

ทัศนคติและพฤติกรรมของลูกค้าร้านขายยาที่มีต่อ
บริษัท โนวาร์ตีส (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์

ของ

นายธรรมศักดิ์ ธรรมรักษ์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

พฤษภาคม 2547

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

๒๕๘.๘๓๔๓

๕๖๕๗

๖.๖

ผู้สนใจและพฤติกรรมของลูกค้านายยาที่มีต่อ
บริษัท โนวาร์ตีส (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร

๒๑ ก.ย. ๒๕๔๗

บทคัดย่อ
ของ
นายธรรมศักดิ์ ธรรมรักษ์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

พฤษภาคม ๒๕๔๗

๒ ๒๕๑๔๒๓

ธรรมศักดิ์ ธรรมรักษ์. (2547). ทักษะคนดี และพฤติกรรมของลูกค้าร้านขายยาที่มีต่อ บริษัท โนวาร์ตีส (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษา : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาทัศนคติของลูกค้าร้านขายยาที่มีต่อ บริษัท โนวาร์ตีส (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สาขาที่สำเร็จการศึกษา รูปแบบการดำเนินธุรกิจ และระยะเวลาดำเนินการของร้านขายยา ตลอดจนศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับการสื่อสารการตลาด และพฤติกรรมของลูกค้าร้านขายยาที่มีต่อ บริษัท โนวาร์ตีส (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาความสัมพันธ์ของทัศนคติ กับพฤติกรรมของลูกค้าร้านขายยาที่มีต่อ บริษัท โนวาร์ตีส (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร และศึกษาความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการเปิดรับการสื่อสารการตลาด กับพฤติกรรมของลูกค้าร้านขายยาที่มีต่อ บริษัท โนวาร์ตีส (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ร้านขายยาที่เป็นลูกค้าของ บริษัท โนวาร์ตีส (ประเทศไทย) จำกัด ที่มีการซื้อขายยากับบริษัทฯ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างจำนวน 267 ร้านค้า สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ในกรณีที่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจะทำการทดสอบรายคู่ด้วย LSD (Least Significant Difference) และการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน

ผลการศึกษาวิจัย พบว่า

1. ลูกค้าร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานครเป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง มีอายุ 40 ปี ขึ้นไป โดยสำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี หรือเทียบเท่า ในสาขาเภสัชศาสตร์ ซึ่งส่วนใหญ่มีรูปแบบการดำเนินกิจการเป็นร้านขายยาแผนปัจจุบันชั้น 1 ที่มีระยะเวลาดำเนินการ 15 ปี ขึ้นไป

2. ทัศนคติของลูกค้าร้านขายยาที่มีต่อ บริษัท โนวาร์ตีส (ประเทศไทย) จำกัด โดยรวมอยู่ในเกณฑ์ดี และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในเกณฑ์ดี ส่วนด้านราคาอยู่ในเกณฑ์ปานกลาง

3. พฤติกรรมการเปิดรับการสื่อสารการตลาดของลูกค้าร้านขายยาที่มีต่อ บริษัท โนวาร์ตีส (ประเทศไทย) จำกัด โดยรวมอยู่ในระดับเฉยๆ

4. พฤติกรรมของลูกค้านายขายยาที่มีต่อ บริษัท โนวาร์ตีส (ประเทศไทย) จำกัด พบว่า Voltaren Emulgel คือ ผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้านายขายยาซื้อเป็นส่วนใหญ่ ด้วยเหตุผลที่ผู้บริโภคเรียกหา และมีแหล่งซื้อยาจากพนักงานขายโดยตรง โดยปัจจุบันมีความถี่ในการซื้อยาจากบริษัทฯ ด้วยค่าเฉลี่ย 1.28 ครั้งต่อเดือน และมีมูลค่าการซื้อยาโดยรวม ด้วยค่าเฉลี่ย 35,829.59 บาทต่อเดือน สำหรับ แนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ยาของบริษัทฯ มีแนวโน้มเท่าเดิม เนื่องจาก ความสามารถในการทำกำไร จากการขายผลิตภัณฑ์ยาของบริษัทฯ ลดลง

5. ลูกค้านายขายยาที่มีเพศที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อ บริษัท โนวาร์ตีส (ประเทศไทย) จำกัด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และทัศนคติโดยรวม แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

6. ลูกค้านายขายยาที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อ บริษัท โนวาร์ตีส (ประเทศไทย) จำกัด ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ขณะที่ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และทัศนคติโดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

7. ลูกค้านายขายยาที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อ บริษัท โนวาร์ตีส (ประเทศไทย) จำกัด ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการจัดจำหน่าย แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ขณะที่ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และทัศนคติโดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

8. ลูกค้านายขายยาที่มีสาขาที่สำเร็จการศึกษาที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อ บริษัท โนวาร์ตีส (ประเทศไทย) จำกัด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการจัดจำหน่าย แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ขณะที่ด้านการส่งเสริมการตลาด และทัศนคติโดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

9. ลูกค้านายขายยาที่มีประเภทของร้านขายยาที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อ บริษัท โนวาร์ตีส (ประเทศไทย) จำกัด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และทัศนคติโดยรวม แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

10. ลูกค้านายขายยาที่มีระยะเวลาดำเนินการของร้านขายยาที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อ บริษัท โนวาร์ตีส (ประเทศไทย) จำกัด ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ขณะที่ด้านการส่งเสริมการตลาด และทัศนคติโดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนด้านการจัดจำหน่าย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

11. ลูกค้านายขายยาที่มีเพศที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมต่อ บริษัท โนวาร์ตีส (ประเทศไทย) จำกัด ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือน และด้านแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ยา แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

20. ทศนคติของลูกค้านายยาที่มีต่อ บริษัท โนวาร์ตีส (ประเทศไทย) จำกัด ในเขต กรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของลูกค้านายยาที่มีต่อ บริษัท โนวาร์ตีส (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือน แต่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของลูกค้านายยาที่มีต่อ บริษัท โนวาร์ตีส (ประเทศไทย) จำกัด ในเขต กรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ยา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

21. พฤติกรรมการเปิดรับการสื่อสารการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของลูกค้านายยาที่มีต่อ บริษัท โนวาร์ตีส (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือน แต่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของลูกค้านายยาที่มีต่อ บริษัท โนวาร์ตีส (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ยา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ATTITUDES AND BEHAVIOR OF DRUG STORE CONSUMERS TOWARDS
NOVARTIS (THAILAND) LTD IN BANGKOK METROPOLITAN AREA

AN ABSTRACT

BY

MR. THAMMASAK THAMMARAK

Present in partial fulfillment of the requirement
for the Master of Business Administration degree in Marketing
at Srinakharinwirot University
May 2004

Thammasak Thammarak. (2004). *Attitudes and Behavior of Drug Store Consumers towards Novartis (Thailand) Ltd. in Bangkok Metropolitan Area*. Master Project, M.B.A. (Marketing). Bangkok : Graduate School, Srinakharinwirot University. Assist.Prof.Dr.Apiruth Tangkrachang.

The purpose of this research is to study Attitude and Behavior of Drug Store Consumers towards Novartis (Thailand) Ltd. in Bangkok metropolitan area by focusing on personal data i.e. sex, age, educational level, graduation field, type of business and business longevity and study behavior on exposure to marketing communications and drug store's behavior to Novartis (Thailand) Ltd. in Bangkok metropolitan area and the relationship between behavior on exposure to marketing communication and drug store's behavior to Novartis (Thailand) Ltd. in Bangkok metropolitan area.

The study group is 267 drug stores which are customers of Novartis (Thailand) Ltd. in Bangkok metropolitan area. The analytical statistics are percentage, mean, standard deviation, t-test, one way analysis of variance and least significant difference upon significant difference existed and Pearson product moment correlation coefficient.

The results of these findings can be revealed as follows:

1. Drug stores in Bangkok metropolitan area are mostly owned by male, 40 years of age and more, graduate or equivalent from Pharmaceutical Department. Most stores are of modern type 1 with business longevity of 15 years and more.
2. Attitude of drug store to Novartis (Thailand) Ltd. is in good level and when considering each aspect, it is found that for product, place and promotion the attitude is in good level while for price in moderate level.
3. Behavior on exposure to marketing communication of drug store to Novartis (Thailand) Ltd. is in moderate level.
4. In terms of behavior of drug store to Novartis (Thailand) Ltd., it is found that voltaren emulgel is mostly bought with the reason of consumer's need and the source of direct sales agent, purchasing frequency of 1.28 per month, 35,829.59 baht per purchase and the stable trend of product purchase.

5. Drug store owner with different sex has statistically significant indifferent attitude towards Novartis (Thailand) Ltd. in terms of product, price, place, promotion and overall attitude.

6. Drug store owner with different age has statistically significant indifferent attitude towards Novartis (Thailand) Ltd. in terms of product and price, while significantly different in terms of place, promotion and overall attitude at the level of 0.01.

7. Drug store owner with different education has statistically significant indifferent attitude towards Novartis (Thailand) Ltd. in terms of product and place, while significantly different in terms of price, promotion and overall attitude at the level of 0.01.

8. Drug store owner with different graduation field has statistically significant indifferent attitude towards Novartis (Thailand) Ltd. in terms of product, price and place, while significantly different in terms of promotion and overall attitude at the level of 0.01.

9. Drug store owner with different type of business has statistically significant indifferent attitude towards Novartis (Thailand) Ltd. in terms of product, price, place, promotion and overall attitude.

10. Drug store owner with different business longevity has statistically significant different attitude towards Novartis (Thailand) Ltd. in terms of product and price, while significant different in terms of promotion and overall attitude at the level of 0.01, place at the level of 0.05.

11. Drug store owner with different sex has statistically significant indifferent behavior towards Novartis (Thailand) Ltd. in terms of frequency of buying per month and likelihood of buy product.

12. Drug store owner with different age has statistically significant indifferent behavior towards Novartis (Thailand) Ltd. in terms of frequency of buying per month while significantly different in terms of likelihood of buy product at the level of 0.05.

13. Drug store owner with different education has statistically significant indifferent behavior towards Novartis (Thailand) Ltd. in terms of frequency of buying per month and likelihood of buy product.

14. Drug store owner with different graduate field has statistically significant indifferent behavior towards Novartis (Thailand) Ltd. in terms of frequency of buying per month and likelihood of buy product.

15. Drug store owner with different type of business has statistically significant indifferent behavior towards Novartis (Thailand) Ltd. in terms of frequency of buying per month while significantly different in terms of likelihood of buy product at the level of 0.05.

16. Drug store owner with different business longevity has statistically significant indifferent behavior towards Novartis (Thailand) Ltd. in terms of frequency of buying per month while significantly different in terms of likelihood of buy product at the level of 0.01.

17. Attitude of drug store towards Novartis (Thailand) Ltd. in Bangkok metropolitan area in terms of product has no statistical relation with behavior of drug store towards Novartis (Thailand) Ltd. in Bangkok metropolitan area in terms of frequency of buying per month, while the attitude has relation with the behavior in terms of likelihood of buying at the level of 0.05.

18. Attitude of drug store towards Novartis (Thailand) Ltd. in Bangkok metropolitan area in terms of price has no statistical relation with behavior of drug store towards Novartis (Thailand) Ltd. in Bangkok metropolitan area in terms of frequency of buying per month, while the attitude has relation with the behavior in terms of likelihood of buying at the level of 0.01.

19. Attitude of drug store towards Novartis (Thailand) Ltd. in Bangkok metropolitan area in terms of place has no statistical relation with behavior of drug store towards Novartis (Thailand) Ltd. in Bangkok Metropolitan area in terms of frequency of buying per month and likelihood of buying.

20. Attitude of drug store towards Novartis (Thailand) Ltd. in Bangkok metropolitan area in terms of promotion has no statistical relation with behavior of drug store towards Novartis (Thailand) Ltd. in Bangkok metropolitan area in terms of frequency of buying per month, while the attitude has relation with the behavior in terms of likelihood of buying at the level of 0.05.

21. Behavior on exposure to marketing communications has no statistical relation with behavior of drug store towards Novartis (Thailand) Ltd. in Bangkok metropolitan area in

terms of frequency of buying per month, while the behavior has relation with the behavior in terms of likelihood of buying at the level of 0.01.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบ
ได้พิจารณาสารนิพนธ์ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญา
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....*ดร. อภิรัฐ ตั้งกระจำ*.....

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อภิรัฐ ตั้งกระจำ)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....*ดร. ศิริวรรณ เสรีรัตน์*.....

(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

คณะกรรมการสอบ

.....*ดร. อภิรัฐ ตั้งกระจำ*.....

ประธาน

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อภิรัฐ ตั้งกระจำ)

.....*ดร. ศิริวรรณ เสรีรัตน์*.....

กรรมการสอบสารนิพนธ์

(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

.....*ดร. สุพาดา สิริกุดตา*.....

กรรมการสอบสารนิพนธ์

(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุดตา)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

.....*ดร. กิตติมา สังข์เกษม*.....

คณบดีคณะสังคมศาสตร์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กิตติมา สังข์เกษม)

วันที่.....*22*.....เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2547

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี เนื่องจากความกรุณา และความช่วยเหลือเป็นอย่างยิ่งจากผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อภิรัฐ ตั้งกระจำง อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ได้เสียสละเวลาอันมีค่ายิ่ง นับตั้งแต่เริ่มดำเนินการจนเสร็จเรียบร้อยสมบูรณ์ ตลอดจนให้คำแนะนำ ช่วยเหลือ ตรวจสอบแก้ไข ข้อบกพร่อง และอธิบายให้ผู้วิจัยเข้าใจอันเป็นประโยชน์ในการทำสารนิพนธ์ครั้งนี้ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณา จึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และรองศาสตราจารย์ สุพาตา สิริกุตตา ที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้ช่วยชาญตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ และเป็นกรรมการสอบสารนิพนธ์ ตลอดจนให้คำแนะนำในการวิจัยครั้งนี้

ตลอดจนขอกราบขอบพระคุณ คณะอาจารย์ทุกท่านในภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ และคณาจารย์ในโครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ที่ได้อบรมสั่งสอน ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ที่เป็นประโยชน์ยิ่งแก่ผู้วิจัย

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณพันเอกสมศักดิ์ ธรรมรักษ์ และนางเปรมวดีธรรมรักษ์ ผู้เป็นบิดา มารดา ที่ได้ดูแล เอาใจใส่ อบรมเลี้ยงดู และสั่งสอนให้ผู้วิจัยเป็นคนดี มีมานะ ขยัน อดทน รู้จักสำนึก ในพระคุณของผู้มีพระคุณ ตลอดจนรู้จักการเป็นผู้ให้ และรู้จักการให้อภัย

ผู้วิจัยขอขอบคุณ คุณพณจินันท์ เลิศเบญจพร ภรรยาของข้าพเจ้า ที่ได้เป็นกำลังใจ และเป็นแรงผลักดัน ให้การทำสารนิพนธ์ฉบับนี้แล้วเสร็จตามกำหนดเวลา

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่ได้กรุณาเสียสละเวลาในการตอบคำถาม ตลอดจนผู้ที่ช่วยเหลือทุกท่าน ที่ได้กรุณาให้ความร่วมมือในการทำสารนิพนธ์ครั้งนี้

คุณประโยชน์ และความดีอันพึงมีจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นเครื่องบูชาพระคุณของบิดา มารดา บุรพคณาจารย์ ที่ได้อบรมสั่งสอน ชี้แนะแนวทางที่ดี และมีคุณค่าตลอดมาจนสำเร็จการศึกษา

ธรรมศักดิ์ ธรรมรักษ์

บทที่	สารบัญ	หน้า
1. บทนำ.....		1
ภูมิหลัง.....		1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....		2
ความสำคัญของการวิจัย.....		2
ขอบเขตของการวิจัย.....		3
นิยามศัพท์เฉพาะ.....		4
กรอบแนวความคิดในการวิจัย.....		6
สมมติฐานการวิจัย.....		6
2. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....		7
แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภค.....		7
แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....		22
แนวคิดเกี่ยวกับตลาดองค์การและพฤติกรรมการซื้อขององค์การ.....		33
แนวคิดทฤษฎีส่วนประสมการตลาด.....		35
แนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมการเปิดรับการสื่อสารการตลาด.....		39
ประเภทของร้านขายยา.....		46
ความเป็นมา.....		47
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....		48
3. วิธีดำเนินการวิจัย.....		50
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....		50
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....		52
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....		55
การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล.....		55
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....		62
4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....		69
การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....		69
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม.....		70

สารบัญ(ต่อ)

บทที่

หน้า

4.(ต่อ) ผลการวิเคราะห์ทัศนคติของลูกค้าร้านขายยาที่มีต่อ	
บริษัท โนวาร์ตีส (ประเทศไทย) จำกัด.....	73
ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการเปิดรับการสื่อสารการตลาด.....	84
ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมของลูกค้าร้านขายยาที่มีต่อ	
บริษัท โนวาร์ตีส (ประเทศไทย) จำกัด.....	87
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน.....	92
5. สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ.....	137
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า.....	137
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า.....	142
อภิปรายผล.....	152
ข้อเสนอแนะ.....	163
ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป.....	164
บรรณานุกรม.....	165
ภาคผนวก.....	160
ภาคผนวก ก แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย.....	170
ภาคผนวก ข หนังสือขอความอนุเคราะห์จากบัณฑิตวิทยาลัย.....	178
ภาคผนวก ค รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย.....	182
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	184

บัญชีตาราง

ตาราง

หน้า

1. แสดงการคำนวณจำนวนตัวอย่างของลูกค้าร้านขายยาในแต่ละเขตของบริษัท.....	51
2. แสดงช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในแบบสอบถาม.....	53
3. แสดงช่วงระยะเวลาดำเนินการของร้านขายยาของกลุ่มตัวอย่าง ที่ใช้ในแบบสอบถาม.....	54
4. เกณฑ์ระดับคะแนนสำหรับคำถามมาตราส่วนประเมินค่า โดยแสดงถึงระดับความคิดเห็น.....	57
5. แสดงความหมายของค่าเฉลี่ยในการอธิบายทัศนคติของลูกค้าร้านขายยา ที่มีต่อบริษัท โนวาร์ตีส (ประเทศไทย) จำกัด สำหรับคำถามเชิงบวก.....	58
6. แสดงความหมายของค่าเฉลี่ยในการอธิบายทัศนคติของลูกค้าร้านขายยา ที่มีต่อบริษัท โนวาร์ตีส (ประเทศไทย) จำกัด สำหรับคำถามเชิงลบ.....	59
7. เกณฑ์ระดับคะแนนสำหรับคำถามมาตราส่วนประเมินค่า โดยแสดงถึงระดับแนวโน้ม.....	60
8. แสดงความหมายของค่าเฉลี่ยในการอธิบายทัศนคติของลูกค้าร้านขายยา ที่มีต่อบริษัท โนวาร์ตีส (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร.....	61
9. แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	70
10. แสดงระดับความคิดเห็นของลูกค้าร้านขายยาที่มีต่อ บริษัท โนวาร์ตีส (ประเทศไทย) จำกัด.....	74
11. แสดงระดับความคิดเห็นของลูกค้าร้านขายยาที่มีต่อ บริษัท โนวาร์ตีส (ประเทศไทย) จำกัด ด้านผลิตภัณฑ์.....	75
12. แสดงระดับความคิดเห็นของลูกค้าร้านขายยาที่มีต่อ บริษัท โนวาร์ตีส (ประเทศไทย) จำกัด ด้านราคา.....	76
13. แสดงระดับความคิดเห็นของลูกค้าร้านขายยาที่มีต่อ บริษัท โนวาร์ตีส (ประเทศไทย) จำกัด ด้านการจัดจำหน่าย.....	77
14. แสดงระดับความคิดเห็นของลูกค้าร้านขายยาที่มีต่อ บริษัท โนวาร์ตีส (ประเทศไทย) จำกัด ด้านการส่งเสริมการตลาด.....	78

บัญชีตาราง(ต่อ)

ตาราง

หน้า

15.	แสดงระดับความคิดเห็นของลูกค้าร้านขายยาที่มีต่อ บริษัท โนวาร์ตีส (ประเทศไทย) จำกัด ด้านการส่งเสริมการตลาด (การโฆษณา).....	79
16.	แสดงระดับความคิดเห็นของลูกค้าร้านขายยาที่มีต่อ บริษัท โนวาร์ตีส (ประเทศไทย) จำกัด ด้านการส่งเสริมการตลาด (การประชาสัมพันธ์).....	80
17.	แสดงระดับความคิดเห็นของลูกค้าร้านขายยาที่มีต่อ บริษัท โนวาร์ตีส (ประเทศไทย) จำกัด ด้านการส่งเสริมการตลาด (การขายโดยใช้พนักงานขาย).....	81
18.	แสดงระดับความคิดเห็นของลูกค้าร้านขายยาที่มีต่อ บริษัท โนวาร์ตีส (ประเทศไทย) จำกัด ด้านการส่งเสริมการตลาด (การส่งเสริมการขาย).....	83
19.	แสดงพฤติกรรมการเปิดรับการสื่อสารการตลาด.....	84
20.	แสดงพฤติกรรมของลูกค้าร้านขายยาที่มีต่อ บริษัท โนวาร์ตีส (ประเทศไทย) จำกัด.....	87
21.	แสดงพฤติกรรมของลูกค้าร้านขายยาที่มีต่อ บริษัท โนวาร์ตีส (ประเทศไทย) จำกัด.....	89
22.	แสดงพฤติกรรมของลูกค้าร้านขายยาที่มีต่อ บริษัท โนวาร์ตีส (ประเทศไทย) จำกัด.....	90
23.	แสดงพฤติกรรมของลูกค้าร้านขายยาที่มีต่อ บริษัท โนวาร์ตีส (ประเทศไทย) จำกัด.....	91
24.	แสดงพฤติกรรมของลูกค้าร้านขายยาที่มีต่อ บริษัท โนวาร์ตีส (ประเทศไทย) จำกัด.....	92
25.	แสดงการทดสอบความแตกต่างของทัศนคติต่อ บริษัท โนวาร์ตีส (ประเทศไทย) จำกัด ของลูกค้าร้านขายยา จำแนกตามเพศ.....	93

บัญชีตาราง(ต่อ)

ตาราง

หน้า

26. แสดงการทดสอบความแตกต่างของทัศนคติต่อ
บริษัท โนวาร์ตีส (ประเทศไทย) จำกัด ของลูกค้าร้านขายยา
จำแนกตามอายุ.....95
27. แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่กับทัศนคติต่อ
บริษัท โนวาร์ตีส (ประเทศไทย) จำกัด ของลูกค้าร้านขายยา
ที่มีอายุแตกต่างกัน กับทัศนคติด้านการจัดจำหน่าย.....97
28. แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่กับทัศนคติต่อ
บริษัท โนวาร์ตีส (ประเทศไทย) จำกัด ของลูกค้าร้านขายยา
ที่มีอายุแตกต่างกัน กับทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาด.....98
29. แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่กับทัศนคติต่อ
บริษัท โนวาร์ตีส (ประเทศไทย) จำกัด ของลูกค้าร้านขายยา
ที่มีอายุแตกต่างกัน กับทัศนคติโดยรวม.....99
30. แสดงการเปรียบเทียบทัศนคติต่อบริษัท โนวาร์ตีส (ประเทศไทย) จำกัด
ของลูกค้าร้านขายยา จำแนกตามระดับการศึกษา..... 101
31. แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่กับทัศนคติต่อ
บริษัท โนวาร์ตีส (ประเทศไทย) จำกัด ของลูกค้าร้านขายยา
ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน กับทัศนคติด้านราคา.....103
32. แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่กับทัศนคติต่อ
บริษัท โนวาร์ตีส (ประเทศไทย) จำกัด ของลูกค้าร้านขายยา
ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน กับทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาด.....104
33. แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่กับทัศนคติต่อ
บริษัท โนวาร์ตีส (ประเทศไทย) จำกัด ของลูกค้าร้านขายยา
ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน กับทัศนคติโดยรวม.....105
34. แสดงการเปรียบเทียบทัศนคติต่อบริษัท โนวาร์ตีส (ประเทศไทย) จำกัด
ของลูกค้าร้านขายยา จำแนกตามสาขาที่สำเร็จการศึกษา.....106
35. แสดงการเปรียบเทียบทัศนคติต่อบริษัท โนวาร์ตีส (ประเทศไทย) จำกัด
ของลูกค้าร้านขายยา จำแนกตามประเภทของร้านขายยา..... 109

บัญชีตาราง(ต่อ)

ตาราง

หน้า

36. แสดงการเปรียบเทียบทัศนคติต่อบริษัท โนวาร์ตีส (ประเทศไทย) จำกัด
ของลูกค้ายานขายยา จำแนกตามระยะเวลาดำเนินการ
ของร้านขายยา.....111
37. แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่กับทัศนคติต่อ
บริษัท โนวาร์ตีส (ประเทศไทย) จำกัด ของระยะเวลาดำเนินการ
ของร้านขายยาแตกต่างกัน กับทัศนคติด้านการจัดจำหน่าย.....113
38. แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่กับทัศนคติต่อ
บริษัท โนวาร์ตีส (ประเทศไทย) จำกัด ของระยะเวลาดำเนินการ
ของร้านขายยาแตกต่างกัน กับทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาด.....114
39. แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่กับทัศนคติต่อ
บริษัท โนวาร์ตีส (ประเทศไทย) จำกัด ของระยะเวลาดำเนินการ
ของร้านขายยาแตกต่างกัน กับทัศนคติโดยรวม.....115
40. แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมต่อ
บริษัท โนวาร์ตีส (ประเทศไทย) จำกัด ของลูกค้ายานขายยา
จำแนกตามเพศ.....116
41. แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมต่อ
บริษัท โนวาร์ตีส (ประเทศไทย) จำกัด ของลูกค้ายานขายยา
จำแนกตามอายุ.....118
42. แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่กับพฤติกรรมต่อ
บริษัท โนวาร์ตีส (ประเทศไทย) จำกัด ของลูกค้ายานขายยา
ที่มีอายุแตกต่างกัน กับพฤติกรรมด้านแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์.....119
43. แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมต่อบริษัท โนวาร์ตีส (ประเทศไทย) จำกัด
ของลูกค้ายานขายยา จำแนกตามระดับการศึกษา.....120
44. แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมต่อบริษัท โนวาร์ตีส (ประเทศไทย) จำกัด
ของลูกค้ายานขายยา จำแนกตามสาขาที่สำเร็จการศึกษา.....121

บัญชีตาราง(ต่อ)

ตาราง

หน้า

45. แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมต่อบริษัท โนวาร์ตีส (ประเทศไทย) จำกัด
ของลูกค้านายยายา จำแนกตามประเภทของร้านขายยา.....123
46. แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมต่อบริษัท โนวาร์ตีส (ประเทศไทย) จำกัด
ของลูกค้านายยายา จำแนกตามระยะเวลาดำเนินการ
ของร้านขายยา.....125
47. แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่กับพฤติกรรมต่อ
บริษัท โนวาร์ตีส (ประเทศไทย) จำกัด ของระยะเวลาดำเนินการ
ของลูกค้านายยายาแตกต่างกันกับพฤติกรรม
ด้านแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ยา.....126
48. แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของลูกค้านายยายา
ที่มีต่อบริษัท โนวาร์ตีส (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร
ด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมของลูกค้านายยายาที่มีต่อ
บริษัท โนวาร์ตีส (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร.....128
49. แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของลูกค้านายยายา
ที่มีต่อบริษัท โนวาร์ตีส (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร
ด้านราคา กับพฤติกรรมของลูกค้านายยายาที่มีต่อ
บริษัท โนวาร์ตีส (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร.....130
50. แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของลูกค้านายยายา
ที่มีต่อบริษัท โนวาร์ตีส (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร
ด้านการจัดจำหน่าย กับพฤติกรรมของลูกค้านายยายาที่มีต่อ
บริษัท โนวาร์ตีส (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร.....132
51. แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของลูกค้านายยายา
ที่มีต่อบริษัท โนวาร์ตีส (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร
ด้านการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมของลูกค้านายยายาที่มีต่อ
บริษัท โนวาร์ตีส (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร.....133

บัญชีตาราง(ต่อ)

ตาราง

หน้า

52. แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับ
การสื่อสารการตลาด กับพฤติกรรมของลูกค้าร้านขายยาที่มีต่อ
บริษัท โนวาร์ตีส (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร.....135

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ

หน้า

1. กรอบแนวความคิดในการวิจัย.....	6
2. องค์ประกอบของทัศนคติ.....	16
3. แสดงทัศนคติให้เห็นเป็นเส้นตรง.....	21
4. รูปแบบพฤติกรรมการซื้อ.....	27
5. โมเดล 5 ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจ.....	29

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ปัจจัยสี่เป็นปัจจัยขั้นพื้นฐานที่มีความสำคัญ และจำเป็นอย่างยิ่งต่อการดำรงชีวิตของ มนุษย์ ยาเป็นหนึ่งในปัจจัยสี่ที่สำคัญ เนื่องจากยาสามารถช่วยให้มนุษย์มีชีวิตที่ยืนยาวขึ้น ทำให้ผู้ป่วยสามารถกลับมาใช้ชีวิตอย่างปกติได้อย่างรวดเร็วและไม่ต้องทนทุกข์ทรมาน

ร้านขายยานับว่าเป็นด่านแรกที่ผู้ป่วยให้ความไว้วางใจ ซึ่งจะปรึกษาเกี่ยวกับภาวะป่วย ใช้เนื่องจากความสะดวกในการใช้บริการ หรืออาจเพราะค่ารักษาพยาบาลไม่สูงนักเมื่อเปรียบเทียบกับ การไปใช้บริการที่โรงพยาบาลซึ่งต้องใช้เวลาในการไปใช้บริการแต่ละครั้ง และค่ารักษาพยาบาล ก็ค่อนข้างสูง

ร้านขายยาแบ่งออกเป็น 3 ประเภทได้แก่

1. ร้านขายยาแผนปัจจุบันชั้น 1 สามารถจำหน่ายยาอันตราย อันได้แก่ ยาปฏิชีวนะ ยาแก้แพ้ และยารักษาอาการหอบหืดเป็นต้น ร้านขายยาประเภทนี้จะต้องมีเภสัชกรที่มีใบประกอบโรคศิลป์เป็นผู้มีหน้าที่ ปฏิบัติการภายในร้านขายยา

2. ร้านขายยาแผนปัจจุบัน บรรจुเสร็จ สามารถจำหน่ายยาที่เป็นยาบรรจुเสร็จ ในรูปภาชนะ บรรจุสำเร็จรูปเท่านั้น ไม่สามารถจำหน่ายยาอันตรายได้เหมือนกับร้านขายยาประเภทแรกได้ ร้านขายยาประเภทนี้ จะมีเจ้าหน้าที่ที่ผ่านการอบรมจากกระทรวงสาธารณสุขเป็นผู้มีหน้าที่ปฏิบัติการ ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นเจ้าของร้าน ที่เป็นผู้ปฏิบัติการอยู่

3. ร้านขายยาแผนโบราณ สามารถจำหน่ายยาแผนโบราณได้เท่านั้น อาทิเช่น ยาสมุนไพร ต่าง ๆ ยาขับถ่าย ยาขับลม ยาขับน้ำ เป็นต้น โดยมีผู้ประกอบโรคศิลป์แผนโบราณเป็น ผู้ประกอบการ

บริษัท โนวาร์ตีส (ประเทศไทย) จำกัด เป็นบริษัทข้ามชาติที่มีบริษัทแม่อยู่ที่ประเทศ สวิสเซอร์แลนด์ โดยทำการผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์ยารักษาโรคที่ผู้บริโภครู้จักอย่างแพร่หลาย เช่น ไวลทาเรน อิมัลเจล, แคลเซียม แซนดอส, ลามิซิล ครีม ฯลฯ และบริษัทฯ มียอดขายเฉพาะ ฝ่ายขายร้านขายยาทั้งสิ้น 116 ล้านบาท (จากรายงาน AS 400 ของบริษัทฯ วันที่ 31 ธันวาคม พ.ศ. 2546) ซึ่งจัดอยู่ในอันดับที่ 20 ของกลุ่มสมาชิกร่วมผู้ผลิตเภสัชภัณฑ์แห่งประเทศไทย (Pharmaceutical Producers Association, PPA) ซึ่งปัจจุบัน มีสมาชิกอยู่ทั้งสิ้น 37 บริษัท (PPA. ธันวาคม 2546)

ผลการดำเนินงานที่ผ่านมา บริษัทฯ มีอัตราการเจริญเติบโตเป็นที่น่าพอใจมาโดยตลอด แต่ในปี พ.ศ. 2546 บริษัทฯ มีอัตราการเจริญเติบโตต่ำกว่าค่าเฉลี่ยของกลุ่มสมาชิกร่วม

ผู้ผลิตเภสัชภัณฑ์แห่งประเทศไทย (Pharmaceutical Producers Association, PPA) โดยบริษัท มีอัตราการเจริญเติบโตเฉลี่ยที่ 3.5% ในขณะที่กลุ่มสมาชิกมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยที่ 5.8%

ดังนั้นผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาทัศนคติของลูกค้ายานขายยาที่มีต่อบริษัท โนวาร์ตีส (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ว่ามีทัศนคติ อย่างไร นอกจากนั้นยังต้องการทราบพฤติกรรมการเปิดรับการสื่อสารการตลาด และยังต้องการทราบ พฤติกรรมของลูกค้ายานขายยา โดยจะได้นำผลการวิจัยมาปรับปรุงการทำงาน รวมทั้งเป็นแนวทาง ในการวางกลยุทธ์ของบริษัท เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้ายานขายยาซึ่งจะส่งผลให้บริษัท สามารถที่จะแข่งขันได้ และนำไปสู่ความสำเร็จที่จะบรรลุเป้าหมายของบริษัท

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาทัศนคติของลูกค้ายานขายยาที่มีต่อบริษัท โนวาร์ตีส (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สาขาที่สำเร็จการศึกษา รูปแบบการดำเนินธุรกิจ และระยะเวลาดำเนินการของร้านขายยา
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของทัศนคติและพฤติกรรมของลูกค้ายานขายยา ที่มีต่อบริษัท โนวาร์ตีส (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการเปิดรับการสื่อสารการตลาดและพฤติกรรมของ ลูกค้ายานขายยาที่มีต่อบริษัท โนวาร์ตีส (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของลูกค้ายานขายยาที่มีต่อบริษัท โนวาร์ตีส (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร
5. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับการสื่อสารการตลาด
6. เพื่อรวบรวมปัญหาและข้อเสนอแนะ รวมทั้งเป็นแนวทางในการวางกลยุทธ์ของบริษัท

ความสำคัญของการวิจัย

ผลการวิจัยครั้งนี้ ทำให้ทราบถึงทัศนคติของลูกค้ายานขายยาที่มีต่อบริษัท โนวาร์ตีส (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร นอกจากนั้นยังทราบถึงพฤติกรรมการเปิดรับการสื่อสาร การตลาด และยังทราบถึงพฤติกรรมของลูกค้ายานขายยา ซึ่งจะเป็นประโยชน์แก่ผู้บริหารของบริษัท ในการวางแผนการตลาด การกำหนดกลยุทธ์เพื่อที่จะรักษาลูกค้าที่มีความภักดีต่อบริษัท ช่วยรักษาฐานลูกค้าเดิมและเพิ่มโอกาสสำหรับลูกค้ารายใหม่ ทำให้ธุรกิจสามารถที่จะ แข่งขันได้

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยนี้ เป็นการศึกษาตามขอบเขตการวิจัย ดังนี้

1. ขอบเขตเนื้อหาที่ทำการวิจัย

การวิจัยนี้มุ่งวิจัย ทักษะและพฤติกรรมของลูกค้าร้านขายยาที่มีต่อ บริษัท โนวาร์ตีส (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร

2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

2.1. ประชากร

คือ ร้านขายยาที่เป็นลูกค้าของบริษัทฯ ในเขตกรุงเทพมหานคร มีจำนวน 800 ร้านค้า (จากรายงาน SA 0730 ของบริษัทฯ วันที่ 30 พฤศจิกายน พ.ศ. 2546)

2.2. กลุ่มตัวอย่าง

คือ ร้านขายยาที่เป็นลูกค้าของบริษัท โนวาร์ตีส (ประเทศไทย) จำกัด ที่มีการซื้อขายยากับบริษัท โนวาร์ตีส (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างจำนวน 267 ร้านค้า โดยใช้สูตรในการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบทราบจำนวนประชากรทั้งหมด และให้มีความคลาดเคลื่อนที่ 0.05 (บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์. 2543 : 88)

3. ตัวแปรที่ศึกษา

3.1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)

3.1.1. ข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่

3.1.1.1. เพศ

3.1.1.1.1. ชาย

3.1.1.1.2. หญิง

3.1.1.2. อายุ

3.1.1.2.1. 20 - 29 ปี

3.1.1.2.2. 30 - 39 ปี

3.1.1.2.3. 40 ปีขึ้นไป

3.1.1.3. ระดับการศึกษา

3.1.1.3.1. ต่ำกว่าปริญญาตรี

3.1.1.3.2. ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า

3.1.1.3.3. สูงกว่าปริญญาตรี

3.1.1.4. สาขาที่สำเร็จการศึกษา

3.1.1.4.1. เกษตรศาสตร์

3.1.1.4.2. ไม่ใช่เกษตรศาสตร์

(โปรดระบุสาขาที่สำเร็จการศึกษา)

3.1.1.5. ประเภทของร้านขายยา

3.1.1.5.1. ร้านขายยาแผนปัจจุบันชั้น 1

3.1.1.5.2. ร้านขายยาแผนปัจจุบัน บรรจุเสร็จ

3.1.1.6. ระยะเวลาดำเนินการของร้านขายยา

3.1.1.6.1. น้อยกว่า 10 ปี

3.1.1.6.2. 10 – 14 ปี

3.1.1.6.3. 15 ปีขึ้นไป

3.1.2. พฤติกรรมการเปิดรับการสื่อสารการตลาด

3.2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable)

3.2.1. ทักษะของลูกค้ายาที่มีต่อบริษัท โนวาร์ตีส (ประเทศไทย) จำกัด

ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย

3.2.1.1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

3.2.1.2. ด้านราคา (Price)

3.2.1.3. ด้านการจัดจำหน่าย (Place)

3.2.1.4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

3.2.2. พฤติกรรมของลูกค้ายาที่มีต่อบริษัท โนวาร์ตีส (ประเทศไทย) จำกัด

ในเขตกรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ลูกค้ายา หมายถึง เจ้าของ หุ้นส่วน หรือผู้ที่ได้รับมอบอำนาจในการติดต่อซื้อขายยาจากบริษัท โนวาร์ตีส (ประเทศไทย) จำกัด

2. บริษัท โนวาร์ตีส (ประเทศไทย) จำกัด หมายถึง บริษัทผู้จำหน่ายเวชภัณฑ์ในประเทศไทยที่เป็นบริษัทสาขาของบริษัท โนวาร์ตีส จำกัด ประเทศสวิตเซอร์แลนด์

3. ประเภทของร้านขายยา หมายถึง ประเภทของการจดทะเบียนกับกระทรวงสาธารณสุขของร้าน ขายยา

4. ทักษะของลูกค้าร้านขายยาที่มีต่อ บริษัท โนวาร์ตีส (ประเทศไทย) จำกัด หมายถึง การประเมินความคิดเห็นของลูกค้าร้านขายยาที่มีต่อบริษัท โนวาร์ตีส (ประเทศไทย) จำกัด ในด้าน ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย

4.1. ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง ทักษะของลูกค้าร้านขายยาที่มีต่อบริษัท โนวาร์ตีส (ประเทศไทย) จำกัด ในด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ประสิทธิภาพในทางการรักษาตามสรรพคุณที่ระบุ ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์ การออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่สะดวกต่อการจัดเก็บ ข้อความแสดงสรรพคุณ และการระบุวันหมดอายุของยาที่ชัดเจน

4.2. ด้านราคา หมายถึง ทักษะของลูกค้าร้านขายยาที่มีต่อ บริษัท โนวาร์ตีส (ประเทศไทย) จำกัด ในด้านราคา ได้แก่ ราคาที่ติดสต็อกเกอร์ขายที่เหมาะสม และราคาของสินค้าที่เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า

4.3. ด้านการจัดจำหน่าย หมายถึง ทักษะของลูกค้าร้านขายยาที่มีต่อบริษัท โนวาร์ตีส (ประเทศไทย) จำกัด ในด้านการจัดจำหน่าย ได้แก่ ความถูกต้องในการจัดส่งยาตรงตาม คำสั่งซื้อ ความรวดเร็วในการจัดส่งยา ความสะดวกและรวดเร็วในการติดต่อกับบริษัทฯ

4.4. ด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง ทักษะของลูกค้าร้านขายยาที่มีต่อ บริษัท โนวาร์ตีส (ประเทศไทย) จำกัด ในด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยใช้พนักงานขาย และการส่งเสริมการขายของบริษัทฯ

4.4.1. การโฆษณา หมายถึง รูปแบบการโฆษณายา ความถี่ของการโฆษณายา ผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ เป็นต้น แผ่นพับและเอกสารข้อมูลเกี่ยวกับคุณประโยชน์ของยา

4.4.2. การประชาสัมพันธ์ หมายถึง กิจกรรมการออกบูธแสดงสินค้า

4.4.3. การขายโดยใช้พนักงานขาย หมายถึง การใช้บุคคลที่มีบุคลิกภาพดี มีความน่าเชื่อถือ สุภาพ เอาใจใส่ มีความสม่ำเสมอในการเข้าพบ การให้ข้อมูลข่าวสาร ความรู้ในสินค้า ความรวดเร็วในการให้บริการ และความสามารถในการแก้ปัญหาของพนักงานขาย

4.4.4. การส่งเสริมการขาย หมายถึง กิจกรรมที่เป็นสิ่งจูงใจให้ลูกค้าซื้อยาของบริษัท เช่น รายการแถมของ premium ของเข้าร่วม เช่น ปากกา ถุงหิ้ว เป็นต้น

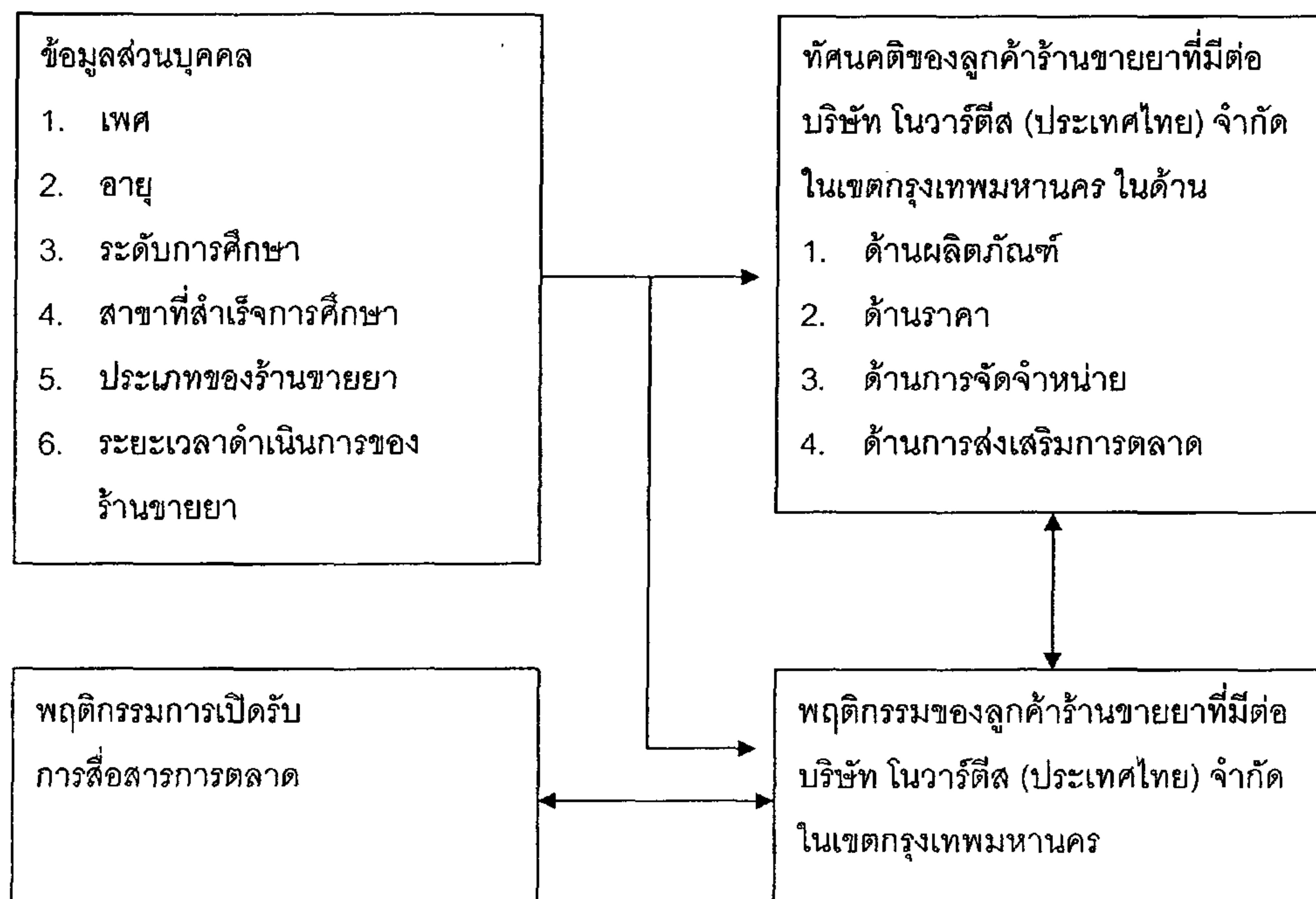
5. พฤติกรรมการเปิดรับการสื่อสารการตลาด หมายถึง การรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อการสื่อสารการตลาด

6. พฤติกรรมของลูกค้าร้านขายยาที่มีต่อ บริษัท โนวาร์ตีส (ประเทศไทย) จำกัด หมายถึง การตัดสินใจในการซื้อสินค้าว่า ลูกค้าซื้ออะไร ทำไมถึงซื้อ ซื้อที่ไหน ความถี่ในการซื้อ มูลค่าการซื้อ แนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้นหรือลดลง และความสามารถในการทำกำไรที่เพิ่มขึ้นหรือลดลง

กรอบแนวความคิดในการวิจัย (Conceptual Framework)

ตัวแปรอิสระ (Independent Variable)

ตัวแปรตาม (Dependent Variable)



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวความคิดในการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

1. ลูกค้าร้านขายยาที่มีข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สาขาที่สำเร็จการศึกษา ประเภทของร้านขายยา และระยะเวลาดำเนินการของร้านขายยาที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อบริษัท โนวาร์ตีส (ประเทศไทย) จำกัด แตกต่างกัน
2. ลูกค้าร้านขายยาที่มีข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สาขาที่สำเร็จการศึกษา ประเภทของร้านขายยา และระยะเวลาดำเนินการของร้านขายยาที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมต่อบริษัท โนวาร์ตีส (ประเทศไทย) จำกัด แตกต่างกัน
3. ทัศนคติของลูกค้าร้านขายยาที่มีต่อบริษัท โนวาร์ตีส (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของลูกค้าร้านขายยาที่มีต่อบริษัท โนวาร์ตีส (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร

4. พฤติกรรมการเปิดรับการสื่อสารการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของลูกค้าร้านขายยาที่มีต่อบริษัท โนวาร์ตีส (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาค้นคว้าและวิจัยเรื่อง ทักษะและพฤติกรรมของลูกค้าร้านขายยาที่มีต่อ บริษัท โนวาร์ตีส (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาแนวความคิด ทฤษฎี ตลอดจนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อมาสนับสนุนเนื้อหาต่อไปนี้

แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภค

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

แนวคิดเกี่ยวกับตลาดองค์การและพฤติกรรมการซื้อขายขององค์การ

ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมในการเปิดรับการสื่อสารการตลาด

ประเภทของร้านขายยา

ประวัติความเป็นมาของบริษัท โนวาร์ตีส (ประเทศไทย) จำกัด

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภค

ความหมายของทัศนคติ

อัลพอร์ต (1967 : 84) ได้ให้ความหมายของทัศนคติว่า เป็นภาวะความพร้อมทางจิตของบุคคลที่จะตอบโต้ต่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งเกิดจากประสบการณ์และอาศัยความพร้อมทางจิตเป็นตัวกำหนดทิศทางปฏิกิริยาของบุคคลที่มีต่อคน สิ่งของ หรือเหตุการณ์ต่าง ๆ

เครทซ์ และครีฟฟีลด์ (1948 : 152) กล่าวว่า ทัศนคติเป็นผลรวมของกระบวนการที่ก่อให้เกิดสภาพการจูงใจ อารมณ์ การยอมรับและการเข้าใจรับรู้ ซึ่งกระบวนการเหล่านี้ เป็นส่วนหนึ่งของประสบการณ์ของบุคคล

กู๊ด (1973 : 48) ให้ความหมายของทัศนคติว่า หมายถึง ความพร้อมที่จะแสดงออกในลักษณะใด ลักษณะหนึ่ง อาจเป็นการยอมรับหรือปฏิเสธต่อสถานการณ์ บุคคล หรือสิ่งของ เช่น ความพึงพอใจ

ไจนาธาน และคณะ (ปภาวดี ดุลยจินดา. 2538 : 503 ; อ้างอิงจาก Jonathan, et al. n.d.) ให้ความหมายเกี่ยวกับทัศนคติว่า หมายถึง ระบบที่มีลักษณะมั่นคงอันหนึ่ง ซึ่งประกอบด้วยองค์ประกอบด้านความรู้ความเข้าใจ องค์ประกอบด้านความรู้สึก และองค์ประกอบด้านแนวโน้มเชิงพฤติกรรมหรือการกระทำ

มิลตัน (ประภาเพ็ญ สุวรรณ. 2520 : 2 ; อ้างอิงจาก Milton. 1970 : 112) ระบุว่าทัศนคติเป็นการผสมผสาน หรือการจัดระเบียบของความเชื่อที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดหรือสถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่ง ผลรวมของความเชื่อนี้จะเป็นตัวกำหนดแนวโน้มของบุคคลในการที่จะมีปฏิกิริยาตอบสนองในลักษณะที่ชอบหรือไม่ชอบ

นิวคอมป์ (1954 : 128) กล่าวว่า ทัศนคติที่มีอยู่เฉพาะในบุคคลนั้นขึ้นอยู่กับสิ่งแวดล้อมที่อาจจะแสดงออกในรูปพฤติกรรม โดยเป็นไปได้ในสองลักษณะ คือชอบหรือพึงพอใจ ซึ่งทำให้บุคคลอื่นเกิดความพึงพอใจอยากใกล้ชิดสิ่งนั้น และอีกลักษณะหนึ่งแสดงออกในรูปของความไม่พึงพอใจ เกลียด ไม่อยากใกล้ชิดสิ่งนั้น ๆ

โรเซนเบอร์ก (1956 : 637) กล่าวว่า ทัศนคติ คือ การตอบสนองด้านความรู้สึกที่บุคคลมีต่อสิ่งต่าง ๆ ซึ่งเกี่ยวข้องกับความคิดและความเข้าใจของบุคคลต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด

ทอร์สโตน (1967 : 21) ให้ความหมายว่า ทัศนคติเป็นระดับของความมากน้อยของความรู้สึกในทางบวกหรือทางลบที่มีต่อสิ่งหนึ่ง ซึ่งอาจเป็นอะไรได้หลายอย่าง เช่น สิ่งของ บุคคล บทความ องค์การ ความคิด เป็นต้น โดยความรู้สึกที่แสดงสามารถบอกถึงความแตกต่างว่าเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย

กมลรัตน์ หล้าสุวงษ์ (2527 : 172) ให้ความหมายของทัศนคติว่าเป็นความรู้สึกของบุคคลที่ได้จากการเรียนรู้และประสบการณ์แล้วแสดงสภาวะร่างกายและจิตใจในด้านความพร้อม ที่จะตอบสนองต่อบุคคล หรือสิ่งของต่าง ๆ ในลักษณะใดลักษณะหนึ่งหรือในสองลักษณะคือ แสดงความพร้อมที่จะหลีกเลี่ยงเมื่อเกิดความรู้สึกไม่ชอบ เรียกว่า ทัศนคติไม่ดีหรือทางลบ และแสดงความพร้อมที่จะเข้าไปหาเมื่อเกิดความรู้สึกชอบ เรียกว่า ทัศนคติดีหรือทางบวก

อุลอง ภิรมย์ (2521 : 42) กล่าวว่า ทัศนคติ หมายความว่า ความพร้อมของบุคคลที่จะแสดงท่าทีตอบสนองต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดตามที่ได้เคยนึกคิด ซึ่งทัศนคติเป็นเรื่องที่เลียนแบบกันได้ อบรมกันได้ และจัดเป็นสิ่งที่ถ่ายทอดกันได้อย่างหนึ่ง โดยทัศนคติอาจเกิดขึ้นได้จากประสบการณ์ที่ผ่านมาในอดีต

ถวิล ธาราโกชน (2532 : 45) กล่าวว่า ทัศนคติเป็นนามธรรม และเป็นตัวการสำคัญอันหนึ่งที่เป็นเครื่องกำหนดพฤติกรรมของบุคคล

เทพนม เมืองแมน และสรวง สุวรรณ (2529 : 7) กล่าวว่า ทัศนคติ เป็นสภาพความพร้อมทางด้านจิตของบุคคล ซึ่งเป็นผลรวมของความคิด เป็นความเชื่อของบุคคลที่ถูกกระตุ้นด้วยอารมณ์ความรู้สึก และทำให้บุคคลพร้อมที่จะกระทำการสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือเป็นตัวกำหนดแนวโน้มของบุคคลในการที่จะมีปฏิกิริยาตอบสนองใน ลักษณะที่ชอบหรือไม่ชอบต่อสิ่งนั้น

ธีระพร อุวรรณโน (2535 : 4) สรุปลักษณะของนิยามทัศนคติไว้ 4 ด้านคือ

1. ทัศนคติมีที่หมาย (Attitude Object) ที่หมายเหล่านี้ ได้แก่ สิ่งของ คน สถานที่ แนวความคิด สถานการณ์ ฯลฯ
2. มีการระบุในแง่ดี ไม่ดี (Evaluation Aspect)
3. มีลักษณะค่อนข้างยืนยงคงทน (Relative Enduring)
4. ความพร้อมในการตอบสนอง (Readiness for Response)

ประภาเพ็ญ สุวรรณ (2520 : 1) ให้ความหมายว่า ทัศนคติเป็นความเชื่อ ความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ เช่น บุคคล สิ่งของ การกระทำ สถานการณ์ และอื่น ๆ รวมทั้งท่าทีที่แสดงออกที่บ่งถึงสภาพของจิตใจที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งทัศนคติเป็นนามธรรม และเป็นส่วนที่ทำให้เกิดการแสดงออกด้านการปฏิบัติ แต่ทัศนคติไม่ใช่แรงจูงใจ (Motive) และแรงขับ (Drive) หากแต่เป็นสภาพแห่งความพร้อมที่จะได้ตอบ (State of Readiness) และแสดงให้เห็นถึงแนวทางของการตอบสนองตอบของบุคคลต่อสิ่งเร้า

มัลลิกา ต้นสอน (2544 : 22) กล่าวว่า ทัศนคติเป็นสถานะภายในจิตใจที่เกิดจากความพร้อม การเรียนรู้ และการจัดระบบผ่านประสบการณ์ ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อการตอบสนองของบุคคล วัตถุ และสถานการณ์ที่เกี่ยวข้อง โดยทัศนคติบางประการจะมีความคงทน แต่อาจจะเปลี่ยนแปลงได้ถ้าบุคคลมี ข้อมูลเพิ่ม

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2538 : 165) ให้นิยามทัศนคติว่า เป็นความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้ ซึ่งจะมีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจต่อสิ่งใด สิ่งหนึ่ง เช่น ชนิดของผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า บริการ งานโฆษณา และร้านค้าปลีก แต่ละส่วนเป็นสิ่งสำคัญที่จะทำความเข้าใจถึงสาเหตุและวิธีการ ซึ่งทัศนคติสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคและกลยุทธ์การตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541 : 94) ให้นิยามทัศนคติว่า เป็นการประเมินหรือการตัดสินเกี่ยวกับ ความชอบหรือความไม่ชอบ ในวัตถุ คน หรือเหตุการณ์ ซึ่งจะสะท้อนให้เห็นถึงความรู้สึกของคนคนหนึ่งเกี่ยวกับบางสิ่งบางอย่าง โดยทัศนคติเป็นความรู้สึกด้านอารมณ์ (พอใจหรือไม่พอใจ) เป็นท่าทีหรือแนวโน้มของบุคคลที่แสดงต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยมีความรู้สึกหรือความเชื่อเป็นพื้นฐาน

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2542 : 44) ให้ความหมายของทัศนคติว่า ทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งผู้บริโภคเรียนรู้จากประสบการณ์ในอดีตโดยใช้เป็นตัวเชื่อมระหว่างความคิดและพฤติกรรม นักการตลาดนิยมใช้ในการโฆษณาเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อ

ผลิตภัณท์ และตราสินค้า เสริมแรงและ (หรือ) เปลี่ยนทัศนคติ (ศิริวรรณ เจริรัตน์และคณะ. 2542 : 44)

สุวานี ดิเรกวัฒนะ (2538 : 12) กล่าวว่า ทัศนคติเป็นสภาวะทางจิตของบุคคลที่มีต่อ บุคคล สิ่งของ สถานการณ์ อันเกิดจากสภาพแวดล้อมที่ได้รับในด้านความรู้ ความเข้าใจ ความรู้สึก ทั้งเป็นประสบการณ์โดยตรงและการได้รับการถ่ายทอดมาเกี่ยวกับบุคคล สิ่งของ หรือ สถานการณ์ นั้น ๆ ทำให้เกิดความรู้ ความเชื่อ ความรู้สึก มีพลังผลักดันให้บุคคลพร้อมที่จะแสดงออกตาม ความรู้สึกเชิงบวก หรือเชิงลบ ต่อบุคคลหรือสิ่งของนั้น ๆ ในด้านบวกหรือด้านลบ โดยผู้รู้สึกสามารถ บอกได้ว่า เห็นด้วย ไม่เห็นด้วย ชอบ หรือไม่ชอบ พอใจหรือไม่พอใจ

ทวยเทพ ราชบุรินทร์ (2538 : 11) ให้ความหมายว่า ทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึก นึกคิดที่บุคคล มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ทั้งที่เป็นรูปธรรมและนามธรรม อันเป็นแนวโน้มที่จะให้บุคคล แสดงปฏิกิริยา และการกระทำต่อสิ่งนั้น ๆ ในลักษณะสนับสนุนหรือปฏิเสธ ทัศนคติเป็นสิ่งที่เกิด จากการเรียนรู้ไม่ใช่สิ่งที่ติดมาแต่กำเนิด

สถิต นิยมญาติ (2524 : 45) ระบุว่าทัศนคติเป็นสิ่งที่ค่อนข้างมั่นคงหรือทนทาน แต่ไม่ จำเป็นต้องเป็นสิ่งที่ถาวรตลอดไป และทัศนคติเป็นสิ่งที่สามารถเปลี่ยนได้

วินัย รังสิมันท์ (2536 : 549) กล่าวว่า ทัศนคติต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดของบุคคลย่อมเป็น เครื่องแสดงว่าเขามีความรู้ทางด้านดีหรือไม่ดีเกี่ยวกับสิ่งนั้นมากน้อยเพียงไร และเขามีความรู้สึกชอบ หรือไม่ชอบสิ่งนั้นเพียงใด ทัศนคติของบุคคลต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดจึงเป็นเครื่องทำนายว่าบุคคลนั้น จะมี การกระทำต่อสิ่งนั้นไปในทำนองใด

จากความหมายดังกล่าวข้างต้นสรุปได้ว่า ทัศนคติ หมายถึง แนวความคิด ความรู้สึก นึกคิด ทำที่ของบุคคลที่มีต่อบุคคล สิ่งของ สถานการณ์ ซึ่งเป็นผลมาจากสภาพแวดล้อม หรือ ประสบการณ์ที่ได้รับในด้านความรู้ ความเข้าใจ ความรู้สึก และความพร้อมที่จะแสดงออก ทั้งที่เป็น ประสบการณ์โดยตรง และได้รับการถ่ายทอดมาเกี่ยวกับบุคคลใดบุคคลหนึ่ง สิ่งใดสิ่งหนึ่ง สถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่ง ทำให้เกิดความรู้ ความเชื่อ ความรู้สึกที่ทำให้บุคคลพร้อมที่จะ แสดงออกตามความรู้สึกของตนในทางบวก หรือทางลบ โดยผู้รับรู้ หรือผู้รู้สึกสามารถบอกได้ว่า เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย ชอบหรือไม่ชอบ พอใจหรือไม่พอใจต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดนั้น อาจกล่าวได้ว่า พฤติกรรมของมนุษย์ก็คือการแสดงออกซึ่งทัศนคติของเขา อันเป็นผลจากความคิด ความเชื่อ ความรู้ ประสบการณ์ ภูมิหลัง และการเรียนรู้ที่ผ่านมาของบุคคลนั้น ๆ โดยในแง่ของความเชื่อ นั้นจะรวมทัศนคติเข้าไว้ด้วย แต่ไม่ได้หมายความว่าความเชื่อทุกอย่างจะเป็นทัศนคติ ดังนั้น เมื่อบุคคลมีความแตกต่างกัน ทัศนคติของแต่ละบุคคลที่มีต่อสิ่งเดียวกันจึงแตกต่างกันไปด้วย โดย ทัศนคติอาจเปลี่ยนแปลงได้ตามประสบการณ์ สภาพแวดล้อม และความรู้ความเข้าใจของบุคคล

ซึ่งความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรมนั้นเป็นลักษณะของแนวโน้มที่น่าจะเป็น ไม่ใช่ความสัมพันธ์ที่แน่นอนตายตัว ทัศนคติจะส่งผลต่อแนวโน้มที่จะแสดงพฤติกรรมนั้น ๆ แต่แนวโน้มนั้นอาจจะประพฤติหรือไม่ก็ได้ (จิรนนท์ ประกอบไวทยกิจ และคณะ. 2543 : 25)

ความสำคัญและคุณลักษณะของทัศนคติ

นิพนธ์ คันธเสรี (2511 : 9) ให้ความเห็นว่า ทัศนคติเป็นสิ่งที่ชี้นำทิศทางของอาการแสดงออกของบุคคลที่จะกระทำต่อสิ่งนั้น บุคคลหรือสถานการณ์ ทัศนคติจึงมีความสำคัญในการมีปฏิริยาโต้ตอบต่อสิ่งต่าง ๆ ดังกล่าว คือ หากบุคคลจะกระทำหรือแสดงอะไรออกมา ย่อมทำไปตามทัศนคติที่บุคคลนั้นมีต่อสิ่งนั้น ๆ

คุณลักษณะของทัศนคติ

ซอว์และไรท์ (วิริยาภรณ์ ชัยชลทรัพย์. 2525 : 16 ; อ้างอิงจาก Shaw and Wright. 1967) ได้กำหนดลักษณะของทัศนคติไว้ ดังนี้

1. ทัศนคติเป็นผลหรือขึ้นอยู่กับการณ์ที่บุคคลประเมินผลสิ่งเร้า และแปรเปลี่ยนมาเป็นความรู้สึกภายในที่ก่อให้เกิดแรงจูงใจที่จะแสดงพฤติกรรม

2. ทัศนคติเป็นสิ่งที่เกิดจากการเรียนรู้ มากกว่าที่จะเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นเองหรือเป็นผลมาจาก ลักษณะโครงสร้างภายในตัวบุคคลหรือวุฒิภาวะ

3. ทัศนคติของบุคคลจะแปรค่าให้ทั้งคุณภาพและความเข้ม โดยจะครอบคลุมช่วงของทัศนคติ (Continum) นั้น ซึ่งแปรค่าได้ทั้งมาก ปานกลาง และน้อย นั่นคือทัศนคติทางบวกและ ทางลบ

4. ทัศนคติเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นแล้วจะมีความคงที่และเปลี่ยนแปลงได้ยาก

สุรางค์ โค้วตระกูล (2533 : 246-247) ได้กล่าวถึงคุณลักษณะของทัศนคติไว้ 6 ประการ คือ

1. ทัศนคติเป็นสิ่งที่เรียนรู้
2. ทัศนคติเป็นแรงจูงใจที่จะทำให้บุคคลกล้าเผชิญกับสิ่งเร้าหรือหลีกเลี่ยง ฉะนั้น ทัศนคติ จึงมีทั้งบวกและลบ

3. ทัศนคติประกอบด้วยองค์ประกอบ 3 อย่างคือ องค์ประกอบเชิงความรู้สึก อารมณ์ (Affective Component) องค์ประกอบเชิงปัญญาหรือการรู้คิด (Cognitive Component) และ องค์ประกอบเชิงพฤติกรรม (Action Tendency Component)

4. ทัศนคติเปลี่ยนแปลงได้ง่าย การเปลี่ยนแปลงทัศนคติอาจเปลี่ยนแปลงจากบวกเป็นลบ หรือจากลบเป็นบวก ซึ่งบางครั้งเรียกว่าการเปลี่ยนแปลงทิศทางของทัศนคติ หรืออาจจะเปลี่ยนแปลงความเข้มข้น (Intensity) หรือความมากมาย ซึ่งทัศนคติบางอย่างอาจจะหยุดเลิกได้

5. ทักษะคติเปลี่ยนแปลงตามชุมชนหรือสังคมที่บุคคลนั้นเป็นสมาชิก เนื่องจากชุมชนหรือสังคมหนึ่ง ๆ อาจจะมีค่านิยมที่เป็นอุดมการณ์พิเศษเฉพาะ ฉะนั้นค่านิยมเหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อทักษะคติของบุคคล ที่เป็นสมาชิก ในกรณีที่ต้องการเปลี่ยนทักษะคติจะต้องเปลี่ยนค่านิยม

6. สังคมประกิต (Socialization) มีความสำคัญต่อพัฒนาการทักษะคติของเด็ก โดยเฉพาะทักษะคติต่อความคิดและหลักการที่เป็นนามธรรม อุดมคติ เช่น ทักษะคติต่อเสรีภาพ ในการพูด การเขียน เด็กที่มาจากครอบครัวที่มีสภาพเศรษฐกิจสังคมสูงจะมีทักษะคติทางบวกสูงที่สุด

ประสาร ทิพย์ธารา (2520 : 99 - 100) ได้กล่าวว่า ทักษะคติมีลักษณะที่สำคัญหลายประการ ดังนี้ คือ

1. ทักษะคติเกิดจากการลอกเลียนแบบ กล่าวคือ เด็กจะเลียนแบบพ่อแม่ และครู แต่มิได้หมายความว่าเด็กจะเลียนแบบการกระทำทุกอย่างที่ได้เห็น เช่น เด็กเห็นแม่แสดงความกลัวฟ้าร้อง เด็กจะเกิดความรู้สึกกลัวฟ้าร้องตามอย่างแม่ เป็นต้น

2. ทักษะคติเกิดจากการเรียนรู้ เช่น การทดลองของ Wathon ทดลองให้เด็กเห็นหนูขาวพร้อมกับทำเสียงดัง ๆ ให้น่ากลัว เด็กจะเรียนรู้ว่าหนูขาวเป็นสิ่งที่น่ากลัว ทำเช่นนั้นหลาย ๆ ครั้งต่อไปพอเด็กเห็นหนูขาว จะร้องไห้หรือรีบเดินหนีไปห่าง ๆ ทันที

3. ทักษะคติเป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงได้ ทักษะคติเกิดจากการเรียนรู้และประสบการณ์ ดังนั้นหากสถานการณ์หรือเหตุการณ์เปลี่ยนแปลงไป ทักษะคิตก็จะเปลี่ยนแปลงไปได้ จากทักษะคติที่ยอมรับ เปลี่ยนเป็นไม่ยอมรับ หรือจากทักษะคติที่ไม่ยอมรับ เปลี่ยนเป็นยอมรับได้เช่นกัน

4. ทักษะคติเป็นสิ่งที่กระตุ้นให้กระทำพฤติกรรม เมื่อบุคคลมีความรู้สึกหรือ ความคิดเห็นต่อสิ่งใด บุคคลใด สถานการณ์ใด ในทางยอมรับหรือไม่ยอมรับก็ตาม จะแสดงออก ทางพฤติกรรม ดังนั้นเราอาจสำรวจทักษะคติของบุคคลได้โดยการสังเกตพฤติกรรมที่เขาแสดงออกมา

มัลลิกา ต้นสอน (2544 : 22-23) ระบุถึงสำคัญของทักษะคติว่า

1. ทักษะคติสามารถเรียนรู้ได้
2. ทักษะคติเป็นเครื่องกำหนดมุมมองของบุคคลที่มีต่อสภาพแวดล้อม
3. ทักษะคติเป็นพื้นฐานทางอารมณ์ของบุคคลที่จะมีความสัมพันธ์กับบุคคลอื่น
4. ทักษะคติจะถูกรวบรวมและมีความใกล้ชิดกับบุคลิกลักษณะ

พัชนี วรกวิน (2521 : 80-82) กล่าวว่า ทักษะคติของบุคคลในเรื่องเดียวกันอาจแตกต่างกันตามมิติของทักษะคติเหล่านี้

1. ทิศทาง (Direction) หมายถึง การให้การสนับสนุนหรือไม่สนับสนุน ชอบหรือไม่ชอบ ซึ่งจะเน้นไปในด้านขององค์ประกอบความรู้สึก (Affective Component) เช่น ทักษะคติในทางบวก ได้แก่ มีความรัก การให้การสนับสนุน มีความเชื่อมั่น ทักษะคติในทางลบ เช่นเกลียด

สงสัย คัดค้าน และทำลายล้าง หรืออาจหมายถึงระยะห่างระหว่างบุคคลนั้นกับสิ่งที่เรามีทัศนคติ ซึ่งเรียกว่า ระยะห่างทางจิต (Psychological Distance) การที่มีทัศนคติต่อสิ่งใดนั้นคือสิ่งนั้น จะทำให้เราบรรลุหรือขัดขวางที่จะไปยังจุดประสงค์นั้น ถ้าขัดขวางแสดงว่ามีทัศนคติไม่ดี

2. ปริมาณ (Magnitude or Extremity) หมายถึง ความชอบไม่ชอบมีความรุนแรง มากน้อยเพียงใด เราจะวัดทัศนคติเกี่ยวกับความไม่ชอบให้มีความสัมพันธ์กับปริมาณ

3. ความเข้มข้น (Intensity or Valance) หมายถึง ความเข้มข้นของความรู้สึก ของทัศนคติ ซึ่งมีสิ่งอื่นมาเกี่ยวข้องโดยความเข้มข้นนี้จะสัมพันธ์กับปริมาณ

4. ความเด่น (Saliance) คือ ความพร้อมที่จะแสดงทัศนคติ

5. ความเด่นทางความรู้สึก (Affective Saliance) หมายถึงระดับ (Degree) ของ ทัศนคติที่เป็นส่วนสำคัญ เหนือด้วยลักษณะของมันในองค์ประกอบของความรู้สึก

6. ความตรงข้าม (Ambivalence) หมายถึง การแสดงรายละเอียดของลักษณะ ตรงกันข้ามของทัศนคติ คนเราบางครั้งก็มีทั้งความชอบและความไม่ชอบ ในขณะเดียวกันของสิ่งนั้น ทำให้ตัดสินใจลำบากมากขึ้น เกิดความขัดแย้งในใจ หากมีลักษณะที่ตรงข้ามมาก ความเข้มข้น ของทัศนคติจะน้อยลง

7. การแสดงออก (Overtness) หมายถึง ระดับความสำคัญขององค์ประกอบของ การกระทำ (Action Component) ในระดับที่มีแนวโน้มที่จะกระทำ คือ ธรรมชาติของทัศนคติ

8. ระดับได้สำนึก (Conscious) หมายถึง ระดับของความรู้ (Awareness) เกี่ยวกับ ทัศนคติให้ข้อสมมติฐานว่า ทัศนคติอาจจะเป็นจิตสำนึก จิตไร้สำนึก หรือส่วนของจิตสำนึก

9. การเกาะกลุ่ม (Embeddedness or Connectedness) หรือข้อมูลในการสนับสนุน หมายถึง จำนวนชนิดของทัศนคติที่ประกอบด้วยความรู้ รายละเอียด หรือองค์ประกอบที่เกี่ยวข้อง เช่น การเปลี่ยนแปลงของคน ๆ หนึ่ง ย่อมมีแนวโน้มจากการได้รับอิทธิพลจากคนอื่น การเกาะกลุ่มจะมี มากหรือน้อย ขึ้นอยู่กับความเกี่ยวข้องกับทัศนคติอื่น ๆ มากน้อยเพียงใด

10. ความเปลี่ยนแปลง (Flexibility) หมายถึง ความสำคัญของการเปลี่ยนแปลง การต่อต้านของการเปลี่ยนทัศนคติ ทัศนคติบางทัศนคติเปลี่ยนแปลงง่าย บางเรื่องก็เปลี่ยนแปลง ยาก ขึ้นอยู่กับความผูกพันมากก็เปลี่ยนแปลงยาก

คุณลักษณะของทัศนคติที่ได้กล่าวมานั้น แสดงให้เห็นว่าทัศนคติเป็นสิ่งที่บุคคลได้จากการเรียนรู้ ซึ่งมีมิติ โดยมีสภาพแวดล้อมเป็นปัจจัยที่สำคัญ ทัศนคติจึงเป็นการเรียนรู้ผ่าน ประสบการณ์ของบุคคล เชื่อมโยงความรู้สึกนึกคิด อารมณ์ ความรู้ และพฤติกรรมของบุคคล เพื่อกระทำต่อเป้าหมายหรือสิ่งที่ตนพบ ทั้งนี้อิทธิพลของการตีความอาจถูกหรือผิดก็ได้ เพราะ เป็นความเชื่อที่เกิดจากประสบการณ์เฉพาะตน

จำนง วิบูลย์ศรี (สมิต สัชนุกร. 2543 : 36 ; อ้างอิงจาก จำนง วิบูลย์ศรี. ม.ป.ป.) ให้ความเห็นว่า ทักษะที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการคิดของคนเราไม่น้อยไปกว่าความเชื่อและค่านิยม กล่าวคือ ถ้าเรามีทัศนคติที่ดีต่อสิ่งใด เราก็จะให้ความสำคัญต่อสิ่งนั้น ยกย่องสิ่งนั้น เชื่อถือสิ่งนั้น เพิ่มขึ้น

องค์ประกอบของทัศนคติ

มอริส (บังอร ภูวภิรมย์ขวัญ. 2526 : 288 ; อ้างอิงจาก Moris. 1979) กล่าวว่า ทัศนคติ ประกอบด้วย องค์ประกอบ 3 ส่วน คือ

1. ความเชื่อ (Beliefs) รวมทั้งความจริง (Facts) ความคิดเห็น (Opinions) และ ความรู้สึกทั่วไป (General Knowledge) ที่มีต่อสิ่งนั้น
2. ความรู้สึก (Feelings) รวมถึง ความรัก ความเกลียด ชอบ ไม่ชอบ และการประเมิน (Evaluation) สิ่งต่าง ๆ
3. แนวโน้มจะแสดงพฤติกรรม (Tendency to Behavior) หรือการกระทำ (Action) อย่างใดอย่างหนึ่งต่อสิ่งนั้น ความคิดเห็น (ความเชื่อ) และความรู้สึกที่มีต่อสิ่งนั้น อาจเป็นพฤติกรรมที่ดีหรือไม่ดีก็ได้

สร้อยตระกูล (ติวยานนท์) อรรถมานะ (2541 : 64-65) กล่าวว่า แม้ทัศนคติของแต่ละบุคคลจะแตกต่างกัน แต่องค์ประกอบที่สำคัญของทัศนคติโดยทั่วไปจะเหมือนกัน อันประกอบด้วย

1. องค์ประกอบด้านความคิดความเข้าใจ (Cognitive Component) ความคิดความเข้าใจนี้จะเป็นการแสดงออกซึ่งความรู้ หรือความเชื่อ ซึ่งเป็นผลมาจากการเรียนรู้ในประสบการณ์ต่าง ๆ จากสภาพแวดล้อมอันเป็นเรื่องของปัญญาในระดับที่สูงขึ้น กล่าวคือ การที่บุคคลจะมีทัศนคติต่อสิ่งใดนั้น จำเป็นต้องมีความรู้ในสิ่งนั้นเสียก่อน เพื่อจะได้รู้ว่าสิ่งนั้นเป็นประโยชน์หรือโทษเพียงใด ดังนั้นจะเห็นได้ว่าปริมาณการรู้ต่อสิ่งใด จะทำให้เกิดทัศนคติในแต่ละบุคคลแตกต่างกัน
2. องค์ประกอบด้านความรู้สึก (Affective Component) องค์ประกอบด้านความรู้สึกนี้จะ เป็นสภาพทางอารมณ์ (Emotion) ประกอบกับการประเมิน (Evaluation) ในสิ่งนั้น ๆ อันเป็นผลจากการเรียนรู้ในอดีต ดังนั้นจึงเป็นการแสดงออกซึ่งความรู้สึกอันเป็นการยอมรับ เช่น ชอบ ถูกใจ หรือปฏิเสธต่อสิ่งนั้น ความรู้สึกนี้อาจทำให้บุคคลเกิดความยึดมั่นและอาจแสดงปฏิกิริยาตอบโต้หากมีสิ่งขัดขวางความรู้สึกดังกล่าว เมื่อบุคคลมีความรู้สึกต่อสิ่งใดมาแล้ว และความรู้สึกนั้นมากพอที่จะรู้ว่าสิ่งนั้นดีมีประโยชน์ บุคคลจะเกิดความรู้สึกชอบสิ่งนั้น แต่ถ้ารู้ว่าสิ่งนั้นไม่ดี บุคคลก็จะเกิดความรู้สึกไม่ชอบ

3. องค์ประกอบด้านแนวโน้มของพฤติกรรม (Behavioral Tendency Component) หมายถึง แนวโน้มของบุคคลที่จะแสดงพฤติกรรมหรือปฏิบัติต่อสิ่งที่ตนชอบหรือเกลียด อันเป็นการตอบสนอง หรือการกระทำในทางใดทางหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากความคิด ความเชื่อ ความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งเร้านั้น ๆ โดยเมื่อบุคคลเกิดความรู้สึกแล้ว และเกิดความรู้สึกดีหรือไม่ดี ชอบหรือไม่ชอบเกิดขึ้น บุคคลก็จะพร้อมที่จะกระทำอย่างหนึ่งอย่างใด หรือแสดงพฤติกรรมออกมา

อย่างไรก็ตาม ถึงแม้ว่าองค์ประกอบของทัศนคติทั้งด้านความคิด ความรู้สึก และแนวโน้มของพฤติกรรมนี้จะมีลักษณะสอดคล้องไปในทางเดียวกันก็ตาม แต่ก็อาจมีปรากฏการณ์ที่ไม่สอดคล้องสัมพันธ์กันของปัจจัยทั้งสามอยู่ นั่นคือ พฤติกรรมอาจเกิดขึ้นในลักษณะที่ไม่สอดคล้องกับความคิด หรือความรู้สึก ของบุคคลนั้น ๆ ทั้งนี้เพราะอิทธิพลของตัวแปรอื่น อันได้แก่สภาพแวดล้อม

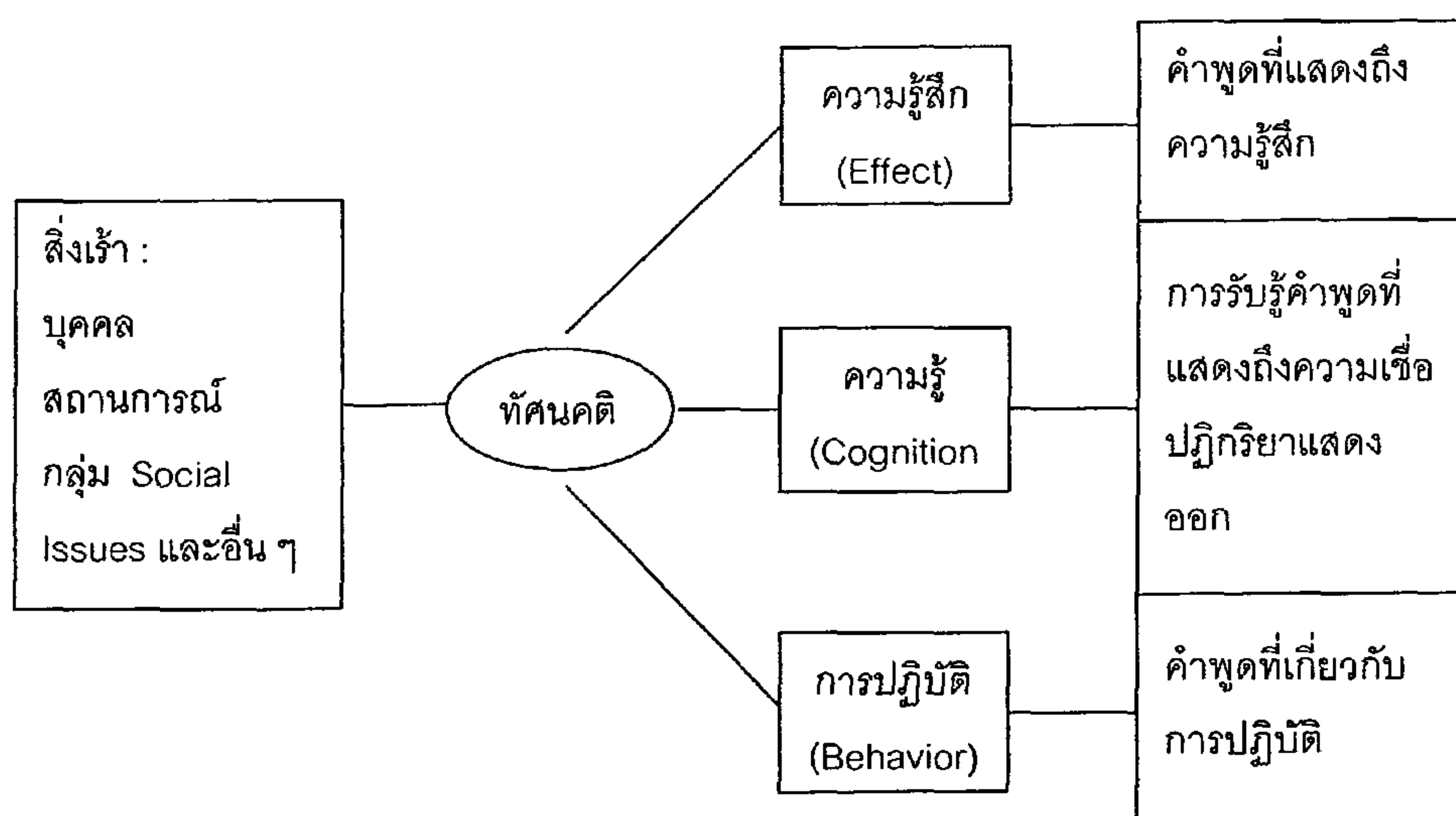
องค์ประกอบของทัศนคติ

ตัวแปรอิสระที่วัดได้

ตัวแปรร่วม

ตัวแปรตาม

(ตัวแปรที่ขึ้นอยู่กับสิ่งอื่นที่วัดได้)



ภาพประกอบ 2 องค์ประกอบของทัศนคติ

ที่มา : ประภาเพ็ญ สุวรรณ. 2520 : 4 ; อ้างอิงจาก Triandis. 1971

จากภาพประกอบ 2 จะเห็นว่า ทักษะของบุคคลเกิดจากการได้รับอิทธิพลจากสภาพแวดล้อม ไม่ว่าจะเป็นสิ่งเร้าที่เป็นบุคคล สถานการณ์ กลุ่มสังคม โดยผ่านองค์ประกอบของทักษะ คือความรู้ ความรู้สึกที่มีต่อสิ่งใด แล้วผสมผสานกันแสดงออกเป็นพฤติกรรมที่มีต่อสิ่งนั้น

อิทธิพลและประโยชน์ของทัศนคติ

ประสาร ทิพย์ธารา (2520 : 102) กล่าวว่าทัศนคติมีอิทธิพลทำให้เกิดสิ่งต่าง ๆ ดังนี้

1. ทำให้เกิดการปรับตัวไปในทางใดทางหนึ่ง เพื่อให้เหมาะสมกับสถานการณ์ อาจจะให้ได้ทั้งทัศนคติทางที่ยอมรับและไม่ยอมรับ

2. ทำให้เกิดทางเลือก ในบางครั้งแม้เราจะมีทัศนคติที่ดีต่อสิ่งต่าง ๆ และรู้ว่ามีประโยชน์ แต่ในบางสถานการณ์เราไม่สามารถทำสิ่งเหล่านั้นได้หมดทุกอย่าง เช่น เด็กเลือกเรียนเอกบางคนชอบหลายวิชา แต่ไม่สามารถเลือกได้ทุกวิชา ต้องตัดสินใจเลือกวิชาที่ตนชอบมากที่สุดวิชาเดียว

พรณี ชูทัย (2522 : 65) กล่าวถึงประโยชน์ของทัศนคติ ดังนี้

1. หน้าที่ให้ความเข้าใจ ทัศนคติหลายอย่างช่วยให้เข้าใจโลกและสภาพแวดล้อมได้เรียนรู้ และเข้าใจการกระทำของบุคคลในสังคม สามารถอธิบายและคาดคะเนการกระทำของตนเองและผู้อื่น

2. หน้าที่ป้องกันตนเอง บ่อยครั้งที่สิ่งที่บุคคลต้องหาทางออกให้กับตัวเอง เพื่อความสบายใจ เป็นต้นว่า คนที่ชอบว่าผู้อื่นตรง ๆ ก็หาทางออกปกป้องตนเองว่า การที่ตนกระทำเช่นนั้นเพราะมีความจริงใจต่อเพื่อน

3. หน้าที่ในการปรับตัว ทัศนคติจะช่วยบุคคลด้านการปรับตัวให้เข้ากับ สภาพแวดล้อมในสังคม โดยปกติมนุษย์มักคำนึงถึงผลประโยชน์ที่จะได้รับเป็นสำคัญ และจะพัฒนาทัศนคติ ตามแนวทางที่คาดว่าจะสนองตอบความต้องการของตนได้

4. หน้าที่แสดงออกซึ่งค่านิยม ทัศนคติช่วยให้บุคคลได้แสดงออกซึ่งค่านิยมของตนเอง แนวคิดดังกล่าวแสดงให้เห็นว่าทัศนคติช่วยให้บุคคลมีความเข้าใจ และเรียนรู้สิ่งต่าง ๆ ตลอดจนสภาพแวดล้อมเพื่อช่วยให้สามารถเตรียมพร้อมที่จะกระทำสิ่งหนึ่งสิ่งใด รวมทั้งแสดงออกซึ่งค่านิยม และทำให้คาดคะเนถึงผลที่จะได้ถ้าบุคคลมีทัศนคติต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดอย่างไร

ทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ

ทฤษฎีเครื่องล่อใจ (Incentive Theories)

แคทซ์ (พัชนี วรกวิน. 2521 : 84-85 ; อ้างอิงจาก Katz. n.d.) กล่าวว่า "บุคคลจะมีทัศนคติต่อสิ่งใดจะต้องเชื่อแล้วว่าสิ่งนั้นจะมีประโยชน์ หรือสร้างความพอใจให้แก่ตน" ซึ่งเกิดจากแรงจูงใจพื้นฐาน และได้แบ่งหน้าที่ของทัศนคติออกเป็น 4 ประเภท ดังนี้

1. ทัศนคติเป็นเครื่องมือทำให้บุคคลไปสู่จุดหมาย และช่วยในการปรับตัว
2. ทัศนคติช่วยป้องกันตัวเองได้ เป็นการเชื่อเพื่อบิดเบือนความจริงทำให้สบายใจขึ้น หรือป้องกันไม่ให้สิ่งที่ไม่ดีมาใกล้ตัว
3. ทัศนคติช่วยในการแสดงพฤติกรรม บุคคลมีทัศนคติเช่นไรจะพยายามแสดงพฤติกรรมเช่นนั้น
4. ทัศนคติช่วยทำหน้าที่ให้เกิดความรู้

ทฤษฎีการกระทำที่มีเหตุผล (The Reasoned Action Theory)

ฟิชเบินและไอเซน (สุพล คำน้อย. 2538 : 22-24 ; อ้างอิงจาก สิทธิโชค วรานุสันติกุล. ม.ป.ป. : 132 ; อ้างอิงจาก Fishbein & Ajzen. 1980) อธิบายว่าทฤษฎีนี้ได้เป็นทฤษฎีว่าด้วยการเปลี่ยนทัศนคติ แต่เป็นทฤษฎีที่ต้องอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับพฤติกรรม ซึ่งเป็นแนวทางในการเข้าใจการเปลี่ยนทัศนคติและพฤติกรรมที่มีเหตุผลสนับสนุนและมีข้อมูลสนับสนุน

ทฤษฎีนี้อธิบายความสัมพันธ์ว่า เจตนาเป็นสาเหตุให้เกิดพฤติกรรม และเจตนาที่เกิดขึ้นมาจากทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรมนั้น กับปทัสฐานที่เป็นอัตวิสัย คือ Subjective Norm โดยทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรมได้รับอิทธิพลจากความเชื่อที่ว่า พฤติกรรมย่อมก่อให้เกิดผลกระทบและการประเมินผลกระทบว่ามีค่าสูงต่ำอย่างไร ส่วนปทัสฐานของแต่ละคนได้รับอิทธิพลมาจาก 2 แหล่งคือ ความเชื่อที่เกิดจากการได้เรียนรู้ว่าบุคคลที่ตนเชื่อถือ คิดว่าควรกระทำหรือไม่กระทำพฤติกรรมนั้น ซึ่งบุคคลดังกล่าวเป็นใครก็ได้ที่มีอิทธิพลต่อเขา ขณะเดียวกันบุคคลจะกระทำสิ่งใดก็ตาม ย่อมต้องการแรงจูงใจที่จะกระทำตามความเชื่อของบุคคลที่มีอิทธิพลต่อเขา จุดสำคัญของทฤษฎีอยู่ที่ว่า ไม่ว่าจะเป็นการเปลี่ยนทัศนคติ ปทัสฐานและเจตนา หรือพฤติกรรม เราต้องพยายามเปลี่ยนที่ความเชื่ออันเป็นองค์ประกอบของทัศนคติเสียก่อนและจะต้องเป็นความเชื่อพื้นฐานจริง ๆ ของคน ๆ นั้น เช่น หากต้องการให้นายสมชายเลิกสูบบุหรี่ เราต้องให้ความรู้เขาว่าสูบบุหรี่เป็นอันตรายต่อสุขภาพ ถ้าเราให้เหตุผลว่าแฟนเขาเหม็นบุหรี่ เหตุผลนี้ไม่ใช่ความเชื่อพื้นฐาน ถึงแม้ว่าเขาจะเปลี่ยนพฤติกรรมเพราะแฟนของเขามีอิทธิพลต่อเขา แต่พฤติกรรมนี้จะไม่คงทน เพราะหากเขาเลิกกับแฟนของเขา แรงจูงใจที่จะกระทำตามความคิดและความเชื่อของแฟนเขาก็จะหมดไป เจตนาที่จะเลิกสูบบุหรี่ก็จะหายไปเช่นกัน

สำหรับตัวแปรภายนอก เช่น เพศ อายุ บุคลิกภาพ ทฤษฎีนี้ไม่ได้ให้ความสำคัญมาก นัก เพียงแต่จะช่วยให้การทดสอบมีความเชื่อถือได้ ทำให้สามารถทำนายเจตนาในการแสดง พฤติกรรมได้อย่างถูกต้อง ในระดับความเชื่อมั่นสูง

กล่าวโดยสรุปคือ ทฤษฎีนี้อธิบายว่าทัศนคติเป็นตัวแปรประกอบตัวหนึ่งเท่านั้น ตัวแปรที่สำคัญในการกำหนดพฤติกรรมหรือไม่ นั่น คือ ความตั้งใจหรือเจตนา ถ้าสามารถวัดหรือรู้จัก ตัวแปรนี้ได้ ย่อมจะสามารถทำนายพฤติกรรมได้ นอกจากนี้แรงจูงใจอันเกิดจากความต้องการที่จะกระทำตามบุคคลที่มีอิทธิพลต่อตน (Referent Person) และความคิดของบุคคลผู้นั้นเป็น สาเหตุสำคัญอย่างหนึ่งเท่ากับทัศนคติ ซึ่งจะเป็นตัวกระตุ้น หรือมีอิทธิพลต่อเจตนาที่จะแสดงออก พฤติกรรม ดังนั้นเราไม่อาจเปลี่ยนทัศนคติของบุคคลโดยอาศัยเพียงการเสนอข้อมูล เราต้องอาศัย ปัจจัยอื่นด้วย ได้แก่ ปัจจัยที่เกี่ยวกับบุคคลหรือกลุ่มคนที่มีอิทธิพลให้เรากระทำตาม

จากทฤษฎีดังกล่าวข้างต้นแสดงให้เห็นว่าทัศนคดีย่อมเปลี่ยนแปลง ด้วยสถานการณ์ แรงจูงใจ วิธีการ และเหตุผลที่แตกต่างกันไป

การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ

ธีระพร อุวรรณโณ (เรียบม ศรีทอง. 2542 : 101-102 ; อ้างอิงจาก ธีระพร อุวรรณโณ. ม.ป.ป.) กล่าวว่า ตัวแปรในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่เป็นตัวแปรอิสระ ได้แก่

1. แหล่งของทัศนคติ (Source) หมายถึง ความน่าเชื่อถือ ความเชี่ยวชาญ และสถานภาพ เป็นต้น
2. ข่าวนสาร (Message)
3. สื่อ (Media)
4. ผู้รับ (Audience) สำหรับตัวแปรตาม ได้แก่ ความสนใจ (Attention) ความเข้าใจ (Comprehension) การยอมรับ (Yielding of Acceptance) การเก็บจำ (Retension) และการกระทำ (Action)

ในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติทำได้หลายวิธีการ ไพบูลย์ อินทรวีชา (เรียบม ศรีทอง. 2542 : 101-102 ; อ้างอิงจาก ไพบูลย์ อินทรวีชา. 2527 : 14 – 17) ได้ให้ความเห็นว่า การเปลี่ยนแปลง ทัศนคติ ทำได้โดยการจัดภาพการณ์ให้ใหม่ สร้างแรงจูงใจด้วยการให้ข้อเท็จจริงที่ถูกต้องในเรื่อง ต่าง ๆ ในแนวใหม่ ด้วยหลักเหตุผล จัดสภาพแวดล้อมทางสังคม และลงมือปฏิบัติจริง ๆ

จากผลของการศึกษาด้านทัศนคติ สรุปได้ว่า ในการเปลี่ยนแปลงทัศนคตินั้นทำได้โดย

1. สร้างทัศนคติใหม่ เช่น ต้องการความงามทางร่างกาย ต้องไม่เว้นการออกกำลังกาย
2. ในกรณีที่มีทัศนคติเดิม ๆ ก็ปลี่ยนทัศนคติเดิม

3. สร้างเสริมความเชื่อเดิมให้เข้มแข็ง
4. ปรับเปลี่ยนตัวแปรต่าง ๆ
5. เปลี่ยนทัศนคติโดยใช้สื่อมวลชนและการโฆษณาชักจูงใจ รวมทั้งการใช้บุคคลที่น่าเชื่อถือเป็นตัวแบบที่ดี
6. การใช้กลุ่มในการเปลี่ยนทัศนคติ เช่น ค่านิยม เป็นต้น เนื่องจากกลุ่มมีอิทธิพลต่อบุคคลโดยเฉพาะวัยรุ่นมาก นอกจากนั้นกลุ่มอาจช่วยในการเปลี่ยนความเชื่อและค่านิยมได้ดี

พัชนี วรกวิน (2521 : 85-86) กล่าวว่าเมื่อทัศนคติของบุคคลเกิดขึ้นแล้ว ถึงแม้จะมีความคงทนพอสมควร แต่ทัศนคติก็สามารถเปลี่ยนแปลงได้ โดยเปลี่ยนแปลงในองค์ประกอบทั้งสามของทัศนคติ ซึ่งอาจเปลี่ยนแปลงโดยบุคคล สถานการณ์ ข่าวสาร การชวนเชื่อ และสิ่งต่าง ๆ ซึ่งทำให้เขายอมรับในสิ่งใหม่นั้น แต่จะต้องมีความสัมพันธ์กับค่านิยมเดิม ของบุคคล นอกจากสิ่งต่าง ๆ ที่ทำให้เกิดการยอมรับแล้ว ก็อาจจะเกิดจากการยอมรับ โดยการบังคับได้ เช่น กฎหมายข้อบังคับ สิ่งที่จะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติได้นั้น ขึ้นอยู่กับข้อมูลต่าง ๆ ที่เขาได้รับทราบ ทำให้บุคคลเกิดความเข้าใจอย่างแจ่มแจ้ง (Insight) จะเกิด Insight ได้ดีหรือไม่ขึ้นอยู่กับแหล่งที่ให้ข้อมูลต่าง ๆ และตัวข้อมูลเหล่านั้นด้วย รวมทั้งลักษณะของบุคคลนั้น เช่น คนที่มีความเชื่อมั่นสูงคิดว่าตนรู้ดีในทุก ๆ เรื่อง ไม่สนใจ ข้อมูลที่ได้มาจากแหล่งอื่น สิ่งเหล่านี้ทำให้เกิดความเข้าใจที่แท้จริงไม่ได้ย่อมเป็นอุปสรรคต่อ การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ

ขบวนการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ (Guire. 1968) ประกอบด้วย

1. การใส่ใจ (Attention) เป็นความสนใจ ความใส่ใจในการรับฟัง ถ้าบุคคลไม่ให้ความสนใจที่จะฟังแล้ว ขบวนการขั้นต่อไปก็จะไม่เกิดขึ้น และจะไม่มี การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ สาเหตุที่ทำให้คนฟังสนใจ ได้แก่ ผู้สื่อความและเนื้อหาของสารนั้น ๆ
2. ความเข้าใจ (Comprehension) เป็นความเข้าใจในความหมายของสารนั้น ความยาก หรือง่ายเกินไปจะทำให้ผู้ฟังไม่สนใจ และไม่เข้าใจ
3. การยอมรับ (Acceptance) เป็นผลมาจากการใส่ใจ และความเข้าใจ หากบุคคลตั้งใจฟัง เกิดความเข้าใจแจ่มแจ้งก็จะทำให้เกิดการยอมรับ แต่ถ้าไม่สนใจฟัง ไม่มีความเข้าใจก็จะยกเลิก ไม่เกิดการยอมรับขึ้น
4. การเก็บเอาไว้ (Retention) เป็นความคงทนหรือเป็นการจำ อาจจะเก็บเอาไว้ระยะหนึ่ง เมื่อเวลาผ่านไปอาจจะเปลี่ยนแปลง หรืออาจจะคงอยู่ ถ้าตัวผู้สื่อมีความน่าเชื่อถือมาก การเก็บเอาไว้ก็จะคงทน และอยู่ได้นาน

5. การกระทำ (Action) บุคคลเมื่อเปลี่ยนทัศนคติก็จะเปลี่ยนด้านการกระทำด้วย ซึ่งมีผลต่อส่วนรวมและสังคม ถ้าเปลี่ยนความเชื่อแล้ว แต่ไม่ได้ลงมือกระทำก็จะมีผลกระทบกระเทือนกับใคร

ขบวนการเปลี่ยนแปลงทั้ง 5 ขั้นนี้จะเกิดต่อเนื่องกัน มิได้เกิดขึ้นใดขั้นหนึ่งและขบวนการนี้โดยทั่วไปมักใช้อยู่เสมอ เช่น จะพิจารณาอะไรเรามักถามตัวเองว่า ใคร ทำอะไรหรือพูดอะไร กับใคร และมีผลอะไรเกิดขึ้นบ้าง ใครคือแหล่งข่าว พูดอะไรคือข่าวสาร พูดอย่างไรคือวิธีการ พูดกับใครก็คือผู้ฟัง ผลที่เกิดขึ้นอย่างไรก็คือการเปลี่ยนแปลงในองค์ประกอบทั้ง 5

การวัดทัศนคติ

การวัดทัศนคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เราอาจวัดองค์ประกอบใดองค์หนึ่ง หรืออาจวัดองค์ประกอบทางการรู้ องค์ประกอบทางความรู้สึกและองค์ประกอบทางการกระทำพร้อมกันไปเลยก็ได้ การวัดทัศนคตินั้นเขาจะวัดออกมาในลักษณะของทิศทาง (Direction) และปริมาณ (Magnitude) ทั้งนี้เพราะมีเครื่องมือวัด และมีผู้นิยมสร้างเครื่องมือที่จะวัดในลักษณะนี้กันมาก

ทิศทาง (Direction) จะมีอยู่ 2 ทิศทาง คือ ทางบวก หรือทางลบ ทางบวกก็หมายถึงการประเมินค่าของการรู้ การรู้สึก และการกระทำไปในทางที่ดี ชอบ พอใจ ส่วนทางลบจะเป็นการประเมินค่าของการรู้ การรู้สึก และการกระทำไปในทางที่ไม่ดี ไม่ชอบ ไม่พอใจ

ปริมาณ (Magnitude) เป็นความเข้มข้นหรือความรุนแรงของทัศนคติไปในทิศทางที่พึงประสงค์หรือไม่พึงประสงค์นั่นเอง

-3 -2 -1 0 +1 +2 +3

ภาพประกอบ 3 แสดงทัศนคติให้เห็นเป็นเส้นตรง

คนที่มีทัศนคติรุนแรงอาจจะเป็นการรุนแรงในทางบวกหรือทางลบก็ได้ แต่ถ้ามีทัศนคติใกล้ศูนย์ ก็แปลว่ามีความรุนแรงน้อย

นอกจากลักษณะ 2 ประการนี้แล้ว ทัศนคดียังมีลักษณะอื่น ๆ เช่น ความเด่นชัด (Salient) ความซับซ้อน (Complexity) ความรู้สึก (Consciousness) ความเป็นศูนย์กลาง (Centrality) เป็นต้น ซึ่งลักษณะเหล่านี้ยังไม่มีผู้นิยมสร้างเครื่องมือวัด

จะเห็นได้ว่าการวัดทัศนคติสามารถวัดออกมาในลักษณะของทิศทางและปริมาณ ซึ่งวิธีการวัดนั้นมีอยู่หลายวิธี การวัดทัศนคตินิยมใช้เครื่องมือที่เป็นแบบสอบถามมากที่สุด และก็มี

ผู้คิดแบบสอบถามกันอยู่เรื่อย ๆ แบบสอบถามที่ใช้กันมาก ได้แก่ มาตราวัดแบบลิเคิร์ท และมาตราส่วนแบบ Semantic Differential เป็นต้น ในที่นี้จะกล่าวถึงเฉพาะมาตราส่วนแบบ ลิเคิร์ท

มาตราส่วนแบบลิเคิร์ท (Likert Scales) เรนซิส ลิเคิร์ท (Rensis Likert) เป็นผู้คิดขึ้นและเป็นที่นิยมใช้กันแพร่หลาย เนื่องจากสามารถสร้างได้โดยไม่ยาก มาตราส่วนวัดทัศนคติแบบลิเคิร์ทนี้ ประกอบไปด้วยข้อความที่แสดงถึงทัศนคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งเร้าอย่างใดอย่างหนึ่ง แล้วมีคำตอบให้ เลือก 5 คำตอบ ได้แก่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง (Strongly Agree) เห็นด้วย (Agree) ไม่แน่ใจ (Undecided) ไม่เห็นด้วย (Disagree) และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (Strongly Disagree)

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรม

ธงชัย สันติวงษ์ (2527 : 24) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมว่า หมายถึง กระบวนการต่าง ๆ ของตัวบุคคลที่ปฏิบัติต่อสภาพแวดล้อมที่มีอยู่ภายนอก

สิทธิโชค วรานุสันติกุล (2529 : 9 - 11) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรม หมายถึง ปฏิกริยาทุกชนิดที่มนุษย์แสดงออกมาภายนอก พฤติกรรมภายในอาจมีสิ่งที่เป็นรูปธรรม นามธรรม เช่น ปฏิกริยาของอวัยวะภายในร่างกาย ความรู้สึกนึกคิด เจตคติ มักจะเป็นพฤติกรรมที่ไม่สามารถสังเกตเห็นได้ชัด ส่วนพฤติกรรมที่แสดงออกมาให้ผู้อื่นมองเห็นทั้งจากวาจาและการกระทำ

ปริญญา ลักษิตานนท์ (2536 : 3-4) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรม หมายถึง กิจกรรมหรืออาการกระทำต่าง ๆ ของสิ่งมีชีวิต ซึ่งบุคคลอื่นสามารถสังเกตได้ เช่น การเดิน การพูด การหัวเราะ การรับประทานอาหาร การสัมผัส ฯลฯ เรียกว่าพฤติกรรมภายนอก (Over Behaviour) หรือเป็นการกระทำที่บุคคลอื่นมองไม่เห็นด้วยตา เช่น การคิด การฝัน ต้องสังเกตโดยใช้ เครื่องมืออื่น ๆ เข้าช่วย เช่น การใช้เครื่องมือจับเท็จ การใช้เครื่องมือวัดการหายใจเข้าออก พฤติกรรมประเภทนี้ เรียกว่า พฤติกรรมภายใน (Covert Behaviour)

ชุตานา จิตติพิทักษ์ (2525 : 6) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรม หมายถึง การกระทำของบุคคลไม่เฉพาะสิ่งที่แสดงปรากฏออกมาภายนอกเท่านั้น แต่รวมถึงสิ่งที่อยู่ภายในจิตใจของบุคคล ไม่สามารถสังเกตเห็นได้โดยตรง เช่น คุณค่า เจตคติ ความคิดเห็น ความเชื่อ ค่านิยม เป็นต้น

ดังนั้น จึงสามารถสรุปได้ว่า พฤติกรรม หมายถึง สิ่งที่แสดงออกมาต่าง ๆ ของบุคคลที่ปรากฏออกมา ซึ่งมีทั้งสิ่งที่บุคคลอื่นสามารถเห็นได้ ซึ่งเรียกว่า พฤติกรรมภายนอก และสิ่งที่อยู่ในความคิด ความรู้สึก ที่อยู่ภายในตัวบุคคล ซึ่งบุคคลอื่นไม่สามารถเห็นหรือสังเกตได้ เรียกว่า พฤติกรรมภายใน

องค์ประกอบของพฤติกรรม

พฤติกรรมมนุษย์ มีองค์ประกอบ 7 ประการ คือ

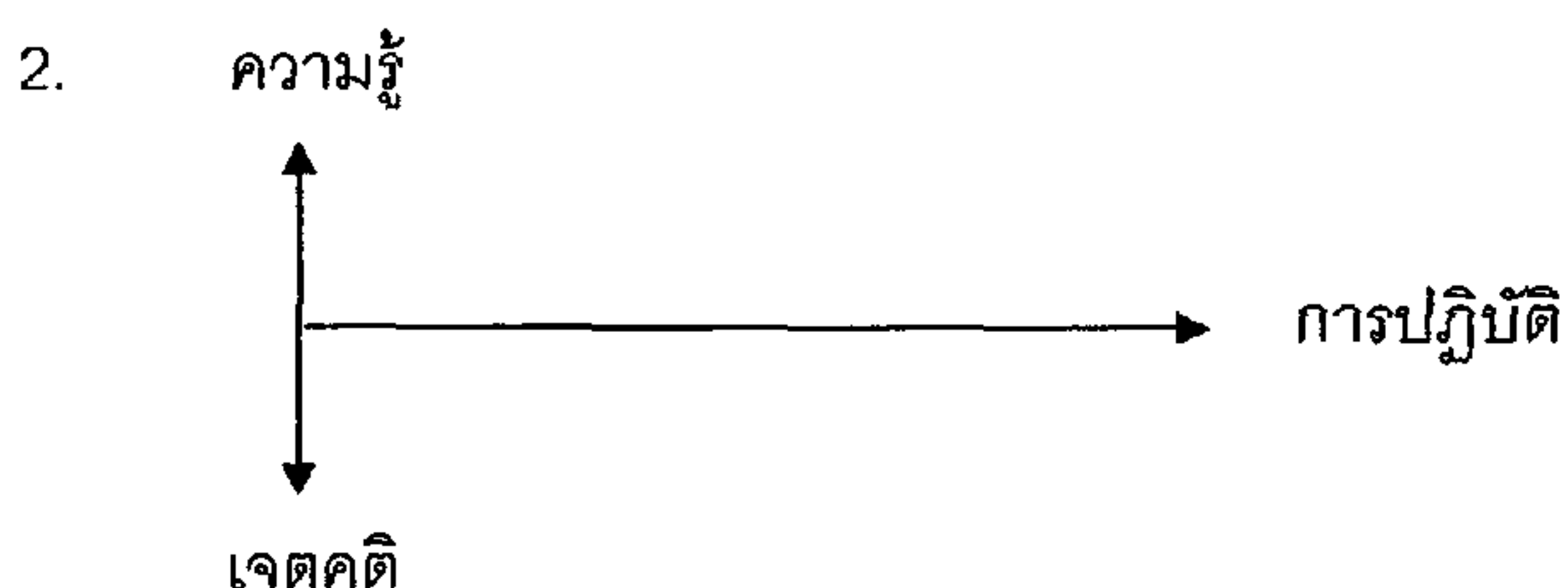
1. ความมุ่งหมาย (Goal) คือ ความต้องการที่ทำให้สิ่งที่ต้องการเป็นไปได้ ทำให้เป็นไปได้มากขึ้น ความต้องการบางอย่างสามารถตอบสนองได้ทันที แต่บางอย่างก็ไม่สามารถตอบสนองความต้องการได้
2. ความพร้อม (Readiness) คือ ระดับวุฒิภาวะ หรือความสามารถที่จำเป็นในการตอบสนองความต้องการ
3. สถานการณ์ (Situation) คือ เหตุการณ์ที่เปิดโอกาสให้เลือกทำกิจกรรม เพื่อตอบสนองความต้องการ
4. การแปลความหมาย (Interpretation) คือ ก่อนที่จะทำกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่งลงไป มนุษย์จะพิจารณาสถานการณ์ก่อน แล้วจึงตัดสินใจเลือกวิธีการที่เกิดจากความพึงพอใจมากที่สุด เพื่อตอบสนองความต้องการ
5. การตอบสนอง (Response) คือ การกระทำกิจกรรมเพื่อสนองตอบความต้องการ โดยวิธีการที่ได้เลือกแล้วในขั้นแปลความหมาย
6. ผลที่ได้รับ หรือผลที่ตามมา (Consequence) คือ เมื่อทำกิจกรรมแล้วย่อมได้รับผลการกระทำนั้น ผลที่ได้รับอาจเป็นไปตามที่คาดคิดหรืออาจตรงกันข้ามก็ได้
7. ปฏิกริยาต่อความผิดหวัง (Reaction to Thwarting) คือ ในกรณีที่ไม่สามารถตอบสนองความต้องการได้ มนุษย์ก็อาจจะย้อนกลับไปแปลความหมายของสถานการณ์ และเลือกวิธีการใหม่ (สุชาดา มะโนทัย. 2539 : 9-10)

ความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการเรียนรู้

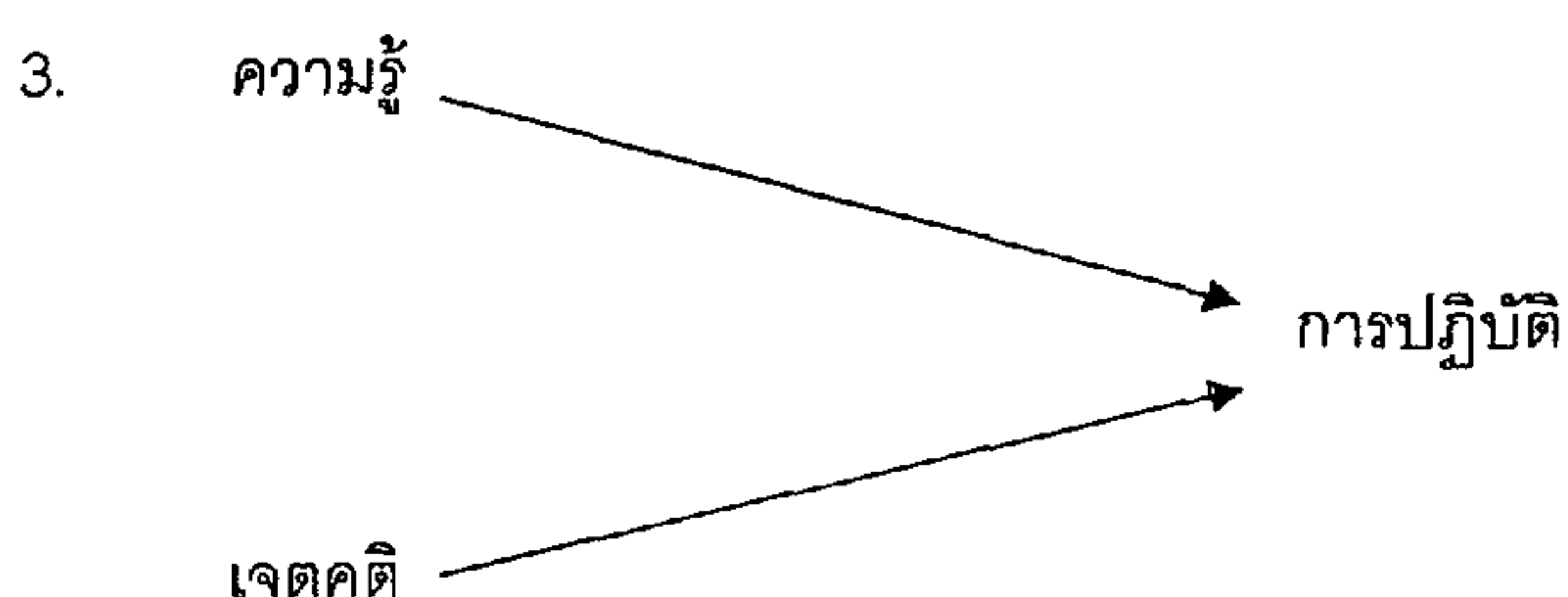
รูปแบบความสัมพันธ์ของพฤติกรรมที่เกิดจากการเรียนรู้ทั้ง 3 ด้าน คือ ความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ เจตคติ และการปฏิบัติ สามารถสรุปรูปแบบความสัมพันธ์ได้เป็น 4 ลักษณะ คือ (วิธีแจ่มระทีก. 2541 : 17-18 ; อ้างอิงจาก Schwartz. 1975. Journal of the American Dietetic Association.p. 28-31)

1. ความรู้ ←————— เจตคติ —————→ การปฏิบัติ

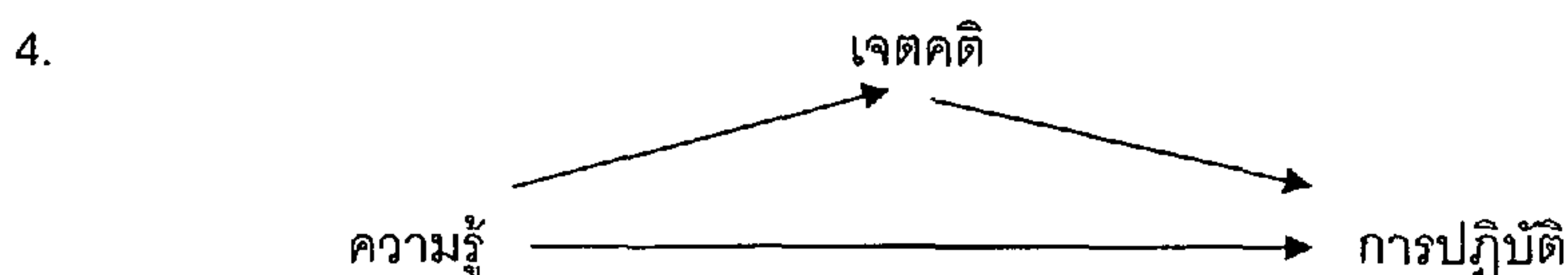
เจตคติเป็นตัวกลางทำให้เกิดความรู้และการปฏิบัติ ดังนั้นความมีสัมพันธ์กับเจตคติมีผลต่อการปฏิบัติ



ความรู้และเจตคติมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน ก่อให้เกิดการปฏิบัติตามมา



ความรู้และเจตคติต่างกันทำให้เกิดการปฏิบัติได้ โดยที่ความรู้และเจตคติไม่จำเป็นต้องสัมพันธ์กัน



ความรู้มีผลต่อการปฏิบัติทั้งทางตรงและทางอ้อม สำหรับทางอ้อมนั้นมีเจตคติเป็นตัวกลาง ทำให้เกิดการปฏิบัติตามมาได้

รูปแบบความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการเรียนรู้ พบว่าพฤติกรรมแต่ละด้านส่งผลทำให้เกิดการปฏิบัติตามมาในตอนสุดท้าย ซึ่งเป็นการกระทำของสิ่งมีชีวิตที่สามารถวัดได้หรือสังเกตได้ นั่นเอง มนุษย์มีพฤติกรรมต่าง ๆ มากมาย พฤติกรรมที่นับได้ว่ามีความสำคัญอย่างหนึ่ง คือ พฤติกรรมการบริโภคอาหาร ซึ่งเป็นการปฏิบัติหรือแสดงออกของบุคคลที่แตกต่างกันในแต่ละตัวบุคคล เพื่อตอบสนองความต้องการที่แตกต่างกัน

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

ธงชัย สันติวงษ์ (2527 : 29) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มา และการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว และซึ่งมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2539 : 5) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ปฏิกริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับ และใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่าง ๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อน และเป็นตัวกำหนดปฏิกริยาต่าง ๆ เหล่านั้น

อรณี บุญมีนิมิตร (2540 : 13) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การประเมินผล (Evaluating) และการใช้จ่าย (Dispensing) ในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา

ดารา ทีปะปาล (2542 : 4) ได้ให้คำจำกัดความไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำใด ๆ ของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการเลือกสรร การซื้อ การใช้สินค้าและบริการ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งเป็นตัวนำหรือตัวกำหนดการกระทำดังกล่าวเพื่อตอบสนองความจำเป็น และความต้องการของผู้บริโภคให้ได้รับความพอใจ

ไซโลมอน (ดารา ทีปะปาล. 2542 : 3; อ้างอิงจาก Solomon. 1996. *Consumer Behaviour*.p.7) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึงกระบวนการต่าง ๆ ที่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลเข้าไปเกี่ยวข้อง เพื่อทำการเลือกสรรการซื้อ การใช้ การบริโภค อันเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ ความคิด หรือประสบการณ์ เพื่อสนองความต้องการและความปรารถนาต่าง ๆ ให้ได้รับความพอใจ

โมเวนและไมเนอร์ (ดารา ทีปะปาล. 2542 : 3; อ้างอิงจาก Mowen and Minor. 1998. *Consumer Behaviour*.p.7) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึงหน่วยการซื้อ (Buying Units) และกระบวนการแลกเปลี่ยนที่เกี่ยวข้องกับการได้มา การบริโภค และการกำจัดอันเกี่ยวกับสินค้า บริการ ประสบการณ์ และความคิด

ปริญญ์ ลักษณะิตานนท์ (2536 : 27) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาและการใช้ผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งเกิดขึ้นก่อน และมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539 : 107-108) ได้กล่าวถึงการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค ว่าเป็น การศึกษาเกี่ยวกับการบริโภคสินค้า นักการตลาดต้องศึกษาว่าสินค้าที่เขาจะทำการเสนอขายนั้น

ใครคือลูกค้า (Who) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What) ทำไมจึงซื้อ (Why) ซื้อเมื่อไร (When) ซื้อที่ไหน (Where) ซื้อและใช้บ่อยครั้งเพียงใด (How often) รวมทั้งการศึกษาว่าใครมีอิทธิพลต่อการซื้อ (Who)

พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับ พฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้ จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดการกลยุทธ์การตลาด ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วย

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้านประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยา และพฤติกรรมศาสตร์
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) เช่น คุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product components)
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงวัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ของผู้บริโภค ซึ่งจะต้องศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ ปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยทางวัฒนธรรม และปัจจัยเฉพาะบุคคล
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ และผู้บริโภค
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงโอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน เป็นต้น
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงโอกาสในการซื้อ (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ร้านค้า
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ซึ่งประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผล การตัดสินใจซื้อ และความรู้สึกภายหลังการซื้อ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ 2546 : 195)

รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค

รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค หรือโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behaviour Model) เป็นการศึกษาเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิด สิ่งกระตุ้น (Stimulus) ทำให้เกิดความต้องการ เมื่อสิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของ ผู้บริโภค ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ซึ่งความรู้สึกนึกคิดต่าง ๆ จะได้รับอิทธิพลต่าง ๆ ภายในใจผู้บริโภค แล้วจะมีการตอบสนอง ของผู้บริโภค (Buying Response) หรือการตัดสินใจของผู้บริโภค (Buyer's Purchase Decision) ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S – R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังภาพประกอบ 4

รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (Model of Consumer Behaviour)

สิ่งกระตุ้น การตลาด	สิ่งกระตุ้น อื่น ๆ	ลักษณะของ ผู้ซื้อ	กระบวนการ ตัดสินใจ	การตัดสินใจ ของผู้ซื้อ
1. ผลิตภัณฑ์	1. เศรษฐกิจ	1. วัฒนธรรม	1. การรับรู้ ปัญหา	1. การเลือก ผลิตภัณฑ์
2. ราคา	2. เทคโนโลยี	2. สังคม	2. แสวงหา ข้อมูล	2. การเลือก ตราหือ
3. ช่องทางการ จัดจำหน่าย	3. การเมือง	3. ส่วนบุคคล	3. ประเมิน ทางเลือก	3. การเลือก สถานที่
4. การส่งเสริม ทางการตลาด	4. วัฒนธรรม	4. จิตวิทยา	4. ตัดสินใจ	4. เวลาใน การซื้อ
			5. พฤติกรรม หลังการซื้อ	5. จำนวน ที่จะซื้อ

ภาพประกอบ 4 รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (Model of Consumer Behaviour)

ที่มา : ศิริวรรณและคณะ. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่ : 198

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus)

สิ่งกระตุ้น (Stimulus) หมายถึง สิ่งที่มีลักษณะให้บุคคลเกิดการตอบสนอง หรือตัดสินใจ สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองภายในร่างกาย และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก นักการตลาดจะสนใจและจัด สิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้

เกิดการซื้อสินค้า (Buying Motive) สิ่งกระตุ้นภายนอก (External Stimulus) ประกอบด้วย 2 ส่วน คือ สิ่งกระตุ้นทางการตลาด และสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ

1.1. สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่สำคัญมาก ที่นักการตลาดจะต้องจัดให้มีขึ้น เพราะจะสร้างให้เกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับการจัดส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือ 4P's ซึ่งประกอบด้วย

- 1.1.1. สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product)
- 1.1.2. สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price)
- 1.1.3. สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)
- 1.1.4. สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

1.2. สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของบริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กร บริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

- 1.2.1. สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic)
- 1.2.2. สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technology)
- 1.2.3. สิ่งกระตุ้นทางการเมือง (Political)
- 1.2.4. สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Culture)

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

2.1. ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics) ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ คือ

2.1.1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Culture Factor) วัฒนธรรมเป็นเครื่องผูกพันบุคคลในกลุ่มไว้ด้วยกัน บุคคลจะเรียนรู้วัฒนธรรมของเขาภายใต้กระบวนการทางสังคม วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล วัฒนธรรมแบ่งออกเป็น

- 2.1.1.1. วัฒนธรรมพื้นฐาน
- 2.1.1.2. วัฒนธรรมกลุ่มย่อย
- 2.1.1.3. ชนชั้นของสังคม

2.1.2. ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) ปัจจัยด้านสังคมเป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วย

- 2.1.2.1. กลุ่มอ้างอิง
- 2.1.2.2. ครอบครัว

2.1.2.3. บทบาทและสถานะของผู้ซื้อ

2.1.3. ปัจจัยด้านบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลในด้านต่าง ๆ ได้แก่

2.1.3.1. อายุ

2.1.3.2. อาชีพ

2.1.3.3. รายได้

2.1.3.4. ระดับการศึกษา

2.1.3.5. รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพ และแนวคิดส่วนบุคคล

2.1.4. ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Characteristics)

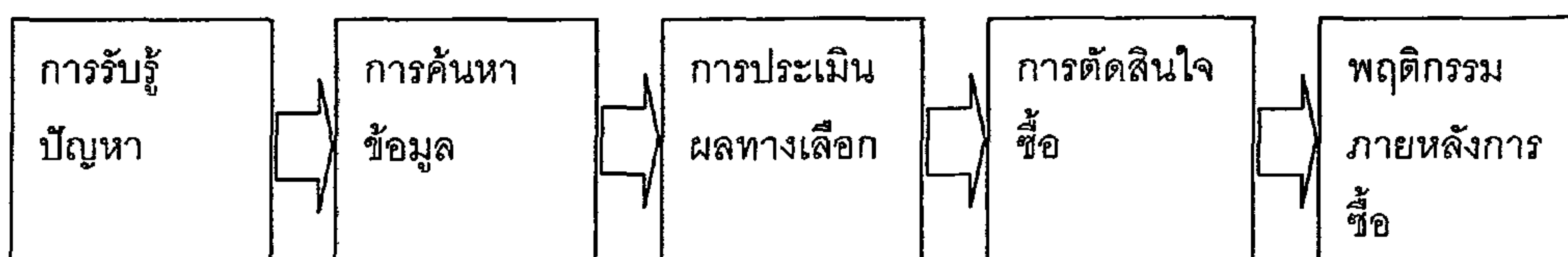
2.1.4.1. การจูงใจ (Motivation) เป็นวิธีการที่จะชักนำพฤติกรรมของบุคคลให้ปฏิบัติตามวัตถุประสงค์ พฤติกรรมของมนุษย์เกิดขึ้นได้จะต้องมีสิ่งจูงใจ (Motive) การจูงใจมีวัตถุประสงค์เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ (Needs) โดยอาศัยสิ่งจูงใจทางการตลาด

2.1.4.2. การรับรู้ (Perception) หมายถึง การตีความหมายของบุคคลที่มีต่อสิ่งของหรือความคิดที่สังเกตเห็นได้ หรืออะไรก็ตามที่ถูกนำเข้ามาสู่ความสนใจของผู้บริโภคโดยผ่านประสาททั้ง 5

2.1.4.3. การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงใด ๆ ในความนึกคิดของผู้บริโภค การตอบสนอง หรือพฤติกรรมอันเป็นผลจากการได้ปฏิบัติ ประสบการณ์ หรือการเกิดขึ้นของสัญชาตญาณหรือความรู้สึกที่ได้จากการรับรู้ถึงสิ่งที่ไม่เคยเกิดขึ้นมาก่อนนั่นเอง

2.1.4.4. ความเชื่อและทัศนคติ (Beliefs and Attitudes) หมายถึง ความรู้สึกที่มีอยู่ภายในตัวของมนุษย์ หรือความเห็นที่เป็นรูปแบบของพฤติกรรมของบุคคล

2.2. กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Decision Process) ประกอบด้วย 5 ขั้นตอนดังนี้



ภาพประกอบที่ 5 โมเดล 5 ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ

ที่มา : ศิริวรรณและคณะ. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่ : 220

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Assael Henry. 1994 : 80) จะประกอบด้วย ขั้นตอน 5 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นที่ 1 การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition)

การรับรู้ปัญหา หมายถึง ผู้บริโภครับรู้ถึงความจำเป็น และความต้องการในสินค้า กระบวนการในการรับรู้ปัญหา ประกอบด้วยขั้นตอนสำคัญ 4 ขั้นตอน คือ

1. การเกิดสภาวะที่อยากให้เป็น (Ideal State or Desired State) หมายถึง การเรียนรู้และเข้าใจถึงสภาวะอันหนึ่ง และผู้บริโภคเห็นด้วยว่าสภาวะนั้นเป็นสิ่งที่ดี จนเกิดความอยากที่จะอยู่ในสภาวะนั้น

2. การทราบถึงสภาวะที่เป็นอยู่ (Actual State) ผู้บริโภคจะทราบหรือรับรู้สภาวะที่เป็นอยู่ด้วยตนเอง เนื่องจากตนเป็นผู้ที่อยู่กับสภาวะนั้นในขณะนั้น

3. การเปรียบเทียบสภาวะที่อยากให้เป็นกับสภาวะที่เป็นอยู่โดยผู้บริโภค จะนำสภาวะทั้งสองที่ตนรับรู้และเข้าใจแล้วนั้นมาเปรียบเทียบกัน ซึ่งจะได้ระยะของความแตกต่าง (Degree of Discrepancy) ออกมา

4. การรับรู้ปัญหา หรือการตระหนักว่ามีปัญหาเกิดขึ้น (Problem Recognition) ผู้บริโภคจะตระหนักถึงปัญหา เมื่อเห็นว่าระยะของความแตกต่างระหว่างสภาวะที่เป็นอยู่ และสภาวะที่อยากให้เป็นมีอยู่มากอย่างเห็นได้ชัด ผู้บริโภคอาจกำหนดระยะห่างระดับหนึ่งขึ้นมาเป็นบรรทัดฐานเพื่อบอกตนเองว่าปัญหานั้นมีความสำคัญมากหรือไม่ อย่างไรก็ตาม ระยะห่างเหล่านี้ไม่ใช่ขนาดตายตัว หากจะเปลี่ยนแปลงไปตามเหตุปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคแต่ละคน ณ ขณะใดขณะหนึ่ง

ขั้นที่ 2 การค้นหาข้อมูล (Information Search)

หลังจากที่ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ถึงปัญหาหรือความจำเป็น ก็จะแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่จะสามารถแก้ปัญหาหรือสนองความต้องการที่เกิดขึ้น จากแหล่งข้อมูลภายในตัวผู้บริโภคเองเป็นอันดับแรก เมื่อพบว่าข้อมูลที่มีอยู่ (ในความทรงจำ) ไม่เพียงพอ ก็จะแสวงหาเพิ่มเติมจากแหล่งข้อมูลอื่นที่อยู่ภายนอกตัว

1. การแสวงหาข้อมูลจากแหล่งภายใน (Internal Search) หมายถึง การที่ผู้บริโภคดึงเอาความรู้ที่มีอยู่ซึ่งเป็นข้อมูลที่เก็บไว้ในความทรงจำ ออกมาใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ องค์ประกอบสำคัญของการตัดสินใจจากแหล่งภายในที่มีอยู่ 2 ประการ คือ

1.1. ปริมาณและคุณภาพของความรู้ที่มีอยู่

1.2. ความสามารถในการดึงข้อมูล

ผู้บริโภคที่มีข้อมูลเก็บไว้ในความทรงจำในปริมาณที่มากพอ และมีคุณภาพดีพอ ตลอดจนสามารถที่จะดึงข้อมูลเหล่านั้นออกมาใช้ได้ตามที่ต้องการก็ไม่ต้องไปแสวงหาข้อมูลจากแหล่งอื่น ๆ อีก

2. การแสวงหาข้อมูลจากแหล่งภายนอก (External Search) หมายถึง ผู้บริโภคเก็บรวบรวมข้อมูลที่สนใจจากแหล่งต่าง ๆ เช่น สื่อ คำบอกเล่าของผู้เชี่ยวชาญ ญาติมิตร หรือผู้ใกล้ ชิด เป็นต้น การแสวงหาข้อมูลจากแหล่งภายนอก นอกจากจะเกิดขึ้นเนื่องจากข้อมูลภายในตัวผู้บริโภคไม่เพียงพอแล้ว ยังมีสาเหตุมาจากสินค้าที่จะซื้อเป็น High Involvement Product ซึ่งผู้บริโภครู้สึกที่มีความเสี่ยง (Perceived Risk) เกิดขึ้นค่อนข้างสูงในการซื้อสินค้านั้น ตัวอย่าง เช่น การซื้อสินค้าที่มีราคาค่อนข้างแพง หรือสินค้าที่ต้องใช้ในเป็นเวลานาน ๆ การแสวงหาข้อมูลจากแหล่งภายนอก อาจแบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ คือ

2.1. การแสวงหาข้อมูลก่อนการซื้อ (Prepurchase Search) ซึ่งหมายถึง การที่ผู้บริโภคเสาะหาข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับสินค้าในระหว่างที่กำลังตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าตัวใดตัวหนึ่ง

2.2. การแสวงหาข้อมูลเป็นกิจวัตร (Ongoing Search) เป็นการเสาะแสวงหาข้อมูลจากแหล่งภายนอกเข้ามาเสริมปริมาณและคุณภาพของข้อมูล ที่เก็บไว้ในความทรงจำอย่างต่อเนื่องเป็นประจำ อันจะเป็นประโยชน์ต่อการตัดสินใจซื้อในอนาคตต่อไป

แหล่งข้อมูลภายนอก สามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ

1. แหล่งบุคคล ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน คนรู้จัก
2. แหล่งการค้า ได้แก่ สื่อโฆษณา พนักงานขาย

ขั้นที่ 3 การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternative)

หลังจากที่ผู้บริโภคได้รับข้อมูลจนกระทั่งเพียงพอต่อการตัดสินใจแล้ว จึงพิจารณาเลือกผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ จากข้อมูลที่รวบรวมได้ ผู้บริโภคจะกำหนดทางเลือกจำนวนหนึ่งขึ้นมาก่อนที่จะนำไปเปรียบเทียบเพื่อเลือกเอาทางเลือกที่คิดว่าดีที่สุด ทางเลือกที่ผู้บริโภคกำหนดขึ้นเพื่อใช้ในการพิจารณาเรียกว่า เซตพิจารณา (Consider Set or Evoked Set) ผู้บริโภคแต่ละคนจะมีวิธีการกำหนดทางเลือกที่แตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับความรู้ หรือข้อมูลที่มีอยู่ ผู้ที่มีความรู้หรือมีข้อมูลมากย่อมมีทางเลือกมากกว่าผู้ที่มีข้อมูลน้อยหรือไม่มีเลย

หลักเกณฑ์ที่ใช้ในการประเมินผลทางเลือก (Evaluation Criteria) มักจะเป็นคุณลักษณะ (Attribute) ของสินค้าหรือบริการนั้น ๆ คุณลักษณะที่ผู้บริโภคนำมาใช้เป็นเกณฑ์ในการประเมินจะต้องมีความสำคัญ (Salient Attribute) กล่าวคือ เป็นคุณลักษณะที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการประเมินอย่างแท้จริง เช่น ราคา ตราสินค้า อย่างไรก็ตาม ในบางครั้งคุณลักษณะที่สำคัญก็อาจ

ไม่มีผลกระทบต่อการประเมินแม้แต่เล็กน้อย ตัวอย่างเช่น ในกรณีที่ทุกตราหมีราคาเท่ากัน ถึงแม้ราคาจะเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญ แต่ก็ไม่มีผลต่อการตัดสินใจ เป็นต้น

การประเมินทางเลือก ผู้บริโภคจะประเมินทางเลือกแต่ละทางด้วยการเปรียบเทียบทางเลือกเหล่านี้ตามเกณฑ์พิจารณา หากผู้บริโภคเชื่อว่าทางเลือกใดทางเลือกหนึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้เป็นอย่างดี ก็จะให้คะแนนสำหรับทางเลือกนั้นสูง ซึ่งจะนำไปสู่ความตั้งใจซื้อสินค้านั้น

ขั้นที่ 4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)

การตัดสินใจซื้อเป็นขั้นตอนที่สำคัญยิ่งในกระบวนการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากเป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคลงมือกระทำการซื้อ ภายหลังจากที่ได้ผ่านขั้นตอนอื่น ๆ ก่อนหน้านี้นี้มาแล้วตามลำดับ การตัดสินใจซื้อเบื้องต้นประกอบสำคัญ คือ การตั้งใจซื้อและการลงมือซื้อ ซึ่งเป็นพฤติกรรมที่อยู่ภายใต้อิทธิพลของสภาวะแวดล้อมและความแตกต่างในตัวผู้บริโภค เช่นเดียวกับพฤติกรรมในขั้นตอนอื่น ๆ

การตั้งใจซื้อ หมายถึง การที่ผู้บริโภควางแผนว่าจะซื้อสินค้าหรือบริการอันหนึ่งที่ไหน อย่างไร และเมื่อใด อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคจะวางแผนซื้ออย่างละเอียดหรือไม่ขึ้นอยู่กับขนาด ความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้นจากการซื้อสินค้านั้นว่ามากหรือน้อยเพียงใด หากตัดสินใจซื้อผิด ในกรณีที่ ความเสี่ยงมีมาก ผู้บริโภคจะวางแผนการซื้อ อย่างละเอียด (Fully Planned Purchase) โดยจะ กำหนดล่วงหน้าถึงชนิด และตราของสินค้าที่จะซื้อซึ่งได้จากขั้นตอนการประเมินทางเลือกดังที่ได้กล่าวไปแล้ว การตั้งใจซื้ออีกลักษณะหนึ่ง ซึ่งมักเกิดขึ้นอยู่เสมอ ก็คือ การซื้อโดยไม่ได้ตั้งใจ หรือ การซื้อที่ไม่ได้วางแผนไว้ล่วงหน้า (Unplanned Purchase) ผู้บริโภคอาจทำการซื้อโดยไม่ได้ตั้งใจ อันเนื่องมาจากเหตุการณ์ที่ไม่ได้คาดหมายเกิดขึ้น เช่น มีการจัดรายการลดราคาสินค้าขนาดใหญ่ ภายในร้าน เป็นต้น

ในขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ ปัจจัยแวดล้อมภายในร้าน ถือว่าเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ประกอบด้วย บรรยากาศของร้าน (Store Atmosphere) การวางแผนภายในร้าน (Layout) และการจัดแสดงสินค้าในร้าน (Display) ซึ่งจะต้องจัดให้เหมาะสมกับเป้าหมายของผู้บริโภค ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคที่มีรายได้และการศึกษาสูง หรือผู้ที่จัดอยู่ในชั้นสังคมที่ค่อนข้างสูง จะชอบบรรยากาศของร้านที่หรูหรา สะอาด เป็นระเบียบ มีรสนิยม และมีการต้อนรับที่ดี ขณะที่ผู้ที่มีรายได้และการศึกษาที่ต่ำกว่าหรือผู้ที่จัดอยู่ในชั้นของสังคมระดับรองลงมา มักจะชอบร้านเล็ก ๆ ที่รู้จักมักคุ้นกันอยู่ เพื่อจะได้บรรยากาศของความอบอุ่น เป็นพวกเดียวกัน เป็นต้น

ขั้นที่ 5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Postpurchase Behavior)

พฤติกรรมภายหลังการซื้อเป็นความรู้สึกพอใจ หรือไม่พอใจหลังจากมีการซื้อผลิตภัณฑ์ไปใช้แล้ว ความรู้สึกนี้ขึ้นอยู่กับ คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ และความคาดหวังของผู้บริโภค ถ้า

ผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติตามที่คาดหวัง ก็เกิดผลในทางบวก คือ ผู้บริโภคมีความพึงพอใจ และมีแนวโน้มที่จะซื้อซ้ำ แต่ถ้าผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติไม่ตรงไปตามความต้องการหรือต่ำกว่าความคาดหวังย่อมเกิดผลในทางลบ นั่นคือ ผู้บริโภคไม่พอใจและมีแนวโน้มที่จะไม่ซื้อซ้ำค่อนข้างสูง

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's purchase decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

3.1. การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice) ตัวอย่าง การเลือกผลิตภัณฑ์อาหาร เข้า ผู้บริโภคมีทางเลือกคือ นมสดกล่อง บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ขนมนมปั่น เป็นต้น

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

3.3. การเลือกผู้ขาย (Dealer choice) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกจากห้างสรรพสินค้าใดหรือร้านค้าใกล้บ้านร้านใด

3.4. การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase timing) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกเวลา เข้า กลางวัน หรือเย็น ในการซื้อนมสดกล่อง

3.5. การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase amount) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกกว่าจะซื้อหนึ่งกล่อง ครึ่งโหล หรือหนึ่งโหล

แนวคิดเกี่ยวกับตลาดองค์การและพฤติกรรมกาซื้อขององค์การ

1. องค์การ [ตลาดธุรกิจ (ผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ผู้ขายต่อที่มุ่งหวังกำไร) สถาบันและรัฐบาล] โดยมีลักษณะดังนี้

1.1. มีจำนวนน้อยรายและมีแนวโน้มจะรวมกลุ่มกัน

1.2. มูลค่าการซื้อแต่ละครั้งขององค์การสูง

1.3. ความต้องการซื้อขององค์การที่เป็นตลาดธุรกิจ (ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมหรือผู้ขายต่อ) ขึ้นกับความต้องการซื้อของลูกค้า (ผู้บริโภคและคนกลาง) ที่มีต่อสินค้าที่เขาส่งหรือขายอยู่

1.4. ผู้ซื้อในตลาดองค์การเป็นระดับมืออาชีพ ซื้อด้วยเหตุผล (เช่น มุ่งกำไร) มีความชำนาญ และประสบการณ์การซื้อ

1.5. ความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อราคามีความยืดหยุ่นน้อย เนื่องจากสินค้าที่องค์การซื้อเป็นสินค้าที่มีความจำเป็นต้องซื้อ แม้ว่าราคาจะเปลี่ยนแต่ปริมาณความต้องการจะเปลี่ยนแปลงน้อย เช่น ต้องซื้อเครื่องจักรเพื่อการผลิต ซื้อสินค้าสะดวกซื้อเพื่อการขายต่อ เป็นต้น

2. องค์การซื้อทั้งสินค้าบริโภค และสินค้าอุตสาหกรรม ดังนี้

2.1. ตลาดอุตสาหกรรมจะซื้อสินค้าอุตสาหกรรม ซึ่งมีการจัดประเภทเป็นวัตถุดิบ (Raw material) วัสดุและอะไหล่ (Manufactured materials and parts) เครื่องจักรกล และถาวรวัตถุ (Installation) เครื่องมือประกอบ (Accessory equipment) วัสดุสิ้นเปลือง (Supplies) และบริการ (Services)

2.2. ตลาดคนกลางหรือผู้ขายต่อจะซื้อทั้งสินค้าบริโภคและสินค้าอุตสาหกรรม

2.3. ตลาดรัฐบาลมีลักษณะการซื้อเหมือนตลาดอุตสาหกรรม

3. ผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม และผู้ขายต่อซื้อสินค้าโดยมุ่งหวังกำไร และขึ้นกับความ ต้องการซื้อของลูกค้า (ผู้บริโภคและคนกลาง) ที่มีต่อสินค้าที่เขาผลิตและขาย เป็นการตัดสินใจซื้อโดย ใช้หลักเหตุผล

4. บทบาทของบุคคลในองค์การที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ มีดังนี้

4.1. ผู้ริเริ่ม (Initiators)

4.2. ผู้ใช้ (Users)

4.3. ผู้มีอิทธิพล (Influencers)

4.4. ผู้ตัดสินใจ (Deciders)

4.5. ผู้อนุมัติ (Approvers)

4.6. ผู้ซื้อ (Buyers)

4.7. ผู้ควบคุมดูแล หรือผู้ตรวจสอบ (Gatekeepers)

5. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อขององค์การ มีดังนี้

5.1. ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมภายนอก (Environmental)

5.2. ปัจจัยภายในองค์การ (Organizational)

5.3. ปัจจัยระหว่างบุคคล (Interpersonal)

5.4. ปัจจัยเฉพาะบุคคล (Individual)

6. กระบวนการตัดสินใจซื้อขององค์การ มีดังนี้

6.1. การรับรู้ปัญหา (Problem recognition)

6.2. การกำหนดรายละเอียดความต้องการผลิตภัณฑ์
(General need description)

6.3. การกำหนดคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Product specification)

6.4. การค้นหาผู้ขาย (Supplier search)

6.5. การพิจารณาข้อเสนอของผู้ขาย (Personal solicitation)

6.6. การคัดเลือกผู้ขาย (Supplier selection)

6.7. การกำหนดคุณสมบัติเฉพาะของคำสั่งซื้อ (Order routine specification)

6.8. การตรวจสอบการปฏิบัติงาน (Performance review)

แนวคิดทฤษฎีส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix)

ส่วนประสมการตลาด (Marketing mix หรือ 4Ps) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการและชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด (เอ็ดเซล, วอลค์เกอร์ และ สแตนตัน. 2001 : G-9) ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1.1. ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product differentiation) และ(หรือ) ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation)

1.2. องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปลักษณ์ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ฯลฯ

1.3. การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

1.4. การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

1.5. กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product line)

2. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่น ๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ (เอ็ดเซล, วอลค์เกอร์ และ สแตนตัน. 2001 : G-7) หรือหมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูป ตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่สองที่ เกิดขึ้นถัดจาก Product ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price)

ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนด กลยุทธ์ด้านราคา ต้องคำนึงถึง

- 2.1. คุณค่าที่รับรู้ (Perceived value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น
- 2.2. ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง
- 2.3. การแข่งขัน
- 2.4. ปัจจัยอื่นๆ

3. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการ หรือความคิด หรือต่อบุคคล (เซมินิค. 2002 : 563) โดยใช้เพื่อจูงใจ (Persuade) ให้เกิดความต้องการ เพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมการซื้อ (เอ็ดเซล, วอลค์เกอร์ และ สแตนตัน. 2001 : G-10) หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal selling) ทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Nonpersonal selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ องค์การอาจใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ ซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือ การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานกัน [Integrated Marketing Communication (IMC)] โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ มีดังนี้

3.1. การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การ และ (หรือ) ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ (เบลล์ และ เบลล์. 2001 : GL) กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ

3.1.1. กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา (Creative strategy) และยุทธวิธี การโฆษณา (Advertising tactics)

3.1.2. กลยุทธ์สื่อ (Media strategy)

3.2. การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลกับบุคคลเพื่อพยายามจูงใจผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือมีปฏิสัมพันธ์ต่อความคิด (เบลล์ และ เบลล์. 2001 : GL9) หรือเป็นการเสนอขายโดยหน่วยงานขายเพื่อให้เกิดการขาย และสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า (คอตเลอร์ และ อาร์มสตรอง. 2003 : G-5) งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ

3.2.1. กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling strategy)

3.2.2. การบริหารหน่วยงานขาย (Salesforce management)

3.3. การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) เป็นสิ่งจูงใจที่มีคุณค่าพิเศษที่กระตุ้นหน่วยงานขาย (Sales force) ผู้จัดจำหน่าย (Distributors) หรือผู้บริโภคคนสุดท้าย (Ultimate consumer) โดยมีจุดมุ่งหมาย เพื่อให้เกิดการขายในทันทีทันใด (เบลล์ และ เบลล์. 2001 GL 11) เป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการซื้อที่ใช้สนับสนุนการโฆษณา และการขายโดยใช้พนักงานขาย (เอ็ดเซล, วอลค์เกอร์ และ สแตนตัน. 2001 G-11) ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าคนสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย มี 3 รูปแบบ คือ

3.3.1. การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer promotion)

3.3.2. การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade promotion)

3.3.3. การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งพนักงานขาย (Sales force promotion)

3.4. การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ [Publicity and public relations (PR)] มีความหมาย ดังนี้

3.4.1. การให้ข่าว (Publicity) เป็นการเสนอข่าวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือตราสินค้า หรือบริษัท ที่ไม่ต้องการจ่ายเงิน (ในทางปฏิบัติจริงอาจต้องมีการจ่ายเงิน) โดยผ่านสื่อกระจายเสียง หรือสื่อสิ่งพิมพ์ (อเรนส์. 2002 : IT17) การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

3.4.2. การประชาสัมพันธ์ [Public relations (PR)] หมายถึง ความพยายามในการสื่อสาร ที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การ ต่อผลิตภัณฑ์ หรือต่อนโยบายให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง (เอ็ดเซล, วอลค์เกอร์ และ สแตนตัน. 2001 : G-10) มีจุดมุ่งหมายเพื่อส่งเสริม หรือป้องกันภาพพจน์ หรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท

3.5. การตลาดทางตรง (Direct marketing หรือ Direct response marketing) การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct response advertising) และการตลาดเชื่อมต่อตรง หรือการโฆษณาเชื่อมต่อตรง (Online advertising) มีความหมายต่างกันดังนี้

3.5.1. การตลาดทางตรง (Direct marketing หรือ Direct response marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดย ตรง หรือหมายถึงวิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อ และทำให้เกิด

การตอบสนองในทันที ทั้งนี้ต้องอาศัยฐานข้อมูลลูกค้าและการใช้สื่อต่าง ๆ เพื่อสื่อสารโดยตรงกับลูกค้า เช่น ใช้สื่อโฆษณาและแคตตาล็อก (อเรนส์. 2002 : IT6)

3.5.2. การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct response Advertising) เป็น ข่าวดสารการโฆษณาซึ่งถามผู้อ่าน ผู้รับฟัง หรือผู้ชม ให้เกิดการตอบสนองกลับโดยตรงไปยังผู้ส่งข่าวสาร ซึ่งอาจจะใช้จดหมายตรง หรือสื่ออื่น เช่น นิตยสาร วิทยุ โทรทัศน์ หรือป้ายโฆษณา (อเรนส์. 2002 : IT6)

3.5.3. การตลาดเชื่อมต่อตรงหรือการโฆษณาเชื่อมต่อตรง (Online advertising) หรือการตลาดผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic marketing หรือ E-marketing) เป็นการโฆษณาผ่านระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์ หรืออินเทอร์เน็ต เพื่อสื่อสาร ส่งเสริม และขายผลิตภัณฑ์หรือบริการโดยมุ่งหวังผลกำไรและการค้า เครื่องมือที่สำคัญในข้อนี้ประกอบด้วย

3.5.3.1. การขายทางโทรศัพท์

3.5.3.2. การขายโดยใช้จดหมายตรง

3.5.3.3. การขายโดยใช้แคตตาล็อก

3.5.3.4. การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจูงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง เช่น ใช้คูปองแลกซื้อ

4. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วย สถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยัง ตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายคือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

4.1. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of distribution หรือ Distribution channel หรือ Marketing channel) หมายถึง กลุ่มของบุคคลหรือธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับ การเคลื่อนย้าย กรรมสิทธิ์ในผลิตภัณฑ์ หรือเป็นการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยัง ผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทาง ธุรกิจ (เอ็ดเซล, วอลค์เกอร์ และ สเตนตัน. 2001 : G-3) หรือหมายถึง เส้นทางที่ ผลิตภัณฑ์ และ (หรือ) กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในช่องทางการจัดจำหน่าย ประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ซึ่งอาจจะใช้ช่องทางตรง (Direct channel) จากผู้ผลิต (Producer) ไปยังผู้บริโภค (Consumer) หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (Industrial user) และใช้ช่องทางอ้อม (Indirect channel) จากผู้ผลิต (Producer) ผ่านคนกลาง (Middleman) ไปยังผู้บริโภค (Consumer) หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (Industrial user)

4.2. การกระจายตัวสินค้า หรือการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Physical distribution หรือ Market logistics) หมายถึง งานที่เกี่ยวข้องกับการวางแผน การปฏิบัติการตามแผน และการควบคุมการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบ ปัจจัยการผลิต และสินค้า สำเร็จรูป จากจุดเริ่มต้นไปยังจุดสุดท้ายในการบริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดย มุ่งหวังกำไร (คอตเลอร์ และ อาร์มสตรอง. 2003 : G-5) หรือหมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าที่สำคัญมี ดังนี้

4.2.1. การขนส่ง (Transportation)

4.2.2. การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing)

4.2.3. การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory management)

(ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2546 : 53-55)

ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมกาเปิดรับการสื่อสารการตลาด

กระบวนการติดต่อสื่อสาร (Communication process)

เป็นกระบวนการทางกายภาพและสังคม ที่เกี่ยวข้องกับการแปลความหมายของข่าวสาร และวิธีการจากแหล่งข่าว (Source) หรือผู้ส่งข่าวสาร (Sender) ไปยังผู้รับ (Receiver) (Perter and Olson. 2002 : 548) หรือเป็นการส่งข่าวสาร การแลกเปลี่ยนความคิด หรือขั้นตอนในการสื่อความหมายระหว่างผู้ส่งข่าวสารและผู้รับข่าวสาร (เบลล์ และ เบลล์. 2001 : GL2) หรือเป็นขั้นตอนซึ่งบุคคลฝ่ายหนึ่งพยายามที่จะมีอิทธิพลในการจูงใจอีกฝ่ายหนึ่ง เพื่อให้เกิดจิตสำนึกโดยใช้สัญลักษณ์ (เบอร์เนท แอนท์ มอริเอตี้. 1998 : G3) หรือหมายถึง การแสดงวิธีการซึ่งแหล่งข่าวสารพยายามเข้าถึงผู้รับโดยอาศัยข่าวสาร กระบวนการติดต่อสื่อสารจะเริ่มจากผู้ส่งข่าวสาร (Source) ใส่รหัส (Encoding) ลงในข่าวสาร (Message) แล้วส่งข่าวสารนั้นผ่านช่องทางข่าวสาร (Message channel) หรือสื่อ (Media) ไปยังผู้รับข่าวสาร (Receiver) ซึ่งผู้รับข่าวสารนั้นต้องทำการถอดรหัส (Decoding) เมื่อผ่านขั้นตอนการถอดรหัสแล้วผู้รับข่าวสารจะมีการตอบสนอง (Response) และส่งข้อมูล หรือข่าวสารป้อนกลับ (Feedback) มายังผู้ส่งข่าวสาร

การติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบประสมประสาน [Integrated Marketing Communication (IMC)] ได้มีผู้ให้ความหมายไว้หลายความหมายดังนี้

(คอตเลอร์ และ อาร์มสตรอง. 2001 : G-6) ได้ให้ความหมายไว้ว่า เป็นแนวความคิดที่อยู่ภายใต้การประสมประสานอย่างระมัดระวังของบริษัท และใช้ช่องทางการติดต่อสื่อสารต่าง ๆ ร่วมกัน

เพื่อส่งข่าวสารที่มีความชัดเจน สอดคล้องกัน และบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกัน ซึ่งอาจจะเป็นข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับองค์การและผลิตภัณฑ์ขององค์การ

(เอ็ดเซล, วอลค์เกอร์ และ สแตนตัน. 2001 : G-6) ได้ให้ความหมายไว้ว่า เป็นกลยุทธ์ซึ่งใช้ส่วนประกอบของส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion mix components) ในแต่ละส่วนเพื่อประสานงานทางการตลาด

(เบลล์ และ เบลล์. 2001 : GL10) ได้ให้ความหมายไว้ว่า เป็นแนวความคิดของการวางแผนการสื่อสารทางการตลาด ซึ่งมุ่งที่การสร้างมูลค่าเพิ่มของแผนการสื่อสารการตลาด และประเมินบทบาทเชิงกลยุทธ์ของเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่หลากหลาย เช่น การโฆษณา (Advertising) การตอบสนองทางตรง (Direct response) การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) การประชาสัมพันธ์ [Public Relations (PR)] โดยประสมประสานเครื่องมือเหล่านี้เพื่อให้เกิดความสอดคล้องกันและมีผลกระทบในการสื่อสารทางการตลาดสูงสุด

(เชมินิค. 2002 : 563) ได้ให้ความหมายไว้ว่า เป็นขั้นตอนของการใช้เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดร่วมกัน เพื่อสร้างให้เกิดผลกระทบทางการติดต่อสื่อสารที่มีพลังในการสื่อสารทางการตลาด

การใช้ IMC มีจุดประสงค์เพื่อเพิ่มประสิทธิผลทางการตลาด การส่งเสริมการตลาด และลดต้นทุนทางการตลาด อย่างไรก็ตาม ผู้โฆษณาส่วนใหญ่พบว่า IMC นำไปปฏิบัติได้ยาก ปัญหาที่สำคัญที่สุดเกิดจากส่วนต่าง ๆ ของการติดต่อสื่อสารและการประสานงานระหว่างผู้โฆษณา (เจ้าของสินค้า) และบริษัทตัวแทนโฆษณา ตลอดจนการขายโดยใช้พนักงานขาย การใช้สื่อ (สื่ออิเล็กทรอนิกส์และสื่อสิ่งพิมพ์) การประชาสัมพันธ์ส่งเสริมผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อ

เสรี วงษ์มณฑา. (2540 : 28 – 29) กล่าวว่า IMC เป็นวิธีการพื้นฐานในการสำรวจกระบวนการติดต่อสื่อสารกับผู้รับข่าวสารที่เป็นเป้าหมาย ซึ่งทัศนะของการวางแผน IMC ถือเกณฑ์แนวความคิด 5 ประการ

1. IMC จะใช้การติดต่อสื่อสารหลายรูปแบบกับลูกค้า (IMC coordinates multiple customer communication) ซึ่งอยู่ภายใต้แผนเดียวกัน (Single plan) และจุดมุ่งหมายเดียวกัน IMC ตระหนักว่าบุคคลจะมีการสะสมข้อมูลตลอดเวลา และข้อมูลที่สะสมจะมีผลกระทบต่อพฤติกรรม การซื้อ ดังนั้นจึงควรมีการป้อนข้อมูลให้กับลูกค้าโดยวิธีการต่าง ๆ ดังนี้

- 1.1. การโฆษณา
- 1.2. การขายโดยใช้พนักงานขาย
- 1.3. การส่งเสริมการขาย
- 1.4. การประชาสัมพันธ์
- 1.5. การตลาดทางตรง

1.6. การตลาดโดยการจัดเหตุการณ์พิเศษ

1.7. เครื่องมือการติดต่อสื่อสารอื่น ๆ ทั้งนี้ต้องสอดคล้องกับ 4Ps ภายใต้แผนเดียวกัน และบรรลุจุดมุ่งหมายเดียวกัน

2. IMC จะเริ่มต้นที่ลูกค้าไม่ใช่ผลิตภัณฑ์ (IMC starts with the customer, not the product) จุดเริ่มต้นในการติดต่อสื่อสารของผลิตภัณฑ์ คือค้นหาวิธีการที่จะติดต่อสื่อสารถึงประโยชน์เกี่ยวกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายโดยเริ่มต้นที่ความรู้สึกนึกคิดของลูกค้า ค้นหาสิ่งที่มีคุณค่าในสายตาลูกค้า แล้วจึงย้อนกลับไปศึกษาคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ จากนั้นจึงระบุโครงสร้างของข่าวสารซึ่งติดต่อกับผู้รับข่าวสารที่เป็นเป้าหมาย

3. IMC พยายามค้นหาการติดต่อสื่อสารทั้งที่ใช้คนและใช้สื่อ (IMC uses nonmedia and media communication) จากจุดเริ่มต้นที่ว่า ลูกค้าทุกคนมีความเป็นเอกลักษณ์ ดังนั้นจึงต้องตอบสนองโดยการติดต่อสื่อสารที่มีลักษณะเฉพาะบุคคลให้ดีที่สุด ขั้นตอนของการวางแผน IMC เริ่มต้นจากฐานข้อมูลคอมพิวเตอร์ใน IMC ซึ่งมีข้อมูลที่เพียงพอเกี่ยวกับลูกค้าเฉพาะบุคคล ทำให้เกิดประสิทธิผลเกี่ยวกับการใช้ข่าวสารในการส่งเสริมการตลาดได้ดียิ่งขึ้น จากประเด็นนี้สามารถจัดประเภทของผู้รับข่าวสารที่เป็นเป้าหมายได้ ดังนี้

3.1. ผู้ใช้ที่ภักดีต่อตราสินค้า (Loyal brand users)

3.2. ผู้ใช้สินค้าของคู่แข่ง (Competitive users)

3.3. ผู้ใช้ที่เปลี่ยนตราสินค้า (Swing user)

ส่วนสำคัญของ IMC อีกประการหนึ่ง คือ พิจารณาว่าลูกค้ามีความคิดเกี่ยวกับตราสินค้าในผลิตภัณฑ์ชนิดใดชนิดหนึ่งเป็นเครือข่ายตราสินค้า (Brand networks) และค้นหาถึงวิธีการที่จะติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับตราเหล่านี้ ซึ่งการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับตราสินค้า (Brand contacts) ด้วยข้อมูลนี้จะเริ่มต้นโดยกำหนดวัตถุประสงค์สำหรับผู้บริโภคแต่ละประเภท แล้วจึงเลือกใช้เครื่องมือการติดต่อสื่อสารที่เหมาะสมที่สุด

4. IMC จะสร้างการติดต่อสื่อสารแบบ 2 ทางกับลูกค้า (IMC creates two-way communication with customer) IMC จะมุ่งสร้างให้เกิดการตอบสนองต่อพฤติกรรมของลูกค้า รับฟังความคิดเห็นและความต้องการของลูกค้า

5. การใช้การสื่อสารทางการตลาดแบบประสาน (IMC) และเครื่องมือทางการตลาด (4Ps) ให้สอดคล้องกันภายใต้แผนเดียวกัน และบรรลุจุดมุ่งหมายเดียวกัน โดยใช้เครื่องมือร่วมกันดังนี้

5.1. ผลิตภัณฑ์ (Product)

5.2. ราคา (Price)

5.3. การจัดจำหน่าย (Distribution)

5.4. การติดต่อสื่อสารทางการตลาด [Marketing communication (Comm.)] ซึ่งประกอบด้วย

- 5.4.1. การโฆษณา [Advertising (ADV)]
- 5.4.2. การขายโดยใช้พนักงานขาย [Personal Selling (PS)]
- 5.4.3. การส่งเสริมการขาย [Sales Promotion (SP)]
- 5.4.4. การประชาสัมพันธ์ [Public Relation (PR)]
- 5.4.5. การตลาดทางตรง [Direct Marketing (DM)]
- 5.4.6. การตลาดโดยการจัดการเหตุการณ์พิเศษ [Event Marketing (EM)]
- 5.5.7. การจัดแสดงสินค้า (Display)
- 5.5.8. การจัดโชว์รูม (Showroom)
- 5.5.9. การจัดศูนย์สาธิตการทำงานของสินค้า (Demonstration center)
- 5.5.10. การจัดสัมมนา (Seminar)
- 5.5.11. การจัดนิทรรศการ (Exhibition)
- 5.5.12. การจัดศูนย์ฝึกอบรม (Training center)
- 5.5.13. การให้บริการ (Service)
- 5.5.14. การใช้พนักงาน (Employee)
- 5.5.15. การบรรจุภัณฑ์ (Packaging)
- 5.5.16. การใชยานพาหนะเคลื่อนที่ของบริษัท (Transit)
- 5.5.17. การใช้ป้ายต่าง ๆ (Signage)
- 5.5.18. การใช้อินเทอร์เน็ต (Internet)
- 5.5.19. การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ (Merchandising)
- 5.5.20. การให้สัมปทาน (Licensing)
- 5.5.21. คู่มือ (Manual)
- 5.5.22. อื่น ๆ (Other)

กระบวนการความเข้าใจของผู้รับข่าวสาร (Audience cognitive processing)

กระบวนการความเข้าใจ (Cognitive processing) จะเกี่ยวข้องกับวิธีการซึ่งข้อมูลภายนอก (เช่น ข่าวสารการโฆษณา) ได้ผ่านเข้ามาสู่ความคิดอย่างมีความหมายและวิธีการ ซึ่งนำความหมายมาประสมประสานเพื่อกำหนดวิจารณ์ญาณ จะเห็นว่าการเกิดความเข้าใจในข่าวสารก็คือ การที่บุคคลเกิดความสามารถในการคิดและการมีเหตุผลเกี่ยวกับข่าวสาร ขั้นตอนของการเกิดความเข้าใจประกอบด้วยขั้นตอนดังต่อไปนี้คือ

1. การเปิดรับข่าวสาร (Exposure)

2. การตอบสนองของความเข้าใจ (Cognitive response) เป็นขั้นที่ผู้รับข่าวสารเกิดความเข้าใจ และการมีเหตุผลในข่าวสาร ซึ่งถ้าผู้รับข่าวสารเกิดความเข้าใจในขั้นที่สองจะนำไปสู่

3. การเกิดทัศนคติ (Attitude) และ

4. ความตั้งใจซื้อ (Attention to buy) ในที่สุด

กระบวนการตอบสนอง (Response process)

เป็นขั้นตอนที่ผู้รับข่าวสารเปลี่ยนแปลงไปสู่พฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง เช่น พฤติกรรมการซื้อ นักการตลาดต้องใช้ความพยายามทางการตลาดเพื่อให้เกิดการตอบสนองของผู้บริโภค การศึกษากระบวนการตอบสนองจะเป็นประโยชน์สำหรับผู้ติดต่อสื่อสารทางการตลาด กล่าวคือใช้กำหนดวัตถุประสงค์ในการติดต่อสื่อสาร เนื่องจากการซื้อของผู้บริโภคไม่ได้เกิดขึ้นทันทีทันใด จึงจำเป็นต้องสร้างให้ผู้บริโภคเกิดการตอบสนองหรือเกิดการซื้อก็คือ การสร้างให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า

1. ขั้นความเข้าใจ (Cognitive stage) ในขั้นนี้จะพิจารณาว่าผู้รับข่าวสารรู้จัก เข้าใจ หรือรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ หรือตราสินค้าน้อยเพียงใด ซึ่งประกอบด้วย การรับรู้ว่ามีตราสินค้า มีความรู้ในตราสินค้า มีข้อมูลหรือความเข้าใจเกี่ยวกับคุณสมบัติ ลักษณะ หรือผลประโยชน์ของสินค้า

2. ขั้นความรู้สึก (Affective stage) ในขั้นนี้จะพิจารณาถึงความรู้สึกของผู้รับข่าวสาร หรือระดับของผลกระทบ (ชอบหรือไม่ชอบในตราสินค้า) รวมทั้งระดับความต้องการ ความพอใจ หรือความเชื่อมั่นในตราสินค้า

3. ขั้นพฤติกรรม (Behavior stage) ในขั้นนี้จะพิจารณาถึงการกระทำของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า เช่น มีการทดลองใช้ การซื้อ หรือการยอมรับในผลิตภัณฑ์หรือไม่

โมเดลลำดับขั้นการตอบสนอง (Response hierarchy model)

1. โมเดล AIDA (AIDA model) เป็นลำดับขั้นตอนของวัตถุประสงค์ในการส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย การดึงดูดความตั้งใจ (Attention) การสร้างความสนใจ (Interest) การกระตุ้นความต้องการ (Desire) การทำให้ผู้ซื้อเกิดการตัดสินใจซื้อ (Action) โดยการใช้พนักงานขาย การโฆษณา และการส่งเสริมการตลาดอื่น ๆ (เอ็ดเซล, วอล์คเกอร์ และ สแตนตัน. 2001 : G-1) หรือเป็นงานการส่งเสริมการตลาดที่ต้องทำให้เกิดผลหรือบรรลุวัตถุประสงค์ในการติดต่อสื่อสาร ตามขั้นตอนดังนี้

- 1.1. ความตั้งใจ (Attention) ผู้ส่งข่าวสารต้องทำให้ผู้รับข่าวสารเกิดความตั้งใจที่จะรับฟังข่าวสารก่อน

1.2. ความสนใจ (Interest) หลังจากเกิดความตั้งใจรับฟังข่าวสารในขั้นที่หนึ่งแล้ว ผู้ส่งข่าวสารควรสร้างให้เกิดความสนใจที่จะติดตามผลิตภัณฑ์หรือข่าวสารต่อไป

1.3. ความต้องการ (Desire) ผู้ส่งข่าวสารต้องจูงใจให้ผู้รับข่าวสารเกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

2. โมเดลลำดับขั้นของผลกระทบ (Hierarchy of effect model) เป็นขั้นตอนที่ผู้ซื้อผ่านการเปลี่ยนแปลงไปสู่การซื้อ โดยเริ่มจากการรู้จักผลิตภัณฑ์ การเกิดความรู้ ความชอบ ความพอใจ ความเชื่อมั่น และการซื้อ (เอ็ดเซล, วอล์คเกอร์ และ สแตนตัน. 2001 : G-1) หรือหมายถึง กระบวนการซึ่งงานโฆษณา มีผลกระทบต่อผู้รับข่าวสาร โดยมีขั้นตอนที่ผู้บริโภคผ่านลำดับโดยเริ่มจากการรู้จักผลิตภัณฑ์หรือบริการ จนกระทั่งเกิดการซื้อ โดยมีรายละเอียดตามขั้นตอนดังนี้

2.1. การรู้จัก (Awareness) ผู้รับข่าวสารเริ่มรู้จักข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ โดยทั่วไปอยู่ในขั้นแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่

2.2. การเกิดความรู้ (Knowledge) เป็นขั้นที่ผู้รับข่าวสารเกิดความรู้เกี่ยวกับคุณสมบัติ รูปลักษณะและองค์ประกอบอื่น ๆ ของผลิตภัณฑ์

2.3. ความชอบ (Liking) เป็นขั้นที่ผู้รับข่าวสารเกิดความรู้สึกที่ดี (Feeling) ต่อตราสินค้าและผลิตภัณฑ์

2.4. ความพอใจ (Preference) เป็นขั้นตอนที่ผู้รับข่าวสารเกิดความรู้สึกพอใจในตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่งเหนือตราสินค้าอื่น ในขั้นนี้ผู้ส่งข่าวสารต้องจูงใจให้ผู้รับข่าวสารเกิดความพอใจโดยใช้จุดเด่นของตราสินค้าที่เหนือกว่าคู่แข่ง หรือจูงใจในรูปของการโฆษณาเปรียบเทียบ (Comparative advertising) หรือการจูงใจด้านจิตวิทยา (Psychological appeal)

2.5. ความเชื่อมั่น (Conviction) เป็นขั้นที่ผู้รับข่าวสารแน่ใจว่าควรซื้อหรือตั้งใจซื้อตราสินค้านั้น

2.6. การซื้อ (Purchasing) เป็นขั้นที่ผู้รับข่าวสารเกิดพฤติกรรมการซื้อ บทบาทของพนักงานขายมีความสำคัญมากในการเร่งรัดให้ลูกค้าเกิดการตัดสินใจซื้อ

3. โมเดลการยอมรับนวัตกรรม (Innovation adoption model) เป็นโมเดลที่เกี่ยวข้องกับขั้นตอนที่แต่ละบุคคลจะมีการยอมรับหรือปฏิเสธความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่ ประกอบด้วยขั้นตอนที่สำคัญดังนี้

3.1. การรู้จัก (Awareness) เป็นขั้นที่ผู้รับข่าวสารรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

3.2. ความสนใจ (Interest) เป็นขั้นที่ผู้รับข่าวสารเกิดความสนใจในตราสินค้าและคุณสมบัติต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์

3.3. การประเมินผล (Evaluation) ผู้รับข่าวสารจะหาข้อมูลเกี่ยวกับราคาและคุณภาพของผลิตภัณฑ์และบริการของบริษัทและคู่แข่งกัน เพื่อเปรียบเทียบข้อดีและข้อเสียเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการนั้น

3.4. การทดลอง (Trial) ผู้รับข่าวสารอาจทดลองใช้ผลิตภัณฑ์นั้นก่อนการตัดสินใจ ขั้นตอนการทดลองใช้นี้อาจจะทำพร้อมกับการประเมินผล เช่น การแจกตัวอย่างสินค้า ผู้บริโภคจะทดลองใช้ผลิตภัณฑ์พร้อมกับประเมินผลถึงข้อดีและข้อเสียของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ

3.5. การยอมรับ (Adoption) ผู้รับข่าวสารได้ตัดสินใจซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์นั้นอย่างต่อเนื่อง

4. โมเดลการติดต่อสื่อสาร (Communication model) เป็นการแสดงออกอย่างง่ายของกระบวนการติดต่อสื่อสารของมนุษย์ ซึ่งมุ่งที่ลักษณะของแหล่งข้อมูล (Source) ข่าวสาร (Message) สื่อกลาง (Media) และผู้รับ (Receiver) (ปีเตอร์ และ โอลสัน. 2002 : 548) โดยมีรายละเอียดของขั้นตอนการรับข่าวสารดังนี้

4.1. การเปิดรับข้อมูล (Exposure) เป็นขั้นที่ผู้รับข่าวสารเปิดโอกาสให้ข้อมูลเข้ามาสู่บุคคลถ้าข้อมูลนั้นน่าสนใจ

4.2. การรับรู้ (Reception) เป็นขั้นที่ผู้รับข่าวสารตั้งใจที่จะรับข้อมูล ถ้าข้อมูลในขั้นที่หนึ่งน่าสนใจ

4.3. ความเข้าใจ (Cognitive response) เป็นขั้นที่ผู้รับข่าวสารมีความสามารถในการคิด และการมีเหตุผลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ผู้โฆษณาจึงต้องนำเสนอข่าวสารที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความเข้าใจ

4.4. การเกิดทัศนคติ (Attitude) เป็นขั้นที่ผู้รับข่าวสารเกิดความรู้สึกนึกคิดที่ดีต่อตราสินค้า

4.5. การเกิดความตั้งใจซื้อ (Intention) เป็นขั้นที่ผู้รับข่าวเกิดความตั้งใจที่จะซื้อตราสินค้า

4.6. การเกิดพฤติกรรม (Behavior) เป็นขั้นที่ผู้รับข่าวสารทำการซื้อสินค้าหรือซื้อซ้ำ

5. โมเดลกระบวนการของข้อมูล (The information processing model) เป็นโมเดลผลกระทบของการโฆษณา

5.1. การเสนอข่าวสาร (Message presentation) หรือการเปิดรับข้อมูล (Exposure) เป็นขั้นที่ผู้ส่งข่าวสารเสนอข่าวสารในช่วงแรก ซึ่งจะมีผลทำให้ผู้รับข่าวสารเกิดการเปิดรับข้อมูล ดังนั้นข่าวสารที่เสนอในช่วงแรกต้องดึงให้ผู้รับข่าวสารสนใจในข่าวสารนั้นให้ได้

5.2. ความตั้งใจ (Attention) เป็นขั้นตอนที่ผู้รับข่าวสารเกิดความตั้งใจที่จะรับฟังข่าวสารนั้นต่อไป ถ้าข่าวสารที่ผู้รับข่าวสารได้เปิดรับในขั้นที่หนึ่งน่าสนใจ

5.3. ความเข้าใจ (Comprehension) ในขั้นนี้ผู้รับข่าวสารจะมีความเข้าใจในข่าวสารที่เขาได้ตั้งใจฟัง

5.4. การยอมรับข่าวสาร (Message acceptance or Yielding) ผู้รับข่าวสารถือว่าข่าวสารในขั้นนี้มีผลกระทบต่อความรู้สึกของผู้รับข่าวสาร กล่าวคือ ผู้รับข่าวสารเกิดความเข้าใจและยอมรับข่าวสารนั้นด้วยความเต็มใจ

5.5. การเกิดความทรงจำในข่าวสาร (Retention) เป็นขั้นที่ผู้รับข่าวสารสามารถเกิดความทรงจำในข่าวสารหลังจากการโฆษณา ดังนั้นผู้ส่งข่าวสารต้องจูงใจผู้บริโภคโดยให้ข้อมูลที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ

5.6. การเกิดพฤติกรรมการซื้อ (Behavior) ในขั้นนี้ผู้รับข่าวสารจะเกิดการซื้อหรือซื้อซ้ำ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2546 : 554-571)

ประเภทของร้านขายยา

ร้านขายยาแบ่งออกเป็น 3 ประเภทได้แก่

1. ร้านขายยาแผนปัจจุบันชั้น 1 สามารถจำหน่ายยาอันตราย อันได้แก่ ยาปฏิชีวนะ ยาแก้แพ้ และยารักษาอาการหอบหืดเป็นต้น ร้านขายยาประเภทนี้จะต้องมีเภสัชกรที่มีใบประกอบโรคศิลป์เป็นผู้มีหน้าที่ ปฏิบัติการภายในร้านขายยา

2. ร้านขายยาแผนปัจจุบัน บรรจุเสร็จ สามารถจำหน่ายยา ที่เป็นยาบรรจุเสร็จในรูปภาชนะบรรจุสำเร็จรูปเท่านั้น ไม่สามารถจำหน่ายยาอันตรายได้เหมือนกับร้านขายยาประเภทแรก ได้ ร้านขายยาประเภทนี้ จะมีเจ้าหน้าที่ที่ผ่านการอบรมจากกระทรวงสาธารณสุขเป็นผู้มีหน้าที่ ปฏิบัติการ ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นเจ้าของร้าน ที่เป็นผู้ปฏิบัติการอยู่

3. ร้านขายยาแผนโบราณ สามารถจำหน่ายยาแผนโบราณได้เท่านั้น อาทิเช่น ยาสมุนไพร ต่างๆ ยากระษัยเส้น ยาหมักแก้ร้อนใน เป็นต้น โดยมีผู้ประกอบโรคศิลป์แผนโบราณเป็นผู้ประกอบการ

ความเป็นมา

บริษัท โนวาร์ตีส (ประเทศไทย) จำกัด ได้ก่อตั้งขึ้นมานานกว่า 25 ปีแล้ว ธุรกิจด้านเวชภัณฑ์ของบริษัทฯ ในประเทศไทยขณะนี้ ได้พัฒนามาจนถึงระดับ ยอดขายที่เกือบ 1 พันล้านบาท และบริษัทฯ ยังเป็น 1 ใน 10 ของบริษัทเวชภัณฑ์ชั้นนำในประเทศไทย ซึ่งมีพนักงาน จำนวนกว่า 140 คน .

บริษัท โนวาร์ตีส (ประเทศไทย) จำกัด ต้องการที่จะเป็นผู้ส่งเสริมความเป็นอยู่ของชีวิต ที่ดีขึ้น โดยการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ ให้ตรงกับความต้องการและมากกว่าความคาดหวัง ของประชาชน บริษัทฯ ยังได้พยายามผลักดันให้เกิดการเจริญเติบโต และเพื่อจะได้เป็นบริษัทที่ อยู่ในระดับต้น ๆ ของอุตสาหกรรมเดียวกัน เพื่อความมั่นคงและความสำเร็จของธุรกิจในระยะยาว บริษัทฯ ยังต้องการที่จะสร้างองค์กรให้เป็นสถานที่ทำงานซึ่งเต็มไปด้วยความตื่นตัวเพื่อที่พนักงาน ของบริษัทฯ จะได้ตระหนักถึงการทำงานอย่างเป็นมืออาชีพ และบริษัทฯ ยังได้ส่งเสริมให้เป็น องค์กรที่เต็มไปด้วยการสร้างสรรค์ และมีประสิทธิภาพ โดยการนำเทคโนโลยีใหม่ ๆ ที่ทันสมัย มาใช้อยู่เสมอ

นอกจากนี้ บริษัทฯ ยังมีความต้องการที่จะเกื้อหนุนสังคม ทั้งทางด้านเศรษฐกิจ และโดย การรักษาสภาพแวดล้อมที่ดี สร้างผลิตภัณฑ์ที่เป็นประโยชน์ต่อสังคม และสื่อสารอย่างเปิดเผย ต่อทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง

ผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ มีทั้งสิ้น 5 กลุ่มผลิตภัณฑ์ ดังนี้

1. กลุ่มผลิตภัณฑ์เสริมแคลเซียม ได้แก่
 - 1.1. Bonacal ขนาด 60 tablets
 - 1.2. Ca-c 1000 ขนาด 10 tablets
 - 1.3. Calcium Forte ขนาด 20 tablets
2. กลุ่มผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการปวด บวม อักเสบ กล้ามเนื้อและข้อ ได้แก่
 - 2.1. Voltaren Emulgel ขนาด 10 gm.
 - 2.2. Voltaren Emulgel ขนาด 25 gm.
 - 2.3. Voltaren Emulgel ขนาด 50 gm.
3. กลุ่มผลิตภัณฑ์รักษาโรคเชื้อรา ได้แก่
 - 3.1. Lamisil Cream ขนาด 5 gm.
 - 3.2. Lamisil Cream ขนาด 10 gm.
4. กลุ่มผลิตภัณฑ์ฟลูออไรด์ ได้แก่
 - 4.1. Zymafluor 0.25 mg. ขนาด 100 tablets

- 4.2. Zymafluor 1 mg. ขนาด 100 tablets
5. กลุ่มผลิตภัณฑ์สินค้าอื่น ๆ ได้แก่
 - 5.1. ผลิตภัณฑ์แก้แพ้ แก้คัน ได้แก่ Fenistil Gel ขนาด 20 gm.
 - 5.2. ผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการคัดจมูก ได้แก่ Otrivin Spray ขนาด 10 ml.
 - 5.3. ผลิตภัณฑ์แก้ไอ ได้แก่ Sinecod Syrup ขนาด 60 ml.
 - 5.4. ผลิตภัณฑ์รักษาโรคริดสีดวงทวารและเส้นเลือดขอด ได้แก่ Venoruton ขนาด 20

Capsules

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษาเรื่อง ทักษะและพฤติกรรมของลูกค้านายยาที่มีต่อบริษัท ในวาร์ตีส (ประเทศไทย) จำกัด มีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

นิภาพร จิรนนตรัตน์. (2545. บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง "ทัศนคติของผู้ใช้บริการที่มีต่อการดำเนินงานของโรงพยาบาลนพรัตนราชธานี" โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ใช้บริการของโรงพยาบาลนพรัตนราชธานี ใน 4 กลุ่มงานบริการ คือ กลุ่มงานศัลยกรรม กลุ่มงานอายุรกรรม กลุ่มงานกุมารเวชกรรม และกลุ่มงานสูติรีเวชกรรม จำนวน 400 ราย ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการมีทัศนคติต่อการดำเนินงานของโรงพยาบาลนพรัตนราชธานี โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ส่วนใหญ่อยู่ในระดับดี ยกเว้นด้านสถานที่และด้านการบริการทั่วไปอยู่ในระดับปานกลาง

ผลการวิจัย จะเห็นได้ว่า ผู้ใช้บริการมีทัศนคติต่อการดำเนินงานของโรงพยาบาลนพรัตนราชธานีอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งผู้บริหารโรงพยาบาลจะสามารถใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงกลยุทธ์ในการดำเนินงานของโรงพยาบาลต่อไป

ปรางค์ทิพย์ เหลืองอร่าม. (2546, บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง "ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้รับบริการที่มีต่อการพัฒนาและรับรองคุณภาพของโรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์" โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ที่มารับบริการที่แผนกผู้ป่วยนอกของโรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์ จำนวน 385 คน ผลการวิจัยพบว่า ผู้รับบริการเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี หรือเทียบเท่า รายได้ระหว่าง 6,500-11,799 บาท ต่อเดือน อาชีพข้าราชการ โดยกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อการพัฒนาและรับรองคุณภาพของโรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์ 3 ด้านคือ ด้านผู้ให้บริการ ด้านเครื่องมืออุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านสถานที่และสิ่งแวดล้อม อยู่ในระดับดี และพฤติกรรมของผู้รับบริการของโรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์อยู่ในระดับดี นอกจากนี้ยังมีความคิดเห็นเพิ่มเติมต่อการให้บริการของ โรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์ คือ

ด้านสถานที่และสิ่งแวดล้อมควรเพิ่มจำนวนที่จอดรถ ด้านผู้ให้บริการเจ้าหน้าที่/พยาบาล ควรใช้คำพูดที่เป็นมิตร ยิ้มแย้มแจ่มใสต่อผู้มารับบริการ ด้านเครื่องมืออุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวก โรงพยาบาลควรเพิ่มจำนวนรถเข็นนั่ง เตียงคนไข้

จากผลการวิจัย จะเห็นได้ว่า ผู้รับบริการมีทัศนคติที่ดีต่อการพัฒนาและรับรองคุณภาพของโรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์

เนื่องจากยังไม่มีงานวิจัยใด ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง ทัศนคติและพฤติกรรมของลูกค้าร้านขายยา ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ ใช้งานวิจัยของนิภาพร จิรนนตรัตน์ (2545) และปรางค์ทิพย์ เหลืองอร่าม (2546) นำมาประยุกต์ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ โดยตัวแปรด้านทัศนคติ ของลูกค้าร้านขายยาในด้านส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้วิจัยใช้แนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์และ คณะ ซึ่งอธิบายว่าทัศนคติเป็นความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้ ซึ่งจะมีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เช่น ชนิดของผลิตภัณฑ์ ตรา สินค้า บริการ งานโฆษณา และร้านค้าปลีก แต่ละส่วนเป็นสิ่งสำคัญที่จะทำความเข้าใจถึงสาเหตุและวิธีการ ซึ่งทัศนคติสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคและกลยุทธ์การตลาด ในส่วนของพฤติกรรมของลูกค้าร้านขายยา ผู้วิจัยใช้แนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ ซึ่งอธิบายถึงคำถามที่ใช้เพื่อค้นหา ลักษณะพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งประกอบ ด้วยคำถาม 6Ws และ 1H และในส่วนของพฤติกรรม การเปิดรับการสื่อสารการตลาด ผู้วิจัยใช้แนวคิดของ Etzel, Walker and Stanton ซึ่งกล่าวถึง โมเดล AIDA (AIDA model) ว่าเป็นลำดับขั้นตอนของวัตถุประสงค์ในการส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย การดึงดูดความตั้งใจ (Attention) การสร้างความสนใจ (Interest) การกระตุ้นความต้องการ (Desire) การทำให้ผู้ซื้อเกิดการตัดสินใจซื้อ (Action) โดยการใช้พนักงานขาย การโฆษณา และการส่งเสริมการตลาดอื่น ๆ หรือเป็นงานการส่งเสริมการตลาดที่ต้องทำให้เกิดหรือบรรลุวัตถุประสงค์ในการติดต่อสื่อสาร ซึ่งประกอบไปด้วย ความตั้งใจ (Attention) ความสนใจ (Interest) ความต้องการ (Desire) และการตัดสินใจซื้อ (Action)

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยดำเนินการศึกษาค้นคว้าตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. การกำหนดประชากร และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดประชากร และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร ประชากรที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าย่านขายยาที่ซื้อสินค้าจากบริษัท โนวาร์ตีส (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 800 ร้านค้า (จากรายงาน SA 0730 ของบริษัทฯ วันที่ 30 พฤศจิกายน พ.ศ. 2546)

กลุ่มตัวอย่าง คัดเลือกกลุ่มตัวอย่างจำนวน 267 ร้านค้า โดยใช้สูตรในการคำนวณหา กลุ่มตัวอย่างแบบทราบจำนวนประชากรทั้งหมด และให้มีความคลาดเคลื่อนที่ 0.05 ซึ่งมีสูตรคำนวณ ดังนี้ (บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์. 2543: 88)

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

n คือ จำนวนสมาชิกของกลุ่มตัวอย่าง

N คือ จำนวนประชากรที่ใช้ในการวิจัย

e คือ ค่าความคลาดเคลื่อนที่ 0.05

คำนวณตามสูตร

$$\begin{aligned} n &= \frac{800}{1 + 800(0.05)^2} \\ &= 266.67 \\ &= 267 \text{ ร้านค้า} \end{aligned}$$

เมื่อได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างแล้ว โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้คือ ลูกค้าย่านขายยา โดยมีการแบ่งเขตการขาย 6 เขต ในเขตกรุงเทพมหานคร ตามที่บริษัทฯ กำหนดดังรายละเอียด ต่อไปนี้

เขตที่ 1 ประกอบด้วย เขตดอนเมือง เขตบางเขน เขตสายไหม เขตหลักสี่ เขตลาดพร้าว เขตจตุจักร เขตคลองสามวา เขตคันนายาว เขตมีนบุรี และเขตบึงกุ่ม

เขตที่ 2 ประกอบด้วย เขตทวีวัฒนา เขตหนองแขม เขตภาษีเจริญ เขตธนบุรี เขตบางแค เขตจอมทอง เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย เขตพระนคร เขตคลองสาน เขตบางคอแหลม และเขตสัมพันธวงศ์

เขตที่ 3 ประกอบด้วย เขตราชเทวี เขตปทุมวัน เขตบางรัก เขตสาทร เขตยานนาวา เขตราชบุรีบูรณะ เขตทุ่งครุ เขตบางบอน เขตบางขุนเทียน อ.พระประแดง และอ.พระสมุทรเจดีย์

เขตที่ 4 ประกอบด้วย อ.เมืองนนทบุรี อ.ปากเกร็ด อ.บางบัวทอง อ.บางใหญ่ อ.บางกรวย อ.ไทรน้อย เขตตลิ่งชัน เขตบางซื่อ เขตดุสิต เขตบางกอกน้อย เขตบางกอกใหญ่ และเขตบางพลัด

เขตที่ 5 ประกอบด้วย เขตคลองเตย เขตคลองตัน เขตพระโขนง เขตบางนา อ.เมืองสมุทรปราการ อ.บางพลี อ.บางบ่อ กิ่งอ.บางเสาธง เขตพญาไท และเขตดินแดง

เขตที่ 6 ประกอบด้วย เขตหนองจอก เขตลาดกระบัง เขตประเวศ เขตวังทองหลาง เขตวัฒนา เขตสวนหลวง เขตสะพานสูง เขตบางกะปิ และเขตห้วยขวาง

ผู้วิจัยได้ใช้การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบสองขั้นตอน (Two-Stage Sampling) โดยขั้นตอนในการเลือกกลุ่มตัวอย่างของประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ มีขั้นตอนดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 โดยกำหนดขนาดของชั้นภูมิเป็นสัดส่วนกับจำนวนหน่วยทั้งหมดในชั้นภูมิ (Proportionate Stratified Random Sampling) ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545 : 11-13)

ตาราง 1 แสดงการคำนวณจำนวนตัวอย่างของลูกค้าร้านขายยาในแต่ละเขตของบริษัทฯ

การแบ่งเขต	จำนวนร้านค้า	สัดส่วน	การคำนวณสัดส่วน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
เขต 1	101	12.62%	$267 \times 12.62\%$	34 ร้านค้า
เขต 2	124	15.50%	$267 \times 15.50\%$	41 ร้านค้า
เขต 3	146	18.25%	$267 \times 18.25\%$	49 ร้านค้า
เขต 4	151	18.87%	$267 \times 18.87\%$	50 ร้านค้า
เขต 5	145	18.13%	$267 \times 18.13\%$	48 ร้านค้า
เขต 6	133	16.63%	$267 \times 16.63\%$	45 ร้านค้า
รวมทั้งสิ้น	800	100%		267 ร้านค้า

ขั้นตอนที่ 2 เลือกกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกร้านค้าที่มียอดขายสูงสุดในแต่ละเขตดังนี้

เขตที่ 1 เลือกร้านค้าที่มียอดขายสูงสุด 34 ร้านค้า

เขตที่ 2 เลือกร้านค้าที่มียอดขายสูงสุด 41 ร้านค้า

เขตที่ 3 เลือกร้านค้าที่มียอดขายสูงสุด 49 ร้านค้า

เขตที่ 4 เลือกร้านค้าที่มียอดขายสูงสุด 50 ร้านค้า

เขตที่ 5 เลือกร้านค้าที่มียอดขายสูงสุด 48 ร้านค้า

เขตที่ 6 เลือกร้านค้าที่มียอดขายสูงสุด 45 ร้านค้า

รวมทั้งสิ้น 267 ร้านค้า

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด (Closed-ended Questionnaire) และแบบสอบถามชนิดปลายเปิด (Opened-ended Questionnaire) โดยแบ่งออกเป็น

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยเป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด (Closed-ended Questionnaire) ได้แก่

ข้อที่ 1. เพศ ได้แก่ ชาย และหญิง โดยระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 2. อายุ ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยกำหนดช่วงอายุดังแสดงใน ตาราง 2

ระดับเกณฑ์การกำหนดช่วงอายุในแต่ละระดับนั้น ใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้นได้ ดังนี้ (มัลลิกา บุณนาค. 2537 : 29)

$$\begin{aligned} \text{Interval (I)} &= \frac{\text{Range (R)}}{\text{Class (C)}} \\ &= \frac{50 - 20}{3} \\ &= 10 \end{aligned}$$

ตาราง 2 แสดงช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในแบบสอบถาม

ช่วงอายุ
20 – 29 ปี
30 – 39 ปี
40 ปีขึ้นไป

ข้อที่ 3. ระดับการศึกษา ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้

- 3.1. ต่ำกว่าปริญญาตรี
- 3.2. ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า
- 3.3. สูงกว่าปริญญาตรี

ข้อที่ 4. สาขาที่สำเร็จการศึกษา ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้

- 4.1. เกษตรศาสตร์
- 4.2. ไม่ใช่เกษตรศาสตร์ (โปรดระบุสาขาที่สำเร็จการศึกษา)

ข้อที่ 5. ประเภทของร้านขายยา ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้

- 5.1. ร้านขายยาแผนปัจจุบันชั้น 1
- 5.2. ร้านขายยาแผนปัจจุบัน บรรจุเสร็จ

ข้อที่ 6. ระยะเวลาดำเนินการของร้านขายยา ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยกำหนดช่วงระยะเวลาดำเนินการของร้านขายยาดังแสดงใน ตาราง 3

ระดับเกณฑ์การกำหนดช่วงระยะเวลาดำเนินการของร้านขายยาในแต่ละระดับนั้น ใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้นได้ดังนี้ (มัลลิกา บุญนาค. 2537 : 29)

$$\begin{aligned}
 \text{Interval (I)} &= \frac{\text{Range (R)}}{\text{Class (C)}} \\
 &= \frac{20 - 5}{3} \\
 &= 5
 \end{aligned}$$

ตาราง 3 แสดงช่วงระยะเวลาดำเนินการของร้านขายยาของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในแบบสอบถาม

ช่วงระยะเวลาดำเนินการของร้านขายยา
น้อยกว่า 10 ปี
10 – 14 ปี
15 ปีขึ้นไป

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติของลูกค้าร้านขายยาที่มีต่อบริษัท โนวาร์ตีส (ประเทศไทย) จำกัด ในด้านส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยเป็นสเกล (Likert Scale) จำนวน 30 ข้อ ลักษณะของคำถามแบ่งออกเป็น 5 ระดับ คือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วย ไม่แน่ใจ ไม่เห็นด้วย ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับการสื่อสารการตลาด จำนวน 4 ข้อ ลักษณะของคำถามแบ่งออกเป็น 5 ระดับ คือ บ่อยครั้งมาก บ่อยครั้ง บางครั้ง นาน ๆ ครั้ง ไม่เคย

ตอนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของลูกค้าร้านขายยา โดยข้อ 1 – 3 เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด (Closed-ended Questionnaire) ข้อ 4 - 5 เป็นคำถามชนิดปลายเปิด (Opened-ended Questionnaire) จัดเป็นการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale) และข้อ 6 – 7 เป็นคำถามชนิด Semantic Differential Scale ลักษณะของคำถามแบ่งออกเป็น 5 ระดับคือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด

ตอนที่ 5 แบบสอบถามให้ระบุข้อเสนอแนะเพิ่มเติมที่มีต่อบริษัทฯ โดยเป็นแบบสอบถามชนิดปลายเปิด (Opened-ended Questionnaire)

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ คือ แบบสอบถามซึ่งมีขั้นตอนการสร้างเครื่องมือตามลำดับดังนี้

1. ศึกษา และรวบรวมข้อมูลจากตำราและงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง
2. สร้างแบบสอบถามเกี่ยวกับ การวัดทัศนคติและพฤติกรรมของลูกค้าร้านขายยาที่มีต่อบริษัท โนวาร์ตีส (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร จำลองโดยแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาจะต้องมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ นิยามศัพท์ และกลุ่มตัวอย่าง

3. ผู้วิจัยนำแบบสอบถาม ที่สร้างขึ้นให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความเที่ยงตรงด้านเนื้อหา และข้อบกพร่องของข้อคำถาม เพื่อให้มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ นิยามศัพท์ และกลุ่มตัวอย่าง

4. ประมวลความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด ที่ได้รับการพิจารณาแบบสอบถามเป็นรายข้อแล้วนำมาปรับปรุงแบบสอบถามให้เป็นไปตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ

5. นำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จเรียบร้อยแล้ว ไปทดลองใช้กับลูกค้าร้านขายยาของบริษัท โนวาร์ทีส (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ไม่ได้เป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ร้านค้า แล้วนำมาหาค่าความเชื่อมั่น โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α - Coefficient) ของ Cronbach ซึ่งได้ค่าอัลฟา เท่ากับ 0.9026

6. นำแบบสอบถามไปใช้กับกลุ่มตัวอย่าง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ดำเนินการโดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างในแต่ละวัน โดยผู้วิจัยนำแบบสอบถามให้ลูกค้าร้านขายยาของบริษัทฯ ในเขตกรุงเทพมหานคร ตอบแบบสอบถามโดยขอความร่วมมือจากลูกค้าร้านขายยาในการตอบแบบสอบถาม โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามตอบตามลำพัง โดยผู้วิจัยจะทำการอธิบายและให้คำแนะนำในการตอบ

การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากรวบรวมแบบสอบถามทั้งหมดที่ทำการตอบเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยนำแบบสอบถามทั้งหมดมาดำเนินการดังต่อไปนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม และทำการแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้ว มาลงรหัสตามที่ได้กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า

3. การประมวลผลข้อมูล ข้อมูลที่ลงรหัสแล้วจะนำมาบันทึกลงในโปรแกรม คอมพิวเตอร์ สำเร็จรูป คือ โปรแกรม SPSS/PC 11.5 for Windows ซึ่งเป็นเครื่องมือในการจัดกระทำวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติที่เชื่อถือได้ และได้รับความนิยมแพร่หลายในการทำวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล มีวิธีการดังต่อไปนี้

1. นำแบบสอบถามที่ได้รับทั้งหมดมาตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม และนำไปวิเคราะห์ข้อมูล ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC 11.5 for Windows
2. นำแบบสอบถามตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านเพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา สาขาที่สำเร็จการศึกษา ประเภทของร้านขายยา และระยะเวลาดำเนินการของร้านขายยา มาวิเคราะห์โดยการหาความถี่และค่าร้อยละ ใช้ในแบบสอบถามข้อที่ 1 - 6
3. นำแบบสอบถามตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของลูกค้าร้านขายยา มาวิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) ใช้ในแบบสอบถามข้อที่ 1 - 30 เพื่อดูระดับความคิดเห็นของลูกค้าร้านขายยาที่มีต่อบริษัท โนวาร์ตีส (ประเทศไทย) จำกัด ซึ่งพิจารณาตามเกณฑ์โดยกำหนดค่าเฉลี่ยดังนี้

ระดับเกณฑ์การให้คะแนนค่าเฉลี่ยในแต่ละระดับนั้น ใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้นได้ดังนี้ (มัลลิกา บุญนาค. 2537 : 29)

$$\begin{aligned} \text{Interval (I)} &= \frac{\text{Range (R)}}{\text{Class (C)}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

การให้คะแนนสำหรับทัศนคติในทางบวก กำหนดระดับคะแนนจากมากไปหาน้อย และสำหรับทัศนคติในทางลบ กำหนดระดับคะแนนจากน้อยไปหามาก โดยได้กำหนดเกณฑ์ระดับคะแนน ดังแสดงในตาราง 4

ตาราง 4 เกณฑ์ระดับคะแนนสำหรับคำถามมาตราส่วนประเมินค่า โดยแสดงถึงระดับความคิดเห็น
ใช้ในแบบสอบถามตอนที่ 2

คะแนน คำถามเชิงบวก	ระดับความคิดเห็น	คะแนน คำถามเชิงลบ
5	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1
4	เห็นด้วย	2
3	ไม่แน่ใจ	3
2	ไม่เห็นด้วย	4
1	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5

ตาราง 5 แสดงความหมายของค่าเฉลี่ยในการอธิบายทัศนคติลูกค้าร้านขายยาที่มีต่อ
บริษัท
โนวาร์ตีส (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร สำหรับคำถามเชิงบวก

คะแนนเฉลี่ย	ระดับความคิดเห็น	ความหมาย
4.21 - 5.00	เป็นระดับที่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	หมายถึง ลูกค้าร้านขายยา มีทัศนคติที่ดีมาก ต่อบริษัท โนวาร์ตีส (ประเทศไทย) จำกัด
3.41 - 4.20	เป็นระดับที่เห็นด้วย	หมายถึง ลูกค้าร้านขายยา มีทัศนคติที่ดี ต่อบริษัท โนวาร์ตีส (ประเทศไทย) จำกัด
2.61 - 3.40	เป็นระดับที่ไม่แน่ใจ	หมายถึง ลูกค้าร้านขายยา มีทัศนคติปานกลาง ต่อบริษัท โนวาร์ตีส (ประเทศไทย) จำกัด
1.81 - 2.60	เป็นระดับที่ไม่เห็นด้วย	หมายถึง ลูกค้าร้านขายยา มีทัศนคติที่ไม่ดี ต่อบริษัท โนวาร์ตีส (ประเทศไทย) จำกัด
1.00 - 1.80	เป็นระดับที่ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	หมายถึง ลูกค้าร้านขายยา มีทัศนคติที่ไม่ดีอย่างมาก ต่อบริษัท โนวาร์ตีส (ประเทศไทย) จำกัด

ตาราง 6 แสดงความหมายของค่าเฉลี่ยในการอธิบายทัศนคติลูกค้าร้านขายยาที่มีต่อ
โนวาร์ตีส (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร สำหรับคำถามเชิงลบ

บริษัท

คะแนนเฉลี่ย	ระดับความคิดเห็น	ความหมาย
4.21 - 5.00	เป็นระดับที่ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	หมายถึง ลูกค้าร้านขายยา มีทัศนคติที่ดีมาก ต่อบริษัท โนวาร์ตีส (ประเทศไทย) จำกัด
3.41 - 4.20	เป็นระดับที่ไม่เห็นด้วย	หมายถึง ลูกค้าร้านขายยา มีทัศนคติที่ดี ต่อบริษัท โนวาร์ตีส (ประเทศไทย) จำกัด
2.61 - 3.40	เป็นระดับที่ไม่แน่ใจ	หมายถึง ลูกค้าร้านขายยา มีทัศนคติปานกลาง ต่อบริษัท โนวาร์ตีส (ประเทศไทย) จำกัด
1.81 - 2.60	เป็นระดับที่เห็นด้วย	หมายถึง ลูกค้าร้านขายยา มีทัศนคติที่ไม่ดี ต่อบริษัท โนวาร์ตีส (ประเทศไทย) จำกัด
1.00 - 1.80	เป็นระดับที่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	หมายถึง ลูกค้าร้านขายยา มีทัศนคติที่ไม่ดีอย่างมาก ต่อบริษัท โนวาร์ตีส (ประเทศไทย) จำกัด

4. นำแบบสอบถามตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับการสื่อสารการตลาด
มาวิเคราะห์ โดยการหาความถี่และค่าร้อยละ ใช้ในแบบสอบถาม ข้อที่ 1 – 4

5. นำแบบสอบถามตอนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของลูกค้าร้านขายยามาวิเคราะห์
โดยการหาความถี่และค่าร้อยละ ใช้ในแบบสอบถามข้อที่ 1 – 3 ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบน
มาตรฐาน (Standard deviation) ใช้ในแบบสอบถามข้อที่ 4 - 7 ซึ่งพิจารณาตามเกณฑ์โดย
กำหนดค่าเฉลี่ยดังนี้

ระดับเกณฑ์การให้คะแนนค่าเฉลี่ยในแต่ละระดับนั้น ใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้น
ได้ดังนี้ (มัลลิกา บุณนาค. 2537 : 29)

$$\begin{aligned} \text{Interval (I)} &= \frac{\text{Range (R)}}{\text{Class (C)}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

การให้คะแนนสำหรับพฤติกรรมของลูกค้าร้านขายยา กำหนดระดับคะแนนจากมากไปหาน้อย โดยได้กำหนดเกณฑ์ระดับคะแนน ดังแสดงในตาราง 8

ตาราง 7 เกณฑ์ระดับคะแนนสำหรับคำถามมาตราส่วนประเมินค่า โดยแสดงถึงระดับแนวโน้ม
ใช้ในแบบสอบถามตอนที่ 4

ระดับแนวโน้ม	คะแนน
	คำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่าตอบ (Rating Scale)
เพิ่มขึ้นมาก	5
เพิ่มขึ้น	4
เท่าเดิม	3
ลดลง	2
ลดลงมาก	1

ตาราง 8 แสดงความหมายของค่าเฉลี่ย ในการอธิบายพฤติกรรมของลูกค้าร้านขายยาที่มีต่อ บริษัท โนวาร์ติส (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร

คะแนนเฉลี่ย	ระดับแนวโน้ม	ความหมาย
4.21 - 5.00	เป็นระดับที่เพิ่มขึ้นมาก	หมายถึง ลูกค้าร้านขายยามีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้า เพิ่มขึ้นอย่างมาก และสามารถจะทำกำไรจากการขายได้เพิ่มขึ้นอย่างมาก
3.41 - 4.20	เป็นระดับที่เพิ่มขึ้น	หมายถึง ลูกค้าร้านขายยามีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้า เพิ่มขึ้นมาก และสามารถจะทำกำไรจากการขายได้ เพิ่มขึ้นมาก
2.61 - 3.40	เป็นระดับที่เท่าเดิม	หมายถึง ลูกค้าร้านขายยามีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าเท่า เดิม และสามารถจะทำกำไรจากการขายได้เท่าเดิม
1.81 - 2.60	เป็นระดับที่ลดลง	หมายถึง ลูกค้าร้านขายยามีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้า ลดลง และสามารถจะทำกำไรจากการขายได้ลดลง
1.00 - 1.80	เป็นระดับที่ลดลงมาก	หมายถึง ลูกค้าร้านขายยามีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้า ลดลงอย่างมาก และสามารถจะทำกำไรจากการขายได้ ลดลงอย่างมาก

6. นำข้อมูลส่วนบุคคลที่มีต่อทัศนคติและพฤติกรรมของลูกค้าร้านขายยา โดยการทดสอบ ด้วยสถิติเชิงอนุมาน โดยใช้ t-test เปรียบเทียบค่าเฉลี่ย 2 กลุ่ม ในเรื่องของเพศ สาขาที่สำเร็จ การศึกษา และประเภทของร้านขายยา เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 และ 2 ใช้ F-test โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (ONE WAY ANOVA) เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของ กลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป หากพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทดสอบ ความแตกต่างรายคู่ในกรณีนี้สำคัญทางสถิติ จะใช้วิธีการของ Fisher's Least-Significant Difference (LSD) ในแบบสอบถามตอนที่ 1 ข้อ 1-6 แบบสอบถามตอนที่ 2 ข้อ 1-30 และ แบบสอบถามตอนที่ 4 ข้อ 4, 6

7. วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของลูกค้าร้านขายยาที่มีต่อบริษัท โนวาร์ตีส (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร กับพฤติกรรมของลูกค้าร้านขายยาที่มีต่อบริษัท โนวาร์ตีส (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่าย ของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ในแบบสอบถามตอนที่ 2 ข้อที่ 1 – 30 และแบบสอบถามตอนที่ 4 ข้อที่ 4, 6 เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3

8. วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง พฤติกรรมการเปิดรับการสื่อสารการตลาดกับ พฤติกรรมของลูกค้าร้านขายยาที่มีต่อบริษัท โนวาร์ตีส (ประเทศไทย) จำกัด ในเขต กรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ในแบบสอบถามตอนที่ 3 ข้อที่ 1 – 4 และแบบสอบถามตอนที่ 4 ข้อที่ 4, 6 เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 4

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลนั้น ผู้วิจัยได้ศึกษาหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม โดยใช้สถิติ 2 ประเภท ดังนี้

1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2541 : 35-40)

$$\text{ค่าร้อยละ} = \frac{\text{จำนวนคำตอบ}}{\text{จำนวนผู้ตอบทั้งหมด}} \times 100$$

1.2. ค่าเฉลี่ย (Mean) (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2541 : 35-40)

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

เมื่อ $\bar{X}$ แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย

$\sum X$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2541 : 35-40)

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

เมื่อ	S	แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง
	X	แทน คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง
	n	แทน จำนวนสมาชิกในกลุ่มตัวอย่าง
	n - 1	แทน จำนวนตัวแปรอิสระ
	$(\sum x)^2$	แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
	$\sum x^2$	แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
	n	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานในการวิจัยเพื่อสรุปผลอ้างอิงไปยังประชากรของการศึกษารั้งนี้จะตั้งระดับความเชื่อมั่น 95% โดยสถิติที่นำมาใช้ทดสอบสมมติฐาน มีดังต่อไปนี้

2.1. สถิติ t - test ใช้สำหรับทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ซึ่ง 2 กลุ่มดังกล่าวเป็นอิสระแก่กัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อ 1 และ 2 (เพศ สาขาที่สำเร็จการศึกษา และประเภทของร้านขายยา) (วิเชียร เกตุสิงห์. 2541 : 80)

กรณีความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างเท่ากัน ($S^2_1 = S^2_2$) ใช้สูตร

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

เมื่อ	t	แทน	ค่าสถิติที่จะใช้เปรียบเทียบค่าวิกฤตจากการแจกแจงแบบ t เพื่อทราบความมีนัยสำคัญ
	$\bar{X}_1, \bar{X}_2$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ
	S^2_1, S^2_2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ
	n_1, n_2	แทน	จำนวนตัวอย่างในกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ

กรณีความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างไม่เท่ากัน ($S^2_1 \neq S^2_2$) ใช้สูตร

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{S^2_p \left(\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right)}}$$

ใช้ Degrees of Freedom เป็น

$$df = \frac{\left[\left(\frac{S^2_1}{n_1} \right) + \left(\frac{S^2_2}{n_2} \right) \right]^2}{\frac{\left(\frac{S^2_1}{n_1} \right)^2}{n_1 - 1} + \frac{\left(\frac{S^2_2}{n_2} \right)^2}{n_2 - 1}}$$

เมื่อ	t	แทน	ค่าสถิติที่จะใช้เปรียบเทียบกับค่าวิกฤตจากการแจกแจงแบบ t เพื่อทราบความมีนัยสำคัญ
	$\bar{X}_1, \bar{X}_2$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ
	S^2_1, S^2_2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ
	n_1, n_2	แทน	จำนวนสมาชิกในกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ
	df	แทน	ชั้นความเป็นอิสระ

2.2. การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – Way Analysis of Variance) ใช้สำหรับทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 - 2 (วิเชียร เกตุสิงห์. 2541 : 83 – 84)

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

F	แทน	ค่าสถิติที่จะใช้เปรียบเทียบกับค่าวิกฤตจากการแจกแจงแบบ F เพื่อทราบนัยสำคัญ
MS_b	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square Between Groups)

MS_w แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม
(Mean Square Within Groups)

$$MS_b = SS_b / (k - 1)$$

$$MS_w = SS_w / (n - k)$$

SS_b แทน ผลรวมของกำลังสองระหว่างกลุ่ม (Between Group Sum of Squares)

SS_w แทน ผลรวมของกำลังสองภายในกลุ่ม (Between Group Sum of Squares)

k แทน จำนวนกลุ่ม

n แทน จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง

$(k - 1)$ แทน Degrees of Freedom สำหรับการแปรผันระหว่างกลุ่ม (df_b)

$(n - k)$ แทน Degrees of Freedom สำหรับการแปรผันภายในกลุ่ม (df_w)

เมื่อคำนวณค่าต่าง ๆ แล้ว นำค่าที่คำนวณได้นี้บรรจุลงในตารางสรุปเพื่อรายงานผลการวิเคราะห์ความแปรปรวน ตามรูปแบบดังนี้

ตารางวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA)

แหล่งความแปรปรวน	ผลรวมกำลังสอง SS	df	ค่าประมาณของความแปรปรวน MS	F
ระหว่างกลุ่ม	SS_b	$k-1$	MS_b	$\frac{MS_b}{MS_w}$
ภายในกลุ่ม	SS_w	$n-k$	MS_w	MS_w
รวม	SS_T	$n-1$		

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรตามวิธี Least

Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544 : 333)

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

โดยที่ $n_i \neq n_j$

$$r = n - k$$

เมื่อ LSD แทน ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับประชากรกลุ่มที่ i และ j

MSE แทน ค่า Mean Square Error จากตารางวิเคราะห์ความแปรปรวน

k แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ

n แทน จำนวนข้อมูลตัวอย่างทั้งหมด

α แทน ค่าความเชื่อมั่น

2.3. ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อ 3 และ สมมติฐานข้อ 4 โดยใช้สูตร (Scikind. 2000 : 207-208)

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

เมื่อ r_{xy} แทน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

$\sum X$ แทน ผลรวมของคะแนน X

$\sum Y$ แทน ผลรวมของคะแนน Y

$\sum X^2$ แทน ผลรวมคะแนนชุด X แต่ละตัวยกกำลังสอง

$\sum Y^2$ แทน ผลรวมคะแนนชุด Y แต่ละตัวยกกำลังสอง

$\sum XY$ แทน ผลรวมของผลคูณระหว่าง X และ Y ทุกคู่

n แทน จำนวนคนหรือกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง $-1 \leq r \leq 1$ (วินัส ฤชาชัย. 2543 : 14-17) คือ ค่า r มีค่าอยู่ระหว่าง -1 ถึง 0 แสดงว่า ตัวแปรอิสระและตัวแปรตามมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม

ค่า r มีค่าอยู่ระหว่าง 0 ถึง 1	แสดงว่า ตัวแปรอิสระและตัวแปรตามมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน
ค่า r มีค่าเข้าใกล้ 1	แสดงว่า ตัวแปรอิสระและตัวแปรตามมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันมาก เช่น ค่า r เท่ากับ .91 หรือ .85
ค่า r มีค่าเข้าใกล้ -1	แสดงว่า ตัวแปรอิสระและตัวแปรตามมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้าม และมีความสัมพันธ์กันมาก เช่น ค่า r เท่ากับ -.90 หรือ -.81
ค่า r = 0	แสดงว่า ตัวแปรอิสระและตัวแปรตามไม่มีความสัมพันธ์กันเลย
สำหรับการแปลความหมายระดับความสัมพันธ์กำหนดดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2544 : 316)	
ถ้าค่า r มีค่ามากกว่า 0.7	แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับสูง
ถ้าค่า r มีค่าระหว่าง 0.3 - 0.7	แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง
ถ้าค่า r มีค่าน้อยกว่า 0.3	แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
ถ้าค่า r มีค่าเท่ากับ 0	แสดงว่า ไม่มีความสัมพันธ์กันเลย

3. สถิติที่ใช้ในการหาคุณภาพของแบบสอบถาม

สัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha เป็นค่าที่ใช้ความเชื่อถือได้ หรือเป็นค่าที่ใช้วัดความสอดคล้องภายในของคำตอบสัมประสิทธิ์ Alpha ที่ได้รับความนิยมมาก เพราะไม่ต้องวัด 2 ครั้งหรือไม่ต้องมีการแบ่งครึ่ง (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2546 : 449 – 450)

ค่า Cronbach's Alpha เป็นค่าที่เกิดจากค่าเฉลี่ยของสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของคำถามทุกคำถาม โดยที่

$$\text{Cronbach's Alpha} = \frac{k \text{ covariance / variance}}{1 + (k-1) \text{ covariance / variance}}$$

$$k = \text{จำนวนคำถาม}$$

$$\frac{\text{covariance}}{\text{variance}} = \text{ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่าง ๆ}$$

$$\frac{\text{variance}}{\text{variance}} = \text{ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม}$$

ในกรณีที่มีการ Standardized แต่ละคำถาม ค่า Cronbach's Alpha จะกลายเป็น

$$\text{Cronbach's Alpha} = \frac{k \bar{r}}{1 + (k-1) \bar{r}}$$

$\bar{r}$ = ค่าเฉลี่ยของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างคำถาม
ต่าง ๆ

หมายเหตุ ค่า Cronbach's Alpha เป็นค่าต่ำสุดของค่าความเชื่อถือได้ที่แท้จริงของการสำรวจ

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา ทักษะและพฤติกรรมของลูกค้าร้านขายยาที่มีต่อ บริษัท โนวาร์ทีส (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร การวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผล ความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้ศึกษาวิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ ข้อมูล ดังนี้

n	แทน	จำนวนร้านขายยากลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของร้านขายยากลุ่มตัวอย่าง
S.D.	แทน	ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
df	แทน	ขั้นของความเป็นอิสระ (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 0.05
**	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้ศึกษาวิจัยได้นำเสนอผลตามความมุ่งหมายของการศึกษาวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 5 ตอน ตามลำดับ ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ทัศนคติของลูกค้าร้านขายยาที่มีต่อ บริษัท โนวาร์ติส (ประเทศไทย) จำกัด

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์พฤติกรรมกาารเปิดรับการสื่อสารการตลาด

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์พฤติกรรมของลูกค้านายยาที่มีต่อ บริษัท โนวาร์ติส (ประเทศไทย)
จำกัด

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมุติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สาขาที่สำเร็จการศึกษา รูปแบบการดำเนินกิจการ และระยะเวลาดำเนินการของร้านขายยา โดยแจกแจงจำนวน และค่าร้อยละ ดังนี้

ตาราง 9 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	163	61.0
หญิง	104	39.0
รวม	267	100.0
2. อายุ		
20 – 29 ปี	38	14.2
30 – 39 ปี	96	36.0
40 ปี ขึ้นไป	133	49.8
รวม	267	100.0

ตาราง 9 (ต่อ)

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
3. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	56	20.9
ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า	194	72.7
สูงกว่าปริญญาตรี	17	6.4
รวม	267	100.0
4. สาขาที่สำเร็จการศึกษา		
เภสัชศาสตร์	156	58.4
ไม่ใช่เภสัชศาสตร์ (สาขาบริหารธุรกิจ)	102	38.2
ไม่ใช่เภสัชศาสตร์ (สาขาวิศวกรรมศาสตร์)	9	3.4
รวม	267	100.0
5. รูปแบบการดำเนินกิจการ		
ร้านขายยาแผนปัจจุบันชั้น 1	249	93.3
ร้านขายยาแผนปัจจุบันบรรจุเสร็จ	18	6.7
รวม	267	100.0

ตาราง 9 (ต่อ)

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
6. ระยะเวลาดำเนินการของร้านขายยา		
น้อยกว่า 10 ปี	66	24.7
10 – 14 ปี	85	31.8
15 ปี ขึ้นไป	116	43.5
รวม	267	100.0

จากตาราง 9 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ จำนวน 267 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

เพศ ลูกค้าร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถาม เป็นเพศชาย มีจำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 61.0 และเป็นเพศหญิง มีจำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 39.0 โดยลูกค้าร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มากกว่าเพศหญิง

อายุ ลูกค้าร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถาม เป็นผู้มีอายุ 20 – 29 ปี มีจำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 14.2 เป็นผู้มีอายุ 30 – 39 ปี มีจำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 36.0 และเป็นผู้มีอายุ 40 ปี ขึ้นไป มีจำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 49.8 โดยลูกค้าร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นผู้มีอายุ 40 ปีขึ้นไป รองลงมา คือ เป็นผู้ที่มีอายุ 30 – 39 ปี และเป็นผู้มีอายุ 20 – 29 ปี ตามลำดับ

ระดับการศึกษา ลูกค้าร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถาม เป็นผู้มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 20.9 เป็นผู้มีการศึกษาระดับปริญญาตรี หรือเทียบเท่า มีจำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 72.7 และเป็นผู้มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 6.4 โดยลูกค้าร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นผู้มีการศึกษาระดับปริญญาตรี หรือเทียบเท่า รองลงมา คือ เป็นผู้มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี และเป็นผู้มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี ตามลำดับ

สาขาที่สำเร็จการศึกษา ลูกค้าร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถาม เป็นผู้สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี สาขาเภสัชศาสตร์ มีจำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 58.4 และเป็นผู้สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี สาขาอื่น ๆ มีจำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 14.2

ไม่ใช่สาขาเภสัชศาสตร์ มีจำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 41.6 โดยเป็นผู้สำเร็จการศึกษาด้านบริหารธุรกิจ มีจำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 38.2 และเป็นผู้สำเร็จการศึกษาด้านวิศวกรรมศาสตร์ มีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 3.4 ทั้งนี้ ลูกค้าย่านขายยาในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้สำเร็จการศึกษาด้านเภสัชศาสตร์ รองลงมา คือ เป็นผู้สำเร็จการศึกษาไม่ใช่สาขาเภสัชศาสตร์ (สาขาบริหารธุรกิจ) และเป็นผู้สำเร็จการศึกษาไม่ใช่สาขาเภสัชศาสตร์ (สาขาวิศวกรรมศาสตร์) ตามลำดับ

รูปแบบการดำเนินงานกิจการ ลูกค้าย่านขายยาในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถาม มีรูปแบบการดำเนินงานกิจการเป็นร้านขายยาแผนปัจจุบันชั้น 1 มีจำนวน 249 คน คิดเป็นร้อยละ 93.3 และมีรูปแบบการดำเนินงานกิจการเป็นร้านขายยาแผนปัจจุบันบรรจุเสร็จ มีจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 6.7 โดยลูกค้าย่านขายยาในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีรูปแบบการดำเนินงานกิจการเป็นร้านขายยาแผนปัจจุบันชั้น 1 มากกว่ารูปแบบการดำเนินงานกิจการเป็นร้านขายยาแผนปัจจุบันบรรจุเสร็จ

ระยะเวลาดำเนินการของร้านขายยา ลูกค้าย่านขายยาในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถาม มีระยะเวลาดำเนินการของร้านขายยา น้อยกว่า 10 ปี มีจำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 24.7 มีระยะเวลาดำเนินการของร้านขายยา 10 – 14 ปี มีจำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 31.8 และมีระยะเวลาดำเนินการของร้านขายยา 15 ปี ขึ้นไป มีจำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 43.5 โดยลูกค้าย่านขายยาในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีระยะเวลาดำเนินการของร้านขายยา 15 ปี ขึ้นไป รองลงมา คือ มีระยะเวลาดำเนินการของร้านขายยา 10 – 14 ปี และมีระยะเวลาดำเนินการของร้านขายยาน้อยกว่า 10 ปี ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ทัศนคติของลูกค้าย่านขายยาที่มีต่อบริษัท โนวาร์ตีส (ประเทศไทย) จำกัด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

การวิเคราะห์ทัศนคติของลูกค้าย่านขายยาที่มีต่อบริษัท โนวาร์ตีส (ประเทศไทย) จำกัด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยแจกแจงจำนวนค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้

ตาราง 10 แสดงระดับความคิดเห็นของลูกค้าร้านขายยาที่มีต่อ บริษัท โนวาร์ตีส (ประเทศไทย) จำกัด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

ทัศนคติของลูกค้าร้านขายยาที่มีต่อ บริษัท โนวาร์ตีส (ประเทศไทย) จำกัด	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านผลิตภัณฑ์	3.81	0.34	ดี
ด้านราคา	2.96	0.73	ปานกลาง
ด้านการจัดจำหน่าย	3.87	0.38	ดี
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.64	0.35	ดี
รวม	3.69	0.28	ดี

จากตาราง 10 แสดงทัศนคติของลูกค้าร้านขายยาที่มีต่อ บริษัท โนวาร์ตีส (ประเทศไทย) จำกัด โดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.69 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าทัศนคติของลูกค้าร้านขายยาที่มีต่อ บริษัท โนวาร์ตีส (ประเทศไทย) จำกัด ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 ด้านราคา อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.96 ด้านการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 และด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 โดยด้านการจัดจำหน่ายเป็นด้านที่ลูกค้าร้านขายยามีทัศนคติต่อ บริษัท โนวาร์ตีส (ประเทศไทย) จำกัด ด้วยค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา คือ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

ตาราง 11 แสดงระดับความคิดเห็นของลูกค้าร้านขายยาที่มีต่อ บริษัท โนวาร์ตีส (ประเทศไทย) จำกัด
ด้านผลิตภัณฑ์

ทัศนคติของลูกค้าร้านขายยา ที่มีต่อ บริษัท โนวาร์ตีส (ประเทศไทย) จำกัด ด้านผลิตภัณฑ์	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	ไม่ แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง	ระดับความคิดเห็น		
						$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ยาของบริษัทฯ สามารถ รักษาโรคให้หายได้จริง	36	205	26	0	0	4.04	0.48	ดี
2. ยาแต่ละชนิดมีหลายขนาด ให้เลือกซื้อ	38	193	34	2	0	4.00	0.55	ดี
3. ยามีการเปลี่ยนรูปแบบของ กล่องเพื่อให้ทันสมัยอยู่เสมอ	20	187	52	8	0	3.82	0.60	ดี
4. คนใช้รู้จักยาของบริษัทฯ เป็นอย่างดี	14	190	59	4	0	3.80	0.54	ดี
5. ยาที่เสียหาย หรือหมดอายุ สามารถเปลี่ยน หรือคืนได้	71	176	20	0	0	4.19	0.55	ดี
6. ยาผลิตจากโรงงานผลิตที่ ทันสมัย / น่าเชื่อถือ	49	186	32	0	0	4.06	0.55	ดี
7. รูปแบบสินค้ามีการ ออกแบบให้สะดวกต่อการใช้	14	211	42	0	0	3.90	0.45	ดี
8. ท่านจะสั่งซื้อยาของ บริษัทฯ แม้ว่าราคาจะสูงกว่า ยาของบริษัทอื่นๆ	2	53	117	65	30	2.75	0.93	ปาน กลาง
รวม						3.81	0.34	ดี

จากตาราง 11 แสดงทัศนคติของลูกค้ายร้านขายยาที่มีต่อ บริษัท โนวาร์ตีส (ประเทศไทย) จำกัด ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.81 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่ายาของบริษัทฯ สามารถรักษาโรคให้หายได้จริง อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 ยาแต่ละชนิดมีหลายขนาดให้เลือกซื้อ อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 ยามีการเปลี่ยนรูปแบบของกล่อง เพื่อให้ทันสมัยอยู่เสมอ อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 คนไข้รู้จักยาของบริษัทฯ เป็นอย่างดี อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 ยาที่เสียหาย หรือหมดอายุสามารถเปลี่ยน หรือคืนได้ อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 ยาผลิตจากโรงงานผลิตที่ทันสมัย / น่าเชื่อถือ อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 รูปแบบสินค้ามีการออกแบบให้สะดวกต่อการใช้ อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 และท่านจะสั่งซื้อยาของบริษัทฯ แม้ว่าราคาจะสูงกว่ายาของบริษัทอื่นๆ อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.75 โดยข้อยาที่เสียหาย หรือหมดอายุสามารถเปลี่ยน หรือคืนได้ เป็นข้อที่ลูกค้ายร้านขายยา มีทัศนคติต่อ บริษัท โนวาร์ตีส (ประเทศไทย) จำกัด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้วยค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา คือ ข้อยาผลิตจากโรงงานผลิตที่ทันสมัย / น่าเชื่อถือ และข้อยาของบริษัทฯ สามารถรักษาโรคให้หายได้จริง ตามลำดับ

ตาราง 12 แสดงระดับความคิดเห็นของลูกค้ายร้านขายยาที่มีต่อ บริษัท โนวาร์ตีส (ประเทศไทย) จำกัด ด้านราคา

ทัศนคติของลูกค้ายร้านขายยาที่มีต่อ บริษัท โนวาร์ตีส (ประเทศไทย) จำกัด ด้านราคา	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ระดับความคิดเห็น		
						$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
9. การตั้งราคาขายมีความเหมาะสมกับคุณภาพของยา	4	51	148	60	4	2.96	0.73	ปานกลาง
รวม						2.96	0.73	ปานกลาง

จากตาราง 12 แสดงทัศนคติของลูกค้าร้านขายยาที่มีต่อ บริษัท โนวาร์ตีส (ประเทศไทย) จำกัด ด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 2.96 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าการตั้งราคาขายมีความเหมาะสมกับคุณภาพของยา อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 2.96

ตาราง 13 แสดงระดับความคิดเห็นของลูกค้าร้านขายยาที่มีต่อ บริษัท โนวาร์ตีส (ประเทศไทย) จำกัด ด้านการจัดจำหน่าย

ทัศนคติของลูกค้าร้านขายยาที่มีต่อ บริษัท โนวาร์ตีส (ประเทศไทย) จำกัด ด้านการจัดจำหน่าย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ระดับความคิดเห็น		
						$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
10. การจัดส่งสินค้าทำได้ถูกต้องตรงตามคำสั่งซื้อ	38	203	24	2	0	4.04	0.51	ดี
11. การจัดส่งสินค้าทำได้รวดเร็ว (ไม่เกิน 3 วัน นับจากวันสั่งซื้อ)	32	189	44	2	0	3.94	0.56	ดี
12. ท่านสามารถติดต่อสั่งซื้อสินค้าได้สะดวก และรวดเร็ว	30	213	24	0	0	4.02	0.45	ดี
13. ท่านมักจะได้รับสินค้าตรงตามกำหนด***	16	129	98	16	8	3.48	0.82	ดี
รวม						3.87	0.38	ดี

*** เป็นคำถามเชิงลบ ซึ่งผู้ศึกษาวิจัยได้ปรับแบบสอบถามเป็นเชิงบวก และปรับสเกลแล้ว

จากตาราง 13 แสดงทัศนคติของลูกค้าร้านขายยาที่มีต่อ บริษัท โนวาร์ตีส (ประเทศไทย) จำกัด ด้านการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.87 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าการจัดส่งสินค้าทำได้ถูกต้องตรงตามคำสั่งซื้อ อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 การจัดส่งสินค้าทำได้รวดเร็ว (ไม่เกิน 3 วัน นับจากวันสั่งซื้อ) อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 ท่านสามารถติดต่อสั่งซื้อสินค้าได้สะดวก และรวดเร็ว อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 และท่านมักจะได้รับสินค้าตรงตามกำหนด อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48 โดยข้อการจัดส่งสินค้าทำได้ถูกต้องตรงตามคำสั่งซื้อ เป็นข้อที่ลูกค้าร้านขายยาที่มีทัศนคติต่อ บริษัท โนวาร์ตีส (ประเทศไทย) จำกัด ด้านการจัดจำหน่าย ด้วยค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา คือ ข้อท่านสามารถติดต่อสั่งซื้อสินค้าได้สะดวก และรวดเร็ว และข้อการจัดส่งสินค้าทำได้รวดเร็ว (ไม่เกิน 3 วัน นับจากวันสั่งซื้อ) ตามลำดับ

ตาราง 14 แสดงระดับความคิดเห็นของลูกค้าร้านขายยาที่มีต่อ บริษัท โนวาร์ตีส (ประเทศไทย) จำกัด ด้านการส่งเสริมการตลาด คือ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยใช้พนักงานขาย และการส่งเสริมการขาย

ทัศนคติของลูกค้าร้านขายยาที่มีต่อ บริษัท โนวาร์ตีส (ประเทศไทย) จำกัด ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
การโฆษณา	3.12	0.63	ปานกลาง
การประชาสัมพันธ์	2.94	0.68	ปานกลาง
การขายโดยใช้พนักงานขาย	3.98	0.46	ดี
การส่งเสริมการขาย	2.86	0.73	ปานกลาง
รวม	3.64	0.35	ดี

จากตาราง 14 แสดงทัศนคติของลูกค้าร้านขายยาที่มีต่อ บริษัท โนวาร์ตีส (ประเทศไทย) จำกัด ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.64 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าการโฆษณา อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.12 การประชาสัมพันธ์ อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.94 การขายโดยใช้พนักงานขาย อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 และการส่งเสริมการขาย อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.86 โดยการขายโดยใช้

พนักงานขายเป็นข้อที่ลูกค้าร้านขายยาที่มีทัศนคติต่อ บริษัท โนวาร์ทีส (ประเทศไทย) จำกัด ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้วยค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา คือ การโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ ตามลำดับ

ตาราง 15 แสดงระดับความคิดเห็นของลูกค้าร้านขายยาที่มีต่อ บริษัท โนวาร์ทีส (ประเทศไทย) จำกัด ด้านการส่งเสริมการตลาด (การโฆษณา)

ทัศนคติของลูกค้าร้านขายยาที่มีต่อ บริษัท โนวาร์ทีส (ประเทศไทย) จำกัด ด้านการส่งเสริมการตลาด (การโฆษณา)	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ระดับความคิดเห็น		
						$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
14. ภาพยนตร์โฆษณาง่ายต่อการจดจำของผู้บริโภค เช่น ชื่อตราสินค้า การดำเนินเรื่อง เป็นต้น	2	98	123	42	2	3.21	0.74	ปานกลาง
15. มีการโฆษณาผ่านทางสื่อ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ อย่างสม่ำเสมอ	6	63	138	46	14	3.00	0.84	ปานกลาง
16. มีแผ่นพับรูปแบบใหม่ๆ ออกมาอย่างต่อเนื่อง	0	88	135	40	4	3.15	0.72	ปานกลาง
รวม						3.12	0.63	ปานกลาง

จากตาราง 15 แสดงทัศนคติของลูกค้าร้านขายยาที่มีต่อ บริษัท โนวาร์ทีส (ประเทศไทย) จำกัด ด้านการส่งเสริมการตลาด (การโฆษณา) โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.12 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าภาพยนตร์โฆษณาง่ายต่อการจดจำของผู้บริโภค เช่น ชื่อตราสินค้า การดำเนินเรื่อง เป็นต้น อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.21 มีการโฆษณาผ่านทางสื่อ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ อย่างสม่ำเสมอ อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.00 และมีแผ่นพับรูปแบบใหม่ๆ ออกมาอย่างต่อเนื่อง อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.15 โดยข้อภาพยนตร์โฆษณา

ง่ายต่อการจดจำของผู้บริโภค เช่น ชื่อตราสินค้า การดำเนินเรื่อง เป็นต้น เป็นข้อที่ลูกค้าร้านขายยามีทัศนคติต่อ บริษัท โนวาร์ตีส (ประเทศไทย) จำกัด ด้านการส่งเสริมการตลาด (การโฆษณา) ด้วยค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา คือ ข้อมีแผ่นพับรูปแบบใหม่ๆ ออกมาอย่างต่อเนื่อง และข้อมีการโฆษณาผ่านทางสื่อ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ อย่างสม่ำเสมอ ตามลำดับ

ตาราง 16 แสดงระดับความคิดเห็นของลูกค้าร้านขายยาที่มีต่อ บริษัท โนวาร์ตีส (ประเทศไทย) จำกัด ด้านการส่งเสริมการตลาด (การประชาสัมพันธ์)

ทัศนคติของลูกค้าร้านขายยาที่มีต่อ บริษัท โนวาร์ตีส (ประเทศไทย) จำกัด ด้านการส่งเสริมการตลาด (การประชาสัมพันธ์)	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่เห็นใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ระดับความคิดเห็น		
						$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
17. จัดรูปแบบกิจกรรมการออกบูธแสดงสินค้าที่น่าสนใจ	2	40	173	44	8	2.94	0.68	ปานกลาง
รวม						2.94	0.68	ปานกลาง

จากตาราง 16 แสดงทัศนคติของลูกค้าร้านขายยาที่มีต่อ บริษัท โนวาร์ตีส (ประเทศไทย) จำกัด ด้านการส่งเสริมการตลาด (การประชาสัมพันธ์) โดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 2.94 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าจัดรูปแบบกิจกรรมการออกบูธแสดงสินค้าที่น่าสนใจอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 2.94

ตาราง 17 แสดงระดับความคิดเห็นของลูกค้าร้านขายยาที่มีต่อ บริษัท โนวาร์ตีส (ประเทศไทย) จำกัด
ด้านการส่งเสริมการตลาด (การขายโดยใช้พนักงานขาย)

ทัศนคติของลูกค้าร้านขายยา ที่มีต่อ บริษัท โนวาร์ตีส (ประเทศไทย) จำกัด ด้าน การส่งเสริมการตลาด (การขายโดยใช้พนักงานขาย)	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	ไม่ แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง	ระดับความคิดเห็น		
						$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
18. พนักงานขายมีบุคลิกภาพ ที่ดี	47	206	10	2	2	4.10	0.55	ดี
19. พนักงานขายมีความ น่าเชื่อถือ	47	198	20	0	2	4.08	0.56	ดี
20. พนักงานขายมีความ สุภาพ	55	206	4	0	2	4.17	0.51	ดี
21. พนักงานขายมี ความสามารถในการ แก้ปัญหาเป็นอย่างดี	43	180	42	0	2	3.98	0.62	ดี
22. พนักงานขายมีความเอา ใจใส่	55	187	23	0	2	4.10	0.59	ดี
23. พนักงานขายมีความ สม่ำเสมอในการเข้าพบ	47	204	14	0	2	4.10	0.54	ดี
24. พนักงานขายมีการให้ ข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์	43	182	38	2	2	3.98	0.63	ดี
25. พนักงานขายมีความรู้ใน สินค้าเป็นอย่างดี	37	195	33	0	2	3.99	0.58	ดี

ตาราง 17 (ต่อ)

ทัศนคติของลูกค้าร้านขายยา ที่มีต่อ บริษัท โนวาร์ตีส (ประเทศไทย) จำกัด ด้าน การส่งเสริมการตลาด (การขายโดยใช้พนักงานขาย)	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	ไม่ แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง	ระดับความคิดเห็น		
						$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
26. พนักงานขายคอย แก้ปัญหาให้ท่านอยู่เสมอ***	10	173	72	10	2	3.67	0.65	ดี
27. พนักงานขายมีความ รวดเร็วในการให้บริการ	40	201	22	2	2	4.03	0.57	ดี
28. พนักงานขายมีความรู้ใน สินค้า***	8	181	60	16	2	3.66	0.67	ดี
รวม						3.98	0.46	ดี

*** เป็นคำถามเชิงลบ ซึ่งผู้ศึกษาวิจัยได้ปรับแบบสอบถามเป็นเชิงบวก และปรับสเกลแล้ว

จากตาราง 17 แสดงทัศนคติของลูกค้าร้านขายยาที่มีต่อ บริษัท โนวาร์ตีส (ประเทศไทย) จำกัด ด้านการส่งเสริมการตลาด (การขายโดยใช้พนักงานขาย) โดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.98 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าพนักงานขายมีบุคลิกภาพที่ดี อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 พนักงานขายมีความน่าเชื่อถือ อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 พนักงานขายมีความสุภาพ อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 พนักงานขายมีความสามารถในการแก้ปัญหาเป็นอย่างดี อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 พนักงานขายมีความเอาใจใส่ อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 พนักงานขายมีความสม่ำเสมอในการเข้าพบ อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 พนักงานขายมีการให้ข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์ อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 พนักงานขายมีความรู้ในสินค้าเป็นอย่างดี อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 พนักงานขายคอยแก้ปัญหาให้ท่านอยู่เสมอ อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 พนักงานขายมีความรวดเร็วในการให้บริการ อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 และพนักงานขายมีความรู้ในสินค้า อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 โดยข้อพนักงาน

ขายมีความสุภาพ เป็นข้อที่ลูกค้าร้านขายยาที่มีทัศนคติต่อ บริษัท โนวาร์ตีส (ประเทศไทย) จำกัด ด้านการส่งเสริมการตลาด (การขายโดยใช้พนักงานขาย) ด้วยค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา คือ ข้อพนักงานขายมีบุคลิกภาพที่ดี หรือข้อพนักงานขายมีความเอาใจใส่ หรือข้อพนักงานขายมีความสม่ำเสมอในการเข้าพบ และข้อพนักงานขายมีความน่าเชื่อถือ ตามลำดับ

ตาราง 18 แสดงระดับความคิดเห็นของลูกค้าร้านขายยาที่มีต่อ บริษัท โนวาร์ตีส (ประเทศไทย) จำกัด ด้านการส่งเสริมการตลาด (การส่งเสริมการขาย)

ทัศนคติของลูกค้าร้านขายยาที่มีต่อ บริษัท โนวาร์ตีส (ประเทศไทย) จำกัด ด้านการส่งเสริมการตลาด (การส่งเสริมการขาย)	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ระดับความคิดเห็น		
						$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
29. รายการแถมสินค้ามีความเหมาะสมกับปริมาณในการซื้อ	0	54	118	91	4	2.83	0.76	ปานกลาง
30. รายการแถมของ Premium จัดได้น่าสนใจ เช่น หมอน แก้วน้ำ บัตรเติมน้ำมัน เป็นต้น	0	76	105	68	18	2.90	0.89	ปานกลาง
รวม						2.86	0.73	ปานกลาง

จากตาราง 18 แสดงทัศนคติของลูกค้าร้านขายยาที่มีต่อ บริษัท โนวาร์ตีส (ประเทศไทย) จำกัด ด้านการส่งเสริมการตลาด (การส่งเสริมการขาย) โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 2.86 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่ารายการแถมสินค้ามีความเหมาะสมกับปริมาณในการซื้อ อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.83 และรายการแถมของ Premium จัดได้น่าสนใจ เช่น หมอน แก้วน้ำ บัตรเติมน้ำมัน เป็นต้น อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.90 โดยข้อรายการแถมของ Premium จัดได้น่าสนใจ เช่น หมอน แก้วน้ำ บัตรเติมน้ำมัน เป็นต้น เป็นข้อที่ลูกค้าร้าน

ขายยาที่มีทัศนคติต่อ บริษัท โนวาร์ตีส (ประเทศไทย) จำกัด ด้านการส่งเสริมการตลาด (การส่งเสริมการขาย) ด้วยค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา คือ ข้อรายการแถมสินค้ามีความเหมาะสมกับปริมาณในการซื้อตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์พฤติกรรมการเปิดรับการสื่อสารการตลาด

การวิเคราะห์พฤติกรรมการเปิดรับการสื่อสารการตลาด ของลูกค้าร้านขายยาที่มีต่อ บริษัท โนวาร์ตีส (ประเทศไทย) จำกัด โดยแจกแจงจำนวน และค่าร้อยละ ดังนี้

ตาราง 19 แสดงพฤติกรรมการเปิดรับการสื่อสารการตลาด

พฤติกรรมการเปิดรับการสื่อสารการตลาด	จำนวน	ร้อยละ
1. มีบ่อยครั้งเท่าใดที่ท่านเห็นโฆษณา โวลทาเรน อีมีล เจล ทางสื่อโทรทัศน์		
บ่อยครั้งมาก (19 ครั้งต่อเดือนขึ้นไป)	6	2.2
บ่อยครั้ง (13-18 ครั้งต่อเดือน)	26	9.7
บางครั้ง (7-12 ครั้งต่อเดือน)	39	14.6
นานๆ ครั้ง (1-6 ครั้งต่อเดือน)	132	49.4
ไม่เคย	64	24.0
รวม	267	100.0

ตาราง 19 (ต่อ)

พฤติกรรมกาเปิดรับการสื่อสารการตลาด	จำนวน	ร้อยละ
2. มีบ่อยครั้งเท่าใดที่ท่านเห็นบูทแสดงสินค้าในงาน แสดงสินค้าของสมาคมร้านขายยาแห่งประเทศไทย หรือสมาคมเภสัชกรแห่งประเทศไทย		
บ่อยครั้งมาก (7 ครั้งต่อปีขึ้นไป)	2	0.7
บ่อยครั้ง (5-6 ครั้งต่อปี)	14	5.2
บางครั้ง (3-4 ครั้งต่อปี)	53	19.9
นานๆ ครั้ง (1-2 ครั้งต่อปี)	130	48.7
ไม่เคย	68	25.5
รวม	267	100.0
3. มีบ่อยครั้งเท่าใดที่ท่านได้พบพนักงานขายของ บริษัทฯ		
บ่อยครั้งมาก (16 ครั้งต่อปีขึ้นไป)	54	20.2
บ่อยครั้ง (11-15 ครั้งต่อปี)	142	53.2
บางครั้ง (6-10 ครั้งต่อปี)	47	17.6
นานๆ ครั้ง (1-5 ครั้งต่อปี)	19	7.1
ไม่เคย	5	1.9
รวม	267	100.0

ตาราง 19 (ต่อ)

พฤติกรรมกาเปิดรับการสื่อสารการตลาด	จำนวน	ร้อยละ
4. มีบ่อยครั้งเท่าใดที่ท่านได้รับของช่วยเหลือจาก บริษัทฯ เช่น ปากกา เป็นต้น		
บ่อยครั้งมาก (16 ครั้งต่อปีขึ้นไป)	10	3.7
บ่อยครั้ง (11-15 ครั้งต่อเดือน)	55	20.6
บางครั้ง (6-10 ครั้งต่อเดือน)	120	44.9
นานๆ ครั้ง (1-5 ครั้งต่อเดือน)	59	22.1
ไม่เคย	23	8.6
รวม	267	100.0

จากตาราง 19 แสดงพฤติกรรมกาเปิดรับการสื่อสารการตลาด ของลูกค้าร้านขายยาที่มีต่อ
บริษัท โนวาร์ทีส (ประเทศไทย) จำกัด พบว่า

ลูกค้าร้านขายยาเห็นโฆษณา โวลทาเรน อิมัลเจส ทางสื่อโทรทัศน์ บ่อยครั้งมาก (19
ครั้งต่อเดือนขึ้นไป) มีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 2.2 บ่อยครั้ง (13-18 ครั้งต่อเดือน) มีจำนวน 26 คน
คิดเป็นร้อยละ 9.7 บางครั้ง (7-12 ครั้งต่อเดือน) มีจำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 14.6 นานๆ ครั้ง (1-6
ครั้งต่อเดือน) มีจำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 49.4 และไม่เคย มีจำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 24.0
โดยลูกค้าร้านขายยาส่วนใหญ่เห็นโฆษณา โวลทาเรน อิมัลเจส ทางสื่อโทรทัศน์ นานๆ ครั้ง (1-6 ครั้ง
ต่อเดือน) รองลงมา คือ ไม่เคย และบางครั้ง (7-12 ครั้งต่อเดือน) ตามลำดับ

ลูกค้าร้านขาย เห็นบูทแสดงสินค้าในงานแสดงสินค้า ของสมาคมร้านขายยาแห่ง
ประเทศไทย หรือสมาคมเภสัชกรแห่งประเทศไทย บ่อยครั้งมาก (7 ครั้งต่อปีขึ้นไป) มีจำนวน 2
คน คิดเป็นร้อยละ 0.7 บ่อยครั้ง (5-6 ครั้งต่อปี) มีจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 5.2 บางครั้ง (3-4 ครั้ง
ต่อปี) มีจำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 19.9 นานๆ ครั้ง (1-2 ครั้งต่อปี) มีจำนวน 130 คน คิดเป็นร้อย
ละ 48.7 และไม่เคย มีจำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5 โดยลูกค้าร้านขายส่วนใหญ่เห็นบูทแสดง
สินค้าในงานแสดงสินค้าของสมาคมร้านขายยาแห่งประเทศไทย หรือสมาคมเภสัชกรแห่งประเทศไทย
นานๆ ครั้ง (1-2 ครั้งต่อปี) รองลงมา คือ ไม่เคย และบางครั้ง (3-4 ครั้งต่อปี) ตามลำดับ

ลูกค้าร้านขายยาได้พบพนักงานขายของบริษัทฯ บ่อยครั้งมาก (16 ครั้งต่อปีขึ้นไป) มีจำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 20.2 บ่อยครั้ง (11-15 ครั้งต่อปี) มีจำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 53.2 บางครั้ง (6-10 ครั้งต่อปี) มีจำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 17.6 นานๆ ครั้ง (1-5 ครั้งต่อปี) มีจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 7.1 และไม่เคย มีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.9 โดยลูกค้าร้านขายยาส่วนใหญ่ได้พบพนักงานขายของบริษัทฯ บ่อยครั้ง (11-15 ครั้งต่อปี) รองลงมา คือ บ่อยครั้งมาก (16 ครั้งต่อปีขึ้นไป) และบางครั้ง (6-10 ครั้งต่อปี) ตามลำดับ

ลูกค้าร้านขายยาได้รับของชำร่วยจากบริษัทฯ เช่น ปากกา เป็นต้น บ่อยครั้งมาก (16 ครั้งต่อปีขึ้นไป) มีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 3.7 บ่อยครั้ง (11-15 ครั้งต่อปี) มีจำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 20.6 บางครั้ง (6-10 ครั้งต่อปี) มีจำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 44.9 นานๆ ครั้ง (1-5 ครั้งต่อปี) มีจำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 22.1 และไม่เคย มีจำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 8.6 โดยลูกค้าร้านขายยาส่วนใหญ่ได้รับของชำร่วยจากบริษัทฯ เช่น ปากกา เป็นต้น บางครั้ง (6-10 ครั้งต่อปี) รองลงมา คือ นานๆ ครั้ง (1-5 ครั้งต่อปี) และบ่อยครั้ง (11-15 ครั้งต่อปี) ตามลำดับ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์พฤติกรรมของลูกค้าร้านขายยาที่มีต่อ บริษัท โนวาร์ตีส (ประเทศไทย) จำกัด

การวิเคราะห์พฤติกรรมของลูกค้าร้านขายยาที่มีต่อ บริษัท โนวาร์ตีส (ประเทศไทย) จำกัด โดยแจกแจงจำนวน ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้

ตาราง 20 แสดงพฤติกรรมของลูกค้าร้านขายยาที่มีต่อ บริษัท โนวาร์ตีส (ประเทศไทย) จำกัด

พฤติกรรมของลูกค้าร้านขายยาที่มีต่อ บริษัท โนวาร์ตีส (ประเทศไทย) จำกัด	ตอบ	ร้อยละ	ไม่ตอบ	ร้อยละ
1. ท่านซื้อผลิตภัณฑ์ใดต่อไปนี้ของบริษัท โนวาร์ตีส (ประเทศไทย) จำกัด				
Bonacal	123	46.1	144	53.9

ตาราง 20 (ต่อ)

พฤติกรรมของลูกค้าร้านขายยาที่มีต่อ บริษัท โนวาร์ตีส (ประเทศไทย) จำกัด	ตอบ	ร้อยละ	ไม่ตอบ	ร้อยละ
Ca-c 1000	232	86.9	35	13.1
Calcium Forte	217	81.3	50	18.7
Fenistil Gel	151	56.6	116	43.4
Lamisil Cream	229	85.8	38	14.2
Otrivin Spray	138	51.7	129	48.3
Sinecod Syrup	159	59.6	108	40.4
Venoluton	154	57.7	113	42.3
Voltaren Emulgel	251	94.0	16	6.0
Zymafluor	158	59.2	109	40.8

จากตาราง 20 แสดงพฤติกรรมของลูกค้าร้านขายยาที่มีต่อ บริษัท โนวาร์ตีส (ประเทศไทย) จำกัด พบว่าลูกค้าร้านขายยาชื่อผลิตภัณฑ์ Bonacal มีผู้ตอบ จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 46.1 และมีผู้ไม่ตอบ จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 53.9 Ca-c 1000 มีผู้ตอบ จำนวน 232 คน คิดเป็นร้อยละ 86.9 และมีผู้ไม่ตอบ จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 13.1 Calcium Forte มีผู้ตอบ จำนวน 217 คน คิดเป็นร้อยละ 81.3 และมีผู้ไม่ตอบ จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 18.7 Fenistil Gel มีผู้ตอบ จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 56.6 และมีผู้ไม่ตอบ จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 43.4 Lamisil Cream มีผู้ตอบ จำนวน 229 คน คิดเป็นร้อยละ 85.8 และมีผู้ไม่ตอบ จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 14.2 Otrivin Spray มีผู้ตอบ จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 51.7 และมีผู้ไม่ตอบ จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 48.3 Sinecod Syrup มีผู้ตอบ จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 59.6 และมีผู้ไม่ตอบ จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 40.4 Venoluton มีผู้ตอบ จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 57.7 และมีผู้ไม่ตอบ จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 42.3 Voltaren Emulgel มีผู้ตอบ จำนวน 251 คน คิดเป็นร้อยละ 94.0 และมีผู้ไม่ตอบ จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 และ Zymafluor มีผู้ตอบ จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 59.2 และมีผู้ไม่ตอบ จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 40.8 โดยผลิตภัณฑ์ของ บริษัท โนวาร์ตีส

(ประเทศไทย) จำกัด ที่ลูกค้าร้านขายยาซื้อส่วนใหญ่ คือ Voltaren Emulgel รองลงมา คือ Ca-c 1000 และ Lamisil Cream ตามลำดับ

ตาราง 21 แสดงพฤติกรรมของลูกค้าร้านขายยาที่มีต่อ บริษัท โนวาร์ตีส (ประเทศไทย) จำกัด

พฤติกรรมของลูกค้าร้านขายยาที่มีต่อ บริษัท โนวาร์ตีส (ประเทศไทย) จำกัด	จำนวน	ร้อยละ
2. เหตุผลที่ท่านซื้อผลิตภัณฑ์ของ บริษัท โนวาร์ตีส (ประเทศไทย) จำกัด		
ผู้บริโภครีบหา	165	61.8
ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพน่าเชื่อถือ	52	19.5
สามารถขายให้กับผู้บริโภครีบหา	14	5.2
ซื้อเพราะพนักงานขายแนะนำ	36	13.5
รวม	267	100.0

จากตาราง 21 แสดงพฤติกรรมของลูกค้าร้านขายยาที่มีต่อ บริษัท โนวาร์ตีส (ประเทศไทย) จำกัด พบว่าเหตุผลที่ลูกค้าร้านขายยาซื้อผลิตภัณฑ์ของ บริษัท โนวาร์ตีส (ประเทศไทย) จำกัด เนื่องจาก ผู้บริโภครีบหา มีจำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 61.8 ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพน่าเชื่อถือ มีจำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 สามารถขายให้กับผู้บริโภครีบหา มีจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 5.2 และซื้อเพราะพนักงานขายแนะนำ มีจำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 โดยเหตุผลส่วนใหญ่ที่ลูกค้าร้านขายยาซื้อผลิตภัณฑ์ของ บริษัท โนวาร์ตีส (ประเทศไทย) จำกัด คือ ผู้บริโภครีบหา รองลงมา คือ ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพน่าเชื่อถือ และซื้อเพราะพนักงานขายแนะนำ ตามลำดับ

ตาราง 22 แสดงพฤติกรรมของลูกค้าร้านขายยาที่มีต่อ บริษัท โนวาร์ตีส (ประเทศไทย) จำกัด

พฤติกรรมของลูกค้าร้านขายยาที่มีต่อ บริษัท โนวาร์ตีส (ประเทศไทย) จำกัด	ตอบ	ร้อยละ	ไม่ตอบ	ร้อยละ
3. ท่านซื้อยาของบริษัทฯ จากแหล่งใด				
ซื้อจากพนักงานขายโดยตรง	267	100.0	0	0.0
ซื้อจากยี่ปั้ว	25	9.4	242	90.6
ซื้อจากแหล่งอื่นๆ	4	1.5	263	98.5

จากตาราง 22 แสดงพฤติกรรมของลูกค้าร้านขายยาที่มีต่อ บริษัท โนวาร์ตีส (ประเทศไทย) จำกัด พบว่าลูกค้าร้านขายยาซื้อยาของบริษัทฯ จากพนักงานขายโดยตรง มีผู้ตอบ จำนวน 267 คน คิดเป็นร้อยละ 100.0 และมีผู้ไม่ตอบ จำนวน 0 คน คิดเป็นร้อยละ 0.0 ซื้อยาของบริษัทฯ จากยี่ปั้ว มีผู้ตอบ จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 9.4 และมีผู้ไม่ตอบ จำนวน 242 คน คิดเป็นร้อยละ 90.6 และซื้อยาของบริษัทฯ จากแหล่งอื่นๆ มีผู้ตอบ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 และมีผู้ไม่ตอบ จำนวน 263 คน คิดเป็นร้อยละ 98.5 โดยลูกค้ามิได้ระบุแหล่งในการซื้อ เนื่องจากโดยปกติช่องทางในการซื้อที่ถูกต้องควรมีเพียง 2 แหล่งเท่านั้น คือ ซื้อจากพนักงานขายโดยตรง และซื้อจากยี่ปั้ว แต่ได้มีการซื้อข้ามช่องทางในการจัดจำหน่าย (Cross channel) กล่าวคือ นอกจากลูกค้าจะซื้อจากพนักงานขายฝ่ายร้านขายยาแล้วยังซื้อจากพนักงานขายฝ่ายโรงพยาบาล ซึ่งจัดว่าเป็นการซื้อข้ามช่องทางในการจัดจำหน่าย และเป็นการผิดจรรยาบรรณในการทำธุรกิจ ดังนั้นลูกค้าจึงไม่ยินดีที่จะระบุแหล่งที่มาในการซื้อดังกล่าว โดยแหล่งที่ลูกค้าร้านขายยาซื้อยาของบริษัทฯ ส่วนใหญ่ คือ ซื้อยาของบริษัทฯ จากพนักงานขายโดยตรง รองลงมา คือ ซื้อยาของบริษัทฯ จากยี่ปั้ว และซื้อยาของบริษัทฯ จากแหล่งอื่น ๆ ตามลำดับ

ตาราง 23 แสดงพฤติกรรมของลูกค้านายยาที่มีต่อ บริษัท โนวาร์ตีส (ประเทศไทย) จำกัด

พฤติกรรมของลูกค้านายยา ที่มีต่อ บริษัท โนวาร์ตีส (ประเทศไทย) จำกัด	ระดับพฤติกรรม			
	Maximum	Minimum	$\bar{X}$	S.D.
4. ท่านซื้อยาจาก บริษัทฯ กี่ครั้ง ต่อเดือน	3	1	1.28	0.51
5. มูลค่าการซื้อโดยรวมของท่าน โดยเฉลี่ยต่อเดือน	800,000.00	1,000.00	35,829.59	118,183.30

จากตาราง 23 แสดงพฤติกรรมของลูกค้านายยาที่มีต่อ บริษัท โนวาร์ตีส (ประเทศไทย) จำกัด พบว่าลูกค้านายยา ซื้อยาจาก บริษัทฯ สูงสุด 3 ครั้ง ต่อเดือน และต่ำสุด 1 ครั้ง ต่อเดือน โดยลูกค้านายยา ซื้อยาจาก บริษัทฯ ด้วยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.28 ครั้ง ต่อเดือน

ส่วนมูลค่าการซื้อโดยรวมของลูกค้านายยาโดยเฉลี่ยต่อเดือน พบว่ามูลค่าการซื้อยาโดยรวมของลูกค้านายยาโดยเฉลี่ยต่อเดือน สูงสุด 800,000.- บาท ต่อเดือน และต่ำสุด 1,000.- บาท ต่อเดือน โดยมูลค่าการซื้อยาโดยรวมของลูกค้านายยา ด้วยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 35,829.59 บาท ต่อเดือน

ตาราง 24 แสดงพฤติกรรมของลูกค้านายยาที่มีต่อ บริษัท โนวาร์ตีส (ประเทศไทย) จำกัด

พฤติกรรมของลูกค้านายยา ที่มีต่อ บริษัท โนวาร์ตีส (ประเทศไทย) จำกัด	เพิ่มขึ้น มาก	เพิ่มขึ้น	เท่า เดิม	ลดลง	ลดลง มาก	ระดับแนวโน้ม		
						$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
6. แนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ยา ของ บริษัท โนวาร์ตีส (ประเทศ ไทย) จำกัด เป็นอย่างไร	0	28	152	75	12	2.73	0.70	เท่าเดิม
7. ความสามารถในการทำกำไร จากการขายผลิตภัณฑ์ยาของ บริษัท โนวาร์ตีส (ประเทศไทย) จำกัด ในปีนี้เปรียบเทียบกับปีที่ ผ่านมาเป็นอย่างไร	0	10	77	100	80	2.06	0.86	ลดลง

จากตาราง 24 แสดงพฤติกรรมของลูกค้านายยาที่มีต่อ บริษัท โนวาร์ตีส (ประเทศไทย) จำกัด พบว่าลูกค้านายยามีแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ยาของ บริษัท โนวาร์ตีส (ประเทศไทย) จำกัด อยู่ในระดับเท่าเดิม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.73 และความสามารถในการทำกำไรจากการขายผลิตภัณฑ์ยาของ บริษัท โนวาร์ตีส (ประเทศไทย) จำกัด ในปีนี้เปรียบเทียบกับปีที่ผ่านมา อยู่ในระดับลดลง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.06

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ลูกค้านายยาที่มีข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สาขาที่สำเร็จการศึกษา ประเภทของร้านขายยา และระยะเวลาดำเนินการของร้านขายยา ที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อ บริษัท โนวาร์ตีส (ประเทศไทย) จำกัด แตกต่างกัน

สมมุติฐานข้อที่ 1.1. เพศของลูกค้าร้านขายยาที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อ บริษัท โนวาร์ตีส (ประเทศไทย) จำกัด แตกต่างกัน

H_0 : เพศของลูกค้าร้านขายยาที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อ บริษัท โนวาร์ตีส (ประเทศไทย) จำกัด ไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศของลูกค้าร้านขายยาที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อ บริษัท โนวาร์ตีส (ประเทศไทย) จำกัด แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้ศึกษาวิจัยใช้การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างประชากรศาสตร์ 2 กลุ่ม โดยกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่มเป็นอิสระจากกัน (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. (2-tailed) หรือ Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมุติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 25 แสดงการทดสอบความแตกต่างของทัศนคติต่อ บริษัท โนวาร์ตีส (ประเทศไทย) จำกัด ของลูกค้าร้านขายยา จำแนกตามเพศ

ทัศนคติต่อ บริษัท โนวาร์ตีส (ประเทศไทย) จำกัด						
	เพศ	$\bar{X}$	S.D.	t	df	t-value
ด้านผลิตภัณฑ์	ชาย	3.81	0.28	-0.195	265	0.845
	หญิง	3.82	0.42			
ด้านราคา	ชาย	2.95	0.70	-0.258	265	0.797
	หญิง	2.98	0.77			

ตาราง 25 (ต่อ)

ทัศนคติต่อ บริษัท โนวาร์ตีส						
(ประเทศไทย) จำกัด	เพศ	$\bar{X}$	S.D.	t	df	t-value
ด้านการจัดจำหน่าย	ชาย	3.84	0.36	-1.111	265	0.268
	หญิง	3.90	0.42			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ชาย	3.63	0.39	-0.390	265	0.697
	หญิง	3.65	0.28			
รวม	ชาย	3.68	0.28	-0.568	265	0.570
	หญิง	3.70	0.28			

จากตาราง 25 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบเพศของลูกค้าร้านขายยา กับทัศนคติที่มีต่อ บริษัท โนวาร์ตีส (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และทัศนคติโดยรวม โดยใช้สถิติการวิเคราะห์โดยใช้การวิเคราะห์ t-test พบว่าทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และทัศนคติโดยรวม มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ 0.845, 0.797, 0.268, 0.697 และ 0.570 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าลูกค้าร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อ บริษัท โนวาร์ตีส (ประเทศไทย) จำกัด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และทัศนคติโดยรวม แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมุติฐานข้อที่ 1.2. อายุของลูกค้าร้านขายยาที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อ บริษัท โนวาร์ตีส (ประเทศไทย) จำกัด แตกต่างกัน

H_0 : อายุของลูกค้าร้านขายยาที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อ บริษัท โนวาร์ตีส (ประเทศไทย) จำกัด ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุของลูกค้าร้านขายยาที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อ บริษัท โนวาร์ตีส (ประเทศไทย) จำกัด แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมุติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ น้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมุติฐานข้อใดปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) แสดงว่ามีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน ซึ่งจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมุติฐานเป็นดังนี้

ตาราง 26 แสดงการทดสอบความแตกต่างของทัศนคติต่อ บริษัท โนวาร์ตีส (ประเทศไทย) จำกัด ของลูกค้าร้านขายยา จำแนกตามอายุ

ทัศนคติต่อ บริษัท โนวาร์ตีส (ประเทศไทย) จำกัด	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	F- Prob.
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	2	0.499	0.249	2.067	0.129
	ภายในกลุ่ม	264	31.844	0.121		
	รวม	266	32.343			

ตาราง 26 (ต่อ)

ทัศนคติต่อ บริษัท โนวาร์ตีส (ประเทศ ไทย) จำกัด	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	F- Prob.
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	2	1.926	0.963	1.806	0.166
	ภายในกลุ่ม	264	140.770	0.533		
	รวม	266	142.697			
ด้านการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	2	2.938	1.469	10.418**	0.000
	ภายในกลุ่ม	264	37.229	0.141		
	รวม	266	40.167			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	2	4.125	2.063	18.254**	0.000
	ภายในกลุ่ม	264	29.830	0.113		
	รวม	266	33.955			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	2	2.099	1.049	14.397**	0.000
	ภายในกลุ่ม	264	19.242	0.072		
	รวม	266	21.340			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 26 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบอายุของลูกค้าร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานคร กับทัศนคติต่อ บริษัท โนวาร์ตีส (ประเทศไทย) จำกัด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และทัศนคติโดยรวม โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว พบว่าทัศนคติต่อ บริษัท โนวาร์ตีส (ประเทศไทย) จำกัด ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ 0.129 และ 0.166 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 ขณะที่ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และทัศนคติโดยรวม มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ 0.000, 0.000 และ 0.000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าลูกค้าร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อ บริษัท โนวาร์ตีส (ประเทศไทย) จำกัด ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และทัศนคติโดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้น ผู้ศึกษาวิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ตามลำดับต่อไปนี้

ตาราง 27 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่กับทัศนคติต่อ บริษัท โนวาร์ตีส (ประเทศไทย) จำกัด ของลูกค้าร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน กับทัศนคติด้านการจัดจำหน่าย

อายุ		20-29 ปี	30-39 ปี	40 ปี ขึ้นไป
	$\bar{X}$	4.12	3.80	3.84
20-29 ปี	4.12		0.31** (0.000)	0.28** (0.000)
30-39 ปี	3.80			0.03 (0.466)
40 ปี ขึ้นไป	3.84			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 27 แสดงว่าลูกค้าร้านขายยาที่มีอายุ 20-29 ปี กับอายุ 30-39 ปี จากการวิเคราะห์ พบว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่าลูกค้าร้านขายยาที่มีอายุ 20-29 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้าร้านขายยาที่มีอายุ 30-39 ปี มีทัศนคติต่อ บริษัท โนวาร์ตีส (ประเทศไทย) จำกัด ด้านการจัดจำหน่าย แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.31 แสดงว่าลูกค้าร้านขายยาที่มีอายุ 20-29 ปี มีทัศนคติต่อ บริษัท โนวาร์ตีส (ประเทศไทย) จำกัด ด้านการจัดจำหน่าย ดีกว่าลูกค้าร้านขายยาที่มีอายุ 30-39 ปี

ลูกค้าร้านขายยาที่มีอายุ 20-29 ปี กับอายุ 40 ปี ขึ้นไป จากการวิเคราะห์ พบว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่าลูกค้าร้านขายยาที่มีอายุ 20-29 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้าร้านขายยาที่มีอายุ 40 ปี ขึ้นไป มีทัศนคติต่อ บริษัท โนวาร์ตีส (ประเทศไทย) จำกัด ด้านการจัดจำหน่าย แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.28 แสดงว่าลูกค้าร้านขายยาที่มีอายุ 20-29 ปี มีทัศนคติต่อ บริษัท โนวาร์ตีส (ประเทศไทย) จำกัด ด้านการจัดจำหน่าย ดีกว่าลูกค้าร้านขายยาที่มีอายุ 40 ปี ขึ้นไป

ตาราง 28 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่กับทัศนคติต่อ บริษัท โนวาร์ตีส (ประเทศไทย) จำกัด ของลูกค้าร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุแตกต่างกัน กับทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาด

อายุ		20-29 ปี	30-39 ปี	40 ปี ขึ้นไป
	$\bar{X}$	3.94	3.61	3.57
20-29 ปี	3.94		0.32** (0.000)	0.36** (0.000)
30-39 ปี	3.61			0.03 (0.376)
40 ปี ขึ้นไป	3.57			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 28 แสดงว่าลูกค้าย่านขายยาที่มีอายุ 20-29 ปี กับอายุ 30-39 ปี จากการวิเคราะห์ พบว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่าลูกค้าย่านขายยาที่มีอายุ 20-29 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้าย่านขายยาที่มีอายุ 30-39 ปี มีทัศนคติต่อ บริษัท โนวาร์ตีส (ประเทศไทย) จำกัด ด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.32 แสดงว่าลูกค้าย่านขายยาที่มีอายุ 20-29 ปี มีทัศนคติต่อ บริษัท โนวาร์ตีส (ประเทศไทย) จำกัด ด้านการส่งเสริมการตลาด ดีกว่าลูกค้าย่านขายยาที่มีอายุ 30-39 ปี

ลูกค้าย่านขายยาที่มีอายุ 20-29 ปี กับอายุ 40 ปี ขึ้นไป จากการวิเคราะห์ พบว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่าลูกค้าย่านขายยาที่มีอายุ 20-29 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้าย่านขายยาที่มีอายุ 40 ปี ขึ้นไป มีทัศนคติต่อ บริษัท โนวาร์ตีส (ประเทศไทย) จำกัด ด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.36 แสดงว่าลูกค้าย่านขายยาที่มีอายุ 20-29 ปี มีทัศนคติต่อ บริษัท โนวาร์ตีส (ประเทศไทย) จำกัด ด้านการส่งเสริมการตลาด ดีกว่าลูกค้าย่านขายยาที่มีอายุ 40 ปี ขึ้นไป

ตาราง 29 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่กับทัศนคติต่อ บริษัท โนวาร์ตีส (ประเทศไทย) จำกัด ของร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน กับทัศนคติโดยรวม

อายุ		20-29 ปี	30-39 ปี	40 ปี ขึ้นไป
	$\bar{X}$	3.91	3.68	3.64
20-29 ปี	3.91		0.22** (0.000)	0.26** (0.000)
30-39 ปี	3.68			0.03 (0.323)
40 ปี ขึ้นไป	3.64			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 29 แสดงว่าลูกค้ายานขายยาที่มีอายุ 20-29 ปี กับอายุ 30-39 ปี จากการวิเคราะห์ พบว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่าลูกค้ายานขายยาที่มีอายุ 20-29 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้ายานขายยาที่มีอายุ 30-39 ปี มีทัศนคติต่อ บริษัท โนวาร์ตีส (ประเทศไทย) จำกัด โดยรวม แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.22 แสดงว่าลูกค้ายานขายยาที่มีอายุ 20-29 ปี มีทัศนคติต่อ บริษัท โนวาร์ตีส (ประเทศไทย) จำกัด ดีกว่าลูกค้ายานขายยาที่มีอายุ 30-39 ปี

ลูกค้ายานขายยาที่มีอายุ 20-29 ปี กับอายุ 40 ปี ขึ้นไป จากการวิเคราะห์ พบว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่าลูกค้ายานขายยาที่มีอายุ 20-29 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้ายานขายยาที่มีอายุ 40 ปี ขึ้นไป มีทัศนคติต่อ บริษัท โนวาร์ตีส (ประเทศไทย) จำกัด โดยรวม แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.26 แสดงว่าลูกค้ายานขายยาที่มีอายุ 20-29 ปี มีทัศนคติต่อ บริษัท โนวาร์ตีส (ประเทศไทย) จำกัด ดีกว่าลูกค้ายานขายยาที่มีอายุ 40 ปี ขึ้นไป

สมมุติฐานข้อที่ 1.3. ระดับการศึกษาของลูกค้ายานขายยาที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อ บริษัท โนวาร์ตีส (ประเทศไทย) จำกัด แตกต่างกัน

H_0 : ระดับการศึกษาของลูกค้ายานขายยาที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อ บริษัท โนวาร์ตีส (ประเทศไทย) จำกัด ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาของลูกค้ายานขายยาที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อ บริษัท โนวาร์ตีส (ประเทศไทย) จำกัด แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว และการทดสอบสมมุติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ น้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมุติฐานข้อใดปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) แสดงว่ามีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน ซึ่งจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตาราง 30 แสดงการเปรียบเทียบทัศนคติต่อบริษัท โนวาร์ตีส (ประเทศไทย) จำกัด ของลูกค้าร้าน
ขายยา ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา

ทัศนคติต่อ บริษัท โนวาร์ตีส (ประเทศไทย) จำกัด	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	F- Prob.
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	2	0.190	0.095	0.780	0.459
	ภายในกลุ่ม	264	32.153	0.122		
	รวม	266	32.343			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	2	6.341	3.171	6.139**	0.002
	ภายในกลุ่ม	264	136.355	0.516		
	รวม	266	142.697			
ด้านการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	2	0.039	0.010	0.128	0.880
	ภายในกลุ่ม	264	40.128	0.152		
	รวม	266	40.167			

ตาราง 30 (ต่อ)

ทัศนคติต่อ บริษัท โนวาร์ตีส (ประเทศไทย) จำกัด	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	F- Prob.
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	2	1.964	0.982	8.103**	0.000
	ภายในกลุ่ม	264	31.991	0.121		
	รวม	266	33.955			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	2	0.897	0.449	5.793**	0.003
	ภายในกลุ่ม	264	20.443	0.077		
	รวม	266	21.340			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 30 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับการศึกษาของลูกค้าร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานคร กับทัศนคติต่อ บริษัท โนวาร์ตีส (ประเทศไทย) จำกัด โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว พบว่าทัศนคติต่อ บริษัท โนวาร์ตีส (ประเทศไทย) จำกัด ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการจัดจำหน่าย มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.459 และ 0.880 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 ขณะที่ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และทัศนคติโดยรวม มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ 0.002, 0.000 และ 0.003 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) แสดงว่าลูกค้าร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อ บริษัท โนวาร์ตีส (ประเทศไทย) จำกัด ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และทัศนคติโดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้น ผู้ศึกษาวิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ตามลำดับต่อไปนี้

ตาราง 31 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่กับทัศนคติต่อ บริษัท โนวาร์ตีส (ประเทศไทย) จำกัด ของลูกค้าร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน กับทัศนคติด้านราคา

ระดับการศึกษา		ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
	$\bar{X}$	2.67	3.05	2.88
ต่ำกว่าปริญญาตรี	2.67		0.37** (0.001)	0.20 (0.307)
ปริญญาตรี หรือ เทียบเท่า	3.05			0.17 (0.338)
สูงกว่าปริญญาตรี	2.88			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 31 แสดงว่าลูกค้าร้านขายยาที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีกับลูกค้าร้านขายยาที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี หรือเทียบเท่า จากการวิเคราะห์ พบว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่าลูกค้าร้านขายยาที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี แตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้าร้านขายยาที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี หรือเทียบเท่า มีทัศนคติต่อ บริษัท โนวาร์ตีส (ประเทศไทย) จำกัด ด้านราคา ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.37 แสดงว่าลูกค้าร้านขายยาที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี หรือเทียบเท่า มีทัศนคติต่อ บริษัท โนวาร์ตีส (ประเทศไทย) จำกัด ด้านราคา ดีกว่าลูกค้าร้านขายยาที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี

ตาราง 32 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่กับทัศนคติต่อ บริษัท โนวาร์ทีส (ประเทศไทย) จำกัด ของลูกค้าร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน กับทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาด

ระดับการศึกษา		ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
	$\bar{X}$	3.49	3.69	3.53
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.49		0.20** (0.000)	0.04 (0.643)
ปริญญาตรี หรือ เทียบเท่า	3.69			0.15 (0.076)
สูงกว่าปริญญาตรี	3.53			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 32 แสดงว่าลูกค้าร้านขายยาที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับลูกค้าร้านขายยาที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี หรือเทียบเท่า จากการวิเคราะห์ พบว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่าลูกค้าร้านขายยาที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี แตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้าร้านขายยาที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี หรือเทียบเท่า มีทัศนคติต่อ บริษัท โนวาร์ทีส (ประเทศไทย) จำกัด ด้านการส่งเสริมการตลาด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.20 แสดงว่าลูกค้าร้านขายยาที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี หรือเทียบเท่า มีทัศนคติต่อ บริษัท โนวาร์ทีส (ประเทศไทย) จำกัด ด้านการส่งเสริมการตลาด ดีกว่าลูกค้าร้านขายยาที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี

ตาราง 33 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่กับทัศนคติต่อ บริษัท โนวาร์ตีส (ประเทศไทย) จำกัด ของลูกค้าร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน กับทัศนคติโดยรวม

ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
		3.59	3.73	3.61
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.59		0.13** (0.002)	0.01 (0.847)
ปริญญาตรี หรือ เทียบเท่า	3.73			0.11 (0.094)
สูงกว่าปริญญาตรี	3.61			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 33 แสดงว่าลูกค้าร้านขายยาที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับลูกค้าร้านขายยาที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี หรือเทียบเท่า จากการวิเคราะห์ พบว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่าลูกค้าร้านขายยาที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี แตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้าร้านขายยาที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี หรือเทียบเท่า มีทัศนคติโดยรวม ต่อ บริษัท โนวาร์ตีส (ประเทศไทย) จำกัด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.13 แสดงว่าลูกค้าร้านขายยาที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี หรือเทียบเท่า มีทัศนคติต่อ บริษัท โนวาร์ตีส (ประเทศไทย) จำกัด โดยรวม ดีกว่าลูกค้าร้านขายยาที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี

สมมุติฐานข้อที่ 1.4. สาขาที่สำเร็จการศึกษาของลูกค้าร้านขายยาที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อ บริษัท โนวาร์ตีส (ประเทศไทย) จำกัด แตกต่างกัน

H_0 : สาขาที่สำเร็จการศึกษาของลูกค้าร้านขายยาที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อ บริษัท โนวาร์ตีส (ประเทศไทย) จำกัด ไม่แตกต่างกัน

H_1 : สาขาที่สำเร็จการศึกษาของลูกค้าร้านขายยาที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อ บริษัท โนวาร์ตีส (ประเทศไทย) จำกัด แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้ศึกษาวิจัยใช้การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง ประชากรศาสตร์ 2 กลุ่ม โดยกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่มเป็นอิสระจากกัน (Independent t-test) ใช้ระดับ ความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. (2-tailed) หรือ Prob. (p) มีค่า น้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมุติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 34 แสดงการเปรียบเทียบทัศนคติต่อ บริษัท โนวาร์ตีส (ประเทศไทย) จำกัด ของลูกค้าร้าน ขายยาในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสาขาที่สำเร็จการศึกษา

ทัศนคติต่อ บริษัท โนวาร์ตีส (ประเทศไทย) จำกัด	สาขาที่สำเร็จ การศึกษา	$\bar{X}$	S.D.	t	df	t-value
ด้านผลิตภัณฑ์	เภสัชศาสตร์	3.79	0.34	-1.269	265	0.206
	ไม่ใช่	3.85	0.35			
	เภสัชศาสตร์					

ตาราง 34 (ต่อ)

ทัศนคติต่อ บริษัท โนวาร์ทีส (ประเทศไทย) จำกัด	สาขาที่สำเร็จ การศึกษา	$\bar{X}$	S.D.	t	df	t-value
ด้านราคา	เภสัชศาสตร์	2.94	0.64	-0.464	265	0.643
	ไม่ใช่	2.99	0.84			
	เภสัชศาสตร์					
ด้านการจัดจำหน่าย	เภสัชศาสตร์	3.84	0.39	-1.310	265	0.191
	ไม่ใช่	3.90	0.37			
	เภสัชศาสตร์					
ด้านการส่งเสริมการตลาด	เภสัชศาสตร์	3.58	0.36	-2.873**	265	0.004
	ไม่ใช่	3.71	0.33			
	เภสัชศาสตร์					
รวม	เภสัชศาสตร์	3.65	0.27	-2.755**	265	0.006
	ไม่ใช่	3.75	0.28			
	เภสัชศาสตร์					

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 34 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบสาขาที่สำเร็จการศึกษาของลูกค้าร้านขายยากับทัศนคติที่มีต่อ บริษัท โนวาร์ทีส (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติการวิเคราะห์โดยใช้การวิเคราะห์ t - test พบว่าทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการจัดจำหน่ายมีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ 0.206, 0.643 และ 0.191 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 ขณะที่

ด้านการส่งเสริมการตลาด และทัศนคติโดยรวม มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ 0.004 และ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ลูกค้าร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานครที่สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีแตกต่างกันมีทัศนคติต่อ บริษัท โนวาร์ตีส (ประเทศไทย) จำกัด ด้านการส่งเสริมการตลาด และทัศนคติโดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐานข้อที่ 1.5. ประเภทของร้านขายยาของลูกค้าร้านขายยาที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อ บริษัท โนวาร์ตีส (ประเทศไทย) จำกัด แตกต่างกัน

H_0 : ประเภทของร้านขายยาที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อ บริษัท โนวาร์ตีส (ประเทศไทย) จำกัด ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ประเภทของร้านขายยาที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อ บริษัท โนวาร์ตีส (ประเทศไทย) จำกัด แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้ศึกษาวิจัยใช้การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างประชากรศาสตร์ 2 กลุ่ม โดยกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่มเป็นอิสระจากกัน (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. (2-tailed) หรือ Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 35 แสดงการเปรียบเทียบทัศนคติต่อ บริษัท โนวาร์ตีส (ประเทศไทย) จำกัด ของลูกค้าร้านขายยา ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามประเภทของร้านขายยา

ทัศนคติต่อ บริษัท โนวาร์ตีส (ประเทศไทย) จำกัด	ประเภทของร้านขายยา	$\bar{X}$	S.D.	t	df	t-value
ด้านผลิตภัณฑ์	แผนปัจจุบันชั้น 1	3.82	0.34	0.522	265	0.602
	แผนปัจจุบัน	3.77	0.36			
	บรรจุเสร็จ					
ด้านราคา	แผนปัจจุบันชั้น 1	2.98	0.72	1.805	265	0.072
	แผนปัจจุบัน	2.66	0.84			
	บรรจุเสร็จ					
ด้านการจัดจำหน่าย	แผนปัจจุบันชั้น 1	3.87	0.39	1.052	265	0.294
	แผนปัจจุบัน	3.77	0.25			
	บรรจุเสร็จ					
ด้านการส่งเสริมการตลาด	แผนปัจจุบันชั้น 1	3.65	0.35	1.617	265	0.107
	แผนปัจจุบัน	3.50	0.32			
	บรรจุเสร็จ					
รวม	แผนปัจจุบันชั้น 1	3.70	0.28	1.677	265	0.095
	แผนปัจจุบัน	3.58	0.29			
	บรรจุเสร็จ					

จากตาราง 35 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบประเภทของร้านขายยา กับทัศนคติที่มีต่อ บริษัท โนวาร์ตีส (ประเทศไทย) จำกัด โดยใช้สถิติการวิเคราะห์โดยใช้การวิเคราะห์ t - test พบว่า ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และทัศนคติโดยรวม มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ 0.602, 0.072, 0.294, 0.107 และ 0.095 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าประเภทของร้านขายยาที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อ บริษัท โนวาร์ตีส (ประเทศไทย) จำกัด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และทัศนคติโดยรวม แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานข้อที่ 1.6 ระยะเวลาดำเนินการของลูกค้าร้านขายยาที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อ บริษัท โนวาร์ตีส (ประเทศไทย) จำกัด แตกต่างกัน

H_0 : ระยะเวลาดำเนินการของลูกค้าร้านขายยาที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อ บริษัท โนวาร์ตีส (ประเทศไทย) จำกัด ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระยะเวลาดำเนินการของลูกค้าร้านขายยาที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อ บริษัท โนวาร์ตีส (ประเทศไทย) จำกัด แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ น้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่ามีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน ซึ่งจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตาราง 36 แสดงการเปรียบเทียบทัศนคติต่อ บริษัท โนวาร์ตีส (ประเทศไทย) จำกัด ของลูกค้าร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระยะเวลาดำเนินการของร้านขายยา

ทัศนคติต่อ บริษัท โนวาร์ตีส (ประเทศไทย) จำกัด	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	F- Prob.
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	2	0.619	0.310	2.576	0.078
	ภายในกลุ่ม	264	31.724	0.120		
	รวม	266	32.343			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	2	1.336	0.668	1.248	0.289
	ภายในกลุ่ม	264	141.360	0.535		
	รวม	266	142.697			
ด้านการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	2	1.141	0.570	3.858*	0.022
	ภายในกลุ่ม	264	39.026	0.148		
	รวม	266	40.167			
ด้านการส่งเสริม การตลาด	ระหว่างกลุ่ม	2	3.846	1.923	16.861**	0.000
	ภายในกลุ่ม	264	30.109	0.114		
	รวม	266	33.955			

ตาราง 36 (ต่อ)

ทัศนคติต่อ บริษัท โนวาร์ทีส (ประเทศไทย) จำกัด	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	F- Prob.
รวม	ระหว่างกลุ่ม	2	1.661	0.831	11.141**	0.000
	ภายในกลุ่ม	264	19.679	0.074		
	รวม	266	21.340			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 36 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระยะเวลาดำเนินการของร้านขายยา กับทัศนคติต่อ บริษัท โนวาร์ทีส (ประเทศไทย) จำกัด โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว พบว่าทัศนคติต่อ บริษัท โนวาร์ทีส (ประเทศไทย) จำกัด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ 0.078 และ 0.289 ซึ่งมากกว่า 0.05 ขณะที่ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และทัศนคติโดยรวม มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.022, 0.000 และ 0.000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าระยะเวลาดำเนินการของร้านขายยาที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อ บริษัท โนวาร์ทีส (ประเทศไทย) จำกัด ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และทัศนคติโดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05, 0.01 และ 0.01 ตามลำดับ ดังนั้น ผู้ศึกษาวิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ตามลำดับต่อไปนี้

ตาราง 37 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่กับทัศนคติต่อ บริษัท โนวาร์ตีส (ประเทศไทย) จำกัด ของระยะเวลาดำเนินการของร้านขายยาแตกต่างกัน กับทัศนคติด้านการจัดจำหน่าย

ระยะเวลาดำเนินการ		น้อยกว่า 10 ปี	10-14 ปี	15 ปีขึ้นไป
	$\bar{X}$	3.98	3.83	3.83
น้อยกว่า 10 ปี	3.98		0.15* (0.016)	0.15* (0.012)
10-14 ปี	3.83			0.001 (0.975)
15 ปีขึ้นไป	3.83			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 37 แสดงว่าระยะเวลาดำเนินการของร้านขายยาที่น้อยกว่า 10 ปี กับระยะเวลาดำเนินการของร้านขายยาตั้งแต่ 10 - 14 ปี จากการวิเคราะห์ พบว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ 0.016 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าระยะเวลาดำเนินการของร้านขายยาที่น้อยกว่า 10 ปี แตกต่างเป็นรายคู่ระยะเวลาดำเนินการตั้งแต่ 10 - 14 ปี มีทัศนคติต่อ บริษัท โนวาร์ตีส (ประเทศไทย) จำกัด ด้านการจัดจำหน่าย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.15 แสดงว่าร้านขายยาที่ดำเนินการมาน้อยกว่า 10 ปี มีทัศนคติต่อ บริษัท โนวาร์ตีส (ประเทศไทย) จำกัด ด้านการจัดจำหน่าย ดีกว่าร้านขายยาที่ดำเนินการมาตั้งแต่ 10-14 ปี

ระยะเวลาดำเนินการของร้านขายยาน้อยกว่า 10 ปี กับระยะเวลาดำเนินการของร้านขายยาตั้งแต่ 15 ปี ขึ้นไป จากการวิเคราะห์ พบว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ 0.012 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าระยะเวลาดำเนินการของร้านขายยาที่น้อยกว่า 10 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับระยะเวลาดำเนินการตั้งแต่ 15 ปี ขึ้นไป มีทัศนคติต่อ บริษัท โนวาร์ตีส (ประเทศไทย) จำกัด ด้านการจัดจำหน่าย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.15 แสดงว่าร้านขายยาที่ดำเนินการมาน้อยกว่า 10 ปี มีทัศนคติต่อ บริษัท โนวาร์ตีส (ประเทศไทย) จำกัด ด้านการจัดจำหน่าย ดีกว่าร้านขายยาที่ดำเนินการมาตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป

ตาราง 38 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่กับทัศนคติต่อ บริษัท โนวาร์ทีส (ประเทศไทย) จำกัด
ของระยะเวลาดำเนินการของร้านขายยาแตกต่างกันกับทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาด

ระยะเวลาดำเนินการ		น้อยกว่า 10 ปี	10-14 ปี	15 ปีขึ้นไป
	$\bar{X}$	3.59	3.81	3.54
น้อยกว่า 10 ปี	3.59		0.22** (0.000)	0.05 (0.314)
10-14 ปี	3.81			0.27** (0.000)
15 ปีขึ้นไป	3.54			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 38 แสดงว่าระยะเวลาดำเนินการของร้านขายยาที่น้อยกว่า 10 ปีกับระยะเวลาดำเนินการของร้านขายยาตั้งแต่ 10 - 14 ปี จากการวิเคราะห์ พบว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่าระยะเวลาดำเนินการของร้านขายยาที่น้อยกว่า 10 ปี แตกต่างเป็นรายคู่ระยะเวลาดำเนินการตั้งแต่ 10 - 14 ปี มีทัศนคติต่อ บริษัท โนวาร์ทีส (ประเทศไทย) จำกัด ด้านการส่งเสริมการตลาด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.22 แสดงว่าร้านขายยาที่ดำเนินการมาตั้งแต่ 10-14 ปี มีทัศนคติต่อ บริษัท โนวาร์ทีส (ประเทศไทย) จำกัด ด้านการส่งเสริมการตลาด ดีกว่าร้านขายยาที่ดำเนินการมาน้อยกว่า 10 ปี

ระยะเวลาดำเนินการของร้านขายยาระหว่าง 10-14 ปี กับระยะเวลาดำเนินการของร้านขายยาตั้งแต่ 15 ปี ขึ้นไป จากการวิเคราะห์ พบว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่าระยะเวลาดำเนินการของร้านขายยาตั้งแต่ 10-14 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับระยะเวลาดำเนินการตั้งแต่ 15 ปี ขึ้นไป มีทัศนคติต่อ บริษัท โนวาร์ทีส (ประเทศไทย) จำกัด ด้านการส่งเสริมการตลาด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.27 แสดงว่าร้านขายยาที่ดำเนินการมา ระหว่าง 10-14 ปี มีทัศนคติต่อ บริษัท โนวาร์ทีส (ประเทศไทย) จำกัด ด้านการส่งเสริมการตลาด ดีกว่าร้านขายยาที่ดำเนินการมาตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป

ตาราง 39 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่กับทัศนคติต่อ บริษัท โนวาร์ตีส (ประเทศไทย) จำกัด ของระยะเวลาดำเนินการของร้านขายยาแตกต่างกันกับทัศนคติโดยรวม

ระยะเวลาดำเนินการ		น้อยกว่า 10 ปี	10-14 ปี	15 ปีขึ้นไป
	$\bar{X}$	3.67	3.80	3.62
น้อยกว่า 10 ปี	3.67		0.13** (0.004)	0.05 (0.230)
10-14 ปี	3.80			0.18** (0.000)
15 ปี ขึ้นไป	3.62			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 39 แสดงว่าระยะเวลาดำเนินการของร้านขายยาที่น้อยกว่า 10 ปี กับระยะเวลาดำเนินการของร้านขายยาตั้งแต่ 10-14 ปี จากการวิเคราะห์ พบว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่าระยะเวลาดำเนินการของร้านขายยาที่น้อยกว่า 10 ปี แตกต่างเป็นรายคู่ระยะเวลาดำเนินการตั้งแต่ 10-14 ปี มีทัศนคติต่อ บริษัท โนวาร์ตีส (ประเทศไทย) จำกัด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.13 แสดงว่าร้านขายยาที่ดำเนินการมาตั้งแต่ 10-14 ปี มีทัศนคติต่อบริษัท โนวาร์ตีส (ประเทศไทย) จำกัด โดยรวม ดีกว่าร้านขายยาที่ดำเนินการมาน้อยกว่า 10 ปี

ระยะเวลาดำเนินการของร้านขายยาตั้งแต่ 10-14 ปี กับระยะเวลาดำเนินการของร้านขายยาตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป จากการวิเคราะห์ พบว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่าระยะเวลาดำเนินการของร้านขายยาตั้งแต่ 10-14 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับระยะเวลาดำเนินการตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป มีทัศนคติต่อ บริษัท โนวาร์ตีส (ประเทศไทย) จำกัด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.18 แสดงว่าร้านขายยาที่ดำเนินการมาตั้งแต่ 10-14 ปี มีทัศนคติต่อ บริษัท โนวาร์ตีส (ประเทศไทย) จำกัด โดยรวม ดีกว่าร้านขายยาที่ดำเนินการมาตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป

สมมุติฐานข้อที่ 2 ลูกค้ายานขายยาที่มีข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สาขาที่สำเร็จการศึกษา ประเภทของร้านขายยา และระยะเวลาดำเนินการของร้านขายยาที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมต่อ บริษัท โนวาร์ตีส (ประเทศไทย) จำกัด แตกต่างกัน

สมมุติฐานข้อที่ 2.1. เพศของลูกค้ายานขายยาที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมต่อ บริษัท โนวาร์ตีส (ประเทศไทย) จำกัด แตกต่างกัน

H_0 : เพศของลูกค้ายานขายยาที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมต่อ บริษัท โนวาร์ตีส (ประเทศไทย) จำกัด ไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศของลูกค้ายานขายยาที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมต่อ บริษัท โนวาร์ตีส (ประเทศไทย) จำกัด แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้ศึกษาวิจัยใช้การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างประชากรศาสตร์ 2 กลุ่ม โดยกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่มเป็นอิสระจากกัน (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. (2-tailed) หรือ Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมุติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 40 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมต่อ บริษัท โนวาร์ตีส (ประเทศไทย) จำกัด ของลูกค้ายานขายยา จำแนกตามเพศ

พฤติกรรมต่อ บริษัท โนวาร์ตีส (ประเทศไทย) จำกัด	เพศ	$\bar{X}$	S.D.	t	df	t-value
จำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือน	ชาย	1.27	0.51	-0.593	265	0.554
	หญิง	1.31	0.50			
แนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ยา	ชาย	2.71	0.67	-0.650	265	0.516
	หญิง	2.77	0.75			

จากตาราง 40 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบเพศของลูกค้าร้านขายยา กับพฤติกรรมที่มีต่อ บริษัท โนวาร์ตีส (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติการวิเคราะห์โดยใช้การวิเคราะห์ t-test พบว่าพฤติกรรมด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือน และด้านแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ยา มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ 0.554 และ 0.516 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าลูกค้าร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมต่อ บริษัท โนวาร์ตีส (ประเทศไทย) จำกัด ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือน และด้านแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ยา แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานข้อที่ 2.2. อายุของลูกค้าร้านขายยาที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมต่อ บริษัท โนวาร์ตีส (ประเทศไทย) จำกัด แตกต่างกัน

H_0 : อายุของลูกค้าร้านขายยาที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมต่อ บริษัท โนวาร์ตีส (ประเทศไทย) จำกัด ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุของลูกค้าร้านขายยาที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมต่อ บริษัท โนวาร์ตีส (ประเทศไทย) จำกัด แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ น้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่ามีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน ซึ่งจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

ตาราง 41 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมต่อ บริษัท โนวาร์ตีส (ประเทศไทย) จำกัด ของลูกค้าร้านขายยา จำแนกตามอายุ

พฤติกรรมต่อ บริษัท โนวาร์ตีส (ประเทศไทย) จำกัด	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	F- Prob.
จำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือน	ระหว่างกลุ่ม	2	0.028	0.014	0.055	0.947
	ภายในกลุ่ม	264	68.339	0.259		
	รวม	266	68.367			
แนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ยา	ระหว่างกลุ่ม	2	3.248	1.624	3.327*	0.037
	ภายในกลุ่ม	264	128.872	0.488		
	รวม	266	132.120			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 41 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบอายุของลูกค้าร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานคร กับพฤติกรรมต่อ บริษัท โนวาร์ตีส (ประเทศไทย) จำกัด ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือน และด้านแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ยา โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว พบว่าพฤติกรรมต่อ บริษัท โนวาร์ตีส (ประเทศไทย) จำกัด ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือน มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.947 ซึ่งมากกว่า 0.05 ขณะที่ด้านแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ยา มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ 0.037 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าลูกค้าร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมต่อ บริษัท โนวาร์ตีส (ประเทศไทย) จำกัด ด้านแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ยา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น ผู้ศึกษาวิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ตามลำดับต่อไปนี้

ตาราง 42 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่กับพฤติกรรมต่อ บริษัท โนวาร์ตีส (ประเทศไทย) จำกัด ของลูกค้าร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุแตกต่างกัน กับพฤติกรรมด้าน แนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์

อายุ		20-29 ปี	30-39 ปี	40 ปี ขึ้นไป
	$\bar{X}$	2.82	2.85	2.62
20-29 ปี	2.82		0.03 (0.775)	0.19 (0.137)
30-39 ปี	2.85			0.23* (0.015)
40 ปี ขึ้นไป	2.62			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 42 แสดงว่าลูกค้าร้านขายยาที่มีอายุ 30-39 ปี กับอายุ 40 ปี ขึ้นไป จากการวิเคราะห์ พบว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ 0.015 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าลูกค้าร้านขายยาที่มีอายุ 30-39 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้าร้านขายยาที่มีอายุ 40 ปี ขึ้นไป มีพฤติกรรมต่อ บริษัท โนวาร์ตีส (ประเทศไทย) จำกัด ด้านแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ยา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.23 แสดงว่าลูกค้าร้านขายยาที่มีอายุ 30-39 ปี มีแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ยาจาก บริษัท โนวาร์ตีส (ประเทศไทย) จำกัด เพิ่มขึ้นมากกว่าลูกค้าร้านขายยาที่มีอายุ 40 ปี ขึ้นไป

สมมุติฐานข้อที่ 2.3. ระดับการศึกษาของลูกค้าร้านขายยาที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมต่อ บริษัท โนวาร์ตีส (ประเทศไทย) จำกัด แตกต่างกัน

H_0 : ระดับการศึกษาของลูกค้าร้านขายยาที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมต่อ บริษัท โนวาร์ตีส (ประเทศไทย) จำกัด ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาของลูกค้าร้านขายยาที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมต่อ บริษัท โนวาร์ตีส (ประเทศไทย) จำกัด แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว และการทดสอบสมมุติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ น้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมุติฐานข้อใดปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) แสดงว่ามีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน ซึ่งจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตาราง 43 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมต่อ บริษัท โนวาร์ตีส (ประเทศไทย) จำกัด ของลูกค้าร้านขายยา ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา

พฤติกรรมต่อ บริษัท โนวาร์ตีส (ประเทศไทย) จำกัด	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	F-Prob.
จำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือน	ระหว่างกลุ่ม	2	0.234	0.117	0.453	0.636
	ภายในกลุ่ม	264	68.133	0.258		
	รวม	266	68.367			
แนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ยา	ระหว่างกลุ่ม	2	0.818	0.409	0.823	0.440
	ภายในกลุ่ม	264	131.301	0.497		
	รวม	266	132.120			

จากตาราง 43 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับการศึกษาของลูกค้าร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานคร กับพฤติกรรมต่อ บริษัท โนวาร์ตีส (ประเทศไทย) จำกัด โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว พบว่าพฤติกรรมต่อ บริษัท โนวาร์ตีส (ประเทศไทย) จำกัด ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือน และด้านแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ยา มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ 0.636 และ 0.440 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าลูกค้าร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมต่อ บริษัท โนวาร์ตีส (ประเทศไทย) จำกัด แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานข้อที่ 2.4. สาขาที่สำเร็จการศึกษาของลูกค้าร้านขายยาที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมต่อ บริษัท โนวาร์ตีส (ประเทศไทย) จำกัด แตกต่างกัน

H_0 : สาขาที่สำเร็จการศึกษาของลูกค้าร้านขายยาที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมต่อ บริษัท โนวาร์ตีส (ประเทศไทย) จำกัด ไม่แตกต่างกัน

H_1 : สาขาที่สำเร็จการศึกษาของลูกค้าร้านขายยาที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมต่อ บริษัท โนวาร์ตีส (ประเทศไทย) จำกัด แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้ศึกษาวิจัยใช้การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างประชากรศาสตร์ 2 กลุ่ม โดยกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่มเป็นอิสระจากกัน (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. (2-tailed) หรือ Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 44 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมต่อบริษัท โนวาร์ตีส (ประเทศไทย) จำกัด ของลูกค้าร้านขายยา ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสาขาที่สำเร็จการศึกษา

พฤติกรรมต่อ บริษัท โนวาร์ตีส (ประเทศไทย) จำกัด	สาขาที่สำเร็จการศึกษา	$\bar{X}$	S.D.	t	df	t-value
จำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือน	เภสัชศาสตร์	1.27	0.50	-0.588	265	0.557
	ไม่ใช่	1.31	0.52			
แนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ยา	เภสัชศาสตร์			-0.267	265	0.790
	เภสัชศาสตร์	2.72	0.68			
	ไม่ใช่	2.75	0.74			
	เภสัชศาสตร์					

จากตาราง 44 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบสาขาที่สำเร็จการศึกษาของลูกค้าร้านขายยากับพฤติกรรมที่มีต่อ บริษัท โนวาร์ตีส (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติการวิเคราะห์โดยใช้การวิเคราะห์ t-test พบว่าพฤติกรรมด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือน และด้านแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ยา มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ 0.557 และ 0.790 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าลูกค้าร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานครที่สำเร็จการศึกษาสาขาแตกต่างกัน มีจำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือน และแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ยาจาก บริษัท โนวาร์ตีส (ประเทศไทย) จำกัด แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมุติฐานข้อที่ 2.5. ประเภทของร้านขายยาของลูกค้าร้านขายยาที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมต่อ บริษัท โนวาร์ตีส (ประเทศไทย) จำกัด แตกต่างกัน

H_0 : ประเภทของร้านขายยาที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมต่อ บริษัท โนวาร์ตีส (ประเทศไทย) จำกัด ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ประเภทของร้านขายยาที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมต่อ บริษัท โนวาร์ตีส (ประเทศไทย) จำกัด แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้ศึกษาวิจัยใช้การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างประชากรศาสตร์ 2 กลุ่ม โดยกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่มเป็นอิสระจากกัน (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. (2-tailed) หรือ Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมุติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 45 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมต่อ บริษัท โนวาร์ตีส (ประเทศไทย) จำกัด ของลูกค้าร้านขายยา ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามประเภทของร้านขายยา

พฤติกรรมต่อ บริษัท โนวาร์ตีส (ประเทศไทย) จำกัด	ประเภทของร้านขายยา	$\bar{X}$	S.D.	t	df	t-value
จำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือน	แผนปัจจุบันชั้น 1	1.29	0.51	0.059	265	0.953
	แผนปัจจุบัน	1.28	0.46			
	บรรจุเสร็จ					
แนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ยา	แผนปัจจุบันชั้น 1	2.76	0.70	2.523*	265	0.012
	แผนปัจจุบัน	2.33	0.69			
	บรรจุเสร็จ					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 45 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบประเภทของร้านขายยา กับพฤติกรรมที่มีต่อ บริษัท โนวาร์ตีส (ประเทศไทย) จำกัด โดยใช้สถิติการวิเคราะห์โดยใช้การวิเคราะห์ t-test พบว่า พฤติกรรม ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือน มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ 0.953 ซึ่งมากกว่า 0.05 ขณะที่พฤติกรรมด้านแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ยา มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ 0.012 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าประเภทของร้านขายยาที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ยาจาก บริษัท โนวาร์ตีส (ประเทศไทย) จำกัด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2.6. ระยะเวลาดำเนินการของลูกค้ายร้านขายยาที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมต่อ บริษัท โนวาร์ตีส (ประเทศไทย) จำกัด แตกต่างกัน

H_0 : ระยะเวลาดำเนินการของลูกค้ายร้านขายยาที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมต่อ บริษัท โนวาร์ตีส (ประเทศไทย) จำกัด ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระยะเวลาดำเนินการของลูกค้ายร้านขายยาที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมต่อ บริษัท โนวาร์ตีส (ประเทศไทย) จำกัด แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ น้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่ามีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน ซึ่งจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตาราง 46 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมต่อ บริษัท โนวาร์ตีส (ประเทศไทย) จำกัด ของลูกค้าร้านขายยา ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระยะเวลาดำเนินการของร้านขายยา

พฤติกรรมต่อ บริษัท โนวาร์ตีส (ประเทศไทย) จำกัด	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	F-Prob.
จำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือน	ระหว่างกลุ่ม	2	0.476	0.238	0.926	0.397
	ภายในกลุ่ม	264	67.891	0.257		
	รวม	266	68.367			
แนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ยา	ระหว่างกลุ่ม	2	5.223	2.612	5.433**	0.005
	ภายในกลุ่ม	264	126.897	0.481		
	รวม	266	132.120			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 46 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระยะเวลาดำเนินการของร้านขายยา กับพฤติกรรมต่อ บริษัท โนวาร์ตีส (ประเทศไทย) จำกัด โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว พบว่าพฤติกรรมด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือน มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ 0.397 ซึ่งมากกว่า 0.05 ขณะที่ด้านแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ยา มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) แสดงว่าระยะเวลาดำเนินการของร้านขายยาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมต่อ บริษัท โนวาร์ตีส (ประเทศไทย) จำกัด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้น ผู้ศึกษาวิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ตามลำดับต่อไปนี้

ตาราง 47 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่กับพฤติกรรมต่อ บริษัท โนวาร์ตีส (ประเทศไทย) จำกัด ของระยะเวลาดำเนินการของลูกค้าร้านขายยาแตกต่างกัน กับพฤติกรรมด้านแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์

ระยะเวลาดำเนินการ		น้อยกว่า 10 ปี	10-14 ปี	15 ปีขึ้นไป
	$\bar{X}$	2.97	2.71	2.62
น้อยกว่า 10 ปี	2.97		0.26* (0.021)	0.35** (0.001)
10-14 ปี	2.71			0.08 (0.390)
15 ปี ขึ้นไป	2.62			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 47 แสดงว่าระยะเวลาดำเนินการของร้านขายยาที่น้อยกว่า 10 ปี กับระยะเวลาดำเนินการของร้านขายยาตั้งแต่ 10-14 ปี จากการวิเคราะห์ พบว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ 0.021 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าระยะเวลาดำเนินการของร้านขายยาที่น้อยกว่า 10 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับระยะเวลาดำเนินการที่ตั้งแต่ 10-14 ปี มีพฤติกรรมต่อ บริษัท โนวาร์ตีส (ประเทศไทย) จำกัด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.26 แสดงว่าร้านขายยาที่ดำเนินการมาน้อยกว่า 10 ปี มีพฤติกรรมด้านแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ยา เพิ่มขึ้นมากกว่าร้านขายยาที่ดำเนินการมาตั้งแต่ 10-14 ปี

ระยะเวลาดำเนินการของร้านขายยาที่น้อยกว่า 10 ปี กับระยะเวลาดำเนินการของร้านขายยาตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป จากการวิเคราะห์ พบว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่าระยะเวลาดำเนินการของร้านขายยาที่น้อยกว่า 10 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับระยะเวลาดำเนินการที่ตั้งแต่ 15 ปี ขึ้นไป มีพฤติกรรมต่อ บริษัท โนวาร์ตีส (ประเทศไทย) จำกัด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.35 แสดงว่าร้านขายยาที่ดำเนินการมาน้อยกว่า 10 ปี มี

พฤติกรรมด้านแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ยา เพิ่มขึ้นมากกว่าร้านขายยาที่ดำเนินการมาตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป

สมมุติฐานข้อที่ 3 ทศนคติของลูกค้าร้านขายยาที่มีต่อ บริษัท โนวาร์ตีส (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของลูกค้าร้านขายยาที่มีต่อ บริษัท โนวาร์ตีส (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมุติฐานข้อที่ 3.1. ทศนคติของลูกค้าร้านขายยาที่มีต่อ บริษัท โนวาร์ตีส (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของลูกค้าร้านขายยาที่มีต่อ บริษัท โนวาร์ตีส (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร

H_0 : ทศนคติของลูกค้าร้านขายยาที่มีต่อ บริษัท โนวาร์ตีส (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของลูกค้าร้านขายยาที่มีต่อ บริษัท โนวาร์ตีส (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ทศนคติของลูกค้าร้านขายยาที่มีต่อ บริษัท โนวาร์ตีส (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของลูกค้าร้านขายยาที่มีต่อ บริษัท โนวาร์ตีส (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 48 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของลูกค้าร้านขายยาที่มีต่อ บริษัท
โนวาร์ตีส (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมของลูกค้า
ร้านขายยาที่มีต่อ บริษัท โนวาร์ตีส (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมของลูกค้าร้านขายยาที่มีต่อ บริษัท โนวาร์ตีส (ประเทศไทย) จำกัด ในเขต กรุงเทพมหานคร	ทัศนคติของลูกค้าร้านขายยาด้านผลิตภัณฑ์	
	Pearson Product Moment Correlation Coefficient	Sig. (2-tailed)
จำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือน	0.010	0.867
แนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ยา	0.156*	0.011

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 48 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของลูกค้าร้านขายยาที่มีต่อ
บริษัท โนวาร์ตีส (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมของลูกค้า
ร้านขายยาที่มีต่อ บริษัท โนวาร์ตีส (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ จำนวนครั้งที่ซื้อ
ต่อเดือน และแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ยา พบว่ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.867 และ 0.011
ตามลำดับ

แสดงว่าพฤติกรรมของลูกค้าร้านขายยาที่มีต่อ บริษัท โนวาร์ตีส (ประเทศไทย) จำกัด ในเขต
กรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.867 ซึ่งมากกว่า 0.05
นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าทัศนคติของลูกค้าร้าน
ขายยาที่มีต่อ บริษัท โนวาร์ตีส (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มี
ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของลูกค้าร้านขายยาที่มีต่อ บริษัท โนวาร์ตีส (ประเทศไทย) จำกัด ในเขต
กรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือน

พฤติกรรมของลูกค้าร้านขายยาที่มีต่อ บริษัท โนวาร์ตีส (ประเทศไทย) จำกัด ในเขต
กรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ยา มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.011 ซึ่งน้อยกว่า
0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าทัศนคติของลูกค้า
ร้านขายยาที่มีต่อ บริษัท โนวาร์ตีส (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์ มี

ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของลูกค้าร้านขายยาที่มีต่อ บริษัท โนวาร์ตีส (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ยา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ มีค่าทางสถิติเท่ากับ 0.156 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ แต่มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ทักษะคติของลูกค้าร้านขายยาที่มีต่อ บริษัท โนวาร์ตีส (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์ ดี (ไม่ดี) มีผลต่อพฤติกรรมของลูกค้าร้านขายยาที่มีต่อ บริษัท โนวาร์ตีส (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ยา เพิ่มขึ้น (ลดลง)

สมมุติฐานข้อที่ 3.2. ทักษะคติของลูกค้าร้านขายยาที่มีต่อ บริษัท โนวาร์ตีส (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของลูกค้าร้านขายยาที่มีต่อ บริษัท โนวาร์ตีส (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร

H_0 : ทักษะคติของลูกค้าร้านขายยาที่มีต่อ บริษัท โนวาร์ตีส (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของลูกค้าร้านขายยาที่มีต่อ บริษัท โนวาร์ตีส (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ทักษะคติของลูกค้าร้านขายยาที่มีต่อ บริษัท โนวาร์ตีส (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของลูกค้าร้านขายยาที่มีต่อ บริษัท โนวาร์ตีส (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 49 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของลูกค้าร้านขายยาที่มีต่อ บริษัท
โนวาร์ตีส (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคา กับพฤติกรรมของลูกค้า
ร้านขายยาที่มีต่อ บริษัท โนวาร์ตีส (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมของลูกค้าร้านขายยาที่มีต่อ บริษัท โนวาร์ตีส (ประเทศไทย) จำกัด ในเขต กรุงเทพมหานคร	ทัศนคติของลูกค้าร้านขายยา ด้านราคา	
	Pearson Product Moment Correlation Coefficient	Sig. (2-tailed)
จำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือน	0.056	0.359
แนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ยา	0.259**	0.000

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 49 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของลูกค้าร้านขายยาที่มีต่อ บริษัท โนวาร์ตีส (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคา กับพฤติกรรมของลูกค้าร้านขายยาที่มีต่อ บริษัท โนวาร์ตีส (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ จำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือน และแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ยา พบว่ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.359 และ 0.000 ตามลำดับ

แสดงว่าพฤติกรรมของลูกค้าร้านขายยาที่มีต่อ บริษัท โนวาร์ตีส (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.359 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าทัศนคติของลูกค้าร้านขายยาที่มีต่อ บริษัท โนวาร์ตีส (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของลูกค้าร้านขายยาที่มีต่อ บริษัท โนวาร์ตีส (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือน

พฤติกรรมของลูกค้าร้านขายยาที่มีต่อ บริษัท โนวาร์ตีส (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ยา มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าทัศนคติของลูกค้าร้านขายยาที่มีต่อ บริษัท โนวาร์ตีส (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคา มี

ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของลูกค้าร้านขายยาที่มีต่อ บริษัท โนวาร์ตีส (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ยา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ มีค่าทางสถิติเท่ากับ 0.259 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ แต่มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ทศนคติของลูกค้าร้านขายยาที่มีต่อ บริษัท โนวาร์ตีส (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคา ดี (ไม่ดี) มีผลต่อพฤติกรรมของลูกค้าร้านขายยาที่มีต่อ บริษัท โนวาร์ตีส (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ยา เพิ่มขึ้น (ลดลง)

สมมุติฐานข้อที่ 3.3. ทศนคติของลูกค้าร้านขายยาที่มีต่อ บริษัท โนวาร์ตีส (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของลูกค้าร้านขายยาที่มีต่อ บริษัท โนวาร์ตีส (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร

H_0 : ทศนคติของลูกค้าร้านขายยาที่มีต่อ บริษัท โนวาร์ตีส (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของลูกค้าร้านขายยาที่มีต่อ บริษัท โนวาร์ตีส (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ทศนคติของลูกค้าร้านขายยาที่มีต่อ บริษัท โนวาร์ตีส (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของลูกค้าร้านขายยาที่มีต่อ บริษัท โนวาร์ตีส (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 50 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของลูกค้าร้านขายยาที่มีต่อ บริษัท
โนวาร์ตีส (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการจัดจำหน่าย กับพฤติกรรมของ
ลูกค้าร้านขายยา ที่มีต่อ บริษัท โนวาร์ตีส (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมของลูกค้าร้านขายยาที่มีต่อ บริษัท โนวาร์ตีส (ประเทศไทย) จำกัด ในเขต กรุงเทพมหานคร	ทัศนคติของลูกค้าร้านขายยา ด้านการจัดจำหน่าย	
	Pearson Product Moment Correlation Coefficient	Sig. (2-tailed)
จำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือน	0.078	0.206
แนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ยา	0.056	0.362

จากตาราง 50 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของลูกค้าร้านขายยาที่มีต่อ
บริษัท โนวาร์ตีส (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการจัดจำหน่าย กับพฤติกรรมของ
ลูกค้าร้านขายยาที่มีต่อ บริษัท โนวาร์ตีส (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ จำนวน
ครั้งที่ซื้อต่อเดือน และแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ยา พบว่ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.206 และ
0.362 ตามลำดับ

แสดงว่าพฤติกรรมของลูกค้าร้านขายยาที่มีต่อ บริษัท โนวาร์ตีส (ประเทศไทย) จำกัด ในเขต
กรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือน และแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ยา มีค่า Sig. (2-tailed)
เท่ากับ 0.206 และ 0.362 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมุติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธ
สมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติของลูกค้าร้านขายยาที่มีต่อ บริษัท โนวาร์ตีส (ประเทศ
ไทย) จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของลูกค้า
ร้านขายยาที่มีต่อ บริษัท โนวาร์ตีส (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อ
ต่อเดือน และแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ยา

สมมุติฐานข้อที่ 3.4. ทศนคติของลูกค้านายยาที่มีต่อ บริษัท โนวาร์ตีส (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของลูกค้านายยาที่มีต่อ บริษัท โนวาร์ตีส (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร

H_0 : ทศนคติของลูกค้านายยาที่มีต่อ บริษัท โนวาร์ตีส (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของลูกค้านายยาที่มีต่อ บริษัท โนวาร์ตีส (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ทศนคติของลูกค้านายยาที่มีต่อ บริษัท โนวาร์ตีส (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของลูกค้านายยาที่มีต่อ บริษัท โนวาร์ตีส (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 51 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติของลูกค้านายยาที่มีต่อ บริษัท โนวาร์ตีส (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการตลาด กับ พฤติกรรมของลูกค้านายยาที่มีต่อ บริษัท โนวาร์ตีส (ประเทศไทย) จำกัด ในเขต กรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมของลูกค้านายยาที่มีต่อ บริษัท โนวาร์ตีส (ประเทศไทย) จำกัด ในเขต กรุงเทพมหานคร	ทศนคติของลูกค้านายยา ด้านการส่งเสริมการตลาด	
	Pearson Product Moment Correlation Coefficient	Sig. (2-tailed)
จำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือน	-0.005	0.936
แนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ยา	0.133*	0.030

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 51 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของลูกค้าร้านขายยาที่มีต่อ บริษัท โนวาร์ตีส (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการตลาด กับ พฤติกรรมของลูกค้าร้านขายยาที่มีต่อ บริษัท โนวาร์ตีส (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ จำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือน และแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ยาพบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.936 และ 0.030 ตามลำดับ

แสดงว่าพฤติกรรมของลูกค้าร้านขายยาที่มีต่อ บริษัท โนวาร์ตีส (ประเทศไทย) จำกัด ในเขต กรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.936 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติของลูกค้าร้านขายยาที่มีต่อ บริษัท โนวาร์ตีส (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของลูกค้าร้านขายยาที่มีต่อ บริษัท โนวาร์ตีส (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือน

พฤติกรรมของลูกค้าร้านขายยาที่มีต่อ บริษัท โนวาร์ตีส (ประเทศไทย) จำกัด ในเขต กรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ยา มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.030 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติของลูกค้าร้านขายยาที่มีต่อ บริษัท โนวาร์ตีส (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของลูกค้าร้านขายยาที่มีต่อ บริษัท โนวาร์ตีส (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ยา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ มีค่าทางสถิติเท่ากับ 0.133 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ แต่มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ทัศนคติของลูกค้าร้านขายยาที่มีต่อ บริษัท โนวาร์ตีส (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการตลาด ดี (ไม่ดี) มีผลต่อพฤติกรรมของลูกค้าร้านขายยาที่มีต่อ บริษัท โนวาร์ตีส (ประเทศไทย) จำกัด ในเขต กรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ยา เพิ่มขึ้น (ลดลง)

สมมุติฐานข้อที่ 4 พฤติกรรมการเปิดรับการสื่อสารการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของลูกค้าร้านขายยาที่มีต่อ บริษัท โนวาร์ตีส (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร

H_0 : พฤติกรรมการเปิดรับการสื่อสารการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของลูกค้าร้านขายยาที่มีต่อ บริษัท โนวาร์ตีส (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : พฤติกรรมการเปิดรับการสื่อสารการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของลูกค้าร้านขายยาที่มีต่อ บริษัท โนวาร์ตีส (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 52 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง พฤติกรรมการเปิดรับการสื่อสารการตลาด กับ พฤติกรรมของลูกค้าร้านขายยาที่มีต่อ บริษัท โนวาร์ตีส (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมของลูกค้าร้านขายยาที่มีต่อ บริษัท โนวาร์ตีส (ประเทศไทย) จำกัด ในเขต กรุงเทพมหานคร	พฤติกรรมการเปิดรับการสื่อสารการตลาด	
	Pearson Product Moment Correlation Coefficient	Sig. (2-tailed)
จำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือน	0.052	0.400
แนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ยา	0.368**	0.000

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 52 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับการสื่อสารการตลาด กับพฤติกรรมของลูกค้าร้านขายยาที่มีต่อ บริษัท โนวาร์ตีส (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ จำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือน และแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ยา พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.400 และ 0.000 ตามลำดับ

แสดงว่าพฤติกรรมของลูกค้านายยาที่มีต่อ บริษัท โนวาร์ตีส (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.400 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมการเปิดรับ การสื่อสารการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของลูกค้านายยาที่มีต่อ บริษัท โนวาร์ตีส (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือน

พฤติกรรมของลูกค้านายยาที่มีต่อ บริษัท โนวาร์ตีส (ประเทศไทย) จำกัด ในเขต กรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ยา มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมการ เปิดรับการสื่อสารการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของลูกค้านายยาที่มีต่อ บริษัท โนวาร์ตีส (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ยา อย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ มีค่าทางสถิติเท่ากับ 0.368 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมี ความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ พฤติกรรมการ เปิดรับการสื่อสารการตลาด ดี (ไม่ดี) มีผลต่อพฤติกรรมของลูกค้านายยาที่มีต่อ บริษัท โนวาร์ตีส (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ยา เพิ่มขึ้น (ลดลง)

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

สังเขปความมุ่งหมาย สมมุติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาทัศนคติของลูกค้าร้านขายยาที่มีต่อ บริษัท โนวาร์ตีส (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สาขาที่สำเร็จการศึกษา รูปแบบการดำเนินธุรกิจ และระยะเวลาดำเนินการของร้านขายยา ตลอดจนศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับการสื่อสารการตลาด และพฤติกรรมของลูกค้าร้านขายยาที่มีต่อ บริษัท โนวาร์ตีส (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาความสัมพันธ์ของทัศนคติ กับพฤติกรรมของลูกค้าร้านขายยาที่มีต่อ บริษัท โนวาร์ตีส (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร และศึกษาความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการเปิดรับการสื่อสารการตลาด กับพฤติกรรมของลูกค้าร้านขายยาที่มีต่อ บริษัท โนวาร์ตีส (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ของบริษัทฯ

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้ศึกษาวิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาทัศนคติของลูกค้าร้านขายยาที่มีต่อ บริษัท โนวาร์ตีส (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สาขาที่สำเร็จการศึกษา รูปแบบการดำเนินธุรกิจ และระยะเวลาดำเนินการของร้านขายยา
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของลูกค้าร้านขายยาที่มีต่อ บริษัท โนวาร์ตีส (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับการสื่อสารการตลาด
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของทัศนคติและพฤติกรรมของลูกค้าร้านขายยาที่มีต่อ บริษัท โนวาร์ตีส (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร
5. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการเปิดรับการสื่อสารการตลาด และพฤติกรรมของลูกค้าร้านขายยาที่มีต่อ บริษัท โนวาร์ตีส (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร
6. เพื่อรวบรวมปัญหา และข้อเสนอแนะ รวมทั้งเป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ของบริษัทฯ

สมมุติฐานในการวิจัย

1. ลูกค้านำร้านขายยาที่มีข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สาขาที่สำเร็จการศึกษา ประเภทของร้านขายยา และระยะเวลาดำเนินการของร้านขายยาที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อ บริษัท โนวาร์ตีส (ประเทศไทย) จำกัด แตกต่างกัน
2. ลูกค้านำร้านขายยาที่มีข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สาขาที่สำเร็จการศึกษา ประเภทของร้านขายยา และระยะเวลาดำเนินการของร้านขายยาที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมต่อ บริษัท โนวาร์ตีส (ประเทศไทย) จำกัด แตกต่างกัน
3. ทัศนคติของลูกค้านำร้านขายยาที่มีต่อ บริษัท โนวาร์ตีส (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของลูกค้านำร้านขายยาที่มีต่อ บริษัท โนวาร์ตีส (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร
4. พฤติกรรมการเปิดรับการสื่อสารการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของลูกค้านำร้านขายยาที่มีต่อบริษัท โนวาร์ตีส (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร

วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้านำร้านขายยาที่ซื้อสินค้าจาก บริษัท โนวาร์ตีส (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 800 ร้านค้า

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ คัดเลือกกลุ่มตัวอย่างจำนวน 267 ร้านค้า โดยใช้สูตรในการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบทราบจำนวนประชากรทั้งหมด และให้มีความคลาดเคลื่อนที่ 0.05 โดยเมื่อได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างแล้ว ผู้ศึกษาวิจัยได้ใช้การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบสองขั้นตอน (Two - Stage Sampling) โดยขั้นตอนในการเลือกกลุ่มตัวอย่างของประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ มีขั้นตอนดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 โดยกำหนดขนาดของชั้นภูมิเป็นสัดส่วนกับจำนวนหน่วยทั้งหมดในชั้นภูมิ (Proportionate Stratified Random Sampling)

ขั้นตอนที่ 2 เลือกกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกร้านค้าที่มียอดขายสูงสุดในแต่ละเขต

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

เครื่องมือ หรือแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลแบ่งออกเป็น 5 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยเป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด (Closed - ended Questionnaire) ได้แก่ เพศ ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) อายุ ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ระดับการศึกษา ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) สาขาที่สำเร็จการศึกษา ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ประเภทของร้านขายยา ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) และระยะเวลาดำเนินการของร้านขายยา ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติของลูกค้ายร้านขายยาที่มีต่อ บริษัท โนวาร์ทีส (ประเทศไทย) จำกัด ในด้านส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยเป็นสเกล (Likert Scale) จำนวน 30 ข้อ ลักษณะของคำถามแบ่งออกเป็น 5 ระดับ คือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วย ไม่แน่ใจ ไม่เห็นด้วย ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับการสื่อสารการตลาด จำนวน 4 ข้อ ลักษณะของคำถามแบ่งออกเป็น 5 ระดับ คือ บ่อยครั้งมาก บ่อยครั้ง บางครั้ง นานๆ ครั้ง ไม่เคย

ตอนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของลูกค้ายร้านขายยา โดยข้อ 1 - 3 เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด (Closed - ended Questionnaire) ข้อ 4 - 5 เป็นคำถามชนิดปลายเปิด (Opened - ended Questionnaire) จัดเป็นการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale) และข้อ 6 - 7 เป็นคำถามชนิด Semantic Differential Scale ลักษณะของคำถามแบ่งออกเป็น 5 ระดับคือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด

ตอนที่ 5 แบบสอบถามให้ระบุข้อเสนอแนะเพิ่มเติมที่มีต่อบริษัทฯ โดยเป็นแบบสอบถามชนิดปลายเปิด (Opened-ended Questionnaire)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูล (Source of Data) การศึกษาวิจัยเรื่องนี้เป็นการศึกษาวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Research) และการวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Research) โดยมุ่งศึกษาทัศนคติ และพฤติกรรมของลูกค้ายร้านขายยาที่มีต่อ บริษัท โนวาร์ทีส (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ข้อมูลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากเอกสารทางวิชาการ ตำรา วิทยานิพนธ์ สารนิพนธ์ บทความ หนังสือพิมพ์ ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต จาก Web Site ที่เกี่ยวข้อง วารสารต่างๆ และคำแนะนำจากผู้ทรงคุณวุฒิ เพื่อใช้เป็นกรอบแนวความคิดในการศึกษาวิจัย และประกอบการวิเคราะห์สรุปผล

2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการเก็บข้อมูลที่ได้มาจากการสำรวจ (Survey Method) ทศนคติ และพฤติกรรมของลูกค้าร้านขายยาที่มีต่อ บริษัท โนวาร์ตีส (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นตัวแทนของลูกค้าร้านขายยาที่ซื้อสินค้าจาก บริษัท โนวาร์ตีส (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร และให้ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้ตอบแบบสอบถามเอง โดยมีผู้ศึกษาวิจัยช่วยให้คำแนะนำในการตอบแบบสอบถามในกรณีที่กลุ่มตัวอย่างไม่เข้าใจคำถาม

การจัดกระทำ และการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ให้คะแนน และทำการลงรหัสในแบบสอบถาม เพื่อเปลี่ยนสภาพข้อมูลให้สามารถประมวลผลได้ด้วยคอมพิวเตอร์ โดยนำแบบสอบถามไปลงรหัสข้อมูลในแบบบันทึกการลงรหัส

2. นำแบบบันทึกการลงรหัสไปบันทึกเข้าเครื่องคอมพิวเตอร์ ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC 11.5 for Windows

3. ตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลเพื่อประมวลผล โดยตรวจสอบความถี่ของแต่ละตัวแปร และนำผลการประมวลไปแปลความหมายเพื่อจัดทำสรุปผลการวิจัย

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

4.1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) คือ สถิติพื้นฐานหาค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการแจกแจง หรืออธิบายลักษณะทั่วไปของข้อมูล หรือตัวแปรในการวิจัย ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา สาขาที่สำเร็จการศึกษา ประเภทของร้านขายยา ระยะเวลาดำเนินการของร้านขายยา ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรม的开รับบริการสื่อสาร การตลาด และข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของลูกค้าร้านขายยา สถิติพื้นฐานหาค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของลูกค้าร้านขายยา และข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของลูกค้าร้านขายยา

4.2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ซึ่งเป็นการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ โดยนำข้อมูลที่ได้จากวิธีการสำรวจโดยใช้แบบสอบถามมาวิเคราะห์ทางสถิติด้วย เครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ดังนี้

สมมุติฐานข้อที่ 1 ลูกค้าย่านขายยาที่มีข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ สาขาที่สำเร็จการศึกษา และประเภทของร้านขายยา แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อ บริษัท โนวาร์ตีส (ประเทศไทย) จำกัด แตกต่างกัน ใช้การทดสอบค่า t-test ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม และใช้การทดสอบค่า F-test วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มี อายุ ระดับการศึกษา และระยะเวลาดำเนินการของร้านขายยา แตกต่างกัน

สมมุติฐานข้อที่ 2 ลูกค้าย่านขายยาที่มีข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สาขาที่สำเร็จการศึกษา ประเภทของร้านขายยา และระยะเวลาดำเนินการของร้านขายยาที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมต่อ บริษัท โนวาร์ตีส (ประเทศไทย) จำกัด แตกต่างกัน ใช้การทดสอบค่า t-test ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม และใช้การทดสอบค่า F-test วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มี อายุ ระดับการศึกษา และระยะเวลาดำเนินการของร้านขายยา แตกต่างกัน

สมมุติฐานข้อที่ 3 ทัศนคติของลูกค้าย่านขายยาที่มีต่อ บริษัท โนวาร์ตีส (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของลูกค้าย่านขายยาที่มีต่อ บริษัท โนวาร์ตีส (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน หรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด คือ ทัศนคติของลูกค้าย่านขายยาที่มีต่อ บริษัท โนวาร์ตีส (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร กับพฤติกรรมของลูกค้าย่านขายยาที่มีต่อ บริษัท โนวาร์ตีส (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมุติฐานข้อที่ 4 พฤติกรรมการเปิดรับการสื่อสารการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของลูกค้าย่านขายยาที่มีต่อ บริษัท โนวาร์ตีส (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน หรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด คือ พฤติกรรมการเปิดรับการสื่อสารการตลาด กับพฤติกรรมของลูกค้าย่านขายยาที่มีต่อ บริษัท โนวาร์ตีส (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

ผลจากการศึกษาทัศนคติ และพฤติกรรมของลูกค้าร้านขายยาที่มีต่อ บริษัท โนวาร์ตีส (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร สรุปผลได้ดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของลูกค้าร้านขายยา

จากการศึกษาวิจัยครั้งนี้ พบว่า ลูกค้าร้านขายยาที่ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 61.0 และเป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 39.0 โดยลูกค้าร้านขายยาที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง และส่วนใหญ่เป็นผู้มีอายุ 40 ปี ขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 49.8 รองลงมา คือ เป็นมีอายุ 30 – 39 ปี คิดเป็นร้อยละ 36.00 และเป็นผู้มีอายุ 20 – 29 ปี คิดเป็นร้อยละ 14.2 ตามลำดับ ทั้งนี้ โดยลูกค้าร้านขายยาส่วนใหญ่เป็นผู้มีการศึกษาระดับปริญญาตรี หรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 72.7 รองลงมา คือ เป็นผู้มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 20.9 และเป็นผู้มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 6.4 ตามลำดับ โดยส่วนใหญ่เป็นผู้สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 58.4 รองลงมา คือ เป็นผู้สำเร็จการศึกษาไม่ใช่สาขาเภสัชศาสตร์ (สาขาบริหารธุรกิจ) คิดเป็นร้อยละ 38.2 และเป็นผู้สำเร็จการศึกษาไม่ใช่สาขาเภสัชศาสตร์ (สาขาวิศวกรรม) คิดเป็นร้อยละ 3.4 ตามลำดับ

ทั้งนี้ โดยรูปแบบการดำเนินกิจการของลูกค้าร้านขายยา ส่วนใหญ่มีรูปแบบการดำเนินกิจการเป็นร้านขายยาปัจจุบันชั้น 1 คิดเป็นร้อยละ 93.3 ซึ่งมากกว่ารูปแบบการดำเนินกิจการเป็นร้านขายยาปัจจุบันบรรจุเสร็จ คิดเป็นร้อยละ 6.7 และส่วนใหญ่มีระยะเวลาการดำเนินการของร้านขายยา 15 ปี ขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 43.5 รองลงมา คือ มีระยะเวลาการดำเนินการของร้านขายยา 10 – 14 ปี คิดเป็นร้อยละ 31.8 และมีระยะเวลาการดำเนินการของร้านขายยาน้อยกว่า 10 ปี คิดเป็นร้อยละ 24.7 ตามลำดับ

2. การวิเคราะห์ทัศนคติของลูกค้าร้านขายยาที่มีต่อบริษัท โนวาร์ตีส (ประเทศไทย) จำกัด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

จากการศึกษาทัศนคติของลูกค้าร้านขายยาที่มีต่อ บริษัท โนวาร์ตีส (ประเทศไทย) จำกัด พบว่าทัศนคติของลูกค้าร้านขายยาที่มีต่อ บริษัท โนวาร์ตีส (ประเทศไทย) จำกัด โดยรวม อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.69 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ย 3.81

ด้านราคา อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 2.96

ด้านการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ย 3.87

ด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ย 3.64

โดยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่ายาของบริษัท สามารถรักษาโรคให้หายได้จริง ยาแต่ละชนิด มีหลายขนาดให้เลือกซื้อ ยามีการเปลี่ยนรูปแบบของกล่องให้ทันสมัยอยู่เสมอ คนไข้รู้จักยาของบริษัท เป็นอย่างดี ยาที่เสียหาย หรือหมดอายุ สามารถเปลี่ยน หรือคืนได้ ยาผลิตจากโรงงานผลิตที่ทันสมัย/ นำเชื่อถือ และรูปแบบสินค้ามีการออกแบบให้สะดวกต่อการใช้ อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ย 4.04, 4.00, 3.82, 3.80, 4.19, 4.06 และ 3.90 ตามลำดับ ส่วนท่านจะสั่งซื้อยาของบริษัท แม้ว่าราคาจะสูงกว่า ยาของบริษัทอื่นๆ อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 2.75

ด้านราคา การตั้งราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของยา อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 2.96

ด้านการจัดจำหน่าย การจัดส่งสินค้าทำได้ถูกต้องตรงตามคำสั่งซื้อ การจัดส่งสินค้าทำได้รวดเร็ว (ไม่เกิน 3 วัน นับจากวันสั่งซื้อ) ท่านสามารถติดต่อสั่งซื้อสินค้าได้สะดวก และรวดเร็ว และท่าน มักจะได้รับสินค้ารวดเร็ว อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ย 4.04, 3.94, 4.02 และ 3.48 ตามลำดับ

และด้านการส่งเสริมการตลาด คือ การโฆษณา อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.12 โดย ภาพยนตร์โฆษณาง่ายต่อการจดจำของผู้บริโภค เช่น ชื่อตราสินค้า การดำเนินเรื่อง เป็นต้น อยู่ใน ระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.21 โฆษณาผ่านทางสื่อ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ อย่างสม่ำเสมอ อยู่ในระดับ ปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.00 และมีแผ่นพับรูปแบบใหม่ๆ ออกมาอย่างต่อเนื่อง อยู่ในระดับปานกลาง มี ค่าเฉลี่ย 3.15 สำหรับการประชาสัมพันธ์ อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 2.94 โดยจัดรูปแบบ กิจกรรมออกบูธแสดงสินค้าที่น่าสนใจ อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 2.94 ส่วนการขายโดยใช้ พนักงานขาย อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ย 3.98 โดย พนักงานขายมีบุคลิกภาพที่ดี พนักงานขายมีความ น่าเชื่อถือ พนักงานขายมีความสุภาพ พนักงานขายมีความสามารถในการแก้ปัญหาเป็นอย่างดี พนักงานขายมีความเอาใจใส่ พนักงานขายมีความสม่ำเสมอในการเข้าพบ พนักงานขายมีการให้ ข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์ พนักงานขายมีความรู้ในสินค้าเป็นอย่างดี พนักงานขายคอยแก้ปัญหา ให้ท่าน พนักงานขายมีความรวดเร็วในการให้บริการ และพนักงานมีความรู้ในสินค้า อยู่ในระดับดี มี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10, 4.08, 4.17, 3.98, 4.10, 4.10, 3.98, 3.99, 3.67, 4.03 และ 3.66 ตามลำดับ และการส่งเสริมการขาย อยู่ในระดับปานกลาง โดยรายการแถมสินค้ามีความเหมาะสมกับปริมาณใน การซื้อ อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 2.83 และรายการแถมของ Premium จัดได้น่าสนใจ เช่น หมอน แก้ว น้ำ บัตรเติมน้ำมัน อยู่ในระดับปานกลางมีค่าเฉลี่ย 2.90

3. การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภครับการสื่อสารการตลาด

ลูกค้าร้านขายยาส่วนใหญ่เห็นโฆษณา โฉลทาเรน อิมัลเจล ทางสื่อโทรทัศน์ นานๆ ครั้ง (1-6 ครั้งต่อเดือน) คิดเป็นร้อยละ 49.4 รองลงมา คือ ไม่เคย คิดเป็นร้อยละ 24.0 และบางครั้ง (7-12 ครั้ง ต่อเดือน) คิดเป็นร้อยละ 14.6 ตามลำดับ และส่วนใหญ่เห็นบูธแสดงสินค้าในงานแสดง

สินค้าของสมาคมร้านขายยาแห่งประเทศไทย หรือสมาคมเภสัชกรแห่งประเทศไทย นาน ๆ ครั้ง (1-2 ครั้งต่อปี) คิดเป็นร้อยละ 48.7 รองลงมา คือ ไม่เคย คิดเป็นร้อยละ 25.5 และบางครั้ง (3-4 ครั้งต่อปี) คิดเป็นร้อยละ 19.9 ตามลำดับ

อีกทั้ง ลูกค้ายร้านขายยาส่วนใหญ่ได้พบพนักงานขายของบริษัทฯ บ่อยครั้ง (11-15 ครั้งต่อปี) คิดเป็นร้อยละ 53.2 รองลงมา คือ บ่อยครั้งมาก (16 ครั้งต่อปีขึ้นไป) คิดเป็นร้อยละ 20.2 และบางครั้ง (6-10 ครั้งต่อปี) คิดเป็นร้อยละ 17.6 ตามลำดับ และที่ผ่านมา ลูกค้ายร้านขายยาส่วนใหญ่ได้รับของชำร่วยจากบริษัทฯ เช่น ปากกา เป็นต้น บางครั้ง (6-10 ครั้งต่อปี) คิดเป็นร้อยละ 44.9 รองลงมา คือ นาน ๆ ครั้ง (1-5 ครั้งต่อปี) คิดเป็นร้อยละ 22.1 และบ่อยครั้ง (11-15 ครั้งต่อปี) คิดเป็นร้อยละ 20.6 ตามลำดับ

4. การวิเคราะห์พฤติกรรมของลูกค้ายร้านขายยาที่มีต่อ บริษัท โนวาร์ตีส (ประเทศไทย) จำกัด

ผลิตภัณฑ์ของ บริษัท โนวาร์ตีส (ประเทศไทย) จำกัด ที่ลูกค้ายร้านขายยาซื้อส่วนใหญ่ คือ Voltaren Emulgel คิดเป็นร้อยละ 94 รองลงมา คือ Ca-c 1000 คิดเป็นร้อยละ 86.9 และ Lamisil Cream คิดเป็นร้อยละ 85.8 ตามลำดับ โดยเหตุผลส่วนใหญ่ที่ลูกค้ายร้านขายยาซื้อผลิตภัณฑ์ของ บริษัท โนวาร์ตีส (ประเทศไทย) จำกัด คือ ผู้บริโภคเรียกหา คิดเป็นร้อยละ 61.8 รองลงมา คือ ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพน่าเชื่อถือ คิดเป็นร้อยละ 19.5 และซื้อเพราะพนักงานขายแนะนำ คิดเป็นร้อยละ 13.5 ตามลำดับ สำหรับแหล่งที่ลูกค้ายร้านขายยาซื้อยาของบริษัทฯ คือ ซื้อยาของบริษัทฯ จากพนักงานขายโดยตรง คิดเป็นร้อยละ 100.0 รองลงมา คือ ซื้อยาของบริษัทฯ จากยี่ปั้ว คิดเป็นร้อยละ 9.4 และซื้อยาของบริษัทฯ จากแหล่งอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 1.5 ตามลำดับ

ทั้งนี้ ลูกค้ายร้านขายยาซื้อยาจากบริษัทฯ สูงสุด 3 ครั้ง ต่อเดือน และต่ำสุด 1 ครั้ง ต่อเดือน โดยลูกค้ายร้านขายยาซื้อยาจาก บริษัทฯ ด้วยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.28 ครั้ง ต่อเดือน ส่วนมูลค่าการซื้อยาโดยรวมของลูกค้ายร้านขายยาโดยเฉลี่ยต่อเดือน พบว่ามูลค่าการซื้อยาโดยรวมของลูกค้ายร้านขายยาโดยเฉลี่ยต่อเดือน สูงสุด 800,000.- บาท ต่อเดือน และต่ำสุด 1,000.- บาท ต่อเดือน โดยมูลค่าการซื้อยาโดยรวมของลูกค้ายร้านขายยา ด้วยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 35,829.59 บาท ต่อเดือน

สำหรับแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ยาของ บริษัท โนวาร์ตีส (ประเทศไทย) จำกัด มีระดับแนวโน้มเท่าเดิม มีค่าเฉลี่ย 2.73 เนื่องจาก ความสามารถในการทำกำไรจากการขายผลิตภัณฑ์ยาของ บริษัท โนวาร์ตีส (ประเทศไทย) จำกัด ในปีนี้เปรียบเทียบกับปีที่ผ่านมา มีแนวโน้มลดลง มีค่าเฉลี่ย 2.06

5. การทดสอบสมมติฐาน พบว่า

สมมติฐานข้อ 1 ลูกค้ายานขายยาที่มีข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สาขาที่สำเร็จการศึกษา ประเภทของร้านขายยา และระยะเวลาดำเนินการของร้านขายยาที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อ บริษัท โนวาร์ตีส (ประเทศไทย) จำกัด แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อ 1.1 ลูกค้ายานขายยาที่มีเพศแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อ บริษัท โนวาร์ตีส (ประเทศไทย) จำกัด แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบเพศของลูกค้ายานขายยา กับทัศนคติต่อ บริษัท โนวาร์ตีส (ประเทศไทย) จำกัด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และทัศนคติโดยรวม โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ t - test พบว่าลูกค้ายานขายยาที่มีเพศแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อ บริษัท โนวาร์ตีส (ประเทศไทย) จำกัด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และทัศนคติโดยรวม แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อ 1.2 ลูกค้ายานขายยาที่มีอายุแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อ บริษัท โนวาร์ตีส (ประเทศไทย) จำกัด แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบอายุของลูกค้ายานขายยา กับทัศนคติต่อ บริษัท โนวาร์ตีส (ประเทศไทย) จำกัด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และทัศนคติโดยรวม โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว พบว่าลูกค้ายานขายยาที่มีอายุแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อ บริษัท โนวาร์ตีส (ประเทศไทย) จำกัด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ขณะที่ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และทัศนคติโดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อนำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน ใช้วิธีทดสอบแบบ (LSD) สรุปว่าลูกค้ายานขายยาที่มีอายุ 20-29 ปี มีทัศนคติต่อ บริษัท โนวาร์ตีส (ประเทศไทย) จำกัด ด้านการจัดจำหน่าย ดีกว่าลูกค้ายานขายยาที่มีอายุ 30-39 ปี และลูกค้ายานขายยาที่มีอายุ 20-29 ปี มีทัศนคติต่อ บริษัท โนวาร์ตีส (ประเทศไทย) จำกัด ด้านการจัดจำหน่าย ดีกว่าลูกค้ายานขายยาที่มีอายุ 40 ปี ขึ้นไป

ลูกค้ายานขายยาที่มีอายุ 20-29 ปี มีทัศนคติต่อ บริษัท โนวาร์ตีส (ประเทศไทย) จำกัด ด้านการส่งเสริมการตลาด ดีกว่าลูกค้ายานขายยาที่มีอายุ 30-39 ปี และลูกค้ายานขายยาที่มีอายุ 20-29 ปี มีทัศนคติต่อ บริษัท โนวาร์ตีส (ประเทศไทย) จำกัด ด้านการส่งเสริมการตลาด ดีกว่าลูกค้ายานขายยาที่มีอายุ 40 ปี ขึ้นไป

ลูกค้าร้านขายยาที่มีอายุ 20-29 ปี มีทัศนคติต่อ บริษัท โนวาร์ตีส (ประเทศไทย) จำกัด โดยรวม ดีกว่าลูกค้าร้านขายยาที่มีอายุ 30-39 ปี และลูกค้าร้านขายยาที่มีอายุ 20-29 ปี มีทัศนคติต่อ บริษัท โนวาร์ตีส (ประเทศไทย) จำกัด โดยรวม ดีกว่าลูกค้าร้านขายยาที่มีอายุ 40 ปี ขึ้นไป

สมมุติฐานข้อ 1.3 ลูกค้าร้านขายที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อ บริษัท โนวาร์ตีส (ประเทศไทย) จำกัด แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับการศึกษาของลูกค้าร้านขายยา กับทัศนคติต่อ บริษัท โนวาร์ตีส (ประเทศไทย) จำกัด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และทัศนคติโดยรวม โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว พบว่าลูกค้าร้านขายยาที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อ บริษัท โนวาร์ตีส (ประเทศไทย) จำกัด ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการจัดจำหน่าย แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ ขณะที่ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และทัศนคติโดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อนำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน ใช้วิธีทดสอบแบบ (LSD) สรุปว่าลูกค้าร้านขายยาที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี หรือเทียบเท่า มีทัศนคติต่อ บริษัท โนวาร์ตีส (ประเทศไทย) จำกัด ด้านราคา ดีกว่าลูกค้าร้านขายยาที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี

ลูกค้าร้านขายยาที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี หรือเทียบเท่า มีทัศนคติต่อ บริษัท โนวาร์ตีส (ประเทศไทย) จำกัด ด้านการส่งเสริมการตลาด ดีกว่าลูกค้าร้านขายยาที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี

ลูกค้าร้านขายยาที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี หรือเทียบเท่า มีทัศนคติต่อ บริษัท โนวาร์ตีส (ประเทศไทย) จำกัด โดยรวม ดีกว่าลูกค้าร้านขายยาที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี

สมมุติฐานข้อ 1.4 ลูกค้าร้านขายที่มีสาขาที่สำเร็จการศึกษาแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อ บริษัท โนวาร์ตีส (ประเทศไทย) จำกัด แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบสาขาที่สำเร็จการศึกษาของลูกค้าร้านขายยา กับทัศนคติที่มีต่อ บริษัท โนวาร์ตีส (ประเทศไทย) จำกัด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และทัศนคติโดยรวม โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ t-test พบว่าลูกค้าร้านขายยาที่มีสาขาที่สำเร็จการศึกษาแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อ บริษัท โนวาร์ตีส (ประเทศไทย) จำกัด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการจัดจำหน่าย แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ ขณะที่ด้านการส่งเสริมการตลาด และทัศนคติโดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมุติฐานข้อ 1.5 ลูกค้าร้านขายยามีประเภทของร้านขายยาแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อ บริษัท โนวาร์ตีส (ประเทศไทย) จำกัด แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบประเภทของร้านขายยา กับทัศนคติที่มีต่อ บริษัท โนวาร์ตีส (ประเทศไทย) จำกัด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และทัศนคติโดยรวม โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ t-test พบว่าลูกค้าร้านขายยามีประเภทของร้านขายยาแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อ บริษัท โนวาร์ตีส (ประเทศไทย) จำกัด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และทัศนคติโดยรวม แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

สมมุติฐานข้อ 1.6 ลูกค้าร้านขายยามีระยะเวลาดำเนินการแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อ บริษัท โนวาร์ตีส (ประเทศไทย) จำกัด แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระยะเวลาดำเนินการของร้านขายยา กับทัศนคติต่อ บริษัท โนวาร์ตีส (ประเทศไทย) จำกัด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และทัศนคติโดยรวม โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว พบว่าลูกค้าร้านขายยามีระยะเวลาดำเนินการแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อ บริษัท โนวาร์ตีส (ประเทศไทย) จำกัด ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ ขณะที่ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และทัศนคติโดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05, 0.01 และ 0.01 ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อนำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน ใช้วิธีทดสอบแบบ (LSD) สรุปว่าร้านขายยาดำเนินการมาน้อยกว่า 10 ปี มีทัศนคติต่อ บริษัท โนวาร์ตีส (ประเทศไทย) จำกัด ด้านการจัดจำหน่าย ดีกว่าร้านขายยาดำเนินการมาตั้งแต่ 10-14 ปี และร้านขายยาดำเนินการมาน้อยกว่า 10 ปี มีทัศนคติต่อ บริษัท โนวาร์ตีส (ประเทศไทย) จำกัด ด้านการจัดจำหน่าย ดีกว่าร้านขายยาดำเนินการมาตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป

ร้านขายยาดำเนินการมาตั้งแต่ 10-14 ปี มีทัศนคติต่อ บริษัท โนวาร์ตีส (ประเทศไทย) จำกัด ด้านการส่งเสริมการตลาด ดีกว่าร้านขายยาดำเนินการมาน้อยกว่า 10 ปี และร้านขายยาดำเนินการมาตั้งแต่ 10-14 ปี มีทัศนคติต่อ บริษัท โนวาร์ตีส (ประเทศไทย) จำกัด ด้านการส่งเสริมการตลาด ดีกว่าร้านขายยาดำเนินการมาตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป

ร้านขายยาดำเนินการมาตั้งแต่ 10-14 ปี มีทัศนคติต่อ บริษัท โนวาร์ตีส (ประเทศไทย) จำกัด โดยรวม ดีกว่าร้านขายยาดำเนินการมาน้อยกว่า 10 ปี และร้านขายยาดำเนินการมาตั้งแต่ 10-14 ปี มีทัศนคติต่อ บริษัท โนวาร์ตีส (ประเทศไทย) จำกัด โดยรวม ดีกว่าร้านขายยาดำเนินการมาตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป

สมมุติฐานข้อ 2 ลูกค้าย่านขายยาที่มีข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สาขาที่สำเร็จการศึกษา ประเภทของร้านขายยา และระยะเวลาดำเนินการของร้านขายยาที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมต่อ บริษัท โนวาร์ตีส (ประเทศไทย) จำกัด แตกต่างกัน

สมมุติฐานข้อ 2.1 ลูกค้าย่านขายยาที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมต่อ บริษัท โนวาร์ตีส (ประเทศไทย) จำกัด แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบเพศของลูกค้าย่านขายยา กับพฤติกรรมต่อ บริษัท โนวาร์ตีส (ประเทศไทย) จำกัด ได้แก่ จำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือน และแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ยา โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ t - test พบว่าลูกค้าย่านขายยาที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมต่อ บริษัท โนวาร์ตีส (ประเทศไทย) จำกัด ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือน และแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ยา แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

สมมุติฐานข้อ 2.2 ลูกค้าย่านขายยาที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมต่อ บริษัท โนวาร์ตีส (ประเทศไทย) จำกัด แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบอายุของลูกค้าย่านขายยา กับพฤติกรรมต่อ บริษัท โนวาร์ตีส (ประเทศไทย) จำกัด ได้แก่ จำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือน และแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ยา โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว พบว่าลูกค้าย่านขายยาที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมต่อ บริษัท โนวาร์ตีส (ประเทศไทย) จำกัด ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือน แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ ขณะที่ด้านแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ยา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อนำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน ใช้วิธีทดสอบแบบ (LSD) สรุปว่าลูกค้าย่านขายยาที่มีอายุ 30-39 ปี มีแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ยาจาก บริษัท โนวาร์ตีส (ประเทศไทย) จำกัด เพิ่มขึ้นมากกว่าลูกค้าย่านขายยาที่มีอายุ 40 ปี ขึ้นไป

สมมุติฐานข้อ 2.3 ลูกค้าย่านขายยาที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมต่อ บริษัท โนวาร์ตีส (ประเทศไทย) จำกัด แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับการศึกษาของลูกค้าย่านขายยา กับพฤติกรรมต่อ บริษัท โนวาร์ตีส (ประเทศไทย) จำกัด ได้แก่ จำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือน และแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ยา โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว พบว่าลูกค้าย่านขายยาที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมต่อ บริษัท โนวาร์ตีส (ประเทศไทย) จำกัด ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือน และแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ยา แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

สมมุติฐานข้อ 2.4 ลูกค้าย่านขายยาที่มีสาขาที่สำเร็จการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมต่อ บริษัท โนวาร์ตีส (ประเทศไทย) จำกัด แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบสาขาที่สำเร็จการศึกษาของลูกค้าร้านขายยา กับพฤติกรรมต่อ บริษัท โนวาร์ตีส (ประเทศไทย) จำกัด ได้แก่ จำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือน และแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ยา โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ t-test พบว่าลูกค้าร้านขายยาที่มีสาขาที่สำเร็จการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมต่อ บริษัท โนวาร์ตีส (ประเทศไทย) จำกัด ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือน และแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ยา แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

สมมุติฐานข้อ 2.5 ลูกค้าร้านขายยาที่มีประเภทของร้านขายยาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมต่อ บริษัท โนวาร์ตีส (ประเทศไทย) จำกัด แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบประเภทของร้านขายยาของลูกค้าร้านขายยา กับพฤติกรรมต่อ บริษัท โนวาร์ตีส (ประเทศไทย) จำกัด ได้แก่ จำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือน และแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ยา โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ t-test พบว่าลูกค้าร้านขายยาที่มีประเภทของร้านขายยาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมต่อ บริษัท โนวาร์ตีส (ประเทศไทย) จำกัด ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือน แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ ขณะที่ด้านแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ยา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

สมมุติฐานข้อ 2.6 ลูกค้าร้านขายยาที่มีระยะเวลาดำเนินการแตกต่างกัน มีพฤติกรรมต่อ บริษัท โนวาร์ตีส (ประเทศไทย) จำกัด แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระยะเวลาดำเนินการของลูกค้าร้านขายยา กับพฤติกรรมต่อ บริษัท โนวาร์ตีส (ประเทศไทย) จำกัด ได้แก่ จำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือน และแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ยา โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว พบว่าลูกค้าร้านขายยาที่มีระยะเวลาดำเนินการแตกต่างกัน มีพฤติกรรมต่อ บริษัท โนวาร์ตีส (ประเทศไทย) จำกัด ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือน แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ ขณะที่ด้านแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ยา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อนำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน ใช้วิธีทดสอบแบบ (LSD) สรุปว่าร้านขายยาที่ดำเนินการมาน้อยกว่า 10 ปี มีพฤติกรรมด้านแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ยา เพิ่มขึ้นมากกว่าร้านขายยาที่ดำเนินการมาตั้งแต่ 10-14 ปี และร้านขายยาที่ดำเนินการมาน้อยกว่า 10 ปี มีพฤติกรรมด้านแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ยา เพิ่มขึ้นมากกว่าร้านขายยาที่ดำเนินการมาตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป

สมมุติฐานข้อ 3 ทักษะคติของลูกค้าร้านขายยาที่มีต่อ บริษัท โนวาร์ตีส (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของลูกค้าร้านขายยาที่มีต่อ บริษัท โนวาร์ตีส (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร

(ประเทศไทย) จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ยา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ แต่มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ทศนคติของลูกค้าร้านขายยาที่มีต่อ บริษัท โนวาร์ตีส (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคา ดี (ไม่ดี) มีผลต่อพฤติกรรมของลูกค้าร้านขายยาที่มีต่อ บริษัท โนวาร์ตีส (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ยา เพิ่มขึ้น (ลดลง)

กันในระดับต่ำ แต่มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ทศนคติของลูกค้าร้านขายยาที่มีต่อ บริษัท โนวาร์ตีส (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการตลาด ดี (ไม่ดี) มีผลต่อพฤติกรรมของลูกค้าร้านขายยาที่มีต่อ บริษัท โนวาร์ตีส (ประเทศไทย) จำกัด ในเขต กรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ยา เพิ่มขึ้น (ลดลง)

สมมุติฐานข้อ 4 พฤติกรรมการเปิดรับการสื่อสารการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของลูกค้าร้านขายยาที่มีต่อ บริษัท โนวาร์ตีส (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับการสื่อสารการตลาด กับ พฤติกรรมของลูกค้าร้านขายยาที่มีต่อ บริษัท โนวาร์ตีส (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ จำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือน และแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ยา พบว่าพฤติกรรมการเปิดรับการสื่อสารการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของลูกค้าร้านขายยาที่มีต่อ บริษัท โนวาร์ตีส (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

พฤติกรรมการเปิดรับการสื่อสารการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของลูกค้าร้านขายยาที่มีต่อ บริษัท โนวาร์ตีส (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ยา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ พฤติกรรมการเปิดรับการสื่อสารการตลาด ดี (ไม่ดี) มีผลต่อพฤติกรรมของลูกค้าร้านขายยาที่มีต่อ บริษัท โนวาร์ตีส (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ยา เพิ่มขึ้น (ลดลง) ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

อภิปรายผล

จากการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับทัศนคติ และพฤติกรรมของลูกค้าร้านขายยาที่มีต่อ บริษัท โนวาร์ตีส (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถอภิปรายผลดังต่อไปนี้

1. ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปของลูกค้าร้านขายยา พบว่าลูกค้าร้านขายยาในเขต กรุงเทพมหานครเป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง มีอายุ 40 ปี ขึ้นไป โดยสำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี หรือเทียบเท่า ในสาขาเภสัชศาสตร์ ส่วนใหญ่มีรูปแบบการดำเนินกิจการเป็นร้านขายยาแผนปัจจุบันชั้น 1 ที่มีระยะเวลาดำเนินการ 15 ปี ขึ้นไป
2. ผลการศึกษาทัศนคติของลูกค้าร้านขายยาที่มีต่อ บริษัท โนวาร์ตีส (ประเทศไทย) จำกัด พบว่าทัศนคติของลูกค้าร้านขายยาที่มีต่อ บริษัท โนวาร์ตีส (ประเทศไทย) จำกัด โดยรวมอยู่ในเกณฑ์ดี และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในเกณฑ์ดี ส่วนด้านราคาอยู่ในเกณฑ์ปานกลาง สำหรับด้านการส่งเสริม

การตลาดนั้น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการขาย อยู่ในเกณฑ์ปานกลาง ส่วนการขายโดยใช้พนักงานขาย อยู่ในเกณฑ์ดี

3. ผลการศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับการสื่อสารการตลาด ของลูกค้าร้านขายยาที่มีต่อ บริษัท โนวาร์ติส (ประเทศไทย) จำกัด พบว่าลูกค้าร้านขายยาส่วนใหญ่เห็นโฆษณา โวลทาเรน อิมัลเจล ทางสื่อโทรทัศน์ นานๆ ครั้ง (1-6 ครั้งต่อเดือน) และเห็นบูทแสดงสินค้าในงานแสดงสินค้าของสมาคมร้านขายยาแห่งประเทศไทย หรือสมาคมเภสัชกรแห่งประเทศไทย นานๆ ครั้ง (1-2 ครั้งต่อปี) เช่นกัน ส่วนการได้พบพนักงานขายของบริษัทฯ ลูกค้าร้านขายยาส่วนใหญ่ได้พบพนักงานขายของบริษัทฯ บ่อยครั้ง (11-15 ครั้งต่อปี) แต่จะได้รับของขวัญจากบริษัทฯ เช่น ปากกา บางครั้ง (6-10 ครั้งต่อปี) เท่านั้น

4. ผลการศึกษาพฤติกรรมของลูกค้าร้านขายยาที่มีต่อ บริษัท โนวาร์ติส (ประเทศไทย) จำกัด พบว่าผลิตภัณฑ์ โวลทาเรน อิมัลเจล คือ ผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าร้านขายยาซื้อเป็นส่วนใหญ่ ด้วยเหตุผลที่ผู้บริโภครายกหา และมีแหล่งซื้อยาจากพนักงานขายโดยตรง โดยปัจจุบันมีความถี่ในการซื้อยาจากบริษัทฯ ด้วยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.28 ครั้ง ต่อเดือน ส่วนมูลค่าการซื้อยาโดยรวมของลูกค้าร้านขายยา ด้วยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 35,829.59 บาท ต่อเดือน และมีแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ยาของบริษัทฯ เท่าเดิม เนื่องจาก ความสามารถในการทำกำไรจากการขายผลิตภัณฑ์ยาของบริษัทฯ ลดลง

5. ผลการศึกษาการทดสอบสมมุติฐาน พบว่าผลการทดสอบสมมุติฐานข้อที่ 1 สรุปได้ว่า เพศ ลูกค้าร้านขายยาที่มีเพศแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อ บริษัท โนวาร์ติส (ประเทศไทย) จำกัด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และทัศนคติโดยรวม แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจาก บริษัท โนวาร์ติส (ประเทศไทย) จำกัด เป็นบริษัทข้ามชาติ ที่ได้ดำเนินธุรกิจในด้านเวชภัณฑ์มาเป็นระยะเวลายาวนาน ประกอบกับมีขั้นตอน กระบวนการผลิต การตั้งราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ที่มีประสิทธิภาพ เพศที่แตกต่างกันจึงไม่ส่งผลให้เกิดทัศนคติต่อ บริษัท โนวาร์ติส (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และทัศนคติโดยรวม ที่แตกต่างกัน

อายุ ลูกค้าร้านขายยาที่มีอายุแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อ บริษัท โนวาร์ติส (ประเทศไทย) จำกัด ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจาก บริษัทฯ สามารถผลิตผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูง เป็นที่ยอมรับ ประกอบกับราคาที่ตั้งไว้ก็ไม่ได้แตกต่างจากราคาในท้องตลาดมากนัก

ขณะที่ ลูกค้าร้านขายยาที่มีอายุแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อ บริษัท โนวาร์ติส (ประเทศไทย) จำกัด ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และทัศนคติโดยรวม แตกต่างกันอย่างมี

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ โดยลูกค้าร้านขายยาที่มีอายุ 20-29 ปี มีทัศนคติต่อ บริษัท โนวาร์ตีส (ประเทศไทย) จำกัด ด้านการจัดจำหน่าย ดีกว่าลูกค้าร้านขายยาที่มีอายุ 30-39 ปี และลูกค้าร้านขายยาที่มีอายุ 40 ปี ขึ้นไป ส่วนลูกค้าร้านขายยาที่มีอายุ 20-29 ปี มีทัศนคติต่อ บริษัท โนวาร์ตีส (ประเทศไทย) จำกัด ด้านการส่งเสริมการตลาด ดีกว่าลูกค้าร้านขายยาที่มีอายุ 30-39 ปี และลูกค้าร้านขายยาที่มีอายุ 40 ปี ขึ้นไป นอกจากนี้ ลูกค้าร้านขายยาที่มีอายุ 20-29 ปี มีทัศนคติต่อ บริษัท โนวาร์ตีส (ประเทศไทย) จำกัด โดยรวม ดีกว่าลูกค้าร้านขายยาที่มีอายุ 30-39 ปี และลูกค้าร้านขายยาที่มีอายุ 40 ปี ขึ้นไป ซึ่งสอดคล้องกับ เครทซ์ และครีซฟีลด์ (1948 : 152) กล่าวไว้ว่า ทัศนคติเป็นผลรวมของกระบวนการที่ก่อให้เกิดสภาพการจูงใจ อารมณ์ การยอมรับ และการเข้าใจรับรู้ ซึ่งกระบวนการเหล่านี้เป็นส่วนหนึ่งของประสบการณ์ของบุคคล ซึ่งประสบการณ์ของบุคคลจะมาก หรือน้อย ส่วนหนึ่งก็ขึ้นอยู่กับปัจจัยด้านอายุ ซึ่งจะทำให้เห็น หรือรับรู้ประสบการณ์ที่แตกต่างกัน

ระดับการศึกษา ลูกค้าร้านขายยาที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อ บริษัท โนวาร์ตีส (ประเทศไทย) จำกัด ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการจัดจำหน่าย แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

ขณะที่ ลูกค้าร้านขายยาที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อ บริษัท โนวาร์ตีส (ประเทศไทย) จำกัด ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และทัศนคติโดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ โดยลูกค้าร้านขายยาที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี หรือเทียบเท่า มีทัศนคติต่อ บริษัท โนวาร์ตีส (ประเทศไทย) ด้านราคา ดีกว่าลูกค้าร้านขายยาที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี และลูกค้าร้านขายยาที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี หรือเทียบเท่า มีทัศนคติต่อ บริษัท โนวาร์ตีส (ประเทศไทย) จำกัด ด้านการส่งเสริมการตลาด ดีกว่าลูกค้าร้านขายยาที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ส่วนลูกค้าร้านขายยาที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี หรือเทียบเท่า มีทัศนคติต่อ บริษัท โนวาร์ตีส (ประเทศไทย) จำกัด โดยรวม ดีกว่าลูกค้าร้านขายยาที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ซึ่งจากองค์ประกอบของทัศนคติที่ได้สร้างขึ้น เพื่อศึกษาส่วนประกอบของทัศนคติที่จะอธิบายพฤติกรรม พบว่าผู้บริโภคที่มีความรู้ ความคิด หรือความเข้าใจ หรือมีความรู้ และการรับรู้จากความเชื่อ หากมีความรู้ หรือความคิดว่าสิ่งใดดี ก็จะมีทัศนคติที่ดีต่อสิ่งนั้นไปด้วย Shiffman & Kanuk (2000 : 230) จึงทำให้ระดับการศึกษามีความสำคัญต่อทัศนคติ นอกจากนี้ การตั้งราคาขาย และกลยุทธ์ในการส่งเสริมการตลาดของ บริษัท โนวาร์ตีส (ประเทศไทย) จำกัด นั้น มีประสิทธิภาพ และเอื้อประโยชน์ต่อธุรกิจของบริษัทฯ ผู้ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ก็จะสามารรถเข้าใจ และมีทัศนคติที่แตกต่างกัน

สาขาที่สำเร็จการศึกษา ลูกค้าร้านขายยาที่มีสาขาที่สำเร็จการศึกษาแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อ บริษัท โนวาร์ตีส (ประเทศไทย) จำกัด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการจัดจำหน่ายแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้ เพราะการเปิดร้านขายยาไม่จำเป็นจะต้องอาศัยการศึกษามาทางด้านเภสัชศาสตร์ แต่ต้องอาศัยความรู้ด้านการบริหารจัดการเป็นสำคัญ การจบการศึกษาจากสาขาเภสัชศาสตร์หรือไม่ ไม่ส่งผลกระทบต่อทัศนคติต่อ บริษัท โนวาร์ตีส (ประเทศไทย) จำกัด ซึ่งสอดคล้องกับ โจนาธาน และคณะ (ปภาวดี ดุลยจินดา, 2538 : 503 ; อ้างอิงจาก Jonathan, et al. n.d.) ให้ความหมายเกี่ยวกับ ทัศนคติว่า หมายถึง ระบบที่มีลักษณะมั่นคงอันหนึ่ง ซึ่งประกอบด้วย องค์ประกอบด้านความรู้ความเข้าใจ องค์ประกอบด้านความรู้สึก และองค์ประกอบด้านแนวโน้มเชิงพฤติกรรม หรือการกระทำ ซึ่งหมายความว่าไม่ได้เกี่ยวข้องกับสาขาที่สำเร็จการศึกษา นอกจากนี้ ชอร์ และไรท์ (วิริยาภรณ์ ชัยชลทรัพย์, 2526 : 16 ; อ้างอิงจาก Shaw and Wright, 1967) ได้กล่าวไว้ว่าทัศนคติเป็นสิ่งที่เกิดจากการเรียนรู้มากกว่าที่จะเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นเอง หรือเป็นผลมาจากลักษณะโครงสร้างภายในตัวบุคคล หรือวุฒิภาวะ แต่ทั้งนี้ ลูกค้าร้านขายยาที่มีสาขาที่สำเร็จการศึกษาแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อ บริษัท โนวาร์ตีส (ประเทศไทย) จำกัด ด้านการส่งเสริมการตลาด และทัศนคติโดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ประเภทร้านขายยา ลูกค้าร้านขายยาที่มีประเภทของร้านขายยาแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อ บริษัท โนวาร์ตีส (ประเทศไทย) จำกัด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และทัศนคติโดยรวม แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้ เพราะประเภทของการจดทะเบียนเพื่อดำเนินธุรกิจ ไม่ใช่ปัจจัยที่จะส่งผลต่อทัศนคติได้เลย ตามคำกล่าวของสรวงศ์ คุ้มตระกูล (2533 : 246-247) ได้กล่าวไว้ว่าทัศนคติประกอบด้วย องค์ประกอบ 3 อย่าง คือ องค์ประกอบเชิงความรู้สึก อารมณ์ (Affective component) องค์ประกอบเชิงปัญญา หรือการรู้คิด (Cognitive component) และองค์ประกอบเชิงพฤติกรรม (Action Tendency component) ดังนั้น ตัวแปรดังกล่าวจึงไม่มีผลกับทัศนคติแต่อย่างใด

ระยะเวลาดำเนินการ ลูกค้าร้านขายยาที่มีระยะเวลาดำเนินการแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อ บริษัท โนวาร์ตีส (ประเทศไทย) จำกัด ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

ขณะที่ลูกค้าร้านขายยาที่มีระยะเวลาดำเนินการแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อ บริษัท โนวาร์ตีส (ประเทศไทย) จำกัด ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และทัศนคติโดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05, 0.01 และ 0.01 ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ โดยร้านขายยาที่ดำเนินการมาน้อยกว่า 10 ปี มีทัศนคติต่อ บริษัท โนวาร์ตีส (ประเทศไทย) จำกัด ด้านการจัดจำหน่าย ดีกว่าร้านขายยาที่ดำเนินการมาตั้งแต่ 10-14 ปี และร้านขายยาที่ดำเนินการมาตั้งแต่

15 ปี ขึ้นไป ร้านขายยาที่ดำเนินการมาตั้งแต่ 10-14 ปี มีทัศนคติต่อ บริษัท โนวาร์ตีส (ประเทศไทย) จำกัด ด้านการส่งเสริมการตลาด ดีกว่าร้านขายยาที่ดำเนินการมาน้อยกว่า 10 ปี และร้านขายยาที่ดำเนินการมาตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป นอกจากนี้ ร้านขายยาที่ดำเนินการมาตั้งแต่ 10-14 ปี มีทัศนคติต่อ บริษัท โนวาร์ตีส (ประเทศไทย) จำกัด โดยรวม ดีกว่าร้านขายยาที่ดำเนินการมาน้อยกว่า 10 ปี และร้านขายยาที่ดำเนินการมาตั้งแต่ 15 ปี ขึ้นไป

ทั้งนี้ เนื่องจากประสบการณ์ในการดำเนินธุรกิจเป็นปัจจัยที่สำคัญที่จะส่งผลต่อทัศนคติได้เป็นอย่างดี ผู้ที่มีความชำนาญมีชั่วโมงบินมากกว่า ย่อมจะเห็นประเด็นหรือข้อสังเกตที่เด่นชัดกว่าผู้ที่มีประสบการณ์น้อยกว่า ตามคำกล่าวของ เคอร์ทซ์ และครีฟฟิลด์ (1948 : 152) กล่าวว่า ทัศนคติเป็นผลรวมของกระบวนการที่ก่อให้เกิดสภาพการรับรู้ อารมณ์ การยอมรับ และการเข้าใจรับรู้ ซึ่งกระบวนการเหล่านี้เป็นส่วนหนึ่งของประสบการณ์ของบุคคล และยังสอดคล้องกับ อัลพอร์ต (1967 : 84) ได้ให้ความหมายของทัศนคติว่า เป็นภาวะความพร้อมทางจิตของบุคคลที่จะตอบโต้ต่อสิ่งแวดล้อมซึ่งเกิดจากประสบการณ์ และอาศัยความพร้อมทางจิตเป็นตัวกำหนดทิศทางปฏิกิริยาของบุคคลที่มีต่อคน สิ่งของ หรือเหตุการณ์ต่าง ๆ นอกจากนี้ ฉลอง ภิรมย์ (2521 : 42) กล่าวว่าทัศนคติ หมายความว่า ความพร้อมของบุคคลที่จะแสดงท่าทีตอบสนองต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดตามที่ได้เคยนึกคิด ซึ่งทัศนคติเป็นเรื่องที่เลียนแบบกันได้อบรมกันได้ และจัดเป็นสิ่งที่ถ่ายทอดกันได้อย่างหนึ่ง โดยทัศนคติอาจเกิดขึ้นไปจากประสบการณ์ที่ผ่านมาในอดีต ดังนั้น หากมีประสบการณ์ในการดำเนินธุรกิจมาก ก็ยิ่งจะส่งผลต่อทัศนคติที่แตกต่างกันออกไปได้มากเช่นเดียวกัน

ผลการทดสอบสมมุติฐานข้อ 2 สรุปได้ว่า

เพศ ลูกค้ายาที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมต่อ บริษัท โนวาร์ตีส (ประเทศไทย) จำกัด ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือน และแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ยา แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจาก การศึกษาวิจัยครั้งนี้มุ่งเน้นศึกษาลูกค้าที่เป็นร้านขายยาที่ซื้อผลิตภัณฑ์ยาของบริษัทฯ เพื่อจำหน่ายต่อ มิได้มุ่งเน้นศึกษาผู้บริโภคชั้นสุดท้าย ดังนั้น พฤติกรรมของลูกค้าร้านขายยาที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ จึงมีปัจจัยอื่นเข้ามาเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมด้วย นอกเหนือจากปัจจัยส่วนบุคคล อาทิ การเรียกหาของผู้บริโภค หรือความสามารถในการทำกำไร เป็นต้น ซึ่งตามแนวความคิดเกี่ยวกับตลาดองค์กร และพฤติกรรมการซื้อขององค์กร ได้กล่าวไว้ว่า ความต้องการซื้อขององค์กรที่เป็นตลาดธุรกิจ หรือผู้ขายต่อที่มุ่งหวังกำไร ขึ้นกับความต้องการซื้อของลูกค้า หรือผู้บริโภค ที่มีต่อสินค้าที่เขาผลิต หรือขายอยู่ ดังนั้น พฤติกรรมของลูกค้าร้านขายยาจึงน่าจะขึ้นอยู่กับหลักเหตุผลมากกว่าปัจจัยส่วนบุคคล ดังนั้น เพศจึงไม่มีผลต่อความแตกต่างกันของพฤติกรรม

อายุ ลูกค้าร้านขายยาที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมต่อ บริษัท โนวาร์ติส (ประเทศไทย) จำกัด ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือน แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนด้านแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ยา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยลูกค้าร้านขายยาที่มีอายุ 30-39 ปี มีแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ยาเพิ่มขึ้น มากกว่าลูกค้าร้านขายยาที่มีอายุ 40 ปี ขึ้นไป

ตามที่กล่าวแล้วข้างต้น การศึกษาวิจัยครั้งนี้มุ่งเน้นศึกษาลูกค้าที่เป็นร้านขายยาที่ซื้อผลิตภัณฑ์ยาของบริษัทฯ เพื่อจำหน่ายต่อ มิได้มุ่งเน้นศึกษาผู้บริโภคชั้นสุดท้าย ดังนั้น พฤติกรรมของลูกค้าร้านขายยาที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ จึงมีปัจจัยอื่นเข้ามาเป็นตัวร่วมกำหนดพฤติกรรมด้วย นอกเหนือจากปัจจัยส่วนบุคคล อาทิ การเรียกหาของผู้บริโภค หรือความสามารถในการทำกำไร ซึ่งจากผลการศึกษาวิจัย พบว่าถึงแม้แนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ยาของบริษัทฯ จะเท่าเดิม เนื่องจาก ความสามารถในการทำกำไรจากการขายผลิตภัณฑ์ยาของบริษัทฯ ลดลง แต่เหตุผลที่ลูกค้าร้านขายยาซื้อผลิตภัณฑ์ยาของบริษัทฯ ส่วนใหญ่เป็นเพราะว่าผู้บริโภคเรียกหา สูงถึงร้อยละ 61.8 รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพน่าเชื่อถือ และพนักงานขายแนะนำ ตามลำดับ ทั้งนี้ ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรม ส่วนหนึ่งน่าจะมาจากปัจจัยทางด้านจิตวิทยา และกลุ่มอ้างอิงทางสังคม ดังนั้น การที่บุคคลจะยอมรับเอาปัจจัยอื่นๆ เข้ามาเป็นตัวร่วมกำหนดพฤติกรรมของตนเองนั้น จะต้องขึ้นอยู่กับประสบการณ์ที่สะสมมา ดังนั้น อายุจึงน่าจะมีผลต่อความแตกต่างกันของพฤติกรรม ตามคำกล่าวที่ว่า พฤติกรรมที่ซื้อของบุคคลย่อมจะเปลี่ยนไปตามระยะเวลาที่มีอยู่ ส่วนหนึ่งมาจากปัจจัยทางด้านจิตวิทยาที่สะสมตามประสบการณ์มากขึ้น และกลุ่มอ้างอิงทางสังคม (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2540 : 130)

ระดับการศึกษา ลูกค้าร้านขายยาที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมต่อ บริษัท โนวาร์ติส (ประเทศไทย) จำกัด ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือน และแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ยา แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

(ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541 : 135) กล่าวไว้ว่าผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้มีการศึกษาน้อย แต่ทั้งนี้ ผลิตภัณฑ์ยาส่วนใหญ่ที่จำหน่ายตามร้านขายยาจะเป็นยาบรรจุเสร็จในรูปภาชนะบรรจุสำเร็จรูป หรือยาทั่ว ๆ ไป ถึงแม้ร้านขายยาแผนปัจจุบันชั้น 1 จะสามารถจำหน่ายยาอันตรายอันได้แก่ ยาปฏิชีวนะ ยาแก้แพ้ และยารักษาอาการหอบหืด เป็นต้น แต่ก็ต้องมีเภสัชกรที่มีใบประกอบโรคศิลป์เป็นผู้มีหน้าที่ปฏิบัติการภายในร้านขายยาดังกล่าว ประกอบกับผลิตภัณฑ์ยาโดยทั่ว ๆ ไปในท้องตลาด ก็มีคุณสมบัติที่ใกล้เคียงกัน ไม่สามารถแยกแยะว่าผลิตภัณฑ์ยาใดมีคุณภาพ หรือคุณสมบัติดีกว่าผลิตภัณฑ์ยาคือชนิดอื่นได้อย่างชัดเจนนัก ดังนั้น ระดับการศึกษาจึงไม่มีผลต่อความแตกต่างกันของพฤติกรรม

สาขาที่สำเร็จการศึกษา ลูกค้าร้านขายยาที่มีสาขาที่สำเร็จการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมต่อ บริษัท โนวาร์ติส (ประเทศไทย) จำกัด ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือน และแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ยา แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

จากที่กล่าวแล้วข้างต้น ผลิตภัณฑ์ยาส่วนใหญ่ที่จำหน่ายตามร้านขายยาจะเป็นยาบรรจุเสร็จ ในรูปภาชนะบรรจุสำเร็จรูป หรือยาทั่ว ๆ ไป ประกอบกับผลิตภัณฑ์ยาของบริษัทฯ ซึ่งมีทั้งหมด 5 กลุ่ม คือ กลุ่มผลิตภัณฑ์เสริมแคลเซียม กลุ่มผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการปวด บวม อักเสบ กล้ามเนื้อ และข้อ กลุ่มผลิตภัณฑ์รักษาโรคเชื้อรา กลุ่มผลิตภัณฑ์ฟลูออไรด์ และกลุ่มผลิตภัณฑ์สินค้าอื่น ๆ เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีจำหน่ายตามท้องตลาดอยู่แล้ว ไม่ใช่ยาอันตราย ร้านขายยาปัจจุบันบรรจุเสร็จสามารถจำหน่ายได้ ซึ่งร้านขายยาประเภทดังกล่าว ไม่จำเป็นต้องมีเภสัชกรที่มีใบประกอบโรคศิลป์เป็นผู้มีหน้าที่ปฏิบัติการภายในร้านขายยา มีเพียงเจ้าหน้าที่ที่ผ่านการอบรมจากกระทรวงสาธารณสุขเป็นผู้มีหน้าที่ปฏิบัติการ ซึ่งส่วนใหญ่เป็นเจ้าของร้านที่เป็นผู้ปฏิบัติการอยู่ ดังนั้น สาขาที่สำเร็จการศึกษาจึงไม่มีผลต่อความแตกต่างกันของพฤติกรรม

ประเภทของร้านขายยา ลูกค้าร้านขายยาที่มีประเภทของร้านขายยาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมต่อ บริษัท โนวาร์ติส (ประเทศไทย) จำกัด ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือนแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนด้านแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ยา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

โดยลูกค้าร้านขายยาที่ซื้อผลิตภัณฑ์ยาของบริษัทฯ ส่วนใหญ่ คือ ร้านขายยาแผนปัจจุบัน ชั้น 1 ซึ่งสามารถจำหน่ายยาอันตรายอันได้แก่ ยาปฏิชีวนะ ยาแก้แพ้ และยารักษาอาการหอบหืด เป็นต้น ร้านขายยาประเภทนี้จะต้องมีเภสัชกรที่มีใบประกอบโรคศิลป์เป็นผู้มีหน้าที่ ปฏิบัติการภายในร้านขายยา ส่วนร้านขายยาอีกประเภทหนึ่ง คือ ร้านขายยาแผนปัจจุบัน บรรจุเสร็จ สามารถจำหน่ายยาที่เป็นยาบรรจุเสร็จในรูปภาชนะบรรจุสำเร็จรูปเท่านั้น ไม่สามารถจำหน่ายยาอันตรายได้เหมือนกับร้านขายยาประเภทแรกได้ ร้านขายยาประเภทนี้ จะมีเจ้าหน้าที่ที่ผ่านการอบรมจากกระทรวงสาธารณสุขเป็นผู้มีหน้าที่ปฏิบัติการ ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นเจ้าของร้าน ที่เป็นผู้ปฏิบัติการอยู่ แต่โดยถึงแม้ผลิตภัณฑ์ยาของบริษัทฯ ส่วนใหญ่จะเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีจำหน่ายตามท้องตลาดอยู่แล้ว ไม่ใช่ยาอันตราย ร้านขายยาแผนปัจจุบันบรรจุเสร็จก็สามารถจำหน่ายได้นั้น แต่หากคำนึงถึงในแง่ของผู้บริโภคแล้ว ร้านขายยาแผนปัจจุบัน ชั้น 1 ย่อมเป็นที่ได้รับความยอมรับ เชื่อถือ หรือไว้วางใจจากผู้บริโภคมากกว่าร้านขายยาแผนปัจจุบันบรรจุเสร็จ จากเหตุดังกล่าวประเภทของร้านขายยาจึงน่าจะมีผลต่อความปริมาณการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ยาที่แตกต่างกัน ดังนั้น ประเภทของร้านขายยาจึงน่าจะมีผลต่อความแตกต่างกันของพฤติกรรม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ บุญพา อิงอนุรักษสกุล (2546 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จของลูกค้า บริษัท แชนสัน คอนกรีต

(ประเทศไทย) จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าลูกค้าที่มีรูปแบบของกิจการที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จของลูกค้า ในข้อปริมาณที่ซื้อคอนกรีตผสมเสร็จรวมทุกหน่วยงานแตกต่างกัน โดยลูกค้าที่มีรูปแบบกิจการเป็นบริษัทจำกัด มีพฤติกรรมการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จของลูกค้าในข้อปริมาณที่ซื้อคอนกรีตผสมเสร็จรวมทุกหน่วยงาน แตกต่างจากลูกค้าที่มีรูปแบบกิจการเจ้าของคนเดียว กล่าวคือ ลูกค้าที่มีรูปแบบกิจการเป็นบริษัทจำกัด มีพฤติกรรมการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จของลูกค้า ในข้อปริมาณที่ซื้อคอนกรีตผสมเสร็จรวมทุกหน่วยงาน มากกว่าลูกค้าที่มีรูปแบบกิจการเจ้าของคนเดียว

ระยะเวลาดำเนินการ ลูกค้าร้านขายยาที่มีระยะเวลาดำเนินการแตกต่างกัน มีพฤติกรรมต่อบริษัท โนวาร์ติส (ประเทศไทย) จำกัด ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือน แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ ขณะที่ ด้านแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ยา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ โดยลูกค้าร้านขายยาที่มีระยะเวลาดำเนินการน้อยกว่า 10 ปี มีพฤติกรรมต่อ บริษัท โนวาร์ติส (ประเทศไทย) จำกัด ด้านแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ยา เพิ่มขึ้นมากกว่าลูกค้าร้านขายยาที่มีระยะเวลาดำเนินการ 10-14 ปี และลูกค้าร้านขายยาที่มีระยะเวลาดำเนินการน้อยกว่า 10 ปี มีพฤติกรรมต่อ บริษัท โนวาร์ติส (ประเทศไทย) จำกัด ด้านแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ยา เพิ่มขึ้นมากกว่าลูกค้าร้านขายยาที่มีระยะเวลาดำเนินการ 15 ปีขึ้นไป

สืบเนื่องจาก พฤติกรรมการซื้อของบุคคลย่อมจะเปลี่ยนไปตามปัจจัยทางด้านจิตวิทยาที่สะสมตามประสบการณ์มากขึ้น ดังนั้น ลูกค้าร้านขายยาที่มีระยะเวลาดำเนินการแตกต่างกัน ย่อมมีการสะสมประสบการณ์ที่แตกต่างกันด้วย ดังนั้น ระยะเวลาดำเนินการจึงน่าจะมีผลต่อความแตกต่างกันของพฤติกรรม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ บุญพา องอนุรักษสกุล (2546 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จของลูกค้า บริษัท แชนสัน คอนกรีต (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่พบว่าระยะเวลาประกอบกิจการที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จของลูกค้า ในข้อแนวโน้มการซื้อคอนกรีตของแชนสันในอนาคต โดยลูกค้าที่มีระยะเวลาประกอบกิจการต่ำกว่า 6 ปี มีพฤติกรรมการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จของลูกค้า ในข้อแนวโน้มการซื้อคอนกรีตในอนาคต น้อยกว่าลูกค้าที่มีระยะเวลาประกอบกิจการมากกว่า 15 ปี ขึ้นไป

ผลการทดสอบสมมุติฐานข้อ 3 สรุปได้ว่า

ทัศนคติของลูกค้าร้านขายยาที่มีต่อ บริษัท โนวาร์ติส (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าทัศนคติของลูกค้าร้านขายยาที่มีต่อ บริษัท โนวาร์ติส (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของลูกค้าร้านขายยาที่มีต่อ บริษัท โนวาร์ติส (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อ

ต่อเดือน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ แต่ทัศนคติของลูกค้าร้านขายยาที่มีต่อ บริษัท โนวาร์ติส (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของลูกค้าร้านขายยาที่มีต่อ บริษัท โนวาร์ติส (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ยา ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องจาก ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความจำเป็น หรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้ และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการ และชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด (เอ็ดเซล, วอลค์เกอร์ และ สแตนตัน. 2001 : G-9) นอกจากนี้ โจนาธาน และคณะ (ปภาวดี ดุลยจินดา. 2538 : 503 ; อ้างอิงจาก Jonathan , et al. n.d.) ได้ให้ความหมายเกี่ยวกับทัศนคติว่า หมายถึง ระบบที่มีลักษณะมั่นคงอันหนึ่ง ซึ่งประกอบด้วย องค์ประกอบด้านความรู้ ความเข้าใจ องค์ประกอบด้านความรู้สึก และองค์ประกอบด้านแนวโน้มเชิงพฤติกรรม หรือการกระทำ ซึ่งจากผลการศึกษาวิจัยพบว่าลูกค้าร้านขายยามีทัศนคติต่อ บริษัท โนวาร์ติส (ประเทศไทย) จำกัด ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในเกณฑ์ดี เนื่องจาก ผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ เป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการยอมรับจากผู้บริโภคว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ สามารถรักษาโรคให้หายได้จริง ดังนั้น ก็ย่อมต้องมีผลต่อพฤติกรรมของลูกค้าร้านขายยาในทางที่ดีด้วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ บุญพา อิงอนุรักษสกุล (2546 : บทคัดย่อ) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จของลูกค้า บริษัท แชนสัน คอนกรีต (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จของลูกค้าต่อเดือน ในข้อแนวโน้มการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จของแชนสันในอนาคต

ทัศนคติของลูกค้าร้านขายยาที่มีต่อ บริษัท โนวาร์ติส (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคา พบว่าทัศนคติของลูกค้าร้านขายยาที่มีต่อ บริษัท โนวาร์ติส (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของลูกค้าร้านขายยาที่มีต่อ บริษัท โนวาร์ติส (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ แต่ทัศนคติของลูกค้าร้านขายยาที่มีต่อ บริษัท โนวาร์ติส (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของลูกค้าร้านขายยาที่มีต่อ บริษัท โนวาร์ติส (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ยา ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องจาก ราคา (Price) หมายถึงจำนวนเงิน หรือสิ่งอื่นๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ (เอ็ดเซล, วอลค์เกอร์ และ สแตนตัน. 2001 : G-7) หรือหมายถึงคุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นถัดจาก Product ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของ

ผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง

1. คุณค่าที่รับรู้ (Perceived value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาสีผลิตภัณฑ์นั้น
2. ต้นทุนสินค้า และค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง
3. การแข่งขัน
4. ปัจจัยอื่นๆ

ซึ่งจากผลการศึกษาวิจัย พบว่าลูกค้าร้านขายยาที่มีทัศนคติต่อ บริษัท โนวาร์ตีส (ประเทศไทย) จำกัด ด้านราคา อยู่ในเกณฑ์ปานกลาง เนื่องจาก ราคาสีผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ มีการกำหนดราคาที่ใกล้เคียงกับผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ อื่นๆ ที่อยู่ในท้องตลาด ไม่มีความแตกต่างกันในด้านของราคามาก ดังนั้น ถึงแม้จะมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของลูกค้าร้านขายยา แต่ก็เป็นความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ บุญพา อิงอนุรักษสกุล (2546 : บทคัดย่อ) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จของลูกค้า บริษัท แอสตัน คอนกรีต (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่พบว่าปัจจัยด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จของลูกค้าต่อเดือน ในข้อจำนวนครั้งที่ซื้อคอนกรีตผสมเสร็จของแอสตันต่อเดือน แต่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จของแอสตันของลูกค้าต่อเดือน ในข้อแนวโน้มการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จของแอสตันในอนาคต

ทัศนคติของลูกค้าร้านขายยาที่มีต่อ บริษัท โนวาร์ตีส (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการจัดจำหน่าย พบว่าทัศนคติของลูกค้าร้านขายยาที่มีต่อ บริษัท โนวาร์ตีส (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของลูกค้าร้านขายยาที่มีต่อ บริษัท โนวาร์ตีส (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือน และแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ฯ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องจากการจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทาง ซึ่งประกอบด้วย สถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการ จากองค์การไปยังตลาดสถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย คือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วย ในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง ซึ่งจากผลการศึกษาวิจัย พบว่าลูกค้าร้านขายยาที่มีทัศนคติต่อ บริษัท โนวาร์ตีส (ประเทศไทย) จำกัด ด้านการจัดจำหน่าย อยู่ในเกณฑ์ดี แต่กลับไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของลูกค้าร้านขายยาที่มีต่อบริษัทฯ ซึ่งอาจเป็นเพราะช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ นั้น ลูกค้าร้านขายยา 267 ตัวอย่าง จะซื้อผลิตภัณฑ์ฯจากพนักงานขายของบริษัทฯ โดยตรง ดังนั้น ทัศนคติต่อ บริษัท โนวาร์ตีส (ประเทศไทย) จำกัด ด้านการ

จัดจำหน่าย จึงไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของลูกค้าร้านขายยาที่มีต่อ บริษัท โนวาร์ติส (ประเทศไทย) จำกัด

ทัศนคติของลูกค้าร้านขายยาที่มีต่อ บริษัท โนวาร์ติส (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าทัศนคติของลูกค้าร้านขายยาที่มีต่อ บริษัท โนวาร์ติส (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของลูกค้าร้านขายยาที่มีต่อ บริษัท โนวาร์ติส (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ และทัศนคติของลูกค้าร้านขายยาที่มีต่อ บริษัท โนวาร์ติส (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของลูกค้าร้านขายยาที่มีต่อ บริษัท โนวาร์ติส (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ยา ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้ การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้าง ความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการ หรือความคิด หรือต่อบุคคล (เชมินิค. 2002 : 563) โดยใช้เพื่อจูงใจ (Persuade) ให้เกิดความต้องการเพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมการซื้อ (เอ็ดเซล, วอลค์เกอร์ และ สแตนตัน. 2001 : G-10) หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้าง ทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อ ซึ่งจากผลการศึกษาวิจัย พบว่าลูกค้าร้านขายยามีทัศนคติต่อ บริษัท โนวาร์ติส (ประเทศไทย) จำกัด ด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในเกณฑ์ดี และมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของลูกค้าร้านขายยาที่มีต่อ บริษัทฯ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ บุญพา อิงอนุรักษสกุล (2546 : บทคัดย่อ) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จของลูกค้า บริษัท แชนสัน (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่พบว่า ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จของแชนสันต่อเดือน ทั้งในข้อจำนวนครั้งที่ซื้อคอนกรีตผสมเสร็จของแชนสันต่อเดือน และข้อแนวโน้มการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จของแชนสันในอนาคต

ผลการทดสอบสมมุติฐานข้อ 4 สรุปได้ว่า

พฤติกรรมการเปิดรับการสื่อสารการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของลูกค้าร้านขายยาที่มีต่อ บริษัท โนวาร์ติส (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ แต่พฤติกรรมการเปิดรับการสื่อสารการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของลูกค้าร้านขายยาที่มีต่อ บริษัท โนวาร์ติส (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ยา ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

โดยจากโมเดลการติดต่อสื่อสาร (Communication model) เป็นการแสดงออกอย่างง่ายของกระบวนการติดต่อสื่อสารของมนุษย์ ซึ่งมุ่งที่ลักษณะของแหล่งข้อมูล (Source) ข่าวสาร (Message)

สื่อกลาง (Media) และผู้รับ (Receiver) (ปีเตอร์ และ โอลสัน. 2002 : 548) โดยมีรายละเอียดของขั้นตอนการรับข่าวสารดังนี้

1. การเปิดรับข้อมูล (Exposure) เป็นขั้นที่ผู้รับข่าวสารเปิดโอกาสให้ข้อมูลเข้ามาสู่บุคคล ถ้าข้อมูลนั้นน่าสนใจ
2. การรับรู้ (Reception) เป็นขั้นที่ผู้รับข่าวสารตั้งใจที่จะรับข้อมูล ถ้าข้อมูลในขั้นที่หนึ่งน่าสนใจ
3. ความเข้าใจ (Cognitive response) เป็นขั้นที่ผู้รับข่าวสารมีความสามารถในการคิด และการมีเหตุผลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ผู้โฆษณาจึงต้องนำเสนอข่าวสารที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความเข้าใจ
4. การเกิดทัศนคติ (Attitude) เป็นขั้นที่ผู้รับข่าวสารเกิดความรู้สึกนึกคิดที่ดีต่อตราสินค้า
5. การเกิดความตั้งใจซื้อ (Intention) เป็นขั้นที่ผู้รับข่าวสารเกิดความตั้งใจที่จะซื้อตราสินค้า
6. การเกิดพฤติกรรม (Behavior) เป็นขั้นที่ผู้รับข่าวสารทำการซื้อสินค้าหรือซื้อซ้ำ

จะเห็นได้ว่าโมเดลของการติดต่อสื่อสาร เริ่มขึ้นจากการเปิดรับข้อมูล และสิ้นสุดที่การเกิดพฤติกรรม โดยจากผลการวิจัยพบว่า ลูกค้านายขายยาส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการเปิดรับการสื่อสารการตลาดอยู่ในเกณฑ์ไม่บ่อยครั้งนัก ยกเว้นการสื่อสารการตลาดโดยใช้พนักงานขายของบริษัท ซึ่งอยู่ในเกณฑ์บ่อยครั้ง โดยบริษัทฯ ถือว่าการสื่อสารการตลาดโดยใช้พนักงานขายของบริษัทเป็นการสื่อสารการตลาดหลักของบริษัท ที่ได้ผล โดยจากผลการวิจัยครั้งนี้พบว่าพฤติกรรมการเปิดรับการสื่อสารการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของลูกค้าร้านขายยาที่มีต่อ บริษัท ไนวอร์ตี้ส (ประเทศไทย) จำกัด

ข้อเสนอแนะ

ผลการศึกษาวิจัยที่ได้ ทำให้ผู้ศึกษาวิจัยวิเคราะห์ และเสนอแนะแนวทางเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด โดยเฉพาะด้านการส่งเสริมการตลาด ทั้งนี้ เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีของลูกค้าร้านขายยาต่อบริษัทฯ ทั้งในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ดังนี้

1. ด้านการส่งเสริมการตลาด ถึงแม้การขายโดยใช้พนักงานขายของบริษัท จะเป็นปัจจัยสำคัญที่บริษัทฯ ใช้เพื่อสร้างความรู้ ความเข้าใจ หรือใช้เพื่อเป็นช่องทางในการการสื่อสารการตลาดให้กับลูกค้าร้านขายยาที่ซื้อผลิตภัณฑ์ยาของบริษัท รับทราบ ซึ่งที่ผ่านมา การใช้ช่องทางดังกล่าวก็นับว่าได้ผลดี โดยจากผลการวิจัยครั้งนี้ พบว่าการขายโดยใช้พนักงานขาย มีระดับทัศนคติอยู่ในเกณฑ์ดี ส่วนการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการขาย มีระดับทัศนคติอยู่ในเกณฑ์ปานกลาง แต่เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพ และประสิทธิผลทางการตลาด การใช้การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรน่าจะได้ผลดีกว่าการเน้นหนักไปที่ด้านใดด้านหนึ่งเพียงด้านเดียว แต่ทั้งนี้ เนื่องจาก การ

ศึกษาวิจัยครั้งนี้ มุ่งเน้นศึกษาที่ลูกค้าร้านขายยาที่ซื้อผลิตภัณฑ์ยาของบริษัทฯ ไม่ได้ศึกษาผู้บริโภคชั้นสุดท้าย จึงเน้นที่การขายโดยใช้พนักงานขายเป็นหลัก เนื่องจาก เป็นช่องทางที่สำคัญที่สุดในการสื่อสารให้กับลูกค้าร้านขายยาที่ซื้อผลิตภัณฑ์ยาของบริษัทฯ รับทราบ

2. นอกเหนือจากการสื่อสารการตลาดที่บริษัทฯ มุ่งเน้นไปยังลูกค้าร้านขายยาที่ซื้อผลิตภัณฑ์ยาของบริษัทฯ แล้ว ควรให้ความสำคัญกับการสื่อสารการตลาดไปยังกลุ่มผู้บริโภคชั้นสุดท้ายด้วย เพราะหากผู้บริโภคเรียกร้อง ก็จะส่งผลต่อพฤติกรรมของลูกค้าร้านขายยาที่ซื้อผลิตภัณฑ์ยาของบริษัทฯ ไม่ว่าจะเป็นความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ยาของบริษัทฯ หรือมูลค่าการซื้อผลิตภัณฑ์ยาของบริษัทฯ ตลอดจนแนวโน้มในการซื้อผลิตภัณฑ์ยาของบริษัทฯ ซึ่งตามผลการศึกษาวิจัยครั้งนี้ พบว่า เหตุผลที่ลูกค้าร้านขายยาซื้อผลิตภัณฑ์ยาของบริษัทฯ เนื่องจาก ผู้บริโภคเรียกหาตนเอง

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

สำหรับการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป ผู้ศึกษาวิจัยมีข้อเสนอแนะว่าควรมีการศึกษาลูกค้าผลิตภัณฑ์ยาของบริษัทฯ เป็นรายกลุ่ม ทั้งนี้ เพื่อจะได้ทราบว่าลูกค้าร้านขายยามีทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ยาของบริษัทฯ กลุ่มใดเป็นพิเศษ นอกจากนี้ ควรมีการศึกษาถึงความพึงพอใจ หรือพฤติกรรมของผู้บริโภคชั้นสุดท้ายด้วย เพื่อจะได้ทราบถึงความต้องการของผู้บริโภคที่แท้จริง

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กมลรัตน์ หล้าสุวงษ์. (2527) *จิตวิทยาสังคม*. กรุงเทพฯ : ภาควิชาแนะแนวและจิตวิทยาการศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2545) *การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- _____. (2546) *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จิรนนท์ ประกอบไวทยกิจ และคณะ. (2543) *ทัศนคติของผู้บริโภคต่อสัญลักษณ์ตราสินค้าไทย : ศึกษาเฉพาะกรณีผู้บริโภคชาว กทม.* รายงานการวิจัย. กรุงเทพฯ : คณะรัฐศาสตร์ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- ฉลอง ภิมย์รัตน์. (2541) *จิตวิทยาสังคม*. กรุงเทพฯ : สำนักบรรณสารการพัฒนา สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2541) *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์เทพนิมิต.
- ดารา ทีปะปาล. (2532) *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : ห้างหุ้นส่วนจำกัด รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์.
- ถวิล ธาราโกชน. (2532) *จิตวิทยาสังคม*. กรุงเทพฯ : โอ.เอส.พรีนติ้ง เฮาส์.
- ทวยเทพ ราชบุรุษเจริญสุข. (2538) *ความรู้สึกและทัศนคติของพัฒนาการต่อการพัฒนาเด็กของกรมพัฒนาชุมชน*. ภาคนิพนธ์ พบ.ม. (พัฒนาลังคม). กรุงเทพฯ : คณะพัฒนาลังคม สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- เทพพนม เมืองแมน และสรวง สุวรรณ. (2529) *พฤติกรรมองค์การ*. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2527) *พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด*. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.
- ธีระพร อุวรรณโน. (2535) *จิตวิทยาสังคม*. กรุงเทพฯ : คณะครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นิพนธ์ คันธเสวี. (2511) *สรุปรายงานวิจัยเบื้องต้นเกี่ยวกับทัศนคติของคนไทยบางกลุ่มที่มีต่อทหารอเมริกันที่ประจำในประเทศไทย*. กรุงเทพฯ : สำนักงานสภาวิจัยแห่งชาติ.
- นิภาพร จิรนนตรัตน์. (2545) *ทัศนคติของผู้ใช้บริการที่มีต่อการดำเนินงานของโรงพยาบาลนพรัตนราชธานี*. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- บังอร ภูภิมย์ขวัญ. (2526) *การวัดบุคลิกภาพ*. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์. (2543) *สถิติวิเคราะห์เพื่อการวิจัย*. กรุงเทพฯ : เรือนแก้วการพิมพ์.

ประภาเพ็ญ สุวรรณ. (2520) **ทัศนคติ : การวัดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมอนามัย.**

กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.

ประสาร ทิพย์ธารา. (2520) **จิตวิทยาการศึกษา.** กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

เอกสารประกอบการศึกษา.

ปรานค์ทิพย์ เหลืองอร่าม. (2546) **ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้รับบริการที่มีต่อการพัฒนาและ**

รับรองคุณภาพของโรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ปริญ ลักษิตานนท์. (2536) **การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค.** กรุงเทพฯ : บ. แจ็คสันเพรส

โปรดักส์ จก.

พรรณี ชูทัย. (2522) **จิตวิทยาสังคม.** กรุงเทพฯ : ถนนพวงษ์การพิมพ์.

พวงรัตน์ ทวีรัตน์. (2538) **วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์ (เอกสารคำสอน**

วิชาวิจัย 521). กรุงเทพฯ : สำนักงานทดสอบทางการศึกษาและจิตวิทยา

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

พัชนี วรกวิน. (2521) **จิตวิทยาสังคม.** กรุงเทพฯ : สำนักบรรณสารการพัฒนา

สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

มลลิกา ต้นสอน. (2544) **พฤติกรรมองค์การ.** กรุงเทพฯ : เอ็กซเปอร์เน็ท.

วิเชียร เกตุสิงห์. (2541) **การวิจัยเชิงปฏิบัติ.** พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.

วินัย รังสีนันท์. (2536) **“ทฤษฎีและวิธีการวัดด้านเจตพิสัย” ในจิตวิทยาและสังคมวิทยา**

พื้นฐานเพื่อการวัดผลและประเมินผลการศึกษา. กรุงเทพฯ :

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.

วิริยาภรณ์ ชัยชลทรัพย์. (2525) **การทดลองสอบความกตัญญูกตเวทีแก่เด็กที่มีระดับ**

พัฒนาการทางสติปัญญาแตกต่างกันโดยวิธีกลุ่มสัมพันธ์. ปริญญานิพนธ์ กศ.ม. กรุงเทพฯ :

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546) **การบริหารการตลาดยุคใหม่.** กรุงเทพฯ : บริษัท ธรรมสาร

จำกัด.

สถิต นิยมญาติ. (2524) **สังคมวิทยาการเมือง.** กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.

สร้อยตระกูล (ติวยานนท์) อรรถมานะ. (2541) **พฤติกรรมองค์การ : ทฤษฎีและการประยุกต์.**

กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

- สุรพล คำน้อย. (2538) *ทัศนคติของเลขานุการสภาตำบลต่อการบริหารงานของคณะกรรมการ สภาตำบลในจังหวัดยโสธร*. ภาคนิพนธ์ พบ.ม. (พัฒนาสังคม). กรุงเทพฯ : คณะพัฒนาสังคม สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- สุรางค์ ไคว์ตระกูล. (2533) *จิตวิทยาการศึกษา*. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุวานี ดิเรกวัฒนะ. (2538) *ทัศนคติของผู้รับการฝึกต่อหลักสูตรเตรียมเข้าทำงาน*. ภาคนิพนธ์ พบ.ม. (พัฒนาสังคม). กรุงเทพฯ : คณะพัฒนาสังคม สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2539) *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Arens, F. William. (2002) *Contemporary Advertising*. 8th ed. New York : McGraw-Hill Inc.
- Armstrong, Gary and Philip Kotler. (2003) *Marketing and Introduction*. 6th ed. New Jersey : Pearson Education, Inc.
- Aiipor, G.W. (1967) *Attitudes. in M. Fishbein, (Ed.), Attitude theory and measurement*. p.84. New York : John Wiley & Sons.
- Belch, George E. and Michael A. Belch. (2001) *Advertising and promotion*. 5th ed. New York : McGraw-Hill Inc.
- Etzel, Michael J., Bruce J. Walker and William J. Stanton. (2001) *Marketing*. 12th ed. Boston : McGraw-Hill Inc.
- Kretch, D. and Crutchfield, R.S. (1948) *Theory and Problem in School Psychology*. pp.152. New York : McGraw-Hill.
- NewComb, T.M. (1954) *Social Psychology*. p.128. New York : Pryden Press.
- Peter, Paul J. and Jerry C. Olson. (2002) *Consumer Behavior and Marketing Strategy*. 6th ed. Boston : McGraw-Hill Inc.
- Rosenberg, M.J. (1956) *Cognitive attraction and Attitudinal Affect*. p.637. Journal of Abnormal and Social Psychology.
- Semenik, Richard J. (2002) *Promition and Intergrated Marketing Communications*. Ohio : South-Western.
- Thurstone, L.L. (1967) *Attitude theory and measurement*. p.21. NewYork : John Wiley & Sons.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย

--	--	--

แบบสอบถาม

เรื่อง ทักษะและพฤติกรรมของลูกค้าร้านขายยาที่มีต่อ
บริษัท โนวาร์ตีส (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ หน้าข้อที่ตรงตามความเป็นจริง

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 5 ตอน

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 สอบถามเกี่ยวกับ ทักษะของลูกค้าร้านขายยาที่มีต่อ

ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

ด้านราคา (Price) ด้านการจัดจำหน่าย (Place)

ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ตอนที่ 3 สอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับการสื่อสารการตลาด

ตอนที่ 4 สอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของลูกค้าร้านขายยา

ตอนที่ 5 ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่น ๆ

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

☐ ชาย

☐ หญิง

2. อายุ

☐ 20 – 29 ปี

☐ 30 – 39 ปี

☐ 40 ปี ขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี

☐ ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า

☐ สูงกว่าปริญญาตรี

ข้อ	ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
		เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
7.	รูปแบบสินค้ามีการออกแบบให้ สะดวกต่อการใช้					
8.	ท่านจะจงซื้อยาของบริษัทฯ แม้ว่าราคาจะสูงกว่ายาของ บริษัทอื่น					
	ด้านราคา (Price)					
9.	การตั้งราคาขายมี ความเหมาะสมกับคุณภาพ ของยา					
	ด้านการจัดจำหน่าย (Place)					
10.	การจัดส่งสินค้าทำได้ถูกต้อง ตรงตามคำสั่งซื้อ					
11.	การจัดส่งสินค้าทำได้รวดเร็ว (ไม่เกิน 3 วัน นับจากวันสั่งซื้อ)					
12.	ท่านสามารถติดต่อสั่งซื้อสินค้า ได้สะดวก และรวดเร็ว					
[13.]	ท่านมักจะได้รับสินค้าล่าช้า					
	ด้านการส่งเสริมทาง การตลาด (Promotion)					
	การโฆษณา					
14.	ภาพยนตร์โฆษณาง่ายต่อ การจดจำของผู้บริโภค เช่น ชื่อตราสินค้า การดำเนินเรื่อง เป็นต้น					
15.	มีการโฆษณาผ่านทางสื่อ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ อย่างสม่ำเสมอ					

ข้อ	ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
		เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
16.	มีแผนพัฒนารูปแบบใหม่ ๆ ออกมาอย่างต่อเนื่อง					
	การประชาสัมพันธ์					
17.	จัดรูปแบบกิจกรรมการออกบูท แสดงสินค้าได้น่าสนใจ					
19.	พนักงานขายมีความน่าเชื่อถือ					
20.	พนักงานขายมีความสุภาพ					
21.	พนักงานขายมีความสามารถ ในการแก้ปัญหาเป็นอย่างดี					
22.	พนักงานขายมีความเอาใจใส่					
23.	พนักงานขายมีความสม่ำเสมอ ในการเข้าพบ					
24.	พนักงานขายมีการให้ข้อมูล ข่าวสารที่เป็นประโยชน์					
25.	พนักงานขายมีความรู้ในสินค้า เป็นอย่างดี					
[26.]	พนักงานขายไม่เคยแก้ปัญหา ให้ท่านเลย					
27.	พนักงานขายมีความรวดเร็วใน การให้บริการ					
[28.]	พนักงานขายขาดความรู้ ในสินค้า					
	การส่งเสริมการขาย					
29.	รายการแถมสินค้ามีความ เหมาะสมกับปริมาณในการซื้อ					

ข้อ	ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
		เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
30.	รายการแถมของ Premium จัดได้น่าสนใจ เช่น หมอน แก้วน้ำ บัตรเติมน้ำมัน เป็นต้น					

ตอนที่ 3 พฤติกรรมการเปิดรับการสื่อสารการตลาด

ท่านมีความถี่ที่ได้เห็นสิ่งดังต่อไปนี้มาก/น้อยเพียงใด

- มีบ่อยครั้งเท่าใดที่ท่านเห็นโฆษณาโวลทาทเรน อีมีลเจล ทางสื่อโทรทัศน์
 - ☐ บ่อยครั้งมาก (19 ครั้งต่อเดือนขึ้นไป)
 - ☐ บ่อยครั้ง (13-18 ครั้งต่อเดือน)
 - ☐ บางครั้ง (7-12 ครั้งต่อเดือน)
 - ☐ นาน ๆ ครั้ง (1-6 ครั้งต่อเดือน)
 - ☐ ไม่เคย
- มีบ่อยครั้งเท่าใดที่ท่านเห็นบูทแสดงสินค้าในงานแสดงสินค้าของสมาคมร้านขายยาแห่ง
แห่งประเทศไทย หรือสมาคมเภสัชกรแห่งประเทศไทย
 - ☐ บ่อยครั้งมาก (7 ครั้งต่อปีขึ้นไป)
 - ☐ บ่อยครั้ง (5-6 ครั้งต่อปี)
 - ☐ บางครั้ง (3-4 ครั้งต่อปี)
 - ☐ นาน ๆ ครั้ง (1-2 ครั้งต่อปี)
 - ☐ ไม่เคย
- มีบ่อยครั้งเท่าใดที่ท่านได้พบพนักงานขายของบริษัท
 - ☐ บ่อยครั้งมาก (16 ครั้งต่อปีขึ้นไป)
 - ☐ บ่อยครั้ง (11-15 ครั้งต่อปี)
 - ☐ บางครั้ง (6-10 ครั้งต่อปี)
 - ☐ นาน ๆ ครั้ง (1-5 ครั้งต่อปี)
 - ☐ ไม่เคย

4. มีบ่อยครั้งเท่าใดที่ท่านได้รับของชำร่วยจากบริษัทฯ เช่น ปากกา เป็นต้น

- ☐ บ่อยครั้งมาก (16 ครั้งต่อปีขึ้นไป)
- ☐ บ่อยครั้ง (11-15 ครั้งต่อปี)
- ☐ บางครั้ง (6-10 ครั้งต่อปี)
- ☐ นาน ๆ ครั้ง (1-5 ครั้งต่อปี)
- ☐ ไม่เคย

ตอนที่ 4 พฤติกรรมของลูกค้าร้านขายยาที่มีต่อบริษัท โนวาร์ตีส (ประเทศไทย) จำกัด
ในเขตกรุงเทพมหานคร

1. ท่านซื้อผลิตภัณฑ์ใดต่อไปนี้ ของบริษัท โนวาร์ตีส (ประเทศไทย) จำกัด

(ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)

- | | | |
|--|--|---|
| ☐ Bonacal | ☐ Ca-c 1000 | ☐ Calcium Forte |
| ☐ Fenistil Gel | ☐ Lamisil Cream | ☐ Otrivin Spray |
| ☐ Sinecod Syrup | ☐ Venoluton | ☐ Voltaren Emulgel |
| ☐ Zymafluor | | |

2. เหตุผลที่ท่านซื้อผลิตภัณฑ์ของบริษัท โนวาร์ตีส (ประเทศไทย) จำกัด

(เลือกข้อที่สำคัญที่สุดเพียง 1 คำตอบ)

- ☐ ผู้บริโภคเรียกหา
- ☐ ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพน่าเชื่อถือ
- ☐ สามารถขายให้กับผู้บริโภคได้ง่าย
- ☐ ชื่อเพราะพนักงานขายแนะนำ

3. ท่านซื้อยาของบริษัทฯ จากแหล่งใด (ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)

- ☐ ซื้อจากพนักงานขายโดยตรง
- ☐ ซื้อจากยี่ปั้ว
- ☐ ซื้อจากแหล่งอื่น ๆ (โปรดระบุ) _____

4. ท่านซื้อยาจากบริษัทฯ _____ ครั้งต่อเดือน

5. มูลค่าของการซื้อยาโดยรวมของท่านโดยเฉลี่ยประมาณ _____ บาทต่อเดือน

6. แนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ยาของบริษัท โนวาร์ตีส (ประเทศไทย) จำกัด เป็นอย่างไร

เพิ่มขึ้น _____ : _____ : _____ : _____ : _____ ลดลง

5 4 3 2 1

7. ความสามารถทำกำไรจากการขายผลิตภัณฑ์ยาของบริษัท โนวาร์ตีส (ประเทศไทย) จำกัด
ในปีนี้เทียบกับปีที่ผ่านมาเป็นอย่างไร

เพิ่มขึ้น _____ : _____ : _____ : _____ : _____ ลดลง
5 4 3 2 1

ตอนที่ 5 ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่น ๆ

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

ด้านราคา (Price)

ด้านการจัดจำหน่าย (Place)

ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

การโฆษณา _____

การประชาสัมพันธ์ _____

การขายโดยใช้พนักงานขาย _____

การส่งเสริมการขาย _____

ภาคผนวก ข
หนังสือขอความอนุเคราะห์จากบัณฑิตวิทยาลัย

ที่ ศธ 0519.12/1726



บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

/ ๑ กุมภาพันธ์ 2547

เรื่อง ขอกความอนุเคราะห์เพื่อพัฒนาเครื่องมือการวิจัย

เรียน เจ้าของร้านขายยา

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นายธรรมศักดิ์ ธรรมรักษ์ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ทัศนคติและพฤติกรรมของลูกค้าร้านขายยาที่มีต่อ บ.โนวาร์ตีส (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ อภิรัฐ ตั้งกระจำ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อพัฒนาเครื่องมือการวิจัย โดยขอให้ลูกค้าร้านขายยาที่มีต่อการซื้อสินค้าจากบริษัท โนวาร์ตีส (ประเทศไทย) จำกัด เป็นกลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามทัศนคติและพฤติกรรมของลูกค้าร้านขายยาที่มีต่อ บ.โนวาร์ตีส (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนกุมภาพันธ์ - มีนาคม 2547

จึงเรียนมาเพื่อขอกความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นายธรรมศักดิ์ ธรรมรักษ์ ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภาพรณ์ หะวานนท์)

รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ

รักษาราชการแทนคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ มือถือ 01-5504139

ที่ ศธ 0519.12/1727



บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๔๐ กุมภาพันธ์ 2547

เรื่อง ขออนุญาตเพื่อการศึกษา

เรียน เจ้าของร้านขายยา

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นายธรรมศักดิ์ ธรรมรักษ์ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ทัศนคติและพฤติกรรมของลูกค้าร้านขายยาที่มีต่อ บ.โนวาร์ตีส (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ อภิรัฐ ตั้งกระจำ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการศึกษา โดยขอให้ลูกค้าร้านขายยาที่มีต่อการซื้อสินค้าจากบริษัท โนวาร์ตีส (ประเทศไทย) จำกัด ตอบแบบสอบถาม ทัศนคติและพฤติกรรมของลูกค้าร้านขายยาที่มีต่อ บ.โนวาร์ตีส (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนกุมภาพันธ์ - มีนาคม 2547

จึงเรียนมาเพื่อขออนุญาต ได้โปรดพิจารณาให้ นายธรรมศักดิ์ ธรรมรักษ์ ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภภรณ์ หะวานนท์)

รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ

รักษาราชการแทนคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ มือถือ 01-5504139



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มศว โทร. 5731, 5618

ที่ ศธ 0519.12/ 18 11

วันที่ ๑๐ กุมภาพันธ์ 2547

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณบดีคณะสังคมศาสตร์

 เนื่องด้วย นายธรรมศักดิ์ ธรรมรักษ์ นิติระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ทัศนคติและพฤติกรรม
ของลูกค้าร้านขายยาที่มีต่อ บ.โนวาร์ตีส (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี
ผู้ช่วยศาสตราจารย์อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัย
ขอเรียนเชิญ รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา
เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถามทัศนคติและพฤติกรรมของลูกค้าร้านขายยาที่มีต่อ บ.โนวาร์ตีส
(ประเทศไทย) จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร

 จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ข้าราชการในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญ
ตรวจแบบสอบถามให้ นายธรรมศักดิ์ ธรรมรักษ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

(รองศาสตราจารย์นภภรณ์ หะวานนท์)

รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ

รักษาราชการแทนคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ภาคผนวก ค

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย

รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร
คณะสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุดตา

หัวหน้าภาควิชาบริหารธุรกิจ
คณะสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นายธรรมศักดิ์ ธรรมรักษ์
วันเดือนปีเกิด	6 มิถุนายน 2510
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	31/944 หมู่บ้านรินทร์ทอง ซอยรามคำแหง 190 ถนนสุขาภิบาล 3 แขวงมีนบุรี เขตมีนบุรี กรุงเทพมหานคร 10510
ตำแหน่งหน้าที่การงาน	ผู้จัดการขายเขต
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัท โนวาร์ตี้ส (ประเทศไทย) จำกัด แผนกคอนซูเมอร์ เฮลธ์ 159/30 ถนนวิภาวดีรังสิต หลักสี่ กรุงเทพมหานคร 10210
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2527	ประกาศนียบัตรวิชาชีพ วิทยาเขตจักรพงษ์ภูวนารถ
พ.ศ. 2532	ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง วิทยาเขตพัฒนการพระนคร
พ.ศ. 2534	บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาการจัดการ สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล