ำสุด 10 บาทต่อครั้งและสูงสุด 1000 บาทต่อครั้ง เฉลี่ยแล้วเสียค่าใช้จ่ายประมาณ 343.26บาทต่อครั้ง จะเห็นได้ว่าค่าใช้จ่ายในการรักษาพยาบาลขึ้นอยู่กับการรักษาพยาบาลเมื่อเวลาเจ็บป่วย ซึ่งอาจจะซื้อยากินเองหรือไปหาหมออย่างไรก็ตามจะคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างคิดว่าค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการซื้อยากินเองหรือไปหาหมอมิความเหมาะสมอยู่แล้ว (ร้อยละ 36.8) โดยสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อยากินเองจะคิดว่าค่ายาถูกกว่าที่คิด (ร้อยละ 6.7) มีสัดส่วนมากกว่าที่ไปหาหมอแล้วคิดว่าค่ายาถูกกว่าที่คิด

นอกจากนี้เป็นที่น่าสังเกตว่า การให้คำแนะนำทางด้านสุขภาพอนามัยขึ้นอยู่กับผู้ให้บริการ กล่าวคือ แพทย์จะให้คำแนะนำ(ร้อยละ 25.2)มากกว่าผู้ชายตามร้านขายยา(ร้อยละ 23.4) ซึ่งทางกระทรวงสาธารณสุขจะจัดให้มีการอบรมผู้จำหน่ายยาตามร้านขายยา เพราะนอกจากจะเป็นประโยชน์กับเจ้าหน้าที่ของรัฐในการทำความเข้าใจในด้านอื่นๆอีกด้วย

การรักษาพยาบาลยามเจ็บป่วยในช่วงเศรษฐกิจซบเซา กลุ่มตัวอย่างนิยมซื้อยากินเองมากกว่าไปหาหมอ เนื่องจากเสียค่าใช้จ่ายสูงกว่า นอกจากนี้ร้านขายยาก็มักจะอยู่ใกล้บ้านและเดินทางสะดวก พฤติกรรมการรักษาพยาบาลยามเจ็บป่วยทั้งการซื้อยากินเองและการไปหาหมอก็ได้ผลในการรักษาอาการเจ็บป่วยในชีวิตประจำวันเช่นเดียวกัน อาการของโรคที่กลุ่มตัวอย่างเป็นบ่อยที่สุดก็คือปวดหัวและเป็นหวัด ยาที่กลุ่มตัวอย่างรับประทานบ่อยที่สุดก็คือพาราเซตามอล

จากงานวิจัยนี้ ทำให้ผู้วิจัยได้ทราบถึงรูปแบบในการดูแลสุขภาพโดยรวมของกลุ่มบุคคล และนำไปเป็นแนวทางในออกแบบแบบสอบถามในส่วนของพฤติกรรมการซื้อสินค้า

ลักษณะ คุณาศิริรัตน์ (2541:บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาทัศนคติและความพึงพอใจในการดำเนินธุรกิจร้านขายยาแบบแฟรนไชส์ เป็นการวิจัยเพื่อเปรียบเทียบให้เห็นความแตกต่างของการดำเนินธุรกิจร้านขายยาแบบแฟรนไชส์และกิจการเจ้าของคนเดียว พบว่าธุรกิจร้านขายยาแฟรนไชส์มีความได้เปรียบในเรื่องชื่อเสียงความช่วยเหลือในด้านบริการ ฝึกอบรมพนักงาน และระบบการสั่งซื้อและจัดส่งสินค้า มีการนำระบบคอมพิวเตอร์มาใช้ในการรวบรวมข้อมูลลูกค้า แต่มีข้อเสียเปรียบคือราคาสินค้าที่แพงกว่าส่วนในด้านทัศนคติ franchisee เห็นว่าต้นทุนสินค้าและต้นทุนการดำเนินงานที่ต่ำกว่าการได้รับประโยชน์จากชื่อเสียงของบริษัท ความช่วยเหลือด้านการบริหารและการฝึกอบรมพนักงานที่มีผลต่อการตัดสินใจลงทุนดำเนินงานธุรกิจ franchiseeมีความพึงพอใจมากที่สุดคือรูปแบบการจัดและตกแต่งร้านที่ทันสมัย

จากงานวิจัยนี้ ทำให้ผู้วิจัยได้ทราบถึง รูปแบบการดำเนินการธุรกิจร้านขายยาแบบแฟรนไชส์ และการดำเนินการธุรกิจร้านขายยาแบบกิจการเจ้าของคนเดียว และนำมาเป็นแนวทางในเรื่องของการจัดการธุรกิจร้านขายยา

พรเทพ อภิญาประเทือง และคณะ (2539:บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่องร้านขายยาในประเทศไทยในปี 2563 กล่าวว่าความก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ และกระแสโลกาภิวัตน์ในปัจจุบัน เป็นปัจจัยผลักดันให้ร้านขายยาจะต้องเร่งทำการพัฒนาปรับปรุงเปลี่ยนแปลงรูปแบบการบริหารจัดการและการให้บริการ รูปแบบการดำเนินธุรกิจร้านขายยาใหม่ๆ เช่นระบบ Chain drugstore และ Franchise จะเข้ามามีบทบาทแทนที่ร้านขายยาเดี่ยวมากขึ้น การจัดตกแต่งร้านเน้นความสะดวกในการเข้ารับบริการของลูกค้า มีการจัดพื้นที่เป็นส่วนบริการตนเอง การให้บริการและคำปรึกษาโดยเภสัชกร มีการนำระบบคอมพิวเตอร์มาช่วยในการบริหาร และการจัดการ จัดทำประวัติการใช้ยาของผู้ป่วย มีการเชื่อมโยงระบบฐานข้อมูลและผู้ป่วยเข้ากับร้านขายยา และสถานบริการด้านสาธารณสุขอื่นๆ มีระบบช่วยในการติดตามและตรวจสอบความปลอดภัยในการใช้ยาและช่วยวินิจฉัยโรคเบื้องต้นด้วยตนเอง

จากงานวิจัยนี้ทำให้ผู้วิจัยได้ นำมาเป็นแนวทางในเรื่องของการจัดการธุรกิจร้านขายยา และในด้านการออกแบบสอบถามของการจัดการเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

ศศิรินทร์ วรรณสูตรและคณะ (2538:บทคัดย่อ) ทำการศึกษาเปรียบเทียบลักษณะและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านขายยาแบบใหม่กับร้านขายยาทั่วไป พบว่า เหตุผลหลักที่ผู้บริโภคเลือกเข้าร้านทั่วไปคือทำเลที่ตั้ง รองลงมาปัจจัยด้านการบริการและราคาสินค้าตามลำดับ แต่เหตุผลหลักที่ทำให้ตัดสินใจใช้

บริการร้านขายยาแบบใหม่ แต่ผู้บริโภคจะพึงพอใจกับบริการร้านขายยาแบบใหม่มากกว่า โดยเฉลี่ยแล้วปัจจัยด้านอื่น ๆ ไม่ว่าจะเป็นความเหมาะสมด้านคุณภาพยาและบริการหรือความหลากหลายของสินค้า คุณภาพของสินค้า การให้คำแนะนำ การตกแต่งร้าน ผู้บริโภคจะพึงพอใจกับร้านขายยาแบบใหม่มากกว่า กลุ่มผลิตภัณฑ์ในร้านขายยาแบบเดิมที่จำหน่ายมากที่สุด คือ ยาแก้ปวดลดไข้ ยาระบบทางเดินอาหาร ยาปฏิชีวนะ ตามลำดับ แต่ในส่วนของร้านขายยาแบบใหม่ ผู้บริโภคมักซื้อสินค้าประเภท ยาแก้ปวดลดไข้เป็นอันดับแรก รองลงมาคือ ยาระบบทางเดินใจ และอาหารเสริมลดน้ำหนัก

จากงานวิจัยนี้ ทำให้ผู้วิจัยได้ทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านขายยาแบบใหม่กับร้านขายยาทั่วไป และนำมาเป็นแนวทางในด้านของพฤติกรรมของผู้บริโภคในร้านขายยา

พิริยะ สีหะกุลัง (2536:บทคัดย่อ) ศึกษากลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดของร้านขายยาที่เภสัชกรเป็นเจ้าของในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ ด้านผลิตภัณฑ์พบว่าร้านขายยาแต่ละร้านมียาสำเร็จรูปจำหน่ายประมาณ 500-1000 ยี่ห้อ ผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายเป็นยาเลียนแบบมากกว่ายาต้นแบบ นอกจากนี้ยังพบว่ายาสำเร็จรูปที่ขายได้มากที่สุดได้แก่ ยาปฏิชีวนะ ยาแก้ท้องเสีย ยาคุมกำเนิด ยาระบบทางเดินอาหาร ยาถ่ายพยาธิ ยาแผนโบราณ ยาแก้โรคตา ตามลำดับและยังพบว่าร้านขายยามีการขายสินค้าประเภทอื่นควบคู่ไปกับการขายยาด้วย ได้แก่ เครื่องอุปโภคบริโภค อาหารเสริมและอาหารบำรุงสุขภาพ ด้านสถานที่จัดจำหน่าย พบว่าร้านขายยาส่วนมากประกอบกิจการในลักษณะการค้าปลีก ร้านขายยา 63% ตั้งอยู่ในชุมชนใหญ่ที่มีลูกค้าผ่านไปมาสะดวก และมีร้านขายยากู่แข่งขันหลายแห่งในบริเวณเดียวกัน ร้านขายยา 37% ตั้งอยู่ในเขตชุมชนย่อยมีลูกค้าคือผู้ที่อาศัยอยู่ในบริเวณนั้นและไม่มีร้านขายยากู่แข่งขัน ด้านการส่งเสริมการตลาดร้านขายยาส่วนมากไม่มีการใช้สื่อโฆษณาเพื่อโฆษณาร้านขายยาร้านขายยาส่วนมากมีป้ายร้านขายยาที่มีขนาดเล็กกว่าตารางเมตร และพบว่ามีการโฆษณาภายในร้านไม่เกิน 5 ชนิด ด้านราคาพบว่า ร้านขายยาส่วนมากตั้งราคาขายตามกล่องที่กำหนดให้มีการปรับราคาขายเมื่อมีการปรับราคาขายเมื่อมีการขึ้นราคาจากผู้ผลิตและผู้ค้าส่งโดยมีการใช้กลยุทธ์ด้านราคาบ้าง คือจะมีการลดราคาให้กับลูกค้าประจำของร้าน และได้เสนอแนะว่ากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่ต้องพิจารณาเป็นอันดับแรกคือสถานที่ตั้งเพราะมีผลโดยตรงต่อยอดขาย นอกจากนี้เภสัชกรเจ้าของร้านจะต้องมีความรู้ทางธุรกิจ และมีการรวมกลุ่มกันเพื่อปกป้องผลประโยชน์ทางการค้าร่วมกัน

จากงานวิจัยนี้ ทำให้ผู้วิจัยได้ทราบถึง กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดของร้านขายยาที่เภสัชกรเป็นเจ้าของในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ และนำมาเป็นแนวทางในเรื่องของการออกแบบสอบถามในด้านของส่วนประสมทางการตลาด

นอกจากนี้ผู้วิจัยได้นำทฤษฎีแนวคิดด้านพฤติกรรมผู้บริโภคของ John B. Mathrew Junior มาเป็นแนวทางในการวิจัยซึ่งเป็นทฤษฎีพฤติกรรมที่เกี่ยวกับ การตัดสินใจว่าจะซื้อสินค้าอะไร ถ้าจะซื้อจะซื้อที่ไหน เมื่อไหร่ ตลอดจนมีวิธีในการซื้อและการใช้สินค้าและบริการนั้นอย่างไร และทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ ซึ่งเป็นลักษณะคำถาม 6W และ 1H เพื่อค้นหาลักษณะของพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภคในร้านขายยา ในส่วนของตัวแปรด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้นำเอาทฤษฎีและแนวคิดทางด้านส่วนประสมทางการตลาดของ รศ.ศิริวรรณ เสรีรัตน์ มาใช้เนื่องจากปัจจัยในด้านของตัวสินค้า ราคา สถานที่จัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ล้วนแต่เป็นปัจจัยที่สำคัญที่นักการตลาดได้พยายามผสมผสานเพื่อสามารถทำให้ธุรกิจของตนเองประสบความสำเร็จ และสามารถแข่งขันกับคู่แข่งในตลาดได้

บทที่ 3

วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

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

การกำหนดประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้สุ่มตัวอย่างในการศึกษาอิทธิพลที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรีคือประชากรที่เข้าไปซื้อยาและเวชภัณฑ์ต่างๆในร้านขายยาจังหวัดนนทบุรี ที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป กลุ่มตัวอย่างเป็นประชากรที่เข้าไปซื้อยาและเวชภัณฑ์ต่างๆในร้านขายยาจังหวัดนนทบุรีใน 6 เขตอำเภอในจังหวัดนนทบุรี คำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรทั้งหมด (บุญชม ศรีสะอาด. 2538 : 185-186) ได้กลุ่มตัวอย่าง 385 คน ซึ่งได้มาโดยการคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างและได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยกำหนดความเชื่อมั่นที่ 95% ความผิดพลาดไม่เกิน 5% (กัลยา วาณิชย์ บัญชา. 2544 : 74) ใช้สูตร

$$n = \frac{Z^2_{1-\alpha/2} pq}{e^2}$$

| | | | |
|-------|--------------------|---|---|
| เมื่อ | n | = | ขนาดตัวอย่าง |
| | e | = | ค่าความผิดพลาดสูงสุด |
| | p | = | ค่าประมาณเปอร์เซ็นต์ที่คาดหวัง |
| | q | = | (1-p) |
| | $Z^2_{1-\alpha/2}$ | = | $Z_{0.975}$ เพราะฉะนั้นระดับความเชื่อมั่นจะเท่ากับ 1.96 |

แทนค่าในสูตร

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

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

เมื่อได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 385 คน ผู้วิจัยได้ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi stage Sampling)

1. การเลือกอำเภอตัวอย่าง ผู้วิจัยได้ทำการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยเลือกอำเภอที่จะทำการสุ่มตัวอย่างขึ้นมา 3 อำเภอจากทั้งหมด 6 อำเภอ เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่าง 50% (วันทนี แซ่กิม, 2545:32) โดยได้อำเภอที่เป็นอำเภอตัวอย่างดังนี้ อำเภอเมือง อำเภอบางบัวทอง อำเภอบางใหญ่

2. ทำการแบ่งกลุ่มตัวอย่างโดยใช้แบ่งตามสัดส่วน(Quota Sampling) โดยแบ่งเป็นสัดส่วนที่เท่ากันดังนี้

| | | | |
|--------------|--------|----------------|--------|
| อำเภอเมือง | 129 คน | อำเภอบางบัวทอง | 128 คน |
| อำเภอบางใหญ่ | 128 คน | | |

3. การเลือกกลุ่มตัวอย่างในอำเภอแต่ละอำเภอจะใช้การเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง(Purposive Sampling) เนื่องจากร้านขายยาเหล่านี้อยู่ในเขตที่เป็นศูนย์กลางชุมชนในอำเภอโดยมีอัตราการใช้บริการของผู้บริโภคอยู่ในปริมาณใกล้เคียงกันคือประมาณ 40-50 คนต่อวัน โดยเลือกศึกษาผู้บริโภคที่มาซื้อยาและเวชภัณฑ์จากร้านขายยาใน

เขตอำเภอเมือง 129 คน จากร้านดังต่อไปนี้

| | | | |
|-------------------|-------|-------------------|-------|
| ร้านเกษมฟาร์มาซี | 26 คน | ร้านแพมมีลีแคร์ | 26 คน |
| ร้านดีดวิกส์ไตร์ | 26 คน | ร้านเภสัชกรเรวัตี | 25 คน |
| ร้านลพชัยฟาร์มาซี | 26 คน | | |

เขตอำเภอบางบัวทอง 128 คน จากร้านดังต่อไปนี้

| | | | |
|------------------|-------|------------------|-------|
| ร้านเกล็ดทองไอสด | 26 คน | ร้านเภสัชกรสีฟ้า | 26 คน |
| ร้านศิริชัยเภสัช | 25 คน | ร้านไพรัตน์เภสัช | 26 คน |
| ร้านเซฟต์รักส์ | 26 คน | | |

เขตอำเภอบางใหญ่ 128 คน จากร้านดังต่อไปนี้

| | | | |
|----------------------------|-------|-------------------|-------|
| ร้านแวนดีสเปนซารี | 26คน | ร้านอนุวัฒน์เภสัช | 25 คน |
| ร้านดรักแอนด์เลิฟลี่เฮิร์ส | 26 คน | ร้านยาบัวทอง | 25 คน |
| ร้านศิริรัตน์เภสัช | 26 คน | | |

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

ลักษณะของเครื่องมือเป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น โดยแบ่งเป็น 3 ตอน คือ

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด จำนวน 6 ข้อ ดังนี้

ข้อที่ 1 เพศ ได้แก่ เพศชาย และเพศหญิง โดยระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 2 อายุ ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ซึ่งช่วงอายุแสดง ในตาราง 5 โดยการกำหนดช่วงอายุ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. 2542 : 110) คำนวณดังนี้

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

ข้อมูลรายงานผลการสำรวจภาวะการทำงานของประชากร พ.ศ. 2544 ของสำนักงานสถิติแห่งชาติ ได้ใช้เกณฑ์การสำรวจผู้มีงานทำอายุตั้งแต่ 15 – 65 ปี ดังนั้น การวิจัยครั้งนี้จึงได้ใช้ช่วงอายุดังกล่าวเป็นเกณฑ์ในการกำหนดช่วงอายุ โดยแบ่งออกเป็น 5 ช่วง ดังนี้

$$\text{ช่วงอายุ} = \frac{65 - 15}{5} = 10$$

ตาราง 5 แสดงช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในแบบสอบถาม

| ช่วงอายุ | |
|------------|-------------|
| 15 – 24 ปี | 45 – 54 ปี |
| 25 – 34 ปี | 55 ปีขึ้นไป |
| 35 – 44 ปี | |

ข้อที่ 3 การศึกษา ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ดังนี้

1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับประถมศึกษา
2. มัธยมศึกษาตอนต้น
3. มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.
4. อนุปริญญา / ปวส.
- 5.ปริญญาตรี
6. สูงกว่าปริญญาตรี

ข้อที่ 4 อาชีพ ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้

1. นักเรียน / นักศึกษา
2. รับราชการ / พนักงานของรัฐ
3. พนักงานรัฐวิสาหกิจ
4. พนักงานบริษัท
5. ประกอบธุรกิจส่วนตัว
6. อาชีพอิสระ
7. แม่บ้าน / พ่อบ้าน
8. อื่นๆโปรดระบุ.....

ข้อที่ 5 รายได้ต่อเดือน ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ช่วงรายได้แสดงในตาราง 6 โดยการกำหนดช่วงรายได้ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. 2542 : 110) จำนวนดังนี้

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

ข้อมูลรายงานผลการสำรวจภาวะการทำงานของประชากร พ.ศ. 2544 ของสำนักงานสถิติแห่งชาติ ได้สำรวจพบว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้มีงานทำ อยู่ระหว่าง 6,500 – 33,000 บาท ดังนั้น การวิจัยครั้งนี้จึงได้ใช้ช่วงรายได้เฉลี่ยดังกล่าวเป็นเกณฑ์ในการกำหนดช่วงรายได้ โดยแบ่งออกเป็น 5 ช่วง ดังนี้

$$\text{ช่วงรายได้} = \frac{33,000 - 6,500}{5} = 5,300$$

โดยในงานวิจัยครั้งนี้จะปรับให้รายได้มีช่วงห่างกันในแต่ละอันตรภาคชั้นอยู่ช่วงละ 5,500 บาททั้งนี้เพื่อความสะดวกแก่ผู้ตอบแบบสอบถาม

ตาราง 6 แสดงการแบ่งช่วงรายได้ต่อเดือนที่ใช้ในแบบสอบถาม

| ช่วงรายได้ | |
|---------------------|---------------------|
| 6,500 – 12,000 บาท | 23,001 – 28,500 บาท |
| 12,001 – 17,500 บาท | มากกว่า 28,500 บาท |
| 17,501 – 23,000 บาท | |

ข้อที่ 6 สถานภาพสมรส ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ได้แก่ โสด สมรส และหม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในร้านขายยาจังหวัดนนทบุรี มีจำนวน 8 ข้อ โดยส่วนของคำถามจะใช้ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคของ 6W 1H ได้แก่ เหตุผลในการซื้อยาและเวชภัณฑ์ จากร้านขายยา เหตุผลในการเลือกร้านขายยา ประเภทของสินค้า สิ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อยาและเวชภัณฑ์ จำนวนครั้งในการเข้าใช้บริการ ช่วงเวลาในการใช้บริการ การเปรียบเทียบราคา ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อยาและเวชภัณฑ์ ซึ่งเป็น

แบบสอบถามที่มีคำถามปลายเปิด (Open End) จำนวน 3 ข้อ

แบบสอบถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) จำนวน 3 ข้อ

แบบสอบถามที่เป็นมาตราวัดแบบ Likert Scale มีจำนวน 1 ข้อ

มีการกำหนดระดับค่าความสำคัญเป็น 5 ระดับ (วิเชียร เกตุสิงห์.2541 : 36) คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด โดยผู้ที่ตอบคำถามสามารถเลือกตามลำดับความสำคัญ ซึ่งคำถามถูกสร้างขึ้นจะมีการกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

| | | |
|------------|---|-------|
| มากที่สุด | 5 | คะแนน |
| มาก | 4 | คะแนน |
| ปานกลาง | 3 | คะแนน |
| น้อย | 2 | คะแนน |
| น้อยที่สุด | 1 | คะแนน |

จากการที่ผู้วิจัยได้มีการแบ่งระดับความสำคัญออกเป็น 5 ระดับ เช่นเดียวกับวิธีการมาตราส่วนประเมินค่าของ Likert ที่ใช้การแบ่งเกณฑ์เปรียบเทียบตรงกึ่งกลางของอันตรภาคชั้น (มัลลิกา บุณนาค, 2536 : 29) ซึ่งคะแนนสูงสุดเท่ากับ 5 และคะแนนต่ำที่สุดเท่ากับ 1 โดยใช้สูตรดังนี้

$$\text{ช่วงกว้างของชั้น} = \frac{\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

จากวิธีดังกล่าว ผู้วิจัยได้กำหนดการแปรความของระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรซื้อของผู้บริโภคในร้านขายยาจังหวัดนนทบุรีตามลำดับดังนี้

$$\text{ช่วงกว้างของชั้น} = \frac{5 - 1}{5} = 0.8$$

| | | |
|---------------------|---|--|
| ค่าเฉลี่ย 4.21-5.00 | = | ระดับที่มีความสำคัญต่อพฤติกรรมกรตัดสินใจมากที่สุด |
| ค่าเฉลี่ย 3.41-4.20 | = | ระดับที่มีความสำคัญต่อพฤติกรรมกรตัดสินใจมาก |
| ค่าเฉลี่ย 2.61-3.40 | = | ระดับที่มีความสำคัญต่อพฤติกรรมกรตัดสินใจปานกลาง |
| ค่าเฉลี่ย 1.81-2.60 | = | ระดับที่มีความสำคัญต่อพฤติกรรมกรตัดสินใจน้อย |
| ค่าเฉลี่ย 1.00-1.80 | = | ระดับที่มีความสำคัญต่อพฤติกรรมกรตัดสินใจน้อยที่สุด |

แบบสอบถามที่เป็นมาตราวัดแบบ Semantic Differential Scale จำนวน 3 ข้อ

เป็นการวัดโดยใช้มาตราวัดแบบ Semantic Differential Scale ซึ่งเป็นมาตราส่วนที่ใช้หลักความแตกต่างทางด้านความหมาย เพื่อให้สอดคล้องกับทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามแบบให้เลือกตอบเพียงตัวเลือกเดียว ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยผู้ตอบแสดงทัศนคติออกมาเป็น 5 ระดับด้วยกัน ซึ่งคำถามที่ผู้ตอบจะต้องตอบ จะมีคำตอบกำหนดเอาไว้ให้ในแต่ละช่วงของระดับคะแนนสูงสุด-ต่ำสุด โดยมีคุณลักษณะของสิ่งที่กำลังถูกวัดกำกับอยู่ในลักษณะตรงกันข้าม เรียกว่า Bipolar Adjective

ผู้ตอบแบบสอบถามจะต้องทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับตัวเลข (1,2,3,4,5) ให้ตรงกับความคิดเห็นของท่านที่สุด เช่น

-ท่านจะซื้อยาและเวชภัณฑ์จากร้านขายยาร้านเดิมตลอดไปหรือไม่

ซื้อแน่นอน

ไม่ซื้อแน่นอน

5 4 3 2 1

ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยนำคะแนนจากการกำหนดดังกล่าวมาประเมินค่า (Rating Scale) เพื่อแปลความหมายค่าคะแนน โดยใช้สูตร (มัลลิกา บุณนาค, 2537 : 29)

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

ตาราง 7 แสดงเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน

| คะแนนเฉลี่ย | ระดับความสำคัญ | |
|-------------|----------------------------|----------------------------|
| | ข้อความทางปฏิฐาน(Positive) | ข้อความทางปฏิเสธ(Negative) |
| 4.21 - 5.00 | มากที่สุด | น้อยที่สุด |
| 3.41 - 4.20 | มาก | น้อย |
| 2.61 - 3.40 | ปานกลาง | ปานกลาง |
| 1.81 - 2.60 | น้อย | มาก |
| 1.00 - 1.80 | น้อยที่สุด | มากที่สุด |

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านการส่วนประสมทางการตลาดในรูปแบบของผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา(Price) การจัดจำหน่าย(place) การส่งเสริมการตลาด(Promotion) ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ในร้านขายยาจังหวัดนนทบุรี ซึ่งเป็นแบบสอบถามที่เป็นมาตราวัดแบบ Semantic Differential Scale จำนวน 4 ข้อ

เป็นการวัดโดยใช้มาตราวัดแบบ Semantic Differential Scale ซึ่งเป็นมาตราส่วนที่ใช้หลักความแตกต่างทางด้านความหมาย เพื่อให้สอดคล้องกับทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามแบบให้เลือกตอบเพียงตัวเลือกเดียว ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยผู้ตอบแสดงทัศนคติออกมาเป็น 5 ระดับด้วยกัน ซึ่งคำถามที่ผู้ตอบจะต้องตอบ จะมีคำตอบกำหนดเอาไว้ให้ในแต่ละข้างของระดับคะแนนสูงสุด-ต่ำสุด โดยมีคุณลักษณะของสิ่งที่กำลังถูกวัดกำกับอยู่ในลักษณะตรงกันข้าม เรียกว่า Bipolar Adjective เช่น

ผู้ตอบแบบสอบถามจะต้องทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับตัวเลข (1,2,3,4,5) ให้ตรงกับความคิดเห็นของท่านที่สุด เช่น

-จำนวนและชนิดของตราสินค้าและเวชภัณฑ์ ภายในร้าน

มีให้เลือกมาก มีให้เลือกน้อย
5 4 3 2 1

ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยนำคะแนนจากการกำหนดดังกล่าวมาประเมินค่า (Rating Scale) เพื่อแปลความหมายค่าคะแนน โดยใช้สูตร (มัลลิกา บุนนาค. 2537 : 29)

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

ใช้เกณฑ์แสดงการแปลความหมายดังแสดงในตาราง 7

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

1. ศึกษาข้อมูลจากตำรา และเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการทำแบบสอบถาม
2. สร้างแบบสอบถาม
3. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น ให้คณะกรรมการคณาจารย์ตรวจสอบความถูกต้อง

4. นำแบบสอบถามที่ได้ไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อวัดค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่า(α -Coefficient) ของครอนบาช(Croanbach) (กัลยา วานิชย์บัญชา.2546.) ซึ่งได้ค่าความเชื่อมั่นรวมทั้งฉบับเท่ากับ 0.9154

การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูล (Source of Data) การวิจัยเรื่องนี้เป็นการศึกษาเชิงพรรณนา (Descriptive Research) และการวิจัยเชิงสำรวจ(Exploratory Research) โดยมุ่งศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการจากร้านขายยาในจังหวัดนนทบุรี

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ทั้งหน่วยงานของรัฐและเอกชน ดังนี้

- 1.1 หนังสือพิมพ์ธุรกิจ วารสารวงการยา และวารสารด้านอื่น ๆ
- 1.2 หนังสือทางวิชาการ บทความ วิทยานิพนธ์ และรายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 1.3 ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 440 คน โดยมีขั้นตอนในการดำเนินการดังนี้

- 2.1 ขอจดหมายจากบัณฑิตวิทยาลัย เพื่อขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม
- 2.2 นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้
- 2.3 ดำเนินการเก็บข้อมูล

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. จากข้อมูลในแบบสอบถามที่ได้รับมาจะกระทำการรวบรวมเพื่อตรวจสอบความถูกต้องและสมบูรณ์ ของแบบสอบถาม

2. ทำการลงรหัสแล้วนำข้อมูลมาบันทึก เพื่อทำการประมวลผลด้วยโปรแกรม SPSS (Statistical Package for Social Science) ซึ่งเป็นโปรแกรมสำเร็จรูป โดยมีกระบวนการศึกษา ดังนี้

2.1 วิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส การศึกษา อาชีพ และรายได้ ในข้อที่ 1-6 วิเคราะห์โดยการหาค่าความถี่(Frequency) และร้อยละ (Percentage)

2.2 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภคในร้านขายยา ในข้อ 7-17 วิเคราะห์โดยการหาค่าความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) และข้อที่ 7,15,16,17 วิเคราะห์โดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2.3 วิเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ในรูปแบบของผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา(Price) การจัดจำหน่าย(place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภค ในข้อ 19-22 วิเคราะห์โดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2.4 ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 โดยเปรียบเทียบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยระหว่างกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระจากกัน โดยใช้ t-test ในการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 เฉพาะเพศ และใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) เปรียบเทียบความแตกต่างที่มากกว่า 2 กลุ่มในสมมติฐานข้อที่ 1 ยกเว้นเพศ ถ้าพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จึง

ทดสอบรายคู่โดยใช้ Least-Significant Different (LSD) เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างอีกชั้นหนึ่ง (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช. 2542:393)

2.5 ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 โดยวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในร้านขายยาจังหวัดนนทบุรี โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่าย (Correration) ของเพียร์สัน(Pearson Moment Correlation Coefficient)

3. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 สถิติพื้นฐาน ได้แก่

3.1.1 การหาค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

3.1.2 การหาค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลด้านต่าง ๆ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช. 2542:255)

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

| | | | |
|-------|-----------|-----|----------------------|
| เมื่อ | \bar{X} | แทน | ค่าเฉลี่ย |
| | $\sum X$ | แทน | ผลรวมของคะแนนทั้งหมด |
| | n | แทน | ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง |

3.1.3 การหาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้ในการแปลความหมายของข้อมูลด้านต่าง ๆ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช. 2542:255)

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

| | | | |
|-------|--------------|-----|---|
| เมื่อ | S | แทน | ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนของกลุ่มตัวอย่าง |
| | $(\sum X)^2$ | แทน | ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง |
| | $\sum X^2$ | แทน | ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง |
| | n | แทน | ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง |
| | X | แทน | คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง |
| | n-1 | แทน | จำนวนตัวแปรอิสระ |

3.2 สถิติที่ใช้ทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

การทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา(α -Coefficient) ของครอนบาช(Croanbach) (กัลยา วานิชย์บัญชา.2546.)

