

พฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรมภายหลังการซื้อเวชภัณฑ์และสินค้าอุปโภค
บริโภคจากร้านขายยาในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์
ของ
ธิดารัตน์ ภัทรสัตยากร

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
พฤษภาคม 2551

พฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรมภายหลังการซื้อเวชภัณฑ์และสินค้าอุปโภค
บริโภคจากร้านขายยาในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์
ของ
ธิดารัตน์ ภัทรสัตยากร

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ

พฤษภาคม 2551

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

พฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรมภายหลังการซื้อเวชภัณฑ์และสินค้าอุปโภค
บริโภคจากร้านขายยาในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ
ของ
ธิดารัตน์ ภัทรสัตยากร

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
พฤษภาคม 2551

ธิดารัตน์ ภัทรสัตยากร (2551). พฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรมภายหลังการซื้อเวชภัณฑ์
และสินค้าอุปโภคบริโภคจากร้านขายยาในจังหวัดกรุงเทพมหานคร.
สารนิพนธ์ บรม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย
ศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ
กุลิสร์.

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาพฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรมภายหลังการซื้อ
เวชภัณฑ์และสินค้าอุปโภคบริโภคจากร้านขายยาในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ตลอดจนความคิดเห็น
ด้านส่วนผสมการตลาดที่มีผลต่อธุรกิจร้านขายยา ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่
ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านบุคลากร สามารถทำนายพฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์และสินค้า
อุปโภคบริโภคจากร้านขายยาในจังหวัดกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย ได้แก่ ผู้บริโภคที่
ซื้อเวชภัณฑ์และสินค้าอุปโภคบริโภคจากร้านขายยาในจังหวัดกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ราย
จากสถานที่ 5 แหล่งที่สำคัญ โดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยวิธีสุ่มแบบอาศัยความน่าจะเป็น
และไม่อาศัยความน่าจะเป็น เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการ
วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที การวิเคราะห์
ความแปรปรวนแบบทางเดียว การวิเคราะห์เพื่อหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน
จากแบบสอบถามพบว่า

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 16-25 ปี ศึกษาในระดับมัธยมศึกษา
ตอนต้นหรือต่ำกว่า มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนรายได้ 20,001 – 25,000 บาท มี
สถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน ความถี่ในการใช้บริการในการซื้อเวชภัณฑ์และสินค้าอุปโภคบริโภค
คือ 4.20 และ 2.79 ครั้งต่อเดือน ตามลำดับ ค่าใช้จ่ายในการซื้อเวชภัณฑ์และสินค้าอุปโภคบริโภค
คือ 238.275 และ 167.483 บาทต่อเดือน ตามลำดับ สาเหตุสำคัญที่สุดที่ผู้บริโภคซื้อเวชภัณฑ์และ
สินค้าอุปโภคบริโภค เนื่องจากการบริการที่ดี

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า

1. เพศที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์จากร้านขายยาในจังหวัดกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ.01
2. อายุที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์และสินค้าอุปโภคบริโภคจากร้านขายยาในจังหวัดกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ.01
3. ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์ และสินค้าอุปโภคบริโภคจากร้านขายยาในจังหวัดกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01
4. อาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์และสินค้าอุปโภคบริโภคจากร้านขายยาในจังหวัดกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ.01

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์และสินค้าอุปโภคบริโภคจากร้านขายยาในจังหวัดกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ.01

6. สถานภาพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์และสินค้าอุปโภคบริโภคจากร้านขายยาในจังหวัดกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ.01

7. ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับต่ำ กับพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเวชภัณฑ์และสินค้าอุปโภคบริโภคจากร้านขายยาในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย ด้านคุณภาพ ด้านราคา ด้านสถานที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านบุคลากร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ.05 เว้นแต่ความคิดเห็นด้านบุคลากร ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับค่อนข้างต่ำกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

8. พฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเวชภัณฑ์และสินค้าอุปโภคบริโภคจากร้านขายยามีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับต่ำกับแนวโน้มพฤติกรรมภายหลังการซื้อเวชภัณฑ์และสินค้าอุปโภคบริโภคจากร้านขายยาในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ.05 เว้นแต่ความคาดหวังของการให้บริการ ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับค่อนข้างต่ำกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

CUSTOMERS' BEHAVIOR AND POST PURCHASE BEHAVIOR TREND ON
BUYING DRUG AND CONSUMER GOODS FROM DRUG STORE IN
BANGKOK METROPOLITAN AREA

AN ABSTRACT
BY
TIDARAT PATTARASATTAYAKORN

Present in Partial Fulfillment of the Requirements for the
Master of Business Administration Degree in Management
at Srinakharinwirot University

May 2008

Tidarat Pattarasattayakorn. (2008) Customers' behavior and post purchase behavior trend on buying drug and consumer goods from drug store in Bangkok Metropolitan Area .

Master's Project, M.B.A. (Management). Bangkok Graduate School,
Srinakharinwirot University. Project Advisor: Assist. Prof. Dr. Nak Gulid.

The research was aimed to first study the behavior of customers and post purchase that buying drug and consumer goods from drug store in Bangkok Metropolitan Area classified by demographic data, secondly, life style and marketing mix such as product, price, place, promotion, and people in order to predict the decision making behavior of selecting to buy drug and consumer goods from drug store in Bangkok. The sample size was randomized by the method of Probability and non-probability Sampling accounted for 400 people who were residing in 5 Potential Districts. Data was gathered through questionnaires. Percentage, frequency distribution, mean, standard deviation, t-test, One-way ANOVA and Pearson product moment correlation coefficient were applied for statistical analysis tools.

The findings showed that most of the sample were male, 16 to 25 years of age, married status (living as couple), own business occupation , earning average monthly income 20,001 to 25,000 baht, holding a high School, Drug and Consumer' Goods Patronizing an average 4.2 and 2.79 time per month, Drug and Consumer' Goods Spending an average of 238.275 and 167.483 baht each visit. Good Service is the most important thing of buying drug and consumer goods from drug store.

The results of hypothesis testing are as follows:

1. The difference in gender had difference in decision making behavior of buying drug and consumer goods from drug store of average amount of drug money spent per month with statistically significant at 0.01 level.

2. The difference in age had difference in decision making behavior of buying drug and consumer goods from drug store of average amount of money spent per month with statistically significant at 0.01 level

3. The difference in education level had difference in decision making behavior of buying drug and consumer goods from drug store of average amount of money spent per month with statistically significant at 0.01 level

4. The difference in occupation had difference in decision making behavior of buying drug and consumer goods from drug store of average amount of money spent per month with statistically significant at 0.01 level

5. The difference in average monthly income had difference in decision making behavior of buying drug and consumer goods from drug store of average amount of money spent per month with statistically significant at 0.01 level

6. The difference in marital status had difference in decision making behavior of buying drug and consumer goods from drug store of average amount of money spent per month with statistically significant at 0.01 level

7. Marketing Mix (Product, Price, Place, Promotion and People) has low positively related to customers' behavior of buying drug and consumer goods from drug store of average amount of money spent per month with statistically significant at 0.05 level. Except of People has quite low positively related to customers' behavior.

8. Customers' Behavior has low positively related to post purchase of buying drug and consumer goods from drug store of average amount of money spent per month with statistically significant at 0.05 level. Except of service expectation has quite low positively related to customers' behavior.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และ
คณะกรรมการสอบ ได้พิจารณาสารนิพนธ์ เรื่อง พฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรมภายหลัง
การซื้อเวชภัณฑ์และสินค้าอุปโภคบริโภคจากร้านขายยาในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ของ
ธิดารัตน์ ภัทรสตัยกร ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิสร)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....
(รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา)

คณะกรรมการสอบ

..... ประธาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิสร)

..... กรรมการสอบสารนิพนธ์
(รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา)

..... กรรมการสอบสารนิพนธ์
(รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญา
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

..... คณบดีคณะสังคมศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติมา สังข์เกษม)

วันที่ เดือน พ.ศ. 2551

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี เนื่องจากความกรุณาและความช่วยเหลือเป็นอย่างดียิ่งจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิสร อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ได้กรุณาเสียสละเวลาอันมีค่า นับตั้งแต่เริ่มต้นจนเสร็จเรียบร้อยสมบูรณ์ ในการให้คำปรึกษา คำแนะนำที่มีคุณค่าช่วยเหลือและตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ซึ่งเป็นประโยชน์ในการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณา และขอกราบขอบพระคุณอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา และ รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และที่กรุณาเป็นกรรมการเพิ่มเติมในการสอบสารนิพนธ์ และให้ข้อเสนอแนะต่างๆ เพื่อปรับปรุง แก้ไขข้อบกพร่องอันเป็นประโยชน์และกรุณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพของเครื่องมือ อีกทั้งยังให้คำแนะนำในการวิจัยครั้งนี้ และให้ความเมตตาด้วยดีเสมอมา

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่าน ในภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร ทุกท่านที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ให้ความช่วยเหลือตลอดจนประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้วิจัย อีกทั้งให้ความเมตตาด้วยดีเสมอมา

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ ป้าและแม่ ผู้ซึ่งให้ชีวิต ความรัก อบรมสั่งสอน ช่วยค่าใช้จ่ายในการศึกษาในบางเทอม และเป็นแรงบันดาลใจให้มีวันนี้ คอยให้กำลังใจ มอบโอกาสในการศึกษาเป็นวิชาความรู้ติดตัวในปัจจุบัน ขอขอบคุณร้านขายยาเจริญเวช ขอขอบคุณเจ้าหน้าที่คอยถ่ายเอกสารแบบสอบถามและเอกสารที่จำเป็นอื่นๆ

ผู้วิจัยขอขอบคุณ เพื่อนนิสิต คณะสังคมศาสตร์ ภาควิชาบริหารธุรกิจ สาขาการจัดการ รุ่น 8 ทุกคน โดยเฉพาะอย่างยิ่ง กลุ่ม NNC Club และรุ่นพี่ ที่คอยช่วยเหลือ ให้กำลังใจ และให้คำแนะนำในการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้มาโดยตลอด

คุณประโยชน์และความดีอันพึงมีจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นเครื่องบูชาพระคุณของบิดา มารดา บรรพบุรุษ ญาติพี่น้อง บุรพคณาจารย์ทุกท่าน ที่ได้อบรมสั่งสอน ชี้แนะแนวทางที่ดีและมีคุณค่าตลอดมาจนสำเร็จการศึกษา

ธิดารัตน์ ภัทรสัตยากร

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	2
ความสำคัญของการวิจัย.....	3
ขอบเขตของการวิจัย.....	3
ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	3
ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา.....	4
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	6
กรอบแนวความคิดในการวิจัย.....	8
สมมติฐานในการวิจัย.....	9
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	10
แนวความคิดแนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรม.....	11
แนวความคิดเกี่ยวกับความคิดเห็น.....	18
แนวความคิดเกี่ยวกับการค้าปลีก.....	22
แนวคิดเกี่ยวกับการบริการ.....	29
ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับเวชภัณฑ์และสินค้าอุปโภคบริโภค.....	30
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	35
3 วิธีการดำเนินการวิจัย.....	39
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	39
ประชากรที่ใช้ในการวิจัย.....	45
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	45
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	41
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	47
การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	48
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	49

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	56
การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	56
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	69
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	123
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐานและวิธีการศึกษาค้นคว้า.....	123
สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	131
การอภิปรายผล.....	137
ข้อเสนอแนะจากการวิจัย.....	142
ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป.....	143
บรรณานุกรม.....	144
ภาคผนวก.....	123
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	148
ภาคผนวก ข จดหมายขอเชิญผู้เชี่ยวชาญ.....	156
ภาคผนวก ค รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย.....	159
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	161

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพสมรส	57
2 แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูล พฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์และสินค้าอุปโภคบริโภคจากร้านขายยาในจังหวัด กรุงเทพมหานคร	60
3 แสดงค่าร้อยละเกี่ยวกับข้อมูลพฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์และสินค้าอุปโภค บริโภคจากร้านขายยาในจังหวัดกรุงเทพมหานคร	61
4 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อพฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์และสินค้าอุปโภคบริโภคจากร้านขายยาในจังหวัด กรุงเทพมหานคร ในส่วนของเวชภัณฑ์	64
5 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อพฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์และสินค้าอุปโภคบริโภคจากร้านขายยาในจังหวัด กรุงเทพมหานคร ในส่วนของสินค้าอุปโภคบริโภค	66
6 แสดง ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลแนวโน้มพฤติกรรมภายหลัง การซื้อเวชภัณฑ์จากร้านขายยาในจังหวัดกรุงเทพมหานคร	68
7 แสดง ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลแนวโน้มพฤติกรรมภายหลัง การซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคจากร้านขายยาในจังหวัดกรุงเทพมหานคร	68
8 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างเพศกับพฤติกรรมการซื้อ เวชภัณฑ์และสินค้าอุปโภคบริโภคจากร้านขายยาในจังหวัดกรุงเทพมหานคร	70
9 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอายุที่แตกต่างกัน กับพฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์และสินค้าอุปโภคบริโภคจากร้านขายยาในจังหวัด กรุงเทพมหานคร	72
10 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างพฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์และสินค้า อุปโภคบริโภคจากร้านขายยาในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ในเรื่องค่าใช้จ่ายใน การซื้อเวชภัณฑ์ (บาท/ครั้ง) จำแนกตามอายุโดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3	73

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
11 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างพฤติกรรมการซื้อขายเวชภัณฑ์และสินค้าอุปโภคบริโภคจากร้านขายยาในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ในเรื่องค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค (บาท/ครั้ง) จำแนกตามอายุโดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3	75
12 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน กับพฤติกรรมการซื้อขายเวชภัณฑ์และสินค้าอุปโภคบริโภคจากร้านขายยาในจังหวัดกรุงเทพมหานคร	77
13 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างพฤติกรรมการซื้อขายเวชภัณฑ์และสินค้าอุปโภคบริโภคจากร้านขายยาในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ในเรื่องค่าใช้จ่ายในการซื้อเวชภัณฑ์ (บาท/ครั้ง) จำแนกตามระดับการศึกษาโดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3	79
14 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างพฤติกรรมการซื้อขายเวชภัณฑ์และสินค้าอุปโภคบริโภคจากร้านขายยาในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ในเรื่องค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค (บาท/ครั้ง) จำแนกตามระดับการศึกษาโดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3	81
15 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอาชีพที่แตกต่างกัน กับพฤติกรรมการซื้อขายเวชภัณฑ์และสินค้าอุปโภคบริโภคจากร้านขายยาในจังหวัดกรุงเทพมหานคร	83
16 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างพฤติกรรมการซื้อขายเวชภัณฑ์และสินค้าอุปโภคบริโภคจากร้านขายยาในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ในเรื่องค่าใช้จ่ายในการซื้อเวชภัณฑ์ (บาท/ครั้ง) จำแนกตามอาชีพโดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3	85
17 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างพฤติกรรมการซื้อขายเวชภัณฑ์และสินค้าอุปโภคบริโภคจากร้านขายยาในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ในเรื่องค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค (บาท/ครั้ง) จำแนกตามอาชีพโดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3	87
18 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน กับพฤติกรรมการซื้อขายเวชภัณฑ์และสินค้าอุปโภคบริโภคจากร้านขายยาในจังหวัดกรุงเทพมหานคร	89

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
19 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างพฤติกรรมการซื้อขายเวชภัณฑ์และสินค้าอุปโภคบริโภคจากร้านขายยาในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ในเรื่องค่าใช้จ่ายในการซื้อเวชภัณฑ์ (บาท/ครั้ง) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยโดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3	91
20 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างพฤติกรรมการซื้อขายเวชภัณฑ์และสินค้าอุปโภคบริโภคจากร้านขายยาในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ในเรื่องค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค (บาท/ครั้ง) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยโดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3	94
21 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างสถานภาพสมรสที่แตกต่างกันกับพฤติกรรมการซื้อขายเวชภัณฑ์และสินค้าอุปโภคบริโภคจากร้านขายยาในจังหวัดกรุงเทพมหานคร	96
22 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างพฤติกรรมการซื้อขายเวชภัณฑ์และสินค้าอุปโภคบริโภคจากร้านขายยาในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ในเรื่องค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค (บาท/ครั้ง) จำแนกตามสถานภาพสมรสโดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3	98
23 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์และสินค้าอุปโภคบริโภคจากร้านขายยาในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเวชภัณฑ์ (บาท/ ครั้ง)	100
24 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์และสินค้าอุปโภคบริโภคจากร้านขายยาในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค (บาท/ ครั้ง)	107
25 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์จากร้านขายยาที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมภายหลังการซื้อเวชภัณฑ์จากร้านขายยาในจังหวัดกรุงเทพมหานคร	114
26 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคจากร้านขายยาที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมภายหลังการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคจากร้านขายยาในจังหวัดกรุงเทพมหานคร	116
27 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมุติฐาน	119

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ยา ถือได้ว่าเป็นสิ่งจำเป็นแก่ชีวิต และเป็นหนึ่งในปัจจัยสี่ การพัฒนาและการคิดค้นยาใหม่ได้ส่งผลให้ลดอัตราการตายจากโรคภัยไข้เจ็บนานาชนิด และในปัจจุบันมนุษย์มีอายุยืนยาวขึ้นกว่าเดิม ถึงแม้ว่ายาจะมีคุณประโยชน์อย่างมหาศาล แต่ก็ก่อให้เกิดผลข้างเคียงและอาการอันไม่พึงประสงค์ ซึ่งบางครั้งอาจรุนแรงถึงขั้นเสียชีวิตได้ ดังนั้น จึงเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งสำหรับทุกคนที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการให้บริการจำหน่ายยารักษาโรคแก่ประชาชนที่จะต้องมีความรู้ความเข้าใจในเรื่องยาต่างๆ ที่ตนเองแนะนำแก่ผู้มารับบริการเป็นอย่างดี การใช้ยาอย่างไม่พริ้งเพรือและใช้ตามความจำเป็น นอกจากจะช่วยลดอันตรายจากการใช้ยาลงได้มากแล้ว ยังมีส่วนช่วยทางเศรษฐกิจโดยลดปริมาณความสิ้นเปลืองที่ประเทศชาติจะต้องใช้สำหรับยารักษาโรค

โกวิท ใภษาศเจริญ (สมาคมร้านขายยา, 2541) กล่าวถึงแนวโน้มร้านขายยาในยุค IMF ว่าร้านขายยาเองเมื่อปี 2540 หน่วยงาน IMF ซึ่งเป็นหน่วยงานที่เก็บสถิติการขายยาทุกตัวในประเทศไทยได้แจ้งว่ายอดขาดทั้งหมดของร้านขายยาในปีที่แล้วสูงถึง 10,600 ล้านบาท เป็นตัวเลขร้านขายยาล้วนๆ ซึ่งถือเป็นประมาณ %30 ของยอดขายทั้งหมด เพราะยอดขายของวงการยาทั้งหมดประมาณ 40,000-35,000 ล้านบาท ซึ่งถือเป็นธุรกิจที่มหึมา วงการยามีมาร์จินดีที่สุดเฉลี่ยแล้วประมาณ %30 ตามปกติแล้วทุกปีที่ผ่านมาวงการร้านขายยาจะโตประมาณ %45-10 ทุกปี ขณะที่โรงพยาบาลยอดขายตกไป %40-30

ในปัจจุบันพบว่าร้านขายยาเป็น สถานบริการสาธารณสุขของภาคเอกชนที่ใกล้ชิด กับผู้บริโภคมากที่สุดเนื่องจากความสะดวก ที่ไปใช้บริการและไม่ต้องเสียเวลา ร้านขายยาจึงเป็นสถานบริการเกี่ยวกับสุขภาพอนามัย แห่งแรกที่ประชาชนเข้าถึงเมื่อมีปัญหาสุขภาพเล็กน้อย

ร้านขายยาทุกร้านจึงต้องปรับตัวไปตามไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภครุ่นใหม่ เพื่อความอยู่รอดในอนาคต เหมือนกับทุกธุรกิจ ไม่ว่าจะเป็นการตกแต่งร้าน การให้บริการจากเภสัชกรที่มีความรู้ เพราะผู้บริโภคต้องการข้อมูลที่ถูกต้องในการตัดสินใจ จากการที่ผู้บริโภคสามารถหาซื้อยามารับประทานได้โดยสะดวกจากบรรดาร้านค้า และร้านขายยาที่มีอยู่ทั่วทุกพื้นที่ ทั้งในส่วนกลางและส่วนภูมิภาค โดยร้านขายยาในปัจจุบัน มีจำนวนทั้งสิ้น 12,119 ร้าน ในกรุงเทพฯ มีจำนวนกว่า 4,000 ร้าน ซึ่งไม่รวมร้านขายยาที่อยู่ในคอนวีนีเยนส์โตร์และห้างสรรพสินค้าที่มีอยู่กว่า 1,000 แห่ง และร้านขายของชำละแวกที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคอีกประมาณ 400,000 กว่าร้านทั่ว

ประเทศ (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. 2540) ทั้งนี้การที่ธุรกิจร้านขายยาในประเทศไทยมีแนวโน้มการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง อันมีผลมาจากพฤติกรรมการใช้ยาของคนไทย ซึ่งนิยมเข้าร้านขายยามากกว่าที่จะเข้าโรงพยาบาลหรือคลินิก (มติชน. 2550 : ออนไลน์)

ร้านยาจัดเป็นการขายปลีกแบบหนึ่ง และเป็นลักษณะที่มีสินค้าเฉพาะ Specialty store ที่ต้องการการให้บริการควบคู่ไปด้วย สังเกตได้ว่า ลูกค้าที่เข้ามาซื้อในร้านยา ต้องการคนขายมากกว่า คนเข้าไปซื้อของในร้านสะดวกซื้อ (ภก.ดร.กานต์ วงศ์สุกสวัสดิ์. สมาคมร้านขายยาออนไลน์. 2550) ในเมื่อร้านยาเป็นร้านขายปลีก และ มีความเฉพาะในอุตสาหกรรมยาตลอดไปจนถึงอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์อันเกี่ยวข้องกับสุขภาพอื่นๆ จึงเปิดโอกาสให้สามารถมีวิวัฒนาการไปได้ในรูปแบบของที่มีได้เน้นขายยาเพียงอย่างเดียว แต่จะมีการนำสินค้าอุปโภคบริโภคต่างๆ เข้ามาจำหน่ายเสริม เพื่อเป็นการเพิ่มยอดขาย อาทิ กลุ่มสินค้าอุปโภคบริโภคต่างๆ ที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิตประจำวัน เช่น สบู่ ยาสีฟัน ผงซักฟอก บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป นม UHT เป็นต้น ซึ่งสามารถกล่าวได้ว่า มีสินค้าให้เลือกสรรอย่างครบถ้วน

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาพฤติกรรม ความคิดเห็นของผู้บริโภค และแนวโน้มการซื้อเวชภัณฑ์และสินค้าอุปโภคบริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการร้านยาหรือผู้สนใจประกอบกิจการร้านยา สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า และทราบถึงแนวโน้มการซื้อ ซึ่งแสดงถึงความเป็นไปของธุรกิจ อีกทั้งเพื่อเป็นประโยชน์แก่ผู้สนใจท่านอื่นๆ

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้ดำเนินการวิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์และสินค้าอุปโภคบริโภคจากร้านขายยาในจังหวัดกรุงเทพมหานคร จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล
2. เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์และสินค้าอุปโภคบริโภคจากร้านขายยาในจังหวัดกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกับแนวโน้มการซื้อเวชภัณฑ์และสินค้าอุปโภคบริโภคจากร้านขายยาในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. ได้ทราบถึงพฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์และสินค้าอุปโภคบริโภคจากร้านขายยาในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ทำให้เกิดประโยชน์ในการนำข้อมูลไปพัฒนาและปรับปรุง ในด้านคุณภาพ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการขาย ตลอดจนด้านบุคลากร ให้เหมาะสมกับความต้องการของลูกค้าอย่างแท้จริง

2. ทำให้ทราบถึงแนวโน้มพฤติกรรมภายหลังการซื้อเวชภัณฑ์และสินค้าอุปโภคบริโภคจากร้านขายยาในอนาคต เพื่อให้เจ้าของกิจการร้านขายยา สามารถประเมินสถานการณ์และวางแผนในการดำเนินธุรกิจให้เป็นไปในแนวทางที่ถูกต้อง

ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาพฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรมภายหลังการซื้อเวชภัณฑ์และสินค้าอุปโภคบริโภคจากร้านขายยาในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ได้กำหนดขอบเขตของการศึกษาค้นคว้าและทำวิจัยดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

1. ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาและทำวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อเวชภัณฑ์และสินค้าอุปโภคบริโภคจากร้านขายยาในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

2. กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าและทำวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อเวชภัณฑ์และสินค้าอุปโภคบริโภคจากร้านขายยาในจังหวัดกรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นจึงกำหนดตัวอย่างโดยใช้สูตรของ นราศรี ไหววนิชกุล และ ชูศักดิ์ อุดมศรี (2538: 104) โดยการคำนวณประชากรใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ค่าความผิดพลาดสูงสุดที่จะเกิดขึ้น 0.05 ค่าสัดส่วนประชากร 0.5 ได้จำนวนตัวอย่าง 385 คน เพิ่มจำนวนตัวอย่าง 15 คนรวมจำนวนตัวอย่างเท่ากับ 400 คน ซึ่งการสุ่มตัวอย่างใช้ทั้งทฤษฎีความน่าจะเป็นและไม่ใช้ทฤษฎีความน่าจะเป็น ดังนี้

แบบใช้ทฤษฎีความน่าจะเป็น (Probability Sampling)

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยการจับฉลากเลือกสถานที่ตั้งของร้านขายยาในจังหวัดกรุงเทพมหานคร มา 4 เขต จาก 50 เขต ดังนี้

1. เขตจอมทอง
2. เขตบางกอกน้อย
3. เขตบางรัก
4. เขตราชเทวี

แบบไม่ใช้ทฤษฎีความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling)

ขั้นที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยกำหนดบริเวณการสุ่มตัวอย่าง จากร้านขายยาที่มีอยู่เป็นจำนวนมากทั้ง 4 เขต

1. เขตจอมทอง (บริเวณตลาดดาวคะนอง)
2. เขตบางกอกน้อย (บริเวณโรงพยาบาลศิริราช)
3. เขตบางรัก (บริเวณรถไฟฟ้าสะพานตากสิน)
4. เขตราชเทวี (บริเวณรถไฟฟ้าอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ)

ขั้นที่ 3 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) จากร้านขายยาที่ตั้งอยู่ในกรุงเทพมหานครทั้ง 4 เขต เขตละ 100 คน

ขั้นที่ 4 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) การสุ่มตัวอย่างโดยสะดวกให้ครบตามจำนวนแบบสอบถาม 400 ชุด เพื่อให้ได้จำนวนตัวอย่างที่จะทำการเก็บข้อมูลที่กำหนดไว้แล้วในขั้นที่ 2

ตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) แบ่งเป็นดังนี้

1. ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล

1.1 เพศ

- ชาย
- หญิง

1.2 อายุ

- ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15 ปี
- 16 – 25 ปี
- 26 – 35 ปี
- 36 – 45 ปี
- 46 ปี ขึ้นไป

1.3 ระดับการศึกษา

- มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า
- มัธยมศึกษาตอนปลายหรือปวช.
- ปวส. หรือ อนุปริญญา
- ปริญญาตรี
- สูงกว่าปริญญาตรี

1.4 อาชีพ

- นักเรียน / นิสิต/ นักศึกษา
- ข้าราชการ หรือ พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- พนักงานบริษัทเอกชน
- ธุรกิจส่วนตัว
- พ่อบ้าน / แม่บ้าน
- อื่นๆ โปรดระบุ

1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- น้อยกว่า 5,000 บาท
- 5,001 - 10,000 บาท
- 10,001 - 15,000 บาท
- 15,001 – 20,000 บาท
- 20,001 – 25,000 บาท
- มากกว่า 25,000 บาท

1.6 สถานภาพสมรส

- โสด
- สมรส / อยู่ด้วยกัน
- หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

2. ความคิดเห็นของผู้ซื้อเวชภัณฑ์และสินค้าอุปโภคบริโภคที่มีต่อส่วนผสมการตลาด

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์

2.2 ด้านราคา

2.3 ด้านสถานที่

2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด

2.5 ด้านบุคลากร

ตัวแปรตาม (Dependent Variables) แบ่งเป็นดังนี้

1. พฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์และสินค้าอุปโภคบริโภคจากร้านขายยา ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

2. แนวโน้มพฤติกรรมภายหลังการซื้อเวชภัณฑ์และสินค้าอุปโภคบริโภคจากร้านขายยา ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์เฉพาะ

ในการวิจัยครั้งนี้ ได้กำหนดนิยามศัพท์เฉพาะไว้ ดังนี้

ยา หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในการป้องกัน บำบัด บรรเทา หรือรักษาอาการเจ็บป่วย ซึ่งมีทั้งยาแผนโบราณ ยาแผนปัจจุบัน และเวชสำอางต่างๆ

สินค้าอุปโภค บริโภค หมายถึง สินค้าที่ถูกซื้อโดยผู้บริโภคคนสุดท้ายเพื่อนำไปใช้สอยด้วยตนเอง สินค้าประเภทนี้มีมากมายประเภท แตกต่างกันไปตามนิสัยและแรงจูงใจในการซื้อและความต้องการของผู้บริโภค ได้แก่ เครื่องปรุงรส, เครื่องดื่ม, ของใช้ส่วนตัว, อาหาร, อุปกรณ์ทำความสะอาด เป็นต้น

ร้านขายยา หมายถึง สถานที่ในการจำหน่ายยาอีกแห่งหนึ่งนอกเหนือจากโรงพยาบาลหรือสถานอนามัย ที่สามารถให้คำปรึกษาเกี่ยวกับยา และอาการเจ็บป่วยของผู้ป่วยได้ โดยมีทั้งร้านขายยาที่มีเภสัชกรประจำร้าน และไม่มีเภสัชกรประจำร้าน แต่ได้รับการอบรมความรู้เรื่องการใช้ยาจากกระทรวงสาธารณสุข

ผู้บริโภค คือ ผู้ที่เข้ามาใช้บริการในร้านขายยา ได้แก่ การซื้อเวชภัณฑ์และสินค้าอุปโภคบริโภค การขอคำแนะนำปรึกษาด้านสุขภาพ รวมทั้งบริการเสริมต่างๆ ที่ทางร้านจัดขึ้น

พฤติกรรม การซื้อ หมายถึง การกระทำ หรือกริยาอาการที่แสดงออกทางความคิด และความรู้สึกของผู้บริโภคแต่ละรายเพื่อตอบสนองต่อสิ่งเร้า นั่นคือ การที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเวชภัณฑ์และสินค้าอุปโภคบริโภคจากร้านขายยา โดยพิจารณาจากความถี่ในการซื้อ ช่วงเวลาที่ซื้อ เวลาที่ใช้ในการซื้อ จำนวนเงินที่ใช้ สัดส่วนการซื้อเวชภัณฑ์และสินค้าอุปโภคบริโภค

ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนผสมด้านการตลาดของร้านขายยา

ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนผสมด้านการตลาด หมายถึง ความรู้สึกที่มีอารมณ์เป็นส่วนประกอบ ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของบุคคล ความคิดเห็นไม่ใช่สิ่งติดตัวมาแต่กำเนิด แต่เกิดเนื่องจากประสบการณ์หรือการเรียนรู้ ความคิดเห็นของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง อาจเป็นสิ่งถาวรหรือเป็นสิ่งชั่วคราว ก็ได้ การศึกษาความคิดเห็นมีความสำคัญ เพราะทำให้ทราบความต้องการของแต่ละบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เป็นประโยชน์ต่อการวางนโยบายต่างๆ การเปลี่ยนแปลงนโยบาย หรือการเปลี่ยนแปลงระบบงาน รวมทั้งในการฝึกปฏิบัติงานด้วย แต่ละคนจะแสดงความเชื่อและความรู้สึกใดๆ ออกมาโดยการพูดหรือการเขียน ในที่นี้จะสำรวจความคิดเห็นที่มีต่อด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่และด้านส่งเสริมการขายของร้านขายยาออกมาโดยให้ผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านขายยาในจังหวัดกรุงเทพมหานคร เป็นผู้กรอกแบบสอบถาม

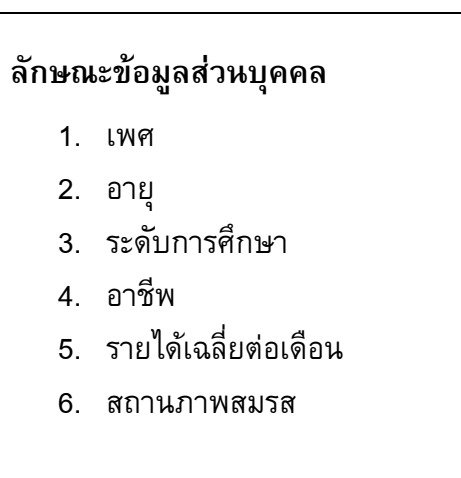
- **ด้านผลิตภัณฑ์** หมายถึง เวชภัณฑ์และสินค้าอุปโภคบริโภคที่จำหน่ายในร้านขายยา โดย พิจารณาได้จากคุณภาพ ความหลากหลาย ชื่อเสียงของตราสินค้า การระบุวันผลิตวันหมดอายุ
- **ด้านราคา** หมายถึง ราคาของสินค้าและบริการที่ลูกค้ายอมรับได้และยินดีจ่าย เพราะเห็นว่าเหมาะสมและคุ้มค่ากับสินค้า
- **ด้านสถานที่** หมายถึง ที่ตั้งของร้าน การจัดร้าน ความสะอาด วันเวลาเปิด-ปิดทำการของร้าน
- **ด้านการส่งเสริมการตลาด** หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างลูกค้าและร้านขายยา โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสาร เพื่อจูงใจลูกค้า ในรูปแบบต่างๆ
- **ด้านบุคลากร** หมายถึง เกสซ์กรหรือเจ้าหน้าที่ผู้ทำหน้าที่ขายและปฏิบัติการ ในร้านขายยาแผนปัจจุบัน

แนวโน้มการพฤติกรรม หมายถึง ลักษณะแนวโน้มพฤติกรรมเกิดการซื้อซ้ำ
การแนะนำต่อ

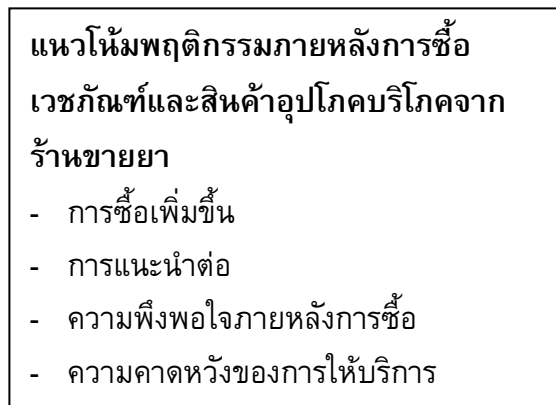
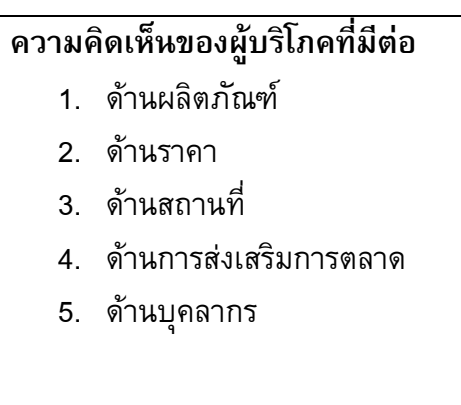
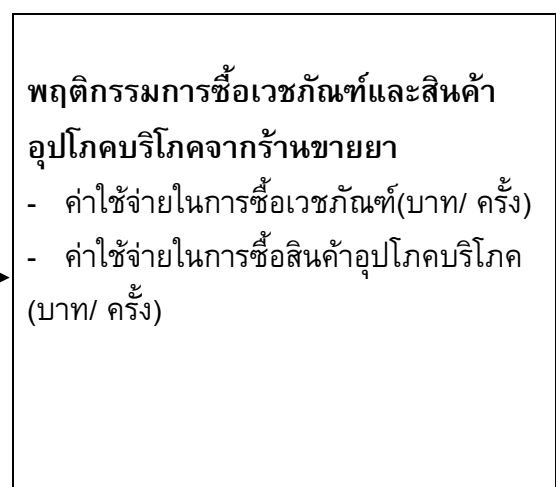
กรอบแนวคิดในการวิจัย (Conceptual Framework)

การศึกษาวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรมภายหลังการซื้อเวชภัณฑ์และสินค้าอุปโภคบริโภคจากร้านขายยาในจังหวัดกรุงเทพมหานคร” มีกรอบแนวคิดในการวิจัยดังนี้

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)



ตัวแปรตาม (Dependent Variables)



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลแตกต่างกันประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพสมรส แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์และสินค้าอุปโภคบริโภคจากร้านขายยาในจังหวัดกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน
2. ความคิดเห็นของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์และสินค้าอุปโภคบริโภคจากร้านขายยาในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย ด้านคุณภาพ ด้านราคา ด้านสถานที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านบุคลากร
3. พฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์และสินค้าอุปโภคบริโภคจากร้านขายยามีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมภายหลังการซื้อเวชภัณฑ์และสินค้าอุปโภคบริโภคจากร้านขายยาในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวความคิด ทฤษฎี ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาใช้ในการกำหนดสมมติฐาน การกำหนดตัวแปร กรอบแนวความคิดตลอดจนแนวทางในการดำเนินการวิจัยโดยใช้แนวคิด ทฤษฎี และผลงานที่เกี่ยวข้อง โดยแบ่งตามหัวข้อดังต่อไปนี้

1. แนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรม
 - 1.1 ความหมายและความสำคัญของพฤติกรรมผู้บริโภค
 - 1.2 พฤติกรรมผู้บริโภคของร้านขายยา
 - 1.3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค
 - 1.4 แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
2. แนวความคิดเกี่ยวกับความคิดเห็น
 - 2.1 ความหมายของความคิดเห็น
 - 2.2 ความสำคัญของความคิดเห็น
3. แนวความคิดเกี่ยวกับการค้าปลีก
 - 3.1 ความหมายของการค้าปลีก
 - 3.2 กลยุทธ์การค้าปลีก
 - 3.3 แนวคิดเกี่ยวกับส่วนผสมการตลาดของการค้าปลีก
 - 3.4 ส่วนผสมทางการตลาดของร้านขายยา
4. แนวคิดเกี่ยวกับการบริการ
5. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับเวชภัณฑ์และสินค้าอุปโภคบริโภค
 - 5.1 เวชภัณฑ์ยาแผนปัจจุบัน
 - 5.2 สินค้าอุปโภคบริโภค
 - 5.3 ประเภทร้านขายยา
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรม

1.1 ความหมายและความสำคัญของพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) ได้มีผู้ให้ความหมายไว้อย่างต่าง ๆ กันหลายทฤษฎี ดังนี้

โซโลมอน (Solomon. 1996 : 7) ได้ให้ความหมายไว้ว่า “พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึงกระบวนการต่าง ๆ ที่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลเข้าไปเกี่ยวข้อง เพื่อทำการเลือกสรร การซื้อ การใช้ หรือการบริโภค อันเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ ความคิด หรือประสบการณ์ เพื่อสนองความต้องการ และความปรารถนาต่าง ๆ ให้ได้รับความพอใจ”

โมเวนและไมเนอร์ (Mowen ;& Minor. 1998 : 5) ได้ให้ความหมายไว้ว่า “พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึงหน่วยการซื้อ (Buying units) และกระบวนการแลกเปลี่ยนที่เกี่ยวข้องกับการได้ร้มา การบริโภค และการจำกัด อันเกี่ยวกับสินค้า บริการ ประสบการณ์ และความคิด

โฮเยอร์และแมคอินนิส (Hoyer ;& MacInnis. 1997 : 3) ได้ให้ความหมายไว้ว่า “พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นผลสะท้อนของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคทั้งหมดที่เกี่ยวข้องสัมพันธ์กับการได้ร้มา (Acquisition) การบริโภค (Consumption) และการกำจัด (Disposition) อันเกี่ยวกับสินค้า บริการ เวลา และความคิด โดยหน่วยตัดสินใจซื้อ (คน) ในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง

แองเกิล, แบล็คเวล และมินาร์ด (Engle, Blackwell ; & Miniard. 1990 : 3) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาซึ่งการบริโภค และการจ่ายใช้สอยซึ่งสินค้าและบริการ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นทั้งก่อนและหลังการกระทำดังกล่าวด้วย

ปีเตอร์ และอลเซน (Peter ; & Olsen. 1990 : 5) สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำซึ่งส่งผลต่อกันและกันตลอดเวลาของความรู้ ความเข้าใจ พฤติกรรม และเหตุการณ์ภายใต้สิ่งแวดล้อมที่มนุษย์ได้กระทำขึ้นในเรื่องของการแลกเปลี่ยนสำหรับการดำเนินชีวิตมนุษย์

เลาว์ดอน และบิตตา (Loudon ;& Bitta. 1988 : 4) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค อาจหมายถึง กระบวนการตัดสินใจและกิจกรรมทางกายภาพที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องเมื่อมีการประเมินการได้มา การใช้หรือการจ่ายใช้สอย ซึ่งสินค้าและบริการ

ชิฟแมน และคานุก (Schiffman ; & Kanuk. 1991 : 5) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกในการแสวงหาสำหรับการซื้อ การใช้ การประเมินและการจ่ายใช้สอย ซึ่งสินค้าและบริการที่เขาคาดหวังว่าจะทำให้ความต้องการของเขาได้รับความพอใจ

พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นสาขาวิชาหนึ่งที่เพิ่งเกิดขึ้นใหม่ที่มีอายุค่อนข้างน้อยมาก ในต่างประเทศ แม้ว่าวิชานี้จะเป็นวิชาที่ผู้เรียนทางสาขาวิชาการตลาดจะต้องเรียนก็ตาม แต่ก็ปรากฏว่าหลายมหาวิทยาลัยไม่ได้เปิดสอนวิชานี้ จนกระทั่งปี ค.ศ. 1970 จึงได้เปิดสอนวิชานี้กันอย่างแพร่หลาย มูลเหตุสำคัญที่วิชานี้ได้รับความสนใจมากในปัจจุบัน เพราะว่ามีนักธุรกิจทั้งหลายต่างตระหนักถึงความสำคัญของพฤติกรรมผู้บริโภค และยอมรับว่าผู้บริโภคแท้จริงแล้วคือนายของพวกเขานั่นเอง (Solomon. 1996 : 24)

ในตอนต้นได้กล่าวมาแล้วว่า พฤติกรรมผู้บริโภคมีลักษณะที่สลับซับซ้อน การศึกษาทำความเข้าใจจึงต้องอาศัยนักวิชาการจากหลายสาขา ซึ่งมีมุมมองที่แตกต่างกันมาร่วมกันศึกษา โดยอาศัยการวิจัยเป็นหลัก ซึ่งวิธีหนึ่งในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคของนักวิจัย คือการศึกษาถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมที่ได้รับมาของผู้บริโภค (Consumer acquisition behavior) เช่น การซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคมาใช้ว่ามีวิธีการดำเนินการอย่างไร มีอะไรอยู่เบื้องหลังที่มีอิทธิพลต่อการปฏิบัติการเช่นนั้น เป็นต้น

การวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภคดังกล่าว นักวิจัยต่างใช้วิธีการต่างกันขึ้นอยู่กับแนวความคิดหรือมุมมองของนักวิจัยแต่ละสำนัก และเนื่องจากพฤติกรรมของผู้บริโภคมีความสลับซับซ้อน การศึกษาจึงอาจเทียบได้กับนิทานของเด็กเรื่อง “คนตาบอดคลำช้าง” เพื่อจะบอกว่าช้างมีลักษณะอย่างไร ซึ่งแต่ละคนจะบอกลักษณะของช้างแตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับว่าคนตาบอดคนนั้นเอามือไปแตะส่วนไหนของช้าง แต่เมื่อนำความรู้ที่ได้รับจากหลาย ๆ คนมารวมกัน ก็จะบอกลักษณะของช้างได้ละเอียดมากขึ้น การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคของนักวิจัยจากสาขาวิชาต่าง ๆ ก็ทำนองเดียวกัน

มุมมองของนักวิจัย มองพฤติกรรมที่ได้รับมาหรือการซื้อสินค้าและบริการมาบริโภคแยกออกเป็น 3 แนวทาง คือ 1) มองผู้บริโภคเป็นผู้ตัดสินใจเพื่อแก้ปัญหาอย่างมีเหตุผล 2) มองผู้บริโภคในฐานะผู้แสวงหาประสบการณ์ใหม่ ๆ และ 3) มองผู้บริโภคในฐานะได้รับอิทธิพลจากสิ่งแวดล้อมให้แสดงพฤติกรรม

1.2 พฤติกรรมผู้บริโภคของร้านขายยา

จากการสำรวจพฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภค (ทิพภาณี ไชยแสน. 2539 : 50) พบว่าการซื้อยาส่วนใหญ่ ถ้าซื้อในห้างสรรพสินค้าจะมีราคาใกล้เคียงกับราคาที่ซื้อตามร้านทั่วไปประมาณ 53 เปอร์เซ็นต์ และรองลงมาเห็นว่าราคายาในห้างฯ แพงกว่า 40 เปอร์เซ็นต์

จากผลการสำรวจโครงการนำร่องของ AIDSCAP ปี 2539-2540 พบว่า ประชากรกว่า 60 เปอร์เซ็นต์ทุกภาคของไทย นิยมใช้บริการจากร้านขายยาเป็นอันดับแรก (ไทยโพสต์, 2541 : 9) และจากการสำรวจของสวนดุสิตโพล พบว่า สาเหตุที่คนไทยนิยมซื้อยารับประทานเองนั้น ส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่า เพราะความสะดวก 64.61 เปอร์เซ็นต์ รองลงมาคิดว่าเป็นการไม่

เสียเวลา 18.25 เปอร์เซ็นต์ แสดงให้เห็นว่าผลการศึกษาทั้ง 2 นั้น มีความสอดคล้องและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน อีกทั้งยังมีนัยสำคัญ ในการบ่งถึงพฤติกรรมของการบริโภค ของคนที่เปลี่ยนไป คือ เน้นความสะดวกมากขึ้น

1.3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

(Factors Influencing Consumer's Buying Behavior) ประกอบด้วย

ปัจจัยภายใน

ปัจจัยภายในเป็นปัจจัยที่จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ซึ่งพฤติกรรมผู้บริโภคจะเริ่มจากสิ่งกระตุ้นหรือสิ่งเร้าต่างๆ ที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ ปัจจัยภายในของบุคคลได้แก่ ความต้องการ แรงจูงใจ บุคลิกภาพ และการตระหนักรู้

1. ความต้องการ คือ ความต้องการทั้งด้านร่างกายและจิตใจ ซึ่งสามารถแบ่งได้ดังนี้

1.1 ความต้องการที่เด่นชัด เป็นความต้องการที่จะทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อได้ง่าย

1.2 ความต้องการทางร่างกาย เป็นความต้องการเพื่อความอยู่รอด ได้แก่ อาหาร บ้าน ยารักษาโรค หรือความต้องการทางด้านจิตใจ เช่น ความปลอดภัย

1.3 ความต้องการที่เกิดขึ้นจากตัวผู้บริโภค เป็นความต้องการที่สังคมต้องการใช้เกิดขึ้นในตัวผู้บริโภค

ดังนั้น นักการตลาดต้องคำนึงไว้ว่าความต้องการเป็นสิ่งที่สร้างไม่ได้ แต่ความต้องการเป็นสิ่งที่สามารถปลูกเร้ากระตุ้นได้

2. แรงจูงใจ เป็นสิ่งเร้าที่เกิดขึ้นจากภายในบุคคลและผลักดันให้เกิดการกระทำขึ้น และเป็นแรงจูงใจที่สร้างอยู่บนรากฐานของความต้องการ เมื่อไรที่ผู้บริโภคมีแรงจูงใจแล้วความต้องการก็จะได้รับการตอบสนอง เพราะว่าคนเมื่อเกิดแรงจูงใจ ก็เกิดสภาวะไม่สบายใจ (Discomfort)

3. บุคลิกภาพ ประกอบไปด้วยลักษณะทัศนคติและอุปนิสัยของบุคคลที่จะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของบุคคล การพิจารณาจากบุคลิกภาพจะพิจารณาจากความเชื่อมั่นในตนเอง ลักษณะความเป็นผู้นำ ความมั่นคงทางอารมณ์ การเข้าสังคม การปรับตัว ความมีระเบียบวินัย และความมีอำนาจ

4. การรับรู้ จะเกิดจากการที่บุคคลถูกกระตุ้นให้ตัดสินใจปฏิบัติ บุคคลจะมีการรับรู้แตกต่างกันถึงแม้ว่าจะถูกกระตุ้นอย่างเดียวกัน และสถานการณ์อย่างเดียวกัน ลักษณะการรับรู้จะขึ้นอยู่กับ ลักษณะของสิ่งกระตุ้น (สิ่งเร้า) ความสัมพันธ์ของสิ่งกระตุ้นกับสิ่งรอบตัวบุคคล

สภาพภายในบุคคล

การรับรู้ของผู้บริโภคแต่ละคนจะแตกต่างกัน เพราะผู้บริโภคมีความแตกต่างกันในเรื่องของร่างกาย ดังนั้นกิจการจำเป็นต้องทราบถึงการรับรู้ของผู้บริโภค โดยทั่วไปแล้วกิจการมักสนใจการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับจินตภาพทางด้านผลิตภัณฑ์และกิจการว่ามีความคิดเห็นต่อสิ่งเหล่านี้อย่างไร เพราะจินตภาพจะช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจได้ถึงความต้องการของตน จินตภาพที่เกี่ยวข้องต่อการรับรู้ ได้แก่

4.1 จินตภาพทางด้านผลิตภัณฑ์ เป็นความเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ และทำให้ผู้บริโภคสามารถแยกความหมายในการซื้อผลิตภัณฑ์ได้

4.2 จินตภาพของตราสินค้า เป็นความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าและสามารถสร้างความเชื่อมั่นในการตัดสินใจว่าชอบและตัดสินใจตราสินค้าใด

5. ทักษะคิด เป็นการประเมินผลการรับรู้ที่พอใจหรือไม่พอใจหรือของบุคคลที่เป็นความรู้สึกด้านอารมณ์ และจะมีแนวโน้มการปฏิบัติต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ทักษะคิดจะมีอิทธิพลต่อความคิดเห็นและพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคเพราะทักษะคิดมีผลกระทบต่อกระบวนการเลือกซื้อ การเรียนรู้ และการตัดสินใจ ทักษะคิด ประกอบด้วย

5.1 ส่วนประกอบของความรู้ เป็นการรับรู้ถึงข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และถ้าผู้บริโภคมีทักษะคิดที่ถูกต้องจะทำให้การหาข้อมูลที่ต้องการด้วยส่วนประกอบของการแสดงความรู้สึกที่มีต่อผลิตภัณฑ์ที่ได้จากการประเมินผล และถ้าต้องการให้ผู้บริโภคมีทักษะคิดที่ดี กิจการจำเป็นต้องเสนอสิ่งดึงดูดที่ถูกต้องและต้องชักจูงใจให้กิจการใช้เกณฑ์ที่ถูกต้อง พฤติกรรม เป็นการแสดงออกของบุคคลในพฤติกรรมต่างๆ และจะมีความแตกต่างในแต่ละบุคคล เพราะพฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้จะต้องมีสิ่งต่างๆ ดังนี้

5.1.1 สาเหตุที่ทำให้เกิดนั้นคือความต้องการของผู้บริโภค

5.1.2 สิ่งจูงใจหรือสิ่งกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรม

5.1.3 เป้าหมายนั้นคือสามารถสนองตอบความต้องการของผู้บริโภคได้

6. การเรียนรู้ จะเกิดขึ้นเมื่อบุคคลนั้นได้แสดงพฤติกรรมแล้ว และเกิดขึ้นโดยผ่านสิ่งต่างๆ คือ แรงขับภายใน สิ่งเร้า ตัวเร่งให้เกิดพฤติกรรมการตอบสนองและแรงขับเสริมอื่นๆ การเรียนรู้จะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม และประสบการณ์ทำให้ผู้บริโภคเกิดการเรียนรู้ได้ใน 3 ลักษณะ คือ

6.1 ด้านความรู้ เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมจากการไม่รู้ข้อมูลมาเป็นการรับรู้ข้อมูลหรือจากที่รับรู้น้อยมาเป็นรับรู้มากขึ้น

6.2 ด้านความรู้สึก เป็นการเปลี่ยนแปลงความรู้สึกจากไม่ชอบเป็นชอบหรือจากชอบน้อยมาเป็นชอบมาก

6.3 ด้านทักษะ เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมเกี่ยวกับความชำนาญ คือ จากสิ่งที่ไม่เป็นมาทำเป็นหรือจากที่เป็นน้อยมาทำให้คล่องขึ้น หรือจากที่ไม่ยอมทำอะไรมาเป็นลงมือทำ

ปัจจัยภายนอก

ปัจจัยภายนอกเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค และเป็นปัจจัยที่ไม่สามารถควบคุมได้ ปัจจัยภายนอกประเด็นใหญ่ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค คือ

1. อิทธิพลทางเศรษฐกิจ เป็นการพิจารณาถึงโอกาสทางเศรษฐกิจ จะทำให้การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคเป็นไปตามสถานภาพทางเศรษฐกิจ และจะมีอิทธิพลต่อการเลือกและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ได้แก่

1.1 รายได้ เป็นปัจจัยที่จะมีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคที่สำคัญมาก เพราะถือว่าเป็นแหล่งของอำนาจซื้อ เช่น รายได้ส่วนบุคคลจะเป็นรายได้ของผู้บริโภคและการเสียภาษี

1.2 แนวโน้มในการบริโภคและการออมของผู้บริโภค เป็นการพิจารณาถึงแนวโน้มของการบริโภคจะมีมากหรือน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับรายได้

1.3 ขนาดของครอบครัวรายได้ เป็นการพิจารณาถึงจำนวนคนในครอบครัว เพราะจะมีผลต่ออัตราการบริโภคหรือการใช้ผลิตภัณฑ์และยังต้องคำนึงถึงรายได้ที่ครอบครัวได้ เพราะจะมีผลต่อการซื้อได้

1.4 การเป็นเจ้าของทรัพย์สินที่สามารถนำมาเปลี่ยนเป็นเงินได้โดยง่าย เช่น ที่ดิน หุ่น ทองคำ เป็นต้น เพราะสิ่งเหล่านี้จะช่วยให้ผู้บริโภคมีโอกาสในการบริโภคหรือใช้ผลิตภัณฑ์ที่ต้องการได้ง่ายกว่าผู้บริโภคที่ไม่มีทรัพย์สินอะไร

1.5 การให้สินเชื่อ เป็นการเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้ และยังช่วยให้ผู้จำหน่ายขายสินค้าได้มากขึ้น

2. อิทธิพลทางสังคม เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลหรือจะเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ได้แก่

2.1 กลุ่มอ้างอิง เป็นกลุ่มคนที่มีผู้เอาเยี่ยงอย่างหรือนิยมชมชอบในเรื่องรสนิยม การแต่งกาย การใช้การกิน การอาศัย ความคิดเห็น และงานอดิเรก เป็นต้น กลุ่มอ้างอิง ได้แก่

2.1.1 ผู้ที่พบปะกันเป็นประจำ ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน

2.1.2 กลุ่มที่มีความสัมพันธ์อย่างไม่เป็นทางการ ได้แก่ ดาราภาพยนตร์ นักกีฬาที่มีชื่อเสียง

2.1.3 กลุ่มที่มีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์หรือเป็นสมาชิก

2.1.4 กลุ่มที่มีผู้ต้องการจะเลียนแบบ

2.1.5 กลุ่มที่มีผู้ปฏิเสธพฤติกรรม

2.2 ครอบครัว ประกอบด้วย พ่อ แม่ และลูก แต่การตัดสินใจจะมีมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับชนิดของผลิตภัณฑ์ บทบาท และความสัมพันธ์ภายในครอบครัว

3. อิทธิพลทางวัฒนธรรม เป็นพื้นฐานในการกำหนดความต้องการ และพฤติกรรมผู้บริโภคว่าถูกต้องหรือไม่ ตามความเชื่อ แบบการดำเนินชีวิต การแต่งกาย เป็นต้น จะประกอบด้วย

3.1 วัฒนธรรมย่อย มีรากฐานมาจาก

3.1.1 กลุ่มเชื้อชาติ เช่น ไทย จีน อังกฤษ ทำให้กิจกรรม ความชอบ รสนิยม และการบริโภคต่างกัน

3.1.2 กลุ่มศาสนา แต่ละศาสนาจะมีความชอบ และข้อห้ามต่างกันซึ่งจะส่งผลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์

3.1.3 สปีชีส์ เช่น ผิวขาว ดำ เป็นต้น จะมีแบบของวัฒนธรรมต่างกัน

3.1.4 พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ จะมีรูปแบบดำเนินชีวิตที่แตกต่างกัน และทำให้มีอิทธิพลต่อการบริโภคต่างกันด้วย

3.2 ชั้นทางสังคม เป็นตัวกำหนดว่าผู้บริโภคมีความคิด ความเชื่อ ทัศนคติ ความสนใจ การใช้จ่ายเงิน และพฤติกรรมคล้ายกับบุคคลอื่นๆ ในสังคมเดียวกัน

4. อิทธิพลทางธุรกิจ เป็นสิ่งกระตุ้นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดที่สร้างการดึงดูดใจผู้บริโภคโดยผ่านการโฆษณา การขายโดยบุคคล และการส่งเสริมการขายและวิธีอื่นๆ ที่ใช้เพื่อกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภค

จากปัจจัยภายนอกเหล่านี้ ผู้บริโภคไม่สามารถควบคุมอิทธิพลทางสภาวะแวดล้อม เช่นเดียวกับที่ผู้บริโภคไม่สามารถควบคุมปัจจัยภายใน ผู้บริโภคไม่สามารถทราบถึงตัวแบบของพฤติกรรมของสมาชิกในครอบครัว กลุ่มสังคม และวัฒนธรรม ในระยะสั้นอาจกล่าวได้ว่า ผู้บริโภคได้รับผลกระทบจากสภาวะแวดล้อมน้อยมาก สภาวะแวดล้อมจะมีอิทธิพลอย่างมากต่อผู้บริโภคก็ต่อเมื่อผู้บริโภคประสบกับปัญหาจากอิทธิพลของสภาวะแวดล้อมที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้การสังเกต และพยายามทำความเข้าใจสภาวะแวดล้อมนั้น ถ้าผู้บริโภคยอมรับอิทธิพลของสภาวะแวดล้อมนั้น รวมทั้งข่าวสารที่ได้รับมาก็จะมีผลต่อความต้องการ การสนใจ และทัศนคติของผู้บริโภคได้

1.4 แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

การตัดสินใจ หมายถึง การชี้ขาดหรือสรุปผลการเปรียบเทียบระหว่างผลการปฏิบัติ ซึ่งได้จากการวัดกับเกณฑ์ที่กำหนดไว้ว่าสูงต่ำกว่ากันขนาดไหน ทั้งมีการตัดสินใจที่ดีต้องอาศัย

การพัฒนาอย่างถึถ้วนทุกแง่ ทุกมุม และการกระทำอย่างยุติธรรม โดยอาศัยสภาพความเหมาะสมต่าง ๆ ประกอบ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2539 : 470)

การตัดสินใจ หมายถึง กระบวนการเลือกหาทางปฏิบัติอย่างใดอย่างหนึ่งจากบรรดาทางเลือกต่าง ๆ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ต้องการ โดยอาศัยหลักเกณฑ์บางประการพิจารณาการตัดสินใจ ซึ่งมีองค์ประกอบ ได้แก่

1. การตัดสินใจต้องมีทางเลือก และทางเลือกที่จะกระทำอย่างใดอย่างหนึ่งนั้น ต้องมีมากกว่าหนึ่งทางเลือก จึงต้องทำการตัดสินใจ
2. การตัดสินใจต้องมีจุดมุ่งหมาย หรือวัตถุประสงค์อย่างใดอย่างหนึ่ง หรือหลายอย่างที่ต้องการบรรลุและเราเองยังไม่แน่ใจว่าหนทางเลือกต่าง ๆ ที่จะได้ทำนั้นทางเลือกที่จะทำให้บรรลุวัตถุประสงค์ได้ดีกว่ากัน
3. การตัดสินใจเป็นเรื่องของกระบวนการใช้ความคิด ใช้หลักเหตุผลเป็นเกณฑ์ในการ ประเมินทางเลือก หลักเกณฑ์ที่นำมาใช้ในการประเมินทางเลือกที่สำคัญ คือ ความสามารถของทางเลือกในการสนองตอบต่อวัตถุประสงค์ที่ต้องการ

การตัดสินใจหมายถึง การกระทำอย่างรอบคอบในการเลือกจากทรัพยากรที่เราอยู่ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้ จากความหมายของการตัดสินใจมีแนวคิด 3 ประการคือ

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

การตัดสินใจ คือ กระบวนการคัดเลือกทางเลือกที่ดีที่สุดและให้ประโยชน์สูงสุดจากทางเลือกที่มีอยู่หลายทางเลือกที่จะทำให้สามารถบรรลุถึงวัตถุประสงค์ที่บุคคลผู้ทำการตัดสินใจตั้งไว้ กระบวนการตัดสินใจชื่อของผู้บริโภค (Schiffman ; & Kanuk. 1994 : 659) หมายถึง ขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสองทางเลือกขึ้นไป พฤติกรรมผู้บริโภคจะพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจ ทั้งด้านจิตใจ(ความรู้สึนึกคิด) และพฤติกรรมทางกายภาพ การซื้อเป็นกิจกรรมด้านจิตใจ และกายภาพซึ่งเกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่ง กิจกรรมเหล่านี้ทำให้เกิดการซื้อ และเกิดพฤติกรรมการซื้อตามบุคคลอื่น

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539 : 460) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจของผู้บริโภคที่จะซื้อหรือปฏิเสธผลิตภัณฑ์ เป็นช่วงข้อเท็จจริงข้อสุดท้ายสำหรับนักการตลาดซึ่งชี้ความสำคัญว่า กลยุทธ์การตลาดฉลาด มองการณ์ไกลและมีประสิทธิผล หรือชี้ว่ามีการวางแผนที่เลวและผิดพลาด ดังนั้น นักการตลาดจะสนใจในกระบวนการตัดสินใจชื่อของผู้บริโภค เมื่อผู้บริโภคตัดสินใจมากกว่าหนึ่งทางเลือกขึ้นไป การตัดสินใจว่าจะไม่ซื้อก็เป็นทางเลือกเช่นเดียวกัน

ดังนั้น พอจะสรุปได้ว่า การตัดสินใจซื้อ หมายถึง กระบวนการคิดโดยใช้เหตุผลในการเลือกสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากหลายทางเลือกที่มีอยู่ โดยไตร่ตรองอย่างรอบคอบ เพื่อให้ได้ทางเลือกที่ดีที่สุด และตอบสนองความต้องการของตนเองได้มากที่สุด

กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

ขั้นที่ 1 การรับรู้ถึงปัญหา กระบวนการซื้อจะเกิดขึ้นเมื่อผู้ซื้อตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการของตนเอง

ขั้นที่ 2 การค้นหาข้อมูล ในขั้นนี้ผู้บริโภคจะแสวงหาข้อมูลเพื่อตัดสินใจ ในขั้นแรกจะ ค้นหาข้อมูลจากแหล่งภายในก่อน เพื่อนำมาใช้ในการประเมินทางเลือก หากยังได้ข้อมูลไม่เพียงพอ ก็ต้องหาข้อมูลเพิ่มเติมจากแหล่งภายนอก

ขั้นที่ 3 การประเมินผลทางเลือก ผู้บริโภคจะนำข้อมูลที่ได้รวบรวมไว้มารวบรวมเป็นหมวดหมู่และวิเคราะห์ข้อดี ข้อเสีย ทั้งในลักษณะการเปรียบเทียบทางเลือกและความคุ้มค่ามากที่สุด

ขั้นที่ 4 การตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด หลังการประเมิน ผู้ประเมินจะทราบข้อดี ข้อเสีย หลังจากนั้นบุคคลจะต้องตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ดีที่สุดในการแก้ปัญหา มักใช้ ประสพการณ์ในอดีตเป็นเกณฑ์ ทั้งประสพการณ์ของตนเองและผู้อื่น

ขั้นที่ 5 การประเมินภายหลังการซื้อ เป็นขั้นสุดท้ายหลังจากการซื้อ ผู้บริโภคจะนำ ผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นมาใช้ และในขณะเดียวกันก็จะทำการประเมินผลลัพธ์นั้นไปด้วย ซึ่งจะเห็นได้ว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นกระบวนการต่อเนื่อง ไม่ได้หยุดตรงที่การซื้อ

จากแนวคิดของการตัดสินใจ สรุปว่าเป็นกระบวนการประเมินผลเกี่ยวกับทางเลือกหรือตัวเลือกที่จะนำไปสู่การบรรลุเป้าหมาย การคาดคะเนผลที่จะเกิดจากทางเลือกปฏิบัติ ที่จะส่งผลต่อการบรรลุเป้าหมายได้มากที่สุด

การตัดสินใจเป็นกระบวนการคิดในการเลือกปฏิบัติทางใดทางหนึ่ง อย่างสุขุม รอบคอบ มีเหตุผล เพื่อให้ได้ทางเลือกที่ดีที่สุดและตอบสนองต่อความต้องการ ซึ่งแนวคิดในการตัดสินใจสรุปได้ดังนี้ การตัดสินใจต้องมีทางเลือก การตัดสินใจต้องมีจุดมุ่งหมายหรือวัตถุประสงค์อย่างใดอย่างหนึ่ง การตัดสินใจเป็นกระบวนการใช้ความคิดอย่างมีเหตุผล

2. แนวคิดในเรื่องความคิดเห็น

ความหมายของความคิดเห็น (Opinion) ได้มีนักวิชาการหลายท่านให้ความหมายของความคิดเห็นต่าง ๆ กันดังนี้

หลวงวิเชยร แพทยาคม (2509 : 162-163) กล่าวว่าความคิดเห็น (Opinion) กับทัศนคติ (Attitude) มักจะถูกใช้สลับกันได้เสมอ ทัศนคติ หมายถึง ความพยายามที่จะทำ (Intention to

Act) ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับอย่างมากกับอุปนิสัยและพฤติกรรม ส่วนความคิดเห็นเป็นเพียงคำพูดและเครื่องหมาย แต่ทุกคราวที่กล่าวถึงการทดสอบทัศนคติมักจะเลยถึงความคิดเห็นด้วย

สุชา และสุรางค์ จันทรเอม (อำภา ดีสีปาน. 2539 : 8-9; อ้างอิงจากสุชา และสุรางค์ จันทรเอม; 2515) กล่าวถึงชนิด ลักษณะของความคิดเห็นหรือทัศนคติว่า

2.1 ชนิดของความคิดเห็นหรือทัศนคติ สามารถแบ่งได้อย่างกว้างๆ เป็น 2 ประเภท คือ

2.1.1 ทัศนคติทั่วไป ได้แก่ ลักษณะของบุคลิกภาพกว้างๆ เช่น การมองโลกในแง่ดี การเคร่งครัดต่อระเบียบ เป็นต้น

2.1.2 ทัศนคติเฉพาะอย่าง ได้แก่ สภาพจิตใจที่บุคคลมีต่อสิ่งของหรือสถานการณ์เป็นอย่างไร ไป ทัศนคติในวงแคบเช่นนี้ จะแสดงออกมาใน 2 ลักษณะดังนี้

1.2.1 ลักษณะที่พึงพอใจ (Favorable) ทัศนคติที่พึงพอใจนี้เรียกว่า ทัศนคติในเชิงนิมมาน (Positive)

1.2.2 ลักษณะที่ไม่พึงพอใจ (Unfavorable) ทัศนคติที่ไม่พึงพอใจนี้เรียกว่า ทัศนคติในเชิงนิเสธ (Negative)

2.2 ลักษณะที่สำคัญของความคิดเห็นหรือทัศนคติได้แก่

2.2.1 ทัศนคติเป็นสิ่งที่เกิดจากการเรียนรู้ หรือเกิดจากประสบการณ์ ของบุคคล ไม่ใช่สิ่งที่ติดตัวมาแต่กำเนิด

2.2.2 ทัศนคติเป็นเครื่องกำหนดขอบเขต ตลอดจนวิธีการต่างๆ ที่บุคคลใช้พิจารณาสิ่งแวดล้อม นั่นคือ บุคคลพิจารณาสิ่งต่างๆ ในแง่ที่แตกต่างกัน ทั้งนี้เพราะคนเรามีทัศนคติไม่เหมือนกัน

2.2.3 บุคคลที่ย่อมมีทัศนคติต่อสถานการณ์เดียวกันหรือต่อบุคคลเดียวกันแตกต่างกันออกไปหลายลักษณะ แล้วแต่ประสบการณ์ของบุคคลนั้น

2.2.4 ทัศนคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งนั้น อาจจะเป็นสิ่งถาวรตลอดไป หรือเป็นสิ่งที่ชั่วคราวก็ได้ ทัศนคติบางอย่างที่อยู่ในสภาพที่ไม่มั่นคงก็พร้อมที่จะเปลี่ยนแปลงได้ ส่วนทัศนคติที่มั่นคงถาวรย่อมมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมและบุคลิกภาพของบุคคลมาก การเปลี่ยนแปลงจึงเป็นไปได้ยาก อย่างไรก็ตามการแนะนำที่ดีตลอดจนการให้คำปรึกษาที่ดี ย่อมทำให้บุคคลเปลี่ยนทัศนคติไปในทางที่พึงประสงค์ได้

สรุปได้ว่า ความเห็นหรือทัศนคติ คือ ความรู้สึกที่มีอารมณ์เป็นส่วนประกอบ ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของบุคคล ความคิดเห็นไม่ใช่สิ่งติดตัวมาแต่กำเนิด แต่เกิดเนื่องจากประสบการณ์หรือการเรียนรู้ ความคิดเห็นของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง อาจเป็นสิ่งถาวรหรือเป็นสิ่งชั่วคราว ก็ได้ การศึกษาความคิดเห็นมีความสำคัญ เพราะทำให้ทราบความต้องการของแต่ละบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เป็นประโยชน์ต่อการวางนโยบายต่างๆ การเปลี่ยนแปลงนโยบาย หรือการเปลี่ยนแปลงระบบงาน รวมทั้งในการฝึกปฏิบัติงานด้วย การศึกษาความคิดเห็นต่างๆ ส่วนมากจะใช้วิธีแบบวิจัยตลาด ได้แก่ การซักถาม สอบถาม บันทึกลงไว้และรวมไว้เป็นข้อมูล (Feldman, M.P.1917,) วิธีที่ง่ายที่สุดที่จะบอกถึงความความคิดเห็น คือ การแสดงให้เห็นถึงจำนวนร้อยละของคำตอบในแต่ละข้อความ (Best, J.W.1977) เพราะจะทำให้ทราบว่าความคิดเห็นจะออกมาในลักษณะเช่นไร การที่จะให้ผู้ใดออกความคิดเห็นควรถามกันต่อหน้า (Face to face) ดีกว่าที่จะให้อ่านข้อความหรือเขียนข้อความ (Morgan, C.T. ; & King, R.A, 1971)แสดงให้เห็นว่าการสัมภาษณ์หรือการสอบถามจะดีกว่าการตอบลงในแบบสอบถาม เพราะการตอบแบบสอบถามจะทำให้เสียเวลาในการอ่านและเขียนข้อความอันมีผลทำให้ไม่ยอมแสดงความคิดเห็นได้

พจนานุกรมศัพท์สังคมวิทยา ฉบับราชบัณฑิตยสถาน (2524 : 246) ได้ให้ความหมายของความคิดเห็นว่าเป็นข้อพิจารณาเห็นว่าเป็นจริงจากการใช้ปัญญา ความคิดเห็นประกอบ ถึงแม้จะไม่ได้อาศัยหลักฐานพิสูจน์ยืนยันได้เสมอไป

พจนานุกรมทางการศึกษา (ศรีสมบุรณ์ แยมกมล : 2538 : 47) กล่าวว่า ความคิดเห็นเป็นการแปลความหมายหรือการลงความคิดเห็นที่เกิดขึ้นจากข้อเท็จจริง ซึ่งแต่ละบุคคลคิดว่าถูกต้อง แต่คนอื่นอาจไม่เห็นด้วยก็ได้

ปราณี รามสูต (ณัฐพล ควณพผล 2543 : 7 อ้างอิงจากปราณี รามสูต: 2538) ได้สรุปว่า ความคิดเห็นของบุคคลที่เกิดจากการเลี้ยงดูวัยเด็ก การศึกษาเล่าเรียน ประสบการณ์ครั้งแรก ในสิ่งใดสิ่งหนึ่งของบุคคล วัฒนธรรมภายในสังคมแนวคิดหรือหลักในการดำรงชีวิต การถ่ายทอดจากบุคคลอื่นหรือจากสังคมที่บุคคลนั้นๆ เข้าไปเป็นสมาชิกอยู่ สื่อมวลชนต่างๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ ทัศนคติของบุคคลที่มี

1. องค์ประกอบของความคิดเห็นแบ่งเป็น 3 ส่วน ดังนี้ (วิลาวลัย วงษ์สกุล; คณะ 2542 : 7-8)

1.1 องค์ประกอบด้านพุทธิปัญญา (Cognitive Component) ได้แก่ ความคิดความเข้าใจ (Thought or Idea) เป็นการที่สมองของบุคคลรับรู้ วิเคราะห์และวินิจฉัยข้อมูลต่างๆ ที่ได้รับ ทำให้เกิดความคิดเห็นซึ่งแสดงออกในแนวคิดที่ว่าอะไรถูกอะไรผิด ความคิดนี้อาจจะอยู่ในรูปใดรูปหนึ่งแตกต่างกัน

1.2 องค์ประกอบด้านความรู้สึก (Affective Component) ความรู้สึกหรืออารมณ์ (Feeling or emotion) เป็นลักษณะทางอารมณ์ที่สอดคล้องกับความคิดและความเชื่อของบุคคลที่ความรู้สึกเป็นตัวเรา "ความคิด" อีกต่อหนึ่งคือ ถ้าบุคคลมีความคิดในทางที่ดีสิ่งใดสิ่งหนึ่งก็จะมีความรู้สึกที่ดีต่อสิ่งนั้น ความคิดเห็นจะแสดงออกมาในรูปของความรู้สึกชอบ ไม่ชอบ พอใจ หรือไม่พอใจ ซึ่งจะแสดงออกมาโดยสีหน้า ท่าทางที่เขาคิด หรือคิดถึงสิ่งนั้น

1.3 องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Behavioral of act toward) เป็นความพร้อมหรือความโน้มเอียงล่วงหน้าที่จะกระทำหรือตอบสนอง (Predisposition to act toward some aspect of his environment) ถ้ามีสิ่งเร้าที่เหมาะสมจะเกิดการปฏิบัติหรือมีปฏิกิริยาอย่างใดอย่างหนึ่ง อันเป็นผลมาจากความคิดและความรู้สึก ซึ่งจะแสดงออกมาในรูปของการยอมรับหรือ ปฏิเสธการเข้าหา หรือถอยหนี เป็นการกระทำที่สามารถสังเกตได้

สรุปได้ว่า ความคิดเห็น คือ ความรู้สึกที่มีอารมณ์เป็นส่วนประกอบ ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของบุคคล ความคิดเห็นไม่ใช่สิ่งที่ติดตัวมาแต่กำเนิด แต่เกิดเนื่องจากประสบการณ์การเรียนรู้ ความคิดเห็นของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งอาจเป็นสิ่งถาวรหรือชั่วคราวก็ได้

นพมาศ ธีรเวคิน (2539 : 99) อธิบายว่า ความคิดเห็นนั้นถูกจัดว่าเป็นส่วนที่มนุษย์ได้แสดงออกมาโดยการพูดหรือการเขียน มนุษย์นั้นจะพูดจากใจจริง พูดตามสังคมหรือพูดเพื่อเอาใจผู้ฟังก็ตาม แต่เมื่อพูดหรือเขียนออกไปแล้วนั้นทำให้เกิดผลได้ คนส่วนใหญ่มักจะถือว่าสิ่งที่มนุษย์แสดงออกมานั้นเป็นสิ่งที่สะท้อนถึงความในใจ ด้วยเหตุนี้ จึงเป็นที่นิยมกันมากที่จะรวบรวมความคิดเห็นต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือที่เรียกว่า การสำรวจประชามติ (Polling) จึงอาจกล่าวได้ว่า การหยั่งประชามติ เป็นเครื่องมือสำคัญทางวิชาการที่ใช้ศึกษาและสำรวจการแสดงออกทางความคิดเห็นในปัจจุบัน

สำหรับนักจิตวิทยาสังคม ได้กล่าวถึง ความคิดเห็น ว่าเป็นการแสดงออกทางถ้อยคำ (Verbal Expression) เกี่ยวกับทัศนคติ ความเชื่อ หรือค่านิยม แต่ความคิดเห็นมิใช่สิ่งเดียวกับทัศนคติ เพราะในตัวของมันเองไม่จำเป็นต้องประกอบด้วยองค์ประกอบทางอารมณ์หรือทางพฤติกรรม

จากที่กล่าวมาอาจสรุปได้ว่า (สมรัก สอนคล้าย : 2541 : 6) ความคิดเห็นเป็นการแสดงออกทางด้านความรู้สึกหรือเหตุการณ์ใดเหตุการณ์หนึ่ง ซึ่งอาจเกิดจากการประเมินผลสิ่งนั้นหรือเหตุการณ์นั้น โดยมีอารมณ์ประสบการณ์ และสภาพแวดล้อมในขณะนั้นเป็นพื้นฐานการแสดงออก ซึ่งอาจจะถูกต้องหรือไม่ก็ตาม อาจได้รับการยอมรับหรือปฏิเสธจากคนอื่นก็ได้ ความคิดเห็นนี้อาจเปลี่ยนแปลงได้ตามกาลเวลา การแสดงความคิดเห็นอาจทำได้โดยการพูดหรือการเขียนก็ได้

การสำรวจความคิดเห็น (สมรัก สอนคล้าย : 2541 : 6) เป็นการศึกษาหาความรู้สึกของบุคคล กลุ่มคนที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง แต่ละคนจะแสดงความเชื่อและความรู้สึกใดๆ ออกมาโดยการพูด การเขียน เป็นต้น การสำรวจความคิดเห็นจะเป็นประโยชน์ต่อการวางแผนนโยบายต่างๆ การเปลี่ยนแปลงระบบงาน รวมในการฝึกหัดทำงานด้วย เพราะจะทำให้การดำเนินงานต่างๆ เป็นไปด้วยความเรียบร้อย และเป็นไปตามความพอใจของเพื่อนร่วมงาน

3. แนวคิดเกี่ยวกับการค้าปลีก

31 ความหมายของการค้าปลีก

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

การค้าปลีก (Retailing) เป็นการนำเสนอสินค้าหรือบริการไปยังผู้บริโภคคนสุดท้าย (Final Consumers) เพื่อการใช้ในครัวเรือนหรือใช้ส่วนตัว โดยการจัดหาสินค้าในปริมาณมาก และทยอยขายให้กับผู้บริโภคในปริมาณน้อย (Newman ; & Cullen. 2002:12)

การค้าปลีก (Retailing) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการขายสินค้าและบริการโดยตรงแก่ผู้บริโภคคนสุดท้ายที่เป็นปัจเจกบุคคล ซึ่งมีได้นำสินค้าไปใช้ในเชิงธุรกิจ โดยมีร้านค้าปลีก (Retailer หรือ Retail Store) เป็นองค์กรสำคัญ (Kotler ; & Armstrong. 200.: G-6)

ความหมายที่กล่าวมาสามารถสรุปได้ว่า การค้าปลีก คือ สถาบันทางการตลาดที่ทำหน้าที่เป็นหน่วยช่วยกระจายสินค้าจากผู้ผลิตพ่อค้าส่งไปยังผู้บริโภคคนสุดท้าย (Ultimate consumer) การค้าปลีกจึงปฏิบัติในรูปลักษณะต่างๆ ตั้งแต่ คนเดินเท้า หาบเร่ แผงลอย ร้านค้าขนาดเล็ก ร้านค้าขนาดใหญ่ที่มียอดขายเป็นล้านบาทต่อวัน ขณะเดียวกันสถาบันการค้าปลีกเหล่านี้ก็มีสินค้ามูลค่าราคาต่างๆ กันไว้จำหน่าย ตั้งแต่ราคาต่ำถึงราคาแพง คุณภาพของสินค้าก็ต่างกันไป ดังนั้นความสำเร็จส่วนหนึ่งของผู้ผลิต จึงขึ้นอยู่กับความสำเร็จของการค้าปลีกเช่นกัน

3.2 กลยุทธ์การค้าปลีก (Retail Strategy)

กลยุทธ์การค้าปลีก หมายถึง วิธีการต่างๆ ที่ใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ กลยุทธ์การค้าปลีกต้องอาศัยปรัชญาทางการตลาด (Marketing Strategy) หรือแนวความคิดทางการตลาด (Marketing Concept) ซึ่งเกี่ยวข้องกับประเด็นสำคัญต่างๆ ดังนี้ 1. ลูกค้าเป้าหมาย 2. วิธีการที่ธุรกิจได้วางแผนไว้เพื่อที่จะตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย 3. หลักเกณฑ์ที่ผู้ค้าปลีกวางแผนไว้ว่าเพื่อให้เกิดข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน ตลอดจนจะต้องมีความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง และเป็นกลยุทธ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าเป้าหมายได้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2546 : 35) โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตลาดเป้าหมายหรือลูกค้าเป้าหมาย (Target Customer)

ตลาดเป้าหมายหรือลูกค้าเป้าหมาย จะเกี่ยวข้องกับวิธีการที่ผู้ค้าปลีกได้วางแผนไว้ว่าจะใช้ทรัพยากรและส่วนผสมการค้าปลีก (Retail Mix)

ส่วนผสมการค้าปลีก (Retail Mix)

ส่วนผสมการค้าปลีกประกอบด้วยส่วนประกอบของสินค้าและบริการที่นำเสนอ นโยบายการตั้งราคา (Price Policy) โปรแกรมการโฆษณาและการส่งเสริมการตลาดทำเลที่ตั้ง การออกแบบร้านค้าและการจัดแสดงสินค้า ในการกำหนดกลยุทธ์การค้าปลีกนั้น ผู้ค้าจะต้องสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าในตลาดเป้าหมายได้เหนือกว่าคู่แข่ง

3.3 แนวคิดที่เกี่ยวกับส่วนผสมของการค้าปลีก (Retailing Mix)

ส่วนผสมการค้าปลีก ซึ่งมีลักษณะคล้ายกับส่วนผสมการตลาด ที่เรียกว่า Retailing Mix) เพื่อเอื้ออำนวยประโยชน์ต่อลูกค้าและต่อการค้าให้มากที่สุด (ดำรงศักดิ์ ชัยสนิม; และวินัส อิศวสิทธิถาวร. 2544: 36) ประกอบด้วยส่วนผสม 4 ข้อ

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

การวางแผนเรื่องส่วนผสมการค้าปลีกให้ดีนั้นจะมีส่วนช่วยสร้างภาพพจน์ของร้านค้า (Image) ทำให้เกิดศักยภาพเป็นลักษณะเฉพาะที่ปรากฏออกมาในสายตาของคนภายนอก (Exterior Appearance) ผู้ค้าปลีกต้องตัดสินใจเลือกสินค้าที่จะขาย บริการ ความสะอาดที่จะให้กับลูกค้าและปัจจัยแต่ละตัวย่อมกระทบต่อตัวอื่นๆ กันไป ดังนั้นจึงต้องมีการวิเคราะห์ส่วนผสมแต่ละตัว เพื่อที่จะได้จัดระดับให้เหมาะสมกับประเภท และลักษณะการค้าปลีกของแต่ละกิจการ

1. สินค้าและบริการ (Offerings)

ในธุรกิจการค้าปลีกบางกิจการขายสินค้า เช่น เสื้อผ้า ของใช้ ของกิน ฯลฯ บางกิจการขายบริการ เช่น โรงภาพยนตร์ ร้านตัดผม ร้านซักอบรีด ฯลฯ สิ่งเหล่านี้เป็นสินค้าหรือบริการหลักที่ลูกค้าต้องการจะซื้อ แต่นอกเหนือจากนี้ยังมีบริการด้านอื่นๆ ที่กิจการค้าปลีกจะต้องให้กับลูกค้าด้วยลูกค้า เช่น การใช้เครดิตการ์ด บริการจัดส่ง บริการห่อของขวัญ เด็กบริการขึ้นรถ และขนของส่งถึงรถ ฯลฯ บริการที่เพิ่มขึ้นจากสินค้าหลักนั้น ถือว่าเป็นตัวเสริม (Supplementary) ที่จะช่วยในการขายสินค้าหลัก เจ้าของร้านค้าปลีกควรหาบริการเสริมที่สามารถสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้า ดึงดูดใจลูกค้าและยังอาจเป็นตัวเพิ่มกำไรให้กิจการด้วย เช่น ร้านค้าตัดเสื้อผ้า อาจมีบริการให้เช่าสูทหรือชุดราตรีชนิดต่างๆ ให้เช่าชุดไทย

นอกเหนือจากการขายบริการตัดเย็บเสื้อผ้าสำเร็จรูปหรือร้านเสริมสวย อาจจะมีบริการแต่งหน้า สำหรับการออกงานสำคัญต่างๆ บริการให้เช่าวิกผม เป็นต้น

2. องค์ประกอบของร้าน (Physical Facilities)

เกี่ยวข้องกับการค้าปลีกที่ต้องมีร้านค้า (In Store Retailing) มากกว่าการค้าปลีกชนิดที่ไม่ต้องมีร้านค้า (Non-Store Retailing) ที่ต้องตัดสินใจจัดองค์ประกอบของร้านให้เหมาะสมนับตั้งแต่

- ทำเลที่ตั้ง (Location) ต้องอยู่ย่านการค้าที่มีสภาพแวดล้อมเหมาะสมมีถนนหนทางดี รถผ่านไปมาสะดวก มีผู้คนหนาแน่นเพียงพอและเป็นผู้กำลังซื้อ
- การออกแบบร้าน (Design) ที่ทำให้ภาพลักษณ์ของร้านค้าออกมาดูดี พอเหมาะสมพอควร ไม่ใช่ดูเลศหลอนจนคนไม่กล้าเข้า หรือดูซอมซ่อเลอะเทอะ
- การจัดวาง (Layout) การแบ่งแผนก ชั้นวางสินค้า ตู้โชว์สินค้า มีสินค้าครบทุกประเภท มีความหลากหลาย เมื่อต้องการสินค้าตราयीหือขนาดใดก็หาซื้อได้ การจัดวางมีที่ว่าง ทางเดินที่พอเหมาะ

3. ราคา (Price)

เป็นส่วนผสมของการค้าปลีกข้อที่ 3 ที่เกี่ยวข้องกับการเงินหรือการซื้อคุณค่า (Value) ของสินค้ากิจการการค้าปลีกประเภทเดียวกัน อาจจะมีช่องว่างของราคาสินค้าหรือค่าบริการที่แตกต่างกันมากขึ้นอยู่กับสิ่งที่เรานำมาเสนอ (Offering) แก่ลูกค้า และภาพลักษณ์ (Appearance) ของร้านค้าปลีกที่ลูกค้ารู้สึก เช่น ร้านเสริมสวยที่ให้บริการ ตัด ดัด สระ เซทผมนั้น เป็นธุรกิจที่มีระดับราคาค่าบริการตั้งแต่ต่ำกว่าร้อยบาทจนถึงหลายพันบาทต่อครั้ง แต่การที่ลูกค้ายอมจ่ายเงินจำนวนหลายพันบาทเพื่อซื้อบริการนั้น เขายอมซื้อสิ่งที่เป็น Offering และ Value ของร้านนี้ด้วย อาจเป็นร้านของแชมป์ผม ซึ่งมีฝีมือระดับชาติ อุปกรณ์เครื่องมือ ตลอดจนครีม แชมพูก็เป็นชนิดพิเศษทั้งนั้น เป็นต้น

ในขณะเดียวกัน ธุรกิจค้าปลีกบางอย่างก็ต่อสู้กันด้วยราคาที่ถูกลงกว่าท้องตลาด เพราะราคาเป็นกลยุทธ์ในการส่งเสริมการขายของเขา ในขณะที่ยังต้องมีบริการเสริมด้วย เพื่อมิให้ด้อยกว่าคู่แข่ง เช่น ซูเปอร์สโตร์ ที่มีสินค้าหลายอย่างนับร้อยรายการขายราคาถูกกว่าท้องตลาดทั่วไป ในขณะที่ยังต้องมีบริการที่จอดรถ ให้เครดิต ส่วนลดแก่สมาชิก คนเซ็นรถส่งของ เป็นต้น

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ประกอบด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การจัดกิจกรรมและรายการพิเศษต่างๆ การส่งจดหมาย แคตตาล็อก ให้ลูกค้าหรือสมาชิกและการขายโดยพนักงานขาย ซึ่งเป็นกิจกรรมที่มุ่งไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย เพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อเพื่อดึงดูดใจผู้ที่ผ่านมาพบเข้า เพื่อ

สร้างภาพพจน์ให้กิจการ รวมทั้งเตือนความทรงจำและให้ข่าวสารแก่กลุ่มเป้าหมายเหล่านี้ เป็นวัตถุประสงค์ในการทำการส่งเสริมการขายแต่ละรายการที่ผู้บริหารร้านค้าปลีกต้องกำหนดไว้

3.4 ส่วนผสมทางการตลาดของร้านขายยา

แนวคิดกลยุทธ์ส่วนผสมการตลาด 4P's (Phillip Kotler, อ้างใน เสรี วงษ์มณฑา :2542 : 2)

กลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategy) เป็นวิธีการใช้เครื่องมือการตลาด (ส่วนผสมการตลาด) เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้า

ส่วนผสมการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย โดยขายในราคาที่ยอมรับได้ และผู้บริโภคนิยมดีเพราะมองเห็นว่าคุ้มค่า รวมถึงมีการจัดจำหน่ายกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรม การซื้อหา เพื่อให้ความสะดวกแก่ลูกค้า ด้วยความพยายามจงใจให้เกิดความชอบในตัวสินค้า และเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง ที่เรียกว่า ส่วนผสมการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งประกอบด้วย 4P's ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้

2. ราคา (Price) หมายถึง การมีราคาที่ยอมรับได้และยินดีจ่าย เพราะมองเห็นว่าคุ้มค่า

3. การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง การจัดจำหน่าย กระจายสินค้า ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการซื้อหา และให้ความสะดวกแก่ลูกค้า

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการทำความพยายามจงใจให้เกิดความชอบในสินค้า และเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง การส่งเสริมการตลาดที่สำคัญประกอบด้วย การโฆษณา (Advertising) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การขายด้วยตัวบุคคล (Personal Selling)

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

1. บุคคล (People) หรือ พนักงาน (Employees) ในการให้บริการ ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง พนักงานต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดี สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหา และสามารถสร้างค่านิยมให้กับบริษัท

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

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

ร้านขายยาเป็นการประกอบธุรกิจอย่างหนึ่ง เช่นเดียวกับธุรกิจอื่นๆ ที่เป็นธุรกิจค้าปลีก ดังนั้น ส่วนผสมการตลาดสำหรับร้านขายยา แบ่งได้ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์

ฟิลลิป คอตเลอร์ (Philip Kotler 2541) ให้หลักในการตัดสินใจเรื่องสินค้าที่จะขายในร้านขายปลีก โดยแยกเป็น การพิจารณาความหลากหลายของหมวดหมู่สินค้า (breadth) และความครบถ้วนของสินค้าในแต่ละหมวดหมู่ (depth)

สำหรับร้านขายยา จัดแยกผลิตภัณฑ์ที่ร้านจะเตรียมไว้เพื่อให้บริการกับผู้บริโภค แบ่งเป็นกลุ่มใหญ่ 2 กลุ่มคือ

2.1 ผลิตภัณฑ์ยา สินค้าหลักที่ทุกร้านขายยาต้องพิจารณาอย่างรอบคอบ ในแง่ของกระทรวงสาธารณสุขแล้ว คุณภาพของยาเป็นสิ่งที่สำคัญที่สุด โดยที่กระทรวงฯ พยายามชักชวนให้ร้านขายยาสั่งซื้อยาจากผู้ผลิตที่ได้รับมาตรฐานการผลิต (GMP) ด้านความหลากหลายของกลุ่มยาพิจารณาจากการจัดหมวดหมู่ของยาตามตัวหนังสือ TMS จะจัดแยกยาออกตามระบบต่างๆ ของร่างกายที่ยานั้นออกฤทธิ์ เป็น 19 หมวด 1. ยาที่ใช้กับระบบทางเดินอาหาร 2. ยาที่ใช้กับระบบหัวใจและหลอดเลือด 3. ยาที่ใช้กับระบบทางเดินหายใจ 4. ยาที่ใช้กับระบบประสาทและกล้ามเนื้อ 5.ฮอร์โมน 6. ยาคุมกำเนิด 7.ยาปฏิชีวนะ 8. ยาฆ่าเชื้อแบคทีเรีย 9. ยาที่ใช้กับระบบปัสสาวะ 10. ยาที่ใช้กับระบบ metabolism 11. ไวตามินและเกลือแร่ 12. โภชนาการ 13. ยาที่ใช้กับ ตา หู และคอ 14. ยาที่ใช้กับผิวหนัง 15. ยาสลบ 16. ยาหรือเครื่องมือสำหรับวินิจฉัยโรค 17. ยาที่ใช้กับระบบภูมิคุ้มกัน 18. ยาถอนพิษ 19. ยาที่ใช้ทางหลอดเลือดดำและยาฉีด นอกเหนือจากที่ระบุอยู่ใน TMS แล้วยังมียากกลุ่มต่างๆ ที่ร้านขายยาในเมืองไทยมีขาย เช่น ยาไทย ยาแผนโบราณทั้งไทยและจีน แล้วแยกย่อยแต่ละกลุ่มที่แบ่งแล้ว

ลงไปอีกตามกลไกการออกฤทธิ์หรือข้อเฉพาะอื่นๆ ของยานั้น เช่น ยาทางเดินหายใจก็จะแยกเป็นยาแก้ไอ ยาละลายเสมหะ หรือยาลดน้ำมูกได้อีก ถัดจากกลุ่มของยาแล้ว ในแต่ละกลุ่มยานั้น เช่น ยาแก้ไอ ก็จะมีหลากหลาย ชนิดหลากหลายชื่อทั่วไปและหลากหลายชื่อการค้า ตรงนี้คงจะเรียกได้ว่าความครบของยาในกลุ่มยาที่มีให้เลือกได้มากย่อมมีความครบของยามากกว่า

1.2 ผลิตภัณฑ์ที่ไม่ใช่ยา ส่วนนี้ไม่มีหลักเกณฑ์ที่แน่นอนในแต่ละร้าน อาจจะขายเนื่องจากว่าลูกค้านิยมซื้อสินค้านั้นที่ร้านขายยา หรือเป็นผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องต่อสุขภาพ มีที่พบบ่อยในร้านขายยา เช่น ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร แต่เดิมก็จัดเป็นยาแต่เดี๋ยวนี้จัดเป็นอาหารแล้ว ซึ่งได้รับความนิยมในการขายจากร้านขายยาเกือบทุกร้านทีเดียว เครื่องมือแพทย์ที่ใช้ได้เองง่ายๆ ที่บ้าน เช่น ปรอทวัดไข้ เครื่องมือวัดความดันโลหิต แถบวัดน้ำตาลในปัสสาวะ ไม่เท้าช่วยเดิน เครื่องสำอางและน้ำหอม ซึ่งได้รับการตอบรับจากร้านยา เรื่องมาจากผู้ผลิตยาเดิมเพิ่มรายสินค้ามาเป็นเครื่องสำอาง จึงอาศัยช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านร้านขายยา เนื่องจากชำนาญสินค้าอุปโภคบริโภคก็มีจัดจำหน่ายอยู่แล้วในร้านขายยา โดยวางตำแหน่ง แตกต่าง จากสถานที่จำหน่ายที่อื่นว่าสินค้าอุปโภคบริโภคที่จำหน่ายในร้านขายยาจะเป็นสินค้าเกรดสูงกว่าที่อื่น หนังสือและสิ่งพิมพ์ก็จะพบเห็นได้บ่อยตามร้านขายยาที่อยู่ตลาดสด

2. สถานที่ใช้ขายยา แบ่งแยกเป็น 2 หัวข้อใหญ่ๆ เพื่อให้ง่ายต่อการพิจารณาเป็น

2.1 ทำเลที่ตั้ง ฟิลลิป คอตเลอร์ (Phillip Kotler, 2541) กล่าวว่า กฎสามอันแห่งความสำเร็จของธุรกิจขายปลีก คือ ทำเล ทำเล ทำเล แสดงให้เห็นถึงความสำคัญอย่างยิ่งของทำเล เนื่องจากการขายปลีกคือการแลกเปลี่ยนกันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย ฉะนั้น สถานที่ที่จะทำการแลกเปลี่ยนได้ดีจะเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องเข้าถึงได้ง่ายสำหรับผู้ซื้อ มีคำกล่าวถึงการประเมินการขายของร้านขายปลีกอย่างง่ายๆ ว่า ถ้ามีคนเดินผ่านหน้าร้านน้อยและขายไม่ดีแสดงว่าเลือกทำเลผิด ถ้ามีคนเดินผ่านหน้าร้านมากแต่ขายไม่ดีน่าจะเกิดจาก คนที่ผ่านไปมาไม่เห็นร้าน หรือไม่รู้ว่าจะขายอะไร หรือสิ่งที่ร้านขายอยู่ไม่ตรงกับความต้องการของผู้ที่ผ่านไปมา ถ้ามีคนเข้าร้านมากแต่ยอดขายต่อคนต่ำน่าจะเกิดจากความสามารถของพนักงานขาย สำหรับร้านขายปลีกแล้วการตั้งอยู่ในจุดที่มีคนเดินผ่านไปมามากย่อมเป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการปรารถนาที่สุด แต่จะเป็นการลงทุนที่สูงที่สุดหากเทียบการลงทุนด้านอื่นๆ ของร้านขายปลีก จุดที่เป็นที่รวมการจับจ่ายของผู้คนที่สามารถมองเห็นได้ชัดเจนและแยกความแตกต่างได้ง่าย คือ ตลาดสด ศูนย์การค้าหรือห้างสรรพสินค้า และแหล่งชุมชนต่างๆ ซึ่งถ้าดูจากการเลือกทำเลตั้งร้านขายยาในจังหวัดกรุงเทพมหานครปัจจุบันนี้เห็นได้ว่า มีร้านขายยาตามทำเลต่างๆ ครบ มากน้อยแล้วแต่กำลังซื้อและค่าใช้จ่ายของทำเล เช่นร้านขายยาในห้างสรรพสินค้า ซึ่งจัดว่าเป็นทำเลที่ร้อนแรงและค่าใช้จ่ายแพงที่สุด รองลงมาเป็นร้านขายยาบริเวณตลาดสด และร้านขายยาตามชุมชนต่างๆ ซึ่งค่าใช้จ่ายค่าทำเลจะต่ำลงมา

2.2 การตกแต่งของร้านขายยา บรรยากาศของร้านเป็นสิ่งสำคัญที่สุดที่จะสร้างความรู้สึกให้แก่ผู้ที่พบเห็นเปรียบเสมือนการแสดงการเชิญชวนให้เข้ามาในร้านและเลือกใช้บริการ ร้านขายยาก็จำเป็นที่จะต้องสร้างบรรยากาศเช่นเดียวกัน โดยเริ่มจากการมีป้ายแสดงหน้าร้านให้เห็นชัดเจนและน่าจะสื่อความกับผู้ที่ผ่านไปมาเข้าใจว่าเป็นร้านขายยา อาจจะมีการเพิ่มสีส้มของอาคารให้เป็นเอกลักษณ์ว่าร้านขายยา ภายในร้านน่าจะมีพื้นที่กว้างขวางพอประมาณเพียงพอแก่การจัดหมวดหมู่ยาเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการให้บริการ และรักษาสภาพของยาให้ดียิ่งขึ้น แสงสว่างในร้านควรมีระดับเพียงพอแก่ผู้ที่เข้ามาอ่านตัวหนังสือต่าง ๆ บนกล่องยาได้ ร้านขายยาควรดูแลสถานที่ให้สะอาดอยู่เสมอเนื่องจากสินค้าที่ขายเป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพ มีการจัดพื้นที่ในการให้คำปรึกษา จ่ายยา ให้ความรู้ที่เป็นประโยชน์ต่อผู้ที่มาใช้บริการ อากาศภายในร้านถ่ายเทได้สะดวก และมีการติดตั้งเครื่องทำความเย็นเพื่อรักษาอุณหภูมิและความชื้นภายในร้านให้เหมาะกับการเก็บรักษายา ผลพลอยได้คือ ความเย็นสบายของผู้บริโภคที่ได้รับเมื่อเข้ามาใช้บริการ

3. ราคา

การที่ร้านขายยา จะคิดราคาของยาจากผู้ซื้อที่มีระบบที่เป็นไปอยู่แล้วสองแบบ คือ อันที่หนึ่งคือ ราคาขายปลีกของยาถูกกำหนดมาแล้วโดยผู้ผลิตมีการติดป้ายแสดงราคาที่มองเห็นได้ชัดเจนและส่วนใหญ่ยาพวกนี้จะเป็นกลุ่มที่เรียกว่ายาเรียกชื่อ เนื่องจากเป็นที่รู้จักของผู้บริโภคอย่างกว้างขวาง อันที่สองคือราคาที่ร้านขายยาเป็นผู้กำหนดขึ้นเอง ผู้ผลิตไม่ได้กำหนดราคาขายปลีกมาให้ และมีสองปัจจัยภายนอกร้าน คือ ระดับของลูกค้านี้และระดับการแข่งขันกันระหว่างร้านจะเป็นตัวกำหนดนโยบายของร้านขายยาแน่นอนที่สุดถ้าร้านมีลูกค้าระดับรายได้สูงร้านก็จะมีโอกาสขายยาที่มีราคาสูงด้วย ถ้าร้านมีลูกค้าค่อนข้างไวต่อราคา สินค้าในหมวดที่มีราคากำหนดให้ขายก็จะต้องขายต่ำกว่าราคาป้าย ลูกค้าบางกลุ่มชอบการต่อรองราคา ร้านอาจต้องมีนโยบายต่อรองราคา บางกลุ่มอาจจะชอบสินค้าคุณภาพสูงแต่ราคาต้องต่ำ บางกลุ่มอาจไม่สนใจราคา โดยคำนึงถึงการให้บริการของร้านมากกว่า

4. การส่งเสริมการตลาด

แบ่งออกเป็น 4 ข้อ คือ

4.1. พนักงานของร้านขายยา จัดได้ว่าเป็นเรื่องที่สำคัญและเป็นปัญหามาตลอด จะเห็นว่าการเปลี่ยนแปลงข้อกำหนดในการอยู่ประจำร้านขายยาของเภสัชกรมาตลอด ตั้งแต่ก่อนโลกให้มีการจัดอบรมบุคลากรทำหน้าที่แทนเภสัชกรในร้านได้ ยอมผ่อนผันให้เภสัชกรอยู่ประจำการเพียงสามชั่วโมงต่อเนื่องกันในวันได้ เภสัชกรที่อยู่ประจำนั้นควรมีความรู้ความสามารถพอเพียงกับการประกอบวิชาชีพและมีจรรยาบรรณอันดี ผู้ช่วยเภสัชกรนับว่าเป็นบุคคลสำคัญอีกกลุ่มหนึ่งในร้านขายยาเพราะจะเป็นผู้ช่วยไ้ทำงานของร้านขายยาสมบูรณ์ขึ้น เช่น ช่วย คิดเงิน

ห่อของ หรือให้คำแนะนำเรื่องต่างๆ แก่ลูกค้า ดูแลรักษาความสะอาด การแต่งกายของทั้งเภสัชกรและผู้ช่วยในร้านควรจะเป็นระเบียบให้แยกออกได้ว่าใครคือเภสัชกร และใครทำหน้าที่อะไร เพื่อเป็นการสะดวกกับลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ อีกทั้งยังเป็นการสร้างบรรยากาศของการให้บริการที่ดีด้วย การปฏิบัติที่ดีตามสมควรกับลูกค้า เช่น มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีน้ำใจให้ผู้ที่เข้ามาใช้บริการ น่าจะเป็นการเพิ่มยอดขายให้กับร้านเป็นอย่างดี

4.2. การโฆษณา จากสภาพที่เห็นอยู่ตามปัจจุบัน ร้านขายยาแทบจะใช้การโฆษณาน้อยมาก เนื่องมาจากความเข้มงวดทางกฎหมาย หรือ ผู้ประกอบการยังไม่เห็นความจำเป็น หรือ ค่าใช้จ่ายสูงเกินไปไม่คุ้มกับการลงทุน แต่อาจเห็นการทำโฆษณาบ้างจากร้านขายยาที่เป็นร้านลูกโซ่หรือร้านที่เปิดขายในศูนย์การค้าใหญ่ๆ เช่น การส่งแผ่นพับที่ร้านทำขึ้นเองเพื่อเชิญชวนให้ลูกค้ามาใช้บริการที่ร้าน การโฆษณาทางวิทยุ การโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ท้องถิ่น สำหรับร้านต่างๆ ไปส่วนใหญจะใช้วิธีปากต่อปาก

4.3. การส่งเสริมการขาย จริงๆ แล้ว ตามพระราชบัญญัติยาจะไม่อนุญาตให้ทำการลดแลกแจกแถมยา แต่ก็มีการทำให้เห็นบ่อยๆ เช่น ส่งใบรายการที่เดือนนี้ลดราคามาให้ลูกค้า จัดรายการเมื่อซื้อยาครบตามที่ร้านกำหนดจะมีของสมนาคุณให้ หรือจัดทำบัตรสมาชิกเมื่อมาซื้อยาที่ร้านทุกครั้ง ก็จะได้รับส่วนลด

4.4 การประชาสัมพันธ์ ถ้าดูจากโครงการปรับปรุงร้านขายยาของกระทรวงแล้ว จะเห็นว่าส่วนนี้เป็นส่วนที่กระทรวงอยากให้ร้านขายยาทำเพิ่มขึ้น เช่นมีข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับยา และสุขภาพพร้อมที่จะมอบให้ผู้ที่มาซื้อยาทุกครั้งมากกว่าการมุ่งว่าจะขายเท่านั้น มีแผนแสดงบทความที่เป็นประโยชน์เป็นส่วนหนึ่งของการตกแต่งร้าน มีการจัดเตรียมสถานที่และบุคลากรพร้อมสำหรับให้คำปรึกษาและแนะนำแก่ผู้เข้ามาใช้บริการ มีสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ที่เหมาะสมกับการให้บริการทางด้านสุขภาพ เช่น เครื่องชั่งน้ำหนัก เครื่องวัดส่วนสูง เครื่องวัดความดัน

4. แนวคิดเกี่ยวกับการบริการ

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

ตั้งใจในการส่งมอบบริการอันนั้น ทั้งนี้การกระทำดังกล่าวอาจจะรวมหรือไม่รวมอยู่กับสินค้าที่มีตัวตนได้

ในขณะที่กรอนรูส (Gronroos, 1990: 27) ได้ให้ความหมายว่า การบริการ คือ กิจกรรม หรือชุดของกิจกรรมซึ่งอาจอยู่ในสภาพที่มีตัวตนหรือไม่ก็ตาม เกิดขึ้นขณะที่ผู้ให้บริการมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าหรือผู้ให้บริการมีปฏิสัมพันธ์กับระบบของการบริการซึ่งจัดเตรียมไว้เพื่อแก้ปัญหาหรือสนองความต้องการของลูกค้า

ลักษณะและคุณสมบัติของบริการ (Kotlor; & Armstron, 2002: 172-173)

บริการมีลักษณะที่สำคัญ 4 ประการ คือ

1. ความไม่สามารถจับต้องได้ของบริการ (Service Intangibility) หมายถึง การบริการเป็นสิ่งที่มองไม่เห็น ชิมรสไม่ได้ รู้สึกลึกไม่ได้ ไม่ได้ยินหรือไม่สามารถดมกลิ่นได้ ก่อนที่จะซื้อ ด้วยเหตุนี้เพื่อที่ลดความไม่แน่นอน ผู้ซื้อจึงต้องสังเกต สัญญาณ (Signals) ของคุณภาพของบริการ โดยอาจสรุปได้จาก สถานที่ บุคคล ราคา อุปกรณ์ และการติดต่อสื่อสาร ดังนั้น งานของผู้จัดหาบริการ คือต้องทำให้บริการจับต้องได้ ในแนวทางใดแนวทางหนึ่ง หรือหลายแนวทาง

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

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

4. ความไม่สามารถเก็บไว้ได้ของบริการ (Service Perish Ability) หมายถึง กิจกรรมไม่สามารถเก็บบริการไว้เพื่อขายหรือใช้งานในภายหลังได้

5. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับเวชภัณฑ์และสินค้าอุปโภคบริโภค

5.1 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับเวชภัณฑ์

ยาแผนปัจจุบันในประเทศไทยที่วางจำหน่ายมีมากมายไม่ต่ำกว่า 20,000 ตำรับ การจำแนกยาเหล่านี้อาจกระทำได้ในหลายลักษณะ เช่น การจำแนกตามกฎหมาย การจำแนกตาม

รูปแบบและวิธีการใช้ การจำแนกตามสรรพคุณ เป็นต้น (กระทรวงสาธารณสุข. 2547 : ออนไลน์)

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

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

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

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

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

5. ยาแผนปัจจุบันบรรจุเสร็จที่มีใช้ยาอันตราย คือ ยาแผนปัจจุบันที่กระทรวงสาธารณสุขมิได้จัดให้เป็นยาสามัญประจำบ้าน ยาควบคุมพิเศษ วัตถุออกฤทธิ์ต่อจิตประสาท หรือยาเสพติด เนื่องจากเห็นว่าเป็นยาที่ค่อนข้างมีความปลอดภัย แต่ขณะเดียวกัน ก็ยังมีความไม่เหมาะสม บางประการที่จะจัดเข้ามาเป็นยาสามัญประจำบ้าน ตัวอย่างได้แก่ ยาแก้หวัด สูตรผสม และยาใช้ภายนอกหลายชนิดที่โฆษณาอย่างแพร่หลายโดยทั่วไป เป็นต้น

การใช้ยาแผนปัจจุบัน ไม่ว่าจะเป็นการใช้ยาโดยการเลือกซื้อด้วยตนเอง หรือโดยการ จ่ายยาจากแพทย์ผู้ตรวจ เราควรต้องมีความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับการใช้ยา เพื่อให้ได้ผลในการรักษาเต็มที่และเกิดผลเสียจากการใช้ยาให้น้อยที่สุด

5.2 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (สินค้า) อุปโภคบริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ . 2543 : 51-57)

ผลิตภัณฑ์บริโภค [Consumer Product (Goods)] เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้ซื้อต้องการซื้อไปเพื่อใช้สอยส่วนบุคคล ซึ่งถือเป็นการบริโภคขั้นสุดท้าย การจัดประเภทผลิตภัณฑ์สามารถจำแนกได้ตามอุปนิสัยการซื้อ หรือพฤติกรรมการณ์การซื้อของผู้บริโภคได้ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์สะดวกซื้อ [Convenience Product (Goods)] เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคซื้อบ่อย ซื้อกะทันหัน โดยใช้ความพยายามในการเลือกซื้อน้อย เช่น น้ำปลา สบู่ เป็นต้น สามารถจัดได้เป็น 3 ชนิด คือ

1.1 ผลิตภัณฑ์หลัก [Staple Products (Goods)] เป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้เป็นปกติในชีวิตประจำวัน ราคาไม่แพง มีการใช้บ่อย เช่น ยาสระผม แป้ง

1.2 ผลิตภัณฑ์ซื้อฉับพลัน [Impulse Goods (Product)] เป็นผลิตภัณฑ์สะดวกซื้อที่ผู้ซื้อไม่ได้วางแผนการซื้อในแต่ละครั้ง แต่ซื้อเพราะได้รับแรงกระตุ้นให้เกิดการซื้อทันทีทันใดเป็นการซื้อแบบฉับพลัน แบ่งออกได้ 4 ประเภท คือ

1.2.1 การซื้อฉับพลันโดยไม่ได้ตั้งใจ (Pure Impulse Buying) เป็นการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยผู้บริโภคไม่ได้มีความคิดที่จะซื้อผลิตภัณฑ์มาก่อนที่จะเห็นสินค้า เป็นการตัดสินใจซื้อจากแรงกระตุ้นจริงๆ เช่น จากการสาธิต ได้แก่ สบู่ที่มีบรรจุภัณฑ์สวยงาม เป็นต้น

1.2.2 การซื้อฉับพลันที่เกิดจากการระลึกได้ (Reminder Impulse Buying) เป็นการตัดสินใจซื้อที่ผู้บริโภคระลึกได้ในระหว่างเดินซื้อของ เมื่อเห็นผลิตภัณฑ์แล้วระลึกได้ว่าผลิตภัณฑ์ที่บ้านหมดพอดี หรือเมื่อพบผลิตภัณฑ์ทำให้ระลึกถึงการโฆษณาที่พุดถึงประโยชน์ของผลิตภัณฑ์จึงต้องการทดลองใช้

1.2.3 การซื้อฉับพลันที่เกิดจากการเสนอแนะ (Suggestion Impulse Buying) ซึ่งเป็นการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพราะการเห็นผลิตภัณฑ์ชนิดหนึ่ง แล้วทำให้เกิดความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์อีกชนิดหนึ่ง เช่น เห็นแปรงสีฟันแล้วนึกถึงยาสีฟัน เห็นยาสระผมก็นึกถึงครีมหวดผม เป็นต้น

1.2.4 การซื้อฉับพลันที่กำหนดเงื่อนไขไว้ (Planned Impulse Buying) เป็นการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยมีการวางแผนไว้ในใจ กล่าวคือจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ก็ต่อเมื่อมีของแถมหรือราคาถูกเป็นพิเศษ เช่น เดินในห้างสรรพสินค้าแล้วเจอผลิตภัณฑ์สะดวกซื้อลดราคาก็จะตัดสินใจซื้อ

1.3 ผลิตภัณฑ์ที่ซื้อในยามฉุกเฉิน [Emergency Products (Goods)] เป็นผลิตภัณฑ์ที่ซื้อที่ผู้ซื้อไม่ได้วางแผนการซื้อไว้ก่อนแต่ซื้อ เพราะมีความจำเป็นต้องใช้ผลิตภัณฑ์ อย่างฉับพลัน ดังนั้นผู้ซื้อจะตัดสินใจซื้อ โดยไม่คำนึงถึงราคาและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ เพราะเป็นการซื้อเพื่อแก้ไขเหตุการณ์เฉพาะหน้า เช่น ผ้าอนามัย ยาแก้ปวดศีรษะ

2. ผลิตภัณฑ์เลือกซื้อ [Shopping Products (Goods)] เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้ซื้อมักจะเปรียบเทียบก่อนการตัดสินใจซื้อปัจจัยที่ใช้ในการเปรียบเทียบ ได้แก่ ความเหมาะสมคุณภาพ ราคาและรูปแบบ เป็นต้น แบ่งออกเป็น 2 พวก คือ

2.1 ผลิตภัณฑ์เลือกซื้อที่เหมือนกัน [Homogeneous Shopping Products (Goods)] หมายถึง ผลิตภัณฑ์เลือกซื้อที่ผู้บริโภคเห็นว่ามีลักษณะพื้นฐานทั่วไปเหมือนกัน การตัดสินใจซื้อขึ้นอยู่กับราคาต่ำสุดของผลิตภัณฑ์เป็นหลัก เช่น ตู้เย็น โทรทัศน์ รองเท้านักเรียน เป็นต้น

2.2 ผลิตภัณฑ์เลือกซื้อที่ต่างกัน [Heterogeneous Shopping Products (Goods)] หมายถึง ผลิตภัณฑ์เลือกซื้อที่ผู้ซื้อเห็นว่ามีความแตกต่างกัน จึงต้องเปรียบเทียบด้านรูปแบบ คุณภาพ ความเหมาะสม ซึ่งลักษณะดังกล่าว มีความสำคัญมากกว่าราคา เช่น เสื้อผ้า กระเป๋า เพอร์นิเจอร์ เป็นต้น

3. ผลิตภัณฑ์เจาะจงซื้อ [Specialty Products (Goods)] เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะเฉพาะตัวที่ลูกค้าต้องการและเต็มใจที่จะใช้ความพยายามในการได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์นั้น อีกทั้งลูกค้ามีความซื่อสัตย์ต่อตราของผลิตภัณฑ์ ดังนั้นการตัดสินใจซื้อขึ้นอยู่กับชื่อเสียงคุณภาพและความภาคภูมิใจที่จะได้รับการใช้ ผลิตภัณฑ์นั้นมากกว่าราคา เช่น เครื่องสำอางคลินิก กล้องถ่ายรูปนิคอน น้ำหอมซาแนล เป็นต้น

4. ผลิตภัณฑ์ไม่แสวงซื้อ [Unsought Products (Goods)] เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคยังไม่รู้จักหรือรู้จักแต่ไม่คิดจะซื้อ หรือไม่มีความจำเป็นต้องซื้อ มักเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ เช่น เครื่องปั่นอาหาร เครื่องกรองควันทันบูรี หรือเป็นผลิตภัณฑ์เก่าที่ผู้บริโภครู้จัก แต่ไม่เห็นความจำเป็นต้องใช้ผลิตภัณฑ์นั้น เช่น การประกันชีวิต

5.3 ประเภทของร้านยา

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

1. ร้านขายยาแผนปัจจุบัน บรรจุเสร็จ ที่ไม่ใช่ยาอันตราย หรือยาควบคุมพิเศษ ร้านขายยาประเภทนี้จะขายได้เฉพาะยาที่ไม่ใช่ยาอันตราย และไม่มี การแบ่งยาจากภาชนะที่บรรจุ ผู้ควบคุมร้านจะเป็นเพียงคนที่ผ่านการอบรมตามหลักสูตรของกระทรวงสาธารณสุขเป็นเวลา 30 วันเท่านั้น ก็สามารถขายยาได้ เนื่องจากยาที่นำมาจำหน่ายในร้านจะไม่นุ่งยากซับซ้อน จึงไม่จำเป็นต้องใช้เภสัชกรขาย

ข้อเสียของร้านขายยาประเภทนี้ จะเป็นเรื่องของกำไรที่จะได้น้อยกว่าร้านขายยาประเภทอื่น เพราะราคายาบรรจุเสร็จจะถูกกำหนดจากโรงงาน หรือตัวแทนจำหน่าย ทำให้ไม่สามารถเพิ่มราคากับผู้ซื้อได้

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

รูปแบบของร้านยาในประเทศไทย

แบ่งออกเป็น 3 แบบด้วยกัน คือ

1. เซนสโตร เป็นร้านค้าที่มีสาขามาก ซึ่งสามารถแยกออกเป็นของต่างประเทศ อาทิ บู้ทส์ วัตสัน ขณะเดียวกันยังมีในประเทศอีกหลายแห่ง อาทิ พีแอนด์เอฟ สยามดรีก รูปแบบของเซนสโตร คือ มีการจัดการบริหารอย่างมีระบบในรูปของบริษัท จะมีผู้จัดการใหญ่ ฝ่ายจัดซื้อ มีโกดังเอง เพราะฉะนั้น การที่ต้นทุนสูง ค่าใช้จ่ายสูง จะเลือกตั้ง เฉพาะในทำเลที่ดี เช่น ศูนย์การค้า หรือที่ที่มีคนผ่านไปมา มากๆ อาทิ สีม เพลินิจิต

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

3. ร้านขายยาทั่วไป เป็นเจ้าของร้าน ทำงานในร้านเองทุกอย่าง มีช่วงเวลาในการทำงานยาวมาก ข้อดีของร้านขายยาทั่วไป คือ มีลูกค้าประจำ และมีความคล่องตัวสูง ตัดสินใจคนเดียว แต่ข้อเสีย คือ การบริหารงานไม่เป็นระบบ

6. งานวิจัยและบทความที่เกี่ยวข้อง

ศิริ แสงบุญเรือง (2545) ทำการศึกษาวิจัยเรื่องการซื้อยาใช้เอง ของประชาชน ในเขตชุมชนแออัด พบว่า การเรียนรู้ทางสังคมที่เกี่ยวกับการซื้อยาใช้เองของแต่ละกลุ่ม คือ ระดับล่าง ระดับกลาง ระดับบน มีลักษณะเหมือนกันเป็นส่วนใหญ่ได้แก่ การแนะนำและทำตามแบบอย่าง โดยการแนะนำมาจากช่องทางของครอบครัว เพื่อนบ้าน เพื่อนร่วมอาชีพ ผู้ขายยา และสื่อต่างๆ ซึ่งการแนะนำมาจากช่องทางเหล่านั้น จะมีอยู่ในทุกกลุ่ม แต่เฉพาะช่องทางการแนะนำจากหน่วยต่างๆ จะมีอยู่ในเฉพาะกลุ่มระดับกลางและระดับบนเท่านั้น สำหรับการทำตามแบบอย่างนั้นมาจากช่องทางของครอบครัว เพื่อนบ้าน เพื่อนร่วมงาน ซึ่งการทำตามแบบอย่างมาจากช่องทางเหล่านั้นจะมีอยู่ในทุกกลุ่ม และสิ่งที่แตกต่างกันในการเรียนรู้ทางสังคมนอกจากช่องทางรับรู้ที่แตกต่างกันแล้ว ก็คือคุณภาพกลไกการถ่ายทอดที่มีอยู่ในแต่ละช่องทางของแต่ละกลุ่มก็แตกต่างกันด้วย ปัจจัยที่ส่งผลให้มีการซื้อยาใช้เองที่เหมือนกันในทุกกลุ่มครอบครัว คือร้านยาที่ใกล้บ้าน ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับโรคที่เป็นอยู่ การให้คุณค่าในตัวยา การให้ความเชื่อถือในตัวผู้ขายยา การโฆษณายา การไม่มีเวลาที่จะไปพบแพทย์ในสถานพยาบาล และปัจจัยที่ส่งผลให้มีการซื้อยาใช้เองมากกว่าทุกกลุ่ม ส่วนระดับการศึกษานั้นเป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการเรียนรู้ ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มที่จะใช้จ่ายได้ถูกต้องขึ้น ซึ่งปัจจัยต่างๆ เหล่านี้เองที่ส่งผลให้ชาวชุมชนมีการซื้อยาใช้เองจากร้านขายยากันกว้างขวาง

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

ราคาเวชภัณฑ์และมีข้อเสนอแนะให้เวชภัณฑ์ควรมีราคาถูกและคุณภาพเหมาะสม ลูกค้าส่วนใหญ่ไม่พึงพอใจการส่งเสริมการขายและมีข้อเสนอแนะให้การส่งเสริมการขายมีรูปแบบหลากหลายมากขึ้น ส่วนผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าลูกค้ามีความพึงพอใจระดับปานกลางต่อการให้บริการของร้านยาและมีความพึงพอใจในระดับมากที่สุดในด้านสถานที่ให้บริการ

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

ศุภณีย์วิจักขณกุลไทย (ธ.ค.2541)ศึกษาเรื่อง โรงพยาบาลของรัฐที่พึงของคนเจ็บยุคไอ.เอ็ม.เอฟ. โดยการสำรวจพฤติกรรมการดูแลสุขภาพของคนกรุงเทพฯ ที่เปลี่ยนไปในยุคที่ภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ พบว่า ในการเลือกใช้บริการร้านขายยาและสถานพยาบาลยามเจ็บป่วย ผู้บริโภคจะพิจารณาความสามารถของบุคลากรที่ให้บริการและทำเลที่ตั้งที่อยู่ใกล้บ้านหรือที่ทำงานเพื่อความสะดวก ในกรณีร้านขายยาร้อยละ 46.6 เลือกใช้บริการจากร้านขายยาที่มีเภสัชกรประจำ รองลงมาคือ ร้อยละ 33.5 เลือกร้านที่อยู่ใกล้บ้านและที่ทำงาน ส่วนสถานพยาบาล ร้อยละ 51.7 เลือกใช้บริการสถานพยาบาลที่อยู่ใกล้บ้านหรือที่ทำงาน รองลงมา คือ 25.0 เลือกแพทย์ที่มีความสามารถ

ปัญหาที่ผู้ป่วยส่วนใหญ่พบในการใช้บริการตามสถานพยาบาล คือเสียเวลานาน รองลงมา คือ บริการไม่มีคุณภาพ นอกจากนี้ยังมีปัญหาค่ารักษายาแพง แพทย์ไม่เพียงพอและไม่มีคุณภาพ รวมทั้งปัญหาด้านสถานพยาบาลที่คับแคบ สกปรก ที่นั่งและห้องน้ำไม่เพียงพอ หากธุรกิจที่ให้บริการด้านสาธารณสุขโดยเฉพาะร้านขายยาและโรงพยาบาลปรับปรุงแก้ไขปัญหาต่างๆ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการให้บริการ จะสามารถดึงดูดให้มีผู้มาใช้บริการเพิ่มขึ้นได้อีกมาก

ศศิรินทร์ วรรณสูตร และคณะ (2538: บทคัดย่อ) ทำการเปรียบเทียบลักษณะและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านขายยาแบบใหม่กับร้านขายยาทั่วไป พบว่า เหตุผลหลักที่ผู้บริโภคเลือกเข้าร้านทั่วไปคือ ทำเลที่ตั้ง รองลงมาเป็นปัจจัยด้านการบริการ และราคาสินค้า

ตามลำดับ แต่เหตุผลหลักที่ทำให้ตัดสินใจให้บริการร้านขายยาแบบใหม่ คือ ผู้บริโภคจะพึงพอใจกับการบริการของร้านขายยาแบบใหม่มากกว่า โดยเฉลี่ยแล้วปัจจัยด้านอื่นๆ ไม่ว่าจะเป็นความเหมาะสมด้านคุณภาพยา และบริการหรือความหลากหลายของสินค้า คุณภาพสินค้า การให้คำแนะนำ การตกแต่งร้าน ผู้บริโภคจะพึงพอใจกับร้านขายยาแบบใหม่มากกว่า กลุ่มผลิตภัณฑ์ในร้านขายยาแบบเดิมที่จำหน่ายมากที่สุด คือ ยาแก้ปวดลดไข้ ยาระบบทางเดินอาหาร ยาปฏิชีวนะ ตามลำดับ แต่ในส่วน of ร้านขายยาแบบใหม่ ผู้บริโภคมักจะซื้อสินค้าประเภทยาแก้ปวดลดไข้ เป็นอันดับแรก รองลงมาคือ ยาระบบทางเดินหายใจ และอาหารเสริมลดน้ำหนัก

พิริยะ สีหะกุล (2536) ศึกษากลยุทธ์ส่วนผสมการตลาดของร้านขายยาที่มีเภสัชกรเป็นเจ้าของ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ร้านขายยา แต่ละร้านมียาสำเร็จรูปจำหน่ายประมาณ 500-1,000 ยี่ห้อ ผลิตภัณฑ์ที่มีจำหน่ายเป็นยาเลียนแบบมากกว่ายาต้นแบบ นอกจากนี้ยังพบว่า ยาสำเร็จรูปที่ขายได้มาก ได้แก่ ยาแก้หวัด ยาปฏิชีวนะ ยาแก้ท้องเสีย ยาคุมกำเนิด ยาระบบทางเดินอาหาร ยาถ่ายพยาธิ ยาแผนโบราณ ยาแก้โรคผิวหนัง และยารักษาโรคตา ตามลำดับ และยังพบว่าร้านขายยามีการขายสินค้าประเภทอื่นควบคู่ไปกับการขายยาด้วย ได้แก่ สินค้าอุปโภคบริโภค อาหารเสริม และบำรุงสุขภาพ

ด้านสถานที่จัดจำหน่าย พบว่า ร้านขายยาส่วนมากประกอบกิจการในลักษณะการค้าปลีก ร้านขายยา 63% ตั้งอยู่ในชุมชนใหญ่ที่มีลูกค้าผ่านไปมาสะดวก และมีร้านขายยาคู่แข่งหลายแห่งในบริเวณเดียวกัน ร้านขายยา 37% ตั้งอยู่ในเขตชุมชนย่อย มีลูกค้า คือ ผู้ที่อาศัยอยู่ในบริเวณนั้น และไม่มีร้านขายยาคู่แข่ง

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ร้านขายยาส่วนมากไม่มีการซื้อโฆษณาเพื่อโฆษณาร้านยา ร้านขายยาส่วนมากมีป้ายชื่อร้านมีขนาดเล็กกว่า 1 ตารางเมตร และพบว่ามีการโฆษณาภายในร้านประมาณ 1-5 ชนิด

ด้านราคา พบว่า ร้านขายยาส่วนมากตั้งราคาตามกล่องที่กำหนดให้ มีการปรับราคายาเมื่อมีการขึ้นราคายาเมื่อมีการขึ้นราคาจากผู้ผลิต และผู้ค้าส่ง โดยมีการใช้กลยุทธ์ด้านราคาบ้าง คือ จะมีการลดราคาให้ลูกค้าประจำของร้าน

นอกจากนี้ยังได้เสนอแนะว่า กลยุทธ์ส่วนผสมการตลาดที่ต้องพิจารณา เป็นอันดับแรก คือ สถานที่ตั้ง เพราะมีผลโดยตรงต่อยอดขาย ทั้งนี้เภสัชกรเจ้าของร้านจะต้องมีการพัฒนาความรู้ทางธุรกิจ และมีการรวมกลุ่มกันเพื่อปกป้องผลประโยชน์ทางการค้าร่วมกัน

สรุปว่า ในงานวิจัยให้ความสำคัญในการใช้ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และกลยุทธ์การค้าปลีก ของ ศร.ดร.ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2546 เพื่อให้เข้าใจถึงพฤติกรรม ความต้องการและการตัดสินใจซื้อที่ต้องพิจารณาถึงปัจจัยต่างๆ อย่างถี่ถ้วน ตลอดจนกลยุทธ์การค้าปลีกที่ต้องอาศัยปรัชญาทางการตลาด เพื่อให้ตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้

ทฤษฎีความคิดเห็น (สมรัก สอนคล้าย : 2541) เพื่อศึกษาความรู้สึกของบุคคล กลุ่มคนที่มีความรู้สึกใดสิ่งหนึ่ง ความรู้สึกที่มีอารมณ์เป็นส่วนประกอบ ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของบุคคล ความคิดเห็นไม่ใช่สิ่งติดตัวมาแต่กำเนิด แต่เกิดเนื่องจากประสบการณ์หรือการเรียนรู้ ความคิดเห็นของบุคคลที่มีความรู้สึกใดสิ่งหนึ่ง อาจเป็นสิ่งถาวรหรือเป็นสิ่งชั่วคราว ก็ได้ การศึกษาความคิดเห็นมีความสำคัญ เพราะทำให้ทราบความต้องการของแต่ละบุคคลที่มีความรู้สึกใดสิ่งหนึ่ง เป็นประโยชน์ต่อการวางแผนนโยบายต่างๆ การเปลี่ยนแปลงนโยบาย หรือการเปลี่ยนแปลงระบบงาน รวมทั้งในการฝึกปฏิบัติงานด้วย แต่ละคนจะแสดงความเชื่อและความรู้สึกใดๆ ออกมาโดยการพูดหรือการเขียน ในที่นี้จะสำรวจความคิดเห็นออกมาโดยให้ผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านขายยาในจังหวัดกรุงเทพมหานคร เป็นผู้กรอกแบบสอบถาม

ทฤษฎีส่วนผสมการตลาด ของ ดร.เสรี วงษ์มณฑา : 2542 ที่ว่าด้วยกลยุทธ์การตลาด 4Ps เพื่อสนองความพึงพอใจของลูกค้า ในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด และแนวคิดส่วนผสมการตลาดของธุรกิจบริการ (The Marketing Mix for Service) ธุรกิจให้บริการ จะมีกลยุทธ์ทางการตลาดประกอบด้วย 7Ps (ดอนเนนส์. 1984: 70; ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ; และคณะ 2541: 337) โดยมีเพิ่มเติมอีก 3Ps จาก 4Ps ที่กล่าวมาแล้ว ซึ่งประกอบด้วย ส่วนผสมการตลาดด้านบุคคล ลักษณะทางกายภาพของสถานที่ของผู้ให้บริการ และกระบวนการในการให้บริการ อย่างไรก็ตามในงานวิจัยทางผู้จัดทำจะศึกษาเพิ่มเติมจาก 4Ps เฉพาะส่วนผสมการตลาดด้านบุคคล เท่านั้น เนื่องจากเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ต้องการศึกษาเพิ่มเติม ส่วนลักษณะทางกายภาพของสถานที่ของผู้ให้บริการ และกระบวนการในการให้บริการ ทางผู้จัดทำได้ทำการศึกษารวมอยู่ในด้านผลิตภัณฑ์ และสถานที่จัดจำหน่าย ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของกลยุทธ์การตลาด 4Ps ที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้น

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ มุ่งศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรมภายหลังการซื้อเวชภัณฑ์และสินค้าอุปโภคบริโภคจากร้านขายยาในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ” ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้าดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ขอบเขตของการศึกษาค้นคว้า

ขอบเขตของเนื้อหาในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ที่จะศึกษาพฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรมภายหลังการซื้อเวชภัณฑ์และสินค้าอุปโภคบริโภคจากร้านขายยาในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

1.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาและทำวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคที่ซื้อเวชภัณฑ์และสินค้าอุปโภคบริโภคจากร้านขายยาในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

1.2 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อเวชภัณฑ์และสินค้าอุปโภคบริโภคจากร้านขายยาในจังหวัดกรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นจึงกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรของ นราศรี ไหววนิชกุล และ ชุติศักดิ์ อุดมศรี (2538 : 104) โดยการคำนวณประชากรใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ค่าความผิดพลาดสูงสุดที่จะเกิดขึ้น 0.05 ค่าสัดส่วนประชากร 0.5 ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 385 คน และเพื่อให้การเก็บข้อมูลของแบบสอบถามครอบคลุมสมบูรณ์ จึงมีการเผื่อความผิดพลาดของแบบสอบถามไว้ 10% เท่ากับ 40 คน ดังนั้นขนาดกลุ่มตัวอย่างสำหรับงานวิจัยครั้งนี้ เท่ากับจำนวน 400 คน ดังนี้

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

แทนค่า n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
 B = ระดับความคลาดเคลื่อน ซึ่ง B = ค่าความแม่นยำ กำหนดให้มีความเบี่ยงเบนได้ 5% ดังนั้น $B = 0.05$
 Z = ค่ามาตรฐานซึ่งขึ้นอยู่กับระดับความเชื่อมั่น
 p = สัดส่วนประชากรที่สนใจศึกษาเท่ากับ 50% = 0.05
 q = $1 - p$

ในทางปฏิบัติเรานิยมใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น $Z = 1.96$ (นราศรี ไวนิชกุล; และ ชุติศักดิ์ อุดมศรี. 2545 : 102)

เพราะฉะนั้นได้ขนาดตัวอย่าง

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

$$n = \frac{(3.8416)(0.25)}{(0.0025)}$$

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

1.3 การวางแผนการเลือกตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่าง ผู้ศึกษาวิจัยจะสุ่มตัวอย่าง 3 ขั้นตอน โดยมีขั้นตอนในการสุ่มตัวอย่างดังนี้

แบบใช้ทฤษฎีความน่าจะเป็น (Probability Sampling)

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยการจับฉลากเลือกสถานที่ตั้งของร้านขายยาในจังหวัดกรุงเทพมหานคร มา 4 เขต จาก 50 เขต ดังนี้

1. เขตจอมทอง
2. เขตบางกอกน้อย
3. เขตบางรัก
4. เขตราชเทวี

แบบไม่ใช้ทฤษฎีความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling)

ขั้นที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยกำหนดบริเวณการสุ่มตัวอย่าง จากร้านขายยาที่มีอยู่เป็นจำนวนมากใน 4 เขต

1. เขตจอมทอง (บริเวณตลาดดาวคะนอง)
2. เขตบางกอกน้อย (บริเวณโรงพยาบาลศิริราช)
3. เขตบางรัก (บริเวณรถไฟฟ้าสะพานตากสิน)
4. เขตราชเทวี (บริเวณรถไฟฟ้าอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ)

ขั้นที่ 3 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) จากร้านขายยาที่ตั้งอยู่ในกรุงเทพมหานครทั้ง 4 เขต เขตละ 100 คน

ขั้นที่ 4 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) การสุ่มตัวอย่างโดยสะดวกให้ครบตามจำนวนแบบสอบถาม 400 ชุด เพื่อให้ได้จำนวนตัวอย่างที่จะทำการเก็บข้อมูลที่กำหนดไว้แล้วในขั้นที่ 2

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

2.1 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล สำหรับการศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับพฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรมภายหลังการซื้อเวชภัณฑ์และสินค้าอุปโภคบริโภค โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้คือ

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งลักษณะของคำถามจะเป็นแบบคำตอบหลายตัวเลือก (Multiple choices) และให้เลือกตอบข้อที่เหมาะสมที่สุดจำนวน ข้อ ดังนี้

ข้อที่ 1 เพศ ได้แก่ เพศชาย และเพศหญิง เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 2 อายุ เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยมีเกณฑ์ในการคำนวณอายุดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2548: 195)

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

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

- ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15 ปี
- 16 – 25 ปี
- 26 – 35 ปี
- 36 – 45 ปี
- 46 ปี ขึ้นไป

ข้อที่ 3 ระดับการศึกษา เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 4 อาชีพ เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยกำหนดช่วงรายได้ (วิเชียร เกตุสิงห์. 2538 : 8-11) คำนวณดังนี้

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

การกำหนดรายได้เฉลี่ยต่อเดือนขั้นต่ำคำนวณจากอัตราค่าจ้างขั้นต่ำ เป็นเงินวันละ 175 บาท (กระทรวงแรงงานและสวัสดิการสังคม) เท่ากับ 175×30 วัน ผู้วิจัยจึงใช้ช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ตั้งแต่ 5,000 – 35,000 บาท เป็นเกณฑ์ในการกำหนดช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยแบ่งออกเป็น 5 ช่วงดังนี้

$$\begin{aligned}\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{35,000 - 5,000}{6} \\ &= 5,000 \text{ บาท}\end{aligned}$$

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1. น้อยกว่า 5,000 บาท
2. 5,001 - 10,000 บาท
3. 10,001 – 15,000 บาท
4. 15,001 – 20,000 บาท
5. 20,001 – 25,000 บาท
6. มากกว่า 25,000 บาท

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

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์และสินค้าอุปโภคบริโภคของร้านขายยาในจังหวัดกรุงเทพมหานคร มีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List) ต่างๆ ดังนี้

ข้อที่ 1 - 4 คำถามเกี่ยวกับ ค่าใช้จ่ายต่อเดือน ความถี่ในการซื้อ และสัดส่วนในการซื้อเวชภัณฑ์และสินค้าอุปโภคบริโภคของร้านขายยา ลักษณะแบบสอบถามเป็นคำถามปลายเปิด (Open-ended Question) ใช้ระดับการวัดแบบประเภอัตราส่วน (Ratio Scale)

ข้อที่ 5 - 10 คำถามเกี่ยวกับ สาเหตุ ผู้ที่มาใช้บริการด้วยกัน จำนวนครั้ง ช่วงเวลา เวลา และชนิดของร้านขายยา ในการเลือกซื้อเวชภัณฑ์และสินค้าอุปโภคบริโภคของร้านขายยา ลักษณะแบบสอบถามเป็นคำถามปลายปิด (Close-ended Question) ให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบเพียงคำตอบเดียวหรือมากกว่า 2 คำตอบขึ้นไป (Check List) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนผสมการตลาดของผู้ให้บริการร้านขายยาในจังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยโดยแบ่งเป็นในส่วนของเวชภัณฑ์และส่วนของสินค้าอุปโภคบริโภค

3.1 ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนผสมการตลาดของร้านขายยา ในส่วนของเวชภัณฑ์

ข้อที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ของผู้ให้บริการร้านขายยาในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

ข้อที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นด้านราคาของผู้ให้บริการร้านขายยาในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

ข้อที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นด้านสถานที่ของผู้ให้บริการร้านขายยาในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

ข้อที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้ให้บริการร้านขายยาในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

ข้อที่ 5 เป็นคำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นด้านบุคลากรของผู้ให้บริการร้านขายยาในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

3.2 ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนผสมการตลาดของร้านขายยา ในส่วนของสินค้าอุปโภคบริโภค

ข้อที่ 6 เป็นคำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ของผู้ให้บริการร้านขายยาในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

ข้อที่ 7 เป็นคำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นด้านราคาของผู้ใช้บริการร้านขายยาใน
จังหวัดกรุงเทพมหานคร

ข้อที่ 8 เป็นคำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นด้านสถานที่ของผู้ใช้บริการร้านขายยา
ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

ข้อที่ 9 เป็นคำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการตลาดของ
ผู้ให้บริการร้านขายยาในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

ข้อที่ 10 เป็นคำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นด้านบุคลากรของผู้ให้บริการร้านขายยา
ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

ลักษณะคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่าตอบ (Rating scale method : Likert
scale questions) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2541 : 166) ซึ่งจัดระดับการวัดข้อมูลประเภท
อันตรภาคชั้น (Interval scale) มี 5 ระดับดังนี้

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

ระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้นใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้างของอันตรภาค
ชั้นดังนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์. 2538 : 8-11)

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

จากนั้นนำมาระดับคะแนนเฉลี่ย โดยที่กำหนดความสำคัญของระดับความคิดเห็น
ดังนี้

4.21-5.00 คะแนน หมายถึงผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความเห็นของผู้ใช้บริการร้าน
ขายยาฯ ระดับดีมาก

3.41-4.20 คะแนน หมายถึงผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความเห็นของผู้ใช้บริการร้าน
ขายยาฯ ระดับดี

2.61-3.40 คะแนน หมายถึงผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความเห็นของผู้ใช้บริการร้าน
ขายยาฯ ระดับปานกลาง

1.81-2.60 คะแนน หมายถึงผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความเห็นของผู้ใช้บริการร้าน
ขายยาฯ ระดับไม่ดี

1.00-1.80 คะแนน หมายถึงผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความเห็นของผู้ใช้บริการร้าน
ขายยาฯ ระดับไม่ดีมาก

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมภายหลังการซื้อเวชภัณฑ์และสินค้าอุปโภคบริโภคของร้านขายยาในจังหวัดกรุงเทพมหานคร การบอกต่อ ความพอใจภายหลังการซื้อ และความคาดหวังของการให้บริการ โดยใช้มาตราวัดแบบ Semantic Differential Scale ซึ่งเป็นมาตราส่วนที่ใช้หลักความแตกต่างทางด้านความหมาย เพื่อให้สอดคล้องกับระดับแนวโน้มการซื้อสินค้าในอนาคต ของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามแบบให้เลือกตอบเพียงตัวเลือกเดียว ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale)

ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยนำผลคะแนนจากการกำหนดดังกล่าวมาประเมินค่า เพื่อแปลความหมาย ค่าคะแนน ในส่วนที่ 4 คำถามข้อ ที่ 1 ดังนี้

4.21-5.00 คะแนน หมายถึงผู้ตอบแบบสอบถามมีแนวโน้มทางการซื้อเวชภัณฑ์และสินค้าอุปโภคบริโภคในอนาคต อยู่ในระดับเพิ่มขึ้นแน่นอน

3.41-4.20 คะแนน หมายถึงผู้ตอบแบบสอบถามมีแนวโน้มทางการซื้อเวชภัณฑ์และสินค้าอุปโภคบริโภคในอนาคต อยู่ในระดับเพิ่มขึ้น

2.61-3.40 คะแนน หมายถึงผู้ตอบแบบสอบถามมีแนวโน้มทางการซื้อเวชภัณฑ์และสินค้าอุปโภคบริโภคในอนาคต อยู่ในระดับเท่าเดิม

1.81-2.60 คะแนน หมายถึงผู้ตอบแบบสอบถามมีแนวโน้มทางการซื้อเวชภัณฑ์และสินค้าอุปโภคบริโภคในอนาคต อยู่ในระดับค่อนข้างลดลง

1.00-1.80 คะแนน หมายถึงผู้ตอบแบบสอบถามมีแนวโน้มทางการซื้อเวชภัณฑ์และสินค้าอุปโภคบริโภคในอนาคต อยู่ในระดับลดลงแน่นอน

ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยนำผลคะแนนจากการกำหนดดังกล่าวมาประเมินค่า เพื่อแปลความหมาย ค่าคะแนน ในส่วนที่ 4 คำถามข้อ ที่ 2 ดังนี้

4.21-5.00 คะแนน หมายถึงผู้ตอบแบบสอบถามมีแนวโน้มทางการบอกต่อ อยู่ในระดับบอกต่อแน่นอน

3.41-4.20 คะแนน หมายถึงผู้ตอบแบบสอบถามมีแนวโน้มทางการบอกต่อ อยู่ในระดับบอกต่อ

2.61-3.40 คะแนน หมายถึงผู้ตอบแบบสอบถามมีแนวโน้มทางการบอกต่อ อยู่ในระดับเท่าเดิม

1.81-2.60 คะแนน หมายถึงผู้ตอบแบบสอบถามมีแนวโน้มทางการบอกต่อ อยู่ในระดับไม่บอกต่อ

1.00-1.80 คะแนน หมายถึงผู้ตอบแบบสอบถามมีแนวโน้มทางการบอกต่อ อยู่ในระดับไม่บอกต่อแน่นอน

ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยนำผลคะแนนจากการกำหนดดังกล่าวมาประเมินค่า เพื่อแปลความหมาย ค่าคะแนน ในส่วนที่ 4 คำถามข้อ ที่ 3 ดังนี้

4.21-5.00 คะแนน หมายถึงผู้ตอบแบบสอบถามมีความพอใจภายหลังการซื้อ อยู่ในระดับพอใจอย่างมาก

3.41-4.20 คะแนน หมายถึงผู้ตอบแบบสอบถามมีความพอใจภายหลังการซื้อ อยู่ในระดับพอใจ

2.61-3.40 คะแนน หมายถึงผู้ตอบแบบสอบถามมีความพอใจภายหลังการซื้อ อยู่ในระดับพอใจเฉยๆ

1.81-2.60 คะแนน หมายถึงผู้ตอบแบบสอบถามมีความพอใจภายหลังการซื้อ อยู่ในระดับไม่พอใจ

1.00-1.80 คะแนน หมายถึงผู้ตอบแบบสอบถามมีความพอใจภายหลังการซื้อ อยู่ในระดับไม่พอใจอย่างมาก

ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยนำผลคะแนนจากการกำหนดดังกล่าวมาประเมินค่า เพื่อแปลความหมาย ค่าคะแนน ในส่วนที่ 4 คำถามข้อ ที่ 4 ดังนี้

4.21-5.00 คะแนน หมายถึงผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังกับการบริการ อยู่ในระดับสูงกว่าความคาดหวังมาก

3.41-4.20 คะแนน หมายถึงผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังกับการบริการ อยู่ในระดับสูงกว่าความคาดหวัง

2.61-3.40 คะแนน หมายถึงผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังกับการบริการ อยู่ในระดับเท่ากับความคาดหวัง

1.81-2.60 คะแนน หมายถึงผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังกับการบริการ อยู่ในระดับต่ำกว่าความคาดหวัง

1.00-1.80 คะแนน หมายถึงผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังกับการบริการ อยู่ในระดับต่ำกว่าความคาดหวังมาก

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเป็นคำถามปลายเปิดเพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถาม กล่าวถึง ปัญหาและข้อเสนอแนะในการแก้ไขปัญหาต่างๆ

2.2 ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือวิจัย

1. ศึกษาข้อมูลจากตำราและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. ปรับปรุงและดัดแปลงเป็นแบบสอบถาม ที่มีความเหมาะสมและสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัย โดยสร้างเป็นแบบสอบถามทั้งหมด 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพสมรส

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์และสินค้าอุปโภคบริโภคจากร้านขายยาในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อส่วนผสมการตลาดของร้านขายยาในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 4 แนวโน้มพฤติกรรมภายหลังการซื้อเวชภัณฑ์และสินค้าอุปโภคบริโภคจากร้านขายยาในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาทำการตรวจสอบ และเสนอแนะเพิ่มเติม

4. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้องและมีความเหมาะสมของเนื้อหา จากนั้นนำมาปรึกษากับอาจารย์คณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์เพื่อปรับปรุงให้ชัดเจนก่อนนำไปใช้

5. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 ชุด เพื่อหาค่าความเชื่อมั่นโดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α - Coefficient) โดยวิธีการคำนวณของครอนบัค (Cronbach) (พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2538 : 125-126) ค่าอัลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับของความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง ซึ่งได้ค่าสัมประสิทธิ์ด้านความคิดเห็นของผู้บริโภคที่ผลต่อส่วนผสมการตลาดของร้านขายยา โดยแยกเป็นแต่ละด้านดังนี้

ในส่วนของเวชภัณฑ์

ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อ ด้านผลิตภัณฑ์ เท่ากับ 0.705

ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อ ด้านราคา เท่ากับ 0.743

ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อ ด้านสถานที่ เท่ากับ 0.708

ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อ ด้านการส่งเสริมการตลาด เท่ากับ 0.859

ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อ ด้านบุคลากร เท่ากับ 0.751

ในส่วนของสินค้าอุปโภคบริโภค

ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อ ด้านผลิตภัณฑ์ เท่ากับ 0.708

ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อ ด้านราคา เท่ากับ 0.772

ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อ ด้านสถานที่ เท่ากับ 0.748

ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อ ด้านการส่งเสริมการตลาด เท่ากับ 0.782

ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อ ด้านบุคลากร เท่ากับ 0.733

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์ ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลตามขั้นตอนดังนี้

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ทั้งหน่วยงานของรัฐและเอกชน ดังนี้

1.1 หนังสือพิมพ์ วารสาร สิ่งพิมพ์ต่างๆ

1.2 ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต

1.3 หนังสือทางวิชาการ บทความ สารนิพนธ์ วิทยานิพนธ์ และรายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

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

2.1 ผู้วิจัยเตรียมแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด

2.2 ผู้วิจัยได้ขอหนังสือแนะนำตัวจากบัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อขอความร่วมมือจากร้านขายยา โดยที่ผู้บริโภคของร้านขายยาดังกล่าว มีความสะดวกและเต็มใจที่จะตอบแบบสอบถาม

2.3 นำข้อมูลฉบับที่มีคำตอบครบถ้วนสมบูรณ์มาทำการลงรหัส เพื่อนำไปวิเคราะห์และแปลผลข้อมูลทางสถิติต่อไป

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic)

ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา จะใช้ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Means) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ในการอธิบายลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลของ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ สถานภาพสมรส ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อส่วนผสมการตลาดของร้านขายยา พฤติกรรมการซื้อและแนวโน้มพฤติกรรมภายหลังการซื้อเวชภัณฑ์และสินค้าอุปโภคบริโภคจากร้านขายยาในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic)

ในการทดสอบสมมติฐานแต่ละข้อโดยใช้สถิติ t-test และ One way ANOVA (F-test) เพื่อทดสอบความแตกต่างในการวิเคราะห์ความแตกต่างลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ สถานภาพสมรส ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อ ส่วนผสมการตลาดของร้านขายยา พฤติกรรมการซื้อและแนวโน้มการซื้อเวชภัณฑ์และสินค้าอุปโภคบริโภคจากร้านขายยาในจังหวัดกรุงเทพมหานคร การวิเคราะห์เพื่อหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ระหว่าง ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อส่วนผสมการตลาดของร้านขายยา และ ความถี่ในการซื้อเวชภัณฑ์และสินค้าอุปโภคบริโภคจากร้านขายยา และอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการซื้อเวชภัณฑ์และสินค้าอุปโภคบริโภคจากร้านขายยา และพฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์และสินค้าอุปโภคบริโภคจากร้านขายยาในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

4.3 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลแตกต่างกันประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพสมรส แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์และสินค้าอุปโภคบริโภคจากร้านขายยาในจังหวัดกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

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

สมมติฐานข้อที่ 2 ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์และสินค้า อุปโภคบริโภคจากร้านขายยาในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย ด้านคุณภาพ ด้านราคา ด้านสถานที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการขาย และด้าน บุคคลากร การวิเคราะห์ใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) เพื่ออธิบายค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

สมมติฐานข้อที่ 3 พฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์และสินค้าอุปโภคบริโภคจากร้านขายยา ในจังหวัดกรุงเทพฯ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมภายหลังการซื้อเวชภัณฑ์และ สินค้าอุปโภคบริโภคจากร้านขายยาในจังหวัดกรุงเทพฯ

การวิเคราะห์ใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) เพื่ออธิบายค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติพื้นฐาน ประกอบด้วย

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

$$P = \left(\frac{fx}{n} \right) \times 100$$

เมื่อ P แทน ค่าสถิติร้อยละ

f แทน ความถี่ในการปรากฏของข้อมูล

x แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.2 สูตรหาค่าเฉลี่ย โดยใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541 : 36)

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

เมื่อ $\bar{x}$ แทน ค่าเฉลี่ย

$\sum x$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

n แทน จำนวนตัวอย่าง

1.3 สูตรหาค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541 : 65)

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

เมื่อ S.D. แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

$n\sum x^2$ แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละหน่วยยกกำลังสอง

$(\sum x)^2$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง

n แทน จำนวนสมาชิกในกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติที่ใช้ทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

สถิติที่ใช้ตรวจสอบแบบคุณภาพของแบบสอบถาม การหาความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability of Test) โดยใช้วิธีค่าครอนบัคแอลฟา (Cronbach's alpha) โดยใช้สูตร ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. "การใช้ SPSS For Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล" : 2546)

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

เมื่อ	α	แทน	ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม
	k	แทน	จำนวนคำถาม
	covariance	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ
	variance	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

3. สถิติสำหรับทดสอบสมมติฐาน

3.1 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยการทดสอบค่า t-test เมื่อทดสอบความแปรปรวนของประชากรกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ใช้ t-test (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541 : 165)

3.1.1 กรณีไม่ทราบค่าความแปรปรวน (variance) ของประชากรทั้งสองกลุ่ม และสมมติว่าไม่เท่ากัน

$$t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{\sqrt{\frac{s_1^2}{n_1} + \frac{s_2^2}{n_2}}}$$

$$\text{โดยที่ } df = \frac{\left[\frac{s_1^2}{n_1} + \frac{s_2^2}{n_2} \right]}{\frac{\left(\frac{s_1^2}{n_1} \right)^2}{n_1 - 1} + \frac{\left(\frac{s_2^2}{n_2} \right)^2}{n_2 - 2}}$$

3.1.2 กรณีไม่ทราบค่าความแปรปรวน (variance) ของประชากรทั้งสองกลุ่ม แต่ทราบว่าประชากรทั้งสองกลุ่มมีความแปรปรวนเท่ากัน

$$t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{\sqrt{\frac{(n_1 - 1)s_1^2 + (n_2 - 1)s_2^2}{n_1 + n_2 - 2} \left(\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right)}}$$

$$\text{โดยที่ } df = n_1 + n_2 - 2$$

เมื่อ t แทน ค่าความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย 2 กลุ่ม

$\bar{x}_1$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
$\bar{x}_2$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
s_1^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
s_2^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
n_1	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
n_2	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
df	แทน	องศาอิสระ (Degree of freedom)

3.2 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างระหว่าง 2 กลุ่ม โดยการทดสอบค่า t-test เมื่อทดสอบความแปรปรวนของประชากรกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ใช้ t-test (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541 : 165)

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

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

เมื่อ	F	แทน	ค่าแจกแจงที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
	MS_b	แทน	ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	MS_w	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม
	df	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระ ได้แก่ ระหว่างกลุ่ม (k-1), ภายในกลุ่ม (n-k)

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

$$LSD = \frac{t_1 - \alpha}{2} ; n - k \sqrt{\frac{2MSE}{n_i}}$$

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 ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

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

$$\beta = \frac{MS_{(B)}}{MS_{(W)}} \quad \text{โดย ค่า} \quad MS_{(W)} = \sum_{i=1}^k \left(1 - \frac{n_j}{N}\right) S_1^2$$

เมื่อ β แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown-Forsythe
 $MS_{(B)}$ แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square between group)
 $MS_{(W)}$ แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square within group) สำหรับ Brown-Forsythe
 k แทน จำนวนกลุ่มของตัวอย่าง
 n_i แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ i
 N แทน ขนาดของประชากร
 S_1^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ i

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

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

เมื่อ	T	แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
	$MS_{(W)}$	แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square within group) สำหรับ Brown-Forsythe
	$\bar{X}_i$	แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ i
	$\bar{X}_j$	แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ j
	N_i	แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ i
	N_j	แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ j

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

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

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

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

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

ค่าระดับความสัมพันธ์

0.81-1.00
0.61-0.80
0.41-0.60
0.21-0.40
0.01-0.20

ระดับความสัมพันธ์

สูง
ค่อนข้างสูง
ปานกลาง
ค่อนข้างต่ำ
ต่ำ

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาพฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรมภายหลังการซื้อเวชภัณฑ์และสินค้าอุปโภคบริโภคจากร้านขายยาในจังหวัดกรุงเทพมหานคร การวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

H_0	แทน	สมมติฐานหลัก
H_1	แทน	สมมติฐานรอง
n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
S.D.	แทน	ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา t-Distribution
df	แทน	ชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
F-Ratio	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา F-Distribution
F-Prop.,p	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
*	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
**	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอผลตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 5 ตอน ตามลำดับ ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพและสถานภาพ ของผู้บริการร้านขายยาในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์และสินค้าอุปโภคบริโภคจากร้านขายยาในจังหวัดกรุงเทพมหานครของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนผสมการตลาดของร้านขายยาในจังหวัดกรุงเทพมหานครของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลแนวโน้มการซื้อเวชภัณฑ์และสินค้าอุปโภคบริโภคจากร้านขายยาในจังหวัดกรุงเทพมหานครของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลการทดสอบสมมุติฐาน ดังต่อไปนี้

สมมุติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลแตกต่างกันประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพสมรส แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์และสินค้าอุปโภคบริโภคจากร้านขายยาในจังหวัดกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สมมุติฐานข้อที่ 2 ความคิดเห็นของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์และสินค้าอุปโภคบริโภคจากร้านขายยาในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย ด้านคุณภาพ ด้านราคา ด้านสถานที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านบุคลากร

สมมุติฐานข้อที่ 3 พฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์และสินค้าอุปโภคบริโภคจากร้านขายยามีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมภายหลังการซื้อเวชภัณฑ์และสินค้าอุปโภคบริโภคจากร้านขายยาในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่ซื้อเวชภัณฑ์และสินค้าอุปโภคบริโภคจากร้านขายยาในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

ข้อมูลด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพสมรส ดังตาราง 1

ตาราง 1 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพสมรส

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	215	53.8
หญิง	185	46.2
รวม	400	100
อายุ		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15 ปี	48	12.0
16 - 25 ปี	138	34.5
26 - 35 ปี	59	14.8
36 -45 ปี	104	26.0
46 ปีขึ้นไป	51	12.7
รวม	400	100

ตาราง 1 (ต่อ)

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ระดับการศึกษา		
มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า	202	50.5
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช.	93	23.2
ปวส.หรืออนุปริญญา	23	5.8
ปริญญาตรี	62	15.5
สูงกว่าปริญญาตรี	20	5.0
รวม	400	100
อาชีพ		
นักเรียน / นักศึกษา/ นิสิต	67	16.7
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	26	6.5
พนักงานบริษัทเอกชน	115	28.7
ธุรกิจส่วนตัว	157	39.3
พ่อบ้าน/ แม่บ้าน	35	8.8
รวม	400	100
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	96	24.0
5,001 - 10,000 บาท	57	14.2
10,001 - 15,000 บาท	68	17.0
15,001 – 20,000 บาท	25	6.3
20,001 – 25,000 บาท	102	25.5
มากกว่า 25,000 บาท	52	13.0
รวม	400	100
สถานภาพสมรส		
โสด	117	29.2
สมรส/ อยู่ด้วยกัน	262	65.5
หม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่	21	5.3
รวม	400	100

จากตาราง 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่ซื้อเวชภัณฑ์และสินค้าอุปโภคบริโภคจากร้านขายยาในจังหวัดกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างในการศึกษานี้จำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

ด้านเพศ ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 53.8 และเพศหญิง จำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 46.2 ตามลำดับ

ด้านอายุ ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 16-25 ปี มีจำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.5 รองลงมาคือ ช่วงอายุ 36-45 ปี มีจำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.0 ช่วงอายุ 26-35 ปี มีจำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8 ช่วงอายุ 46 ปีขึ้นไป มีจำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.7 และช่วงอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15 ปี มีจำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12 ตามลำดับ

ด้านระดับการศึกษา ผู้บริโภคส่วนใหญ่ศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า มีจำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 50.5 รองลงมาคือ ศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช. มีจำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.2 ศึกษาในระดับปริญญาตรี มีจำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 ศึกษาในระดับปวส. หรืออนุปริญญา มีจำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8 และศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5 ตามลำดับ

ด้านอาชีพ ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีจำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 39.3 รองลงมาคือพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.7 อาชีพนักเรียนหรือนักศึกษา มีจำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.7 อาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน มีจำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8 และอาชีพข้าราชการและรัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 ตามลำดับ

ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนรายได้ 20,001 – 25,000 บาท มีจำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5 รองลงมาคือมีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท มีจำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.0 มีรายได้ 10,001- 15,000 บาท มีจำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0 มีรายได้ 5,001– 10,000 บาท มีจำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.2 มีรายได้มากกว่า 25,000 บาท มีจำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13 และมีรายได้ 15,000- 20,000 มีจำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3 ตามลำดับ

ด้านสถานภาพสมรส ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีสถานภาพ สมรส/อยู่ด้วยกัน มีจำนวน 262 คน คิดเป็นร้อยละ 65.5 รองลงมาคือสถานภาพโสด มีจำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.2 และสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/ แยกกันอยู่ มีจำนวน 21คน คิดเป็นร้อยละ 5.3 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์และสินค้าอุปโภคบริโภคจากร้านขายยาในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

ตาราง 2 แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลพฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์และสินค้าอุปโภคบริโภคจากร้านขายยาในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์และสินค้าอุปโภคบริโภคจากร้านขายยาในจังหวัดกรุงเทพมหานคร	Min	Max	$\bar{X}$	S.D.
ค่าใช้จ่ายในการซื้อเวชภัณฑ์โดยเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท / ครั้ง)	20	2,000	238.275	305.446
ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคโดยเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท / ครั้ง)	5	2,000	167.483	265.958
ความถี่ในการซื้อเวชภัณฑ์โดยเฉลี่ย (ครั้ง/ เดือน)	1	10	4.20	3.094
ความถี่ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคโดยเฉลี่ย(ครั้ง/ เดือน)	0	10	2.79	2.219
สัดส่วน(จาก 100%) ในการซื้อเวชภัณฑ์	6	4	57.7	24.127
สัดส่วน(จาก 100%) ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค	96	94	42.3	23.870

จากตาราง 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์และสินค้าอุปโภคบริโภคจากร้านขายยาในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาค้นครั้งนี้จำนวน 400 คน เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

ค่าใช้จ่ายในการซื้อเวชภัณฑ์โดยเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท / ครั้ง) ผู้บริโภคมีค่าใช้จ่ายในการซื้อเวชภัณฑ์ต่ำสุด 20 บาทต่อครั้ง สูงสุด 2,000 บาทต่อครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 238.275 บาทต่อครั้ง

ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคโดยเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท / ครั้ง) ผู้บริโภคมีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคต่ำสุด 5 บาทต่อครั้ง สูงสุด 2,000 บาทต่อครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 167.483 บาทต่อครั้ง

ความถี่ในการซื้อเวชภัณฑ์โดยเฉลี่ย (ครั้ง/ เดือน) ผู้บริโภคมีความถี่ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคต่ำสุด 1 ครั้ง/ เดือน สูงสุด 10 ครั้ง/ เดือน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.2 ครั้ง/ เดือน

ความถี่ในการซื้อเวชภัณฑ์โดยเฉลี่ยต่อครั้ง (ครั้ง/ เดือน) ผู้บริโภคมีความถี่ในการซื้อเวชภัณฑ์ต่ำสุด 0 ครั้ง/ เดือน สูงสุด 10 ครั้ง/ เดือน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.79 ครั้ง/ เดือน

สัดส่วนในการซื้อเวชภัณฑ์ : สินค้าอุปโภคบริโภค คิดเป็น ร้อยละ 57.7 : 42.3

ตาราง 3 แสดงค่าร้อยละเกี่ยวกับข้อมูลพฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์และสินค้าอุปโภคบริโภคจากร้านขายยาในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
สาเหตุสำคัญที่สุดในการเลือกซื้อ		
มีผลิตภัณฑ์ครบถ้วน	52	13.00
ผลิตภัณฑ์มีราคาถูก	18	4.50
มีเภสัชกรหรือผู้ให้คำแนะนำ	72	18.00
ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพดี	64	16.00
สะดวกในการใช้บริการ	92	23.00
มีบริการที่ดี	102	25.50
รวม	400	100.00
บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ		
ตัวท่านเอง	256	64.00
เพื่อน	42	10.50
คู่รัก	10	2.50
ลูก	16	4.00
สามี/ ภรรยา	60	15.00
อื่นๆ เช่น บิดา มารดา	16	4.00
รวม	400	100.00
ช่วงเวลาที่ใช้บริการ		
6.00 -10.00 น.	19	4.70
10.01 -14.00 น.	46	11.50
14.01 - 18.00 น.	223	55.80
18.01 -22.00 น.	112	28.00
รวม	400	100.00
เวลาที่ใช้ในการซื้อ		
น้อยกว่า 10 นาที	210	52.50
11 – 20 นาที	182	45.50
21 – 30 นาที	2	0.50
มากกว่า 30 นาที	6	1.50
รวม	400	100.00

ตาราง 3 (ต่อ)

ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ชนิดร้านที่ซื้อ		
ร้านประจำ	274	68.50
ร้านใดก็ได้ที่สะดวก	122	30.50
ร้านขนาดใหญ่	4	1.00
รวม	400	100.00
ประเภทการซื้อเวชภัณฑ์ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)		
ยาแก้ไข้หวัด/ แก้ไอ/ ปวดศีรษะ	323	14.4
ยาแก้โรคกระเพาะอาหาร/ ท้องร่วง	200	8.9
ยาแก้ปวดเมื่อย	213	9.5
ยาถ่ายพยาธิ	338	15.1
ยากุมกำเนิด/ ถุงยางอนามัย	260	11.6
ยาแผนโบราณ เช่น ยาเขียว ยาหม่อง	190	8.5
อาหารเสริมและวิตามิน	331	14.8
อื่นๆ เช่น อุปกรณ์ทางการแพทย์ ยารักษาโรคผิวหนัง ชุดเครื่องมือทำความสะอาด	384	17.2
ผล		
รวม	2,239	100.00
ประเภทการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)		
เครื่องปรุงรส เช่น น้ำปลา น้ำตาล ผงชูรส	323	18.8
เครื่องดื่ม เช่น น้ำอัดลม น้ำเปล่า นม	200	11.6
ของใช้ส่วนตัว เช่น สบู่ ยาสีฟัน	213	12.4
อาหาร เช่น บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ลูกอม	338	19.7
อุปกรณ์ทำความสะอาด เช่น ผงซักฟอก น้ำยาล้างจาน	260	15.1
อื่นๆ เช่น ผ้าอ้อมสำเร็จรูป	384	22.4
รวม	1,718	100.00

จากตาราง 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลพฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์และสินค้าอุปโภคบริโภคจากร้านขายยาในจังหวัดกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อ ด้านสาเหตุสำคัญที่สุดในการเลือกซื้อ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ ช่วงเวลาที่ใช้บริการ เวลาที่ใช้ในการซื้อชนิดร้านที่ซื้อ ประเภทการซื้อเวชภัณฑ์และประเภทการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค ดังนี้

ด้านสาเหตุสำคัญที่สุดในการเลือกซื้อ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อเนื่องจากมีบริการที่ดี จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.50 ความสะดวกในการใช้บริการ จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23 มีเภสัชกรหรือผู้ให้คำแนะนำ จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18 ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพดี จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16 มีผลิตภัณฑ์ครบถ้วน จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13 ผลิตภัณฑ์มีราคาถูก จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อต่อผู้บริโภคมากที่สุด คือ ตัวท่านเอง จำนวน 256 คน คิดเป็นร้อยละ 64 รองลงมา คือ สามี/ ภรรยา จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15 เพื่อน จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 ลูกและอื่นๆ เช่น บิดา มารดา จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4 และคู่รัก จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5

ช่วงเวลาที่ใช้บริการที่ผู้บริโภคใช้บริการมากที่สุด คือ ช่วงเวลา 14.01 - 18.00 น. จำนวน 223 คน คิดเป็นร้อยละ 55.8 รองลงมา คือ ช่วงเวลา 18.01 -22.00 น. จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28 ช่วงเวลา 10.01 -14.00 น. จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 และ ช่วงเวลา 6.00 -10.00 น. จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.7

เวลาที่ใช้ในการซื้อที่ผู้บริโภคใช้บริการมากที่สุด คือ ใช้เวลาน้อยกว่า 10 นาที จำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 52.5 รองลงมา คือ ใช้เวลา 11 – 20 นาที จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 45.5 ใช้เวลามากกว่า 30 นาที จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 และใช้เวลา 21 – 30 นาที จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5

ชนิดร้านที่ซื้อที่ผู้บริโภคซื้อมากที่สุด คือ ร้านประจำ จำนวน 274 คน คิดเป็นร้อยละ 68.50 รองลงมา คือ ร้านใดก็ได้ที่สะดวก จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.5 และร้านขนาดใหญ่ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1

ประเภทการซื้อเวชภัณฑ์ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้ออื่นๆ เช่น อุปกรณ์ทางการแพทย์ ยารักษาโรคผิวหนัง ชุดเครื่องมือทำความสะอาดแผล จำนวน 384 คน คิดเป็นร้อยละ 17.30 รองลงมาคือยาถ่ายพยาธิ จำนวน 338 คน คิดเป็นร้อยละ 15.1 อาหารเสริมและวิตามิน จำนวน 331 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8 ยาแก้ไอ/แก้หวัด/ แก้ไข้/ ปวดศีรษะ จำนวน 323 คน คิดเป็นร้อยละ 14.4 และยากุมกำเนิด/ ฤงยางอนามัย จำนวน 260 คน คิดเป็นร้อยละ 11.6 ยาแก้ปวดเมื่อย จำนวน 213 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 ยาแก้โรคกระเพาะอาหาร/ ท้องร่วง จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 8.9 และยาแผนโบราณ เช่น ยาเขียว ยาหม่อง จำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 ตามลำดับ

ประเภทการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้ออาหาร เช่น อื่นๆ เช่น ผ้าอ้อมสำเร็จรูป 384 คน คิดเป็นร้อยละ 22.4 รองลงมา คือ บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ลูกอม จำนวน 338 คน คิดเป็นร้อยละ 19.7 เครื่องปรุงรส เช่น น้ำปลา น้ำตาล ผงชูรส จำนวน 323 คน คิดเป็นร้อยละ 18.8 อุปกรณ์ทำความสะอาด เช่น ผงซักฟอก น้ำยาล้างจาน จำนวน 360 คน คิดเป็นร้อยละ 15.1 ของใช้ส่วนตัว เช่น สบู่ ยาสีฟัน จำนวน 213 คน คิดเป็นร้อยละ 12.4 และเครื่องดื่ม เช่น น้ำอัดลม น้ำเปล่า นม จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 11.6 ตามลำดับ

ตาราง 4 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อพฤติกรรมการซื้อ
เวชภัณฑ์และสินค้าอุปโภคบริโภคจากร้านขายยาในจังหวัดกรุงเทพมหานครในส่วนเวชภัณฑ์

ส่วนผสมการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	แปลผลระดับความคิดเห็น
ด้านผลิตภัณฑ์			
-สินค้ามีความหลากหลาย*	2.22	.814	ไม่ดี
-มีความมั่นใจว่าสินค้ามีคุณภาพดี	4.28	.744	ดีมาก
-สินค้ามีตราสินค้าที่มีชื่อเสียงเชื่อถือได้	4.20	.808	ดี
-มีเภสัชกร/บุคลากรหยิบสินค้าให้ด้วย ความรวดเร็ว	4.13	.821	ดี
ภาพรวม	3.70	.505	ดี
ด้านราคา			
-มีความเหมาะสมของราคาของสินค้าต่อ คุณภาพ	4.11	.903	ดี
-มีความเหมาะสมของราคาสินค้า ประเภทเดียวกันเทียบกับร้านต่างๆ	4.12	.746	ดี
ภาพรวม	4.11	.753	ดี
ด้านสถานที่			
-ความเหมาะสมของที่ตั้ง	4.30	.640	ดีมาก
-การจัดเวชภัณฑ์ เป็นระเบียบ สวยงาม	4.17	.830	ดี
-ความสะดวกในการซื้อมากกว่าที่อื่น	4.24	.766	ดีมาก
-ความเหมาะสมของวันและเวลาเปิด-ปิด ทำการ	4.31	.753	ดีมาก
ภาพรวม	4.18	.798	ดี
ด้านการส่งเสริมการตลาด			
-การลดราคาสินค้า	4.11	.863	ดี
-ป้ายโฆษณาโดดเด่นเห็นชัดเจน	4.26	.847	ดีมาก
ภาพรวม	4.18	.798	ดี

ตาราง 4 (ต่อ)

ส่วนผสมการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	แปลผลระดับความคิดเห็น
ด้านบุคลากร			
-บุคลากรให้คำปรึกษาแนะนำในเรื่องผลิตภัณฑ์(ยา)	4.33	.795	ดีมาก
-บุคลากรมีมนุษยสัมพันธ์และการบริการที่ดี	4.32	.829	ดีมาก
ภาพรวม	4.32	.754	ดีมาก

* เป็นคำถามซึ่งผู้วิจัยได้รับแบบสอบถามและปรับสเกลเป็นที่เรียบร้อยแล้ว

จากตาราง 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นต่อส่วนผสมการตลาดของผู้ซื้อเวชภัณฑ์จากร้านขายยาในจังหวัดกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านบุคลากร เป็นดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ในภาพรวม อยู่ในระดับดีโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ความมั่นใจว่าสินค้ามีคุณภาพดี ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 สินค้ามีตราสินค้าที่มีชื่อเสียงเชื่อถือได้ มีเภสัชกร/บุคลากรหยิบสินค้าให้ด้วยความรวดเร็ว ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 และ 4.13 ตามลำดับ ยกเว้น สินค้ามีความหลากหลาย ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับไม่ดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.22 แสดงว่าสินค้ามีความหลากหลายน้อยหรือมีสินค้าให้เลือกน้อยในความคิดเห็นของผู้บริโภค

ด้านราคา ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นด้านราคาในภาพรวม อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ความเหมาะสมของราคาของสินค้าต่อคุณภาพ ความเหมาะสมของราคาสินค้าประเภทเดียวกันเทียบกับร้านต่างๆ ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 และ 4.12 ตามลำดับ

ด้านสถานที่ ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นด้านสถานที่ในภาพรวม อยู่ในระดับดีโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ความเหมาะสมของวันและเวลาเปิด-ปิดทำการ ความเหมาะสมของที่ตั้ง ความสะดวกในการซื้อมากกว่าที่อื่น ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31, 4.30 และ 4.24 ตามลำดับ การจัดเวชภัณฑ์ เป็นระเบียบสวยงาม ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการตลาด ในภาพรวม อยู่ในระดับดีโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ป้ายโฆษณาโดดเด่น

เห็นชัดเจน การลดราคาสินค้า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมากและดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 และ 4.11 ตามลำดับ

ด้านบุคลากร ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นด้านการบุคลากร ในภาพรวม อยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า บุคลากรให้คำปรึกษาแนะนำในเรื่องผลิตภัณฑ์(ยา) บุคลากรมีมนุษยสัมพันธ์และการบริการที่ดี ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 และ 4.32 ตามลำดับ

ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อพฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์และสินค้าอุปโภคบริโภคจากร้านขายยาในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ในส่วนของสินค้าอุปโภคบริโภค

ส่วนผสมการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	แปลผลระดับความคิดเห็น
ด้านผลิตภัณฑ์			
-สินค้ามีความหลากหลาย*	2.35	.745	ไม่ดี
-มีความมั่นใจว่าสินค้ามีคุณภาพดี	3.93	.823	ดี
-สินค้ามีตราสินค้าที่มีชื่อเสียงเชื่อถือได้	4.09	.653	ดี
-มีเภสัชกร/บุคลากรหยิบสินค้าให้ด้วยความรวดเร็ว	3.95	.762	ดี
ภาพรวม	3.58	.449	ดี
ด้านราคา			
-มีความเหมาะสมของราคาของสินค้าต่อคุณภาพ	4.03	.646	ดี
-มีความเหมาะสมของราคาสินค้าประเภทเดียวกันเทียบกับร้านต่างๆ	4.10	.683	ดี
ภาพรวม	4.06	.598	ดี
ด้านสถานที่			
-การจัดจัดสินค้าอุปโภคบริโภคเป็นระเบียบ สวยงาม	3.94	.805	ดี
-ความสะดวกในการซื้อมากกว่าที่อื่น	4.14	.720	ดี
ภาพรวม	4.04	.670	ดี
ด้านการส่งเสริมการตลาด			
-การลดราคาสินค้า	3.88	.852	ดี
-ป้ายโฆษณาโดดเด่นเห็นชัดเจน	4.08	.673	ดี
ภาพรวม	3.98	.692	ดี

ตาราง 5 (ต่อ)

ส่วนผสมการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	แปลผลระดับความคิดเห็น
ด้านบุคลากร			
-บุคลากรมีมนุษยสัมพันธ์และการบริการที่ดี	4.31	.757	ดีมาก
ภาพรวม	4.31	.757	ดีมาก

* เป็นคำถามซึ่งผู้วิจัยได้ปรับแบบสอบถามและปรับสเกลเป็นที่เรียบร้อยแล้ว

จากตาราง 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นต่อส่วนผสมการตลาดของผู้ซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคจากร้านขายยาในจังหวัดกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านบุคลากร เป็นดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ในภาพรวม อยู่ในระดับดีโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า สินค้ามีตราสินค้าที่มีชื่อเสียงเชื่อถือได้ มีเภสัชกร/บุคลากรหยิบสินค้าให้ด้วยความรวดเร็ว ความมั่นใจว่าสินค้ามีคุณภาพดี ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยมีความเฉลี่ยเท่ากับ 4.09, 3.95 และ 3.93 ตามลำดับ ยกเว้น สินค้ามีความหลากหลาย ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับไม่ดี โดยมีความเฉลี่ยเท่ากับ 2.35 แสดงว่าสินค้ามีความหลากหลายน้อยหรือมีสินค้าให้เลือกน้อยในความคิดเห็นของผู้บริโภค

ด้านราคา ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นด้านราคาในภาพรวม อยู่ในระดับดี โดยมีความเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ความเหมาะสมของราคาสินค้าประเภทเดียวกันเทียบกับร้านต่างๆ ความเหมาะสมของราคาของสินค้าต่อคุณภาพ ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นโดยมีความเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 และ 4.03 ตามลำดับ

ด้านสถานที่ ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นด้านสถานที่ในภาพรวม อยู่ในระดับดีโดยมีความเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ความสะดวกในการซื้อมากกว่าที่อื่น การจัดสินค้าอุปโภคบริโภค เป็นระเบียบ สวยงาม ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยมีความเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 และ 3.94 ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการตลาด ในภาพรวม อยู่ในระดับดีโดยมีความเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ป้ายโฆษณาโดดเด่นเห็นชัดเจน การลดราคาสินค้า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยมีความเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 และ 3.88 ตามลำดับ

ด้านบุคลากร ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นด้านการบุคลากร ในภาพรวม หรือ บุคลากรมีมนุษยสัมพันธ์และการบริการที่ดี อยู่ในระดับดีมาก โดยมีความเฉลี่ยเท่ากับ 4.31

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมภายหลังการซื้อเวชภัณฑ์และ
สินค้าอุปโภคบริโภคจากร้านขายยาในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

ตาราง 6 แสดง ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลแนวโน้มพฤติกรรมภายหลังการซื้อ
เวชภัณฑ์จากร้านขายยาในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

แนวโน้มพฤติกรรมภายหลังการซื้อ เวชภัณฑ์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับแนวโน้ม
การซื้อในอนาคต	3.84	.671	เพิ่มขึ้น
การแนะนำหรือบอกต่อ	3.70	.786	บอกต่อ
ความพึงพอใจหลังซื้อ	3.84	.631	พอใจ
ความคาดหวังของการให้บริการ	3.50	.668	สูงกว่าความคาดหวัง

แนวโน้มพฤติกรรม ด้านการซื้อในอนาคต และด้านความพึงพอใจหลังซื้อ ผู้บริโภคมีระดับ
แนวโน้ม อยู่ในระดับเพิ่มขึ้น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 ด้านการแนะนำหรือบอกต่อ ผู้บริโภคมี
ระดับแนวโน้ม อยู่ในระดับบอกต่อ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 และด้านความคาดหวังของการ
ให้บริการ ผู้บริโภคมีระดับแนวโน้ม อยู่ในระดับสูงกว่าความคาดหวัง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50

ตาราง 7 แสดง ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลแนวโน้มพฤติกรรมภายหลังการซื้อ
สินค้าอุปโภคบริโภคจากร้านขายยาในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

แนวโน้มพฤติกรรมภายหลังการซื้อสินค้า อุปโภคบริโภค	$\bar{X}$	S.D.	ระดับแนวโน้ม
การซื้อในอนาคต	3.54	.552	เพิ่มขึ้น
การแนะนำหรือบอกต่อ	3.43	.820	บอกต่อ
ความพึงพอใจหลังซื้อ	3.63	.531	พอใจ
ความคาดหวังของการให้บริการ	3.20	.478	เท่ากับความคาดหวัง

แนวโน้มพฤติกรรม ด้านความพึงพอใจหลังซื้อ ผู้บริโภคมีระดับแนวโน้ม อยู่ในระดับพอใจ
โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 ด้านการซื้อในอนาคต ผู้บริโภคมีระดับแนวโน้ม อยู่ในระดับเพิ่มขึ้น โดย
มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 ด้านการแนะนำหรือบอกต่อ ผู้บริโภคมีระดับแนวโน้ม อยู่ในระดับบอกต่อ
โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43 และด้านความคาดหวังของการให้บริการ ผู้บริโภคมีระดับแนวโน้ม อยู่
ระดับเท่ากับความคาดหวัง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.20

ข้อเสนอแนะจากแบบสอบถาม

1. ด้านบุคลากร ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามได้ให้ข้อเสนอแนะว่าต้องการให้มีเภสัชกรอยู่ประจำร้านตลอดเวลาเปิดทำการของร้าน เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจ และสามารถปรึกษาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้อย่างละเอียด
2. ด้านสถานที่ให้บริการ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามได้ให้ข้อเสนอแนะว่าควรเพิ่มความสะอาดของที่จอดรถ หรือแนะนำสถานที่ใกล้เคียงที่ผู้บริโภคสามารถนำรถไปจอดได้ เพื่อให้ผู้บริโภคจะสามารถใช้เวลาในเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ได้อย่างไม่ต้องเป็นกังวลกับสถานที่จอดรถ
3. ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามได้ให้ข้อเสนอแนะว่าทางร้านควรมีการรับประกันเปลี่ยนสินค้าคืนได้ (Warrantees) ภายในระยะเวลาที่กำหนด
4. ด้านราคาและด้านส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามได้ให้ข้อเสนอแนะว่า สินค้าบางรายการ ควรมีการทำการส่งเสริมการตลาดตามฤดูกาล เช่น แยมร่มในช่วงหน้าฝน หรือลดราคาครีมกันแดดในหน้าร้อน เป็นต้น

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐาน ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับ ดังต่อไปนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลแตกต่างกันประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพสมรส แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์และสินค้าอุปโภคบริโภคจากร้านขายยาในจังหวัดกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

เพศ

สมมติฐานข้อที่ 1.1 เพศที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์และสินค้าอุปโภคบริโภคจากร้านขายยาในจังหวัดกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

H_0 : เพศที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์และสินค้าอุปโภคบริโภคจากร้านขายยาในจังหวัดกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์และสินค้าอุปโภคบริโภคจากร้านขายยาในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติ Independent t-test ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า .05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ ค่า Prob. มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 8 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างเพศกับพฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์และสินค้าอุปโภคบริโภคจากร้านขายยาในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์และสินค้าอุปโภค บริโภคจากร้านขายยาในจังหวัด กรุงเทพมหานคร	Levene's test for Equality of variance	
	F	Sig.
1.ค่าใช้จ่ายในการซื้อเวชภัณฑ์ (บาท/ครั้ง)	18.920**	.000
2.ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค (บาท/ครั้ง)	4.660*	.031

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

พฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์และ สินค้าอุปโภคบริโภคจากร้านขาย ยาในจังหวัดกรุงเทพมหานคร	t – test for Equality of Means					
	เพศ	$\bar{X}$	S.D.	t	df	p
1.ค่าใช้จ่ายในการซื้อเวชภัณฑ์ (บาท/ครั้ง)	ชาย	298.65	351.07	4.498**	367.77	.000
	หญิง	168.11	223.07			
2.ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าอุปโภค บริโภค (บาท/ครั้ง)	ชาย	159.67	193.86	-.610	287.18	.543
	หญิง	176.56	330.94			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 8 ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Prob. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง โดยทำการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม โดยใช้ Levene's test พบว่ามีค่าความน่าจะเป็นดังนี้

1. ในเรื่องค่าใช้จ่ายในการซื้อเวชภัณฑ์ (บาท/ครั้ง) มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ.01

2. ในเรื่องค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค (บาท/ครั้ง) มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.031 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ.05

ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อขายเวชภัณฑ์และสินค้าอุปโภคบริโภคจากร้านขายยาในจังหวัดกรุงเทพมหานครจำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติทดสอบ Independent t-test สามารถอธิบายได้ดังนี้

1. ในเรื่องค่าใช้จ่ายในการซื้อเวชภัณฑ์ (บาท/ครั้ง) มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการซื้อเวชภัณฑ์และสินค้าอุปโภคบริโภคจากร้านขายยาในจังหวัดกรุงเทพมหานครในเรื่องค่าใช้จ่ายในการซื้อเวชภัณฑ์ แตกต่างกัน โดยที่เพศชายมีค่าใช้จ่ายในการซื้อเวชภัณฑ์ต่อเดือนมากกว่าเพศหญิง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ.01 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน

2. ในเรื่องค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค (บาท/ครั้ง) มีค่า Probability (p) เท่ากับ .543 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการซื้อเวชภัณฑ์และสินค้าอุปโภคบริโภคจากร้านขายยาในจังหวัดกรุงเทพมหานครในเรื่องค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค ไม่แตกต่างกัน

อายุ

สมมติฐานข้อที่ 1.2 อายุที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการซื้อเวชภัณฑ์และสินค้าอุปโภคบริโภคจากร้านขายยาในจังหวัดกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

H_0 : อายุที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการซื้อเวชภัณฑ์และสินค้าอุปโภคบริโภคจากร้านขายยาในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการซื้อเวชภัณฑ์และสินค้าอุปโภคบริโภคจากร้านขายยาในจังหวัดกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ใช้ค่าสถิติของการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) หรือ Brown-Forsythe ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Levene test จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า .05 หากค่าแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย ANOVA และหากค่าแปรปรวนของทุกกลุ่ม ไม่เท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาคู่เฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 9 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอายุที่แตกต่างกัน กับพฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์และสินค้าอุปโภคบริโภคจากร้านขายยาในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์และสินค้าอุปโภค				
บริโภคร้านขายยาในจังหวัด	Levene	df1	df2	Sig.
กรุงเทพมหานคร	Statistic			
1.ค่าใช้จ่ายในการซื้อเวชภัณฑ์ (บาท/ครั้ง)	18.366**	4	395	.000
2.ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค (บาท/ครั้ง)	9.607**	4	395	.000

* * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

พฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์และ				
สินค้าอุปโภคบริโภคจากร้านขาย	Statistic ^a	df1	df2	Prop
ยาในจังหวัดกรุงเทพมหานคร				
1.ค่าใช้จ่ายในการซื้อเวชภัณฑ์ (บาท/ครั้ง)	Brown-Forsythe 13.676**	4	163.461	.000
2.ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค (บาท/ครั้ง)	Brown-Forsythe 6.842**	4	200.969	.000

* * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 9 ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Prob. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง โดยทำการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม โดยใช้ Levene's Test พบว่ามีค่าความน่าจะเป็นดังนี้

1. ในเรื่องค่าใช้จ่ายในการซื้อเวชภัณฑ์ (บาท/ครั้ง) มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ.01

2. ในเรื่องค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค (บาท/ครั้ง) มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ.01

ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมพฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์และสินค้าอุปโภคบริโภคจากร้านขายยาในจังหวัดกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุของผู้บริโภค โดยใช้สถิติทดสอบ Brown-Forsythe เนื่องจากค่าความแปรปรวน แตกต่างกัน สามารถอธิบายได้ดังนี้

1. ในเรื่องค่าใช้จ่ายในการซื้อเวชภัณฑ์ (บาท/ครั้ง) มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์และสินค้าอุปโภคบริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ในเรื่องค่าใช้จ่ายในการซื้อเวชภัณฑ์ แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ.01 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน

2. ในเรื่องค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค (บาท/ครั้ง) มีค่า Probability (p) เท่ากับ .527 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์และสินค้าอุปโภคบริโภคร้านขายยาในจังหวัดกรุงเทพมหานครในเรื่องค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน

เพื่อให้ทราบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างพฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์และสินค้าอุปโภคบริโภคจากร้านขายยาในจังหวัดกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน เป็นรายคู่ใดบ้าง ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Dunnett's T3 ปรากฏผลดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 10 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างพฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์และสินค้าอุปโภคบริโภคจากร้านขายยาในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ในเรื่องค่าใช้จ่ายในการซื้อเวชภัณฑ์ (บาท/ครั้ง) จำแนกตามอายุโดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3

อายุ	$\bar{X}$	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15 ปี	73.958	16-25 ปี	230.166	26-35 ปี	333.846	36-45 ปี	63.822	46 ปีขึ้นไป
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15 ปี	73.958	-	-217.346**	(.000)	-156.211	(.081)	-259.888**	(.000)	10.037	(.974)
16-25 ปี	291.304		-	61.135	(.973)	-42.542	(.974)	227.383**	(.000)	
26-35 ปี	230.166			-	-103.677	(.741)	166.248	(.049)		
36-45 ปี	333.846				-	269.925**	(.000)			
46 ปีขึ้นไป	63.822					-				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตาราง 11 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างพฤติกรรมการซื้อขายหลักทรัพย์และสินค้าอุปโภคบริโภคจากร้านขายยาในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ในเรื่องค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค (บาท/ครั้ง) จำแนกตามอายุโดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3

อายุ	$\bar{X}$	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15 ปี	16-25 ปี	26-35 ปี	36-45 ปี	46 ปีขึ้นไป
		73.958	291.304	230.166	333.846	63.822
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15 ปี	73.958	-	-149.384** (.000)	-90.404 (.303)	-26.378 (.419)	-38.578 (.071)
16-25 ปี	291.304		-	58.980 (.949)	123.006* (.004)	110.806* (.013)
26-35 ปี	230.166			-	64.025 (.787)	51.826 (.930)
36-45 ปี	333.846				-	-12.200 (.999)
46 ปีขึ้นไป	63.822					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 11 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อขายหลักทรัพย์และสินค้าอุปโภคบริโภคจากร้านขายยาในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ในเรื่องค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค (บาท/ครั้ง) จำแนกตามอายุ โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3 พบว่า

1. ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 16-25 ปี มี Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15 ปี พฤติกรรมการซื้อขายหลักทรัพย์และสินค้าอุปโภคบริโภคจากร้านขายยาในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ในเรื่องค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค (บาท/ครั้ง) แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 16-25 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 16-25 ปี พฤติกรรมการซื้อขายหลักทรัพย์และสินค้าอุปโภคบริโภคจากร้านขายยาในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ในเรื่องค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค (บาท/ครั้ง) มากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 149.384

2. ผู้บริโภคที่มีอายุ 16-25 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 36-45 ปี มี Probability (p) เท่ากับ .004 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 16-25 ปี พฤติกรรมการซื้อขายหลักทรัพย์และสินค้า

อุปโภคบริโภคจากร้านขายยาในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ในเรื่องค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค (บาท/ครั้ง) แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 36-45 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 36-45 ปี พฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์และสินค้าอุปโภคบริโภคจากร้านขายยาในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ในเรื่องค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค (บาท/ครั้ง) มากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 123.006

3. ผู้บริโภคที่มีอายุ 16-25 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 46 ปีขึ้นไป มี Probability (p) เท่ากับ .013 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 16-25 ปี พฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์และสินค้าอุปโภคบริโภคจากร้านขายยาในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ในเรื่องค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค (บาท/ครั้ง) แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 46 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 46 ปีขึ้นไป พฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์และสินค้าอุปโภคบริโภคจากร้านขายยาในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ในเรื่องค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค (บาท/ครั้ง) มากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 16-25 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 110.806

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05

ระดับการศึกษา

สมมติฐานข้อที่ 1.2 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์และสินค้าอุปโภคบริโภคจากร้านขายยาในจังหวัดกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

H_0 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์และสินค้าอุปโภคบริโภคจากร้านขายยาในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์และสินค้าอุปโภคบริโภคจากร้านขายยาในจังหวัดกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ใช้ค่าสถิติของการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) หรือ Brown-Forsythe ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Levene test จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า .05 หากค่าแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย ANOVA และหากค่าแปรปรวนของทุกกลุ่ม ไม่เท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาคู่เฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 12 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน กับ พฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์และสินค้าอุปโภคบริโภคจากร้านขายยาในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมกรรมการซื้อเวชภัณฑ์และสินค้าอุปโภค				
บริโภครจากร้านขายยาในจังหวัด กรุงเทพมหานคร	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1.ค่าใช้จ่ายในการซื้อเวชภัณฑ์ (บาท/ครั้ง)	123.047**	4	395	.000
2.ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค (บาท/ครั้ง)	4.194**	4	395	.002

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

พฤติกรรมกรรมการซื้อเวชภัณฑ์และ สินค้าอุปโภคบริโภคจากร้านขาย ยาในจังหวัดกรุงเทพมหานคร					
		Statistic ^a	df1	df2	Prop
1.ค่าใช้จ่ายในการซื้อเวชภัณฑ์ (บาท/ครั้ง)	Brown- Forsythe	18.712**	4	23.895	.000
2.ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าอุปโภค บริโภค (บาท/ครั้ง)	Brown- Forsythe	2.766*	4	81.234	.033

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 12 ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Prob. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง โดยทำการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม โดยใช้ Levene's test พบว่ามีค่าความน่าจะเป็นดังนี้

1. ในเรื่องค่าใช้จ่ายในการซื้อเวชภัณฑ์ (บาท/ครั้ง) มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ.01

2. ในเรื่องค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค (บาท/ครั้ง) มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ.01

ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมพฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์และสินค้าอุปโภคบริโภคจากร้านขายยาในจังหวัดกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษาของผู้บริโภค โดยใช้สถิติทดสอบ Brown-Forsythe เนื่องจากค่าความแปรปรวน แตกต่างกัน สามารถอธิบายได้ดังนี้

1. ในเรื่องค่าใช้จ่ายในการซื้อเวชภัณฑ์ (บาท/ครั้ง) มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์และสินค้าอุปโภคบริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานครในเรื่องค่าใช้จ่ายในการซื้อเวชภัณฑ์ แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ.01 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน

2. ในเรื่องค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค (บาท/ครั้ง) มีค่า Probability (p) เท่ากับ .033 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์และสินค้าอุปโภคบริโภคจากร้านขายยาในจังหวัดกรุงเทพมหานครในเรื่องค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน

เพื่อให้ทราบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างพฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์และสินค้าอุปโภคบริโภคจากร้านขายยาในจังหวัดกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน เป็นรายคู่ใดบ้าง ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Dunnett's T3 ปรากฏผลดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 13 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างพฤติกรรมการซื้อขายหลักทรัพย์และสินค้าอุปโภคบริโภคจากร้านขายยาในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ในเรื่องค่าใช้จ่ายในการซื้อเวชภัณฑ์ (บาท/ครั้ง) จำแนกตามระดับการศึกษาโดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3

ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า	มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	ปวส.หรืออนุปริญญา	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
		260.545	117.850	92.174	179.032	925.000
มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า	260.545	-	142.695** (.000)	168.370** (.000)	81.512 (.079)	-664.455* (.009)
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	117.850		-	25.676 (.105)	-61.183 (.211)	-807.151* (.001)
ปวส.หรืออนุปริญญา	92.174			-	-86.859 (.053)	-832.826* (.001)
ปริญญาตรี	179.032				-	-745.968* (.013)
สูงกว่าปริญญาตรี	925.000					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 13 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อขายหลักทรัพย์และสินค้าอุปโภคบริโภคจากร้านขายยาในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ในเรื่องค่าใช้จ่ายในการซื้อเวชภัณฑ์ (บาท/ครั้ง) จำแนกตามอายุ โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3 พบว่า

1. ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า กับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือปวช. มี Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า พฤติกรรมการซื้อขายหลักทรัพย์และสินค้าอุปโภคบริโภคจากร้านขายยาในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ในเรื่องค่าใช้จ่ายในการซื้อเวชภัณฑ์ (บาท/ครั้ง) แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือปวช. อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับ

เป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรีพฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์และสินค้าอุปโภคบริโภคจากร้านขายยาในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ในเรื่องค่าใช้จ่ายในการซื้อเวชภัณฑ์ (บาท/ครั้ง) มากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาระดับปวส.หรืออนุปริญญา โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 832.826

6. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีกับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี มี Probability (p) เท่ากับ .013 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี พฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์และสินค้าอุปโภคบริโภคจากร้านขายยาในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ในเรื่องค่าใช้จ่ายในการซื้อเวชภัณฑ์ (บาท/ครั้ง) แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรีพฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์และสินค้าอุปโภคบริโภคจากร้านขายยาในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ในเรื่องค่าใช้จ่ายในการซื้อเวชภัณฑ์ (บาท/ครั้ง) มากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 745.968

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05

ตาราง 14 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างพฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์และสินค้าอุปโภคบริโภคจากร้านขายยาในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ในเรื่องค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค (บาท/ครั้ง) จำแนกตามระดับการศึกษาโดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3

ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า	มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	ปวส.หรืออนุปริญญา	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
		173.268	160.216	75.783	147.581	310.000
มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า	173.268	-	13.053 (.999)	97.485* (.001)	25.687 (.999)	-136.733 (.566)
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	160.216		-	84.432* (.000)	12.634 (.999)	-149.785 (.418)
ปวส.หรืออนุปริญญา	75.783			-	-71.798 (.419)	-234.217* (.049)
ปริญญาตรี	147.581				-	-162.419 (.415)
สูงกว่าปริญญาตรี	310.000					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 14 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อขายหลักทรัพย์และสินค้าอุปโภคบริโภคจากร้านขายยาในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ในเรื่องค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค (บาท/ครั้ง) จำแนกตามอายุ โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3 พบว่า

1. ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า กับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาระดับปวส.หรืออนุปริญญา มี Probability (p) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า พฤติกรรมการซื้อขายหลักทรัพย์และสินค้าอุปโภคบริโภคจากร้านขายยาในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ในเรื่องค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค(บาท/ครั้ง) แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาระดับปวส.หรืออนุปริญญา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า พฤติกรรมการซื้อขายหลักทรัพย์และสินค้าอุปโภคบริโภคจากร้านขายยาในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ในเรื่องค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค (บาท/ครั้ง) มากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาระดับปวส.หรืออนุปริญญา โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 97.485

2. ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช. กับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาระดับปวส.หรืออนุปริญญา มี Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช. พฤติกรรมการซื้อขายหลักทรัพย์และสินค้าอุปโภคบริโภคจากร้านขายยาในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ในเรื่องค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค(บาท/ครั้ง) แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาระดับปวส.หรืออนุปริญญา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช. พฤติกรรมการซื้อขายหลักทรัพย์และสินค้าอุปโภคบริโภคจากร้านขายยาในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ในเรื่องค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค (บาท/ครั้ง) มากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาระดับปวส.หรืออนุปริญญา โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 84.482

3. ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปวส.หรืออนุปริญญา กับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี มี Probability (p) เท่ากับ .049 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปวส.หรืออนุปริญญา พฤติกรรมการซื้อขายหลักทรัพย์และสินค้าอุปโภคบริโภคจากร้านขายยาในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ในเรื่องค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค(บาท/ครั้ง) แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี พฤติกรรมการซื้อขายหลักทรัพย์และสินค้าอุปโภคบริโภคจากร้านขายยาในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ในเรื่องค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค (บาท/ครั้ง) มากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาระดับปวส.หรืออนุปริญญา โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 234.217

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีผลต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05

อาชีพ

สมมติฐานข้อที่ 1.3 อาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์และสินค้าอุปโภคบริโภคจากร้านขายยาในจังหวัดกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

H_0 : อาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์และสินค้าอุปโภคบริโภคจากร้านขายยาในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์และสินค้าอุปโภคบริโภคจากร้านขายยาในจังหวัดกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ใช้ค่าสถิติของการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) หรือ Brown-Forsythe ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Levene test จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า .05 หากค่าแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย ANOVA และหากค่าแปรปรวนของทุกกลุ่ม ไม่เท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 15 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอาชีพที่แตกต่างกัน กับพฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์และสินค้าอุปโภคบริโภคจากร้านขายยาในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์และสินค้าอุปโภค				
บริโภคจากร้านขายยาในจังหวัด	Levene	df1	df2	Sig.
กรุงเทพมหานคร	Statistic			
1.ค่าใช้จ่ายในการซื้อเวชภัณฑ์ (บาท/ครั้ง)	12.316**	4	395	.000
2.ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค (บาท/ครั้ง)	425.168**	4	395	.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตาราง 15 (ต่อ)

พฤติกรรมการซื้อขายหลักทรัพย์และ สินค้าอุปโภคบริโภคจากร้านขาย ยาในจังหวัดกรุงเทพมหานคร		Statistic ^a	df1	df2	Prop
1.ค่าใช้จ่ายในการซื้อเวชภัณฑ์ (บาท/ครั้ง)	Brown- Forsythe	27.104**	4	273.047	.000
2.ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าอุปโภค บริโภค (บาท/ครั้ง)	Brown- Forsythe	16.604**	4	151.566	.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 15 ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 99% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Prob. มีค่าน้อยกว่า 0.01 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง โดยทำการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม โดยใช้ Levene's Test พบว่ามีค่าความน่าจะเป็นดังนี้

1. ในเรื่องค่าใช้จ่ายในการซื้อเวชภัณฑ์ (บาท/ครั้ง) มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ.01

2. ในเรื่องค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค (บาท/ครั้ง) มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ.01

ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมพฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์และสินค้าอุปโภคบริโภคจากร้านขายยาในจังหวัดกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษาของผู้บริโภค โดยใช้สถิติทดสอบ Brown-Forsythe เนื่องจากค่าความแปรปรวน แตกต่างกัน สามารถอธิบายได้ดังนี้

1. ในเรื่องค่าใช้จ่ายในการซื้อเวชภัณฑ์ (บาท/ครั้ง) มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์และสินค้าอุปโภคบริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานครในเรื่องค่าใช้จ่ายในการซื้อเวชภัณฑ์ แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ.01 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน

2. ในเรื่องค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค (บาท/ครั้ง) มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์และสินค้าอุปโภคบริโภคร้านขายยาในจังหวัดกรุงเทพมหานครในเรื่องค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน

เพื่อให้ทราบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างพฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์และสินค้าอุปโภคบริโภคจากร้านขายยาในจังหวัดกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน เป็นรายคู่ใดบ้าง ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Dunnett's T3 ปรากฏผลดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 16 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างพฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์และสินค้าอุปโภคบริโภคจากร้านขายยาในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ในเรื่องค่าใช้จ่ายในการซื้อเวชภัณฑ์ (บาท/ครั้ง) จำแนกตามระดับอาชีพโดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3

ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	นักเรียน/นิสิต 75.672	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ 276.923	พนักงานบริษัท เอกชน 186.609	ธุรกิจส่วนตัว 362.612	พ่อบ้าน/แม่บ้าน 132.857
นักเรียน/ นิสิต	75.672	-	-201.251** (.000)	-110.937* (.001)	-286.939** (.000)	-57.186* (.001)
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	276.923		-	90.314 (.400)	-85.688 (.544)	144.066 (.009)
พนักงานบริษัทเอกชน	186.609			-	-176.002 (.000)	53.751 (.461)
ธุรกิจส่วนตัว	362.612				-	229.754** (.000)
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	132.857					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 16 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์และสินค้าอุปโภคบริโภคจากร้านขายยาในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ในเรื่องค่าใช้จ่ายในการซื้อเวชภัณฑ์ (บาท/ครั้ง) จำแนกตามอาชีพ โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3 พบว่า

1. ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/ นิสิต กับผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ มี Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/ นิสิตพฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์และสินค้าอุปโภคบริโภคจากร้านขายยาในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ในเรื่องค่าใช้จ่ายในการซื้อเวชภัณฑ์ (บาท/ครั้ง) แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ

เรื่องค่าใช้จ่ายในการซื้อเวชภัณฑ์ (บาท/ครั้ง) มากกว่าผู้บริโภคมที่มีอาชีพพ่อบ้าน/ แม่บ้าน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 229.754

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05

ตาราง 17 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างพฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์และสินค้าอุปโภคบริโภคจากร้านขายยาในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ในเรื่องค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค (บาท/ครั้ง) จำแนกตามระดับอาชีพโดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3

ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	นักเรียน/นิสิต	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัท	ธุรกิจส่วนตัว	พ่อบ้าน/แม่บ้าน
		86.866	60.115	เอกชน	155.159	72.857
				284.347		
นักเรียน/ นิสิต	86.866	-	26.750 (.483)	-197.482** (.000)	-68.293** (.000)	-14.009 (.915)
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	60.115		-	-224.232** (.000)	-95.044** (.000)	-12.742 (.998)
พนักงานบริษัทเอกชน	284.347			-	129.189 (.028)	211.491 (.000)
ธุรกิจส่วนตัว	155.159				-	82.302** (.000)
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	72.857					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 17 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์และสินค้าอุปโภคบริโภคจากร้านขายยาในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ในเรื่องค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค (บาท/ครั้ง) จำแนกตามอาชีพ โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3 พบว่า

1. ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/ นิสิต กับผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมี Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/ นิสิต พฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์และสินค้าอุปโภคบริโภคจากร้านขายยาในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ในเรื่องค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค (บาท/ครั้ง) แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน พฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์และสินค้าอุปโภคบริโภคจากร้านขายยาในจังหวัด

2. ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/ นิสิต กับผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัวมี Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/ นิสิต พฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์และสินค้าอุปโภคบริโภคจากร้านขายยาในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ในเรื่องค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค (บาท/ครั้ง) แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว พฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์และสินค้าอุปโภคบริโภคจากร้านขายยาในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ในเรื่องค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค (บาท/ครั้ง) มากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/ นิสิต โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 68.293

4. ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ กับผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว มี Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ พฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์และ สินค้าอุปโภคบริโภคจากร้านขายยา ในจังหวัด กรุงเทพมหานคร ในเรื่องค่าใช้จ่ายในการซื้อเวชภัณฑ์ (บาท/ครั้ง) แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว พฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์และสินค้าอุปโภคบริโภคจากร้านขายยาในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ในเรื่องค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค (บาท/ครั้ง) มากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 95.044

5. ผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว กับผู้บริโภคที่มีอาชีพพ่อบ้าน/ แม่บ้าน มี Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว พฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์และสินค้าอุปโภคบริโภคจากร้านขายยาในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ในเรื่องค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค (บาท/ครั้ง) แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอาชีพพ่อบ้าน/ แม่บ้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว พฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์และสินค้าอุปโภคบริโภคจากร้านขายยาในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ในเรื่องค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค (บาท/ครั้ง) มากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพพ่อบ้าน/ แม่บ้าน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 82.302

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

สมมติฐานข้อที่ 1.4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์และสินค้าอุปโภคบริโภคจากร้านขายยาในจังหวัดกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์และสินค้าอุปโภคบริโภคจากร้านขายยาในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์และสินค้าอุปโภคบริโภคจากร้านขายยาในจังหวัดกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ใช้ค่าสถิติของการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) หรือ Brown-Forsythe ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Levene test จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า .05 หากค่าแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย ANOVA และหากค่าแปรปรวนของทุกกลุ่ม ไม่เท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาคู่เฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 18 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน กับพฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์และสินค้าอุปโภคบริโภคจากร้านขายยาในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์และสินค้าอุปโภค				
บริโภคจากร้านขายยาในจังหวัด	Levene	df1	df2	Sig.
กรุงเทพมหานคร	Statistic			
1.ค่าใช้จ่ายในการซื้อเวชภัณฑ์ (บาท/ครั้ง)	40.476**	4	395	.000
2.ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค (บาท/ครั้ง)	33.421**	4	395	.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตาราง 18 (ต่อ)

พฤติกรรมการซื้อขายและ สินค้าอุปโภคบริโภคจากร้านขาย ยาในจังหวัดกรุงเทพมหานคร		Statistic ^a	df1	df2	Prop
1.ค่าใช้จ่ายในการซื้อเวชภัณฑ์ (บาท/ครั้ง)	Brown- Forsythe	20.205**	4	104.503	.000
2.ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าอุปโภค บริโภค (บาท/ครั้ง)	Brown- Forsythe	10.424**	4	137.107	.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 18 ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 99% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Prob. มีค่าน้อยกว่า 0.01 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง โดยทำการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม โดยใช้ Levene's Test พบว่ามีค่าความน่าจะเป็นดังนี้

1. ในเรื่องค่าใช้จ่ายในการซื้อเวชภัณฑ์ (บาท/ครั้ง) มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ.01

2. ในเรื่องค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค (บาท/ครั้ง) มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ.01

ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมพฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์และสินค้าอุปโภคบริโภคจากร้านขายยาในจังหวัดกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยของผู้บริโภค โดยใช้สถิติทดสอบ Brown-Forsythe เนื่องจากค่าความแปรปรวน แตกต่างกัน สามารถอธิบายได้ดังนี้

1. ในเรื่องค่าใช้จ่ายในการซื้อเวชภัณฑ์ (บาท/ครั้ง) มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์และสินค้าอุปโภคบริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานครในเรื่องค่าใช้จ่ายในการซื้อเวชภัณฑ์ แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ.01 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน

2. ในเรื่องค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค (บาท/ครั้ง) มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์และสินค้าอุปโภคบริโภคร้านขายยาในจังหวัดกรุงเทพมหานครในเรื่องค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน

เพื่อให้ทราบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยแตกต่างพฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์และสินค้าอุปโภคบริโภคจากร้านขายยาในจังหวัดกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน เป็นรายคู่ใดบ้าง ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Dunnett's T3 ปรากฏผลดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 19 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างพฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์และสินค้าอุปโภคบริโภคจากร้านขายยาในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ในเรื่องค่าใช้จ่ายในการซื้อเวชภัณฑ์ (บาท/ครั้ง) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยโดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3

รายได้เฉลี่ย (บาท)	$\bar{X}$	น้อยกว่า หรือเท่ากับ 5,000 บาท	5,001- 10,000	10,001- 15,000	15,001- 20,000	20,001- 25,000	มากกว่า 25,000
		74.688	85.790	242.353	304.000	312.451	525.000
น้อยกว่า หรือเท่ากับ 5,000	74.688	-	-11.102 (.996)	-167.665* (.001)	-229.313** (.000)	-237.765** (.000)	-450.313** (.000)
5,001- 10,000	85.790		-	-156.563 (.004)	-218.211** (.000)	-226.662** (.000)	-439.211** (.000)
10,001- 15,000	242.353			-	-61.647 (.983)	-70.098 (.793)	-282.647* (.033)
15,001- 20,000	304.000				-	-8.450 (.999)	-221.000 (.189)
20,001- 25,000	312.451					-	-212.549 (.163)
มากกว่า 25,000	525.000						-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 19 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์และสินค้าอุปโภคบริโภค จากร้านขายยา ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ในเรื่องค่าใช้จ่าย ในการซื้อเวชภัณฑ์ (บาท/ครั้ง) จำแนกตามอาชีพ โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3 พบว่า

1. ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-15,000 บาท มี Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท พฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์และ

การซื้อเวชภัณฑ์ (บาท/ครั้ง) มากกว่าผู้บริโภคมียารายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-10,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 282.647

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีผลแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05

ตาราง 20 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างพฤติกรรมซื้อเวชภัณฑ์และสินค้าอุปโภคบริโภคจากร้านขายยาในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ในเรื่องค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค (บาท/ครั้ง) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยโดยเปรียบเทียบรายคู่วัยวิธี Dunnett's T3

รายได้เฉลี่ย (บาท)	$\bar{X}$	น้อยกว่า หรือเท่ากับ 5,000 บาท	5,001- 10,000	10,001- 15,000	15,001- 20,000	20,001- 25,000	มากกว่า 25,000
		74.688	85.790	242.353	304.000	312.451	525.000
น้อยกว่าหรือ เท่ากับ 5,000	72.115	-	-66.131** (.000)	-287.297* (.000)	-41.885 (.619)	-79.846** (.000)	-108.655 (.364)
5,001-10,000	138.246		-	-221.166* (.008)	24.246 (.997)	-13.715 (.999)	-42.523 (.999)
10,001- 15,000	359.412			-	245.412 (.053)	207.450 (.055)	178.642 (.281)
15,001- 20,000	114.000				-	-37.961 (.841)	-66.769 (.968)
20,001- 25,000	151.961					-	-28.808 (.999)
มากกว่า 25,000	180.769						-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 20 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมซื้อเวชภัณฑ์และสินค้าอุปโภคบริโภคจากร้านขายยาในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ในเรื่องค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค (บาท/ครั้ง) จำแนกตามอาชีพ โดยเปรียบเทียบรายคู่วัยวิธี Dunnett's T3 พบว่า

1. ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-10,000 บาท มี Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท พฤติกรรมซื้อเวชภัณฑ์และสินค้าอุปโภคบริโภคจากร้านขายยาในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ในเรื่องค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค (บาท/ครั้ง) แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-10,000

สถานภาพสมรส

สมมุติฐานข้อที่ 1.5 สถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์และสินค้าอุปโภคบริโภคจากร้านขายยาในจังหวัดกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

H_0 : สถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์และสินค้าอุปโภคบริโภคจากร้านขายยาในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : สถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์และสินค้าอุปโภคบริโภคจากร้านขายยาในจังหวัดกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ใช้ค่าสถิติของการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) หรือ Brown-Forsythe ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Levene test จะปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า .05 หากค่าแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย ANOVA และหากค่าแปรปรวนของทุกกลุ่ม ไม่เท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ถ้าสมมุติฐานข้อใดปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาคู่เฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ผลการทดสอบสมมุติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 21 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างสถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน กับพฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์และสินค้าอุปโภคบริโภคจากร้านขายยาในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์และสินค้าอุปโภค				
บริโภคจากร้านขายยาในจังหวัด	Levene	df1	df2	Sig.
กรุงเทพมหานคร	Statistic			
1.ค่าใช้จ่ายในการซื้อเวชภัณฑ์ (บาท/ครั้ง)	7.320*	2	397	.001
2.ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค (บาท/ครั้ง)	32.463**	2	397	.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

พฤติกรรมการซื้อขายหลักทรัพย์และ สินค้าอุปโภคบริโภคจากร้านขาย ยาในจังหวัดกรุงเทพมหานคร		Statistic ^a	df1	df2	Prop
1.ค่าใช้จ่ายในการซื้อเวชภัณฑ์ (บาท/ครั้ง)	Brown- Forsythe	.304	2	54.689	.676
2.ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าอุปโภค บริโภค (บาท/ครั้ง)	Brown- Forsythe	9.047**	2	153.220	.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 21 ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Prob. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง โดยทำการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม โดยใช้ Levene's Test พบว่ามีค่าความน่าจะเป็นดังนี้

1. ในเรื่องค่าใช้จ่ายในการซื้อเวชภัณฑ์ (บาท/ครั้ง) มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ.001

2. ในเรื่องค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค (บาท/ครั้ง) มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ.01

ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมพฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์และสินค้าอุปโภคบริโภคจากร้านขายยาในจังหวัดกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยของผู้บริโภค โดยใช้สถิติทดสอบ Brown-Forsythe เนื่องจากค่าความแปรปรวน แตกต่างกัน สามารถอธิบายได้ดังนี้

1. ในเรื่องค่าใช้จ่ายในการซื้อเวชภัณฑ์ (บาท/ครั้ง) มีค่า Probability (p) เท่ากับ .676 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์และสินค้าอุปโภคบริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานครในเรื่องค่าใช้จ่ายในการซื้อเวชภัณฑ์ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ.05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

2. ในเรื่องค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค (บาท/ครั้ง) มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์และสินค้าอุปโภคบริโภคจากร้านขายยาในจังหวัดกรุงเทพมหานครในเรื่องค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน

เพื่อให้ทราบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างพฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์และสินค้าอุปโภคบริโภคจากร้านขายยาในจังหวัดกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน เป็นรายคู่ใดบ้าง ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Dunnett's T3 ปรากฏผลดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 22 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างพฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์และสินค้าอุปโภคบริโภคจากร้านขายยาในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ในเรื่องค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค (บาท/ครั้ง) จำแนกตามสถานภาพสมรสโดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3

สถานภาพสมรส	$\bar{X}$	โสด 280.086	สมรส/ อยู่ ด้วยกัน 138.657	หม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่ 109.286
โสด	280.086	-	141.430* (.006)	170.780* (.007)
สมรส/อยู่ด้วยกัน	138.657		-	29.370 (.785)
หม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกัน อยู่	109.286			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 22 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์และสินค้าอุปโภคบริโภคจากร้านขายยาในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ในเรื่องค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค (บาท/ครั้ง) จำแนกตามสถานภาพสมรส โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3 พบว่า

1. ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด กับผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส/ อยู่ด้วยกัน มี Probability (p) เท่ากับ .006 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด พฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์และสินค้าอุปโภคบริโภคจากร้านขายยาในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ในเรื่องค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค (บาท/ครั้ง) แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส/ อยู่ด้วยกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด พฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์และสินค้าอุปโภคบริโภคจากร้านขายยาในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ในเรื่องค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค (บาท/ครั้ง) มากกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส/ อยู่ด้วยกัน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 141.430

2. ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด กับผู้บริโภคที่มีสถานภาพหม้าย/ หย่าร้าง/แยกกันอยู่ มี Probability (p) เท่ากับ .007 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด พฤติกรรม

การซื้อเวชภัณฑ์และสินค้าอุปโภคบริโภคจากร้านขายยาในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ในเรื่อง
ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค (บาท/ครั้ง) แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีสถานภาพ
หม้าย/ หย่าร้าง/แยกกันอยู่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด
พฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์และสินค้าอุปโภคบริโภคจากร้านขายยาในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ใน
เรื่องค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค (บาท/ครั้ง) มากกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพหม้าย/
หย่าร้าง/แยกกันอยู่ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 170.780

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีผลแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05

สมมุติฐานข้อที่ 2 ความคิดเห็นของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ
เวชภัณฑ์และสินค้าอุปโภคบริโภคจากร้านขายยาในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย ด้าน
คุณภาพ ด้านราคา ด้านสถานที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านบุคลากร

H_0 : ความคิดเห็นของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์และสินค้า
อุปโภคบริโภคจากร้านขายยาในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย ด้านคุณภาพ ด้านราคา
ด้านสถานที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านบุคลากร

H_1 : ความคิดเห็นของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์ และสินค้า
อุปโภคบริโภคจากร้านขายยาในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย ด้านคุณภาพ ด้านราคา
ด้านสถานที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านบุคลากร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson
product moment correlation coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมุติฐาน
หลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมุติฐาน
แสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 23 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นของผู้บริโภค กับพฤติกรรมการซื้อ
 เวชภัณฑ์และสินค้าอุปโภคบริโภคจากร้านขายยาในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่าย
 ในการซื้อเวชภัณฑ์ (บาท/ ครั้ง)

ความคิดเห็นของผู้บริโภค	พฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์และสินค้าอุปโภค บริโภคจากร้านขายยาในจังหวัด กรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ เวชภัณฑ์ (บาท/ ครั้ง)				
	n	r	p	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านผลิตภัณฑ์					
-สินค้ามีความหลากหลาย	400	0.062	.216	ไม่สัมพันธ์กัน	-
-มีความมั่นใจว่าสินค้ามีคุณภาพดี	400	.074	.139	ไม่สัมพันธ์กัน	-
-สินค้ามีตราสินค้าที่มีชื่อเสียงเชื่อถือได้	400	.186**	.000	สัมพันธ์กันระดับ ต่ำ	เดียวกัน
-มีเภสัชกร/บุคลากรหยิบสินค้าให้ด้วยความ รวดเร็ว	400	.167*	.001	สัมพันธ์กันระดับ ต่ำ	เดียวกัน
ภาพรวม	400	.144*	.004	สัมพันธ์กันระดับ ต่ำ	เดียวกัน
ด้านราคา					
-มีความเหมาะสมของราคาของสินค้าต่อ คุณภาพ	400	.332	.069	ไม่สัมพันธ์กัน	-
-มีความเหมาะสมของราคาสินค้าประเภท เดียวกันเทียบกับร้านต่างๆ	400	.171**	.000	สัมพันธ์กันระดับ ต่ำ	เดียวกัน
ภาพรวม	400	.165*	.001	สัมพันธ์กันระดับ ต่ำ	เดียวกัน
ด้านสถานที่					
- ความเหมาะสมของที่ตั้ง	400	.007	.883	ไม่สัมพันธ์กัน	-
- การจัดเวชภัณฑ์เป็นระเบียบ สวยงาม	400	.071	.154	ไม่สัมพันธ์กัน	-
- ความสะดวกในการซื้อมากกว่าที่อื่น	400	.039	.433	ไม่สัมพันธ์กัน	-
- ความเหมาะสมของวันและเวลาเปิดปิดทำ การ	400	.116*	.020	สัมพันธ์กันระดับ ต่ำ	เดียวกัน
ภาพรวม	400	.007	.883	ไม่สัมพันธ์กัน	-

ตาราง 23 (ต่อ)

ความคิดเห็นของผู้บริโภค	พฤติกรรมการซื้อขายเวชภัณฑ์และสินค้าอุปโภคบริโภคจากร้านขายยาในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเวชภัณฑ์ (บาท/ ครั้ง)				
	n	r	p	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
-การลดราคาสินค้า	400	.046	.362	ไม่สัมพันธ์กัน	-
-ป้ายโฆษณาโดดเด่นเห็นชัดเจน	400	.216	.062	ไม่สัมพันธ์กัน	-
ภาพรวม	400	.058	.250	ไม่สัมพันธ์กัน	-
ด้านบุคลากร					
-บุคลากรให้คำปรึกษาแนะนำในเรื่องผลิตภัณฑ์(ยา)	400	.087	.084	ไม่สัมพันธ์กัน	-
-บุคลากรมีมนุษยสัมพันธ์และการบริการที่ดี	400	.300**	.000	สัมพันธ์กันระดับค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
ภาพรวม	400	.210**	.000	สัมพันธ์กันระดับค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
ภาพรวมส่วนผสมการตลาด	400	.157*	.002	สัมพันธ์กันระดับต่ำ	เดียวกัน

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 23 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นของผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ การส่งเสริมการตลาด และบุคลากร กับพฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์และสินค้าอุปโภคบริโภคจากร้านขายยาในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเวชภัณฑ์ (บาท/ ครั้ง) โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

ความคิดเห็นของผู้บริโภคโดยรวมกับพฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์และสินค้าอุปโภคบริโภคจากร้านขายยาในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเวชภัณฑ์ (บาท/ ครั้ง) มีค่า Probability (p) เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับ

สมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นของผู้บริโภคประกอบด้วย ด้านคุณภาพ ด้านราคา ด้านสถานที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านบุคลากร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์และสินค้าอุปโภคบริโภคจากร้านขายยาในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเวชภัณฑ์ (บาท/ ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .157 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ความคิดเห็นของผู้บริโภคโดยรวมมาก จะมีพฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์และสินค้าอุปโภคบริโภคจากร้านขายยาในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเวชภัณฑ์ (บาท/ ครั้ง) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ ความคิดเห็นของผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมกับพฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์และสินค้าอุปโภคบริโภคจากร้านขายยาในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเวชภัณฑ์ (บาท/ ครั้ง) มีค่า Probability (p) เท่ากับ .04 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นของผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์และสินค้าอุปโภคบริโภคจากร้านขายยาในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเวชภัณฑ์ (บาท/ ครั้ง) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์(r) เท่ากับ 1.44 หมายความว่า เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ในระดับดีส่งผลทำให้พฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์และสินค้าอุปโภคบริโภคจากร้านขายยา ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเวชภัณฑ์ (บาท/ ครั้ง) เพิ่มขึ้น และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

1. ความหลากหลายของสินค้ากับพฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์และสินค้าอุปโภคบริโภคจากร้านขายยาในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเวชภัณฑ์ (บาท/ ครั้ง) มีค่า Probability (p) เท่ากับ .0216 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมุติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นของผู้บริโภคด้านความหลากหลายของสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์และสินค้าอุปโภคบริโภคจากร้านขายยาในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเวชภัณฑ์ (บาท/ ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2. ความมั่นใจในคุณภาพของสินค้ากับพฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์และสินค้าอุปโภคบริโภคจากร้านขายยาในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเวชภัณฑ์ (บาท/ ครั้ง) มีค่า Probability (p) เท่ากับ .139 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมุติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นของผู้บริโภคด้านความมั่นใจในคุณภาพของสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์และสินค้าอุปโภคบริโภคจากร้านขายยาในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเวชภัณฑ์ (บาท/ ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3. ความเชื่อถือได้ของตราสินค้ากับพฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์และสินค้าอุปโภคบริโภคจากร้านขายยาในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเวชภัณฑ์ (บาท/ ครั้ง) มีค่า

Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งมากกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นของผู้บริโภคด้านความเชื่อถือได้ของตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์และสินค้าอุปโภคบริโภคจากร้านขายยาในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเวชภัณฑ์ (บาท/ ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.186 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ความคิดเห็นของผู้บริโภคด้านความเชื่อถือได้ของตราสินค้ามีมาก จะมีพฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์และสินค้าอุปโภคบริโภคจากร้านขายยาในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเวชภัณฑ์ (บาท/ ครั้ง) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

4. มีเภสัชกร/บุคลากรหยิบสินค้าให้ด้วยความรวดเร็วกับพฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์และสินค้าอุปโภคบริโภคจากร้านขายยาในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเวชภัณฑ์ (บาท/ ครั้ง) มีค่า Probability (p) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นของผู้บริโภคด้านมีเภสัชกร/บุคลากรหยิบสินค้าให้ด้วยความรวดเร็วมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์และสินค้าอุปโภคบริโภคจากร้านขายยาในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเวชภัณฑ์ (บาท/ ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.167 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ความคิดเห็นของผู้บริโภคด้านมีเภสัชกร/บุคลากรหยิบสินค้าให้ด้วยความรวดเร็วมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์และสินค้าอุปโภคบริโภคจากร้านขายยาในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเวชภัณฑ์ (บาท/ ครั้ง) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ด้านราคา ความคิดเห็นของผู้บริโภคด้านราคาโดยรวมกับพฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์และสินค้าอุปโภคบริโภคจากร้านขายยาในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเวชภัณฑ์ (บาท/ ครั้ง) มีค่า Probability (p) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นของผู้บริโภคด้านราคาโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์และสินค้าอุปโภคบริโภคจากร้านขายยาในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเวชภัณฑ์ (บาท/ ครั้ง) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .165 หมายความว่า เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับราคาในระดับดีส่งผลทำให้พฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์และสินค้าอุปโภคบริโภคจากร้านขายยา ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเวชภัณฑ์ (บาท/ ครั้ง) เพิ่มขึ้น และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

1. ความเหมาะสมของราคาต่อคุณภาพกับพฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์และสินค้าอุปโภคบริโภคจากร้านขายยาในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเวชภัณฑ์ (บาท/ ครั้ง) มีค่า Probability (p) เท่ากับ .069 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมุติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นของผู้บริโภคความเหมาะสมของราคาต่อคุณภาพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์และสินค้าอุปโภคบริโภคจากร้านขายยาในจังหวัด

กรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเวชภัณฑ์ (บาท/ ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2. ความเหมาะสมของราคาสินค้าประเภทเดียวกันเทียบกับร้านต่างๆกับพฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์และสินค้าอุปโภคบริโภคจากร้านขายยาในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเวชภัณฑ์ (บาท/ ครั้ง) มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นของผู้บริโภค ความเหมาะสมของราคาสินค้าประเภทเดียวกันเทียบกับร้านต่างๆ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์และสินค้าอุปโภคบริโภคจากร้านขายยาในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเวชภัณฑ์ (บาท/ ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.171 หมายความว่า เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความเหมาะสมของราคาสินค้าประเภทเดียวกันเทียบกับร้านต่างๆ ในระดับดีส่งผลทำให้พฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์และสินค้าอุปโภคบริโภคจากร้านขายยา ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเวชภัณฑ์ (บาท/ ครั้ง) เพิ่มขึ้น

ด้านสถานที่ ความคิดเห็นของผู้บริโภคด้านสถานที่โดยรวม กับพฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์และสินค้าอุปโภคบริโภคจากร้านขายยาในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเวชภัณฑ์ (บาท/ ครั้ง) มีค่า Probability (p) เท่ากับ .883 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมุติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นของผู้บริโภคด้านสถานที่โดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์และสินค้าอุปโภคบริโภคจากร้านขายยาในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเวชภัณฑ์ (บาท/ ครั้ง) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

1. ความเหมาะสมของที่ตรงกับพฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์และสินค้าอุปโภคบริโภคจากร้านขายยาในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเวชภัณฑ์ (บาท/ ครั้ง) มีค่า Probability (p) เท่ากับ .883 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมุติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นของผู้บริโภคความเหมาะสมของที่ตั้งไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์และสินค้าอุปโภคบริโภคจากร้านขายยาในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเวชภัณฑ์ (บาท/ ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2. การจัดเวชภัณฑ์เป็นระเบียบ สวยงาม กับพฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์และสินค้าอุปโภคบริโภคจากร้านขายยาในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเวชภัณฑ์ (บาท/ ครั้ง) มีค่า Probability (p) เท่ากับ .154 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมุติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นของผู้บริโภคด้านการจัดเวชภัณฑ์เป็นระเบียบ สวยงาม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์และสินค้าอุปโภคบริโภคจากร้านขายยาในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเวชภัณฑ์ (บาท/ ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3. ความสะดวกในการซื้อมากกว่าที่อื่นกับพฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์และสินค้าอุปโภคบริโภคจากร้านขายยาในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเวชภัณฑ์ (บาท/ ครั้ง) มีค่า Probability (p) เท่ากับ .433 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นของผู้บริโภคด้านความสะดวกในการซื้อมากกว่าที่อื่น ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์และสินค้าอุปโภคบริโภคจากร้านขายยาในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเวชภัณฑ์ (บาท/ ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4. ความเหมาะสมของวันและเวลาเปิดปิดทำการ กับพฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์และสินค้าอุปโภคบริโภคจากร้านขายยา ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเวชภัณฑ์ (บาท/ ครั้ง) มีค่า Probability (p) เท่ากับ .020 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นของผู้บริโภคด้านความเหมาะสมของวันและเวลาเปิดปิดทำการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์และสินค้าอุปโภคบริโภคจากร้านขายยาในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเวชภัณฑ์ (บาท/ ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.116 หมายความว่า เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความเหมาะสมของวันและเวลาเปิดปิดทำการในระดับดี ส่งผลทำให้พฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์และสินค้าอุปโภคบริโภคจากร้านขายยาในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเวชภัณฑ์ (บาท/ ครั้ง) เพิ่มขึ้น

ด้านการส่งเสริมการตลาด ความคิดเห็นของผู้บริโภคด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมกับพฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์และสินค้าอุปโภคบริโภคจากร้านขายยาในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเวชภัณฑ์ (บาท/ ครั้ง) มีค่า Probability (p) เท่ากับ .250 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นของผู้บริโภคด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์และสินค้าอุปโภคบริโภคจากร้านขายยาในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเวชภัณฑ์ (บาท/ ครั้ง) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .058 หมายความว่า เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับดี ส่งผลทำให้พฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์และสินค้าอุปโภคบริโภคจากร้านขายยา ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเวชภัณฑ์ (บาท/ ครั้ง) เพิ่มขึ้น และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

1. การลดราคาสินค้ากับพฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์ และสินค้าอุปโภคบริโภคจากร้านขายยาในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเวชภัณฑ์ (บาท/ ครั้ง) มีค่า Probability (p) เท่ากับ .362 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นของผู้บริโภคด้านการลดราคาสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์และสินค้าอุปโภคบริโภคจากร้านขายยาในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเวชภัณฑ์ (บาท/ ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2. ป้ายโฆษณาโดดเด่นเห็นชัดเจนกับพฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์ และสินค้าอุปโภคบริโภคจากร้านขายยาในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเวชภัณฑ์ (บาท/ ครั้ง) มีค่า Probability (p) เท่ากับ .062 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นของผู้บริโภคด้านป้ายโฆษณาโดดเด่นเห็นชัดเจนไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์และสินค้าอุปโภคบริโภคจากร้านขายยาในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเวชภัณฑ์ (บาท/ ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ด้านบุคลากร ความคิดเห็นของผู้บริโภคด้านบุคลากรโดยรวม กับพฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์และสินค้าอุปโภคบริโภคจากร้านขายยาในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเวชภัณฑ์ (บาท/ ครั้ง) มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นของผู้บริโภคด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์และสินค้าอุปโภคบริโภคจากร้านขายยาในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเวชภัณฑ์ (บาท/ ครั้ง) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์(r) เท่ากับ .210 หมายความว่า เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านการด้านบุคลากรในระดับดี ส่งผลทำให้พฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์และสินค้าอุปโภคบริโภคจากร้านขายยา ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเวชภัณฑ์ (บาท/ ครั้ง) เพิ่มขึ้น และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

1. บุคลากรให้คำปรึกษาแนะนำในเรื่องผลิตภัณฑ์(ยา)กับพฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์และสินค้าอุปโภคบริโภคจากร้านขายยาในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเวชภัณฑ์ (บาท/ ครั้ง) มีค่า Probability (p) เท่ากับ .084 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นของผู้บริโภคด้านบุคลากรให้คำปรึกษาแนะนำในเรื่องผลิตภัณฑ์(ยา) ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์และสินค้าอุปโภคบริโภคจากร้านขายยาในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเวชภัณฑ์ (บาท/ ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2. บุคลากรมีมนุษยสัมพันธ์และการบริการที่ดี กับพฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์และสินค้าอุปโภคบริโภคจากร้านขายยาในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเวชภัณฑ์ (บาท/ ครั้ง) มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นของผู้บริโภคด้านบุคลากรมีมนุษยสัมพันธ์และการบริการที่ดีมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์และสินค้าอุปโภคบริโภคจากร้านขายยาในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเวชภัณฑ์ (บาท/ ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์(r) เท่ากับ 0.300 หมายความว่า เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับบุคลากรมีมนุษยสัมพันธ์และการบริการที่ดีในระดับดี ส่งผลทำให้พฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์และสินค้าอุปโภคบริโภคจากร้านขายยา ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเวชภัณฑ์ (บาท/ ครั้ง) เพิ่มขึ้น

ตาราง 24 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นของผู้บริโภค กับพฤติกรรมการซื้อ
 เวชภัณฑ์และสินค้าอุปโภคบริโภคจากร้านขายยาในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายใน
 การซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค (บาท/ ครั้ง)

ความคิดเห็นของผู้บริโภค	พฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์และสินค้าอุปโภค บริโภคจากร้านขายยาในจังหวัด กรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า อุปโภคบริโภค (บาท/ ครั้ง)				
	n	r	p	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านผลิตภัณฑ์					
-สินค้ามีความหลากหลาย	400	.091	.068	ไม่สัมพันธ์กัน	-
-มีความมั่นใจว่าสินค้ามีคุณภาพดี	400	.099*	.047	สัมพันธ์กัน ระดับต่ำ	เดียวกัน
-สินค้ามีตราสินค้าที่มีชื่อเสียงเชื่อถือได้	400	-.167**	.001	สัมพันธ์กัน ระดับต่ำ	ตรงข้าม
-มีเภสัชกร/บุคลากรหยิบสินค้าให้ด้วยความ รวดเร็ว	400	.017	.740	ไม่สัมพันธ์กัน	-
ภาพรวม	400	.030	.553	ไม่สัมพันธ์กัน	-
ด้านราคา					
-มีความเหมาะสมของราคาของสินค้าต่อ คุณภาพ	400	.094	.060	ไม่สัมพันธ์กัน	-
-มีความเหมาะสมของราคาสินค้าประเภท เดียวกันเทียบกับร้านต่างๆ	400	.188**	.000	สัมพันธ์กัน ระดับต่ำ	เดียวกัน
ภาพรวม	400	.159**	.001	สัมพันธ์กัน ระดับต่ำ	เดียวกัน
ด้านสถานที่					
- การจัดสินค้าอุปโภคบริโภค เป็นระเบียบ สวยงาม	400	.028	.571	ไม่สัมพันธ์กัน	-
- ความสะดวกในการซื้อมากกว่าที่อื่น	400	.056	.262	ไม่สัมพันธ์กัน	-
ภาพรวม	400	.047	.346	ไม่สัมพันธ์กัน	-

ตาราง 24 (ต่อ)

ความคิดเห็นของผู้บริโภค	พฤติกรรมการซื้อขายเวชภัณฑ์และสินค้าอุปโภคบริโภคจากร้านขายยาในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค (บาท/ ครั้ง)				
	n	r	p	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
-การลดราคาสินค้า	400	.020	.693	ไม่สัมพันธ์กัน	-
-ป้ายโฆษณาโดดเด่นเห็นชัดเจน	400	.240**	.000	สัมพันธ์กัน ระดับค่อนข้างต่ำ	-
ภาพรวม	400	.129*	.010	สัมพันธ์กัน ระดับต่ำ	-
ด้านบุคลากร					
-บุคลากรมีมนุษยสัมพันธ์และการบริการที่ดี	400	.233**	.000	สัมพันธ์กัน ระดับค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
ภาพรวม	400	.233**	.000	สัมพันธ์กัน ระดับค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
ภาพรวมส่วนผสมการตลาด	400	.081	.046	สัมพันธ์กัน ระดับต่ำ	เดียวกัน

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 24 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นของผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ การส่งเสริมการตลาด และบุคลากร กับพฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์และสินค้าอุปโภคบริโภคจากร้านขายยาในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค(บาท/ ครั้ง) โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

ความคิดเห็นของผู้บริโภคโดยรวมกับพฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์และสินค้าอุปโภคบริโภคจากร้านขายยาในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค (บาท/

ครั้ง) มีค่า Probability (p) เท่ากับ .046 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นของผู้บริโภคประกอบด้วย ด้านคุณภาพ ด้านราคา ด้านสถานที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านบุคลากร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์และสินค้าอุปโภคบริโภคจากร้านขายยาในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค (บาท/ ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .081 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ความคิดเห็นของผู้บริโภคโดยรวมมีอยู่ในระดับดี จะมีพฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์และสินค้าอุปโภคบริโภคจากร้านขายยาในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค(บาท/ ครั้ง) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ ความคิดเห็นของผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมกับพฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์และสินค้าอุปโภคบริโภคจากร้านขายยาในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค (บาท/ ครั้ง) มีค่า Probability (p) เท่ากับ .553 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นของผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์และสินค้าอุปโภคบริโภคจากร้านขายยาในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค (บาท/ ครั้ง) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

1. ความหลากหลายของสินค้า กับพฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์ และสินค้าอุปโภคบริโภคจากร้านขายยาในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค (บาท/ ครั้ง) มีค่า Probability (p) เท่ากับ .0068 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมุติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นของผู้บริโภคด้านความหลากหลายของสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์และสินค้าอุปโภคบริโภคจากร้านขายยาในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค(บาท/ ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2. ความมั่นใจในคุณภาพของสินค้า กับพฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์ และสินค้าอุปโภคบริโภคจากร้านขายยา ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค (บาท/ ครั้ง) มีค่า Probability (p) เท่ากับ .047 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นของผู้บริโภคด้านความมั่นใจในคุณภาพของสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์และสินค้าอุปโภคบริโภคจากร้านขายยาในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค (บาท/ ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.099 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ความคิดเห็นของผู้บริโภคด้านความมั่นใจในคุณภาพของสินค้าอยู่ในระดับดี จะมีพฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์และสินค้าอุปโภคบริโภคจากร้านขายยา ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค (บาท/ ครั้ง) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

3. ความเชื่อถือได้ของตราสินค้า กับพฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์และสินค้าอุปโภคบริโภคจากร้านขายยาในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค (บาท/ ครั้ง) มีค่า Probability (p) เท่ากับ .001 ซึ่งมากกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นของผู้บริโภคด้านความเชื่อถือได้ของตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์และสินค้าอุปโภคบริโภคจากร้านขายยาในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค (บาท/ ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.167 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ความคิดเห็นของผู้บริโภคด้านความเชื่อถือได้ของตราสินค้าอยู่ในระดับดี จะมีพฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์ และสินค้าอุปโภคบริโภคจากร้านขายยา ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค (บาท/ ครั้ง) ลดลงในระดับต่ำ เนื่องจากสินค้ามีความน่าเชื่อถือของตราสินค้าอยู่แล้ว ผู้บริโภคจึงสามารถลดค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าลงได้

4. มีเภสัชกร/บุคลากรหยิบสินค้าให้ด้วยความรวดเร็วกับพฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์และสินค้าอุปโภคบริโภคจากร้านขายยาในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค(บาท/ ครั้ง) มีค่า Probability (p) เท่ากับ .0740 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมุติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นของผู้บริโภคด้านมีเภสัชกร/บุคลากรหยิบสินค้าให้ด้วยความรวดเร็วไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์และสินค้าอุปโภคบริโภคจากร้านขายยาในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค (บาท/ ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ด้านราคา ความคิดเห็นของผู้บริโภคด้านราคาโดยรวมกับพฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์และสินค้าอุปโภคบริโภคจากร้านขายยา ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค (บาท/ ครั้ง) มีค่า Probability (p) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นของผู้บริโภคด้านราคาโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์และสินค้าอุปโภคบริโภคจากร้านขายยาในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค(บาท/ ครั้ง) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์(r) เท่ากับ .159 กล่าวคือ ความคิดเห็นของผู้บริโภคด้านราคาอยู่ในระดับดี จะมีพฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์และสินค้าอุปโภคบริโภคจากร้านขายยาในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค (บาท/ ครั้ง) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

1. ความเหมาะสมของราคาต่อคุณภาพกับพฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์และสินค้าอุปโภคบริโภคจากร้านขายยาในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค (บาท/ ครั้ง) มีค่า Probability (p) เท่ากับ .060 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมุติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นของผู้บริโภคความเหมาะสมของราคาต่อคุณภาพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์และสินค้าอุปโภคบริโภคจากร้านขายยา

ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค (บาท/ ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2. ความเหมาะสมของราคาสินค้าประเภทเดียวกันเทียบกับร้านต่าง ๆ กับพฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์และสินค้าอุปโภคบริโภคจากร้านขายยาในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค (บาท/ ครั้ง) มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นของผู้บริโภคความเหมาะสมของราคาสินค้าประเภทเดียวกันเทียบกับร้านต่าง ๆ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์และสินค้าอุปโภคบริโภคจากร้านขายยาในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค (บาท/ ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.188 กล่าวคือ ความคิดเห็นของผู้บริโภคด้านความเหมาะสมของราคาสินค้าประเภทเดียวกันเทียบกับร้านต่าง ๆ อยู่ในระดับดี จะมีพฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์และสินค้าอุปโภคบริโภคจากร้านขายยาในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค (บาท/ ครั้ง) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ด้านสถานที่ ความคิดเห็นของผู้บริโภคด้านสถานที่โดยรวม กับพฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์และสินค้าอุปโภคบริโภคจากร้านขายยาในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค (บาท/ ครั้ง) มีค่า Probability (p) เท่ากับ .346 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมุติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นของผู้บริโภคด้านสถานที่โดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์และสินค้าอุปโภคบริโภคจากร้านขายยาในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค (บาท/ ครั้ง) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

1. การจัดเวชภัณฑ์เป็นระเบียบ สวยงาม กับพฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์และสินค้าอุปโภคบริโภคจากร้านขายยา ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค (บาท/ ครั้ง) มีค่า Probability (p) เท่ากับ .571 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมุติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นของผู้บริโภคด้านการจัดเวชภัณฑ์เป็นระเบียบ สวยงาม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์และสินค้าอุปโภคบริโภคจากร้านขายยา ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค (บาท/ ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2. ความสะดวกในการซื้อมากกว่าที่อื่น กับพฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์และสินค้าอุปโภคบริโภคจากร้านขายยาในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค (บาท/ ครั้ง) มีค่า Probability (p) เท่ากับ .262 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมุติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นของผู้บริโภคด้านความสะดวกในการซื้อมากกว่าที่อื่น ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์และสินค้าอุปโภคบริโภคจากร้านขายยาในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค (บาท/ ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ด้านการส่งเสริมการตลาด ความคิดเห็นของผู้บริโภคด้านการส่งเสริมการตลาด

โดยรวมกับพฤติกรรม การซื้อเวชภัณฑ์และสินค้าอุปโภคบริโภคจากร้านขายยาในจังหวัด

กรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค (บาท/ ครั้ง) มีค่า Probability (p) เท่ากับ .010 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นของผู้บริโภคด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรม การซื้อเวชภัณฑ์และสินค้าอุปโภคบริโภคจากร้านขายยาในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค (บาท/ ครั้ง) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์(r) เท่ากับ .129 กล่าวคือ ความคิดเห็นของผู้บริโภคด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับดี จะมีพฤติกรรม การซื้อเวชภัณฑ์และสินค้าอุปโภคบริโภคจากร้านขายยาใน จังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค (บาท/ ครั้ง) เพิ่มขึ้นใน ระดับต่ำ และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

1. การลดราคาสินค้ากับพฤติกรรม การซื้อเวชภัณฑ์และสินค้าอุปโภคบริโภคจากร้านขายยาในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค (บาท/ ครั้ง) มีค่า Probability (p) เท่ากับ .693 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธ สมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นของผู้บริโภคด้านการลดราคาสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อเวชภัณฑ์และสินค้าอุปโภคบริโภคจากร้านขายยาในจังหวัด กรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค (บาท/ ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติที่ระดับ .05

2. ป้ายโฆษณาโดดเด่นเห็นชัดเจน กับพฤติกรรม การซื้อเวชภัณฑ์และสินค้าอุปโภค บริโภคจากร้านขายยาในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค (บาท/ ครั้ง) มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นของผู้บริโภคด้านป้ายโฆษณาโดดเด่นเห็นชัดเจน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อเวชภัณฑ์และสินค้าอุปโภคบริโภคจากร้านขาย ยาในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค (บาท/ ครั้ง) อย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์(r) เท่ากับ 0.240 กล่าวคือ ความคิดเห็นของผู้บริโภค ด้านป้ายโฆษณาโดดเด่นเห็นชัดเจนอยู่ในระดับดี จะมีพฤติกรรม การซื้อ เวชภัณฑ์และสินค้าอุปโภคบริโภคจากร้านขายยาในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการ ซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค (บาท/ ครั้ง) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ด้านบุคลากร ความคิดเห็นของผู้บริโภคด้านบุคลากรโดยรวมหรือบุคลากรมีมนุษย์ สัมพันธ์และการบริการที่ดีกับพฤติกรรม การซื้อเวชภัณฑ์และสินค้าอุปโภคบริโภคจากร้านขายยาใน จังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค (บาท/ ครั้ง) มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับ สมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นของผู้บริโภคด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม หรือบุคลากรมีมนุษย์สัมพันธ์และการบริการที่ดีมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อเวชภัณฑ์และ

สินค้าอุปโภคบริโภคจากร้านขายยา ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค (บาท/ ครั้ง) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์(r) เท่ากับ .233 240 กล่าวคือ ความคิดเห็นของผู้บริโภคด้านบุคลากรโดยรวมอยู่ในระดับดี จะมีพฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์และสินค้าอุปโภคบริโภคจากร้านขายยาในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค (บาท/ ครั้ง) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

สมมุติฐานข้อที่ 3 พฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์และสินค้าอุปโภคบริโภคจากร้านขายยา มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมภายหลังการซื้อเวชภัณฑ์และสินค้าอุปโภคบริโภคจากร้านขายยาในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

H_0 : พฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์และสินค้าอุปโภคบริโภคจากร้านขายยาไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมภายหลังการซื้อเวชภัณฑ์และสินค้าอุปโภคบริโภคจากร้านขายยาในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

H_1 : พฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์และสินค้าอุปโภคบริโภคจากร้านขายยา มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมภายหลังการซื้อเวชภัณฑ์และสินค้าอุปโภคบริโภคจากร้านขายยาในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมุติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 25 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์จากร้านขายยา มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมภายหลังการซื้อเวชภัณฑ์จากร้านขายยาในจังหวัด กรุงเทพมหานคร

แนวโน้ม	พฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์ร้านขายยาในจังหวัด กรุงเทพมหานคร				
	n	r	p	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
การซื้อในขนาด	400	.132*	.008	สัมพันธ์กัน ระดับต่ำ	เดียวกัน
การแนะนำหรือบอกต่อ	400	.150**	.003	สัมพันธ์กัน ระดับต่ำ	เดียวกัน
ความพึงพอใจหลังซื้อ	400	.046	.254	ไม่สัมพันธ์กัน	เดียวกัน
ความคาดหวังของการให้บริการ	400	.122*	.007	สัมพันธ์กัน ระดับต่ำ	เดียวกัน
ภาพรวม	400	.172*	.048	สัมพันธ์กัน ระดับต่ำ	เดียวกัน

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 25 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์จากร้านขายยา ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเวชภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมภายหลังการซื้อเวชภัณฑ์จากร้านขายยาในจังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

แนวโน้มพฤติกรรมโดยรวมกับพฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์จากร้านขายยาในจังหวัด กรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเวชภัณฑ์ (บาท/ ครั้ง) มีค่า Probability (p) เท่ากับ .048 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แนวโน้มพฤติกรรม ประกอบด้วย การซื้อในขนาด การแนะนำหรือบอกต่อ ความพึงพอใจหลังซื้อ และความคาดหวังของการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์จากร้านขายยาในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเวชภัณฑ์ (บาท/ ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .172 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ พฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์จากร้านขายยาในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเวชภัณฑ์ (บาท/ ครั้ง) เพิ่มขึ้น จะทำให้ แนวโน้มพฤติกรรมโดยรวมเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

1. การซื้อในอนาคต กับพฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์จากร้านขายยา ในจังหวัด กรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเวชภัณฑ์ (บาท/ ครั้ง) มีค่า Probability (p) เท่ากับ .008 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การซื้อในอนาคต มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์จากร้านขายยา ในจังหวัด กรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเวชภัณฑ์ (บาท/ ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.132 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ พฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์และสินค้าอุปโภคบริโภค จากร้านขายยาในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเวชภัณฑ์ (บาท/ ครั้ง) เพิ่มขึ้น จะทำให้การซื้อในอนาคต เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

2. การแนะนำหรือบอกต่อ กับพฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์จากร้านขายยา ในจังหวัด กรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเวชภัณฑ์ (บาท/ ครั้ง) มีค่า Probability (p) เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การแนะนำหรือบอกต่อ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์จากร้านขายยาในจังหวัด กรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเวชภัณฑ์ (บาท/ ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.150 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ พฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์จากร้านขายยาในจังหวัด กรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเวชภัณฑ์ (บาท/ ครั้ง) เพิ่มขึ้น จะทำให้การแนะนำหรือ บอกต่อเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

3. ความพึงพอใจหลังซื้อ กับพฤติกรรม การซื้อเวชภัณฑ์ จากร้านขายยา ในจังหวัด กรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเวชภัณฑ์ (บาท/ ครั้ง) มีค่า Probability (p) เท่ากับ .254 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมุติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การแนะนำหรือบอกต่อ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์จากร้านขายยาในจังหวัด กรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเวชภัณฑ์ (บาท/ ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4. ความคาดหวังของการให้บริการ กับพฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์จากร้านขายยา ใน จังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเวชภัณฑ์ (บาท/ ครั้ง) มีค่า Probability (p) เท่ากับ .007 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคาดหวังของการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์จาก ร้านขายยาในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเวชภัณฑ์ (บาท/ ครั้ง) อย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.112 แสดงว่า ตัวแปร ทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ พฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์ จากร้านขายยาในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเวชภัณฑ์ (บาท/ ครั้ง) เพิ่มขึ้น จะทำให้ความคาดหวังของการให้บริการ เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ตาราง 26 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคจากร้านขายยาที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมภายหลังการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคจากร้านขายยาในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

แนวโน้ม	พฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคจากร้านขายยาในจังหวัดกรุงเทพมหานคร				
	n	r	p	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
การซื้อในอนาคต	400	.116*	.044	สัมพันธ์กันระดับค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
การแนะนำหรือบอกต่อ	400	.203*	.002	สัมพันธ์กันระดับต่ำ	เดียวกัน
ความพึงพอใจหลังซื้อ	400	.106*	.018	สัมพันธ์กันระดับต่ำ	เดียวกัน
ความคาดหวังของการให้บริการ	400	.260**	.000	สัมพันธ์กันระดับค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
ภาพรวม	400	.121*	.016	สัมพันธ์กันระดับต่ำ	เดียวกัน

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 26 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคจากร้านขายยา ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมภายหลังการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคจากร้านขายยาในจังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

แนวโน้มพฤติกรรมโดยรวมกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคจากร้านขายยาในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค (บาท/ ครั้ง) มีค่า Probability (p) เท่ากับ .016 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แนวโน้มพฤติกรรม ประกอบด้วย การซื้อในอนาคต การแนะนำหรือบอกต่อ ความพึงพอใจหลังซื้อ และความคาดหวังของการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ

สินค้าอุปโภคบริโภคจากร้านขายยา ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค (บาท/ ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .121 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ พฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคจากร้านขายยาในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค(บาท/ ครั้ง) เพิ่มขึ้น จะทำให้แนวโน้มพฤติกรรมโดยรวมเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

1. การซื้อในโอกาสกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคจากร้านขายยาในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค (บาท/ ครั้ง) มีค่า Probability (p) เท่ากับ .044 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การซื้อในโอกาส มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคจากร้านขายยาในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค(บาท/ ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.116 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ พฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคจากร้านขายยาในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค (บาท/ ครั้ง) เพิ่มขึ้น จะทำให้การซื้อในโอกาสเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

2. การแนะนำหรือบอกต่อกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคจากร้านขายยาในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเวชภัณฑ์ (บาท/ ครั้ง) มีค่า Probability (p) เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การแนะนำหรือบอกต่อ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคจากร้านขายยาในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเวชภัณฑ์ (บาท/ ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.203 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ พฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคจากร้านขายยาในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค(บาท/ ครั้ง) เพิ่มขึ้น จะทำให้การแนะนำหรือบอกต่อมากขึ้นเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

3. ความพึงพอใจหลังซื้อกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคจากร้านขายยาในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค (บาท/ ครั้ง) มีค่า Probability (p) เท่ากับ .018 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การแนะนำหรือบอกต่อ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคจากร้านขายยาในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค (บาท/ ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.106 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ พฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคจากร้านขายยาในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค(บาท/ ครั้ง) เพิ่มขึ้น จะทำให้ความพึงพอใจหลังซื้อเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

4. ความคาดหวังของการให้บริการกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคจากร้านขายยาในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค (บาท/ ครั้ง) มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคาดหวังของการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคจากร้านขายยาในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค(บาท/ ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.260 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ พฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคจากร้านขายยาในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค(บาท/ ครั้ง) เพิ่มขึ้น จะทำให้ความคาดหวังของการให้บริการเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

สรุปผลการทดสอบสมมุติฐาน

ตาราง 27 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมุติฐาน

สมมุติฐาน	ผลการทดสอบสมมุติฐาน	สถิติที่ใช้
1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลแตกต่างกันประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพสมรส แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์และสินค้าอุปโภคบริโภคจากร้านขายยาในจังหวัดกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน		
1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์และสินค้าอุปโภคบริโภคจากร้านขายยาในจังหวัดกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน - ค่าใช้จ่ายในการซื้อเวชภัณฑ์ (บาท/ครั้ง) - ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค(บาท/ครั้ง)	สอดคล้องกับสมมุติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมุติฐาน	t-test t-test
1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์และสินค้าอุปโภคบริโภคจากร้านขายยาในจังหวัดกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน - ค่าใช้จ่ายในการซื้อเวชภัณฑ์ (บาท/ครั้ง) - ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค(บาท/ครั้ง)	สอดคล้องกับสมมุติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมุติฐาน	F-test Brown-Forsythe
1.3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์และสินค้าอุปโภคบริโภคจากร้านขายยาในจังหวัดกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน - ค่าใช้จ่ายในการซื้อเวชภัณฑ์ (บาท/ครั้ง) - ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค(บาท/ครั้ง)	สอดคล้องกับสมมุติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมุติฐาน	F-test Brown-Forsythe

ตาราง 27 (ต่อ)

สมมุติฐาน	ผลการทดสอบสมมุติฐาน	สถิติที่ใช้
1.4 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์และสินค้าอุปโภคบริโภคจากร้านขายยาในจังหวัดกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน - ค่าใช้จ่ายในการซื้อเวชภัณฑ์ (บาท/ครั้ง) - ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค(บาท/ครั้ง)	สอดคล้องกับสมมุติฐาน สอดคล้องกับสมมุติฐาน	F-test Brown-Forrsythe
1.5 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์และสินค้าอุปโภคบริโภคจากร้านขายยาในจังหวัดกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน - ค่าใช้จ่ายในการซื้อเวชภัณฑ์ (บาท/ครั้ง) - ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค(บาท/ครั้ง)	สอดคล้องกับสมมุติฐาน สอดคล้องกับสมมุติฐาน	F-test Brown-Forrsythe
1.6 ผู้บริโภคที่มีสภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์และสินค้าอุปโภคบริโภคจากร้านขายยาในจังหวัดกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน - ค่าใช้จ่ายในการซื้อเวชภัณฑ์ (บาท/ครั้ง) - ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค(บาท/ครั้ง)	ไม่สอดคล้องกับสมมุติฐาน สอดคล้องกับสมมุติฐาน	F-test Brown-Forrsythe
2. ความคิดเห็นของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์และสินค้าอุปโภคบริโภคจากร้านขายยาในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย ด้านคุณภาพ ด้านราคา ด้านสถานที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านบุคลากร		

ตาราง 27 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
2.1 ความคิดเห็นของผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์และสินค้าอุปโภคบริโภคจากร้านขายยาในจังหวัดกรุงเทพมหานคร - ค่าใช้จ่ายในการซื้อเวชภัณฑ์ (บาท/ครั้ง) - ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค(บาท/ครั้ง)	สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
2.2 ความคิดเห็นของผู้บริโภคด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์และสินค้าอุปโภคบริโภคจากร้านขายยาในจังหวัดกรุงเทพมหานคร - ค่าใช้จ่ายในการซื้อเวชภัณฑ์ (บาท/ครั้ง) - ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค(บาท/ครั้ง)	สอดคล้องกับสมมติฐานไม่ ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
2.3 ความคิดเห็นของผู้บริโภคด้านสถานที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์และสินค้าอุปโภคบริโภคจากร้านขายยาในจังหวัดกรุงเทพมหานคร - ค่าใช้จ่ายในการซื้อเวชภัณฑ์ (บาท/ครั้ง) - ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค(บาท/ครั้ง)	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
2.4 ความคิดเห็นของผู้บริโภคด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์และสินค้าอุปโภคบริโภคจากร้านขายยาในจังหวัดกรุงเทพมหานคร - ค่าใช้จ่ายในการซื้อเวชภัณฑ์ (บาท/ครั้ง) - ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค(บาท/ครั้ง)	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation

ตาราง 27 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
2.5 ความคิดเห็นของผู้บริโภคด้านบุคลากรมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์และสินค้าอุปโภคบริโภคจากร้านขายยาในจังหวัดกรุงเทพมหานคร - ค่าใช้จ่ายในการซื้อเวชภัณฑ์ (บาท/ครั้ง) - ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค(บาท/ครั้ง)	สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
3. พฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์และสินค้าอุปโภคบริโภคจากร้านขายยามีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมภายหลังการซื้อเวชภัณฑ์และสินค้าอุปโภคบริโภคจากร้านขายยาในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วยการซื้อเพิ่มขึ้น การแนะนำหรือบอกต่อ ความพึงพอใจภายหลังการซื้อ และความคาดหวังของการให้บริการ	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการศึกษาค้นคว้า

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาพฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรมภายหลังการซื้อเวชภัณฑ์และสินค้าอุปโภคบริโภคจากร้านขายยาในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ตลอดจนความคิดเห็นด้านส่วนผสมการตลาดที่มีผลต่อธุรกิจร้านขายยา สามารถทำนายพฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์และสินค้าอุปโภคบริโภคจากร้านขายยาในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาพฤติกรรมความคิดเห็นของผู้บริโภค และแนวโน้มการซื้อเวชภัณฑ์และสินค้าอุปโภคบริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการร้านยาหรือผู้สนใจประกอบกิจการร้านยาสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า และทราบถึงแนวโน้มการซื้อ ซึ่งแสดงถึงความเป็นไปของธุรกิจ อีกทั้งเพื่อเป็นประโยชน์แก่ผู้สนใจท่านอื่นๆ

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้ดำเนินการวิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์และสินค้าอุปโภคบริโภคจากร้านขายยาในจังหวัดกรุงเทพมหานคร จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล
2. เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์และสินค้าอุปโภคบริโภคจากร้านขายยาในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกับแนวโน้มการซื้อเวชภัณฑ์และสินค้าอุปโภคบริโภคจากร้านขายยาในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. ได้ทราบถึงพฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์และสินค้าอุปโภคบริโภคจากร้านขายยาในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ทำให้เกิดประโยชน์ในการนำข้อมูลไปพัฒนาและปรับปรุง ในด้านคุณภาพ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการขาย ตลอดจนด้านบุคลากร ให้เหมาะสมกับความต้องการของลูกค้าอย่างแท้จริง

2. ทำให้ทราบถึงแนวโน้มพฤติกรรมภายหลังการซื้อเวชภัณฑ์และสินค้าอุปโภคบริโภคจากร้านขายยาในอนาคต เพื่อให้เจ้าของกิจการร้านขายยา สามารถประเมินสถานการณ์และวางแผนในการดำเนินธุรกิจให้เป็นไปในแนวทางที่ถูกต้อง

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลแตกต่างกันประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพสมรส แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์และสินค้าอุปโภคบริโภคจากร้านขายยาในจังหวัดกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน
2. ความคิดเห็นของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการซื้อ เวชภัณฑ์และสินค้าอุปโภคบริโภคจากร้านขายยาในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย ด้านคุณภาพ ด้านราคา ด้านสถานที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านบุคลากร
3. พฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์และสินค้าอุปโภคบริโภคจากร้านขายยามีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมภายหลังการซื้อเวชภัณฑ์และสินค้าอุปโภคบริโภคจากร้านขายยาในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) แบ่งเป็นดังนี้

1. ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล

1.1 เพศ

- ชาย
- หญิง

1.2 อายุ

- ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15 ปี
- 16 – 25 ปี
- 26 – 35 ปี
- 36 – 45 ปี
- 46 ปี ขึ้นไป

1.3 ระดับการศึกษา

- มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า
- มัธยมศึกษาตอนปลายหรือปวช.
- ปวส. หรือ อนุปริญญา
- ปริญญาตรี
- สูงกว่าปริญญาตรี

1.4 อาชีพ

- นักเรียน / นิสิต/ นักศึกษา
- ข้าราชการ หรือ พนักงานรัฐวิสาหกิจ

- พนักงานบริษัทเอกชน
- ธุรกิจส่วนตัว
- พ่อบ้าน / แม่บ้าน
- อื่นๆ โปรดระบุ

1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- น้อยกว่า 5,000 บาท
- 5,001 - 10,000 บาท
- 10,001 - 15,000 บาท
- 15,001 – 20,000 บาท
- 20,001 – 25,000 บาท
- มากกว่า 25,000 บาท

1.6 สถานภาพสมรส

- โสด
- สมรส / อยู่ด้วยกัน
- หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

2. ความคิดเห็นของผู้ซื้อเวชภัณฑ์และสินค้าอุปโภคบริโภคที่มีต่อส่วนผสมการตลาด

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์

2.2 ด้านราคา

2.3 ด้านสถานที่

2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด

2.5 ด้านบุคลากร

ตัวแปรตาม (Dependent Variables) แบ่งเป็นดังนี้

1. พฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์และสินค้าอุปโภคบริโภคจากร้านขายยา ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร
2. แนวโน้มพฤติกรรมภายหลังการซื้อเวชภัณฑ์และสินค้าอุปโภคบริโภคจากร้านขายยา ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาพฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรมภายหลังการซื้อเวชภัณฑ์และสินค้าอุปโภคบริโภคจากร้านขายยาในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ได้กำหนดขอบเขตของการศึกษาค้นคว้าและทำวิจัยดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

1. ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาและทำวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อเวชภัณฑ์และสินค้าอุปโภคบริโภคจากร้านขายยาในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

2. กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าและทำวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อเวชภัณฑ์และสินค้าอุปโภคบริโภคจากร้านขายยาในจังหวัดกรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นจึงกำหนดตัวอย่างโดยใช้สูตรของ นราศรี ไววานิชกุล และ ชูศักดิ์ อุดมศรี) 2538: 104) โดยการคำนวณประชากรใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ค่าความผิดพลาดสูงสุดที่จะเกิดขึ้น 0.05 ค่าสัดส่วนประชากร 0.5 ได้จำนวนตัวอย่าง 385 คน เพิ่มจำนวนตัวอย่าง 15 คนรวมจำนวนตัวอย่างเท่ากับ 400 คน ซึ่งการสุ่มตัวอย่างใช้ทั้งทฤษฎีความน่าจะเป็นและไม่ใช้ทฤษฎีความน่าจะเป็น ดังนี้

แบบใช้ทฤษฎีความน่าจะเป็น (Probability Sampling)

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยการจับฉลากเลือกสถานที่ตั้งของร้านขายยาในจังหวัดกรุงเทพมหานคร มา 4 เขต จาก 50 เขต ดังนี้

1. เขตจอมทอง
2. เขตบางกอกน้อย
3. เขตบางรัก
4. เขตราชเทวี

แบบไม่ใช้ทฤษฎีความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling)

ขั้นที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยกำหนดบริเวณการสุ่มตัวอย่าง จากร้านขายยาที่มีอยู่เป็นจำนวนมากทั้ง 4 เขต

1. เขตจอมทอง (บริเวณตลาดดาวคะนอง)
2. เขตบางกอกน้อย (บริเวณโรงพยาบาลศิริราช)
3. เขตบางรัก (บริเวณรถไฟฟ้าสะพานตากสิน)
4. เขตราชเทวี (บริเวณรถไฟฟ้าอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ)

ขั้นที่ 3 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) จากร้านขายยาที่ตั้งอยู่ในกรุงเทพมหานครทั้ง 4 เขต เขตละ 100 คน

ขั้นที่ 4 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) การสุ่มตัวอย่างโดยสะดวกให้ครบตามจำนวนแบบสอบถาม 400 ชุด เพื่อให้ได้จำนวนตัวอย่างที่จะทำการเก็บข้อมูลที่กำหนดไว้แล้วในขั้นที่ 2

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิดจำนวน 6 ข้อ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพสมรส

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์และสินค้าอุปโภคบริโภคของร้านขายยาในจังหวัดกรุงเทพมหานคร มีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List) ต่างๆ ดังนี้

ข้อที่ 1 - 4 คำถามเกี่ยวกับ ค่าใช้จ่ายต่อเดือน ความถี่ในการซื้อ และสัดส่วนในการซื้อเวชภัณฑ์และสินค้าอุปโภคบริโภคของร้านขายยา ลักษณะแบบสอบถามเป็นคำถามปลายเปิด (Open-ended Question) ใช้ระดับการวัดแบบประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

ข้อที่ 5 - 10 คำถามเกี่ยวกับ สาเหตุ ผู้ที่มาใช้บริการด้วยกัน จำนวนครั้ง ช่วงเวลา และชนิดของร้านขายยา ในการเลือกซื้อเวชภัณฑ์และสินค้าอุปโภคบริโภคของร้านขายยา ลักษณะแบบสอบถามเป็นคำถามปลายปิด (Close-ended Question) ให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบเพียงคำตอบเดียวหรือมากกว่า 2 คำตอบขึ้นไป (Check List) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนผสมการตลาดของผู้ให้บริการร้านขายยาในจังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งเป็นในส่วนของเวชภัณฑ์ จำนวน 14 ข้อ และส่วนของสินค้าอุปโภคบริโภค จำนวน 11 ข้อ มีลักษณะเป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

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

จากนั้นนำมาหาระดับคะแนนเฉลี่ย โดยที่กำหนดความสำคัญของระดับความคิดเห็นดังนี้

4.21-5.00 คะแนน หมายถึงผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความเห็นของผู้ให้บริการร้านขายยา ระดับดีมาก

3.41-4.20 คะแนน หมายถึงผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความเห็นของผู้ให้บริการร้านขายยา ระดับดี

2.61-3.40 คะแนน หมายถึงผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความเห็นของผู้ใช้บริการร้านขายยาฯ ระดับปานกลาง

1.81-2.60 คะแนน หมายถึงผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความเห็นของผู้ใช้บริการร้านขายยาฯ ระดับไม่ดี

1.00-1.80 คะแนน หมายถึงผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความเห็นของผู้ใช้บริการร้านขายยาฯ ระดับไม่ดีมาก

ส่วนที่ 4 แนวโน้มพฤติกรรมภายหลังการซื้อเวชภัณฑ์และสินค้าอุปโภคบริโภคจากร้านขายยาในจังหวัดกรุงเทพมหานคร การบอกต่อ ความพอใจภายหลังการซื้อ และความคาดหวังของการให้บริการ โดยแบ่งเป็นในส่วนของเวชภัณฑ์ จำนวน 4 ข้อ และส่วนของสินค้าอุปโภคบริโภค จำนวน 4 ข้อ ใช้มาตราวัดแบบ Semantic Differential Scale ซึ่งเป็นมาตราส่วนที่ใช้หลักความแตกต่างทางด้านความหมาย เพื่อให้สอดคล้องกับระดับแนวโน้มการซื้อสินค้าในอนาคต ของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามแบบให้เลือกตอบเพียงตัวเลือกเดียว ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale)

ส่วนที่ 5 คำถามปลายเปิดเพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถาม กล่าวถึงปัญหาและข้อเสนอแนะในการแก้ไขปัญหาต่างๆ

2. ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือวิจัย

2.1. ศึกษาข้อมูลจากตำราและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2.2. ปรับปรุงและดัดแปลงเป็นแบบสอบถาม ที่มีความเหมาะสมและสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัย โดยสร้างเป็นแบบสอบถามทั้งหมด 5 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพสมรส

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์และสินค้าอุปโภคบริโภคจากร้านขายยาในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อส่วนผสมการตลาดของร้านขายยาในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 4 แนวโน้มพฤติกรรมภายหลังการซื้อเวชภัณฑ์และสินค้าอุปโภคบริโภคจากร้านขายยาในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 5 คำถามปลายเปิดเพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถาม กล่าวถึงปัญหาและข้อเสนอแนะในการแก้ไขปัญหาต่างๆ

2.3 นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาทำการตรวจสอบ และเสนอแนะเพิ่มเติม

2.4 นำแบบสอบถามที่ได้รับการปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้องแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 ชุด

2.5 นำผลที่ได้จากการทดลองใช้มาปรับปรุงแก้ไข และเสนออาจารย์ที่ปรึกษาของการศึกษาเพื่อขอรับคำแนะนำ และนำกลับมาปรับปรุงแก้ไขให้สมบูรณ์

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างโดยใช้แบบสอบถาม จากขอบเขตและจำนวนตัวอย่างที่ได้กำหนดไว้ตามกระบวนการสุ่มตัวอย่าง โดยผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลช่วงเวลาเดียว (Closed- section approach)

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic)

ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา จะใช้ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Means) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ในการอธิบายลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลของ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ สถานภาพสมรส ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อส่วนผสมการตลาดของร้านขายยา พฤติกรรมการซื้อและแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์และสินค้าอุปโภคบริโภคจากร้านขายยาในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic)

ในการทดสอบสมมติฐานแต่ละข้อโดยใช้สถิติ t-test และ One way ANOVA (F-test) เพื่อทดสอบความแตกต่างในการวิเคราะห์ความแตกต่างลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ สถานภาพสมรส ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อส่วนผสมการตลาดของร้านขายยา พฤติกรรมการซื้อและแนวโน้มการซื้อเวชภัณฑ์และสินค้าอุปโภคบริโภคจากร้านขายยาในจังหวัดกรุงเทพมหานคร การวิเคราะห์เพื่อหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ระหว่าง ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อส่วนผสมการตลาดของร้านขายยา และความถี่ในการซื้อเวชภัณฑ์และสินค้าอุปโภคบริโภคจากร้านขายยา และอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการซื้อเวชภัณฑ์และสินค้าอุปโภคบริโภคจากร้านขายยา และพฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์และสินค้าอุปโภคบริโภคจากร้านขายยาในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน

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

1.1 เพศ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์และสินค้าอุปโภคบริโภคจากร้านขายยาในจังหวัดกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน วิเคราะห์โดยใช้ค่าสถิติ t-test

ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบคือ F – test โดยวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) แยกเป็นรายข้อได้ดังนี้

1.2 อายุ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์และสินค้าอุปโภคบริโภคจากร้านขายยาในจังหวัดกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

1.3 ระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์และสินค้าอุปโภคบริโภคจากร้านขายยาในจังหวัดกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

1.4 อาชีพ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์และสินค้าอุปโภคบริโภคจากร้านขายยาในจังหวัดกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์และสินค้าอุปโภคบริโภคจากร้านขายยาในจังหวัดกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

1.6 สถานภาพสมรส แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์และสินค้าอุปโภคบริโภคจากร้านขายยาในจังหวัดกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์และสินค้า อุปโภคบริโภคจากร้านขายยาในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย ด้านคุณภาพ ด้านราคา ด้านสถานที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านบุคลากร การวิเคราะห์ใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) เพื่ออธิบายค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

สมมติฐานข้อที่ 3 พฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์และสินค้าอุปโภคบริโภคจากร้านขายยาในจังหวัดกรุงเทพฯ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมภายหลังการซื้อเวชภัณฑ์และสินค้าอุปโภคบริโภคจากร้านขายยาในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์ใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) เพื่ออธิบายค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับ พฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรมภายหลังการซื้อเวชภัณฑ์และสินค้าอุปโภคบริโภคจากร้านขายยาในจังหวัดกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลได้ดังนี้

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า

ผู้บริโภคร้อยละส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 53.8 มีอายุระหว่าง 16-25 ปี มีจำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.5 ศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า มีจำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 50.5 มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีจำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 39.3 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนรายได้ 20,001 – 25,000 บาท มีจำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5 สถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน มีจำนวน 262 คน คิดเป็นร้อยละ 65.5

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์และสินค้าอุปโภคบริโภคจากร้านขายยาในจังหวัดกรุงเทพมหานคร พบว่า

ผู้บริโภคมีค่าใช้จ่ายในการซื้อเวชภัณฑ์ต่ำสุด 20 บาทต่อครั้ง สูงสุด 2,000 บาทต่อครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 238.275 บาทต่อครั้ง ในขณะที่ผู้บริโภคมียค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคต่ำสุด 5 บาทต่อครั้ง สูงสุด 2,000 บาทต่อครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 167.483 บาทต่อครั้ง

ผู้บริโภคมักรู้ในการซื้อเวชภัณฑ์ต่ำสุด 1 ครั้ง/ เดือน สูงสุด 10 ครั้ง/ เดือน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.2 ครั้ง/ เดือน ในขณะที่ผู้บริโภคมักรู้ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคต่ำสุด 0 ครั้ง/ เดือน สูงสุด 10 ครั้ง/ เดือน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.79 ครั้ง/ เดือน

สัดส่วนในการซื้อเวชภัณฑ์ : สินค้าอุปโภคบริโภค คิดเป็น ร้อยละ 57.7 : 42.3

ผู้บริโภคร้อยละส่วนใหญ่ซื้อเนื่องจากมีบริการที่ดี จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.50 บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อต่อผู้บริโภคมากที่สุด คือ ตัวท่านเอง จำนวน 256 คน คิดเป็นร้อยละ 64 ช่วงเวลาที่ใช้บริการที่ผู้บริโภคใช้บริการมากที่สุด คือ ช่วงเวลา 14.01 - 18.00 น. จำนวน 223 คน คิดเป็นร้อยละ 55.8 เวลาที่ใช้ในการซื้อที่ผู้บริโภคใช้บริการมากที่สุด คือ ใช้เวลาน้อยกว่า 10 นาที จำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 52.5 ชนิดร้านที่ซื้อที่ผู้บริโภคซื้อมากที่สุด คือ ร้านประจำ จำนวน 274 คน คิดเป็นร้อยละ 68.50 ประเภทการซื้อเวชภัณฑ์ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อมากที่สุด เช่น อุปกรณ์ทางการแพทย์ ยารักษาโรคผิวหนัง ชุดเครื่องมือทำความสะอาดแผล จำนวน 384 คน คิดเป็นร้อยละ 17.30 ประเภทการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อมากที่สุด เช่น ผ้าอ้อมสำเร็จรูป 384 คน คิดเป็นร้อยละ 22.4

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นต่อพฤติกรรมการซื้อขายหลักทรัพย์ และสินค้าอุปโภคบริโภคจากร้านขายยาในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

3.1 ในส่วนของเวชภัณฑ์ พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ในภาพรวม อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ความมั่นใจว่าสินค้ามีคุณภาพดี ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 สินค้ามีตราสินค้าที่มีชื่อเสียงเชื่อถือได้ มีเภสัชกร/บุคลากรหยิบสินค้าด้วยความรวดเร็ว ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 และ 4.13 ตามลำดับ ยกเว้น สินค้ามีความหลากหลาย ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับไม่ดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.22 แสดงว่าสินค้ามีความหลากหลายน้อยหรือมีสินค้าให้เลือกน้อยในความคิดเห็นของผู้บริโภค

ด้านราคา ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นด้านราคาในภาพรวม อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ความเหมาะสมของราคาของสินค้าต่อคุณภาพ ความเหมาะสมของราคาสินค้าประเภทเดียวกันเทียบกับร้านต่างๆ ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 และ 4.12 ตามลำดับ

ด้านสถานที่ ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นด้านสถานที่ในภาพรวม อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ความเหมาะสมของวันและเวลาเปิด-ปิดทำการ ความเหมาะสมของที่ตั้ง ความสะดวกในการซื้อมากกว่าที่อื่น ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31, 4.30 และ 4.24 ตามลำดับ การจัดเวชภัณฑ์ เป็นระเบียบสวยงาม ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการตลาด ในภาพรวม อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ป้ายโฆษณาโดดเด่นเห็นชัดเจน การลดราคาสินค้า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมากและดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 และ 4.11 ตามลำดับ

ด้านบุคลากร ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นด้านบุคลากร ในภาพรวม อยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า บุคลากรให้คำปรึกษาแนะนำในเรื่องผลิตภัณฑ์(ยา) บุคลากรมีมนุษยสัมพันธ์และการบริการที่ดี ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 และ 4.32 ตามลำดับ

3.2 ในส่วนของสินค้าอุปโภคบริโภค พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ในภาพรวม อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า สินค้ามีตราสินค้าที่มีชื่อเสียงเชื่อถือได้ มีเภสัชกร/บุคลากรหยิบสินค้าด้วยความรวดเร็ว ความมั่นใจว่าสินค้ามีคุณภาพดี ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09, 3.95 และ 3.93 ตามลำดับ ยกเว้น สินค้ามี

ความหลากหลาย ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับไม่ดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.35 แสดงว่าสินค้ามีความหลากหลายน้อยหรือมีสินค้าให้เลือกน้อยในความคิดเห็นของผู้บริโภค

ด้านราคา ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นด้านราคาในภาพรวม อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ความเหมาะสมของราคาสินค้าประเภทเดียวกัน เทียบกับร้านต่างๆ ความเหมาะสมของราคาของสินค้าต่อคุณภาพ ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 และ 4.03 ตามลำดับ

ด้านสถานที่ ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นด้านสถานที่ในภาพรวม อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ความสะดวกในการซื้อมากกว่าที่อื่น การจัดสินค้าอุปโภคบริโภค เป็นระเบียบ สวยงาม ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 และ 3.94 ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการตลาด ในภาพรวม อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ป้ายโฆษณาโดดเด่น เห็นชัดเจน การลดราคาสินค้า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 และ 3.88 ตามลำดับ

ด้านบุคลากร ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นด้านการบุคลากร ในภาพรวม หรือ บุคลากรมีมนุษยสัมพันธ์และการบริการที่ดี อยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมภายหลังการซื้อเวชภัณฑ์ และสินค้าอุปโภคบริโภคจากร้านขายยาในจังหวัดกรุงเทพมหานคร พบว่า

ในส่วนของเวชภัณฑ์ แนวโน้มพฤติกรรม ด้านการซื้อในอนาคต และด้านความพึงพอใจหลังซื้อ ผู้บริโภคมีระดับแนวโน้ม อยู่ในระดับเพิ่มขึ้น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 ด้านการแนะนำหรือบอกต่อ ผู้บริโภคมีระดับแนวโน้ม อยู่ในระดับบอกต่อ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 และด้านความคาดหวังของการให้บริการ ผู้บริโภคมีระดับแนวโน้ม อยู่ในระดับสูงกว่าความคาดหวัง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50

ในส่วนของสินค้าอุปโภคบริโภค แนวโน้มพฤติกรรม ด้านความพึงพอใจหลังซื้อ ผู้บริโภคมีระดับแนวโน้ม อยู่ในระดับพอใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 ด้านการซื้อในอนาคต ผู้บริโภคมีระดับแนวโน้ม อยู่ในระดับเพิ่มขึ้น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 ด้านการแนะนำหรือบอกต่อ ผู้บริโภคมีระดับแนวโน้ม อยู่ในระดับบอกต่อ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43 และด้านความคาดหวังของการให้บริการ ผู้บริโภคมีระดับแนวโน้ม อยู่ในระดับต่ำกว่าความคาดหวัง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.20

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการทดสอบสมมติฐาน

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

สมมติฐานข้อที่ 1.1 เพศที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์และสินค้าอุปโภคบริโภคจากร้านขายยาในจังหวัดกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์และสินค้าอุปโภคบริโภคจากร้านขายยาในจังหวัดกรุงเทพมหานครในเรื่องค่าใช้จ่ายในการซื้อเวชภัณฑ์ แตกต่างกัน โดยที่เพศชายมีค่าใช้จ่ายในการซื้อเวชภัณฑ์ต่อเดือนมากกว่าเพศหญิง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ.01 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน ในขณะที่เพศที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์และสินค้าอุปโภคบริโภคจากร้านขายยาในจังหวัดกรุงเทพมหานครในเรื่องค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ.005 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1.2 อายุที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์และสินค้าอุปโภคบริโภคจากร้านขายยาในจังหวัดกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์และสินค้าอุปโภคบริโภคจากร้านขายยาในจังหวัดกรุงเทพมหานครในเรื่องค่าใช้จ่ายในการซื้อเวชภัณฑ์สินค้าอุปโภคบริโภค แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์และสินค้าอุปโภคบริโภคจากร้านขายยาในจังหวัดกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์และสินค้าอุปโภคบริโภคจากร้านขายยาในจังหวัดกรุงเทพมหานครในเรื่องค่าใช้จ่ายในการซื้อเวชภัณฑ์สินค้าอุปโภคบริโภค แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1.4 อาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์และสินค้าอุปโภคบริโภคจากร้านขายยาในจังหวัดกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์และสินค้าอุปโภคบริโภคจากร้านขายยาในจังหวัดกรุงเทพมหานครในเรื่องค่าใช้จ่ายในการซื้อเวชภัณฑ์สินค้าอุปโภคบริโภค แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน

**สมมุติฐานข้อที่ 1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อ
เวชภัณฑ์และสินค้าอุปโภคบริโภคจากร้านขายยาในจังหวัดกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน**

ผลการทดสอบสมมุติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์และสินค้าอุปโภคบริโภคจากร้านขายยาในจังหวัดกรุงเทพมหานครในเรื่องค่าใช้จ่ายในการซื้อเวชภัณฑ์สินค้าอุปโภคบริโภค แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 ซึ่งเป็นไปตามสมมุติฐาน

**สมมุติฐานข้อที่ 1.6 สถานภาพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์และ
สินค้าอุปโภคบริโภคจากร้านขายยาในจังหวัดกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน**

ผลการทดสอบสมมุติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์และสินค้าอุปโภคบริโภคจากร้านขายยาในจังหวัดกรุงเทพมหานครในเรื่องค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ.01 ซึ่งเป็นไปตามสมมุติฐาน ในขณะที่เพศที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์และสินค้าอุปโภคบริโภคจากร้านขายยาในจังหวัดกรุงเทพมหานครในเรื่องค่าใช้จ่ายในการซื้อเวชภัณฑ์ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ.005 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมุติฐาน

สมมุติฐานข้อที่ 2 ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อ
เวชภัณฑ์และสินค้า อุปโภคบริโภคจากร้านขายยาในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย ด้าน
คุณภาพ ด้านราคา ด้านสถานที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านบุคลากร การวิเคราะห์ใช้ค่า
สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อ
อธิบายค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

ผลการทดสอบสมมุติฐานพบว่า ความคิดเห็นของผู้บริโภคโดยรวมกับพฤติกรรมการซื้อ
เวชภัณฑ์และสินค้าอุปโภคบริโภคจากร้านขายยาในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการ
ซื้อเวชภัณฑ์ (บาท/ ครั้ง) มีค่า Probability (p) เท่ากับ .002 หมายความว่า ความคิดเห็นของ
ผู้บริโภคประกอบด้วย ด้านคุณภาพ ด้านราคา ด้านสถานที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้าน
บุคลากร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์และสินค้าอุปโภคบริโภคจากร้านขายยาใน
จังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเวชภัณฑ์ (บาท/ ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่
ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .157 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมี
ความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ความคิดเห็นของผู้บริโภคโดยรวมมีค่า
มาก จะมีพฤติกรรมการซื้อ เวชภัณฑ์และสินค้าอุปโภคบริโภคจากร้านขายยา ในจังหวัด
กรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเวชภัณฑ์ (บาท/ ครั้ง) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ความคิดเห็นของผู้บริโภคโดยรวมกับพฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์และสินค้าอุปโภคบริโภคจากร้านขายยาในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค (บาท/ ครั้ง) มีค่า Probability (p) เท่ากับ .046 หมายความว่า ความคิดเห็นของผู้บริโภคประกอบด้วยด้านคุณภาพ ด้านราคา ด้านสถานที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านบุคลากร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์และสินค้าอุปโภคบริโภคจากร้านขายยา ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค (บาท/ ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .081 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ความคิดเห็นของผู้บริโภคโดยรวมมีค่ามาก จะมีพฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์และสินค้าอุปโภคบริโภคจากร้านขายยาในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค(บาท/ ครั้ง) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

สมมุติฐานข้อที่ 3 พฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์และสินค้าอุปโภคบริโภคจากร้านขายยามีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมภายหลังการซื้อเวชภัณฑ์และสินค้าอุปโภคบริโภคจากร้านขายยาในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

แนวโน้มพฤติกรรมโดยรวมกับพฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์จากร้านขายยาในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเวชภัณฑ์ (บาท/ ครั้ง) มีค่า Probability (p) เท่ากับ .048 หมายความว่า แนวโน้มพฤติกรรม ประกอบด้วย การซื้อในอนาคต การแนะนำหรือบอกต่อ ความพึงพอใจหลังซื้อ และความคาดหวังของการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์จากร้านขายยาในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเวชภัณฑ์ (บาท/ ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .172 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ พฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์จากร้านขายยาในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเวชภัณฑ์ (บาท/ ครั้ง) เพิ่มขึ้น จะทำให้แนวโน้มพฤติกรรมโดยรวมเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

แนวโน้มพฤติกรรมโดยรวมกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคจากร้านขายยาในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค (บาท/ ครั้ง) มีค่า Probability (p) เท่ากับ .016 หมายความว่า แนวโน้มพฤติกรรม ประกอบด้วย การซื้อในอนาคต การแนะนำหรือบอกต่อ ความพึงพอใจหลังซื้อ และความคาดหวังของการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคจากร้านขายยาในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค (บาท/ ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .121 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ พฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคจากร้านขายยาในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค(บาท/ ครั้ง) เพิ่มขึ้น จะทำให้แนวโน้มพฤติกรรมโดยรวมเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

การอภิปรายผล

จากผลการศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรมภายหลังการซื้อเวชภัณฑ์ และสินค้าอุปโภคบริโภคจากร้านขายยาในจังหวัดกรุงเทพมหานคร มีประเด็นที่น่าสนใจอภิปรายผลดังต่อไปนี้

1. ผลการศึกษาด้านประชากรศาสตร์ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 53.8 มีอายุระหว่าง 16-25 ปี มีจำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.5 ศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า มีจำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 50.5 มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีจำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 39.3 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 25,000 บาท มีจำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5 สถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน มีจำนวน 262 คน คิดเป็นร้อยละ 65.5 เช่นเดียวกับงานวิจัยของ บวร อังศุฉนิช (2549) ทำการศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจและพฤติกรรมของลูกค้าที่มาใช้บริการที่ร้านขายยา ส. เจริญเภสัช พบว่า ผู้ใช้บริการมีอายุระหว่าง 25-34 ปี มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000 บาทขึ้นไป การศึกษาระดับปริญญาตรีและมัธยมศึกษา

2. ผลการศึกษาด้านพฤติกรรม สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้ ผู้บริโภคมีค่าใช้จ่ายในการซื้อเวชภัณฑ์เฉลี่ยเท่ากับ 238.275 บาทต่อครั้ง ในขณะที่ผู้บริโภคมีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคเฉลี่ยเท่ากับ 167.483 บาทต่อครั้ง

ผู้บริโภคมีความถี่ในการซื้อสินค้าเวชภัณฑ์เฉลี่ยเท่ากับ 4.2 ครั้ง/เดือน ในขณะที่ผู้บริโภคมีความถี่ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคเฉลี่ยเท่ากับ 2.79 ครั้ง/เดือน

สัดส่วนในการซื้อเวชภัณฑ์ : สินค้าอุปโภคบริโภค คิดเป็น ร้อยละ 57.7 : 42.3

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อเนื่องจากมีบริการที่ดี บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อต่อผู้บริโภคมากที่สุด คือ ตัวท่านเอง ช่วงเวลาที่ใช้บริการที่ผู้บริโภคใช้บริการมากที่สุด คือ ช่วงเวลา 14.01 - 18.00 น. เวลาที่ใช้ในการซื้อที่ผู้บริโภคใช้บริการมากที่สุด คือ ใช้เวลาน้อยกว่า 10 นาที ชนิดร้านที่ซื้อที่ผู้บริโภคซื้อมากที่สุด คือ ร้านประจำ จำนวน 274 คน คิดเป็นร้อยละ 68.50 ประเภทการซื้อเวชภัณฑ์ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อมากที่สุด เช่น อุปกรณ์ทางการแพทย์ ยารักษาโรคผิวหนัง ชุดเครื่องมือทำความสะอาดแผล ประเภทการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อมากที่สุด เช่น ผ้าอ้อมสำเร็จรูป สอดคล้องกับ ตูลยลักษณ์ อุไพจิตร (2550) ทำการศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจ พฤติกรรม และความจงรักภักดีของผู้บริโภคต่อร้านขายยาที่แอนด์ที่ ฟาร์มมา

เขตบางแค กรุงเทพมหานครที่กล่าวว่า ลูกค้าส่วนใหญ่จะมากใช้บริการในช่วงเวลา 16.01-20.00 น. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการมากที่สุดคือ เกสซกรประจำร้าน ความถี่ในการใช้บริการเฉลี่ยภายใน 3 เดือนเท่ากับ 10.05 ครั้ง และค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้งโดยเฉลี่ยเท่ากับ 365.90 บาท

3. ผลการศึกษาความคิดเห็นด้านส่วนผสมการตลาด สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

ในส่วนเวชภัณฑ์ ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดีที่สุด คือ ด้านการบุคลากร โดยมีค่าเฉลี่ย 4.32 รองลงมาด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่าเฉลี่ย 4.18 ด้านราคามีค่าเฉลี่ย 4.11 ด้านสถานที่ที่มีค่าเฉลี่ย 3.97 และด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ย 3.70

ในส่วนของสินค้าอุปโภคบริโภค ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดีที่สุด คือ ด้านการบุคลากร โดยมีค่าเฉลี่ย 4.31 รองลงมาด้านราคามีค่าเฉลี่ย 4.06 ด้านสถานที่ที่มีค่าเฉลี่ย 4.04 ด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่าเฉลี่ย 3.98 และด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ย 3.58

สอดคล้องกับ ดุลยลักษณ์ อุไพจิตร (2550) ทำการศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจ พฤติกรรม และความจงรักภักดีของผู้บริโภคต่อร้านขายยาที่แอนด์ที่ ฟาร์ม่าเขตบางแค กรุงเทพมหานคร ที่กล่าวว่า ลูกค้านักบริโภคมีความพึงพอใจด้านบุคลากร/เภสัชกรมากที่สุดโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.76 รองลงมาคือด้านบริการโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45 ด้านทำเลที่ตั้งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44 ด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 ด้านราคามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 และด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของศศินันท์ กรรณสูตร, สิริรัตน์ ประทุมศรี และสุภาณี ปิติกุลตั้ง. (2538) ที่ศึกษาเรื่องการศึกษาเปรียบเทียบลักษณะและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้บริการในร้านขายยาแบบเซนสตรี และร้านขายยาทั่วไปพบว่า การที่ร้านขายยามีสินค้าหลากหลาย ไม่ได้แต่เพียงตอบสนองความต้องการของลูกค้าเท่านั้น แต่ยังเป็นผลดีกับร้านด้วย และสิ่งที่ลูกค้าที่เข้ามาซื้อยาในร้านขายยาต้องการมากที่สุดคือคำแนะนำจากเภสัชกรหรือผู้ขายยา โดยลูกค้ามีความพึงพอใจมากที่สุดในเรื่องการซักถามอาการก่อนจ่ายยามากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.82

4. ผลการศึกษาแนวโน้มพฤติกรรม สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

ในส่วนของเวชภัณฑ์ แนวโน้มพฤติกรรม ด้านการซื้อในอนาคต และด้านความพึงพอใจหลังซื้อ ผู้บริโภคมีระดับแนวโน้ม อยู่ในระดับเพิ่มขึ้น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 ด้านการแนะนำหรือบอกต่อ ผู้บริโภคมีระดับแนวโน้ม อยู่ในระดับบอกต่อ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 และด้านความคาดหวังของการให้บริการ ผู้บริโภคมีระดับแนวโน้ม อยู่ในระดับสูงกว่าความคาดหวัง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50

ในส่วนของสินค้าอุปโภคบริโภค แนวโน้มพฤติกรรม ด้านความพึงพอใจหลังซื้อ ผู้บริโภคมีระดับแนวโน้ม อยู่ในระดับพอใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 ด้านการซื้อในอนาคต ผู้บริโภคมีระดับแนวโน้ม อยู่ในระดับเพิ่มขึ้น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 ด้านการแนะนำหรือบอกต่อ ผู้บริโภคมีระดับแนวโน้ม อยู่ในระดับบอกต่อ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43 และด้านความคาดหวังของการให้บริการ ผู้บริโภคมีระดับแนวโน้ม อยู่ในระดับต่ำกว่าความคาดหวัง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.20 ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดด้านแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภค ระบุไว้ว่า ธุรกิจที่สามารถตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภคได้มากกว่า ย่อมมีโอกาสที่จะชนะการแข่งขันเหนือคู่แข่งมากกว่า ซึ่งความต้องการของผู้บริโภค มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา เนื่องจากรูปแบบการ

ดำเนินชีวิต (Lifestyle) ที่เปลี่ยนไป ซึ่งมีผลให้พฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนไปด้วยเช่นกัน (เสรี วงษ์มณฑา. 2542:12-29)

4. ผลการศึกษาการทดสอบสมมุติฐาน สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

4.1. ผลการทดสอบสมมุติฐานข้อที่ ผู้บริโภคที่มีลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลแตกต่างกัน ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพสมรส แตกต่างกันไป มีพฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์และสินค้าอุปโภคบริโภคจากร้านขายยาในจังหวัดกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมุติฐานข้อที่ 1.1 พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์และจากร้านขายยาในจังหวัดกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน สอดคล้องกับอัญชนี วิชยาภย์ (2540: 106) พบว่า ผู้หญิงและผู้ชายจะมีพฤติกรรมการบริโภคที่แตกต่างกัน เนื่องจากผู้หญิงและผู้ชายจะแตกต่างกันด้านความคิด ค่านิยม ทศนคติ ความต้องการ พฤติกรรม ตลอดจนการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยที่เพศชายมีค่าใช้จ่ายในการซื้อเวชภัณฑ์ต่อเดือนมากกว่าเพศหญิง ซึ่งสอดคล้องกับ ตูลยลักษณ์ อุไพจิตร ทำการศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจ พฤติกรรม และความจงรักภักดีของผู้บริโภคต่อร้านขายยาที่แอนด์ที่ ฟาร์มา เขตบางแค กรุงเทพมหานคร พบว่า ลูกค้าเพศชาย มีความถี่ในการใช้บริการ และค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการใช้บริการมากกว่าลูกค้าเพศหญิง

ผลการทดสอบสมมุติฐานข้อที่ 1.2 พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์และสินค้าอุปโภคบริโภคและจากร้านขายยาในจังหวัดกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน สอดคล้องกับศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538: 298) พบว่า อายุมีผลต่อพฤติกรรมการแสดงออกและพฤติกรรมการซื้อ อายุเป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างในเรื่องความคิดและพฤติกรรม อีกทั้งยังเป็นสิ่งกำหนดความแตกต่างในด้านความยากง่ายในการชักจูงใจอีกด้วย

ผลการทดสอบสมมุติฐานข้อที่ 1.3 พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์และจากร้านขายยาในจังหวัดกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน สอดคล้องกับ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541 : 135) ที่กล่าวว่า ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้มีการศึกษาน้อย

ผลการทดสอบสมมุติฐานข้อที่ 1.4 พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์และจากร้านขายยาในจังหวัดกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน สอดคล้องกับอัญชนี วิชยาภย์ (2540: 106) พบว่า ผู้ที่ประกอบอาชีพแตกต่างกัน โดยกลุ่มที่เป็นเจ้าของกิจการ อาชีพอิสระ จะมีพฤติกรรมการบริโภคสูงสุด ทั้งนี้เนื่องมาจากบุคคลในอาชีพดังกล่าวมีโอกาสในการพบปะติดต่อผู้คนมากมายและหลากหลายมากกว่ากลุ่มอาชีพอื่นๆ ดังนั้น อาชีพ จึงเป็นปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ซึ่งสามารถใช้วัดความทันสมัยของบุคคลและการมีวิสัยทัศน์

กว้างไกล อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมุติฐานข้อที่ 1.5 พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์และจากร้านขายยาในจังหวัดกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541: 134) ที่กล่าวว่า โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic circumstances) หรือรายได้ (Income) ของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ และงานวิจัยของศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2545) ที่ได้สำรวจความคิดเห็นเกี่ยวกับการรักษาพยาบาลยาเจ็บป่วย ซื้อยาไปกินเองหรือไปหาหมอ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้สูง จะมีค่าใช้จ่ายในการรักษาพยาบาลเมื่อเจ็บป่วย มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่ำ

ผลการทดสอบสมมุติฐานข้อที่ 1.6 พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์และจากร้านขายยาในจังหวัดกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541 : 135) ที่กล่าวว่า ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัวนั้น เป็นขั้นตอนในการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มีความสัมพันธ์เกี่ยวกับความต้องการ ทักษะค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์ และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน

4.2 ผลการทดสอบสมมุติฐานข้อที่ 2 ความคิดเห็นของผู้บริโภคประกอบด้วย ด้านคุณภาพ ด้านราคา ด้านสถานที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านบุคลากร ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์และสินค้าอุปโภคบริโภคจากร้านขายยาในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเวชภัณฑ์ (บาท/ ครั้ง) โดยมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ความคิดเห็นของผู้บริโภคโดยรวมมีค่ามาก จะมีพฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์และสินค้าอุปโภคบริโภคจากร้านขายยาในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ ครั้ง) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดเรื่องส่วนผสมทางการตลาด (เสรี วงษ์มณฑา 2542 : 11) ที่กล่าวว่า ส่วนผสมทางการตลาด คือ การที่มีสินค้าตอบสนองความต้องการของลูกค้า กลุ่มเป้าหมายได้ สามารถขายในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ และยินดีจ่ายเพราะมองเห็นว่าคุ้มค่ารวมถึงการมีการจัดจำหน่าย กระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการซื้อหาเพื่อให้ความสะดวกแก่ลูกค้า ด้วยความชอบในสินค้าและเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง สอดคล้องกับรูปแบบ (Model) พฤติกรรมการซื้อของตลาดองค์กร (Kotler & Armstrong 1999: 173) ได้แสดงว่าสิ่งกระตุ้นทางการตลาด คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด จะมีผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยมีการตอบสนองในพฤติกรรมการซื้อ เช่น การเลือกผลิตภัณฑ์ เลือกผู้ขาย จำนวนที่ซื้อ เป็นต้น

4.3 ผลการทดสอบสมมุติฐานข้อที่ 3 พฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์และสินค้าอุปโภคบริโภคจากร้านขายยาที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมภายหลังการซื้อเวชภัณฑ์และสินค้าอุปโภคบริโภคจากร้านขายยาในจังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันใน

ระดับต่ำ กล่าวคือ พฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์และสินค้าอุปโภคบริโภคจากร้านขายยาในจังหวัด กรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ ครั้ง) เพิ่มขึ้น จะทำให้แนวโน้มพฤติกรรม ได้แก่ ด้านการซื้อในอนาคต และด้านความพึงพอใจหลัง ด้านการแนะนำหรือบอกต่อ ผู้บริโภคมีระดับ แนวโน้ม และด้านความคาดหวังของการให้บริการ เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ จะเห็นได้ว่า **พฤติกรรมหลัง การซื้อ (post purchase behavior)** หลังจากการที่ได้ซื้อผลิตภัณฑ์มา และได้บริโภคแล้ว ผู้บริโภค จะเรียนรู้ว่าผลิตภัณฑ์นั้นสามารถแก้ปัญหาได้จริงหรือไม่ สร้างความพอใจให้มากน้อยเพียงใดเมื่อ ลูกค้าได้รับความพอใจหรือพอใจมากจากการได้บริโภคผลิตภัณฑ์ ลูกค้ามักจะ

- o ซื้อผลิตภัณฑ์จากบริษัทมากขึ้น มีความภักดียาวนาน
- o ซื้อผลิตภัณฑ์ซ้ำอีกเมื่อบริษัทออกผลิตภัณฑ์ใหม่หรือปรับปรุงผลิตภัณฑ์ใหม่
- o กล่าวถึงผลิตภัณฑ์และบริษัทไปในทางบวก
- o สนใจข้อเสนอของคู่แข่งน้อยลง มีความไวต่อการเปลี่ยนแปลงราคา
- o เสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ให้บริษัททราบ
- o เป็นลูกค้าประจำของบริษัท

ในกรณีผู้บริโภคได้รับความไม่พอใจจากการได้บริโภคผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคอาจเก็บจำ ความรู้สึกไม่พอใจนั้นเอาไว้เงียบ ๆ ก็ได้ หรืออาจมีปฏิกิริยาตอบโต้ก็ได้ เป้าหมายของการตอบโต้ อาจเป็นตัวผลิตภัณฑ์หรือผู้ขายก็ได้ ซึ่งสอดคล้องกับ (Kotler 2003) ที่กล่าวไว้ว่า กระบวนการซื้อ แบบทั่วไป ประกอบด้วยลำดับขั้นตอนต่อไปนี้: การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า/ ปัญหาที่เกิดขึ้น การประเมินทางเลือกต่างๆ การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมหลังการซื้อ การรับผิชอบ ของนักการตลาด คือ ต้องเข้าใจพฤติกรรมของผู้ซื้อในลำดับขั้นตอนต่างๆ และควรดำเนินการ ใดๆเพื่อให้มีผลต่อการกระบวนการซื้อนั้นๆ ปัจจัยต่างๆที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อ เช่นทัศนคติของผู้อื่นที่เกี่ยวข้อง ปัจจัยสถานการณ์ต่างๆที่เปลี่ยนแปลงไปโดยคาดไม่ถึง และการรับรู้ถึงความเสี่ยงต่างๆ รวมถึงระดับความพึงพอใจภายหลังการซื้อ และ กิจกรรมของบริษัท ภายหลังการซื้อขาย ผู้บริโภคที่ได้รับการตอบสนองความต้องการจนถึงระดับที่ตนพึงพอใจ จะยังคงตัดสินใจซื้อสินค้าเดิมนั้นอยู่ แต่ผู้บริโภคที่ไม่ได้รับการตอบสนองความต้องการจนถึงระดับที่ตนพึงพอใจ ก็จะหยุดซื้อสินค้านั้น และอาจชักชวนบอกต่อให้เพื่อนหรือผู้ใกล้ชิดไม่ให้ซื้อด้วย ด้วยเหตุนี้ ผู้ขายจึงต้องดำเนินการทุกวิถีทางให้ผู้บริโภคพอใจในทุกระดับที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการซื้อ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายที่ทำการวิจัย เป็นเพศชาย ซึ่งอยู่ในกลุ่มวัยรุ่นตอนปลายถึงวัยกลางคน อายุ 16-25 ปี ซึ่งพบว่า ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัวที่มีรายได้ 20,000- 25,000 บาทต่อเดือนแสดงว่า ผู้บริโภคประกอบธุรกิจที่เป็นธุรกิจของครอบครัว ดังนั้น การส่งเสริมการตลาดจึงควรเน้นให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายดังกล่าว
2. ด้านผลิตภัณฑ์ เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับไม่ดีที่สุด ดังนั้น ควรเพิ่มความหลากหลายและครบถ้วนของผลิตภัณฑ์ทั้งในส่วนของเวชภัณฑ์และสินค้าอุปโภคบริโภค เพื่อตอบสนองความตรงการมากกว่านี้ อีกทั้งยังเป็นการเพิ่มทางเลือกและความสะดวกให้ผู้บริโภคที่ต้องการซื้อเวชภัณฑ์และสินค้าอุปโภคบริโภคได้ครบถ้วนตามความต้องการสำหรับการใช้เวลาซื้อที่ร้านขายยาเพียงแหล่งเดียว นอกจากนี้ทางร้านควรมีการรับประกันในตัวผลิตภัณฑ์ เช่น ให้เปลี่ยนยาได้ถ้าบรรจุภัณฑ์มีสภาพไม่สมบูรณ์หรือไม่พอใจในประสิทธิภาพการรักษา
3. ด้านราคา ผู้วิจัยเสนอแนะว่า ในการตั้งราคาของ ควรมีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับร้านอื่นๆ รวมทั้งสร้างความแตกต่างด้านราคา เพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกมีความคุ้มค่ากับมูลค่าเงินที่เสียไป
4. ด้านสถานที่ให้บริการ ทางผู้วิจัยเสนอแนะว่า ต้องสร้างความสะดวกให้กับผู้ใช้บริการที่ใช้บริการร้านขายยา เนื่องจากร้านที่ทำการวิจัยส่วนใหญ่อยู่ในย่านชุมชน จึงควรมีที่จอดรถเพียงพอ มีความสะดวกในการเดินทาง
5. ด้านการส่งเสริมการตลาด ทางผู้วิจัยเสนอแนะว่า ทางร้านควรเพิ่มการบริการด้านสาธารณสุข เช่น การวัดความดัน เครื่องชั่งน้ำหนัก แผ่นพับการให้ความรู้ต่างๆ นอกจากนี้ เพื่อเพิ่มยอดขาย ทางร้านอาจใช้การแจกสมนาคุณ (Co-Promotion) เช่น เมื่อซื้อวิตามินหรืออาหารเสริมครบ 2,000 บาท แถมฟรีผลิตภัณฑ์กันแดดหรือผลิตภัณฑ์ถนอมผิว เพื่อเป็นการเพิ่มการขายทั้งในส่วนของเวชภัณฑ์และสินค้าอุปโภคบริโภคไปพร้อมๆ กัน
6. ด้านบุคลากร เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดีที่ สุด อย่างไรก็ดี ผู้วิจัยเสนอแนะว่า ควรมีการอบรมพนักงานขายให้มีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เช่นสรรพคุณของยา วิธีการใช้ยาและวิธีการปฏิบัติดูแลตนเอง และการให้บริการที่ประทับใจ มีความกระตือรือร้นในการให้บริการ มีบุคลิกภาพน่าเชื่อถือ เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่จะตัดสินใจซื้อเพราะได้รับคำแนะนำจากพนักงานหรือเภสัชกร
7. ชนิดร้านยาที่ซื้อที่ผู้บริโภคซื้อมากที่สุด คือ ร้านประจำ เนื่องจากผู้บริโภคมีความคุ้นเคยจึงเลือกที่จะซื้อจากร้านประจำมากกว่าร้านขนาดใหญ่หรือร้านอื่นๆใน

บริเวณใกล้เคียง ทำให้แนวโน้มพฤติกรรม ประกอบด้วย การซื้อในอนาคต การแนะนำหรือบอกต่อ ความพึงพอใจหลังซื้อ และความคาดหวังของการให้บริการเพิ่มขึ้น แสดงว่าผู้บริโภคเกิดความภักดีต่อร้านยามากขึ้น

8. แนวโน้มพฤติกรรม ด้านการซื้อในอนาคต การแนะนำหรือบอกต่อ ด้านความพึงพอใจหลังซื้อ และความคาดหวังของการให้บริการผู้บริโภคมีระดับแนวโน้มพฤติกรรมในส่วนของการซื้อเวชภัณฑ์มีแนวโน้มอยู่ในระดับค่าเฉลี่ยมากกว่าแนวโน้มพฤติกรรมในส่วนของการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค ทางผู้วิจัยเสนอแนะว่า ทางร้านขายยาควรเพิ่มความใส่ใจในส่วนของการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคให้มากขึ้น เพื่อเพิ่มแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อในอนาคต
9. ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นของผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ การส่งเสริมการตลาด และบุคลากร กับพฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์และสินค้าอุปโภคบริโภคจากร้านขายยาในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ครั้ง) เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า มีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ เว้นแต่ความคิดเห็นด้านบุคลากร ซึ่งมีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำ ทางผู้วิจัยเสนอแนะว่า ทางร้านควรให้ความสำคัญในปัจจัยด้านบุคลากรให้มาก เนื่องจากเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค
10. ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์และสินค้าอุปโภคบริโภคจากร้านขายยา ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ครั้ง) กับแนวโน้มพฤติกรรมภายหลังการซื้อเวชภัณฑ์และสินค้าอุปโภคบริโภคจากร้านขายยาในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย การซื้อเพิ่มขึ้น การแนะนำหรือบอกต่อ ความพึงพอใจภายหลังการซื้อ และความคาดหวังของการให้บริการ เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า มีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ เว้นแต่ความคาดหวังของการให้บริการ ซึ่งมีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำ ทางผู้วิจัยเสนอแนะว่า เมื่อผู้บริโภคมีค่าใช้จ่ายในการซื้อเพิ่มขึ้น ย่อมมีความคาดหวังต่อการให้บริการเพิ่มมากขึ้นด้วย ดังนั้น ทางร้านควรให้ความสำคัญกับการให้บริการ ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจ ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อซ้ำหรือซื้อสินค้าเป็นจำนวนเงินที่มากขึ้น

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ซื้อเวชภัณฑ์และสินค้าอุปโภคบริโภคจากร้านขายยา หรือศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคจากร้านขายยา เปรียบเทียบกับร้านค้าทั่วไป
2. ศึกษาความต้องการของผู้บริโภคเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ อาหารเสริม การบริการอื่นๆ เพิ่มเติม เพื่อรองรับความต้องการของผู้บริโภคในอนาคต

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2549). สถิติสำหรับงานวิจัย. กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- _____. (2548). การใช้ SPSS for windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล (ฉบับปรับปรุงใหม่). พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ตุลยลักษณ์ อุไพบิจิตร, (2550) ความพึงพอใจ พฤติกรรม และความจงรักภักดีของผู้บริโภคต่อร้านขายยาที่แอนด์ที่ ฟาร์ม่า เขตบางแค กรุงเทพฯ สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ) บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ดำรงศักดิ์ ชัยสนิม; และวินัส อัสวสิทธิถาวร. (2544). การบริหารการค้าปลีก. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์วังอักษร.
- ปริยะ สีทะกุล (2536). กลยุทธ์ส่วนผสมการตลาดของร้านขายยาที่มีเภสัชกรเป็นเจ้าของในอำเภอจังหวัดเชียงใหม่ การค้นคว้าอิสระ บธ.ม. (การตลาด). เชียงใหม่ : บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยเชียงใหม่. ถ่ายเอกสาร.
- พรทิพย์ เชื้อมโนชาญ; และสุพร จารุมณี. (2533). ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่ห้องปฏิบัติการเภสัชชุมชน คณะเภสัชศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. งานวิจัย คณะเภสัชศาสตร์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- บวร อังศุฉนิช. (2549). ความพึงพอใจและพฤติกรรมของลูกค้าที่มาใช้บริการที่ร้านขายยา ส.เจริญเภสัช. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด) บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ปราณี งามสุต (2538) ความคิดเห็นของผู้ป่วยประกันสังคมที่มีต่อบริการแผนกผู้ป่วยนอก : ศึกษาเปรียบเทียบระหว่างสถานพยาบาลของรัฐและเอกชน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดกำแพงเพชร. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยเกริก.
- นพมาศ ชีระเวคิน (2539 : 99) จิตวิทยาสังคมกับชีวิต. พิมพ์ครั้งที่ 2 แก้ไขเพิ่มเติม . กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ณัฐชัย ศรีพันธุ์(2542). การศึกษาเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อร้านขายยา รูปแบบเดิมและรูปแบบใหม่. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (สาขาการตลาด) มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์. ถ่ายเอกสาร.
- มนต์ชัย แก้วหลวง. (2543). ความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการร้านขายยาอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่. ปริญญาานิพนธ์ วท.ม. (เศรษฐศาสตร์เกษตร). เชียงใหม่; บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยแม่โจ้. ถ่ายเอกสาร.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- สมรัก สวานคล้าย. (2541). *ความคิดเห็นของประชาชนต่อผลิตภัณฑ์ราชทัณฑ์*. ภาคนิพนธ์ พัฒนบริหารศาสตร์มหาบัณฑิต. คณะพัฒนสังคม. กรุงเทพฯ : สถาบันพัฒนบริหารศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- สุชา ; และสุรางค์ จันทน์เอม (2515) *ความคิดเห็นของผู้ป่วยประกันสังคมต่อระบบบริการแผนกผู้ป่วยนอกโรงพยาบาลมหาราชนครเชียงใหม่*. การค้นคว้าอิสระปริญญาสาธารณสุขศาสตรมหาบัณฑิต. เชียงใหม่ : บัณฑิตวิทยาลัย (การตลาด) มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. ถ่ายเอกสาร.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *กลยุทธ์การตลาด : การวางแผนการตลาด*. กรุงเทพฯ :
- ศิริพงศ์ พงษ์พันธ์ุ. (2550). *ระเบียบวิธีวิจัยสำหรับธุรกิจ*. กรุงเทพฯ : ฮาชั้น พรินต์ติ้ง จำกัด.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541ก). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ : ซีรฟิล์ม และไซเท็กซ์ จำกัด.
- ศศินันท์ กรรณสูตร ; สิริรัตน์ ประทุมศรี ; และสุภาณี ปิติกุลตั้ง. (2538). *การศึกษาเปรียบเทียบลักษณะและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้บริการในร้านขายยาแบบใหม่กับร้านขายยาทั่วไป*. วิทยานิพนธ์ ภ.ม. (เภสัชศาสตร์). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- ศุณย์วิชัย กลสิกรไทย. (2541). *โรงพยาบาลของรัฐ ที่พึงของคนเจ็บยุคไอ.เอ็ม.เอฟ. กระแสทรรศน์ 4*, 626
- หลวงวิเชียร แพทยาคม (2509) จิตวิทยา. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- (Kotler ;& Armstrong. Gary. (1999). *Principles of marketing*. 8th ed. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler,& Philip. (2000). *Marketing Management : Analysis, Planning, Implementation and Control*. 9th ed. New Jersey: Prentice Hall.
- Levy :& Weitz: (2001) . *Retailing Management*, 4th ed. New Jersey: Prentice –Hall, Inc.
- Schiffman ;& Kanuk. 1994 : 659. *Consumer Behavior*. New Jersey: Prentice–Hall, Inc.
- Shiffman, Leon G ; & Leslie Lazar Kanuk. (2000). *Consumer Behavior*. 5th ed. New Jersey: Prentice –Hall, Inc.
- กานต์ วงศ์ศุภสวัสดิ์. (2550) สมาคมร้านขายยาออนไลน์. www.thaiphar-asso.com
- มติชน ออนไลน์. (2550). www.matichon.co.th

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง

พฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรมภายหลังการซื้อเวชภัณฑ์และสินค้าอุปโภคบริโภคจากร้านขายยาในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง

แบบสอบถามฉบับนี้จัดทำขึ้น เพื่อเป็นส่วนประกอบในการทำสารนิพนธ์ ของนักศึกษาปริญญาโท บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษา เรื่อง “พฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรมภายหลังการซื้อเวชภัณฑ์และสินค้าอุปโภคบริโภคจากร้านขายยาในจังหวัดกรุงเทพมหานคร”

จึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามทุกข้อตามความเป็นจริงด้วยตัวของท่านเอง การตอบแบบสอบถามนี้ใช้เพื่อการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามจะไม่มีผลกระทบจากการตอบแบบสอบถามแต่ประการใด

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณท่านเป็นอย่างสูงที่กรุณาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 : พฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์และสินค้าอุปโภคบริโภคจากร้านขายยาในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 3 : ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนผสมการตลาดของร้านขายยาในจังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งเป็นในส่วนของเวชภัณฑ์และส่วนของสินค้าอุปโภคบริโภค

ส่วนที่ 4 : แนวโน้มพฤติกรรมภายหลังการซื้อเวชภัณฑ์และสินค้าอุปโภคบริโภคจากร้านขายยาในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดพิจารณาข้อความและทำเครื่องหมาย / ลงหน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

1. เพศ

() ชาย

() หญิง

2. อายุ

() ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15 ปี

() 36 – 45 ปี

() 16 – 25 ปี

() 46 ปี ขึ้นไป

() 26 – 35 ปี

3. ระดับการศึกษา

- () มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า () มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.
 () ปวส. หรือ อนุปริญญา () ปริญญาตรี
 () สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

- () นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา () ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ
 () พนักงานบริษัทเอกชน () ธุรกิจส่วนตัว
 () พ่อบ้าน / แม่บ้าน () อื่นๆ โปรดระบุ.....

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- () น้อยกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท () 5,001 - 10,000 บาท
 () 10,001 - 15,000 บาท () 15,001 – 20,000 บาท
 () 20,001 – 25,000 บาท () มากกว่า 25,000 บาท ขึ้นไป

6. สถานภาพสมรส

- () โสด () สมรส / อยู่ด้วยกัน
 () หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

**ส่วนที่ 2 : พฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์และสินค้าอุปโภคบริโภคจากร้านขายยาในจังหวัด
กรุงเทพมหานคร**

คำชี้แจง โปรดพิจารณาข้อความและทำเครื่องหมาย / ลงหน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

- ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้ซื้อเวชภัณฑ์และสินค้าอุปโภคบริโภคจากร้านขายยา
 - ซื้อเวชภัณฑ์ (ยา) ประมาณ บาท / ครั้ง
 - ซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค ประมาณ บาท / ครั้ง
- ความถี่ในการซื้อเวชภัณฑ์และสินค้าอุปโภคบริโภคจากร้านขายยา
 - ซื้อเวชภัณฑ์ (ยา) ประมาณ ครั้ง/ เดือน
 - ซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค ประมาณ ครั้ง/ เดือน
- จาก 100% ของสินค้าที่ท่านซื้อ ท่านซื้อเวชภัณฑ์ (ยา) ประมาณ% ของการซื้อแต่ละครั้ง
- จาก 100% ของสินค้าที่ท่านซื้อ ท่านซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคประมาณ% ของการซื้อแต่ละครั้ง

5. สาเหตุสำคัญที่สุดของท่านในการเลือกซื้อเวชภัณฑ์และสินค้าอุปโภคบริโภคจากร้านขายยาฯ
- () มีผลิตภัณฑ์ที่ต้องการครบถ้วน () ผลิตภัณฑ์มีราคาถูก
- () มีเภสัชกรหรือผู้ให้คำแนะนำ () ผลิตภัณฑ์ที่คุณภาพดี
- () สะดวกในการใช้บริการ () มีบริการที่ดี
- () อื่นๆ โปรดระบุ
6. โดยปกติท่านมาซื้อเวชภัณฑ์และสินค้าอุปโภคบริโภคจากร้านขายยาฯ กับใคร
- () ตัวท่านเอง () เพื่อน
- () คู่รัก () ลูก
- () สามี / ภรรยา () อื่นๆ โปรดระบุ.....
7. ช่วงเวลาที่ท่านซื้อเวชภัณฑ์และสินค้าอุปโภคบริโภคจากร้านขายยาฯ บ่อยที่สุด
- () 06.01 – 10.00 น. () 10.01 – 14.00 น.
- () 14.01 – 18.00 น. () 18.01 – 22.00 น.
8. เวลาโดยเฉลี่ยที่ท่านใช้ในการซื้อเวชภัณฑ์และสินค้าอุปโภคบริโภคจากร้านขายยาฯ
- () น้อยกว่า 10 นาที () 11 – 20 นาที
- () 21- 30 นาที () มากกว่า 30 นาที
9. ร้านขายยาที่ท่านมักซื้อเวชภัณฑ์และสินค้าอุปโภคบริโภค
- () ร้านประจำ () ร้านใดก็ได้ที่สะดวก () ร้านขนาดใหญ่
10. ประเภทการซื้อสินค้า (กรุณาตอบทั้ง 2 ส่วน คือ ในส่วนเวชภัณฑ์และส่วนของสินค้าอุปโภคบริโภค โดยแต่ละส่วนสามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

ส่วนของเวชภัณฑ์	ส่วนของสินค้าอุปโภคบริโภค
() ยาแก้ไข้หวัด/ แก้ไอ/ ปวดศีรษะ	() เครื่องปรุงรส เช่น น้ำปลา น้ำตาล ผงชูรส
() ยาแก้โรคกระเพาะอาหาร/ ท้องร่วง/ ท้องเสีย	() เครื่องดื่ม เช่น น้ำอัดลม น้ำเปล่า นม
() ยาแก้ปวดเมื่อย	() ของใช้ส่วนตัว เช่น สบู่ ยาสีฟัน เครื่องสำอาง
() ยาถ่ายพยาธิ	() อาหาร เช่น บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป อาหารกระป๋อง ขนมขบเคี้ยว ลูกอม
() ยาคุมกำเนิดและถุงยางอนามัย	() อุปกรณ์ทำความสะอาด เช่น ผงซักฟอก
() ยาแผนโบราณ เช่น ยาเขียว ยาหม่อง	น้ำยาล้างจาน
() อาหารเสริมและวิตามิน	() อื่นๆ โปรด
() อื่นๆ โปรด	ระบุ
ระบุ	

ส่วนที่ 3 : ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนผสมการตลาดของร้านขายยา

คำชี้แจง โปรดพิจารณาข้อความและทำเครื่องหมาย / ลงหน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

3.1 ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนผสมการตลาดของร้านขายยา ในส่วนของ เวชภัณฑ์

ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนผสมการตลาดของร้านขายยา ในส่วนของ <u>เวชภัณฑ์</u>	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉย ๆ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
	5	4	3	2	1
1. ด้านผลิตภัณฑ์					
- สินค้ามีความหลากหลายน้อย					
- มีความมั่นใจว่าสินค้ามีคุณภาพดี					
- สินค้ามีตราสินค้าที่มีชื่อเสียงเชื่อถือได้					
- มีเภสัชกร/ บุคลากรหยิบสินค้าให้ด้วยความรวดเร็ว					
2. ด้านราคา					
- มีความเหมาะสมของราคาของสินค้าต่อคุณภาพ					
- มีความเหมาะสมของราคาสินค้าประเภทเดียวกันเทียบกับร้านต่างๆ					
3. ด้านสถานที่					
- ความเหมาะสมของที่ตั้ง					
- การจัดเวชภัณฑ์ เป็นระเบียบ สวยงาม					
- ความสะดวกในการซื้อมากกว่าที่อื่น					
- ความเหมาะสมของวันและเวลาเปิด-ปิดทำการ					
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด					
- การลดราคาสินค้า					
- ป้ายโฆษณาโดดเด่นเห็นชัดเจน					
5. ด้านบุคลากร					
- บุคลากรให้คำปรึกษาแนะนำในเรื่องผลิตภัณฑ์ (ยา)					
- บุคลากรมีมนุษยสัมพันธ์และการบริการที่ดี					

3.2 ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนผสมการตลาดของร้านขายยา ในส่วนของ สินค้าอุปโภคบริโภค

ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนผสมการตลาดของร้านขายยาในส่วนของ <u>สินค้าอุปโภคบริโภค</u>	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉย ๆ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
	5	4	3	2	1
6. ด้านผลิตภัณฑ์					
- สินค้ามีความหลากหลายน้อย					
- มีความมั่นใจว่าสินค้ามีคุณภาพดี					
- สินค้ามีตราสินค้าที่มีชื่อเสียงเชื่อถือได้					
- มีเภสัชกร/ บุคลากรหยิบสินค้าให้ด้วยความรวดเร็ว					
7. ด้านราคา					
- มีความเหมาะสมของราคาของสินค้าต่อคุณภาพ					
- มีความเหมาะสมของราคาสินค้าประเภทเดียวกันเทียบกับร้านต่างๆ					
8. ด้านสถานที่					
- การจัด สินค้าอุปโภคบริโภค เป็นระเบียบ สวยงาม					
- ความสะดวกในการซื้อมากกว่าที่อื่น					
9. ด้านการส่งเสริมการตลาด					
- การลดราคาสินค้า					
- ป้ายโฆษณาโดดเด่นเห็นชัดเจน					
10. ด้านบุคลากร					
- บุคลากรมีมนุษยสัมพันธ์และการบริการที่ดี					

ส่วนที่ 4 แนวโน้มการซื้อเวชภัณฑ์และสินค้าอุปโภคบริโภคจากร้านขายยาในจังหวัด กรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง โปรดพิจารณาข้อความและทำเครื่องหมาย / ลงหน้าข้อความที่ตรงกับความเห็นของท่านมากที่สุด

1. ท่านคิดว่าท่านจะซื้อเวชภัณฑ์และสินค้าอุปโภคบริโภคจากร้านขายยา เพิ่มขึ้นหรือไม่

เวชภัณฑ์	เพิ่มขึ้นแน่นอน	___ : ___ : ___ : ___ : ___ :	ลดลงแน่นอน
		5 4 3 2 1	
สินค้าอุปโภคบริโภค	เพิ่มขึ้นแน่นอน	___ : ___ : ___ : ___ : ___ :	ลดลงแน่นอน
		5 4 3 2 1	

2. ท่านจะบอกเพื่อนฝูงหรือคนรู้จักของท่านให้มาซื้อเวชภัณฑ์และสินค้าอุปโภคบริโภคจากร้านขายยา หรือไม่

เวชภัณฑ์	บอกต่อแน่นอน	___ : ___ : ___ : ___ : ___ :	ไม่บอกต่อแน่นอน
		5 4 3 2 1	
สินค้าอุปโภคบริโภค	บอกต่อแน่นอน	___ : ___ : ___ : ___ : ___ :	ไม่บอกต่อแน่นอน
		5 4 3 2 1	

3. ภายหลังการซื้อท่านมีความพึงพอใจอย่างไร

เวชภัณฑ์	พอใจอย่างมาก	___ : ___ : ___ : ___ : ___ :	ไม่พอใจอย่างมาก
		5 4 3 2 1	
สินค้าอุปโภคบริโภค	พอใจอย่างมาก	___ : ___ : ___ : ___ : ___ :	ไม่พอใจอย่างมาก
		5 4 3 2 1	

4. การให้บริการของร้านขายยาเป็นอย่างไรเมื่อเทียบกับความคาดหวัง

เวชภัณฑ์	สูงกว่าความคาดหวัง	___ : ___ : ___ : ___ : ___ :	ต่ำกว่าความคาดหวัง
		5 4 3 2 1	
สินค้าอุปโภคบริโภค	สูงกว่าความคาดหวัง	___ : ___ : ___ : ___ : ___ :	ต่ำกว่าความคาดหวัง
		5 4 3 2 1	

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะของผู้บริโภคต่อการซื้อเวชภัณฑ์และสินค้าอุปโภคบริโภคจากร้านขายยาในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

ปัญหาที่ท่านพบ คือ

.....
.....

ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม คือ

.....
.....

ขอขอบพระคุณที่กรุณาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

ภาคผนวก ข
จดหมายขอเชิญผู้เชี่ยวชาญ



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โทร. 5730

ที่ ศธ 0519.12/3768

วันที่ ๑๑ เมษายน 2551

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณะบดีคณะสังคมศาสตร์

เนื่องด้วย นางสาวธิดารัตน์ ภัทรสัตยากร นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “พฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรมภายหลังการซื้อเวชภัณฑ์และสินค้าอุปโภคบริโภคจากร้านขายยาในจังหวัดกรุงเทพมหานคร” โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ฉันทน์ กุณิสร์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถามพฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรมภายหลังการซื้อเวชภัณฑ์และสินค้าอุปโภคบริโภคจากร้านขายยาในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ข้าราชการในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นางสาวธิดารัตน์ ภัทรสัตยากร และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

๒๕๕๑ ๑๑

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์เพ็ญศิริ จีระเดชากุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ที่ ศธ 0519.12/3764



บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๑๑ เมษายน 2551

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์

เนื่องด้วย นางสาวธิดารัตน์ ภัทรสัทยากร นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “พฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรมภายหลังการซื้อเวชภัณฑ์และสินค้าอุปโภคบริโภคจากร้านขายยาในจังหวัดกรุงเทพมหานคร” โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ณัฏฐ์ กุลิษฐ์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ ท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบสอบถามพฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรมภายหลังการซื้อเวชภัณฑ์และสินค้าอุปโภคบริโภคจากร้านขายยาในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาเป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นางสาวธิดารัตน์ ภัทรสัทยากร และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์เพ็ญศิริ จีระเดชากุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5730

หมายเหตุ : สอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 089-796-8082

ภาคผนวก ค

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1. รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา	ประธานกรรมการบริหาร หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์	อาจารย์ประจำบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	ธิดารัตน์ ภัทรสัตยากร
วันเดือนปีเกิด	24 ตุลาคม 2524
สถานที่เกิด	จังหวัดกรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	38/ 22-23 ม.5 ถ.สุขสวัสดิ์ 2 เขตจอมทอง แขวงจอมทอง กรุงเทพฯ 10150
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัท อเมริกันไต้หวัน ไปโอฟาร์ม จำกัด 900 อาคารต้นสนทาวเวอร์ ชั้น 7 ถนนเพลินจิต เขตลุมพินี แขวง ปทุมวัน กรุงเทพฯ 10330
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2543	วิทยาศาสตรและเทคโนโลยีการอาหาร จากมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี
พ.ศ. 2551	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการ จากมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