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

| | | | |
|-------|--------------------------------|-----|--|
| เมื่อ | k | แทน | จำนวนค่าถาม |
| | $\overline{\text{covariance}}$ | แทน | ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างค่าถามต่างๆ |
| | $\overline{\text{variance}}$ | แทน | ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของค่าถาม |

3.3 สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

3.3.1 ค่า t-test ใช้ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม

(มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช. 2542:360)เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 - 6 ในการศึกษาตัวแปรทางด้านเพศ

$$t = \frac{\overline{X_1} - \overline{X_2}}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}}$$

โดยมีองศาอิสระ (Degree of Freedom หรือ df) ดังนี้

$$df = \frac{\left(\frac{S_1^2}{n} + \frac{S_2^2}{n} \right)}{\frac{\left(\frac{S_1^2}{n_1} \right)^2}{(n_1-1)} + \frac{\left(\frac{S_2^2}{n_2} \right)^2}{(n_2-1)}}$$

| | | | |
|-------|------------------|-----|--|
| เมื่อ | t | แทน | ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณาการแจกแจงแบบ t |
| | $\overline{X_1}$ | แทน | ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 |
| | $\overline{X_2}$ | 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 |

3.3.2 ค่า F-Test ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว(One-Way ANOVA) เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. 2542:393)เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ในการศึกษาตัวแปรทางด้านอายุ การศึกษา สถานภาพสมรส รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

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

| | | | |
|-------|-----------------|-----|---|
| เมื่อ | F | แทน | ค่าสถิติที่จะใช้เปรียบเทียบกับค่าวิกฤตจากการแจกแจงแบบ F เพื่อทราบนัยสำคัญ |
| | MS _b | แทน | ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square Between Groups) |
| | MS _w | แทน | ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square Within Groups) |

โดยมีองศาอิสระ (Degree of Freedom หรือ d.f.) ดังนี้

$$\begin{aligned} df &= N-1 \\ df(B) &= p-1 \\ df(W) &= N-p \end{aligned}$$

| | | | |
|-------|---|-----|--------------------|
| เมื่อ | N | แทน | จำนวนประชากร |
| | P | แทน | จำนวนกลุ่มตัวอย่าง |

3.3.3 การเปรียบเทียบพหุคูณ ตามวิธี LSD(Least Significant Difference) (กัลยา วาณิชย์บัญชา,/2545:160-161) โดยทั่วไปจะแบ่งเป็น 2 กลุ่ม คือ

3.3.3.1 ใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยหลายๆคู่

3.3.3.2 ใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย แล้วแยกประชากรที่มีค่าเฉลี่ยไม่แตกต่างกันไว้ในกลุ่มเดียวกัน

$$LSD = t_{\frac{\alpha}{2}; n-k} \sqrt{MSE} \sqrt{\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2}}$$

| | | | |
|-------|-----|-----|--|
| เมื่อ | LSD | แทน | ค่าผลต่างนัยสำคัญสำหรับการทดสอบ |
| | MSE | แทน | ค่า Mean Square Error ที่ได้จากการวิเคราะห์ความแปรปรวน |
| | k | แทน | ค่าจำนวนกลุ่มทั้งหมดที่ใช้ทดสอบ |
| | n | แทน | ค่าจำนวนข้อมูลตัวอย่างทั้งหมด |

3.3.4 สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน หรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. 2542:13)เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2

$$r_{xy} = \frac{n\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n\sum X^2 - (\sum X)^2][n\sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

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

การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2544 : 316)

1. ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เข้าใกล้ 1 (ประมาณ 0.70 ถึง 0.90) ถือว่ามีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับสูง (ถ้าสูงกว่า 0.90 ถือว่าอยู่ในระดับสูงมาก)
2. ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เข้าใกล้ 0.50 (ประมาณ 0.30 ถึง 0.70) ถือว่ามีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับปานกลาง
3. ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เข้าใกล้ 0.00 (ประมาณ 0.30 และต่ำกว่า) ถือว่ามีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับต่ำ
4. ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เป็น 0.00 แสดงว่าไม่มีความสัมพันธ์กันเชิงเส้นตรง

ลักษณะที่สำคัญของสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2544 : 310-311)

1. ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าอยู่ระหว่าง -1.00 ถึง 1.00 ค่า -1.00 และ +1.00 แสดงว่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสูงที่สุดแต่สัมพันธ์กันในทิศทางที่ต่างกัน ส่วนค่า 0.00 แสดงว่าไม่มีความสัมพันธ์กัน
2. ข้อมูลมีความสัมพันธ์กันทางบวก หรือข้อมูลมีความสัมพันธ์ตามกัน หมายความว่า เหตุการณ์ใดก็ตามที่ได้คะแนนสูงในตัวแปรหนึ่ง แล้วได้คะแนนสูงในอีกตัวแปรหนึ่งด้วย หรือกล่าวในทางกลับกันว่า เหตุการณ์ใดก็ตามที่ได้คะแนนต่ำในตัวแปรหนึ่ง แล้วได้คะแนนต่ำในอีกตัวแปรหนึ่งด้วย
3. ข้อมูลมีความสัมพันธ์กันทางลบ หรือข้อมูลมีความสัมพันธ์ตรงข้ามกัน หมายความว่า เหตุการณ์ใดก็ตามที่ได้คะแนนต่ำในตัวแปรหนึ่ง แล้วได้คะแนนสูงในอีกตัวแปรหนึ่ง หรือกล่าวในทางกลับกันว่า เหตุการณ์ใดก็ตามที่ได้คะแนนสูงในตัวแปรหนึ่ง แล้วได้คะแนนต่ำในอีกตัวแปรหนึ่ง

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ในร้านขายยาจังหวัดนนทบุรี การวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ ดังนี้

| | | |
|-----------|-----|--|
| n | แทน | จำนวนผู้บริโภครวมตัวอย่าง |
| \bar{x} | แทน | ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง |
| S.D. | แทน | ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Division) |
| MS | แทน | ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares) |
| df | แทน | ชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom) |
| SS | แทน | ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares) |
| t | แทน | ค่าที่ใช้พิจารณา t - Distribution |
| F-Ratio | แทน | ค่าที่ใช้พิจารณา F- Distribution |
| F-Prob.,p | แทน | ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ |
| r | แทน | ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ |
| * | แทน | ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 |
| ** | แทน | ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 |

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอผลตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 4 ตอนตามลำดับ ดังนี้

- ตอนที่ 1** การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค
- ตอนที่ 2** การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อยา จากร้านขายยาในจังหวัดนนทบุรีของผู้บริโภค
- ตอนที่ 3** การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด
- ตอนที่ 4** การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค

ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน โดยแจกแจงจำนวน และค่าร้อยละ ดังนี้

ตาราง 8 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค

| ข้อมูลส่วนบุคคล | จำนวน | ร้อยละ |
|------------------------------|-------|--------|
| 1. เพศ | | |
| ชาย | 124 | 32.2 |
| หญิง | 261 | 67.8 |
| รวม | 385 | 100.0 |
| 2. อายุ | | |
| 15 – 24 ปี | 92 | 23.9 |
| 25 – 34 ปี | 172 | 44.7 |
| 35 – 44 ปี | 87 | 22.6 |
| 45 – 54 ปี | 12 | 3.1 |
| 55 ปีขึ้นไป | 22 | 5.7 |
| รวม | 385 | 100.0 |
| 3. สถานภาพสมรส | | |
| โสด | 195 | 50.6 |
| สมรส/อยู่ด้วยกัน | 173 | 45.0 |
| ม่าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ | 17 | 4.4 |
| รวม | 385 | 100.0 |
| 4. ระดับการศึกษา | | |
| ต่ำกว่าหรือเท่ากับประถมศึกษา | 30 | 7.8 |
| มัธยมศึกษาตอนต้น | 43 | 11.2 |
| มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. | 72 | 18.7 |
| อนุปริญญา / ปวส. | 87 | 22.6 |
| ปริญญาตรี | 139 | 36.1 |
| สูงกว่าปริญญาตรี | 14 | 3.6 |
| รวม | 385 | 100.0 |

ตาราง 8(ต่อ)

| ข้อมูลส่วนบุคคล | จำนวน | ร้อยละ |
|---------------------------|-------|--------|
| 5. อาชีพ | | |
| นักเรียน / นักศึกษา | 42 | 10.9 |
| ข้าราชการ / พนักงานของรัฐ | 10 | 2.6 |
| พนักงานรัฐวิสาหกิจ | 20 | 5.2 |
| พนักงานบริษัท | 127 | 33 |
| ประกอบธุรกิจส่วนตัว | 92 | 23.9 |
| แม่บ้าน / พ่อบ้าน | 60 | 15.6 |
| อื่น ๆ เช่น รับจ้าง | 34 | 8.8 |
| รวม | 385 | 100.0 |
| 6. รายได้ต่อเดือน | | |
| 6,500 – 12,000 บาท | 204 | 53.0 |
| 12,001 – 17,500 บาท | 101 | 26.2 |
| 17,501 – 23,000 บาท | 40 | 10.4 |
| 23,001 – 28,500 บาท | 22 | 5.7 |
| มากกว่า 28,500 บาท | 18 | 4.7 |
| รวม | 385 | 100.0 |

จากตาราง 8 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ จำนวน 385 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

เพศ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชาย มีจำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 32.2 และเพศหญิง มีจำนวน 261 คน คิดเป็นร้อยละ 67.8 โดยผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย

อายุ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีอายุ 15-24 ปี มีจำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.9 ผู้บริโภคที่มีอายุ 25-34 ปี มีจำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 44.7 ผู้บริโภคที่มีอายุ 35-44 ปี มีจำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 22.6 ผู้บริโภคที่มีอายุ 45-54 ปี มีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.1 และผู้บริโภคที่มีอายุ 55 ปีขึ้นไป มีจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.7 โดยผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะมีอายุ 25-34 ปี รองลงมาได้แก่ ผู้บริโภคที่มีอายุ 15-24 ปี และผู้บริโภคที่มีอายุ 35-44 ปี ตามลำดับ

สถานภาพสมรส ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีสถานภาพสมรสเป็นโสด มีจำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 50.6 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส สมรส/อยู่ด้วยกัน มีจำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 44.9 และผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส ม่าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ มีจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.4 โดยผู้บริโภคที่

ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะมีสถานภาพสมรสเป็นโสด รองลงมาได้แก่ ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส สมรส/ อยู่ด้วยกัน และผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส ม่าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ ตามลำดับ

ระดับการศึกษา ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามเป็นผู้มีการศึกษาต่ำกว่าหรือเท่ากับ ประถมศึกษา มีจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับมัธยมต้น มีจำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 11.2 ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. มีจำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.7 ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา/ปวส. มีจำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 22.6 ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีจำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 36.1 และผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.6 โดยผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะมีการศึกษาระดับปริญญาตรี รองลงมาได้แก่ ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา/ปวส. และผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย ตามลำดับ

อาชีพ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีอาชีพนักเรียน / นักศึกษา มีจำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.9 ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานของรัฐ มีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.6 ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.2 ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัท มีจำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 33.0 ผู้บริโภคที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว มีจำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.9 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแม่บ้าน/พ่อบ้าน มีจำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.6 และผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่น ๆ เช่น รับจ้าง มีจำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8 โดยผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัท รองลงมาได้แก่ ประกอบธุรกิจส่วนตัว และอาชีพ แม่บ้าน/ พ่อบ้าน ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 6,500 – 12,000 บาท มีจำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 53.0 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 12,001 - 17,500 บาท มีจำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 26.2 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 17,501 - 23,000 บาท มีจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.4 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 23,001 – 28,500 บาท มีจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.7 และผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน มากกว่า 28,500 บาท มีจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.7 โดยผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 6,500 – 12,000 บาท รองลงมาได้แก่ ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 12,001 - 17,500 บาท และผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 17,001 - 23,000 บาท ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการชื้อยาและเวชภัณฑ์ จากร้านขายยาในจังหวัดนนทบุรี ของผู้บริโภค

การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการชื้อยา จากร้านขายยาในจังหวัดนนทบุรีผู้บริโภค ได้แก่ ความสำคัญของเหตุผลที่ผู้บริโภคชื้อยาจากร้านขายยา ผู้มีอิทธิพลต่อการชื้อยาและเวชภัณฑ์ต่าง ๆ ในร้านขายยา ประเภทของสินค้าที่ชื้อ ประเภทของร้านยาที่ชื้อ ความถี่ในการยาและเวชภัณฑ์ต่อเดือน ช่วงเวลาที่ชื้อสินค้าจากร้านขายยา การเปรียบเทียบราคาสินค้าก่อนชื้อ จำนวนเงินที่ใช้ในการชื้อสินค้าต่อครั้ง การชื้อ

ยาและเวชภัณฑ์จากร้านขายยาร้านเดิม ความรู้สึกในด้านคุณภาพของสินค้าที่ซื้อจากร้านขายยา และการแนะนำให้เพื่อนหรือคนรู้จักมาใช้บริการ โดยแจกแจงจำนวน และ ค่าร้อยละ ดังนี้

ตาราง 9 แสดงระดับความสำคัญของเหตุผล ที่ผู้บริโภคซื้อยาและเวชภัณฑ์จากร้านขายยา ในจังหวัดนนทบุรี

| เหตุผลที่ท่านซื้อยาจากร้านขายยา | มากที่สุด | มาก | ปานกลาง | น้อย | น้อยที่สุด | ระดับความสำคัญ | | |
|---|-----------|-----|---------|------|------------|----------------|------|-----------|
| | | | | | | \bar{x} | S.D. | แปลผล |
| 1. เพื่อรักษาอาการเจ็บป่วยเบื้องต้น | 160 | 159 | 57 | 9 | - | 4.22 | 0.78 | มากที่สุด |
| 2. เพื่อซื้อยาตามใบสั่งยาของแพทย์ | 4 | 77 | 122 | 99 | 83 | 2.53 | 1.07 | น้อย |
| 3. ประหยัดค่าใช้จ่ายมากกว่าการไปรักษาที่โรงพยาบาล | 29 | 123 | 168 | 47 | 18 | 3.25 | 0.93 | ปานกลาง |
| 4. ประหยัดเวลาในการเดินทางมากกว่าการไปรักษาที่โรงพยาบาลหรือคลินิก | 68 | 142 | 130 | 31 | 14 | 3.57 | 0.99 | มาก |
| <u>เฉลี่ยความสำคัญของเหตุผลที่ท่านซื้อยาจากร้านขายยา</u> | | | | | | 3.39 | 0.59 | ปานกลาง |

ตาราง 9 สรุประดับความสำคัญของเหตุผลที่ผู้บริโภคซื้อยาจากร้านขายยา

เพื่อรักษาอาการเจ็บป่วยเบื้องต้น พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญของเหตุผลในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22

เพื่อซื้อยาตามใบสั่งของแพทย์ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญของเหตุผลในระดับน้อย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.53

ประหยัดค่าใช้จ่ายมากกว่าการไปรักษาที่โรงพยาบาล พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญของเหตุผลในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.25

ประหยัดเวลาในการเดินทางมากกว่าการไปรักษาที่โรงพยาบาล หรือคลินิก พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญของเหตุผลในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57

เฉลี่ยความสำคัญของเหตุผลที่ผู้บริโภคซื้อยาจากร้านขายยา พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญของเหตุผลในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39

ตาราง 10 แสดงจำนวน และค่าร้อยละของบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการชื้อยาและเวชภัณฑ์ต่าง ๆ ในร้านขายยา จังหวัดนนทบุรี

| บุคคลที่มีอิทธิพล | จำนวน | ร้อยละ |
|-------------------------------------|-------|--------|
| 1. ตัวท่านเอง | 226 | 58.7 |
| 2. แพทย์ประจำตัว | 1 | 0.3 |
| 3. เกสัชกรประจำร้าน | 69 | 17.9 |
| 4. บุคคลในครอบครัว เช่น พ่อ แม่ ฯลฯ | 79 | 20.5 |
| 5. บุคคลใกล้ชิด เช่น เพื่อน ฯลฯ | 10 | 2.6 |
| รวม | 385 | 100.0 |

จากตาราง 10 แสดงบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการชื้อยาและเวชภัณฑ์ต่าง ๆ จากร้านขายยา พบว่าตนเองมีอิทธิพลต่อการชื้อมากที่สุดเป็นจำนวน 226 คน คิดเป็นร้อยละ 58.7 รองลงมาคือ บุคคลในครอบครัว 69 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 และ เกสัชกรประจำร้าน จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.9

ตาราง 11 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ประเภทของสินค้าที่ชื้อจากร้านขายยา ในจังหวัดนนทบุรี

| ประเภทสินค้า | จำนวนคนที่ชื้อ | ร้อยละ |
|---|----------------|--------|
| 1. ยารักษาโรค | 369 | 50.8 |
| 2. วิตามิน และอาหารเสริม | 177 | 24.4 |
| 3. อุปกรณ์ทางการแพทย์ เช่น ชุดทำแผล ปรอทวัดไข้ ฯลฯ | 122 | 16.8 |
| 4. ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง เช่น ครีมบำรุงผิว ดูแลเส้นผม ฯลฯ | 37 | 5.1 |
| 5. ผลิตภัณฑ์สำหรับเด็ก เช่น ขวดนม ฯลฯ | 21 | 2.9 |

จากตาราง 11 แสดงประเภทของสินค้าที่ผู้บริโภคชื้อจากร้านขายยาในจังหวัดนนทบุรี พบว่าผู้บริโภคชื้อสินค้าประเภทยารักษาโรคมมากที่สุด คือ 369 คน จากจำนวน 385 คน คิดเป็นร้อยละ 50.8 รองลงมาเป็นประเภทวิตามินและอาหารเสริม มีจำนวน 177 คน จากจำนวนทั้งหมด 385 คน คิดเป็นร้อยละ 24.4 และอุปกรณ์ทางการแพทย์ เช่น ชุดทำแผล ปรอทวัดไข้ ฯลฯ มีจำนวน 122 คน จากจำนวนทั้งหมด 385 คน คิดเป็นร้อยละ 16.8

ตาราง 12 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ประเภทของร้านขายยาที่ผู้บริโภคชื้อยาและเวชภัณฑ์มากที่สุด ในจังหวัดนนทบุรี

| ประเภทร้านขายยา | จำนวนคนที่ชื้อ | ร้อยละ |
|---------------------------|----------------|--------|
| 1. ร้านขายยาแบบร้านเดี่ยว | 315 | 81.8 |
| 2. ร้านขายยาแบบเฟรนไชส์ | 21 | 5.5 |
| 3. ร้านขายยาแบบสาขา | 49 | 12.7 |
| รวม | 385 | 100.00 |

จากตาราง 12 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ประเภทของร้านขายยาที่ผู้บริโภคซื้อยาและเวชภัณฑ์มากที่สุด ในจังหวัดนนทบุรี พบว่า ผู้บริโภคซื้อยาและเวชภัณฑ์จากร้านขายยาแบบเดี่ยวมากที่สุด คือ 315 คน คิดเป็นร้อยละ 81.8 รองลงมาเป็นร้านขายยาแบบสาขา มีจำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.7 และร้านขายยาแบบเฟรนไชส์ มีจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5

ตาราง 13 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ของความถี่ในการซื้อยาและเวชภัณฑ์จากร้านขายยา ในจังหวัดนนทบุรีต่อ 1 เดือน

| ความถี่ | จำนวน | ร้อยละ |
|---------------|-------|--------|
| 1. ไม่ได้ซื้อ | 42 | 10.9 |
| 2. 1 ครั้ง | 180 | 46.8 |
| 3. 2 ครั้ง | 116 | 30.1 |
| 4. 3 ครั้ง | 29 | 7.5 |
| 5. 4 ครั้ง | 14 | 3.7 |
| 6. 5 ครั้ง | 2 | 0.5 |
| 7. 6 ครั้ง | 2 | 0.5 |
| รวม | 385 | 100.0 |

ตาราง 14 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความถี่ในการซื้อยาและเวชภัณฑ์จากร้านขายยาในจังหวัดนนทบุรี ต่อ 1 เดือน

| พฤติกรรมในการซื้อยาและเวชภัณฑ์จากร้านขายยา ในจังหวัดนนทบุรี | N | MIN | MAX | \bar{x} | S.D. |
|---|-----|-----|-----|-----------|------|
| ความถี่ในการซื้อสินค้าต่อ 1 เดือน | 385 | 0 | 6 | 1.54 | 0.94 |

ตาราง 13 และตาราง 14 แสดงความถี่ในการซื้อยาและเวชภัณฑ์จากร้านขายยา ในจังหวัดนนทบุรีต่อ 1 เดือน พบว่า จำนวน 1 ครั้งต่อเดือน เป็นจำนวนที่มากที่สุดคือ 180 คน คิดเป็นร้อยละ 46.8 รองลงมาคือ 2 ครั้งต่อเดือน มีจำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 30.1 และไม่ได้ซื้อเลยใน 1 เดือน มีจำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.9 และมีค่าเฉลี่ย 1.54 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.94

ตาราง 15 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ของช่วงเวลา que ผู้บริโภคนิยมมาซื้อยาและเวชภัณฑ์จากร้านขายยา ในจังหวัดนนทบุรี

| ช่วงเวลา | จำนวน | ร้อยละ |
|---------------------|-------|--------|
| 1. 08.00 – 12.00 น. | 30 | 7.8 |

ตาราง 15 (ต่อ)

| ช่วงเวลา | จำนวน | ร้อยละ |
|---------------------|-------|--------|
| 2. 12.00 – 16.00 น. | 96 | 24.9 |
| 3. 16.00 – 20.00 น. | 206 | 53.5 |
| 4. หลัง 20.00 น. | 53 | 13.8 |
| รวม | 385 | 100.0 |

จากตาราง 15 แสดงช่วงเวลาที่ผู้บริโภคนิยมมาซื้อยาและเวชภัณฑ์จากร้านขายยา ในจังหวัดนนทบุรี พบว่า ผู้บริโภคมาซื้อสินค้าในช่วง 16.00-20.00 น. มากที่สุด มีจำนวน 206 คน คิดเป็นร้อยละ 53.5 รองลงมาคือช่วงเวลา 12.00 – 16.00 น. มีจำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.9 และซื้อสินค้าในเวลาหลัง 20.00 น. มีจำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8

ตาราง 16 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ของการเปรียบเทียบราคาสินค้าก่อนซื้อของผู้บริโภค ในการซื้อยา และการเปรียบเทียบราคาสินค้าก่อนซื้อของผู้บริโภค ในการซื้อยา

| การเปรียบเทียบราคาสินค้า | จำนวน | ร้อยละ |
|----------------------------|-------|--------|
| 1. เปรียบเทียบราคาทุกครั้ง | 72 | 18.7 |
| 2. เปรียบเทียบราคาบางครั้ง | 189 | 49.1 |
| 3. ไม่เปรียบเทียบราคาเลย | 124 | 32.2 |
| รวม | 385 | 100.0 |

จากตาราง 16 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ของการเปรียบเทียบราคาสินค้าก่อนซื้อของผู้บริโภค ในการซื้อยาและเวชภัณฑ์จากร้านขายยาในจังหวัดนนทบุรี พบว่า ผู้บริโภคมีการเปรียบเทียบราคาเป็นบางครั้งมากที่สุด คือมีจำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 49.1 รองลงมาคือไม่เปรียบเทียบราคาเลย มีจำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 32.2 และเปรียบเทียบราคาทุกครั้ง 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.7

ตาราง 17 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ของจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อยาและเวชภัณฑ์จากร้านขายยา ในจังหวัดนนทบุรี

| จำนวนเงินโดยเฉลี่ย(บาท) | จำนวน | ร้อยละ |
|-------------------------|-------|--------|
| 1. 40 บาท | 1 | 0.3 |
| 2. 50 บาท | 77 | 20.0 |
| 3. 60 บาท | 11 | 2.9 |
| 4. 70 บาท | 1 | 0.3 |
| 5. 80 บาท | 29 | 7.5 |
| 6. 100บาท | 168 | 43.6 |

ตาราง 17 (ต่อ)

| จำนวนเงินโดยเฉลี่ย(บาท) | จำนวน | ร้อยละ |
|-------------------------|-------|--------|
| 7. 120 บาท | 19 | 4.9 |
| 8. 150 บาท | 50 | 13.0 |
| 9. 200 บาท | 20 | 5.2 |
| 10.250 บาท | 1 | 0.3 |
| 11.300 บาท | 6 | 1.6 |
| 12.500 บาท | 2 | 0.5 |
| รวม | 385 | 100.0 |

ตาราง 18 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของจำนวนเงินที่ใช้ในการชื้อยาและเวชภัณฑ์จากร้านขายยา ในจังหวัดนนทบุรี

| พฤติกรรมกรการชื้อยาและเวชภัณฑ์จากร้านขายยา ในจังหวัดนนทบุรี | N | MIN | MAX | \bar{x} | S.D. |
|---|-----|-----|-----|-----------|-------|
| จำนวนเงินที่ใช้ในการชื้อสินค้าต่อ 1 ครั้ง | 385 | 40 | 500 | 105.38 | 54.25 |

จากตาราง 17 และ ตาราง 18 แสดงจำนวนเงินที่ผู้บริโภคใช้ในการชื้อยาและเวชภัณฑ์จากร้านขายยา ในจังหวัดนนทบุรี โดยเฉลี่ย พบว่า การใช้จ่ายเงินเป็นจำนวน 100 บาท มีมากที่สุด จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 43.6 รองลงมา 50 บาท จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 และ 150 บาท จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 13. ชื้อสินค้าเป็นจำนวนเงิน 80 บาท จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 ชื้อสินค้าเป็นจำนวนเงิน 200 บาท จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.2 ชื้อสินค้าเป็นจำนวนเงิน 120 บาท จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.9 ชื้อสินค้าเป็นจำนวนเงิน 70 บาท จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.9 ชื้อสินค้าเป็นจำนวนเงิน 300 บาท จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.6 ชื้อสินค้าเป็นจำนวนเงิน 500 บาท จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 ชื้อสินค้าเป็นจำนวนเงิน 40 บาท 70 บาท และ 250 บาท มีผู้ชื้อจำนวนเท่ากัน คือ 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3 โดยมีค่าเฉลี่ย 105.38 บาท และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 54.25

ตาราง 19 แสดงจำนวน คำร้อยละ ค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้บริโภค จำแนกตาม
แนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภค

| พฤติกรรมที่ซื้อยาและ เวชภัณฑ์จากร้านขายยา ในจังหวัดนนทบุรี | ไม่มา ซื้ออีก แน่นอน | ระดับ 2 | ระดับ 3 | ระดับ 4 | มาซื้อ อีก แน่นอน | ระดับที่มีผลต่อพฤติกรรม | | |
|--|----------------------------|------------|------------|------------|-------------------------|-------------------------|------|---------|
| | | | | | | \bar{x} | S.D. | แปลผล |
| จะมาซื้อยาและเวชภัณฑ์จาก ร้านขายยาร้านเดิม | 2 | 41 | 229 | 80 | 33 | 3.26 | 0.78 | ปานกลาง |

| พฤติกรรมที่ซื้อยาและ เวชภัณฑ์จากร้านขายยา ในจังหวัดนนทบุรี | ไม่ พอใจ มาก | ระดับ 2 | ระดับ 3 | ระดับ 4 | พอใจ มาก | ระดับที่มีผลต่อพฤติกรรม | | |
|--|--------------------|------------|------------|------------|-------------|-------------------------|------|-------|
| | | | | | | \bar{x} | S.D. | แปลผล |
| ความรู้สึกระหว่างคุณภาพของ สินค้า | 2 | 31 | 135 | 170 | 47 | 3.59 | 0.82 | มาก |

| พฤติกรรมที่ซื้อยาและ เวชภัณฑ์จากร้านขายยา ในจังหวัดนนทบุรี | ไม่ แนะนำ | ระดับ 2 | ระดับ 3 | ระดับ 4 | แนะนำ | ระดับที่มีผลต่อพฤติกรรม | | |
|--|--------------|------------|------------|------------|-------|-------------------------|------|---------|
| | | | | | | \bar{x} | S.D. | แปลผล |
| การแนะนำให้คนรู้จักหรือเพื่อน มาใช้บริการ | 17 | 37 | 212 | 95 | 24 | 3.19 | 0.86 | ปานกลาง |

จากตาราง 19 สรุปผลแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคหลังจากที่ซื้อยาและเวชภัณฑ์จากร้านขายยา ในจังหวัดนนทบุรี สามารถจำแนกได้ดังนี้

ผู้บริโภคที่ซื้อยาและเวชภัณฑ์ จากร้านขายยาในจังหวัดนนทบุรี พบว่า ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะมาซื้อสินค้าจากร้านเดิมในครั้งต่อไป ในระดับปานกลาง คือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.26

หลังจากที่ซื้อยาและเวชภัณฑ์จากร้านขายยาแล้ว ผู้บริโภคมีแนวโน้มความพอใจในด้านคุณภาพของสินค้าในระดับมาก คือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59

หลังจากที่ซื้อยาและเวชภัณฑ์จากร้านขายยาแล้ว ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะแนะนำให้คนรู้จักหรือเพื่อนมาใช้บริการ ในระดับปานกลาง คือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.19

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด

การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อยาและเวชภัณฑ์ของผู้บริโภค ในจังหวัดนนทบุรี โดยแจกแจงจำนวน คำร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้

ตาราง 20 แสดงระดับความรู้สึกเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อ สินยาและเวชภัณฑ์ผู้บริโภค

| ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด | ไม่ดี อย่าง มาก | ไม่ดี | ปาน กลาง | ดี | ดีมาก | ระดับที่มีผลต่อพฤติกรรม | | |
|---|-----------------------|-------|-------------|-----|-------|-------------------------|------|-------------|
| | | | | | | \bar{x} | S.D. | แปล ผล |
| ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ | | | | | | | | |
| 1.จำนวนและชนิดของตราสินค้า ยาและเวชภัณฑ์ภายใน ร้าน มีให้เลือกมาก | 11 | 12 | 101 | 174 | 87 | 3.82 | .92 | มาก |
| 2.ยาและเวชภัณฑ์ภายในร้านมี คุณภาพสูง | 2 | 27 | 109 | 163 | 84 | 3.78 | .88 | มาก |
| 3.พบเห็นเภสัชกรประจำร้านทุก ครั้ง | 30 | 60 | 88 | 134 | 73 | 3.42 | 1.19 | มาก |
| 4.การใช้เวลาในการรับบริการ แต่ละครั้งมีความรวดเร็ว | - | 34 | 126 | 184 | 41 | 3.60 | .79 | มาก |
| 5.ให้ผลการรักษาดีกว่าเมื่อ เปรียบเทียบกับ การไป รักษาที่โรงพยาบาล | 13 | 57 | 196 | 95 | 24 | 3.16 | .87 | ปาน กลาง |
| 6.การจัดหมวดหมู่ยาและ เวชภัณฑ์เป็นหมวดหมู่ | 2 | 39 | 160 | 159 | 25 | 3.43 | .78 | มาก |
| 7.บรรยากาศภายในร้าน ทันสมัย | 2 | 45 | 141 | 150 | 47 | 3.51 | .87 | มาก |
| เฉลี่ยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ | | | | | | 3.53 | .66 | มาก |
| ปัจจัยด้านราคา | | | | | | | | |
| 1.ป้ายบอกราคาของยาและ เวชภัณฑ์มีให้เห็นชัดเจน | 24 | 50 | 130 | 96 | 85 | 3.44 | 1.15 | มาก |
| 2.สามารถต่อรองราคาได้ | 54 | 54 | 108 | 113 | 56 | 3.16 | 1.25 | ปาน กลาง |
| 3.ค่าใช้จ่ายในการรักษาถูกกว่า เมื่อเปรียบเทียบกับ การไป รักษาที่โรงพยาบาล | 12 | 23 | 139 | 144 | 67 | 3.60 | .95 | มาก |

ตาราง 20 (ต่อ)

| ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด | ไม่ดี อย่าง มาก | ไม่ดี | ปาน กลาง | ดี | ดีมาก | ระดับที่มีผลต่อพฤติกรรม | | |
|--|-----------------------|-------|-------------|-----|-------|-------------------------|------|-------------|
| | | | | | | \bar{x} | S.D. | แปล ผล |
| 4.คุณภาพของยาที่ได้รับคําค่า กับราคา เฉลี่ยปัจจัยด้านราคา | - | 47 | 139 | 148 | 51 | 3.53 | .87 | มาก |
| ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย | | | | | | | | |
| 1.ร้านขายยาที่มีสถานที่สำหรับ จอดรถทำให้มีความ สะดวกในการซื้อ | 37 | 47 | 102 | 126 | 73 | 3.39 | 1.20 | ปาน กลาง |
| 2.ร้านขายยาที่ตั้งอยู่ริมถนนทำ ให้มีความสะดวกในการ ซื้อ | 2 | 31 | 113 | 140 | 99 | 3.79 | .94 | มาก |
| 3.ร้านขายยาที่ตั้งอยู่ในแหล่ง ชุมชน ทำให้มีความ สะดวกในการซื้อ | 9 | 10 | 92 | 140 | 134 | 3.99 | .95 | มาก |
| 4.ร้านขายยาที่ตั้งอยู่ใกล้บ้าน ทำให้มีความสะดวกใน การซื้อ | 1 | 48 | 90 | 110 | 136 | 3.86 | 1.05 | มาก |
| 5.ร้านขายยาที่ตั้งอยู่ใกล้ที่ ทำงาน ทำให้มีความ สะดวกในการซื้อ | - | 42 | 97 | 119 | 127 | 3.86 | 1.00 | มาก |
| เฉลี่ยปัจจัยด้านช่องทางการจัด จำหน่ายราคา | | | | | | 3.77 | .75 | มาก |
| ด้านการส่งเสริมการตลาด | | | | | | | | |
| 1.ลักษณะการจัดหน้าร้าน สร้าง ความสนใจให้เข้าไปซื้อ | 19 | 25 | 103 | 187 | 51 | 3.59 | .97 | มาก |
| 2.การให้บริการต่าง ๆ ในร้าน เช่น ชั่งน้ำหนัก วัดส่วนสูง บริการน้ำดื่ม สร้างความ สนใจในการเข้าไปซื้อ | 48 | 45 | 78 | 145 | 69 | 3.37 | 1.26 | ปาน กลาง |
| 3.การจัดให้บริการสื่อความรู้ การใช้ยา สร้างความสนใจ ในการเข้าไปซื้อ | 39 | 35 | 118 | 128 | 65 | 3.38 | 1.17 | ปาน กลาง |

ตาราง 20 (ต่อ)

| ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด | ไม่ดี | ไม่ดี | ปานกลาง | ดี | ดีมาก | ระดับที่มีผลต่อพฤติกรรม | | |
|---|--------------|-------|---------|-----|-------|-------------------------|------|-----------|
| | อย่าง มาก | | | | | \bar{x} | S.D. | แปล ผล |
| 4.การให้คำแนะนำในด้านการใช้ยาของพนักงานขายในร้าน สร้างความสนใจในการเข้าไปซื้อ | 12 | 31 | 82 | 141 | 119 | 3.84 | 1.05 | มาก |
| 5.บุคลิกของพนักงานในร้าน สร้างความสนใจในการเข้าไปซื้อ | 9 | 26 | 105 | 148 | 97 | 3.77 | .98 | มาก |
| 6.อธยาศัยที่ดีของพนักงานในร้าน สร้างความสนใจในการเข้าไปซื้อ | 15 | 28 | 76 | 143 | 123 | 3.86 | 1.07 | มาก |
| เฉลี่ยปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด | | | | | | 3.63 | .92 | มาก |

ตาราง 20 สรุประดับความรู้สึกที่มีต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภค สามารถจำแนกได้ดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในด้านจำนวนและชนิดของตราสินค้าและเวชภัณฑ์ภายในร้าน มีให้เลือกมาก พบว่า ผู้บริโภคมีรู้สึกว่าจำนวนและชนิดของตราสินค้าและเวชภัณฑ์ภายในร้านมีให้เลือกมาก มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในด้านยาและเวชภัณฑ์ภายในร้านมีคุณภาพสูง พบว่า ผู้บริโภคมีความรู้สึกว่ายาและเวชภัณฑ์ภายในร้านมีคุณภาพสูง มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในด้านการพบเห็นเภสัชกรประจำร้านทุกครั้ง พบว่า ผู้บริโภคมีความรู้สึกว่า การพบเห็นเภสัชกรประจำร้านทุกครั้ง มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในด้านการใช้เวลาในการรับบริการแต่ละครั้งมีความรวดเร็ว พบว่า ผู้บริโภคมีความรู้สึกว่าใช้เวลาในการรับบริการแต่ละครั้งมีความรวดเร็ว มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในด้านการให้ผลรักษาดีกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับ การไปรักษาที่โรงพยาบาล พบว่า ผู้บริโภคมีความรู้สึกว่าให้ผลรักษาดีกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับ การไปรักษาที่โรงพยาบาล มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.16

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ในด้านลักษณะการจัดหน้าร้าน สร้างความพอใจให้เข้าไปซื้อ พบว่า ผู้บริโภคมีความรู้สึกว่าลักษณะการจัดหน้าร้าน สร้างความพอใจให้เข้าไปซื้อ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ในด้านการให้บริการต่าง ๆ ในร้าน เช่น ชั่งน้ำหนัก วัดส่วนสูง บริการน้ำดื่ม และวัดความดันโลหิต สร้างความพอใจในการเข้าไปซื้อ พบว่า ผู้บริโภคมีความรู้สึกว่าการให้บริการต่าง ๆ ในร้าน เช่น ชั่งน้ำหนัก วัดส่วนสูง บริการน้ำดื่ม และวัดความดันโลหิต สร้างความพอใจในการเข้าไปซื้อ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ในด้านการจัดให้บริการสื่อความรู้ในการใช้ยา เช่น แผ่นพับในการใช้ยากุมกำเนิด ฯลฯ สร้างความพอใจในการเข้าไปซื้อ พบว่า ผู้บริโภคมีความรู้สึกว่าการจัดให้บริการสื่อความรู้ในการใช้ยา เช่น แผ่นพับในการใช้ยากุมกำเนิด ฯลฯ สร้างความพอใจในการเข้าไปซื้อ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ในด้านการให้คำแนะนำในด้านใช้ยาของพนักงานขายไปในร้าน สร้างความพอใจในการเข้าไปซื้อ พบว่า ผู้บริโภคมีความรู้สึกว่าการให้คำแนะนำในด้านใช้ยาของพนักงานขายไปในร้าน สร้างความพอใจในการเข้าไปซื้อ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ในด้านบุคลิกของพนักงานในร้าน สร้างความพอใจในการเข้าไปซื้อ พบว่า ผู้บริโภคมีความรู้สึกว่าบุคลิกของพนักงานในร้าน สร้างความพอใจในการเข้าไปซื้อ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ในด้านอรรถาศัยที่ดีของพนักงานในร้าน สร้างความพอใจในการเข้าไปซื้อ พบว่า ผู้บริโภคมีความรู้สึกว่าอรรถาศัยที่ดีของพนักงานในร้าน สร้างความพอใจในการเข้าไปซื้อ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86

เฉลี่ยปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้บริโภคมีความเห็นด้วยในด้านปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ในการทดสอบสมมติฐาน พฤติกรรมที่นำมาทดสอบ ได้แก่

1. ความถี่ในการซื้อต่อเดือน
2. จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อยาและเวชภัณฑ์จากร้านขายยา ต่อครั้ง
3. การซื้อยาและเวชภัณฑ์จากร้านขายยาร้านเดิม
4. ความรู้สึกในด้านคุณภาพของสินค้า
5. การแนะนำให้คนรู้จักหรือเพื่อนมาซื้อสินค้า

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อยาและเวชภัณฑ์จากร้านขายยา แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.1 เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อยาและเวชภัณฑ์จากร้านขายยา แตกต่างกัน

H_0 : เพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมกรซื้อยาและเวชภัณฑ์จากร้านขายยาไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมกรซื้อยาและเวชภัณฑ์จากร้านขายยาแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติ Independent Samples t-test ในการทดสอบ ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0)ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob.(p)มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง

ตาราง 21 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบพฤติกรรมกรซื้อยาและเวชภัณฑ์จากร้านขายยา จำแนกตามเพศ

| พฤติกรรมกรซื้อยาและเวชภัณฑ์จากร้านขายยาในจังหวัดนนทบุรี | เพศ | t-test for Equality of Means | | | | |
|---|------|------------------------------|-------|---------|-----|------|
| | | \bar{x} | S.D. | t | df | p |
| 1.ความถี่ในการซื้อยาและเวชภัณฑ์ต่อ 1 เดือน | ชาย | 1.53 | 0.90 | -.177 | 383 | .859 |
| | หญิง | 1.55 | 0.96 | | | |
| 2.จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อยาและเวชภัณฑ์ต่อครั้ง | ชาย | 114.68 | 47.75 | 2.332* | 383 | .020 |
| | หญิง | 100.96 | 56.63 | | | |
| 3.การซื้อยาและเวชภัณฑ์จากร้านขายยาร้านเดิม | ชาย | 3.40 | 0.79 | 2.312* | 383 | .021 |
| | หญิง | 3.20 | 0.77 | | | |
| 4.ความรู้สึกในด้านคุณภาพของสินค้า | ชาย | 3.77 | 0.71 | 2.837** | 383 | .005 |
| | หญิง | 3.51 | 0.86 | | | |
| 5. การแนะนำให้คนรู้จักหรือเพื่อนมาใช้บริการ | ชาย | 3.14 | 0.83 | -0.787 | 383 | .432 |
| | หญิง | 3.21 | 0.87 | | | |

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 21 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบเพศของผู้บริโภค กับพฤติกรรมกรซื้อยาและเวชภัณฑ์จากร้านขายยา โดยใช้สถิติ Independent Samples t-test ในการทดสอบ พบว่า พฤติกรรมที่มีค่าความน่าจะเป็น (p) น้อยกว่า .05 ได้แก่ จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อยาและเวชภัณฑ์ต่อครั้ง การซื้อยาและเวชภัณฑ์จากร้านขายยาร้านเดิม และความรู้สึกในด้านคุณภาพของสินค้า มีค่า ความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .020 .021 และ .005 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อยาและเวชภัณฑ์จากร้านขายยา และการซื้อยาและเวชภัณฑ์จากร้านขายยาร้านเดิมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนพฤติกรรมในด้านความรู้สึกในด้านคุณภาพของสินค้า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ส่วนค่า ความน่าจะเป็น (p) ของพฤติกรรมในด้านความถี่ในการซื้อยาและเวชภัณฑ์ 1 เดือน และการแนะนำให้คนรู้จักหรือเพื่อนมาใช้บริการ มีค่า .859 และ .432 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมกรซื้อสินค้าจากร้านขายยาในด้านความถี่ในการซื้อยาและเวชภัณฑ์ 1 เดือน และการแนะนำให้คนรู้จักหรือเพื่อนมาใช้บริการ ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.2 อายุที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการชื้อยาและเวชภัณฑ์จากร้านขายยาแตกต่างกัน

H_0 : อายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการชื้อยาและเวชภัณฑ์จากร้านขายยาไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการชื้อยาและเวชภัณฑ์จากร้านขายยาแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. น้อยกว่า .05 และถ้าข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน(Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference(LSD) เพื่อหาว่ามีค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ตาราง 22 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบพฤติกรรมการณ์การชื้อยาและเวชภัณฑ์จากร้านขายยา ของผู้บริโภค จำแนกตามอายุ

| พฤติกรรมการณ์การชื้อยาและ เวชภัณฑ์จากร้านขายยา ในจังหวัดนนทบุรี | แหล่งความ แปรปรวน | df | SS | MS | F-Ratio | F-Prob. |
|---|----------------------|-----|-------------|-----------|----------|---------|
| 1.ความถี่ในการชื้อยาและ เวชภัณฑ์ต่อ 1 เดือน | ระหว่างกลุ่ม | 4 | 127.179 | 31.795 | 57.041** | .000 |
| | ภายในกลุ่ม | 380 | 211.811 | .557 | | |
| | รวม | 384 | 338.990 | | | |
| 2.จำนวนเงินที่ใช้ในการ ชื้อยาและเวชภัณฑ์ต่อครั้ง | ระหว่างกลุ่ม | 4 | 115307.088 | 28826.772 | 10.794** | .000 |
| | ภายในกลุ่ม | 380 | 1014863.301 | 2670.693 | | |
| | รวม | 384 | 1130170.390 | | | |
| 3.การชื้อยาและเวชภัณฑ์ จากร้านขายยาร้านเดิม | ระหว่างกลุ่ม | 4 | 19.672 | 4.918 | 8.699** | .000 |
| | ภายในกลุ่ม | 380 | 214.832 | .565 | | |
| | รวม | 384 | 234.504 | | | |
| 4.ความรู้สึกในด้าน คุณภาพของสินค้า | ระหว่างกลุ่ม | 4 | 14.269 | 3.567 | 5.499** | .000 |
| | ภายในกลุ่ม | 380 | 246.521 | .649 | | |
| | รวม | 384 | 260.790 | | | |
| 5. การแนะนำให้คนรู้จัก หรือเพื่อนมาใช้บริการ | ระหว่างกลุ่ม | 4 | 23.158 | 5.789 | 8.482** | .000 |
| | ภายในกลุ่ม | 380 | 259.377 | .683 | | |
| | รวม | 384 | 282.535 | | | |

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 22 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบอายุของผู้บริโภค กับพฤติกรรมการชื้อยาและเวชภัณฑ์จากร้านขายยา ได้แก่ ความถี่ในการชื้อยาและเวชภัณฑ์ 1 เดือน จำนวนเงินที่ใช้ในการชื้อยาและเวชภัณฑ์ต่อครั้ง การชื้อยาและเวชภัณฑ์จากร้านขายยาร้านเดิม ความรู้สึกในด้านคุณภาพของสินค้า และ

การแนะนำให้คนรู้จักหรือเพื่อนมาใช้บริการ มีค่า F-Prob เท่ากับ .000, .000, .000, .000 และ .000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการชื้อยาและเวชภัณฑ์จากร้านขายยา ในความถี่ในการชื้อยาและเวชภัณฑ์ต่อ 1 เดือน จำนวนเงินที่ใช้ในการชื้อยาและเวชภัณฑ์ต่อครั้ง การชื้อยาและเวชภัณฑ์จากร้านขายยาร้านเดิม ความรู้สึกในด้านคุณภาพของสินค้า และการแนะนำให้คนรู้จักหรือเพื่อนมาใช้บริการ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ดังนั้น จึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน ใช้วิธีการทดสอบแบบ (LSD) เพื่อหาว่ามีคู่เฉลี่ยใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ตามลำดับ ดังต่อไปนี้

ตาราง 23 แสดงผลการเปรียบเทียบ ค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันกับความถี่ในการชื้อยาและเวชภัณฑ์ ต่อ 1 เดือน

| อายุ | | 15-24 ปี | 25-34 ปี | 35-44 ปี | 45-54 ปี | 55 ปีขึ้นไป |
|----------------|-----------|----------|-------------------|--------------------|---------------------|---------------------|
| | \bar{x} | 1.213 | 1.353 | 1.584 | 2.916 | 3.545 |
| 1. 15-24 ปี | 1.213 | | -1.1407 (.145) | -3.713** (.001) | -1.7036** (.000) | -2.3324** (.000) |
| 2. 25-34 ปี | 1.353 | | | -2.2306* (.019) | -1.5629** (.000) | -2.1917** (.000) |
| 3. 35-44 ปี | 1.584 | | | | -1.3323** (.000) | -1.9611** (.000) |
| 4. 45 - 54 ปี | 2.916 | | | | | - |
| 5. 55 ปีขึ้นไป | 3.545 | | | | | .6288*(.019) |

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 23 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 15-24 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 35-44 ปี จากการวิเคราะห์พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณเท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 15-24 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 35-44 ปี ด้านพฤติกรรมการชื้อยาและเวชภัณฑ์จากร้านขายยา ต่อ 1 เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -3.713 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 35-44 ปี มีความถี่ในการชื้อยาและเวชภัณฑ์จากร้านขายยาต่อ 1 เดือน มากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 15-24 ปี

ผู้บริโภคที่มีอายุ 15-24 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 45-54 ปี จากการวิเคราะห์พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 15-24 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 45-54 ปี ด้านพฤติกรรมการชื้อยาและเวชภัณฑ์จากร้านขายยา ต่อ 1 เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ

ว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 55 ปีขึ้นไป มีความถี่ในการซื้อยาและเวชภัณฑ์จากร้านขายยาต่อ 1 เดือน มากกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 35-44 ปี

ผู้บริโภคที่มีอายุ 44-54 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 55 ปีขึ้นไป จากการวิเคราะห์พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณเท่ากับ .019 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 44-54 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 55 ปีขึ้นไป ด้านพฤติกรรมความถี่ในการซื้อยาและเวชภัณฑ์จากร้านขายยา ต่อ 1 เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -6288 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 55 ปีขึ้นไป มีความถี่ในการซื้อยาและเวชภัณฑ์จากร้านขายยาต่อ 1 เดือน มากกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 45-54 ปี

ตาราง 24 แสดงผลการเปรียบเทียบ ค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันกับจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อยาและเวชภัณฑ์ต่อครั้ง

| อายุ | \bar{x} | 15-24 ปี | 25-34 ปี | 35-44 ปี | 45-54 ปี | 55 ปีขึ้นไป |
|----------------|-----------|----------|--------------------|--------------------|------------------|--------------------|
| | | 77.17 | 113.90 | 111.38 | 94.17 | 139.09 |
| 1. 15-24 ปี | 77.17 | | -36.72** (.000) | -34.21** (.000) | -16.99 (.285) | -61.92** (.000) |
| 2. 25-34 ปี | 113.90 | | | 2.52 (.712) | 19.73 (.202) | -25.20* (.032) |
| 3. 35-44 ปี | 111.38 | | | | 17.21 (.280) | -27.71* (.025) |
| 4. 45 - 54 ปี | 94.17 | | | | | - |
| 5. 55 ปีขึ้นไป | 139.09 | | | | | 44.92*(.016) |

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 24 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 15-24 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 25-34 ปี จากการวิเคราะห์พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 15-24 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 25-34 ปี ด้านพฤติกรรมการใช้จ่ายเงินในการซื้อยาและเวชภัณฑ์ต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -36.72 บาท แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 25-34 ปี มีพฤติกรรมการใช้จ่ายเงินในการซื้อยาและเวชภัณฑ์ต่อครั้งมากกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 15-24 ปี

ผู้บริโภคที่มีอายุ 15-24 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 35-44 ปี จากการวิเคราะห์พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 15-24 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 35-44 ปี ด้านพฤติกรรมการใช้จ่ายเงินในการซื้อยาและเวชภัณฑ์ต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -34.21 บาท แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 35-44 ปี มีพฤติกรรมการใช้จ่ายเงินในการซื้อยาและเวชภัณฑ์ต่อครั้งมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 15-24 ปี

ผู้บริโภครุ่นที่มีอายุ 15-24 ปี กับผู้บริโภครุ่นที่มีอายุ 55 ปีขึ้นไป จากการวิเคราะห์พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภครุ่นที่มีอายุ 15-24 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภครุ่นที่มีอายุ 55 ปีขึ้นไป ด้านพฤติกรรมการใช้จ่ายเงินในการชื้อยาและเวชภัณฑ์ต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -61.92 บาท แสดงว่า ผู้บริโภครุ่นที่มีอายุ 55 ปีขึ้นไปมีพฤติกรรมการใช้จ่ายเงินในการชื้อยาและเวชภัณฑ์ต่อครั้งมากกว่าผู้บริโภครุ่นที่มีอายุ 15-24 ปี

ผู้บริโภครุ่นที่มีอายุ 25-34 ปี กับผู้บริโภครุ่นที่มีอายุ 55 ปีขึ้นไป จากการวิเคราะห์พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณเท่ากับ .032 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภครุ่นที่มีอายุ 25-34 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภครุ่นที่มีอายุ 55 ปีขึ้นไป ด้านพฤติกรรมการใช้จ่ายเงินในการชื้อยาและเวชภัณฑ์ต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -25.20 บาท แสดงว่า ผู้บริโภครุ่นที่มีอายุ 55 ปีขึ้นไปมีพฤติกรรมการใช้จ่ายเงินในการชื้อยาและเวชภัณฑ์ต่อครั้งมากกว่าผู้บริโภครุ่นที่มีอายุ 25-34 ปี

ผู้บริโภครุ่นที่มีอายุ 35-44 ปี กับผู้บริโภครุ่นที่มีอายุ 55 ปีขึ้นไป จากการวิเคราะห์พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณเท่ากับ .025 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภครุ่นที่มีอายุ 35-44 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภครุ่นที่มีอายุ 55 ปีขึ้นไป ด้านพฤติกรรมการใช้จ่ายเงินในการชื้อยาและเวชภัณฑ์ต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -27.71 บาท แสดงว่า ผู้บริโภครุ่นที่มีอายุ 55 ปีขึ้นไปมีพฤติกรรมการใช้จ่ายเงินในการชื้อยาและเวชภัณฑ์ต่อครั้งมากกว่าผู้บริโภครุ่นที่มีอายุ 35-44 ปี

ผู้บริโภครุ่นที่มีอายุ 45-54 ปี กับผู้บริโภครุ่นที่มีอายุ 55 ปีขึ้นไป จากการวิเคราะห์พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณเท่ากับ .016 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภครุ่นที่มีอายุ 45-54 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภครุ่นที่มีอายุ 55 ปีขึ้นไป ด้านพฤติกรรมการใช้จ่ายเงินในการชื้อยาและเวชภัณฑ์ต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -44.92 บาท แสดงว่า ผู้บริโภครุ่นที่มีอายุ 55 ปีขึ้นไปมีพฤติกรรมการใช้จ่ายเงินในการชื้อยาและเวชภัณฑ์ต่อครั้งมากกว่าผู้บริโภครุ่นที่มีอายุ 45-54 ปี

ตาราง 25 แสดงผลการเปรียบเทียบ ค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภครุ่นที่มีอายุแตกต่างกันกับการชื้อยาและเวชภัณฑ์จากร้านขายยาร้านเดิม

| อายุ | | 15-24 ปี | 25-34 ปี | 35-44 ปี | 45-54 ปี | 55 ปีขึ้นไป |
|----------------|-----------|----------|------------------|-----------------|------------------|------------------|
| | \bar{x} | 3.11 | 3.17 | 3.33 | 4.00 | 3.91 |
| 1. 15-24 ปี | 3.11 | | -0.065 (.499) | -.22* (.046) | -.89** (.000) | -.80** (.000) |
| 2. 25-34 ปี | 3.17 | | | -.16 (.109) | -.83** (.000) | -.73** (.000) |
| 3. 35-44 ปี | 3.33 | | | | -.67** (.004) | -.58** (.001) |
| 4. 45 - 54 ปี | 4.00 | | | | | -.090 (.736) |
| 5. 55 ปีขึ้นไป | 3.91 | | | | | |

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01, *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 26 แสดงผลการเปรียบเทียบ ค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันกับความรู้สึกในด้าน
คุณภาพของสินค้า

| อายุ | \bar{x} | 15-24 ปี | 25-34 ปี | 35-44 ปี | 45-54 ปี | 55 ปีขึ้นไป |
|----------------|-----------|----------|----------------|-----------------|------------------|------------------|
| 1. 15-24 ปี | 3.49 | 3.49 | .006 (.950) | -.24 (.052) | -.76** (.002) | -.56** (.004) |
| 2. 25-34 ปี | 3.48 | | | -.24* (.023) | -.77** (.002) | -.56** (.002) |
| 3. 35-44 ปี | 3.72 | | | | -.53* (.035) | -.32 (.095) |
| 4. 45 - 54 ปี | 4.25 | | | | | .20 (.480) |
| 5. 55 ปีขึ้นไป | 4.05 | | | | | |

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 26 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 15-24 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 45-54 ปี จากการวิเคราะห์พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณเท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 15-24 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 45-54 ปี ด้านความพอใจในคุณภาพสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.76

ผู้บริโภคที่มีอายุ 15-24 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 55 ปีขึ้นไป จากการวิเคราะห์พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณเท่ากับ .004 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 15-24 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 55 ปีขึ้นไป ด้านความพอใจในคุณภาพสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.56

ผู้บริโภคที่มีอายุ 25-34 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 35-44 ปี จากการวิเคราะห์พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณเท่ากับ .023 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 25-34 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 35-44 ปี ด้านความพอใจในคุณภาพสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.24

ผู้บริโภคที่มีอายุ 25-34 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 45-54 ปี จากการวิเคราะห์พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณเท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 25-34 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 45-54 ปี ด้านความพอใจในคุณภาพสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.77

ผู้บริโภคที่มีอายุ 25-34 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 55 ปีขึ้นไป จากการวิเคราะห์พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณเท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 25-34 ปี

แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคมที่มีอายุ 55 ปีขึ้นไป ด้านความพอใจในคุณภาพสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.56

ผู้บริโภคมที่มีอายุ 35-44 ปี กับผู้บริโภคมที่มีอายุ 45-54 ปี จากการวิเคราะห์พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณเท่ากับ .035 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคมที่มีอายุ 35-44 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคมที่มีอายุ 45-54 ปี ด้านความพอใจในคุณภาพสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.53

ตาราง 27 แสดงผลการเปรียบเทียบ ค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคมที่มีอายุแตกต่างกันกับการแนะนำให้คนรู้จักหรือเพื่อนมาใช้บริการ

| อายุ | \bar{x} | 15-24 ปี | 25-34 ปี | 35-44 ปี | 45-54 ปี | 55 ปีขึ้นไป |
|----------------|-----------|----------|----------|----------|----------|-------------|
| 1. 15-24 ปี | 3.15 | 3.15 | .047 | .071 | -.85** | -.80** |
| | | | (.656) | (.562) | (.001) | (.000) |
| 2. 25-34 ปี | 3.10 | | | .024 | -.90** | -.85** |
| | | | | (.824) | (.000) | (.000) |
| 3. 35-44 ปี | 3.08 | | | | -.92** | -.87** |
| | | | | | (.000) | (.000) |
| 4. 45 - 54 ปี | 4.00 | | | | | .045 |
| | | | | | | (.878) |
| 5. 55 ปีขึ้นไป | 3.95 | | | | | |

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 27 แสดงว่า ผู้บริโภคมที่มีอายุ 15-24 ปี กับผู้บริโภคมที่มีอายุ 45-54 ปี จากการวิเคราะห์พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณเท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคมที่มีอายุ 15-24 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคมที่มีอายุ 45-54 ปี ด้านการแนะนำให้คนรู้จักหรือเพื่อนมาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.85

ผู้บริโภคมที่มีอายุ 15-24 ปี กับผู้บริโภคมที่มีอายุ 55 ปีขึ้นไป จากการวิเคราะห์พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคมที่มีอายุ 15-24 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคมที่มีอายุ 55 ปีขึ้นไป ด้านการแนะนำให้คนรู้จักหรือเพื่อนมาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.80

ผู้บริโภคมที่มีอายุ 25-34 ปี กับผู้บริโภคมที่มีอายุ 45-54 ปี จากการวิเคราะห์พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคมที่มีอายุ 25-34 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคมที่มีอายุ 45-54 ปี ด้านการแนะนำให้คนรู้จักหรือเพื่อนมาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.90

ผู้บริโภครที่มีอายุ 25-34 ปี กับผู้บริโภครที่มีอายุ 55 ปีขึ้นไป จากการวิเคราะห์พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภครที่มีอายุ 25-34 ปีแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภครที่มีอายุ 55 ปีขึ้นไป ด้านการแนะนำให้คนรู้จักหรือเพื่อนมาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.85

ผู้บริโภครที่มีอายุ 35-44 ปี กับผู้บริโภครที่มีอายุ 45-54 ปี จากการวิเคราะห์พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภครที่มีอายุ 35-44 ปีแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภครที่มีอายุ 45-54 ปี ด้านการแนะนำให้คนรู้จักหรือเพื่อนมาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.92

ผู้บริโภครที่มีอายุ 35-44 ปี กับผู้บริโภครที่มีอายุ 55 ปีขึ้นไป จากการวิเคราะห์พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภครที่มีอายุ 35-44 ปีแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภครที่มีอายุ 55 ปีขึ้นไป ด้านการแนะนำให้คนรู้จักหรือเพื่อนมาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.87

สมมติฐานข้อที่ 1.3 สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการชื้อยาและเวชภัณฑ์จากร้านขายยาแตกต่างกัน

H_0 : สถานภาพสมรสแตกต่างกันมีพฤติกรรมการชื้อยาและเวชภัณฑ์จากร้านขายยาไม่แตกต่างกัน

H_1 : สถานภาพสมรสแตกต่างกันมีพฤติกรรมการชื้อยาและเวชภัณฑ์จากร้านขายยาแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. น้อยกว่า .05 และถ้าข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อนโดยใช้วิธีทดสอบแบบ (LSD) เพื่อหาว่ามีค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตาราง 28 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบพฤติกรรมการชื้อยาและเวชภัณฑ์จากร้านขายยาของผู้บริโภครจำแนกตามสถานภาพสมรส

| พฤติกรรมการชื้อยาและเวชภัณฑ์จากร้านขายยาในจังหวัดนนทบุรี | แหล่งความแปรปรวน | df | SS | MS | F-Ratio | F-Prob. |
|--|------------------|-----|-------------|-----------|----------|---------|
| 1.ความถี่ในการชื้อยาและเวชภัณฑ์ 1 เดือน | ระหว่างกลุ่ม | 2 | 52.508 | 26.254 | 35.007** | .000 |
| | ภายในกลุ่ม | 382 | 286.483 | .750 | | |
| | รวม | 384 | 338.990 | | | |
| 2.จำนวนเงินที่ใช้ในการชื้อยาและเวชภัณฑ์ต่อครั้ง | ระหว่างกลุ่ม | 2 | 107114.129 | 53557.065 | 19.998** | .000 |
| | ภายในกลุ่ม | 382 | 1023056.260 | 2678.158 | | |
| | รวม | 384 | 1130170.390 | | | |
| 3.การชื้อยาและเวชภัณฑ์จากร้านขายยาร้านเดิม | ระหว่างกลุ่ม | 2 | 7.782 | 3.891 | 6.556** | .002 |
| | ภายในกลุ่ม | 382 | 226.722 | .594 | | |
| | รวม | 384 | 234.504 | | | |

ตาราง 28(ต่อ)

| พฤติกรรมการณ์ซื้อยาและ เวชภัณฑ์จากร้านขายยา ในจังหวัดนนทบุรี | แหล่งความ แปรปรวน | df | SS | MS | F-Ratio | F-Prob. |
|--|----------------------|-----|---------|-------|---------|---------|
| 4.ความรู้สึกในด้าน คุณภาพของสินค้า | ระหว่างกลุ่ม | 2 | 6.185 | 3.093 | 4.640* | .010 |
| | ภายในกลุ่ม | 382 | 254.604 | .667 | | |
| | รวม | 384 | 260.790 | | | |
| 5. การแนะนำให้คนรู้จัก หรือเพื่อนมาใช้บริการ | ระหว่างกลุ่ม | 2 | 6.906 | 3.453 | 4.785** | .009 |
| | ภายในกลุ่ม | 382 | 275.629 | .722 | | |
| | รวม | 384 | 282.535 | | | |

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 28 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบสถานภาพสมรสของผู้บริโภค กับพฤติกรรมการณ์ซื้อยาและเวชภัณฑ์จากร้านขายยา ได้แก่ ความถี่ในการซื้อยาและเวชภัณฑ์ต่อ 1 เดือน จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อยาและเวชภัณฑ์ต่อครั้ง การซื้อยาและเวชภัณฑ์จากร้านขายยาร้านเดิม และการแนะนำให้คนรู้จักหรือเพื่อนมาใช้บริการ มีค่า F-Prob เท่ากับ .000, .000, .002 และ .009 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการณ์ซื้อยาและเวชภัณฑ์จากร้านขายยา ในด้านความถี่ในการซื้อยาและเวชภัณฑ์ต่อเดือน จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อยาและเวชภัณฑ์ต่อครั้ง การซื้อยาและเวชภัณฑ์จากร้านขายยาร้านเดิม และการแนะนำให้คนรู้จักหรือเพื่อนมาใช้บริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ส่วนพฤติกรรมด้านความรู้สึกในด้านคุณภาพสินค้านี้มีค่า F-Prob เท่ากับ .010 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในด้านความรู้สึกในคุณภาพของสินค้าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนั้นจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน ใช้วิธีการทดสอบแบบ (LSD) เพื่อหาว่ามีคู่เฉลี่ยใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ตามลำดับ ดังต่อไปนี้

ตาราง 29 แสดงผลการเปรียบเทียบ ค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันกับความถี่ในการซื้อยาและเวชภัณฑ์ต่อเดือน

| สถานภาพสมรส | \bar{x} | โสด | สมรส/อยู่ด้วยกัน | ม่าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ |
|-----------------------------|-----------|--------|---------------------|--------------------------|
| 1. โสด | 1.1861 | 1.1861 | - .7041** (.000) | -.9904** (.004) |
| 2. สมรส/อยู่ด้วยกัน | 1.8902 | | | -2863 (.194) |
| 3. ม่าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ | 2.1765 | | | |

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 29 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด กับผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน จากการวิเคราะห์พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน ด้านความถี่ในการซื้อยาและเวชภัณฑ์ต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.7041 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน มีความถี่ในการซื้อยาและเวชภัณฑ์จากร้านขายยาต่อเดือนมากกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด

ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด กับผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส/ม่าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ จากการวิเคราะห์พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณเท่ากับ .004 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีสถานภาพม่าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ ด้านความถี่ในการซื้อยาและเวชภัณฑ์ต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.9904 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพม่าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ มีความถี่ในการซื้อยาและเวชภัณฑ์จากร้านขายยาต่อเดือนมากกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด

ตาราง 30 แสดงผลการเปรียบเทียบ ค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันกับจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อยาและเวชภัณฑ์ต่อครั้ง

| สถานภาพสมรส | \bar{x} | โสด | สมรส/อยู่ด้วยกัน | ม่าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ |
|-----------------------------|-----------|-------|--------------------|--------------------------|
| 1. โสด | 93.08 | 93.08 | -29.87** (.000) | 25.43 (.053) |
| 2. สมรส/อยู่ด้วยกัน | 122.95 | | | 55.30** (.000) |
| 3. ม่าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ | 67.65 | | | |

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 30 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด กับผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน จากการวิเคราะห์พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการชื้อยาและเวชภัณฑ์ต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -29.87 บาท แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน ใช้เงินในการชื้อยาและเวชภัณฑ์ต่อครั้งมากกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด

ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน กับผู้บริโภคที่มีสถานภาพม่าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีสถานภาพม่าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการชื้อยาและเวชภัณฑ์ต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 55.30 บาท แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน ใช้เงินในการชื้อยาและเวชภัณฑ์ต่อครั้งมากกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพม่าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

ตาราง 31 แสดงผลการเปรียบเทียบ ค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันกับการชื้อยาและเวชภัณฑ์จากร้านขายยาบ้านเดิม

| สถานภาพสมรส | โสด | สมรส/อยู่ด้วยกัน | ม่าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ |
|-----------------------------|-----------|------------------|--------------------------|
| | \bar{x} | | |
| 1. โสด | 3.15 | -27** (.001) | .15 (.446) |
| 2. สมรส/อยู่ด้วยกัน | 3.42 | | .42* (.034) |
| 3. ม่าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ | 3.00 | | |

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 31 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด กับผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน จากการวิเคราะห์พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณเท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน ด้านการชื้อยาและเวชภัณฑ์จากร้านขายยาบ้านเดิม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.27

ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน กับผู้บริโภคที่มีสถานภาพม่าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ พบว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณเท่ากับ .034 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีสถานภาพม่าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ ด้านการชื้อยาและเวชภัณฑ์จากร้านขายยาบ้านเดิม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .42

ตาราง 32 แสดงผลการเปรียบเทียบ ค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันกับความพอใจในคุณภาพของสินค้า

| สถานภาพสมรส | \bar{x} | โสด | สมรส/อยู่ด้วยกัน | ม่าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ |
|-----------------------------|-----------|------|------------------|--------------------------|
| | | 3.49 | 3.73 | 3.41 |
| 1. โสด | 3.49 | | -25** (.004) | .075 (.715) |
| 2. สมรส/อยู่ด้วยกัน | 3.73 | | | .32 (.121) |
| 3. ม่าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ | 3.41 | | | |

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 32 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด กับผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน จากการวิเคราะห์พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณเท่ากับ .004 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน ด้านความพอใจในคุณภาพของสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.25

ตาราง 33 แสดงผลการเปรียบเทียบ ค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันกับการแนะนำให้คนรู้จักหรือเพื่อนมาใช้บริการ

| สถานภาพสมรส | \bar{x} | โสด | สมรส/อยู่ด้วยกัน | ม่าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ |
|-----------------------------|-----------|------|------------------|--------------------------|
| | | 3.07 | 3.34 | 3.06 |
| 1. โสด | 3.07 | | -27** (.003) | .078 (.971) |
| 2. สมรส/อยู่ด้วยกัน | 3.34 | | | .28 (.201) |
| 3. ม่าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ | 3.06 | | | |

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 33 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด กับผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน จากการวิเคราะห์พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณเท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน ด้านการแนะนำให้คนรู้จักหรือเพื่อนมาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.27

สมมติฐานข้อที่ 1.4 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการณ์ซื้อขายและเวชภัณฑ์จากร้านขายยาแตกต่างกัน

H_0 : ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการณ์ซื้อขายและเวชภัณฑ์จากร้านขายยาไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการณ์ซื้อขายและเวชภัณฑ์จากร้านขายยาแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. น้อยกว่า .05 และถ้าข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่ต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อนโดยใช้วิธีทดสอบแบบ (LSD) เพื่อหาว่ามีค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตาราง 34 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบพฤติกรรมการณ์ซื้อขายและเวชภัณฑ์จากร้านขายยา จำแนกตามระดับการศึกษา

| พฤติกรรมการณ์ซื้อขายและเวชภัณฑ์จากร้านขายยาในจังหวัดนนทบุรี | แหล่งความแปรปรวน | df | SS | MS | F-Ratio | F-Prob. |
|---|------------------|-----|-------------|-----------|----------|---------|
| 1.ความถี่ในการซื้อขายและเวชภัณฑ์ 1 เดือน | ระหว่างกลุ่ม | 5 | 36.910 | 7.382 | 9.262** | .000 |
| | ภายในกลุ่ม | 379 | 302.081 | .797 | | |
| | รวม | 384 | 338.990 | | | |
| 2.จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อขายและเวชภัณฑ์ต่อครั้ง | ระหว่างกลุ่ม | 5 | 224643.616 | 44928.723 | 18.805** | .000 |
| | ภายในกลุ่ม | 379 | 905526.773 | 2389.253 | | |
| | รวม | 384 | 1130170.390 | | | |
| 3.การซื้อขายและเวชภัณฑ์จากร้านขายยาร้านเดิม | ระหว่างกลุ่ม | 5 | 4.318 | .864 | 1.422 | .215 |
| | ภายในกลุ่ม | 379 | 230.186 | .607 | | |
| | รวม | 384 | 234.504 | | | |
| 4. มีความรู้สึกในด้านคุณภาพของสินค้า | ระหว่างกลุ่ม | 5 | 6.510 | 1.302 | 1.941 | .087 |
| | ภายในกลุ่ม | 379 | 254.279 | .671 | | |
| | รวม | 384 | 260.790 | | | |
| 5. การแนะนำให้คนรู้จักหรือเพื่อนมาใช้บริการ | ระหว่างกลุ่ม | 5 | 13.239 | 2.648 | 3.726** | .003 |
| | ภายในกลุ่ม | 379 | 269.296 | .711 | | |
| | รวม | 384 | 282.535 | | | |

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 34 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับการศึกษาของผู้บริโภค กับพฤติกรรมการณ์ซื้อขายและเวชภัณฑ์จากร้านขายยา ได้แก่ ความถี่ในการซื้อขายและเวชภัณฑ์ 1 เดือน จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อขายและเวชภัณฑ์ต่อครั้ง การซื้อขายและเวชภัณฑ์จากร้านขายยาร้านเดิม ความรู้สึกในด้านคุณภาพของสินค้า

และการแนะนำให้คนรู้จักหรือเพื่อนมาใช้บริการ มีค่า F-Prob เท่ากับ .000, .000, .215, .087 และ .003 ตามลำดับ

โดย ค่า F-Prob ของพฤติกรรมด้านการชื้อยาและเวชภัณฑ์จากร้านขายยาบ้านเดิม และความรู้สึกในด้านคุณภาพของสินค้า มีค่า F-Prob เท่ากับ .215 และ .087 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการชื้อยาและเวชภัณฑ์จากร้านขายยาในการชื้อยาและเวชภัณฑ์จากร้านขายยาบ้านเดิม และ ความรู้สึกในด้านคุณภาพของสินค้า ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ส่วนค่า F-Prob. ของพฤติกรรมในด้านความถี่ในการชื้อยาและเวชภัณฑ์ต่อเดือน จำนวนเงินที่ใช้ในการชื้อยาและเวชภัณฑ์ต่อครั้ง และการแนะนำให้คนรู้จักหรือเพื่อนมาใช้บริการ มีค่าเท่ากับ .000, .000 และ .003 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการชื้อยาและเวชภัณฑ์ในด้านความถี่ในการชื้อยาและเวชภัณฑ์ต่อเดือน จำนวนเงินที่ใช้ในการชื้อยาและเวชภัณฑ์ต่อครั้ง และการแนะนำให้คนรู้จักหรือเพื่อนมาใช้บริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ดังนั้น จึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน ใช้วิธีการทดสอบแบบ (LSD) เพื่อหาว่ามีคู่เฉลี่ยใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ตามลำดับดังต่อไปนี้

ตาราง 35 แสดงผลการเปรียบเทียบ ค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันกับความถี่ในการชื้อยาและเวชภัณฑ์ต่อเดือน

| ระดับการศึกษา | \bar{x} | ต่ำกว่าหรือเท่ากับ ประถมศึกษา | ม.ต้น | ม.ปลาย /ปวช. | อนุปริญญา/ ปวส. | ปริญญาตรี | สูงกว่า ปริญญาตรี |
|------------------------------------|-----------|----------------------------------|-------------------|------------------|--------------------|-------------------|----------------------|
| | | 1.20 | 2.22 | 1.34 | 1.78 | 1.41 | 1.04 |
| 1.ต่ำกว่าหรือเท่ากับ ประถมศึกษา | 1.20 | | -1.02** (.000) | -.145 (.455) | -.585** (.002) | -.217 (.227) | .157 (.587) |
| 2.มัธยมศึกษาตอนต้น | 2.22 | | | .876** (.000) | .435** (.009) | .803** (.000) | 1.178** (.000) |
| 3.มัธยมศึกษาตอนปลาย | 1.34 | | | | -.440** (.002) | -.072 (.576) | .3021 (.247) |
| 4.อนุปริญญา/ปวส. | 1.78 | | | | | .3678** (.003) | .742** (.004) |
| 5.ปริญญาตรี | 1.41 | | | | | | .3746 (.135) |
| 6.สูงกว่าปริญญาตรี | 1.04 | | | | | | |

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

เท่ากับ .803 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาในระดับม.ต้น มีความถี่ในการซื้อยาและเวชภัณฑ์จากร้านขายยาต่อเดือนมากกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาในระดับสูงกว่าปริญญาตรี

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาในระดับ ม.ปลาย/ปวช. กับ ผู้บริโภคที่มีการศึกษาในระดับอนุปริญญา/ปวส. พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณเท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาในระดับม.ปลาย/ปวช. แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีการศึกษาในระดับอนุปริญญา/ปวส. ด้านความถี่ในการซื้อยาและเวชภัณฑ์จากร้านขายยาต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.44 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาในระดับม.ปลาย มีความถี่ในการซื้อยาและเวชภัณฑ์จากร้านขายยาต่อเดือนมากกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาในระดับอนุปริญญา/ปวส.

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาในระดับ อนุปริญญา/ปวส. กับ ผู้บริโภคที่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณเท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาในระดับอนุปริญญา/ปวส. แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี ด้านความถี่ในการซื้อยาและเวชภัณฑ์จากร้านขายยาต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .367 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาในระดับอนุปริญญา/ปวส. มีความถี่ในการซื้อยาและเวชภัณฑ์จากร้านขายยาต่อเดือนมากกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาในระดับ อนุปริญญา/ปวส. กับ ผู้บริโภคที่มีการศึกษาในระดับสูงกว่าปริญญาตรี พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณเท่ากับ .004 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาในระดับอนุปริญญา/ปวส. แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีการศึกษาในระดับสูงกว่าปริญญาตรี ด้านความถี่ในการซื้อยาและเวชภัณฑ์จากร้านขายยาต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .742 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาในระดับอนุปริญญา/ปวส. มีความถี่ในการซื้อยาและเวชภัณฑ์จากร้านขายยาต่อเดือนมากกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาในระดับสูงกว่าปริญญาตรี

ตาราง 36 แสดงผลการเปรียบเทียบ ค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันกับจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อยาและเวชภัณฑ์ต่อครั้ง

| ระดับการศึกษา | \bar{x} | ต่ำกว่าหรือเท่ากับ ประถมศึกษา | ม.ต้น | ม. ปลาย /ปวช. | อนุปริญญา/ ปวส. | ปริญญาตรี | สูงกว่า ปริญญาตรี |
|------------------------------------|-----------|----------------------------------|-----------------|---------------------|--------------------|--------------------|----------------------|
| | | 83 | 90.7 | 94.03 | 104.37 | 109.57 | 221.43 |
| 1.ต่ำกว่าหรือเท่ากับ ประถมศึกษา | 83 | | -7.70 (.508) | -11.03 (.300) | -21.37* (.040) | -26.57** (.007) | -138.43** (.000) |
| 2.มัธยมศึกษาตอนต้น | 90.7 | | | -3.33 (.724) | -13.67 (.134) | -18.87* (.028) | -130.73** (.000) |
| 3.มัธยมศึกษาตอนปลาย | 94.03 | | | | -10.34 (.185) | -15.54* (.029) | -127.40** (.000) |

ตาราง 36(ต่อ)

| ระดับการศึกษา | \bar{x} | ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ ประถมศึกษา | ม.ต้น | ม. ปลาย /ปวช. | อนุปริญญา/ ปวส. | ปริญญาตรี | สูงกว่า ปริญญาตรี |
|--------------------|-----------|--------------------------------------|-------|---------------------|--------------------|----------------|----------------------|
| | | 83 | 90.7 | 94.03 | 104.37 | 109.57 | 221.43 |
| 4.อนุปริญญา/ปวส. | 104.37 | | | | | -5.2 (.437) | -117.06** (.000) |
| 5.ปริญญาตรี | 109.57 | | | | | | -111.86** (.000) |
| 6.สูงกว่าปริญญาตรี | 221.43 | | | | | | |

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 36 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเท่ากับประถมศึกษา กับผู้บริโภคที่มีการศึกษาในระดับอนุปริญญา/ปวส. จากการวิเคราะห์พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณเท่ากับ .040 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่ำกว่าหรือเท่ากับประถมศึกษา แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีการศึกษาในระดับอนุปริญญา/ปวส. ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อยาและเวชภัณฑ์ต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -21.37 บาท แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาในระดับอนุปริญญา/ปวส. มีการใช้จ่ายเงินในการซื้อยาและเวชภัณฑ์ต่อครั้งมากกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่ำกว่าหรือเท่ากับประถมศึกษา

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเท่ากับประถมศึกษา กับผู้บริโภคที่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณเท่ากับ .007 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่ำกว่าหรือเท่ากับประถมศึกษา แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อยาและเวชภัณฑ์ต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -26.57 บาท แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีการใช้จ่ายเงินในการซื้อยาและเวชภัณฑ์ต่อครั้งมากกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่ำกว่าหรือเท่ากับประถมศึกษา

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเท่ากับประถมศึกษา กับผู้บริโภคที่มีการศึกษาในระดับสูงกว่าปริญญาตรี พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่ำกว่าหรือเท่ากับประถมศึกษา แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีการศึกษาในระดับสูงกว่าปริญญาตรี ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อยาและเวชภัณฑ์ต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -138.43 บาท แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาในระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีการใช้จ่ายเงินในการซื้อยาและเวชภัณฑ์ต่อครั้งมากกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่ำกว่าหรือเท่ากับประถมศึกษา

ตาราง 37 แสดงผลการเปรียบเทียบ ค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันกับการแนะนำให้คนรู้จักหรือเพื่อนมาใช้บริการ

| ระดับการศึกษา | \bar{x} | ต่ำกว่าหรือเท่ากับ ประถมศึกษา | ม.ต้น | ม.ปลาย /ปวช. | อนุปริญญา/ ปวส. | ปริญญาตรี | สูงกว่า ปริญญาตรี |
|------------------------------------|-----------|----------------------------------|----------------|-----------------|--------------------|-----------------|----------------------|
| | | 3.73 | 3.26 | 3.08 | 3.08 | 3.21 | 2.79 |
| 1.ต่ำกว่าหรือเท่ากับ ประถมศึกษา | 3.73 | | .48* (.018) | .65** (.000) | .65** (.000) | .52** (.002) | .95** (.001) |
| 2.มัธยมศึกษาตอนต้น | 3.26 | | | .17 (.289) | .18 (.265) | .047 (.749) | .47 (.071) |
| 3.มัธยมศึกษาตอนปลาย | 3.08 | | | | .002 (.983) | -.13 (.307) | .30 (.228) |
| 4.อนุปริญญา/ปวส. | 3.08 | | | | | -.13 (.267) | .29 (.225) |
| 5.ปริญญาตรี | 3.21 | | | | | | .42 (.074) |
| 6.สูงกว่าปริญญาตรี | 2.79 | | | | | | |

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 37 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเท่ากับประถมศึกษา กับผู้บริโภคที่มีการศึกษาในระดับม.ต้น จากการวิเคราะห์พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณเท่ากับ .018 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่ำกว่าหรือเท่ากับประถมศึกษา แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีการศึกษาในระดับม.ต้น ด้านการแนะนำให้คนรู้จักหรือเพื่อนมาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .48

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเท่ากับประถมศึกษา กับผู้บริโภคที่มีการศึกษาในระดับม.ปลาย พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่ำกว่าหรือเท่ากับประถมศึกษา แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีการศึกษาในระดับม.ปลาย ด้านการแนะนำให้คนรู้จักหรือเพื่อนมาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .65

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเท่ากับประถมศึกษา กับผู้บริโภคที่มีการศึกษาในระดับอนุปริญญา/ปวส. พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่ำกว่าหรือเท่ากับประถมศึกษา แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มี

การศึกษาในระดับอนุปริญญา/ปวส. ด้านการแนะนำให้คนรู้จักหรือเพื่อนมาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .65

ผู้บริโภครที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเท่ากับประถมศึกษา กับผู้บริโภครที่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณเท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภครที่มีการศึกษาต่ำกว่าหรือเท่ากับประถมศึกษา แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภครที่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี ด้านการแนะนำให้คนรู้จักหรือเพื่อนมาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .52

ผู้บริโภครที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเท่ากับประถมศึกษา กับผู้บริโภครที่มีการศึกษาในระดับสูงกว่าปริญญาตรี พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณเท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภครที่มีการศึกษาต่ำกว่าหรือเท่ากับประถมศึกษา แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภครที่มีการศึกษาในระดับสูงกว่าปริญญาตรี ด้านการแนะนำให้คนรู้จักหรือเพื่อนมาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .95

สมมติฐานข้อที่ 1.5 อาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมกรซื้อยาและเวชภัณฑ์จากร้านขายยาแตกต่างกัน

H_0 : อาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมกรซื้อยาและเวชภัณฑ์จากร้านขายยาไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมกรซื้อยาและเวชภัณฑ์จากร้านขายยาแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. น้อยกว่า .05 และถ้าข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อนโดยใช้วิธีทดสอบแบบ (LSD) เพื่อหาว่ามีค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตาราง 38 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบพฤติกรรมกรซื้อยาและเวชภัณฑ์จากร้านขายยาของผู้บริโภคร จำแนกตามอาชีพ

| พฤติกรรมกรซื้อยาและ เวชภัณฑ์จากร้านขายยา ในจังหวัดนนทบุรี | แหล่งความ แปรปรวน | df | SS | MS | F-Ratio | F-Prob. |
|---|----------------------|-----|-------------|-----------|---------|---------|
| 1.ความถี่ในการซื้อยาและ เวชภัณฑ์ต่อ 1เดือน | ระหว่างกลุ่ม | 6 | 26.459 | 4.410 | 5.334** | .000 |
| | ภายในกลุ่ม | 378 | 312.531 | .827 | | |
| | รวม | 384 | 338.990 | | | |
| 2.จำนวนเงินที่ใช้ในการ ซื้อยาและเวชภัณฑ์ ต่อครั้ง | ระหว่างกลุ่ม | 6 | 129878.202 | 21646.367 | 8.180** | .000 |
| | ภายในกลุ่ม | 378 | 1000292.188 | 2646.276 | | |
| | รวม | 384 | 1130170.390 | | | |

ตาราง 38 (ต่อ)

| พฤติกรรมการณ์การชื้อยาและ เวชภัณฑ์จากร้านขายยา ในจังหวัดนนทบุรี | แหล่งความ แปรปรวน | df | SS | MS | F-Ratio | F-Prob. |
|---|-----------------------------------|-----------------|------------------------------|---------------|---------|---------|
| 3.การชื้อยาและเวชภัณฑ์ จากร้านขายยาร้าน เดิม | ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม | 6 378 384 | 13.455 221.049 234.504 | 2.242 .585 | 3.835** | .001 |
| 4.ความรู้สึกในด้าน คุณภาพของสินค้า | ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม | 6 378 384 | 35.387 225.403 260.790 | 5.898 .596 | 9.891** | .000 |
| 5. การแนะนำให้คนรู้จัก หรือเพื่อนมาใช้ บริการ | ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม | 6 378 384 | 18.620 263.915 282.535 | 3.103 .698 | 4.445** | .000 |

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 38 ผลการวิเคราะห์ที่เปรียบเทียบอาชีพของผู้บริโภค กับพฤติกรรมการณ์การชื้อยาและเวชภัณฑ์จากร้านขายยา ได้แก่ ความถี่ในการชื้อยาและเวชภัณฑ์ต่อ 1 เดือน จำนวนเงินที่ใช้ในการชื้อยาและเวชภัณฑ์ต่อครั้ง การชื้อยาและเวชภัณฑ์จากร้านขายยาร้านเดิม ความรู้สึกในด้านคุณภาพของสินค้า และการแนะนำให้คนรู้จักหรือเพื่อนมาใช้บริการ มีค่า F-Prob เท่ากับ .000, .000, .001, .000 และ .000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการณ์การชื้อยาและเวชภัณฑ์จากร้านขายยาในด้านความถี่ในการชื้อยาและเวชภัณฑ์ต่อเดือน จำนวนเงินที่ใช้ในการชื้อยาและเวชภัณฑ์ต่อครั้ง การชื้อยาและเวชภัณฑ์จากร้านขายยาร้านเดิม ความรู้สึกในด้านคุณภาพของสินค้า และการแนะนำให้คนรู้จักหรือเพื่อนมาใช้บริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ดังนั้น จึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน ใช้วิธีการทดสอบแบบ (LSD) เพื่อหาว่ามีคู่เฉลี่ยใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05 ตามลำดับ ดังต่อไปนี้

ตาราง 39 แสดงผลการเปรียบเทียบ ค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันกับความถี่ในการซื้อยา และเวชภัณฑ์ต่อเดือน

| อาชีพ | \bar{x} | นักเรียน/ นักศึกษา a | ข้าราชการ/ พนักงาน ของรัฐ | พนักงาน รัฐวิสาห กิจ | พนักงาน บริษัท | ประกอบ ธุรกิจ ส่วนตัว | แม่บ้าน / พ่อบ้าน | อื่น ๆ เช่น รับจ้าง |
|-----------------------------------|-----------|----------------------------|---------------------------------|----------------------------|-------------------|-----------------------------|----------------------|---------------------------|
| | | 1.32 | 1.20 | 2.15 | 1.35 | 1.58 | 1.58 | 2.11 |
| 1.นักเรียน/ นักศึกษา | 1.32 | | .121 (.705) | -.828** (.001) | -.035 (.827) | -.261 (.123) | -.259 (.157) | -.796** (.000) |
| 2.ข้าราชการ/ พนักงาน ของรัฐ | 1.20 | | | -.950** (.007) | 1.569 (.600) | -.382 (.207) | -.380 (.221) | -.917** (.005) |
| 3.พนักงานรัฐ วิสาหกิจ | 2.15 | | | | .793** (.000) | .567* (.012) | .569* (.016) | .032 (.900) |
| 4.พนักงาน บริษัท | 1.35 | | | | | -.225 (.070) | -.223 (.117) | -.760** (.000) |
| 5.ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว | 1.58 | | | | | | .002 (.989) | -.534** (.004) |
| 6.แม่บ้าน/ พ่อบ้าน | 1.58 | | | | | | | -.537** (.006) |
| 7.อื่น ๆ เช่น รับจ้าง | 2.11 | | | | | | | |

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 39 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียนนักศึกษา กับผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ จากการวิเคราะห์พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณเท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียนนักศึกษา แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ ด้านความถี่ในการซื้อยาและเวชภัณฑ์ต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.828 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีความถี่ในการซื้อยาและเวชภัณฑ์ต่อเดือนมากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียนนักศึกษา

ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียนนักศึกษา กับผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่น ๆ เช่น รับจ้าง พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียนนักศึกษา แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่น ๆ เช่น รับจ้าง ด้านความถี่ในการซื้อยาและเวชภัณฑ์ต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.796 แสดงว่า

ผู้บริหารที่มีอาชีพพนักงานบริษัท มีความถี่ในการซื้อขายและเวชภัณฑ์ต่อเดือนน้อยกว่าผู้บริหารที่มีอาชีพอื่น ๆ เช่น รับจ้าง

ผู้บริหารที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว กับผู้บริหารที่มีอาชีพอื่น ๆ เช่น รับจ้าง พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณเท่ากับ .004 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริหารที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริหารที่มีอาชีพอื่น ๆ เช่น รับจ้าง ด้านความถี่ในการซื้อขายและเวชภัณฑ์ต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.534 แสดงว่าผู้บริหารที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว มีความถี่ในการซื้อขายและเวชภัณฑ์ต่อเดือนน้อยกว่าผู้บริหารที่มีอาชีพอื่น ๆ เช่น รับจ้าง

ผู้บริหารที่มีอาชีพแม่บ้าน/พ่อบ้าน กับผู้บริหารที่มีอาชีพอื่น ๆ เช่น รับจ้าง พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณเท่ากับ .006 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริหารที่มีอาชีพแม่บ้าน/พ่อบ้าน แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริหารที่มีอาชีพอื่น ๆ เช่น รับจ้าง ด้านความถี่ในการซื้อขายและเวชภัณฑ์ต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.537 แสดงว่าผู้บริหารที่มีอาชีพแม่บ้าน/พ่อบ้าน มีความถี่ในการซื้อขายและเวชภัณฑ์ต่อเดือนน้อยกว่าผู้บริหารที่มีอาชีพอื่น ๆ เช่น รับจ้าง

ตาราง 40 แสดงผลการเปรียบเทียบ ค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริหารที่มีอาชีพแตกต่างกันกับจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อขายและเวชภัณฑ์ต่อครั้ง

| อาชีพ | \bar{x} | นักเรียน/ นักศึกษา | ข้าราชการ/ พนักงานของ รัฐ | พนักงาน รัฐวิสาหกิจ | พนักงาน บริษัท | ประกอบ ธุรกิจ ส่วนตัว | แม่บ้าน พ่อบ้าน | อื่น ๆ เช่น รับจ้าง |
|--------------------------|-----------|-----------------------|---------------------------------|------------------------|--------------------|-----------------------------|--------------------|---------------------------|
| | | 72.62 | 116.00 | 93.00 | 124.88 | 109.02 | 82.67 | 107.35 |
| 1.นักเรียน นักศึกษา | 72.62 | | 43.38* (.017) | -20.38 (.146) | -52.26** (.000) | -36.4** (.000) | -10.05 (.332) | -34.73** (.004) |
| 2.ข้าราชการ ของรัฐ | 116.00 | | | 23.00 (.249) | -8.88 (.599) | 6.98 (.684) | 33.33 (.059) | 8.65 (.641) |
| 3.พนักงานรัฐ วิสาหกิจ | 93.00 | | | | -31.88* (.010) | -16.02 (.208) | 10.33 (.437) | -14.35 (.323) |
| 4.พนักงาน บริษัท | 124.88 | | | | | 15.86* (.025) | 42.22** (.000) | 17.53 (.078) |
| 5.ธุรกิจส่วนตัว | 109.02 | | | | | | 26.36** (.002) | 1.67 (.872) |
| 6.แม่บ้าน/ พ่อบ้าน | 82.67 | | | | | | | -24.69* (.026) |
| 7.อื่น ๆ เช่น รับจ้าง | 107.35 | | | | | | | |

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01, *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผู้บริโภคมืออาชีพพนักงานบริษัท กับผู้บริโภคมืออาชีพแม่บ้าน/พ่อบ้าน พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคมืออาชีพพนักงานบริษัท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคมืออาชีพแม่บ้าน/พ่อบ้าน ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการชื้อยาและเวชภัณฑ์ต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 42.22 แสดงว่า ผู้บริโภคมืออาชีพพนักงานบริษัท มีการใช้จ่ายเงินในการชื้อยาและเวชภัณฑ์ต่อครั้งมากกว่าผู้บริโภคมืออาชีพแม่บ้าน/พ่อบ้าน

ผู้บริโภคมืออาชีพพนักงานประกอบธุรกิจส่วนตัว กับผู้บริโภคมืออาชีพแม่บ้าน/พ่อบ้าน พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณเท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคมืออาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคมืออาชีพแม่บ้าน/พ่อบ้าน ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการชื้อยาและเวชภัณฑ์ต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 26.36 แสดงว่า ผู้บริโภคมืออาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว มีการใช้จ่ายเงินในการชื้อยาและเวชภัณฑ์ต่อครั้งมากกว่าผู้บริโภคมืออาชีพแม่บ้าน/พ่อบ้าน

ผู้บริโภคมืออาชีพพนักงานแม่บ้าน/พ่อบ้าน กับผู้บริโภคมืออาชีพอื่น ๆ เช่น รับจ้าง พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณเท่ากับ .026 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคมืออาชีพแม่บ้าน/พ่อบ้าน แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคมืออาชีพอื่น ๆ เช่น รับจ้าง ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการชื้อยาและเวชภัณฑ์ต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -24.69 แสดงว่า ผู้บริโภคมืออาชีพอื่น ๆ เช่น รับจ้าง มีการใช้จ่ายเงินในการชื้อยาและเวชภัณฑ์ต่อครั้งมากกว่าผู้บริโภคมืออาชีพแม่บ้าน/พ่อบ้าน

ตาราง 41 แสดงผลการเปรียบเทียบ ค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันกับการชื้อยาและเวชภัณฑ์จากร้านขายยาร้านเดิม

| อาชีพ | \bar{x} | นักเรียน/ นักศึกษา | ข้าราชการ/ พนักงาน ของรัฐ | พนักงาน รัฐวิสาหกิจ | พนักงาน บริษัท | ประกอบ ธุรกิจ ส่วนตัว | แม่บ้าน พ่อบ้าน | อื่น ๆ เช่น รับจ้าง |
|---------------------------|-----------|-----------------------|---------------------------------|------------------------|-------------------|-----------------------------|--------------------|---------------------------|
| | | 3.17 | 3.00 | 3.50 | 3.28 | 3.10 | 3.22 | 3.76 |
| 1.นักเรียน/ นักศึกษา | 3.17 | | .17(.536) | -.33 (.109) | -.12 (.391) | -.068 (.629) | -.050 (.745) | -.60** (.001) |
| 2.ข้าราชการ พนักงานรัฐ | 3.00 | | | -.50 (.092) | -.28 (.260) | .097 (.701) | -.22 (.407) | -.76** (.006) |
| 3.พนักงานรัฐ วิสาหกิจ | 3.50 | | | | .22 (.240) | .40* (.034) | .28 (.152) | -.26 (.220) |
| 4.พนักงาน บริษัท | 3.28 | | | | | .19 (.077) | .066 (.577) | -.48** (.001) |
| 5.ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว | 3.10 | | | | | | -.12 (.350) | -.67** (.000) |
| 6.แม่บ้าน พ่อบ้าน | 3.22 | | | | | | | -.55** (.001) |
| 7.อื่น ๆ เช่น รับจ้าง | 3.76 | | | | | | | |

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 41 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียนนักศึกษา กับผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่น ๆ เช่น รับจ้าง จากการวิเคราะห์พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณเท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียนนักศึกษา แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่น ๆ เช่น รับจ้าง ด้านการชื้อยาและเวชภัณฑ์จากร้านขายยาร้านเดิม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.60

ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานของรัฐ กับผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่น ๆ เช่น รับจ้าง จากการวิเคราะห์พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณเท่ากับ .006 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานของรัฐ แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่น ๆ เช่น รับจ้าง ด้านการชื้อยาและเวชภัณฑ์จากร้านขายยาร้านเดิม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.76

ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ กับผู้บริโภคที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณเท่ากับ .034 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพ

พนักงานรัฐวิสาหกิจ แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคมืออาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว ด้านการชื้อยาและเวชภัณฑ์จากร้านขายยาร้านเดิม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .40

ผู้บริโภคมืออาชีพพนักงานบริษัท กับผู้บริโภคมืออาชีพอื่น ๆ เช่น รับจ้าง พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณเท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคมืออาชีพพนักงานบริษัท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคมืออาชีพอื่น ๆ เช่น รับจ้าง ด้านการชื้อยาและเวชภัณฑ์จากร้านขายยาร้านเดิม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.48

ผู้บริโภคมืออาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว กับผู้บริโภคมืออาชีพอื่น ๆ เช่น รับจ้าง พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคมืออาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคมืออาชีพอื่น ๆ เช่น รับจ้าง ด้านการชื้อยาและเวชภัณฑ์จากร้านขายยาร้านเดิม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.67

ผู้บริโภคมืออาชีพแม่บ้าน/พ่อบ้าน กับผู้บริโภคมืออาชีพอื่น ๆ เช่น รับจ้าง พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณเท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคมืออาชีพแม่บ้าน/พ่อบ้าน แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคมืออาชีพอื่น ๆ เช่น รับจ้าง ด้านการชื้อยาและเวชภัณฑ์จากร้านขายยาร้านเดิม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.55

ตาราง 42 แสดงผลการเปรียบเทียบ ค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคมืออาชีพแตกต่างกันกับความรู้สึกด้านคุณภาพของสินค้า

| อาชีพ | \bar{x} | นักเรียน นักศึกษา | ข้าราชการ พนักงานรัฐ | พนักงาน รัฐวิสาหกิจ | พนักงาน บริษัท | ธุรกิจ ส่วนตัว | แม่บ้าน พ่อบ้าน | อื่น ๆ เช่น รับจ้าง |
|---------------------------|-----------|----------------------|-------------------------|------------------------|-------------------|-------------------|--------------------|------------------------|
| | | 3.31 | 4.20 | 3.80 | 3.51 | 3.72 | 3.22 | 4.29 |
| 1.นักเรียน นักศึกษา | 3.31 | | .89** (.001) | -.49* (.020) | -.20 (.142) | -.41** (.005) | .092 (.550) | -.98** (.000) |
| 2.ข้าราชการ พนักงานรัฐ | 4.20 | | | .40 (.182) | .69** (.007) | .48 (.061) | .98** (.000) | .094(.735) |
| 3.พนักงานรัฐ วิสาหกิจ | 3.80 | | | | .29 (.122) | .082 (.665) | .58** (.004) | -.49* (.024) |
| 4.พนักงาน บริษัท | 3.51 | | | | | -.21 (.053) | .30* (.015) | -.78** (.000) |
| 5.ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว | 3.72 | | | | | | .50** (.000) | -.58** (.000) |
| 6.แม่บ้าน พ่อบ้าน | 3.22 | | | | | | | -1.08** (.000) |
| 7.อื่น ๆ เช่น รับจ้าง | 4.29 | | | | | | | |

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01,*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 42 แสดงว่า ผู้บริโภคมืออาชีพนักเรียนนักศึกษา กับผู้บริโภคมืออาชีพข้าราชการ/พนักงานของรัฐ จากการวิเคราะห์พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณเท่ากับ

พนักงานบริษัท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคมืออาชีพอื่น ๆ เช่น รับจ้าง ด้านความพอใจในคุณภาพสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.78

ผู้บริโภคมืออาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว กับผู้บริโภคมืออาชีพแม่บ้าน/พ่อบ้าน พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคมืออาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคมืออาชีพแม่บ้าน/พ่อบ้าน ด้านความพอใจในคุณภาพสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .50

ผู้บริโภคมืออาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว กับผู้บริโภคมืออาชีพอื่น ๆ เช่น รับจ้าง พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคมืออาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคมืออาชีพอื่น ๆ เช่น รับจ้าง ด้านความพอใจในคุณภาพสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.58

ผู้บริโภคมืออาชีพแม่บ้าน/พ่อบ้าน กับผู้บริโภคมืออาชีพอื่น ๆ เช่น รับจ้าง พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคมืออาชีพแม่บ้าน/พ่อบ้าน แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคมืออาชีพอื่น ๆ เช่น รับจ้าง ด้านความพอใจในคุณภาพสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -1.08

ตาราง 43 แสดงผลการเปรียบเทียบ ค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคมืออาชีพแตกต่างกันกับการแนะนำให้คนรู้จักหรือเพื่อนมาใช้บริการ

| อาชีพ | \bar{x} | นักเรียน/ นักศึกษา | ข้าราชการ/ พนักงานรัฐ | พนักงาน รัฐวิสาหกิจ | พนักงาน บริษัท | ธุรกิจ ส่วนตัว | แม่บ้าน พ่อบ้าน | อื่น ๆ เช่น รับจ้าง |
|----------------------------|-----------|-----------------------|--------------------------|------------------------|-------------------|-------------------|--------------------|------------------------|
| | | 2.98 | 3.60 | 3.20 | 3.20 | 3.10 | 3.02 | 3.79 |
| 1.นักเรียน นักศึกษา | 2.98 | | -62*(.035) | -22 (.325) | -23 (.125) | -12 (.435) | -045 (.810) | -82** (.000) |
| 2.ข้าราชการ/ พนักงานรัฐ | 3.60 | | | .40 (.217) | .40 (.151) | .50 (.072) | .58* (.042) | -.19(.519) |
| 3.พนักงานรัฐ วิสาหกิจ | 3.20 | | | | -.004 (.981) | .10 (.620) | .18 (.396) | -.59* (.012) |
| 4.พนักงาน บริษัท | 3.20 | | | | | .11 (.351) | .19 (.152) | -.59** (.000) |
| 5.ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว | 3.10 | | | | | | .081 (.559) | -.70** (.000) |
| 6.แม่บ้าน พ่อบ้าน | 3.02 | | | | | | | -.78** (.000) |
| 7.อื่น ๆ เช่น รับจ้าง | 3.79 | | | | | | | |

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

Prob. น้อยกว่า .05 และถ้าข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อนโดยใช้วิธีทดสอบแบบ (LSD) เพื่อหาว่ามีค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตาราง 44 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบพฤติกรรมกรรมการซื้อขายและเวชภัณฑ์จากร้านขายยาของผู้บริโภค จำแนกตามรายได้

| พฤติกรรมกรรมการซื้อขายและเวชภัณฑ์จากร้านขายยาในจังหวัดนนทบุรี | แหล่งความแปรปรวน | df | SS | MS | F-Ratio | F-Prob. |
|---|------------------|-----|-------------|------------|----------|---------|
| 1.ความถี่ในการซื้อขายและเวชภัณฑ์ 1 เดือน | ระหว่างกลุ่ม | 4 | 2.501 | .625 | .706 | .588 |
| | ภายในกลุ่ม | 380 | 336.489 | .885 | | |
| | รวม | 384 | 338.990 | | | |
| 2.จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อขายและเวชภัณฑ์ต่อครั้ง | ระหว่างกลุ่ม | 4 | 509885.394 | 12747.1348 | 78.092** | .000 |
| | ภายในกลุ่ม | 380 | 620284.996 | 1632.329 | | |
| | รวม | 384 | 1130170.390 | | | |
| 3.การซื้อยาและเวชภัณฑ์จากร้านขายยาร้านเดิม | ระหว่างกลุ่ม | 4 | 6.855 | 1.714 | 2.861* | .023 |
| | ภายในกลุ่ม | 380 | 227.648 | .599 | | |
| | รวม | 384 | 234.504 | | | |
| 4.ความรู้สึกในด้านคุณภาพของสินค้า | ระหว่างกลุ่ม | 4 | 20.630 | 5.158 | 8.161** | .000 |
| | ภายในกลุ่ม | 380 | 240.159 | .632 | | |
| | รวม | 384 | 260.790 | | | |
| 5. การแนะนำให้คนรู้จักหรือเพื่อนมาใช้บริการ | ระหว่างกลุ่ม | 4 | 15.638 | 3.909 | 5.566** | .000 |
| | ภายในกลุ่ม | 380 | 266.898 | .702 | | |
| | รวม | 384 | 282.535 | | | |

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 44 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายได้ของผู้บริโภค กับพฤติกรรมกรรมการซื้อขายและเวชภัณฑ์จากร้านขายยา ได้แก่ ความถี่ในการซื้อขายและเวชภัณฑ์ต่อ 1 เดือน จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อขายและเวชภัณฑ์ต่อครั้ง การซื้อยาและเวชภัณฑ์จากร้านขายยาร้านเดิม ความรู้สึกในด้านคุณภาพของสินค้า และการแนะนำให้คนรู้จักหรือเพื่อนมาใช้บริการ มีค่า F-Prob เท่ากับ .588, .000, .023, .000 และ .000 ตามลำดับ

โดย ค่า F-Prob ของความถี่ในการยาและเวชภัณฑ์ต่อ 1 เดือน มีค่า F-Prob เท่ากับ .588 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมกรรมการซื้อขายและเวชภัณฑ์จากร้านขายยาในด้านความถี่ในการซื้อขายและเวชภัณฑ์ 1 เดือน ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ส่วนค่า F-Prob. ของพฤติกรรมในด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อยาและเวชภัณฑ์ต่อครั้ง ความรู้สึกในด้านคุณภาพของสินค้า และการแนะนำให้คนรู้จักหรือเพื่อนมาใช้บริการ มีค่าเท่ากับ คือ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อยาและเวชภัณฑ์จากร้านขายยาในด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อยาและเวชภัณฑ์ต่อครั้ง ความรู้สึกในคุณภาพของสินค้า และการแนะนำให้คนรู้จักหรือเพื่อนมาใช้บริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และพฤติกรรมในการซื้อยาและเวชภัณฑ์จากร้านขายยาร้านเดิม มีค่า F-Prob เท่ากับ .023 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อยาและเวชภัณฑ์จากร้านขายยาในด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อยาและเวชภัณฑ์จากร้านขายยาร้านเดิมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนั้น จึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน ใ่วิธีการทดสอบแบบ (LSD) เพื่อหาว่ามีคู่เฉลี่ยใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05 ตามลำดับ ดังต่อไปนี้

ตาราง 45 แสดงผลการเปรียบเทียบ ค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันกับจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อยาและเวชภัณฑ์ต่อครั้ง

| รายได้ | \bar{x} | 6,500- 12,000 บาท | 12,001- 17,500 บาท | 17,501- 23,000 บาท | 23,001- 28,500 บาท | มากกว่า 28,500 บาทขึ้นไป |
|-----------------------------|-----------|-------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------------|
| | | 83.97 | 102.67 | 146.75 | 129.55 | 241.67 |
| 1.6,500-12,000 บาท | 83.97 | | -18.70** (.000) | -62.78** (.000) | -45.57** (.000) | -157.70** (.000) |
| 2.12,001-17,500 บาท | 102.67 | | | -44.08** (.000) | -26.87** (.005) | -138.99** (.000) |
| 3.17,501-23,000 บาท | 146.75 | | | | 17.2 (.109) | -94.92** (.000) |
| 4.23,001-28,500 บาท | 129.55 | | | | | -112.122** (.000) |
| 5.มากกว่า 28,500 บาท ขึ้นไป | 241.67 | | | | | |

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 45 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ 6,500-12,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้ 12,001-17,500 บาท จากการวิเคราะห์พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ 6,500-12,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้ 12,001-17,500 บาท ด้านพฤติกรรมการใช้จ่ายเงินในการซื้อยาและเวชภัณฑ์ต่อครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -18.70 บาท แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ 12,001-17,500 บาท มีพฤติกรรมการใช้จ่ายเงินในการซื้อสินค้าต่อครั้งมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 6,500-12,000 บาท

ผู้บริโภครายได้ 17,501-23,000 บาท กับผู้บริโภครายได้ 28,500 บาทขึ้นไป จากการวิเคราะห์พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภครายได้ 17,501-23,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภครายได้ 28,500 บาทขึ้นไป ด้านพฤติกรรมการใช้จ่ายเงินในการซื้อยาและเวชภัณฑ์ต่อครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -94.92 บาท แสดงว่า ผู้บริโภครายได้ 28,500 บาทขึ้นไป มีพฤติกรรมการใช้จ่ายเงินในการซื้อสินค้าต่อครั้งมากกว่าผู้บริโภครายได้ 17,501-23,000 บาท

ผู้บริโภครายได้ 23,001-28,500 บาท กับผู้บริโภครายได้ 28,500 บาทขึ้นไป จากการวิเคราะห์พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภครายได้ 23,001-28,500 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภครายได้ 28,500 บาทขึ้นไป ด้านพฤติกรรมการใช้จ่ายเงินในการซื้อยาและเวชภัณฑ์ต่อครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -112.12 บาท แสดงว่า ผู้บริโภครายได้ 28,500 บาทขึ้นไป มีพฤติกรรมการใช้จ่ายเงินในการซื้อสินค้าต่อครั้งมากกว่าผู้บริโภครายได้ 23,001-28,500 บาท

ตาราง 46 แสดงผลการเปรียบเทียบ ค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภครายได้แตกต่างกันกับการซื้อยาและเวชภัณฑ์จากร้านขายยาบ้านเดิม

| รายได้ | \bar{x} | 6,500- 12,000 บาท | 12,001- 17,500 บาท | 17,501- 23,000 บาท | 23,001- 28,500 บาท | มากกว่า 28,500 บาทขึ้นไป |
|-----------------------------|-----------|-------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------------|
| | | 3.18 | 3.27 | 3.63 | 3.36 | 3.22 |
| 1.6,500-12,000 บาท | 3.18 | | -0.086 (.362) | -0.44** (.001) | -0.18 (.295) | -0.040 (.830) |
| 2.12,001-17,500 บาท | 3.27 | | | -0.086 (.362) | -0.36* (.014) | -0.096 (.597) |
| 3.17,501-23,000 บาท | 3.63 | | | | .26 (.204) | .40 (.068) |
| 4.23,001-28,500 บาท | 3.36 | | | | | .14 (.566) |
| 5.มากกว่า 28,500 บาท ขึ้นไป | 3.22 | | | | | |

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 46 แสดงว่า ผู้บริโภครายได้ 6,500-12,000 บาท กับผู้บริโภครายได้ 17,501-23,000 บาท จากการวิเคราะห์พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณเท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภครายได้ 6,500-12,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภครายได้

17,501-23,000 บาท ด้านพฤติกรรมการซื้อยาและเวชภัณฑ์จากร้านขายยาร้านเดิม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -44

ผู้บริโภคที่มีรายได้ 12,001-17,500 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้ 17,501-23,000 บาท จากการวิเคราะห์พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณเท่ากับ .014 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ 12,001-17,500 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้ 17,501-23,000 บาท ด้านพฤติกรรมการซื้อยาและเวชภัณฑ์จากร้านขายยาร้านเดิม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -36

ตาราง 47 แสดงผลการเปรียบเทียบ ค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันกับความรู้สึกในด้านคุณภาพของสินค้า

| รายได้ | \bar{x} | 6,500- 12,000 บาท | 12,001- 17,500 บาท | 17,501- 23,000 บาท | 23,001- 28,500 บาท | มากกว่า 28,500 บาทขึ้นไป |
|-----------------------------|-----------|-------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------------|
| | | 3.42 | 3.62 | 4.10 | 4.00 | 3.78 |
| 1.6,500-12,000 บาท | 3.42 | | -20* (.037) | -68** (.000) | -58** (.001) | -36 (.069) |
| 2.12,001-17,500 บาท | 3.62 | | | -48** (.001) | -38* (.045) | -15 (.449) |
| 3.17,501-23,000 บาท | 4.10 | | | | .010 (.636) | .32 (.154) |
| 4.23,001-28,500 บาท | 4.00 | | | | | .22 (.380) |
| 5.มากกว่า 28,500 บาท ขึ้นไป | 3.78 | | | | | |

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 47 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ 6,500-12,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้ 12,001-17,500 บาท จากการวิเคราะห์พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณเท่ากับ .037 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ 6,500-12,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้ 12,001-17,500 บาท ด้านความรู้สึกในคุณภาพของสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -20

ผู้บริโภคที่มีรายได้ 6,500-12,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้ 17,501-23,000 บาท จากการวิเคราะห์พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ 6,500-12,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้ 17,501-23,000 บาท ด้านความรู้สึกในคุณภาพของสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -68

ผู้บริโภครายได้ 6,500-12,000 บาท กับผู้บริโภครายได้ 23,001-28,500 บาท จากการวิเคราะห์พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณเท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภครายได้ 6,500-12,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภครายได้ 23,001-28,500 บาท ด้านความรู้สึกในคุณภาพของสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.58

ผู้บริโภครายได้ 12,001-17,500 บาท กับผู้บริโภครายได้ 17,501-23,000 บาท จากการวิเคราะห์พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณเท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภครายได้ 12,001-17,500 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภครายได้ 17,501-23,000 บาท ด้านความรู้สึกในคุณภาพของสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.48

ผู้บริโภครายได้ 12,001-17,500 บาท กับผู้บริโภครายได้ 23,001-28,500 บาท จากการวิเคราะห์พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณเท่ากับ .045 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภครายได้ 12,001-17,500 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภครายได้ 23,001-28,500 บาท ด้านความรู้สึกในคุณภาพของสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.38

ตาราง 48 แสดงผลการเปรียบเทียบ ค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภครายได้แตกต่างกันกับการแนะนำให้คนรู้จักหรือเพื่อนมาใช้บริการ

| รายได้ | \bar{x} | 6,500- 12,000 บาท | 12,001- 17,500 บาท | 17,501- 23,000 บาท | 23,001- 28,500 บาท | มากกว่า 28,500 บาทขึ้นไป |
|-----------------------------|-----------|-------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------------|
| | | 3.19 | 3.34 | 2.70 | 3.55 | 2.94 |
| 1.6,500-12,000 บาท | 3.19 | | -.15 (.155) | .49** (.001) | -.35 (.060) | .25 (.232) |
| 2.12,001-17,500 บาท | 3.34 | | | .64** (.000) | -.21 (.290) | .39 (.068) |
| 3.17,501-23,000 บาท | 2.70 | | | | -.85** (.000) | -.24 (.305) |
| 4.23,001-28,500 บาท | 3.55 | | | | | .60* (.025) |
| 5.มากกว่า 28,500 บาท ขึ้นไป | 3.94 | | | | | |

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 48 แสดงว่า ผู้บริโภครายได้ 6,500-12,000 บาท กับผู้บริโภครายได้ 17,501-23,000 บาท จากการวิเคราะห์พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณเท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภครายได้ 6,500-12,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภครายได้ 17,501-23,000 บาท ด้านการแนะนำให้คนรู้จักหรือเพื่อนมาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .49

ผู้บริโภครายได้ 12,001-17,500 บาท กับผู้บริโภครายได้ 17,501-23,000 บาท จากการวิเคราะห์พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภครายได้ 12,001-17,500 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภครายได้ 17,501-23,000 บาท ด้านการแนะนำให้คนรู้จักหรือเพื่อนมาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .64

ผู้บริโภครายได้ 17,501-23,000 บาท กับผู้บริโภครายได้ 23,001-28,500 บาท จากการวิเคราะห์พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภครายได้ 17,501-23,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภครายได้ 23,001-28,500 บาท ด้านการแนะนำให้คนรู้จักหรือเพื่อนมาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.85

ผู้บริโภครายได้ 23,001-28,500 บาท กับผู้บริโภครายได้ 28,500 บาทขึ้นไป จากการวิเคราะห์พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณเท่ากับ .025 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภครายได้ 23,001-28,500 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภครายได้ 28,500 บาทขึ้นไป ด้านการแนะนำให้คนรู้จักหรือเพื่อนมาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .60

สมมติฐานข้อที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาและเวชภัณฑ์ของผู้บริโภคในร้านขายยาจังหวัดนนทบุรี

สมมติฐานข้อที่ 2.1 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาและเวชภัณฑ์จากร้านขายยา

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาและเวชภัณฑ์จากร้านขายยา

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาและเวชภัณฑ์จากร้านขายยา

ตาราง 49 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการซื้อยาและเวชภัณฑ์จากร้านขายยา

| พฤติกรรมการซื้อยาและเวชภัณฑ์จากร้านขายยา ใน จังหวัดนนทบุรี | ตัวแปร | | |
|---|---------------------|-----------------|-----|
| | Pearson Correlation | Sig. (2-tailed) | n |
| 1.ความถี่ในการซื้อยาและเวชภัณฑ์ต่อ 1 เดือน | .132** | .009 | 385 |
| 2.จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อยาและเวชภัณฑ์ต่อครั้ง | .190** | .000 | 385 |
| 3.การซื้อยาและเวชภัณฑ์จากร้านขายยาร้านเดิม | .332** | .000 | 385 |
| 4.ความรู้สึกในด้านคุณภาพของสินค้า | .642** | .000 | 385 |
| 5. การแนะนำให้คนรู้จักหรือเพื่อนมาใช้บริการ | .311** | .000 | 385 |

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

(H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการซื้อขายและเวชภัณฑ์จากร้านขายยา ในด้านการแนะนำให้คนรู้จักหรือเพื่อนมาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ มีค่าทางสถิติเท่ากับ .311 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ผลิตภัณฑ์มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อขายและเวชภัณฑ์ในด้านการแนะนำให้คนรู้จักหรือเพื่อนมาใช้บริการ

สมมติฐานข้อที่ 2.2 ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการซื้อขายและเวชภัณฑ์จากร้านขายยา

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการซื้อขายและเวชภัณฑ์จากร้านขายยา

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการซื้อขายและเวชภัณฑ์จากร้านขายยา

ตาราง 50 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านราคากับพฤติกรรมกรรมการซื้อขายและเวชภัณฑ์จากร้านขายยา

| พฤติกรรมกรรมการซื้อขายและเวชภัณฑ์จากร้านขายยา ในจังหวัดนนทบุรี | ตัวแปร | | |
|--|---------------------|-----------------|-----|
| | Pearson Correlation | Sig. (2-tailed) | n |
| 1.ความถี่ในการซื้อขายและเวชภัณฑ์ต่อ 1 เดือน | .200** | .009 | 385 |
| 2.จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อขายและเวชภัณฑ์ต่อครั้ง | .193** | .000 | 385 |
| 3.การซื้อขายและเวชภัณฑ์จากร้านขายยาร้านเดิม | .367** | .000 | 385 |
| 4.ความรู้สึกในด้านคุณภาพของสินค้า | .486** | .000 | 385 |
| 5. การแนะนำให้คนรู้จักหรือเพื่อนมาใช้บริการ | .201** | .000 | 385 |

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 50 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา กับพฤติกรรมกรรมการซื้อขายและเวชภัณฑ์จากร้านขายยา ได้แก่ ความถี่ในการซื้อขายและเวชภัณฑ์ต่อ 1 เดือน จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อขายและเวชภัณฑ์ต่อครั้ง การซื้อขายและเวชภัณฑ์จากร้านขายยาร้านเดิม ความรู้สึกในด้านคุณภาพของสินค้า และการแนะนำให้คนรู้จักหรือเพื่อนมาใช้บริการ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000, .000, .000 และ .000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการซื้อขายและเวชภัณฑ์จากร้านขายยา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

สมมติฐานข้อที่ 2.3 ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรซื้อยาและเวชภัณฑ์จากร้านขายยา

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรซื้อยาและเวชภัณฑ์จากร้านขายยา

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรซื้อยาและเวชภัณฑ์จากร้านขายยา

ตาราง 51 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมกรซื้อยาและเวชภัณฑ์จากร้านขายยา

| พฤติกรรมกรซื้อยาและเวชภัณฑ์จากร้าน ขายยา ในจังหวัดนนทบุรี | ตัวแปร | | |
|--|---------------------|-----------------|-----|
| | Pearson Correlation | Sig. (2-tailed) | n |
| 1.ความถี่ในการซื้อยาและเวชภัณฑ์ต่อ 1 เดือน | .079 | .124 | 385 |
| 2.จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อยาและเวชภัณฑ์ ต่อครั้ง | .172** | .001 | 385 |
| 3.การซื้อยาและเวชภัณฑ์จากร้านขายยาร้าน เดิม | .324** | .000 | 385 |
| 4.ความรู้สึกในด้านคุณภาพของสินค้า | .475** | .000 | 385 |
| 5. การแนะนำให้คนรู้จักหรือเพื่อนมาใช้ บริการ | .220** | .000 | 385 |

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 51 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรส่วนประสมทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมกรซื้อยาและเวชภัณฑ์จากร้านขายยา ได้แก่ จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อยาและเวชภัณฑ์ต่อครั้ง การซื้อยาและเวชภัณฑ์จากร้านขายยาร้านเดิม ความรู้สึกในด้านคุณภาพของสินค้า และการแนะนำให้คนรู้จักหรือเพื่อนมาใช้บริการ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .001, .000, .000 และ .000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดในด้านการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรซื้อยาและเวชภัณฑ์จากร้านขายยา ในด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อยาและเวชภัณฑ์ต่อครั้ง การซื้อยาและเวชภัณฑ์จากร้านขายยาร้านเดิม ความรู้สึกในด้านคุณภาพของสินค้า และการแนะนำให้คนรู้จักหรือเพื่อนมาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ส่วนพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อยาและเวชภัณฑ์ต่อ 1 เดือน มีค่า Sig. (2-tailed) .079 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดในด้านการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรซื้อยาและเวชภัณฑ์จากร้านขายยา ในด้าน ความถี่ในการซื้อยาและเวชภัณฑ์ต่อ 1 เดือน

ตาราง 52 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับ พฤติกรรมการชื้อยาและเวชภัณฑ์จากร้านขายยา

| พฤติกรรมกรการชื้อยาและเวชภัณฑ์จากร้าน ขายยา ในจังหวัดนนทบุรี | ตัวแปร | | |
|---|---------------------|-----------------|-----|
| | Pearson Correlation | Sig. (2-tailed) | n |
| 1.ความถี่ในการชื้อยาและเวชภัณฑ์ต่อ 1 เดือน | .160** | .002 | 385 |
| 2.จำนวนเงินที่ใช้ในการชื้อยาและเวชภัณฑ์ ต่อครั้ง | .176** | .001 | 385 |
| 3.การชื้อยาและเวชภัณฑ์จากร้านขายยาร้าน เดิม | .342** | .000 | 385 |
| 4.ความรู้สึกในด้านคุณภาพของสินค้า | .512** | .000 | 385 |
| 5. การแนะนำให้คนรู้จักหรือเพื่อนมาใช้ บริการ | .230** | .000 | 385 |

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 52 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการชื้อยาและเวชภัณฑ์จากร้านขายยา ได้แก่ ความถี่ในการชื้อยาและเวชภัณฑ์ต่อ 1 เดือน จำนวนเงินที่ใช้ในการชื้อยาและเวชภัณฑ์ต่อครั้ง การชื้อยาและเวชภัณฑ์จากร้านขายยาร้านเดิม ความรู้สึกในด้านคุณภาพของสินค้า และการแนะนำให้คนรู้จักหรือเพื่อนมาใช้บริการ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .002, .001, .000, .000 และ .000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดในด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชื้อยาและเวชภัณฑ์จากร้านขายยา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

พฤติกรรมการชื้อยาและเวชภัณฑ์จากร้านขายยา ในด้านความถี่ในการชื้อยาและเวชภัณฑ์ต่อ 1 เดือน มีค่า Sig. (2-tailed) .002 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดในด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชื้อยาและเวชภัณฑ์จากร้านขายยา ในด้านความถี่ในการชื้อยาและเวชภัณฑ์ต่อ 1 เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ มีค่าทางสถิติเท่ากับ .160 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ การส่งเสริมการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการชื้อยาและเวชภัณฑ์ในด้านความถี่ในการชื้อต่อ 1 เดือน

พฤติกรรมการชื้อยาและเวชภัณฑ์จากร้านขายยา ในด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการชื้อยาและเวชภัณฑ์ต่อครั้ง มีค่า Sig. (2-tailed) .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดในด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชื้อยาและเวชภัณฑ์จากร้านขายยา ในด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการชื้อยาและเวชภัณฑ์ต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ มีค่าทางสถิติเท่ากับ .176 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมี

ความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ การส่งเสริมการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการชื้อยาและเวชภัณฑ์ในด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อต่อครั้ง

พฤติกรรมการชื้อยาและเวชภัณฑ์จากร้านขายยา ในด้านการชื้อยาและเวชภัณฑ์จากร้านขายยาร้านเดิม มีค่า Sig. (2-tailed) .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดในด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชื้อยาและเวชภัณฑ์จากร้านขายยา ในด้านการชื้อยาและเวชภัณฑ์จากร้านขายยาร้านเดิม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ มีค่าทางสถิติเท่ากับ .342 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ การส่งเสริมการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการชื้อยาและเวชภัณฑ์ในด้านการชื้อยาและเวชภัณฑ์จากร้านขายยาร้านเดิม

พฤติกรรมการชื้อยาและเวชภัณฑ์จากร้านขายยา ในด้านความรู้สึกลงในคุณภาพของสินค้า มีค่า Sig. (2-tailed) .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดในด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชื้อยาและเวชภัณฑ์จากร้านขายยา ในด้านความรู้สึกลงในคุณภาพของสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ มีค่าทางสถิติเท่ากับ .512 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ การส่งเสริมการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการชื้อยาและเวชภัณฑ์ในด้านความรู้สึกลงในคุณภาพของสินค้าที่ดี

พฤติกรรมการชื้อยาและเวชภัณฑ์จากร้านขายยา ในด้านการแนะนำให้คนรู้จักหรือเพื่อนมาใช้บริการ มีค่า Sig. (2-tailed) .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดในด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชื้อยาและเวชภัณฑ์จากร้านขายยา ในด้านการแนะนำให้คนรู้จักหรือเพื่อนมาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ มีค่าทางสถิติเท่ากับ .230 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ การส่งเสริมการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการชื้อยาและเวชภัณฑ์ในด้านการแนะนำให้คนรู้จักหรือเพื่อนมาใช้บริการ

บทที่ 5

สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ

สังเขปความมุ่งหมาย สมมุติฐาน และวิธีการศึกษาค้นคว้า

การวิจัยครั้งนี้ มุ่งศึกษาถึงปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ และปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อยาและเวชภัณฑ์จากร้านขายยา ในจังหวัดนนทบุรี ผลของการศึกษานี้สามารถใช้เป็นฐานข้อมูลสำหรับบุคคลที่สนใจประกอบธุรกิจร้านขายยา ทั้งในจังหวัดนนทบุรี และในสถานที่อื่น ๆ เพื่อนำไปใช้ประกอบการตัดสินใจลงทุนและประกอบการพิจารณาปรับกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคต่อไป

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดความมุ่งหมายของการวิจัย ดังนี้

1. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในร้านขายยาจังหวัดนนทบุรี
2. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในร้านขายยาจังหวัดนนทบุรี
3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในร้านขายยาจังหวัดนนทบุรี
4. เพื่อเป็นข้อเสนอแนะให้กับร้านขายยาในจังหวัดนนทบุรีในการปรับปรุงกิจการให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี

สมมุติฐานของการศึกษาค้นคว้า

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้ แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อยาและเวชภัณฑ์ของผู้บริโภคในร้านขายยาจังหวัดนนทบุรีแตกต่างกัน
2. ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อยาและเวชภัณฑ์ของผู้บริโภคในร้านขายยาจังหวัดนนทบุรี

วิธีดำเนินการวิจัย

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาอิทธิพลที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรีคือประชากรที่เข้าไปซื้อยาและเวชภัณฑ์ต่าง ๆ ในร้านขายยาจังหวัดนนทบุรี ที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ประชากรที่เข้าไปซื้อยาและเวชภัณฑ์ต่างๆในร้านขายยาจังหวัดนนทบุรีใน 6 เขตอำเภอในจังหวัดนนทบุรี การกำหนดขนาดตัวอย่าง ใช้สูตรในกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากร (บุญชม ศรีสะอาด. 2538 : 185-186) ได้กลุ่มตัวอย่าง 385 คน ซึ่งได้มาโดยการคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างและได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยกำหนดความเชื่อมั่นที่ 95% ความผิดพลาดไม่เกิน 5% (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544 : 74) โดยมีขั้นตอนดังนี้

1. การเลือกอำเภอตัวอย่าง ผู้วิจัยได้ทำการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยเลือกอำเภอที่จะทำการสุ่มตัวอย่างขึ้นมา 3 อำเภอจากทั้งหมด 6 อำเภอ เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่าง 50% (วันทนี แซ่กิม, 2545:32) โดยได้อำเภอที่เป็นอำเภอตัวอย่างดังนี้ อำเภอเมือง อำเภอบางบัวทอง อำเภอบางใหญ่

2. ทำการแบ่งกลุ่มตัวอย่างโดยใช้แบ่งตามสัดส่วน(Quota Sampling) โดยแบ่งเป็นสัดส่วนที่เท่ากันดังนี้

| | | | |
|--------------|--------|----------------|--------|
| อำเภอเมือง | 129 คน | อำเภอบางบัวทอง | 128 คน |
| อำเภอบางใหญ่ | 128 คน | | |

3. การเลือกกลุ่มตัวอย่างในอำเภอแต่ละอำเภอจะใช้การเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง(Purposive Sampling) เนื่องจากร้านขายยาเหล่านี้มีสถานที่ตั้งอยู่ในตำแหน่งที่เป็นศูนย์กลางชุมชนในอำเภอเหล่านั้น โดยเลือกศึกษาผู้บริโภคที่มาซื้อยาและเวชภัณฑ์จากร้านขายยาใน

เขตอำเภอเมือง 129 คน จากร้านดังต่อไปนี้

| | | | |
|-------------------|-------|------------------|-------|
| ร้านเกษมฟาร์มชาติ | 26 คน | ร้านแฟมมิลี่แคร์ | 26 คน |
| ร้านดีดรักส์โตร์ | 26 คน | ร้านเภสัชกรเวรดี | 25 คน |
| ร้านโปรดักส์ | 26 คน | | |

เขตอำเภอบางบัวทอง 128 คน จากร้านดังต่อไปนี้

| | | | |
|------------------|-------|------------------|-------|
| ร้านเกสดีทองโอสด | 25 คน | ร้านเภสัชกรสีฟ้า | 26 คน |
| ร้านศิริชัยเภสัช | 25 คน | ร้านไพรัตน์เภสัช | 26 คน |
| ร้านเซฟตี้รักส์ | 26 คน | | |

เขตอำเภอบางใหญ่ 128 คน จากร้านดังต่อไปนี้

| | | | |
|----------------------------|-------|-------------------|-------|
| ร้านเวเนดีสแปนซารี | 26 คน | ร้านอนุวัฒน์เภสัช | 25 คน |
| ร้านดรักแอนด์เลิฟลี่เฮ้าส์ | 26 คน | ร้านยาบัวทอง | 25 คน |
| ร้านศิริรัตน์เภสัช | 26 คน | | |

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ตอนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด จำนวน 6 ข้อ มีรายละเอียดดังนี้

- แบบสอบถามเกี่ยวกับเพศ สถานภาพสมรส และอาชีพ จัดเป็นการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ(Nominal Scale)

- แบบสอบถามเกี่ยวกับอายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน จัดเป็นการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ(Ordinal Scale)

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อยาและเวชภัณฑ์จากร้านขายยาในจังหวัดนนทบุรี เป็นแบบสอบถามปลายปิดและปลายเปิด จำนวน 12 ข้อ

ตอนที่ 3 แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อยาและเวชภัณฑ์จากร้านขายยา ในจังหวัดนนทบุรี ซึ่งแบบสอบถามมีลักษณะคำถามแบบ Likert Scale แบ่งระดับความคิดเห็นของผู้บริโภค 5 ระดับ จัดเป็นการวัดข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น(Interval Scale) จำนวน 22 ข้อ

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

1. ศึกษาเอกสาร ตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าอุปโภคบริโภค เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ ในเรื่องการสร้างแบบสอบถาม
3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาทำการตรวจสอบและเสนอแนะเพิ่มเติม
4. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นไปให้คณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์ตรวจสอบความถูกต้องและเสนอแนะเพิ่มเติม
5. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น และได้ปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้อง ตามความเหมาะสมของเนื้อหา ไปให้คณะกรรมการควบคุมปริญญาานิพนธ์ตรวจสอบความถูกต้องและเสนอแนะเพิ่มเติม
6. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Try out) กับผู้บริโภคที่ซื้อยาจำนวน 30 ชุด แล้วนำผลที่ได้ไปปรับปรุงเพื่อให้แบบสอบถามได้มาตรฐานแล้ว ทำการวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา(α -Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) ซึ่งได้ค่าความเชื่อมั่นรวมทั้งฉบับเท่ากับ .9154
7. นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างตามที่กำหนด

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยขอความร่วมมือจากกลุ่มผู้บริโภคที่ซื้อยาและเวชภัณฑ์จากร้านขายยาในเขตจังหวัดนนทบุรี จนครบจำนวนที่ต้องการ คือ 385 คน

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อเก็บรวบรวมแบบสอบถามเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยจะดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้ ตรวจสอบความเรียบร้อยของแบบสอบถามที่ได้รับคืนมา ซึ่งในครั้งนี้ได้ตัดแบบสอบถามของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีคุณสมบัติไม่ครบถ้วนบางส่วน โดยคัดเลือกเฉพาะแบบสอบถามที่สมบูรณ์ จำนวน 385 คน มาวิเคราะห์โดยใช้คอมพิวเตอร์โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Science) แปลความหมายข้อมูลที่ประมวลผลแล้วนำมาทำรายงานผลการวิจัยต่อไป

1 วิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส การศึกษา อาชีพ และรายได้ ในข้อที่ 1-6 วิเคราะห์โดยการหาค่าความถี่(Frequency) และร้อยละ (Percentage)

2 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อขายของผู้บริโภคในร้านขายยา ในข้อ 7-17 วิเคราะห์โดยการหาค่าความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) และข้อที่ 7,15,16,17 วิเคราะห์โดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ในรูปแบบของผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา(Price) การจัดจำหน่าย(place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ในข้อ 19-22 วิเคราะห์โดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

4 ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 โดยเปรียบเทียบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยระหว่างกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระจากกัน โดยใช้ t-test ในการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 เฉพาะเพศ และใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) เปรียบเทียบความแตกต่างที่มากกว่า 2 กลุ่มในสมมติฐานข้อที่ 1 ยกเว้นเพศ ถ้าพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จึงทดสอบรายคู่โดยใช้ Least-Significant Different (LSD) เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างอีกขั้นหนึ่ง(มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. 2542:393)

5 ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 โดยวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในร้านขายยาจังหวัดนนทบุรี โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่าย (Correlation) ของเพียร์สัน(Pearson Moment Correlation Coefficient)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ในการประมวลผล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC for windows เพื่อหาค่าสถิติดังนี้

1. ค่าสถิติพื้นฐาน ได้แก่

- 1.1. ร้อยละ
- 1.2. ค่าคะแนนเฉลี่ย
- 1.3. ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

2. สถิติที่ใช้หาคุณภาพของแบบสอบถาม

- 2.1. ค่าความเชื่อถือได้ของเครื่องมือ (Reliability of the test) โดยใช้วิธีหาค่าครอนบักแอลฟา (Cronbach's alpha)

3. สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน

3.1. การทดสอบสมมติฐานใช้ค่าสถิติทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของตัวแปรมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวน 1 ตัวประกอบ (One-way Analysis of Variance) กรณีที่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ในระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรตามวิธี Least Significant Difference (LSD)

3.2. การทดสอบสมมติฐานใช้ค่าสถิติทดสอบหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสองตัว หรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด โดยใช้การวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation)

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า

เพศ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชาย มีจำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 32.2 และเพศหญิง มีจำนวน 261 คน คิดเป็นร้อยละ 67.8 โดยผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย

อายุ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีอายุ 15-24 ปี มีจำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.9 ผู้บริโภคที่มีอายุ 25-34 ปี มีจำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 44.7 ผู้บริโภคที่มีอายุ 35-44 ปี มีจำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 22.6 ผู้บริโภคที่มีอายุ 45-54 ปี มีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.1 และผู้บริโภคที่มีอายุ 55 ปีขึ้นไป มีจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.7 โดยผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะมีอายุ 25-34 ปี รองลงมาได้แก่ ผู้บริโภคที่มีอายุ 15-24 ปี และผู้บริโภคที่มีอายุ 35-44 ปี ตามลำดับ

สถานภาพสมรส ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีสถานภาพสมรสเป็นโสด มีจำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 50.6 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส สมรส/อยู่ด้วยกัน มีจำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 44.9 และผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส ม่าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ มีจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.4 โดยผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะมีสถานภาพสมรสเป็นโสด รองลงมาได้แก่ ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส สมรส/อยู่ด้วยกัน และผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส ม่าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ ตามลำดับ

ระดับการศึกษา ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามเป็นผู้มีการศึกษาดำกว่าหรือเท่ากับประถมศึกษา มีจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับมัธยมต้น มีจำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 11.2 ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. มีจำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.7 ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา/ปวส. มีจำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 22.6 ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีจำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 36.1 และผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.6 โดยผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะมีการศึกษาระดับปริญญาตรี รองลงมาได้แก่ ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา/ปวส. และผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย ตามลำดับ

อาชีพ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีอาชีพนักเรียน / นักศึกษา มีจำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.9 ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานของรัฐ มีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.6 ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.2 ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัท มีจำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 33.0 ผู้บริโภคที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว มีจำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.9 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแม่บ้าน/พ่อบ้าน มีจำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.6 และผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่น ๆ เช่น รับจ้าง มี

จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8 โดยผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัท รองลงมา ได้แก่ ประกอบธุรกิจส่วนตัว และอาชีพ แม่บ้าน พ่อบ้าน ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 6,500 – 12,000 บาท มีจำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 53.0 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 12,001 - 17,500 บาท มีจำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 26.2 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 17,501 - 23,000 บาท มีจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.4 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 23,001 – 28,500 บาท มีจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.7 และผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน มากกว่า 28,500 บาท มีจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.7 โดยผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 6,500 – 12,000 บาท รองลงมา ได้แก่ ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 12,001 - 17,500 บาท และผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 17,001 - 23,000 บาท ตามลำดับ

2. ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อยาและเวชภัณฑ์จากร้านขายยา ในจังหวัดนนทบุรี

ความสำคัญของเหตุผลที่ผู้บริโภคซื้อยาจากร้านขายยา พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญของเหตุผลเพื่อรักษาอาการเจ็บป่วยเบื้องต้นในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 เพื่อซื้อยาตามใบสั่งของแพทย์ ผู้บริโภคให้ความสำคัญของเหตุผลในระดับน้อย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.53 ประหยัดค่าใช้จ่ายมากกว่าการไปรักษาที่โรงพยาบาล ผู้บริโภคให้ความสำคัญของเหตุผลในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.25 ประหยัดเวลาในการเดินทางมากกว่าการไปรักษาที่โรงพยาบาล หรือคลินิค ผู้บริโภคให้ความสำคัญของเหตุผลในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 เฉลี่ยความสำคัญของเหตุผลที่ผู้บริโภคซื้อยาจากร้านขายยา พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญของเหตุผลในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อยาและเวชภัณฑ์จากร้านขายยา พบว่า ตัวผู้บริโภคเองมีอิทธิพลต่อการซื้อมากที่สุดเป็นจำนวน 226 คน คิดเป็นร้อยละ 58.7 รองลงมาก็คือ บุคคลในครอบครัว 69 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 และเภสัชกรประจำร้าน จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.9

ประเภทของสินค้าที่ผู้บริโภคซื้อจากร้านขายยาในจังหวัดนนทบุรี พบว่า ผู้บริโภคซื้อสินค้าประเภทยารักษาโรคมากที่สุด คือ 369 คน จากจำนวน 385 คน คิดเป็นร้อยละ 50.8 รองลงมาเป็นประเภทวิตามินและอาหารเสริม มีจำนวน 177 คน จากจำนวนทั้งหมด 385 คน คิดเป็นร้อยละ 24.4 และอุปกรณ์ทางการแพทย์ เช่น ชุดทำแผล ปรอทวัดไข้ ฯลฯ มีจำนวน 122 คน จากจำนวนทั้งหมด 385 คน คิดเป็นร้อยละ 16.8

ประเภทของร้านขายยาที่ผู้บริโภคซื้อยาและเวชภัณฑ์มากที่สุด ในจังหวัดนนทบุรี พบว่า ผู้บริโภคซื้อยาและเวชภัณฑ์จากร้านขายยาแบบเดี่ยวมากที่สุด คือ 315 คน คิดเป็นร้อยละ 81.8 รองลงมาเป็นร้านขายยาแบบสาขา มีจำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.7 และร้านขายยาแบบเฟรนไชส์ มีจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5

ความถี่ในการซื้อยาและเวชภัณฑ์จากร้านขายยา ในจังหวัดนนทบุรี ต่อ 1 เดือน พบว่า ผู้บริโภคซื้อยาและเวชภัณฑ์จากร้านขายยา 1 ครั้งต่อเดือน เป็นจำนวนที่มากที่สุดคือ 180 คน คิดเป็นร้อยละ 46.8 รองลงมาคือ 2 ครั้งต่อเดือน มีจำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 30.1 และไม่ได้ซื้อเลยใน 1 เดือน มีจำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.9 และมีค่าเฉลี่ย 1.54

ช่วงเวลาที่มีผู้บริโภคนิยมมาซื้อยาและเวชภัณฑ์จากร้านขายยา ในจังหวัดนนทบุรี พบว่า ผู้บริโภคมาซื้อสินค้าในช่วง 16.00-20.00 น. มากที่สุด มีจำนวน 206 คน คิดเป็นร้อยละ 53.5 รองลงมาคือ ช่วงเวลา 12.00 – 16.00 น. มีจำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.9 และซื้อสินค้าในเวลาหลัง 20.00 น. มีจำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8

การเปรียบเทียบราคาสินค้าก่อนซื้อของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคมีการเปรียบเทียบราคาเป็น บางครั้งมากที่สุด คือมีจำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 49.1 รองลงมาคือไม่เปรียบเทียบราคาเลย มีจำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 32.2 และเปรียบเทียบราคาทุกครั้ง 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.7

จำนวนเงินที่ผู้บริโภคใช้ในการซื้อยาและเวชภัณฑ์จากร้านขายยา พบว่า การใช้จ่ายเงินเป็น จำนวน 100 บาท มีมากที่สุด จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 43.6 รองลงมา 50 บาท จำนวน 77 คน คิดเป็น ร้อยละ 20.0 และ 150 บาท จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 13.1 ซื้อสินค้าเป็นจำนวนเงิน 80 บาท จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 ซื้อสินค้าเป็นจำนวนเงิน 200 บาท จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.2 ซื้อสินค้าเป็น จำนวนเงิน 120 บาท จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.9 ซื้อสินค้าเป็นจำนวนเงิน 70 บาท จำนวน 11 คน คิด เป็นร้อยละ 2.9 ซื้อสินค้าเป็นจำนวนเงิน 300 บาท จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.6 ซื้อสินค้าเป็นจำนวนเงิน 500 บาท จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 ซื้อสินค้าเป็นจำนวนเงิน 40 บาท 70 บาท และ 250 บาท มีผู้ซื้อ จำนวนเท่ากัน คือ 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3 โดยมีค่าเฉลี่ย 105.38 บาท

การซื้อยาและเวชภัณฑ์จากร้านขายยาร้านเดิม พบว่า ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะมาซื้อสินค้าจากร้านเดิมในครั้งต่อไป ในระดับปานกลาง คือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.26

ความพอใจในด้านคุณภาพของสินค้า พบว่า ผู้บริโภคมีแนวโน้มความพอใจในด้านคุณภาพ ของสินค้าในระดับมาก คือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59

การแนะนำให้คนรู้จักหรือเพื่อนมาใช้บริการ พบว่า ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะแนะนำให้คนรู้จัก หรือเพื่อนมาใช้บริการ ในระดับปานกลาง คือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.19

3. การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อยาและเวชภัณฑ์ของผู้บริโภค ในจังหวัดนนทบุรี

จากการศึกษาวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด พบว่า

1.ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในด้านจำนวนและชนิดของตราสินค้ายาและเวชภัณฑ์ภายในร้าน มีให้ เลือกรมาก พบว่า ผู้บริโภคมีความเห็นด้วยในด้านจำนวนและชนิดของตราสินค้ายาและเวชภัณฑ์ภายในร้าน มี ให้เลือกรมาก มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82

2.ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในด้านยาและเวชภัณฑ์ภายในร้านมีคุณภาพสูง พบว่า ผู้บริโภคมี ความเห็นด้วยในด้านยาและเวชภัณฑ์ภายในร้านมีคุณภาพสูง มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า ในระดับมาก มี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78

3.ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในด้านการพบเห็นเภสัชกรประจำร้านทุกครั้ง พบว่า ผู้บริโภคมีความเห็น ด้วยในด้านการพบเห็นเภสัชกรประจำร้านทุกครั้ง มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.42

17.ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ในด้านลักษณะการจัดหน้าร้าน สร้างความสนใจให้เข้าไปซื้อ พบว่า ผู้บริโภคมีความเห็นด้วยในด้านลักษณะการจัดหน้าร้าน สร้างความสนใจให้เข้าไปซื้อ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59

18.ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ในด้านการให้บริการต่าง ๆ ในร้าน เช่น ชั่งน้ำหนัก วัดส่วนสูง บริการน้ำดื่ม และวัดความดันโลหิต สร้างความสนใจในการเข้าไปซื้อ พบว่า ผู้บริโภคมีความเห็นด้วยในด้านการให้บริการต่าง ๆ ในร้าน เช่น ชั่งน้ำหนัก วัดส่วนสูง บริการน้ำดื่ม และวัดความดันโลหิต สร้างความสนใจในการเข้าไปซื้อ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37

19.ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ในด้านการจัดให้บริการสื่อความรู้ในการใช้ยา เช่น แผ่นพับในการใช้ยาคุมกำเนิด ฯลฯ สร้างความสนใจในการเข้าไปซื้อ พบว่า ผู้บริโภคมีความเห็นด้วยในด้านการจัดให้บริการสื่อความรู้ในการใช้ยา เช่น แผ่นพับในการใช้ยาคุมกำเนิด ฯลฯ สร้างความสนใจในการเข้าไปซื้อ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38

20.ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ในด้านการให้คำแนะนำในด้านใช้ยาของพนักงานขายไปในร้าน สร้างความสนใจในการเข้าไปซื้อ พบว่า ผู้บริโภคมีความเห็นด้วยในด้านการให้คำแนะนำในด้านใช้ยาของพนักงานขายไปในร้าน สร้างความสนใจในการเข้าไปซื้อ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84

21.ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ในด้านบุคลิกของพนักงานในร้าน สร้างความสนใจในการเข้าไปซื้อ พบว่า ผู้บริโภคมีความเห็นด้วยในด้านบุคลิกของพนักงานในร้าน สร้างความสนใจในการเข้าไปซื้อ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77

22.ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ในด้านอรรถยาที่ดีที่สุดของพนักงานในร้าน สร้างความสนใจในการเข้าไปซื้อ พบว่า ผู้บริโภคมีความเห็นด้วยในด้านอรรถยาที่ดีที่สุดของพนักงานในร้าน สร้างความสนใจในการเข้าไปซื้อ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ในการทดสอบสมมติฐาน พฤติกรรมที่นำมาทดสอบ ได้แก่

1. ความถี่ในการซื้อต่อเดือน
2. จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อยาและเวชภัณฑ์จากร้านขายยา ต่อครั้ง
3. การซื้อยาและเวชภัณฑ์จากร้านขายยาร้านเดิม
4. ความรู้สึกในด้านคุณภาพของสินค้า
5. การแนะนำให้คนรู้จักหรือเพื่อนมาซื้อสินค้า

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อยาและเวชภัณฑ์จากร้านขายยา แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.1 เพศที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อยาและเวชภัณฑ์จากร้านขายยา ในจังหวัดนนทบุรี แตกต่างกัน จากการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติ Independent Samples t-test สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อยาและเวชภัณฑ์ต่อครั้ง และการซื้อยาและเวชภัณฑ์จากร้านขายยาร้านเดิม แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 และพฤติกรรมด้านความรู้สึกในด้านคุณภาพของสินค้า แตกต่างที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

ที่ตั้งไว้ ส่วนพฤติกรรมในด้านความถี่ในการซื้อยาและเวชภัณฑ์ต่อเดือน และการแนะนำให้คนรู้จักหรือเพื่อนมาใช้บริการ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.2 อายุที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการซื้อยาและเวชภัณฑ์จากร้านขายยาแตกต่างกัน สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในด้านความถี่ในการซื้อยาและเวชภัณฑ์ต่อ 1 เดือน จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อยาและเวชภัณฑ์ต่อครั้ง การซื้อยาและเวชภัณฑ์จากร้านขายยาร้านเดิม ความรู้สึกในด้านคุณภาพของสินค้า และการแนะนำให้คนรู้จักหรือเพื่อนมาใช้บริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อนำไปวิเคราะห์เปรียบเทียบเชิงซ้อนโดยใช้วิธีการทดสอบแบบ(LSD) สรุปได้ว่า

ด้านความถี่ในการซื้อยาและเวชภัณฑ์ต่อเดือน พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 55 ปีขึ้นไป มีความถี่ในการซื้อยาและเวชภัณฑ์จากร้านขายยาต่อเดือน มากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 15-24 ปี อายุ 25-34 ปี อายุ 35-44 ปี และ 45-54 ปี ผู้บริโภคที่มีอายุ 45-54 ปี มีความถี่ในการซื้อยาและเวชภัณฑ์ต่อเดือนมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 15-24ปี 25-34 ปี และ 35-44 ปี และผู้บริโภคที่มีอายุ 35-44 ปี มีความถี่ในการซื้อยาและเวชภัณฑ์ต่อเดือนมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 15-24 ปี และ 25-34 ปี

ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อยาและเวชภัณฑ์ต่อครั้ง พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 55 ปีขึ้นไป มีการใช้จ่ายเงินในการซื้อยาและเวชภัณฑ์ต่อครั้งมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 15-24 ปี อายุ 25-34 ปี อายุ 35-44 ปี และ 45-54 ปี ผู้บริโภคที่มีอายุ 35-44 ปี มีการใช้จ่ายเงินในการซื้อยาและเวชภัณฑ์ต่อครั้งมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 15-24 ปี และผู้บริโภคที่มีอายุ 25-34 ปี มีการใช้จ่ายเงินในการซื้อยาและเวชภัณฑ์ต่อครั้งมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 15-24 ปี

ด้านการซื้อยาและเวชภัณฑ์จากร้านขายยาร้านเดิม พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 55 ปีขึ้นไป มีพฤติกรรมในด้านการซื้อยาและเวชภัณฑ์จากร้านขายยาร้านเดิมแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอายุ 15-24 ปี อายุ 25-34 ปี และ 35-44 ปี ผู้บริโภคที่มีอายุ 45-54 ปี มีพฤติกรรมในการซื้อยาจากร้านเดิมแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอายุ 15-24 ปี 25-34 ปี และ 35-44 ปี และผู้บริโภคที่มีอายุ 35-44ปี มีพฤติกรรมด้านการซื้อยาจากร้านขายยาร้านเดิม แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอายุ 15-24 ปี

ด้านความรู้สึกในคุณภาพของสินค้า พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 55 ปีขึ้นไป มีความรู้สึกในด้านคุณภาพของสินค้าแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอายุ 15-24ปี และ 25-34ปี ผู้บริโภคที่มีอายุ 45-54 ปี มีความรู้สึกในด้านคุณภาพของสินค้าแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอายุ 15-24 ปี 25-34 ปี และ 35-44 ปี และผู้บริโภคที่มีอายุ 35-44 ปี มีความรู้สึกในด้านคุณภาพของสินค้าแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอายุ 25-34 ปี

ด้านการแนะนำให้คนรู้จักหรือเพื่อนมาใช้บริการ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 55 ปีขึ้นไป มีพฤติกรรมในด้านการแนะนำให้คนรู้จักหรือเพื่อนมาใช้บริการ แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอายุ 15-24 ปี 25-34 ปี 35-44 ปี และผู้บริโภคที่มีอายุ 45-54 ปี ไป มีพฤติกรรมในด้านการแนะนำให้คนรู้จักหรือเพื่อนมาใช้บริการ แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอายุ 15-24 ปี 25-34 ปี 35-44 ปี

สมมติฐานข้อที่ 1.3 สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการซื้อยาและเวชภัณฑ์จากร้านขายยาแตกต่างกัน จากการวิเคราะห์ข้อมูลสรุปได้ว่าสถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อยาและเวชภัณฑ์จากร้านขายยา ในด้านความถี่ในการซื้อยาและเวชภัณฑ์ต่อเดือน จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อยาและเวชภัณฑ์ต่อครั้ง การซื้อยาและเวชภัณฑ์จากร้านขายยาร้านเดิม และการแนะนำให้คนรู้จักหรือเพื่อนมาใช้บริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนพฤติกรรมด้านความรู้สึกในด้าน

รัฐ มีพฤติกรรมในด้านการใช้จ่ายเงินในการซื้อยาและเวชภัณฑ์ต่อครั้งแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา

ด้านการซื้อยาและเวชภัณฑ์จากร้านขายยาร้านเดิม พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่น ๆ เช่น รับจ้าง มีพฤติกรรมด้านการซื้อยาและเวชภัณฑ์จากร้านขายยาร้านเดิม แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา ข้าราชการ/พนักงานของรัฐ พนักงานบริษัท ประกอบธุรกิจส่วนตัว แม่บ้าน/พ่อบ้าน ผู้บริโภคที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว มีพฤติกรรมด้านการซื้อยาและเวชภัณฑ์จากร้านขายยาร้านเดิม แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ

ด้านความรู้สึกในคุณภาพของสินค้า พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่น ๆ เช่น รับจ้าง มีพฤติกรรมในด้านความรู้สึกในคุณภาพของสินค้า แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา ข้าราชการ/พนักงานของรัฐ พนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัท ประกอบธุรกิจส่วนตัว และแม่บ้าน/พ่อบ้าน ผู้บริโภคที่มีอาชีพแม่บ้าน/พ่อบ้าน มีพฤติกรรมในด้านความรู้สึกในคุณภาพของสินค้า แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานของรัฐ พนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัท และประกอบธุรกิจส่วนตัว ผู้บริโภคที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว มีพฤติกรรมในด้านความรู้สึกในคุณภาพของสินค้า แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัท มีพฤติกรรมในด้านความรู้สึกในคุณภาพของสินค้า แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานของรัฐ ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ และข้าราชการ/พนักงานของรัฐ มีพฤติกรรมในด้านความรู้สึกในคุณภาพของสินค้า แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา

ด้านการแนะนำให้คนรู้จักหรือเพื่อนมาใช้บริการ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่น ๆ เช่นรับจ้าง มีพฤติกรรมด้านการแนะนำให้คนรู้จักหรือเพื่อนมาใช้บริการ แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา พนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัท ประกอบธุรกิจส่วนตัว และแม่บ้าน/พ่อบ้าน ผู้บริโภคที่มีอาชีพแม่บ้าน/พ่อบ้าน มีพฤติกรรมด้านการแนะนำให้คนรู้จักหรือเพื่อนมาใช้บริการ แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานของรัฐ และผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานของรัฐ มีพฤติกรรมด้านการแนะนำให้คนรู้จักหรือเพื่อนมาใช้บริการ แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา

สมมติฐานข้อที่ 1.6 รายได้ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อยาและเวชภัณฑ์จากร้านขายยาแตกต่างกัน จากการวิเคราะห์พบว่า รายได้ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อยาและเวชภัณฑ์จากร้านขายยาในด้านความถี่ในการซื้อยาและเวชภัณฑ์ 1 เดือน ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แต่พบว่าพฤติกรรมด้านการซื้อยาและเวชภัณฑ์จากร้านขายยาร้านเดิม มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนพฤติกรรมในด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อยาและเวชภัณฑ์ต่อครั้ง ความรู้สึกในด้านคุณภาพของสินค้า และการแนะนำให้คนรู้จักหรือเพื่อนมาใช้บริการ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อนำไปวิเคราะห์เปรียบเทียบเชิงซ้อนโดยใช้วิธีการทดสอบแบบ(LSD) สรุปได้ว่า

ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อยาและเวชภัณฑ์ต่อครั้ง พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ มากกว่า 28,500 บาทขึ้นไป มีพฤติกรรมในการใช้จ่ายเงินในการซื้อยาและเวชภัณฑ์แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีรายได้ 6,500-12,000 บาท 12,001-17,500 บาท 17,501-23,000 บาท และ 23,001-28,500 บาท ผู้บริโภคที่มีรายได้ 23,001-28,500 บาท มีพฤติกรรมในการใช้จ่ายเงินในการซื้อยาและเวชภัณฑ์แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีรายได้ 6,500-12,000 บาท และ 12,001-17,500 บาท ผู้บริโภคที่มีรายได้ 17,501-23,000 บาท มีพฤติกรรมในการใช้จ่ายเงินในการซื้อยาและเวชภัณฑ์แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีรายได้ 6,500-12,000 บาท และ 12,001-17,500

บาท และผู้บริโภคที่มีรายได้ 12,001-17,500 บาท มีพฤติกรรมในการใช้จ่ายเงินในการซื้อยาและเวชภัณฑ์แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีรายได้ 6,500-12,000 บาท

ด้านการซื้อยาและเวชภัณฑ์จากร้านขายยาร้านเดิม พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ 23,001-28,500 บาท มีพฤติกรรมในด้านการซื้อยาและเวชภัณฑ์จากร้านขายยาร้านเดิม แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีรายได้ 12,001-17,500 บาท และผู้บริโภคที่มีรายได้ 17,501-23,000 บาท มีพฤติกรรมในด้านการซื้อยาและเวชภัณฑ์จากร้านขายยาร้านเดิม แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีรายได้ 6,500-12,000 บาท

ด้านความรู้สึกในคุณภาพของสินค้า พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ 23,001-28,500 มีพฤติกรรมในด้านความรู้สึกในคุณภาพของสินค้าแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีรายได้ 6,500-12,000 บาท และ 12,001-17,500 บาท ผู้บริโภคที่มีรายได้ 17,001-23,000 บาท มีพฤติกรรมในด้านความรู้สึกในคุณภาพของสินค้าแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีรายได้ 6,500-12,000 บาท และ 12,001-17,500 บาท และผู้บริโภคที่มีรายได้ 12,001-17,500 บาท มีพฤติกรรมในด้านความรู้สึกในคุณภาพของสินค้าแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีรายได้ 6,500-12,000 บาท

ด้านการแนะนำให้คนรู้จักหรือเพื่อนมาใช้บริการ พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ 23,001-28,500 บาท มีพฤติกรรมในด้านการแนะนำให้คนรู้จักหรือเพื่อนมาใช้บริการแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีรายได้ 17,501-23,000 บาท และผู้บริโภคที่มีรายได้ 17,500-23,000 บาท มีพฤติกรรมในด้านการแนะนำให้คนรู้จักหรือเพื่อนมาใช้บริการแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีรายได้ 6,500-12,000 บาท และ 12,001-17,500 บาท

สมมติฐานข้อที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาและเวชภัณฑ์ของผู้บริโภคในร้านขายยาจังหวัดนนทบุรี

สมมติฐานข้อที่ 2.1 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาและเวชภัณฑ์จากร้านขายยา

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อยาและเวชภัณฑ์จากร้านขายยา ได้แก่ ความถี่ในการซื้อยาและเวชภัณฑ์ต่อเดือน จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อยาและเวชภัณฑ์ต่อครั้ง การซื้อยาและเวชภัณฑ์จากร้านขายยาร้านเดิม ความรู้สึกในคุณภาพของสินค้า และการแนะนำให้คนรู้จักหรือเพื่อนมาใช้บริการ พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาและเวชภัณฑ์ด้านความถี่ในการซื้อยาและเวชภัณฑ์ต่อเดือน และจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อยาและเวชภัณฑ์ต่อครั้ง ในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ส่วนพฤติกรรมด้านการซื้อยาและเวชภัณฑ์จากร้านขายยาร้านเดิม และการแนะนำให้คนรู้จักหรือเพื่อนมาใช้บริการ มีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน และพฤติกรรมด้านความรู้สึกในด้านคุณภาพของสินค้า มีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างสูง และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อยาและเวชภัณฑ์จากร้านขายยาในด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อต่อครั้ง การซื้อยาและเวชภัณฑ์จากร้านขายยาร้านเดิม ความรู้สึกในคุณภาพของสินค้า และการแนะนำให้คนรู้จักหรือเพื่อนมาใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.2 ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาและเวชภัณฑ์จากร้านขายยา

ซื้อยาและเวชภัณฑ์จากร้านขายยาบ้านเดิม ความรู้สึกในคุณภาพของสินค้า และการแนะนำให้คนรู้จักหรือเพื่อนมาใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อภิปรายผล

ผลการวิจัยพฤติกรรมการซื้อยาและเวชภัณฑ์จากร้านขายยาของผู้บริโภค มีประเด็นสำคัญที่สามารถนำมาอภิปรายได้ ดังนี้

1. ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุ 25 – 34 ปี จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีสถานภาพสมรสเป็นโสด ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 6,500-12,000 บาท

2. พฤติกรรมการซื้อยาและเวชภัณฑ์ของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคโดยทั่วไปจะมีพฤติกรรมในการซื้อยาและเวชภัณฑ์จากร้านขายยา คือ ซื้อยาและเวชภัณฑ์โดยเฉลี่ย 1 ครั้งต่อเดือน ช่วงเวลาที่นิยมมาใช้บริการมากที่สุดคือ 16.00-20.00 น. มีการใช้จ่ายเงินในการซื้อยาและเวชภัณฑ์เฉลี่ย 105 บาทต่อครั้ง มีการเปรียบเทียบราคาก่อนซื้อในบางครั้ง สินค้าที่นิยมซื้อส่วนใหญ่เป็นสินค้าในกลุ่มเวชภัณฑ์และยารักษาโรค รองลงมาคือ วิตามิน และอาหารเสริม ประเภทของร้านขายยาที่นิยมมาใช้บริการมากที่สุดคือร้านขายยาแบบเดี่ยว และตัวผู้บริโภคเองมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อยาและเวชภัณฑ์จากร้านขายยามากที่สุด

3. ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 สรุปได้ว่า ลักษณะส่วนบุคคลมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อยาและเวชภัณฑ์จากร้านขายยาของผู้บริโภค ดังนี้

3.1 พฤติกรรมในด้านความถี่ในการซื้อสินค้าต่อ 1 เดือน พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพม่าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ มีความถี่ในการซื้อยาและเวชภัณฑ์ต่อเดือนมากกว่าผู้บริโภคที่สถานภาพโสด และสมรส/อยู่ด้วยกัน ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาระดับม.ต้น มีความถี่ในการซื้อยาและเวชภัณฑ์ต่อเดือนมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาในระดับอื่น ๆ และผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีความถี่ในการซื้อยาและเวชภัณฑ์มากที่สุด

3.1 พฤติกรรมในด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อยาและเวชภัณฑ์ต่อครั้ง พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมในด้านการใช้จ่ายเงินในการซื้อยาและเวชภัณฑ์ต่อครั้งแตกต่างกัน พบว่า เพศชายมีการใช้จ่ายเงินในการซื้อยาและเวชภัณฑ์มากกว่าเพศหญิง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอัญชนิ วิชยาภัย บุญนาค(2540:104) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การแสวงหาข่าวสาร ทศนคติ และพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการบริโภค ทศนคติ และการแสวงหาข่าวสารในการบริโภคแตกต่างกันไปตามเพศของผู้บริโภค นอกจากนี้ อายุที่แตกต่างกัน มีความสำคัญต่อพฤติกรรมการซื้อยาและเวชภัณฑ์แตกต่างกัน พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 25-34 ปี 35-44 ปี 45-54 ปี และ 55 ปี ขึ้นไปมีการใช้จ่ายเงินในการซื้อยาและเวชภัณฑ์ต่อครั้งมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 15-24 ปี และผู้บริโภคที่มีอายุ 55 ปีขึ้นไป มีการใช้จ่ายเงินในการซื้อยามากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุในช่วงอื่น ๆ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริวรรณ รัตนธนารักษ์(2545:บทคัดย่อ) ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้จ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าในร้าน Boots ต่อการซื้อ 1 ครั้งแตกต่างกัน ทั้งนี้ เพราะพฤติกรรมการซื้อของบุคคลย่อมเปลี่ยนแปลงไปตามระยะเวลาที่มีอยู่ โดยส่วนหนึ่งมาจากปัจจัยทางด้านจิตวิทยาที่สะสมตามประสบการณ์มากขึ้น (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2540:130)

สถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อแตกต่างกัน พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน มีการใช้จ่ายเงินในการชื้อยาและเวชภัณฑ์ต่อครั้งมากกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด และมาย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ ซึ่ง ดร.เสรี วงษ์มณฑา(2542:164) ได้กล่าวไว้ว่า บทบาทและหน้าที่ของคนในแต่ละครอบครัว มีบทบาทและหน้าที่ที่แตกต่างกันออกไป ดังนั้นผู้บริโภคที่สมรส/อยู่ด้วยกัน จึงมีหน้าที่ที่ต้องดูแลสมาชิกในครอบครัวมากกว่าผู้บริโภคที่เป็นโสด และผู้ที่มีสถานภาพมาย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ ทำให้ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน มีการใช้จ่ายเงินในการชื้อยาและเวชภัณฑ์มากกว่าผู้ที่มีสถานภาพสมรสอื่น ๆ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาม.ต้น ใช้จ่ายเงินในการชื้อยามากกว่าผู้ที่มีการศึกษาในระดับต่ำกว่าหรือเท่ากับประถมศึกษา ผู้บริโภคที่มีการศึกษาในระดับม.ปลาย / ปวช. ใช้จ่ายเงินในการชื้อสูงกว่าผู้ที่จบการศึกษาในระดับม.ต้น ผู้ที่จบการศึกษาในระดับอนุปริญญา/ปวส. ใช้จ่ายเงินในการชื้อสูงกว่าผู้ที่จบการศึกษาในระดับม.: ปลาย ผู้ที่จบการศึกษาในระดับสูงกว่าปริญญาตรี ใช้จ่ายเงินในการชื้อสูงกว่าผู้ที่จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี ซึ่งจะเห็นได้ว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูง มีแนวโน้มที่จะใช้จ่ายเงินในการบริโภคมากกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่ำ (ธงชัย สันติวงษ์,2540:50)

อาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัท มีการใช้จ่ายเงินในการชื้อมากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา ข้าราชการ/พนักงานของรัฐ พนักงานรัฐวิสาหกิจ ประกอบธุรกิจส่วนตัว แม่บ้าน/พ่อบ้าน และผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพอื่น ๆ เช่น รับจ้าง ซึ่ง Kotler Philip (1981:238) ได้ให้ความหมายว่า อาชีพของผู้บริโภค เป็นปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งแต่ละอาชีพจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการใช้สินค้าและบริการที่แตกต่างกัน อันเกิดจากวัฒนธรรมกลุ่มย่อยของแต่ละกลุ่ม ที่มีลักษณะเฉพาะและแตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของदनัย ตันติศิริวัฒน์ (2544) ศึกษาเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการร้านขายยาจังหวัดกรุงเทพฯ ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านการศึกษาและอาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการในร้านขายยา จังหวัดกรุงเทพฯ

นอกจากนี้ยังพบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้จ่ายเงินในการชื้อยาและเวชภัณฑ์แตกต่างกัน คือ ผู้บริโภคที่มีรายได้ 12,001-17,500 บาท 17,501-23,000 บาท 23,001-28,500 บาท และ 28,500 บาทขึ้นไป มีการใช้จ่ายเงินในการชื้อมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 6,500-12,000 บาท ผู้บริโภคที่มีรายได้ 17,501-23,000 บาท 23,001-28,500 บาท และ 28,500 บาทขึ้นไป มีการใช้จ่ายเงินในการชื้อมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 12,001-17,500 บาท ผู้บริโภคที่มีรายได้ 23,001-28,500 บาท และ 28,500 บาทขึ้นไป มีการใช้จ่ายเงินในการชื้อมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 17,501-23,000 บาท และผู้บริโภคที่มีรายได้ 28,500 บาทขึ้นไป มีการใช้จ่ายเงินในการชื้อมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 23,001-28,500 บาท ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สมคิด ยกพล(2545:74) ได้ทำการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูสระผมในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า รายได้กับค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อแชมพูสระผมแต่ละครั้งมีความสัมพันธ์กัน ทั้งนี้ตัวแปรรายได้ เป็นตัวแปรที่แบ่งชั้นของสมาชิกในสังคม อันเป็นปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการชื้อของผู้บริโภค แต่ละชั้นทางสังคมก็จะมีค่านิยมและการบริโภคเฉพาะอย่าง เพราะรายได้ หรือโอกาสทางเศรษฐกิจ ซึ่งจะมีผลกระทบต่อสินค้าหรือบริการที่ตัดสินใจชื้อตามอำนาจหรือความสามารถในการชื้อของบุคคล(ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ,2540:130) ดังนั้น ผู้ที่มีรายได้สูง ย่อมมีโอกาสทางเศรษฐกิจหรือความสามารถในการชื้อสูงกว่าผู้มีรายได้น้อย และสอดคล้องกับงานวิจัยของศุภณีย์วิจัยกสิกรไทย (2545) ได้สำรวจความคิดเห็นเกี่ยวกับการรักษาพยาบาลยามเจ็บป่วย.....ชื้อยาไปกินเองหรือไปหา

หมอ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้สูง จะมีค่าใช้จ่ายในการรักษาพยาบาลเมื่อยามเจ็บป่วยมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่ำ

3.3 พฤติกรรมในด้านการซื้อยาและเวชภัณฑ์จากร้านขายยาร้านเดิม พบว่า ผู้บริโภคที่มี เพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อยาและเวชภัณฑ์จากร้านขายยาร้านเดิม แตกต่างกัน ผู้บริโภคเพศชาย มีพฤติกรรมการซื้อยาและเวชภัณฑ์จากร้านขายยาร้านเดิม แตกต่างจากผู้บริโภคเพศหญิง ผู้บริโภคที่มีอายุ 35-44 ปี 45-54 ปี และ 55 ปีขึ้นไป มีพฤติกรรมการซื้อยาและเวชภัณฑ์จากร้านขายยาร้านเดิมแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอายุ 15-24 ปี ผู้บริโภคที่มีอายุ 45-54 ปี และ 55 ปีขึ้นไป มีพฤติกรรมการซื้อยาจากร้านขายยาร้านเดิมแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอายุ 25-34 ปี และ 35-44 ปี ซึ่งสอดคล้องกับงานเนตรพงษ์ กุลจิราชนโชติ(2545:บทคัดย่อ) อายุที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคในด้านการซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งตลอดไป เนื่องมาจากผู้บริโภคที่มีอายุมากขึ้น เมื่อใช้ยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งเป็นประจำก็จะใช้ยี่ห้อนั้น และจะใช้มาโดยตลอด ส่วนปัจจัยด้านสถานภาพสมรส พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน มีพฤติกรรมการซื้อยาและเวชภัณฑ์จากร้านขายยาร้านเดิมแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด และสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อยาและเวชภัณฑ์จากร้านขายยาร้านเดิมแตกต่างกัน พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว มีพฤติกรรมการซื้อยาและเวชภัณฑ์จากร้านขายยาร้านเดิมแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ และผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่น ๆ เช่นรับจ้าง มีพฤติกรรมการซื้อยาและเวชภัณฑ์จากร้านขายยาร้านเดิมแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานเรียน/นักศึกษา ข้าราชการ/พนักงานของรัฐ พนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัท ประกอบธุรกิจส่วนตัว และแม่บ้าน/พ่อบ้าน เนื่องจากผู้บริโภคที่มีอาชีพรับจ้างส่วนใหญ่เป็นผู้มีรายได้น้อย และจะรักษาตนเองยามเจ็บป่วยโดยการซื้อยากินเอง และร้านขายยาที่นิยมใช้บริการจะเป็นร้านขายยาที่อยู่ใกล้ที่พักอาศัย ในขณะที่ผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่น ๆ มีทางเลือกอื่น ๆ ในการรักษาพยาบาลมากกว่า เช่น การไปรักษาที่คลินิก หรือโรงพยาบาล

ผู้บริโภคที่มีรายได้ 12,001-17,500 บาท มีพฤติกรรมการซื้อยาและเวชภัณฑ์จากร้านขายยาร้านเดิมแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีรายได้ 6,500-12,000 บาท และผู้บริโภคที่มีรายได้ 23,001-28,500 บาท มีพฤติกรรมการซื้อยาและเวชภัณฑ์จากร้านขายยาร้านเดิมแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีรายได้ 12,001-17,500 บาท

3.4 พฤติกรรมในด้านความพอใจในคุณภาพของสินค้า พบว่า ผู้บริโภคที่มี เพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมในด้านความพอใจในคุณภาพสินค้าแตกต่างกัน โดยเพศชายมีความพอใจในคุณภาพสินค้าแตกต่างจากเพศหญิง และผู้บริโภคที่มีอายุ 45-54 ปี และ 55 ปีขึ้นไป มีความพอใจในคุณภาพสินค้าแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอายุ 15-24ปี ผู้บริโภคที่มีอายุ 25-44 ปี 45-54 ปี และ 55 ปีขึ้นไป มีความพอใจในคุณภาพของสินค้าแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอายุ 35-44 ปี ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน มีความพอใจในคุณภาพสินค้าแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด

ผู้บริโภคที่มีอาชีพ ข้าราชการ/พนักงานของรัฐ พนักงานรัฐวิสาหกิจ ประกอบธุรกิจส่วนตัว และอาชีพอื่น ๆ เช่น รับจ้าง มีความพอใจในคุณภาพสินค้าแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานเรียน/นักศึกษา ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัท แม่บ้าน/พ่อบ้าน มีความพอใจในคุณภาพสินค้าแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานของรัฐ ผู้บริโภคที่มีอาชีพแม่บ้าน/พ่อบ้าน และอาชีพอื่น ๆ เช่นรับจ้าง มีความพอใจในคุณภาพสินค้าแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัท และประกอบธุรกิจ

ส่วนตัว ผู้บริโภคที่มีอาชีพแม่บ้าน/พ่อบ้าน มีความพอใจในคุณภาพสินค้าแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่น ๆ เช่นรับจ้าง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ดนัย ตันติศิริวัฒน์(2544) ศึกษาเรื่องการศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการร้านขายยาจังหวัดกรุงเทพฯ พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพ มีความสำคัญกับความพอใจการบริการในร้านขายยา และการให้ความสำคัญกับการบริการด้านต่างๆ ในร้านขายยา

ผู้บริโภคที่มีรายได้ 12,001-17,500 บาท 17,501-23,000 บาท 23,001-28,500 บาท มีความพอใจในคุณภาพสินค้าแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีรายได้ 6,500-12,000 บาท ผู้บริโภคที่มีรายได้ 17,5001-23,000 บาท 23,001-28,500 บาท มีความพอใจในคุณภาพสินค้าแตกต่างกับผู้บริโภคที่มีรายได้ 12,001-17,500 บาท

3.5 พฤติกรรมในด้านการแนะนำให้คนรู้จักหรือเพื่อนมาใช้บริการ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมในด้านการแนะนำให้คนรู้จักหรือเพื่อนมาใช้บริการแตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีอายุ 45-54 ปี และ 55 ปีขึ้นไป มีการแนะนำให้คนรู้จักหรือเพื่อนมาใช้บริการแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอายุ 15-24 ปี 25-34 ปี และ 35-44 ปี ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน มีพฤติกรรมในด้านการแนะนำให้คนรู้จักหรือเพื่อนมาใช้บริการแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด ผู้บริโภคที่มีการศึกษาในระดับม.ต้น ม.ปลาย/ปวช. อนุปริญญา/ปวส. ปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมด้านการแนะนำให้คนรู้จักหรือเพื่อนมาใช้บริการแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่า หรือเท่ากับประถมศึกษา ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานของรัฐ และอาชีพอื่นๆ เช่นรับจ้าง มีพฤติกรรมในด้านการแนะนำให้คนรู้จักหรือเพื่อนมาใช้บริการแตกต่างจากผู้ที่มีอาชีพพนักงานนักศึกษา ผู้บริโภคที่มีอาชีพแม่บ้าน/พ่อบ้าน มีพฤติกรรมด้านการแนะนำให้คนรู้จักหรือเพื่อนมาใช้บริการแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานของรัฐ ผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่น ๆ เช่น รับจ้าง มีพฤติกรรมในด้านการแนะนำให้คนรู้จักหรือเพื่อนมาใช้บริการแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานของรัฐ พนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัท ประกอบธุรกิจส่วนตัว และแม่บ้าน/พ่อบ้าน

ผู้บริโภคที่มีรายได้ 17,501-23,000 บาท มีพฤติกรรมการแนะนำให้คนรู้จักหรือเพื่อนมาใช้บริการแตกต่างจากผู้ที่มีรายได้ 6,500-12,000 บาท และ 12,001-17,500 บาท ผู้บริโภคที่มีรายได้ 23,001-28,500 บาท มีพฤติกรรมการแนะนำให้คนรู้จักหรือเพื่อนมาใช้บริการแตกต่างจากผู้ที่มีรายได้ 17,501-23,000 บาท และผู้บริโภคที่มีรายได้ 28,500 บาทขึ้นไป มีพฤติกรรมการแนะนำให้คนรู้จักหรือเพื่อนมาใช้บริการแตกต่างจากผู้ที่มีรายได้ 23,001-28,500 บาท

4. ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาและเวชภัณฑ์จากร้านขายยา ดังนี้

4.1 ด้านผลิตภัณฑ์ การศึกษาปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการซื้อยาและเวชภัณฑ์จากร้านขายยา พบว่า ผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาและเวชภัณฑ์ ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือนในระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน นอกจากนี้ ผลิตภัณฑ์ยังมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อต่อครั้งในระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน และพบว่า ผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในด้านการซื้อยาและเวชภัณฑ์จากร้านขายยาร้านเดิมในระดับค่อนข้างต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในด้านความพอใจในคุณภาพสินค้าในระดับค่อนข้างสูง และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมใน

ด้านการแนะนำให้คนรู้จักหรือเพื่อนมาใช้บริการในระดับค่อนข้างต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน และผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในด้านการแนะนำให้คนรู้จักหรือเพื่อนมาใช้บริการในระดับค่อนข้างต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

จากข้อมูลข้างต้น ผลการศึกษาส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชื้อยาและเวชภัณฑ์จากร้านขายยาของผู้บริโภค สรุปได้ว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับการชื้อยาและเวชภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของดนัย ดันติศิริวัฒน์ (2544:38) ศึกษาเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภค ที่มีต่อการใช้บริการร้านขายยาจังหวัดกรุงเทพฯ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านร้านที่มีเภสัชกรประจำร้าน การให้บริการที่รวดเร็ว และความสะดวกสบายในการใช้บริการ การให้ความรู้คำแนะนำในการชื้อยา มีความสำคัญต่อระดับความพอใจของผู้บริโภค ซึ่งจะส่งผลต่อพฤติกรรมกรรมการชื้อในอนาคต และสอดคล้องกับงานวิจัยของดารณี บุญสุข(2545:163) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลา พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในด้านความถี่ในการชื้อ ความถี่ในการบริโภค ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการชื้อ และปริมาณการชื้อต่อครั้ง

4.2 ด้านราคา การศึกษาปัจจัยทางด้านราคา กับพฤติกรรมกรรมการชื้อยาและเวชภัณฑ์จากร้านขายยา พบว่า ราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการชื้อในด้านความถี่ในการชื้อต่อเดือน ในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการชื้อต่อครั้งในระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในด้านการชื้อยาและเวชภัณฑ์จากร้านขายยาร้านเดิมในระดับค่อนข้างต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในด้านความพอใจในคุณภาพสินค้าในระดับปานกลาง และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน และราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในด้านการแนะนำให้คนรู้จักหรือเพื่อนมาใช้บริการในระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

จากข้อมูลข้างต้น ผลการศึกษาส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการชื้อยาและเวชภัณฑ์จากร้านขายยาของผู้บริโภค สรุปได้ว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคา มีความสัมพันธ์กับการชื้อยาและเวชภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของดารณี บุญสุข(2545:163) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลา พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในด้านความถี่ในการชื้อ ความถี่ในการบริโภค ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการชื้อ ระยะเวลาในการบริโภค การบริโภคเพื่อให้ร่างกายมีความแข็งแรง และการบริโภคเนื่องจากอยากทดลอง

4.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย การศึกษาปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับพฤติกรรมกรรมการชื้อยาและเวชภัณฑ์จากร้านขายยา พบว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการชื้อยาและเวชภัณฑ์ ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการชื้อต่อครั้งในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการชื้อยาและเวชภัณฑ์ ด้านการชื้อยาและเวชภัณฑ์จากร้านขายยาร้านเดิม ในระดับค่อนข้างต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการชื้อยาและเวชภัณฑ์ ด้านความพอใจในคุณภาพสินค้า ในระดับปานกลาง และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการชื้อยาและเวชภัณฑ์ ด้านการแนะนำให้คนรู้จักหรือเพื่อนมาใช้บริการ ในระดับค่อนข้างต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

จากข้อมูลข้างต้น ผลการศึกษาส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาและเวชภัณฑ์จากร้านขายยาของผู้บริโภค สรุปได้ว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับการซื้อยาและเวชภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของดารณี บุญสุข(2545:163) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลา พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในด้านความถี่ในการซื้อ ความถี่ในการบริโภค การบริโภคเพื่อให้ร่างกายมีความแข็งแรง การบริโภคเนื่องจากอยากทดลอง และการอ่านฉลากสรรพคุณเปรียบเทียบกับก่อนซื้อ และสอดคล้องกับงานวิจัยของดน้อย ดันดิศิริวัฒน์(2544:38) ศึกษาเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภค ที่มีต่อการใช้บริการร้านขายยา จังหวัดกรุงเทพฯ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยผู้บริโภคใช้เป็นปัจจัยหลักในการเลือกร้านขายยาที่จะเข้าไปใช้บริการ ซึ่งร้านขายยาต้องตั้งอยู่ในแหล่งชุมชน ไปมาสะดวก และตั้งอยู่ใกล้ที่อยู่อาศัย

4.3 ด้านการส่งเสริมการตลาด การศึกษาปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรม การซื้อยาและเวชภัณฑ์จากร้านขายยา พบว่า การส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาและเวชภัณฑ์ ด้านความถี่ในการซื้อยาและเวชภัณฑ์ต่อเดือนในระดับต่ำ และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน การส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาและเวชภัณฑ์ ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อยาและเวชภัณฑ์ต่อครั้งในระดับต่ำ และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน การส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาและเวชภัณฑ์ ด้านการซื้อยาและเวชภัณฑ์จากร้านเดิมในระดับค่อนข้างต่ำ และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน การส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาและเวชภัณฑ์ ด้านความพอใจในคุณภาพของสินค้าในระดับปานกลาง และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน การส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาและเวชภัณฑ์ ด้านการแนะนำให้คนรู้จักหรือเพื่อนมาใช้บริการ ในระดับค่อนข้างต่ำ และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

จากข้อมูลข้างต้น ผลการศึกษาส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาและเวชภัณฑ์จากร้านขายยาของผู้บริโภค สรุปได้ว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับการซื้อยาและเวชภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของดารณี บุญสุข(2545:163) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลา พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในด้านความถี่ในการซื้อ ความถี่ในการบริโภค ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อระยะเวลาในการบริโภค การบริโภคเพื่อให้ร่างกายมีความแข็งแรง การบริโภคเนื่องจากอยากทดลอง การอ่านฉลากสรรพคุณเปรียบเทียบกับก่อนซื้อ และการขอคำแนะนำจากผู้ขายก่อนการตัดสินใจซื้อ

จากผลการศึกษาวิจัย ส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อยาและเวชภัณฑ์จากร้านขายยา เนื่องจาก ผลิตภัณฑ์ยาและเวชภัณฑ์ เป็นผลิตภัณฑ์ที่ต้องใช้เหตุผล และต้องการข้อมูลข่าวสารในการเลือกซื้อนาน เป็นผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับความปลอดภัย และสุขภาพของผู้บริโภค จึงต้องพิจารณาอย่างรอบคอบทั้งคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ ราคาที่ต้องจ่าย สถานที่จัดจำหน่าย และกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่ผู้ประกอบการจัดขึ้น เพื่อสร้างความมั่นใจในการบริโภคว่าบริโภคแล้วมีความปลอดภัย

ให้ผลคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป และสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในด้านการรักษาโรคตามที่ผู้ประกอบการได้ระบุไว้จริง

ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาพฤติกรรมการณ์การซื้อยาและเวชภัณฑ์จากร้านขายยา ในจังหวัดนนทบุรี ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการร้านขายยาในจังหวัดนนทบุรีควรให้ความสำคัญ กับชนิดและความหลากหลายของสินค้ายาและเวชภัณฑ์ในร้าน โดยเน้นในด้านของคุณภาพของยาและเวชภัณฑ์ จะทำให้ผู้บริโภคสามารถได้ยาและเวชภัณฑ์ที่ต้องการได้ การมีเภสัชกรประจำร้านที่สามารถให้คำปรึกษาแนะนำการใช้ยาอย่างละเอียดถี่ถ้วนก่อนการจ่ายยา เป็นการเสริมสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภค จึงควรมีเภสัชกรประจำร้านตลอดเวลา และเน้นการสื่อสารให้ผู้บริโภคทราบ แนวโน้มผู้บริโภคในอนาคต ให้ความสำคัญกับการให้บริการที่สูง การให้บริการที่รวดเร็วของพนักงานในร้านด้วยอัธยาศัยไมตรีสร้างความประทับใจให้กับผู้บริโภค มีความรู้ที่สามารถแนะนำผลิตภัณฑ์ในร้านให้กับผู้บริโภคได้อย่างละเอียดถี่ถ้วน และควรให้การบริการด้วยความสุภาพ ยิ้มแย้มแจ่มใส มีความจริงใจในการให้บริการ ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรพิจารณาบุคคลที่จะมาทำหน้าที่พนักงานขายในร้านที่มีความรู้ทางด้านยา และมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีในการให้บริการแก่ลูกค้า การจัดบรรยากาศในร้านให้น่าดู สะอาด เป็นระเบียบเป็นสิ่งที่คุณประกอบการในร้านควรคำนึงเนื่องจากการเป็นการสร้างความประทับใจ และความมั่นใจให้กับผู้บริโภคเป็นอย่างมาก
2. ด้านราคา การตั้งราคาขายและเวชภัณฑ์ภายในร้านให้เหมาะสม และมีราคาบอกเป็นที่แน่นอนเป็นการสร้างความมั่นใจในการซื้อให้กับผู้บริโภค ราคาที่เหมาะสมและคุ้มค่าเป็นตัวที่ทำให้ผู้บริโภคเข้ามาซื้อสินค้าซ้ำในครั้งต่อไป และผู้บริโภคก็จะแนะนำให้ผู้อื่นมาซื้อด้วย
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ท่าเลขของร้านขายยาที่ใกล้บ้านเป็นปัจจัยหลักในการเลือกใช้บริการของผู้บริโภค จึงควรเปิดร้านในบริเวณแหล่งชุมชน ใกล้กับที่อยู่อาศัย และมีที่จอดรถสำหรับลูกค้าอย่างเพียงพอ ซึ่งพฤติกรรมของผู้บริโภคส่วนใหญ่จะซื้อยาและเวชภัณฑ์ในช่วงเย็นซึ่งกลับบ้านเรียบร้อยแล้ว
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด การจัดบริการที่ดีให้กับผู้บริโภคทั้งในด้านของรูปธรรมเช่น การมีบริการวัดความดัน ชั่งน้ำหนักและส่วนสูง มีน้ำดื่มให้บริการ และในด้านของนามธรรม เช่นการให้คำแนะนำด้านสุขภาพ บริการที่เป็นมิตร สิ่งต่างๆเหล่านี้เป็นสิ่งที่สร้างความแตกต่างให้กับร้านขายยาโดยทั่วไปและทำให้สามารถสร้างความเป็นผู้นำในการประกอบธุรกิจได้

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบการดำเนินธุรกิจร้านขายยา ในแหล่งที่ตั้งจังหวัดอื่นๆเพื่อจะทราบถึงปัจจัยแวดล้อมอื่น ๆที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคยิ่งขึ้น
2. ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบการดำเนินธุรกิจร้านขายยาทั้ง 3 ประเภท ได้แก่ ร้านขายยาอิสระ ร้านขายยาแบบแฟรนไชส์ และร้านขายยาแบบสาขา เพื่อเปรียบเทียบในด้านการบริการของร้านขายยาทั้ง 3 ประเภท เพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจของร้านขายยา
3. ควรมีการศึกษาในด้านพฤติกรรมด้านสุขภาพของผู้บริโภคด้วย เพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา.(2545). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ: หจก. ซี เค แอนด์ เอส โฟโต้สตูดิโอ.
- _____. (2540) การวิเคราะห์สถิติ : สถิติเพื่อการตัดสินใจ. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กลุ่มเกสซ์ชุมชน.(2531) พฤติกรรมการใช้ยาของประชาชนกับการบริการเภสัชกรรม. กรุงเทพฯ : คณะเภสัช จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กิตติพงษ์ เลิศอุดมโชค,ชัชวาล บุญญฤทธิ์ และ ประทีศ กิตติกุลกันยาภิจ.(2534).การศึกษาร้านขายยาในระบบเฟรนไชส์. วิทยานิพนธ์ ภ.ม.(เภสัชศาสตร์).กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- โกวิทย์ โอภาสเจริญสุข (2541,พฤษภาคม-มิถุนายน). แนวโน้มร้านขายยาในยุค IMF สมาคมร้านขายยา 17(3) :15-20
- จิตติมา เสมอภาค และ เนตรนภา กลิ่นเมือง. (2539).อุปสรรคในการขยายธุรกิจร้านขายยาในระบบเซนส์โตร์.วิทยานิพนธ์ ภ.ม.(เภสัชศาสตร์). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ถ่ายเอกสาร.
- ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2541) . เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 7 .กรุงเทพฯ: เทพนิมิตการพิมพ์
- ดารา ทีปะปาล. (2542). พฤติกรรมผู้บริโภค . กรุงเทพฯ: รุ่งเรืองศาสตร์การพิมพ์.
- พรเทพ อภิญาประเทือง และคณะ (2539). ร้านขายยาในประเทศไทยในปี พ.ศ. 2563. วิทยานิพนธ์ ภ.ม.(เภสัชศาสตร์) . กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย .ถ่ายเอกสาร
- พิริยะ สีหกุลัง (2536) กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของร้านขายยาที่มีเภสัชกรเป็นเจ้าของ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. การค้นคว้าอิสระบ.ม.(การตลาด) เชียงใหม่ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- มนต์ชัย แก้วหลวง. (2543) ความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการจากร้านขายยาในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. ปัญหาพิเศษ วท.ม. (เศรษฐศาสตร์และสหกรณ์การเกษตร). เชียงใหม่ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยแม่โจ้.ถ่ายเอกสาร.
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช. (2542). สถิติเศรษฐศาสตร์และธุรกิจ หน่วยที่1-8. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช.
- วรจินดา คูหาสวรรค์ (2539).การศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนในโครงการแฟรนไชส์ ร้านขายยาและผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ. ภาคนิพนธ์ พบ.ม.(พัฒนาเศรษฐกิจ).กรุงเทพฯ: สถาบันพัฒนาบริหารศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- ศตินันท์ กรรณสูตร,สิริรัตน์ ประทุมศรี และสุภาณี ปิติกุลตั้ง.(2538) การศึกษาเปรียบเทียบลักษณะและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้บริการในร้านขายยาแบบเซนส์โตร์ กับร้านขายยาทั่วไป . วิทยานิพนธ์ ภ.ม.(เภสัชศาสตร์). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.ถ่ายเอกสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2539). พฤติกรรมผู้บริโภคฉบับสมบูรณ์. กรุงเทพฯ : วิสิทธิ์วัฒนา

- _____.(2540). การโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด. กรุงเทพฯ : A.N. การพิมพ์.
- _____.(2540). การวิจัยการตลาด. กรุงเทพฯ : A.N. การพิมพ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ :ซีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย .(2541,พฤษภาคม).การรักษาพยาบาลยามเจ็บป่วย....ซื้อยากินเองหรือไปหาหมอ , ใน
 กระแสทรรศน์. 4 (44) : 533
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย .(2541,9ธ.ค.).โรงพยาบาลเป็นที่พึ่งของคนเจ็บในยุค IMF , ในกระแสทรรศน์. 4
 (44) :626
- เสรีรัตน์ จิตติวัฒน์สถิตย์,อัฉรา พงศ์พีรพัฒน์ และ อาพันธ์สิริวงศ์มีเกียรติ. (2538). การให้บริการของ
 ร้านขายยาในระบบ เซนโตร์ และเฟรนด์ไชส์. วิทยานิพนธ์ ภ.ม.(เภสัชศาสตร์) . กรุงเทพฯ:
 บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.ถ่ายเอกสาร.
- สุบัญญัติ ไชยชาญ. (2543). หลักการตลาด. พิมพ์ครั้งที่2 . กรุงเทพฯ: พี.เอ.ลิฟวิ่ง.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2539). พฤติกรรมผู้บริโภค.กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- _____. (2541). การบริหารการตลาด กลยุทธ์ และยุทธวิธี. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ:
 มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Kotler, Philip.(1991) **Market Management : Analysis, Planning and Control. 7th,ed**, Englewood
 Cliffs, New Jersey : Prentice-HILL,INC.
- _____.(2000). **Market Management the Mi llennium Edition.** New Jersey:Prentice Hall
 Internation.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

พฤติกรรมการชื้อยาและเวชภัณฑ์ของผู้บริโภค ในร้านขายยา จังหวัดนนทบุรี

โครงการวิจัยเรื่อง

พฤติกรรมการณ์ซื้อของผู้บริโภคในร้านขายยาในจังหวัดนนทบุรี

คำชี้แจงในการตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นโดยนิสิตปริญญาโท สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อศึกษาพฤติกรรมการณ์ซื้อของผู้บริโภคในร้านขายยาในจังหวัดนนทบุรี การตอบแบบสอบถามของท่านในครั้งนี้จะมีประโยชน์ในการช่วยพัฒนาคุณภาพด้านต่างๆของร้านขายยาในจังหวัดนนทบุรี ดังนั้นจึงขอความกรุณาจากท่านในการตอบแบบสอบถามตามสภาพความเป็นจริง โดยแบบสอบถามจะแบ่งเป็น 3 ตอนดังนี้

กรุณาทำเครื่องหมาย ☐ ในช่องว่างที่ท่านเลือกเพียงข้อเดียว

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

- | | | | |
|--------------------|---|--|--------|
| 1. เพศ | <input type="checkbox"/> ชาย <input type="checkbox"/> หญิง | 1.... | |
| 2. อายุ | <input type="checkbox"/> 15-24 ปี <input type="checkbox"/> 25-34 ปี <input type="checkbox"/> 35-44 ปี <input type="checkbox"/> 45-54 ปี <input type="checkbox"/> 55 ปีขึ้นไป | 2.... | |
| 3. สถานะภาพการสมรส | <input type="checkbox"/> โสด <input type="checkbox"/> สมรส / อยู่ด้วยกัน <input type="checkbox"/> ม่าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ | 3..... | |
| 4. การศึกษา | <input type="checkbox"/> ต่ำกว่าหรือเท่ากับประถมศึกษา <input type="checkbox"/> มัธยมศึกษาตอนต้น <input type="checkbox"/> มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. <input type="checkbox"/> อนุปริญญา / ปวส. <input type="checkbox"/> ปริญญาตรี <input type="checkbox"/> สูงกว่าปริญญาตรี | 4..... | |
| 5. อาชีพ | <input type="checkbox"/> นักเรียน/นักศึกษา <input type="checkbox"/> ข้าราชการ/พนักงานของรัฐ <input type="checkbox"/> พนักงานรัฐวิสาหกิจ <input type="checkbox"/> พนักงานบริษัท <input type="checkbox"/> ประกอบธุรกิจส่วนตัว เช่น ค้าขาย ฯลฯ | <input type="checkbox"/> อาชีพอิสระ <input type="checkbox"/> แม่บ้าน / พ่อบ้าน <input type="checkbox"/> อื่นๆโปรดระบุ..... | 5..... |

6. รายได้ต่อเดือน
- 6,500 –12,000 บาท
- 12,001-17,500 บาท
- 17,501-23,000 บาท
- 23,001-28,500 บาท
- มากกว่า 28,500บาท

6....

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามด้าน พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในร้านขายยาจังหวัดนนทบุรี

7. โปรดระบุความสำคัญของเหตุผลที่ท่านซื้อยาจากร้านขายยา

7.....

| เหตุผลที่ท่านซื้อยาจากร้านขายยา | ระดับความสำคัญ | | | | |
|---|----------------|-----|---------|------|------------|
| | มากที่สุด | มาก | ปานกลาง | น้อย | น้อยที่สุด |
| 1. เพื่อรักษาอาการเจ็บป่วยเบื้องต้น | | | | | |
| 2. เพื่อซื้อยาตามใบสั่งยาของแพทย์ | | | | | |
| 3. ประหยัดค่าใช้จ่ายมากกว่าการไปรักษาที่โรงพยาบาลหรือคลินิก | | | | | |
| 4. ประหยัดเวลาในการเดินทางมากกว่าการไปรักษาที่โรงพยาบาลหรือคลินิก | | | | | |
| 5. อื่นๆ (โปรดระบุ) | | | | | |

.....

.....

.....

.....

.....

8. ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อยาและเวชภัณฑ์ต่างๆในร้านขายยา ของท่านมากที่สุด

8.....

- ตัวท่านเอง
- แพทย์ประจำตัว
- เภสัชกรประจำร้าน
- บุคคลในครอบครัว เช่น พ่อ แม่ ฯลฯ
- บุคคลใกล้ชิด เช่น เพื่อน ฯลฯ
- อื่นๆโปรดระบุ.....

9. สินค้าประเภทใดบ้างที่ท่านซื้อจากร้านขายยา (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

9.....

- ยารักษาโรค
- วิตามิน และอาหารเสริม
- อุปกรณ์ทางการแพทย์ เช่น ชุดทำแผล ปฐมพยาบาล ฯลฯ
- ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเช่น ครีมบำรุงผิว ดูแลเส้นผม ฯลฯ
- ผลิตภัณฑ์สำหรับเด็ก เช่น ขวดนม ฯลฯ
- อื่นๆ (โปรดระบุ)

10. ร้านขายยาประเภทใดที่ท่านเข้าไปซื้อยาและเวชภัณฑ์มากที่สุด

10....

- ร้านขายยาแบบร้านเดี่ยว
- ร้านขายยาแบบเฟรนไชส์
- ร้านขายยาแบบสาขา

11. ความถี่ในการชื้อยาและเวชภัณฑ์จากร้านขายยาโดยเฉลี่ยกี่ครั้งต่อเดือน.....

11....

12. เวลาใดที่ท่านเข้าไปซื้อสินค้าในร้านขายยา(โปรดระบุเวลา)

12....

13. ท่านเปรียบเทียบราคายา / สินค้าก่อนซื้อหรือไม่

13....

- เปรียบเทียบราคาทุกครั้ง
- เปรียบเทียบราคาบางครั้ง
- ไม่เปรียบเทียบราคาเลย

14. จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อสินค้าทุกประเภทจากร้านขายยาโดยเฉลี่ยต่อครั้ง..... บาท

14....

ทำเครื่องหมาย X ลงในช่องว่างให้ตรงกับตัวเลข (1 2 3 4 5) โดยคะแนนจะให้ตามระดับจากมากไปหาน้อย 5=มากที่สุด 4=มาก 3=ปานกลาง 2=น้อย 1=น้อยที่สุด

15....

15. ท่านจะชื้อยาและเวชภัณฑ์จากร้านขายยาร้านเดิมตลอดไปหรือไม่

ชื้อแน่นอน 5 4 3 2 1 ไม่ชื้อแน่นอน

16. หลังจากที่ท่านชื้อยาและเวชภัณฑ์แล้วท่านมีความรู้สึกในด้านของคุณภาพของสินค้าอย่างไร

พอใจ 5 4 3 2 1 ไม่พอใจ

17. หลังจากที่ท่านชื้อยาและเวชภัณฑ์แล้ว ท่านจะแนะนำให้คนรู้จักหรือเพื่อนมาใช้บริการหรือไม่

4.....

แนะนำ 5 4 3 2 1 ไม่แนะนำ

18. นอกจาก ยาและเวชภัณฑ์ภายในร้านแล้ว ท่านต้องการให้ร้านมีบริการอย่างอื่นเพิ่มหรือไม่ โปรดระบุ

ส่วนที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาดของร้านขายยาในจังหวัดนนทบุรีที่มีความสัมพันธ์ต่อการซื้อสินค้าจากร้านขายยาของผู้บริโภค

ท่านคิดว่าส่วนประสมการตลาดต่อไปนี้จะมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อยาและเวชภัณฑ์ในร้านขายยาของท่านในระดับใด

คำชี้แจง : โปรดอ่านคำถามต่อไปนี้ แล้วพิจารณาเลือกคำตอบให้ตรงกับความคิดเห็นของท่านที่สุด

ทำเครื่องหมาย X ลงในช่องว่างให้ตรงกับตัวเลข (1 2 3 4 5) โดยคะแนนจะให้ตามระดับจากมากไปหาน้อย 5=มากที่สุด 4=มาก 3=ปานกลาง 2=น้อย 1=น้อยที่สุด

| 19. ด้านผลิตภัณฑ์ | | | | | | |
|--|---------------------|-------|-------|-------|-------|-----------------|
| 1. จำนวนแชนนิคของตราสินค้ายาและ เวชภัณฑ์ ภายในร้าน | มีให้เลือกมาก | | | | | มีให้เลือกน้อย |
| | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | |
| 2. คุณภาพของยาและเวชภัณฑ์ในร้าน | คุณภาพสูง | | | | | คุณภาพต่ำ |
| | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | |
| 2. เกสักรประจำร้าน | พบเห็นทุกครั้ง..... | | | | | ไม่เคยพบเห็น |
| | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | |
| 3. การใช้เวลาในการรับบริการแต่ละครั้ง | รวดเร็ว | | | | | ล่าช้า |
| | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | |
| 4. ผลการรักษาเมื่อเปรียบเทียบกับ การรักษาเมื่อไปโรงพยาบาล | ให้ผลดีกว่าไป | | | | | ให้ผลด้อยกว่า |
| | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | ไปโรงพยาบาล |
| 5. ลักษณะการจัดหมวดหมู่ยาและ เวชภัณฑ์ | เป็นหมวดหมู่ | | | | | ไม่เป็นหมวดหมู่ |
| | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | |
| 6. บรรยากาศภายในร้าน | ทันสมัย | | | | | ล้าสมัย |
| | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | |

| 19. ด้านราคา | | | | | | |
|--|-----------------------|-------|-------|-------|-------|--------------------|
| 1. ป้ายบอกราคาของยาและเวชภัณฑ์ | มีให้เห็นชัดเจน | | | | | ไม่มีให้เห็นชัดเจน |
| | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | |
| 2. ลักษณะการตั้งราคา | สามารถ | | | | | ไม่สามารถต่อ |
| | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | รองราคาได้ |
| 3. การเปรียบเทียบค่าใช้จ่ายรายยาเมื่อ เทียบกับการรักษาในโรงพยาบาล | ถูกกว่า | | | | | แพงกว่า |
| | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | |
| 4. ความคุ้มค่าของราคาเมื่อเทียบกับ คุณภาพของยาที่ได้รับ | คุ้มค่า | | | | | ไม่คุ้มค่า |
| | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | |

| 19. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย | |
|-------------------------------------|---|
| 1. ร้านขายยาที่มีสถานที่สำหรับจอดรถ | ทำให้มีความสะดวกในการซื้อ ทำให้ไม่มีความสะดวกในการซื้อ 5 4 3 2 1 |
| 2. ร้านขายยาที่ตั้งอยู่ริมถนน | ทำให้มีความสะดวกในการซื้อ ทำให้ไม่มีความสะดวกในการซื้อ 5 4 3 2 1 |
| 3. ร้านขายยาที่ตั้งอยู่ในแหล่งชุมชน | ทำให้มีความสะดวกในการซื้อ ทำให้ไม่มีความสะดวกในการซื้อ 5 4 3 2 1 |
| 4. ร้านขายยาที่ตั้งอยู่ใกล้บ้าน | ทำให้มีความสะดวกในการซื้อ ทำให้ไม่มีความสะดวกในการซื้อ 5 4 3 2 1 |
| 5. ร้านขายยาที่ตั้งอยู่ใกล้ที่ทำงาน | ทำให้มีความสะดวกในการซื้อ ทำให้ไม่มีความสะดวกในการซื้อ 5 4 3 2 1 |

| 19. ด้านการส่งเสริมการตลาด | |
|--|---|
| 1. ลักษณะการจัดหน้าร้าน | สร้างความสนใจให้เข้าไปซื้อ ไม่สร้างความสนใจให้เข้าไปซื้อ 5 4 3 2 1 |
| 2. การให้บริการต่างๆในร้าน เช่น ชั่งน้ำหนัก วัดส่วนสูง บริการนำคีม และความดันโลหิต | สร้างความสนใจให้เข้าไปซื้อ ไม่สร้างความสนใจให้เข้าไปซื้อ 5 4 3 2 1 |
| 3. การจัดให้บริการสื่อความรู้การใช้ยา เช่น แผ่นพับในการใช้ยาคุมกำเนิด ฯลฯ | สร้างความสนใจให้เข้าไปซื้อ ไม่สร้างความสนใจให้เข้าไปซื้อ 5 4 3 2 1 |
| 4. การให้คำแนะนำในด้านการใช้ยาของพนักงานขายในร้าน | มีความรู้ด้านการให้ยา ไม่มีความรู้ด้านการให้ยา 5 4 3 2 1 |
| 5. บุคลิกของพนักงานในร้าน | มีความน่าเชื่อถือ ไม่มีความน่าเชื่อถือ 5 4 3 2 1 |
| 6. อธยายที่ดีของพนักงานในร้าน | สร้างความสนใจให้เข้าไปซื้อ ไม่สร้างความสนใจให้เข้าไปซื้อ 5 4 3 2 1 |

ภาคผนวก ข

หนังสือเรียนเชิญผู้เชี่ยวชาญจากบัณฑิตวิทยาลัย



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มศว โทร. 5731, 5618

ที่ ทม 1012/4463

วันที่ 17 มิถุนายน 2546

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณบดีคณะสังคมศาสตร์

เนื่องด้วย นางมัทรี นूरพงศ์บัณฑิต นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “พฤติกรรมการณ์ซื้อของผู้บริโภคในร้านขายยาในจังหวัดนนทบุรี” โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริฤคคา เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถามพฤติกรรมการณ์ซื้อของผู้บริโภคในร้านขายยาในจังหวัดนนทบุรี

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ข้าราชการในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบ แบบสอบถาม ให้ นางมัทรี นूरพงศ์บัณฑิต และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

(รองศาสตราจารย์นภภรณ์ หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ภาคผนวก ค

หนังสือขอความอนุเคราะห์จากบัณฑิตวิทยาลัย

ที่ ทม 1012/5604



บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

14 กรกฎาคม 2546

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน เจ้าของร้านคริกแอนด์เลฟลีเฮาส์

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางมัทรี บุรพงค์บัณฑิต นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “พฤติกรรมกาซื้อของผู้บริโภค ในร้านขายยาจังหวัดนนทบุรี” โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในกรณี นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการในร้าน คริกแอนด์เลฟลีเฮาส์ ตอบแบบสอบถามพฤติกรรมกาซื้อของผู้บริโภคในร้านขายยาจังหวัดนนทบุรี ในระหว่างเดือนกรกฎาคม - สิงหาคม 2546

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางมัทรี บุรพงค์บัณฑิต ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภาพรณี หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-9800775

มือถือ 01-6135642

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

| | |
|--------------------------------|---|
| ชื่อ ชื่อสกุล | นางมัทรี บุรพงศ์บัณฑิต |
| วันเดือนปีเกิด | 8 มิถุนายน 2513 |
| สถานที่เกิด | อำเภอบางพลัด กรุงเทพฯ |
| สถานที่อยู่ปัจจุบัน | 57/76 ถ.งามวงศ์วาน ด.บางเขน อ.เมือง นนทบุรี 11000 |
| ตำแหน่งหน้าที่การงานในปัจจุบัน | ประกอบธุรกิจส่วนตัว |
| สถานที่ทำงานปัจจุบัน | ร้านขายยาดีดรักสโตร์ อ.เมือง นนทบุรี |
| ประวัติการศึกษา | |
| พ.ศ. 2531 | มัธยมศึกษาตอนปลาย จากโรงเรียนเขมะสิริอนุสสรณ์ |
| พ.ศ. 2535 | พยบ.(พยาบาลศาสตร์บัณฑิต) จากมหาวิทยาลัยมหิดล |
| พ.ศ. 2546 | บธ.ม(การตลาด)จากมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ |