

พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในร้านขายยา Fascino ในเขตกรุงเทพมหานคร

**สารนิพนธ์
ของ
เพียบพร้อม อุดมรัตนานนท์**

**เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม 2549
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ**

๖๕๘.๘๓๔๒
พ๙๔๗พ
ร.๓

พฤติกรรมการณ์ซื้อของผู้บริโภคในร้านขายยา Fascino ในเขตกรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ
ของ
เพียบพร้อม อุดมรัตนานนท์

26 ก.ค. 25๔9

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม 2549

๖๕๘๘๖๖ ร.๓

เพียบพร้อม อุดมรัตนานนท์. (2549). พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในร้านขายยา Fascino ใน กรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บข.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง.

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในร้านขายยา Fascino ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างโดยใช้สถิติทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การวิเคราะห์ความแตกต่างรายคู่โดยใช้วิธีกำลังสองน้อยที่สุด และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า

1. กลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภค โดยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 25-34 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท

2. ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดโดยรวม อยู่ในระดับพอใจ มีความพึงพอใจต่อ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร และด้านบริการเสริม ในระดับพอใจ

3. ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้า Fascino โดยรวม อยู่ในระดับไม่แน่ใจ มีความคิดเห็นต่อต้านการยอมรับคุณภาพตราสินค้า อยู่ในระดับเห็นด้วย มีความคิดเห็นต่อต้านการรับรู้ตราสินค้า ด้านความผูกพันต่อตราสินค้า และด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้า อยู่ในระดับไม่แน่ใจ

4. ผู้บริโภคซื้อยาที่ร้านขายยา Fascino ในระดับบ่อยครั้ง เหตุผลสำคัญในการซื้อยาจากร้านขายยา Fascino คือ การรักษาอาการเบื้องต้นก่อนไปพบแพทย์ สินค้าที่ซื้อจากร้านขายยา Fascino มากที่สุดคือยารักษาโรค มีค่าเฉลี่ยจำนวนเงินที่ใช้ในร้านขายยา Fascino เท่ากับ 307 บาทต่อครั้ง ความถี่ในการซื้อยาในร้านขายยา Fascino ต่อเดือน เท่ากับ 1.58 ครั้งต่อเดือน และเปอร์เซ็นต์ของการซื้อยาจากร้าน Fascino เมื่อเทียบกับค่าใช้จ่ายในการซื้อยา เท่ากับร้อยละ 28.68

5. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อยาและเวชภัณฑ์ของผู้บริโภคในร้านขายยา Fascino ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในร้านขายยา Fascino ต่อครั้ง และ ด้านจำนวนครั้งที่มาซื้อยาในร้านขายยา Fascino ต่อเดือนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

6. ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน มีผลต่อ พฤติกรรมการซื้อยาและเวชภัณฑ์ของผู้บริโภคในร้านขายยา Fascino ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในร้านขายยา Fascino ต่อครั้ง ด้านจำนวน

ครั้งที่มาซื้อขายในร้านขายยา Fascino ต่อเดือน และด้านเปอร์เซ็นต์ของการซื้อขายจากร้าน Fascino เมื่อเทียบกับค่าใช้จ่ายในการซื้อขาย แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

7. ความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม ความพึงพอใจต่อด้านผลิตภัณฑ์ ด้านส่งเสริมการตลาด และ ด้านบุคลากร มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อขายและ เวชภัณฑ์ของผู้บริโภคในร้านขายยา Fascino ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในร้านขายยา Fascino ต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในระดับค่าทิศทางเดียวกัน

8. ความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม ความพึงพอใจต่อด้านราคา และด้านส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อขายและเวชภัณฑ์ของผู้บริโภคในร้านขายยา Fascino ด้านจำนวนครั้งที่มาซื้อขายในร้านขายยา Fascino ต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในระดับค่าทิศทางเดียวกัน

9. ความพึงพอใจต่อด้านผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อขายและเวชภัณฑ์ของผู้บริโภคในร้านขายยา Fascino ด้านเปอร์เซ็นต์ของการซื้อขายจากร้าน Fascino เมื่อเทียบกับค่าใช้จ่ายในการซื้อขาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในระดับค่าทิศทางตรงข้าม

10. ความพึงพอใจต่อด้านราคา มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อขายและเวชภัณฑ์ของผู้บริโภคในร้านขายยา Fascino ด้านเปอร์เซ็นต์ของการซื้อขายจากร้าน Fascino เมื่อเทียบกับค่าใช้จ่ายในการซื้อขาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในระดับค่าทิศทางเดียวกัน

11. ความคิดเห็นต่อปัจจัยคุณค่าตราสินค้าโดยรวม ความคิดเห็นต่อการยอมรับคุณภาพตราสินค้า และด้านความผูกพันต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อขายและเวชภัณฑ์ของผู้บริโภคในร้านขายยา Fascino ด้านจำนวนครั้งที่มาซื้อขายในร้านขายยา Fascino ต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในระดับค่าทิศทางเดียวกัน

12. ความคิดเห็นต่อการยอมรับคุณภาพตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อขายและเวชภัณฑ์ของผู้บริโภคในร้านขายยา Fascino ด้านเปอร์เซ็นต์ของการซื้อขายจากร้าน Fascino เมื่อเทียบกับค่าใช้จ่ายในการซื้อขาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในระดับค่าทิศทางตรงข้าม

**BUYING BEHAVIOR OF FASCINO DRUG STORE'S CONSUMERS
IN BANGKOK METROPOLITAN AREA**

**AN ABSTRACT
BY
PHAIBPROM UDOMRUTTNARNONT**

**Present in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Master of Business Administration degree in Marketing
at Srinakharinwirot University
May 2006**

Phaibprom Udomrutnarnont. (2006). Buying Behavior of Fascino Drug Store's Consumers in Bangkok Metropolitan Area. Master's Project, M.B.A. (Marketing). Bangkok : Graduate School, Srinakharinwirot University. Project Advisor : Asst.Prof. Dr.Apiruth Tangkrachang.

The purpose of this research was to study buying behavior of Fascino drug store's consumers in Bangkok Metropolitan Area. The questionnaires were used for 400 target samples to collect data which were analyzed by percentage, mean, standard deviation, independent t-test, one-way analysis of variance, pair differences analyzed by LSD method and Pearson product moment correlation coefficient; and processed by SPSS for Windows.

The research revealed as follows:

1. The majority of consumers were women, 25-34 years old, single status, bachelor degree graduated, private company employees, 10001-20,000 baht monthly income.
2. Overall consumers' satisfaction towards marketing mix was at satisfied level. Consumer's satisfaction towards product aspect, quality aspect, price aspect, place aspect, promotion aspect, people aspect and additional service aspect were at satisfied level.
3. Overall consumers' opinion on Fascino's brand equity was at uncertain level. Consumers' opinion on perceived quality aspect was at agreed level. Consumers' opinion on brand awareness aspect, brand associations aspect and brand loyalty aspect were at uncertain level.
4. Consumers' medicine buying frequency at Fascino drug store was at frequent level. The reason to buy medicine from Fascino drug store was for simple treatment before seeing the doctor. The product which consumers bought from Fascino drug store the most was medicines. Average expense at Fascino drug store was 307 baht per time. Buying frequency at Fascino drug store was 1.58 times a month. Spending at Fascino drug store was 28.68 percent out of total expense on medicines.
5. Consumers of difference educational levels had different buying behavior of Fascino drug store's consumers in term of buying expense at Fascino drug store per time and buying frequency at Fascino drug store per month at .05 statistically significant level.

6. Consumers of difference incomes had different buying behavior of Fascino drug store's consumers in term of buying expense at Fascino drug store per time, buying frequency at Fascino drug store per month and percentage of spending at Fascino drug store out of medicine's total expense at .05 statistically significant level.

7. Overall consumers' satisfaction towards marketing mix, consumer's satisfaction towards product aspect, promotion aspect and people aspect have a low positively relationship with buying behavior of Fascino drug store's consumers in term of buying expense at Fascino drug store per time at .05 statistically significant level.

8. Overall consumers' satisfaction towards marketing mix, consumer's satisfaction towards price aspect and promotion aspect has a low positively relationship with buying behavior of Fascino drug store's consumers in term of buying frequency at Fascino drug store per month at .05 statistically significant level.

9. Consumer's satisfaction towards product aspect and quality aspect has a low negatively relationship with buying behavior of Fascino drug store's consumers in term of percentage of spending at Fascino drug store out of medicine's total expense at .05 statistically significant level.

10. Consumer's satisfaction towards price aspect has a low positively relationship with buying behavior of Fascino drug store's consumers in term of percentage of spending at Fascino drug store out of medicine's total expense at .05 statistically significant level.

11. Overall consumers' opinion on Fascino's brand equity, consumers' opinion on perceived quality and brand associations has a low positively relationship with buying behavior of Fascino drug store's consumers in term of buying frequency at Fascino drug store per month at .05 statistically significant level.

12. Consumers' opinion on perceived quality has a low negatively relationship with buying behavior of Fascino drug store's consumers in term of percentage of spending at Fascino drug store out of medicine's total expense at .05 statistically significant level.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการหลักสูตร และคณะกรรมการสอบ ได้
พิจารณาสารนิพนธ์ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญา
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

..... A. Tangmuachang

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

..... ศิริวรรณ

(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

คณะกรรมการสอบ

..... A. Tangmuachang

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง)

ประธาน

..... ศิริวรรณ

(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

กรรมการสอบสารนิพนธ์

..... สุพาดา

(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุดตา)

กรรมการสอบสารนิพนธ์

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

..... กิตติมา

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติมา สังข์เกษม)

คณบดีคณะสังคมศาสตร์

วันที่ 10 เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2549

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี เนื่องจากความกรุณาเป็นอย่างสูงจากผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ที่ได้กรุณาเสียสละเวลาอันมีค่าให้ความอนุเคราะห์เป็นอาจารย์ที่ปรึกษา ตลอดจนรองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และรองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา ที่ให้คำแนะนำช่วยเหลือ ดูแลตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่อง แนะนำแนวทาง แนวความคิดต่าง ๆ ในการทำงานวิจัย นับตั้งแต่เริ่มดำเนินการจนเสร็จสิ้นเรียบร้อย สมบูรณ์เป็นสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยซาบซึ้งในความกรุณาและขอกราบขอบพระคุณด้วยความเคารพเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านในภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ และคณาจารย์ในโครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ที่ได้อบรมสั่งสอน ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ที่เป็นประโยชน์ยิ่งแก่ผู้วิจัย

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณมารดา และบุคคลในครอบครัว ที่เป็นกำลังใจในการทำวิจัยครั้งนี้ และขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ซึ่งมีส่วนสำคัญให้การวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ดี

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่างานวิจัยนี้จะเป็นประโยชน์สำหรับผู้ที่เกี่ยวข้อง และผู้ที่สนใจเกี่ยวกับพฤติกรรมการณ์ซื้อของผู้บริโภคในร้านขายยา Fascino ในเขตกรุงเทพมหานครต่อไป

เพียบพร้อม อุดมรัตนานนท์

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย	3
ความสำคัญของการวิจัย	3
ขอบเขตของการวิจัย	3
ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	3
ตัวแปรที่ศึกษา.....	5
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	6
กรอบแนวคิดในการวิจัย	8
สมมติฐานในการวิจัย.....	9
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	10
ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	10
โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค.....	15
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภค.....	18
แนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า.....	28
ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด.....	32
ส่วนประสมทางการตลาดของร้านขายยา.....	39
ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับร้านขายยา.....	44
ประวัติความเป็นมาของร้านขายยา Fascino.....	50
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	54
3 วิธีดำเนินการวิจัย	60
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	60
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า	62
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	67
การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล	67
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	73
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	73
การวิเคราะห์ข้อมูล	146
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า.....	147

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	143
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า	143
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า	147
อภิปรายผล	164
ข้อเสนอแนะ	167
บรรณานุกรม	170
ภาคผนวก	173
แบบสอบถาม.....	174
รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย.....	179
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	181

บัญชีตาราง

ตาราง		หน้า
1	แสดงคำถาม 7 คำถาม (6W และ 1H).....	12
2	กิจกรรม ความสนใจและความคิดเห็นที่แสดงลักษณะแบบการดำเนินชีวิต.....	24
3	ข้อมูลประชากรและแรงงานของจังหวัดกรุงเทพมหานคร.....	52
4	การแบ่งช่วงรายได้ต่อเดือนที่ใช้ในแบบสอบถาม.....	63
5	แสดงจำนวนและร้อยละ ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค.....	74
6	แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความถี่ของพฤติกรรม.....	77
7	แสดงจำนวนและร้อยละ พฤติกรรมการซื้อยาของผู้บริโภค.....	78
8	แสดงจำนวนและความถี่ พฤติกรรมการซื้อยาของผู้บริโภค.....	79
9	แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน พฤติกรรมการซื้อยาของผู้บริโภค.....	80
10	แสดงผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ของร้านขายยา Fascino.....	81
11	แสดงผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นต่อปัจจัยคุณค่าตราสินค้า Fascino.....	84
12	พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในร้านขายยา Fascino จำแนกตามเพศ.....	87
13	พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในร้านขายยา Fascino จำแนกตามอายุ.....	88
14	พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในร้านขายยา Fascino จำแนกตามสถานภาพสมรส.....	89
15	พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในร้านขายยา Fascino จำแนกตามระดับการศึกษา....	90
16	ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน กับจำนวนเงินที่ใช้ในร้านขายยา Fascino ต่อครั้ง.....	91
17	ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน กับจำนวนครั้งที่มาซื้อยาในร้านขายยา Fascino ต่อเดือน.....	92
18	พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในร้านขายยา Fascino จำแนกตามอาชีพ.....	93
19	พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในร้านขายยา Fascino จำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....	94
20	ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน กับจำนวนเงินที่ใช้ในร้านขายยา Fascino ต่อครั้ง.....	95
21	ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน กับจำนวนครั้งที่มาซื้อยาในร้านขายยา Fascino ต่อเดือน.....	97

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
22	ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน กับด้านเปอร์เซ็นต์ของการชื้อยาในร้านขายยา Fascino เมื่อเทียบกับค่าใช้จ่ายชื้อยาโดยรวมของผู้บริโภค.....	99
23	ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กับ พฤติกรรมการชื้อยาในร้านขายยา Fascino ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในร้านขายยา Fascino ต่อครั้ง.....	101
24	ผลวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดกับพฤติกรรมการชื้อยาและเวชภัณฑ์ของผู้บริโภคในร้านขายยา Fascino ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวนครั้งที่มาชื้อยาในร้านขายยา Fascinoต่อเดือน.....	108
25	ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กับ พฤติกรรมการชื้อยาในร้านขายยา Fascino ด้านเปอร์เซ็นต์ของการชื้อยาในร้านขายยา Fascino เมื่อเทียบกับค่าใช้จ่ายชื้อยาโดยรวมของผู้บริโภค.....	115
26	ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยคุณค่าตราสินค้า กับพฤติกรรมการชื้อยาในร้านขายยา Fascino ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในร้านขายยา Fascino ต่อครั้ง.....	122
27	ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยคุณค่าตราสินค้า กับพฤติกรรมการชื้อยาในร้านขายยา Fascino ด้านจำนวนครั้งที่มาชื้อยาในร้านขายยา Fascino ต่อเดือน.....	126
28	ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยคุณค่าตราสินค้า กับพฤติกรรมการชื้อยาในร้านขายยา Fascino ด้านเปอร์เซ็นต์ของการชื้อยาในร้านขายยา Fascino เมื่อเทียบกับค่าใช้จ่ายชื้อยาโดยรวมของผู้บริโภค.....	132
29	แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	138

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 รูปแบบพฤติกรรมการซื้อขาย (ผู้บริโภคร)	17
2 ปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม	18
3 การดำเนินชีวิตและกระบวนการบริโภค	23
4 กระบวนการแลกเปลี่ยน	28
5 ระบบการตลาดอย่างง่าย	28
6 แบบจำลองคุณค่าของสินค้า	31
7 โครงสร้างและจำนวนระดับช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าบริโภค	36
8 รายละเอียดของส่วนประสมการตลาด	38

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

บริษัท Fascino เริ่มต้นจากการเป็นร้านยาเล็ก ๆ ตั้งอยู่บนถนนพรานนกในปี พ.ศ. 2526 ด้วยเงินลงทุน 1,000,000 บาท กิจการเริ่มจากการเป็นร้านยาขายปลีก ภายใต้ชื่อ “เภสัชสัมพันธ์” เพื่อให้บริการแก่ชุมชนในแถบนั้น รวมทั้งผู้ให้บริการ ของโรงพยาบาลศิริราช ในปี พ.ศ. 2527 บริษัทเริ่มดำเนินธุรกิจค้าส่ง โดยมีลูกค้าสองรายแรกคือโรงพยาบาลนนทบุรี และสำโรงการแพทย์ ธุรกิจค้าส่งของบริษัท เจริญเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็วและต่อเนื่อง

จนกระทั่งปี พ.ศ. 2534 บริษัท จึงได้ก่อตั้งบริษัท Fascino จำกัดขึ้น โดยมีสำนักงานใหญ่ แห่งแรก อยู่บนถนนอรุณอมรินทร์ ต่อมาในปี พ.ศ. 2536 บริษัทเริ่มผลิตสินค้ายา House Brand โดยคำนึงถึงคุณภาพที่ได้มาตรฐาน ด้วยนโยบายราคาที่ต่ำลงเมื่อเทียบกับสินค้า Original นอกจากนี้ บริษัทยังรับเป็นตัวแทนจำหน่ายให้กับสินค้าคุณภาพหลายตัว เช่น ผลิตภัณฑ์ Neutrogena ของ บริษัท จอห์นสัน แอนด์ จอห์นสัน (ไทย) จำกัด เป็นต้น

ปี พ.ศ. 2539 บริษัทย้ายสำนักงานใหญ่มาอยู่ที่ อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม ณ. สำนักงานใหญ่แห่งนี้บริษัทได้สร้างคลังสินค้าที่ได้มาตรฐานแห่งแรก เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการให้บริการการจัดส่งให้กับลูกค้าของบริษัทได้อย่างรวดเร็วและถูกต้อง บริษัทเริ่มก่อตั้งเครือข่ายร้าน ยา Fascino ในรูปแบบการให้อนุญาตเช่าสิทธิช่วง (Franchise) เมื่อปี พ.ศ. 2540 ปัจจุบันร้านยา Fascino มีเครือข่ายกว่า 40 ร้านและบริษัทมีแผนงาน ในการขยายเครือข่ายให้ครอบคลุมพื้นที่ บริการมากขึ้นในอนาคต ทั้งนี้เพื่อให้ร้านยา Fascino เป็นสัญลักษณ์ของร้านยา เพื่อชุมชนที่มี มาตรฐานการบริการดีเลิศทั้งด้านสินค้าและการให้บริการ และมีความต้องการที่จะพัฒนาให้มีมาตรฐาน ทัดเทียมกับร้านยาจากต่างประเทศ

ยา เป็นหนึ่งในปัจจัยสี่ที่มีความสำคัญและจำเป็นอย่างยิ่งในการดำรงชีวิตของมนุษย์ เนื่องจากยาเป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้บำบัดรักษาโรคและบรรเทาความเจ็บป่วยให้มีสุขภาพสมบูรณ์ การ เจ็บไข้ได้ป่วยเป็นสิ่งที่มนุษย์ทุกคนหลีกเลี่ยงไม่ได้ และเมื่อเจ็บป่วยขึ้นมาก็ต้องรักษาแล้วแต่ ทางเลือกของแต่ละบุคคล เช่น การไปพบแพทย์ทั้งในโรงพยาบาลของรัฐ ในโรงพยาบาลเอกชน ในคลินิก หรือการซื้อยาตามร้านขายยา ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับกำลังทรัพย์ หรือความรุนแรงของอาการ จากรายงานของสถาบันวิจัยสาธารณสุขไทยพบว่าคนไทยมีรายจ่ายเพื่อสุขภาพสูงขึ้นทุกปี ร้าน ขยายยาเป็นช่องทางหนึ่งในการกระจายยาและสินค้าเพื่อสุขภาพสู่ผู้บริโภค ร้านขายยาจึงเป็น สถานที่ให้บริการสุขภาพอนามัย และเป็นที่ที่คนนิยมไปหาเมื่อมีอาการเจ็บไข้ได้ป่วยเพื่อรักษา อาการเจ็บป่วยที่ไม่มากนัก เนื่องจากมีความสะดวกสบายมากกว่าที่จะไปโรงพยาบาลหรือคลินิก ไม่ต้องเสียเวลาเดินทาง ไม่ต้องนั่งรอคิว และยังประหยัดค่าใช้จ่าย โดยทั่วไปประชาชนกว่าร้อยละ 60

ให้บริการร้านขายยาเป็นที่แรกในการดูแลสุขภาพเมื่อเริ่มเจ็บป่วย เนื่องจากเสียค่าใช้จ่ายน้อยกว่า และประหยัดมากกว่าการไปรอเพื่อพบแพทย์

Fascino และร้านให้อนุญาตเช่าสิทธิช่วงในเขตกรุงเทพมหานคร (Franchise) จึงมีความจำเป็นต้องหาข้อมูลเพื่อปรับปรุงรูปแบบของร้านให้เหมาะสมและในปัจจุบันท่ามกลางกระแสเศรษฐกิจที่เปลี่ยนแปลง การปรับตัวให้เหมาะสมและอยู่รอดในการดำเนินธุรกิจต่าง ๆ จำเป็นต้องใช้หลักการตลาดเป็นสำคัญเพื่อการผลิตสินค้าและบริการให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้มีความพึงพอใจสูงสุด นอกจากนี้ผู้บริโภคมีการศึกษามากขึ้น เริ่มให้ความสำคัญต่อสุขภาพและการเลือกใช้บริการในร้านขายยามากขึ้นส่งผลให้ร้านขายยาจำเป็นต้องพัฒนารูปแบบการให้บริการที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบัน Fascino และร้านให้อนุญาตเช่าสิทธิช่วงในเขตกรุงเทพมหานคร (Franchise) จึงมีความจำเป็นต้องหาข้อมูลเพื่อปรับปรุงรูปแบบของร้านให้เหมาะสมและยารักษาโรคเป็นสินค้าที่อยู่ในหมวดสินค้า ที่มีลักษณะอุปสงค์ของการบริโภคมีความยืดหยุ่นต่ำและมีอัตราส่วนการทำกำไร (Profitability ratio) ค่อนข้างสูงเมื่อเปรียบเทียบกับสินค้าประเภทอื่นทำให้มีผู้สนใจประกอบกิจการร้านขายยากันมากขึ้น จากตัวเลข IMS ซึ่งเป็นหน่วยงานที่เก็บสถิติการขายยาทุกตัวในประเทศไทย ยอดขายยาของทั้งประเทศในปี 2546 มีมูลค่าประมาณ 10,874 ล้านบาท โดยยอดรวมของตลาดทั้งหมดมีมูลค่าประมาณ 52,430 ล้านบาท คิดเป็น 23% ของตลาดยา โดยในประเทศไทยมีจำนวนร้านขายยา 10,000 ร้านทั่วประเทศ (ที่มา : ฐานข้อมูลลูกค้าร้านขายยาบริษัท ดิแทสส์ จำกัด. พ.ศ. 2546) โดยที่เป็นร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานคร ประมาณ 50% ที่เหลือกระจายตัวอยู่ในต่างจังหวัด ในปัจจุบันมีการขยายตัวของความเป็นเจริญเป็นอย่างมาก ได้แก่ มีหน่วยงานใหญ่ของทางราชการถึง 2 แห่ง ได้แก่ กระทรวงสาธารณสุข และกระทรวงพาณิชย์ มีการขยายตัวของที่อยู่อาศัยจำนวนมาก ซึ่งก็นำไปสู่การขยายตัวมากขึ้นของร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานครด้วยเช่นกัน

การวิจัยชิ้นนี้เนื่องมาจากปัจจุบันผู้ที่ดำเนินกิจการร้านขายยายังต้องเผชิญหน้ากับภาวะการณ์ เช่นเดียวกับธุรกิจทั้งหลาย อาทิ สภาพเศรษฐกิจถดถอย ต้นทุนในด้านต่าง ๆ ที่สูงขึ้น ในขณะที่ผู้บริโภคมีทางเลือกและมีวิจารณ์ญาณในการเลือกซื้อสินค้าและบริการที่ตอบสนองความต้องการของตนเองมากขึ้น ดังนั้น ในการดำเนินธุรกิจร้านขายยาให้ประสบความสำเร็จผู้ประกอบการควรมีความรู้ความเข้าใจถึงความต้องการของผู้บริโภคอย่างแท้จริง การศึกษาถึงพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภคในร้านขายยาFascinoและ สามารถที่จะนำไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดของร้านขายยาFascino และร้านให้อนุญาตเช่าสิทธิช่วง (Franchise) ในเขตกรุงเทพมหานคร อาทิเช่น การมียารักษาโรคและผลิตภัณฑ์เพื่อดูแลสุขภาพและความงามเพิ่มความสะดวกในการเข้ารับบริการของลูกค้า มีการจัดแบ่งพื้นที่บางส่วนให้บริการตนเอง มีเภสัชกรประจำร้าน เน้นความเป็นวิชาชีพให้คำปรึกษาด้านยามากขึ้น มีการนำระบบคอมพิวเตอร์มาช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการบริหารจัดการ มีการใช้แนวคิดทางการตลาด เพื่อปรับปรุงและพัฒนาร้านให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคและเป็นจุดที่จะทำให้เหนือคู่แข่งให้เข้ากับความต้องการของผู้บริโภค และเป็นแนวทางในการพัฒนาบริการด้านต่าง ๆ ในร้านขายยาต่อไป

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ อายุ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในร้านขายยา Fascino ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ คุณภาพ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและสถานที่ การส่งเสริมการขาย บุคลากร บริการเสริม ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในร้านขายยา Fascino ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในร้านขายยา Fascino ในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาคุณค่าตราสินค้าของร้านขายยา Fascino ในเขตกรุงเทพมหานคร
5. เพื่อเป็นข้อเสนอแนะให้กับร้านขายยา Fascino ในเขตกรุงเทพมหานครในการปรับปรุงกิจการให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในร้านขายยา Fascino ในเขตกรุงเทพมหานคร (Franchise)
ผลการศึกษาจะเป็นประโยชน์ดังนี้

1. เพื่อทราบถึงพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในร้านขายยา Fascino ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อทราบถึงคุณค่าตราสินค้าของร้านขายยา Fascino ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. ใช้เป็นข้อมูลสำหรับดำเนินธุรกิจร้านขายยา และวางแผนด้านการตลาดร้านขายยา Fascino ในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อเป็นแนวทางให้ร้านขายยา Fascino ในเขตกรุงเทพมหานครใช้ในการพัฒนา และปรับปรุงคุณภาพการบริการเพิ่มเติมของตนเพื่อให้เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคและสามารถแข่งขันกับร้านยาจากต่างประเทศได้
5. ผลของการวิจัยจะเป็นแนวทางให้กับงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและเพื่อเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาต่อเนื่องในอนาคต

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาอิทธิพลที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร คือ ประชากรที่เข้าไปซื้อยาและเวชภัณฑ์ต่าง ๆ ในร้านขายยา Fascino ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปี ขึ้นไป ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มนี้เป็นผู้มีอำนาจการตัดสินใจซื้อด้วยตัวเอง โดยไม่ทราบจำนวนประชากร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

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

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

เมื่อ	n	แทน	ขนาดตัวอย่าง
	e	แทน	ค่าความผิดพลาดสูงสุด
	p	แทน	ค่าประมาณเปอร์เซ็นต์ที่คาดหวัง
	$Z^2_{1-\alpha/2}$	แทน	$Z_{0.975}$ เพราะฉะนั้นระดับความเชื่อมั่นจะเท่ากับ 1.96

แทนค่าในสูตร

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

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

เมื่อได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 385 คน ผู้วิจัยได้ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi stage sampling)

1. การเลือกสาขาตัวอย่าง ผู้วิจัยได้ทำการจับฉลากสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยเลือกเขตที่จะทำการสุ่มตัวอย่างขึ้นมาจากทั้งหมด 6 สาขา ดังนี้ เขตพระนคร เขตจตุจักร เขตลาดกระบัง เขตสาทร เขตบางขุนเทียน และตลิ่งชัน เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่าง 50% (วันทนี แซ่กิม. 2545 : 32)

2. ทำการแบ่งกลุ่มตัวอย่างโดยใช้แบ่งตามโควตา (Quota Sampling) โดยแบ่งเป็นสัดส่วนที่เท่ากัน

3. การเลือกกลุ่มตัวอย่างในสาขาแต่ละสาขาจะใช้การเลือกตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) เนื่องจากร้านขายยาเหล่านี้อยู่ในเขตที่เป็นศูนย์กลางกรุงเทพมหานคร โดยมีอัตราการให้บริการของผู้บริโภคอยู่ในปริมาณใกล้เคียงกัน คือ ประมาณ 60 - 80 คนต่อวัน โดยเลือกศึกษาผู้บริโภคที่มาซื้อยาและเวชภัณฑ์จากร้านขายยาในแต่ละสาขา

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ได้แก่ ตัวแปรดังต่อไปนี้

1.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์

1.1.1 เพศ

1.1.1.1 เพศชาย

1.1.1.2 เพศหญิง

1.1.2 อายุ

1.1.2.1 อายุ 15 - 24 ปี

1.1.2.2 อายุ 25 - 34 ปี

1.1.2.3 อายุ 35 - 44 ปี

1.1.2.4 อายุ 45 - 54 ปี

1.1.2.5 อายุ 55 ปี ขึ้นไป

1.1.3 สถานภาพ

1.1.3.1 โสด

1.1.3.2 สมรส / อยู่ด้วยกัน

1.1.3.3 ม่าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

1.1.4 ระดับการศึกษา

1.1.4.1 ต่ำกว่ามัธยมศึกษา

1.1.4.2 มัธยมศึกษา.

1.1.4.3 ปริญญาตรี

1.1.4.4 สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.5 อาชีพ

1.1.5.1 นักเรียน / นักศึกษา

1.1.5.2 ข้าราชการ / พนักงานของรัฐ

1.1.5.3 พนักงานรัฐวิสาหกิจ

1.1.5.4 พนักงานเอกชน

1.1.5.5 ประกอบกิจการส่วนตัว

1.1.5.6 แม่บ้าน/พ่อบ้าน

1.1.5.7 อื่น ๆ โปรดระบุ.....

1.1.6 รายได้/เดือน

1.1.6.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

1.1.6.2 10,001 – 20,000 บาท

1.1.6.3 20,001- 30,000 บาท

1.1.6.4 มากกว่า 30,001 บาทขึ้นไป

- 1.2 ด้านพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค
 - 1.2.1 ประเภทของร้านขายยาที่เลือก
 - 1.2.2 เหตุผลที่ซื้อยา
 - 1.2.3 สินค้าที่ซื้อ
 - 1.2.4 การเปรียบเทียบราคาก่อนซื้อ
 - 1.2.5 จำนวนเงินที่ใช้ในร้านขายยา
 - 1.2.6 จำนวนครั้งที่มาซื้อยา
 - 1.2.7 เพอร์เซ็ปต์การซื้อยาเมื่อเทียบกับค่าใช้จ่ายในการซื้อยา
- 1.3 ด้านปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด
 - 1.3.1 ด้านผลิตภัณฑ์
 - 1.3.2 คุณภาพ
 - 1.3.3 ราคา
 - 1.3.4 ช่องทางการจัดจำหน่ายและสถานที่
 - 1.3.5 การส่งเสริมการตลาด
 - 1.3.6 ด้านบุคคลากร
 - 1.3.7 ด้านบริการเสริม
- 1.4 ด้านคุณค่าตราสินค้า
 - 1.4.1 การรับรู้ตราสินค้า
 - 1.4.2 การยอมรับคุณค่าตราสินค้า
 - 1.4.3 ความผูกพันต่อตราสินค้า
 - 1.4.4 ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า
2. ตัวแปรตาม ได้แก่
 - 2.1 พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในร้านขายยา Fascino ในเขตกรุงเทพมหานคร
 - 2.2 ความพอใจโดยรวมของผู้บริโภคในร้านขายยา Fascino ในเขตกรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. พฤติกรรมการซื้อ (Buying Behavior) หมายถึง พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่มีการแสดงออกมาหลังจากได้รับสิ่งมากระตุ้นประกอบด้วย ปัจจัย 7 ประการเพื่อความรู้เกี่ยวกับผู้บริโภค ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภค ผู้มีส่วนในกระบวนการตัดสินใจซื้อ กลยุทธ์การตลาด ส่วนประสมการตลาด (Kotler. 1999 : 173)

2. ผู้บริโภค หมายถึง กลุ่มตัวอย่างเป็นประชากรอายุ 15 ปีขึ้นไป ที่เข้าไปซื้อยาและเวชภัณฑ์ต่าง ๆ ในร้านขายยา Fascino

3. ร้านขายยา Fascino หมายถึง ร้านขายยา Fascino และร้านให้อนุญาตให้เข้าสิทธิช่วงในเขตกรุงเทพมหานคร

4. ร้านขายยา หมายถึง สถานที่จำหน่ายยาอีกแห่งหนึ่งที่นอกเหนือจากโรงพยาบาลหรือสถานเอนามัย ที่สามารถให้คำปรึกษาเกี่ยวกับยาและอาการเจ็บป่วยแก่ผู้บริโภคได้ โดยมีทั้งร้านขายยาที่มีเภสัชกรประจำร้าน และไม่มีเภสัชกรประจำร้านแต่ได้รับการอบรมเรื่องความรู้การใช้ยาจากกระทรวงสาธารณสุข แบ่งได้เป็น 3 ประเภท ได้แก่

- ร้านขายยาอิสระ หรือ ร้านขายยาเดี่ยว หมายถึง ร้านขายยาที่มีเจ้าของคนเดียว บริหารงานด้วยตนเองไม่มีการขยายสาขา มีเอกลักษณ์และรูปแบบของตัวเอง

- ร้านขายยาแบบสาขา หรือ แบบเชนสโตร์ หมายถึง ร้านขายยาที่มีตั้งแต่ 2 สาขาขึ้นไป ทุกสาขามีรูปแบบและมาตรฐานเหมือนกัน มีชื่อร้านเดียวกัน บริหารโดยบุคคลกลุ่มเดียวกัน มักมีการใช้แนวคิดทางการตลาด เพื่อปรับปรุงและพัฒนาร้าน

- ร้านขายยาแบบแฟรนไชส์ หมายถึง ร้านขายยาที่มีการขยายสาขาโดยใช้สิทธิทางการค้า ผู้ซื้อแฟรนไชส์จะได้สิทธิในการกระจายสินค้า และต้องดำเนินธุรกิจในรูปแบบที่เจ้าของแฟรนไชส์กำหนด ทุกสาขาจึงมีรูปแบบและมาตรฐานเหมือนกัน มีชื่อร้านเดียวกัน Brand loyalty เป็นหัวใจสำคัญของร้านขายยาแบบนี้

5. ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง สิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกร้านขายยา ได้แก่ Fascino ในเขตกรุงเทพมหานคร

- ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง ลักษณะของร้านขายยา
- ราคา (Price) หมายถึง ราคาของยาและเวชภัณฑ์ที่ขายในร้านยา
- ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง สถานที่ตั้ง และจัดจำหน่ายยาและเวชภัณฑ์

- การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การให้คำแนะนำด้านการใช้ยาและเวชภัณฑ์ที่ถูกต้องจากผู้ขาย การให้เอกสารความรู้ทางด้านการใช้ยา และบริการพิเศษต่าง ๆ เพื่อเป็นการบริการให้กับลูกค้า

- บุคคลากร หมายถึง ตัวเภสัชกรผู้มีหน้าที่ปฏิบัติงาน ผู้ช่วยเภสัชกร และพนักงานให้คำแนะนำในร้านขายยา

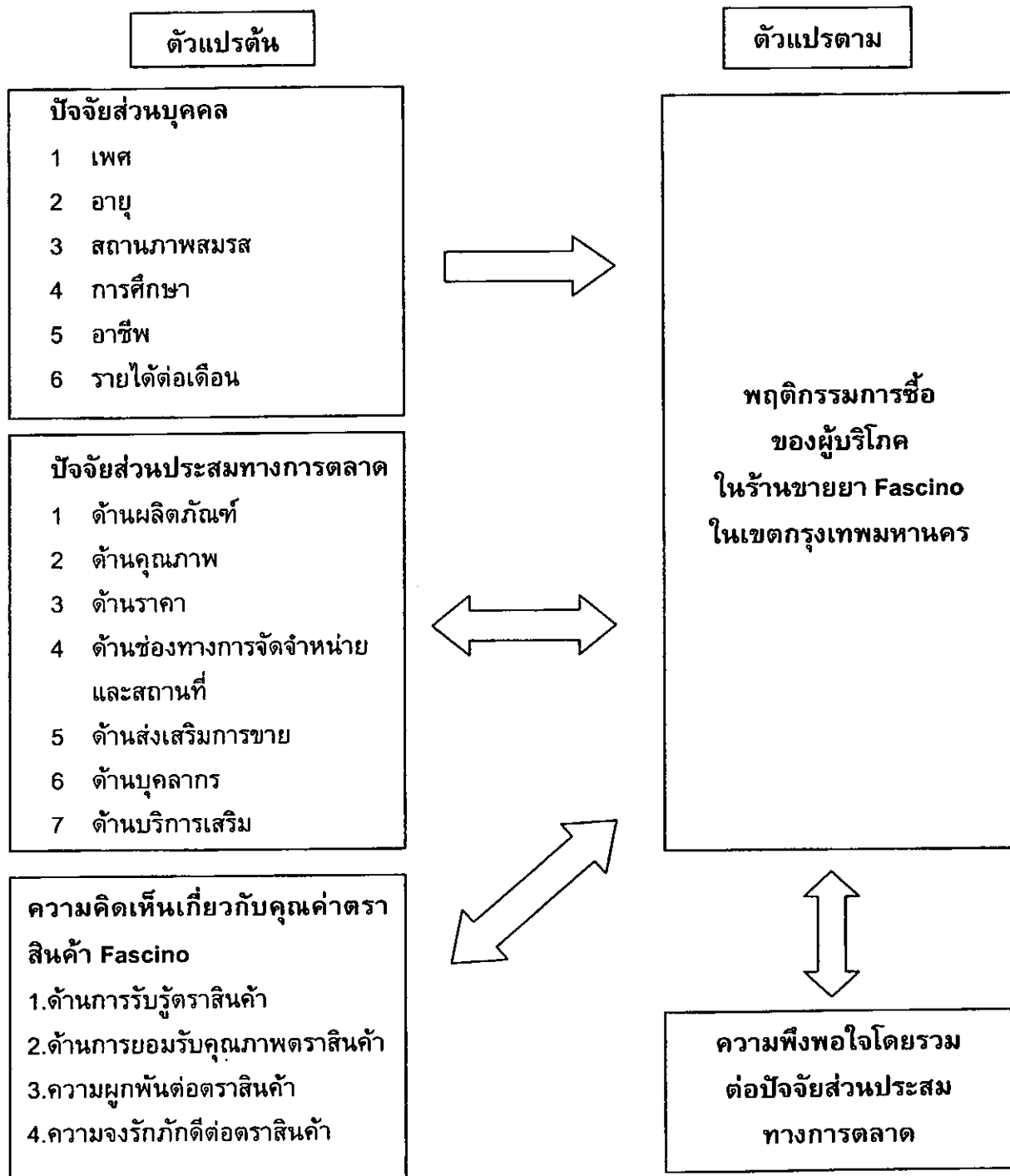
- บริการเสริม หมายถึง บริการพิเศษต่างๆอันเกี่ยวเนื่องกับสุขภาพและยา อาทิ การให้บริการวัดความดันโลหิต การชั่งน้ำหนักวัดส่วนสูงให้กับผู้มาใช้บริการ เป็นต้น

6. ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า Fascino หมายถึง การเกิดความรู้สึกเชิงบวกต่อตราสินค้า Fascino ในสายตาของผู้บริโภคในด้านต่าง ๆ ได้แก่ การรับรู้ตราสินค้า การยอมรับคุณค่าตราสินค้า ความผูกพันต่อตราสินค้า ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า

7. ความพึงพอใจโดยรวม หมายถึง ความรู้สึกซึ่งสามารถแสดงออกด้วยความรู้สึกพอใจ-ไม่พอใจ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่ายและสถานที่ ด้านการส่งเสริม การขาย ด้านบุคลากร ด้านบริการเสริม

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการวิจัยเรื่องพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในร้านขายยา Fascino ในเขตกรุงเทพมหานครมีกรอบแนวคิดในการวิจัยดังต่อไปนี้



สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส การศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการชื้อยาและเวชภัณฑ์ของผู้บริโภคในร้านขายยา Fascino ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
2. ความพึงพอใจเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร และด้านบริการเสริม มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการชื้อยาและเวชภัณฑ์ของผู้บริโภคในร้านขายยา Fascino ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
3. ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย การรับรู้ตราสินค้า การยอมรับคุณภาพตราสินค้า ความผูกพันต่อตราสินค้า ความจงรักภักดีต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการชื้อยาและเวชภัณฑ์ของผู้บริโภคในร้านขายยา Fascino ในเขตกรุงเทพมหานคร

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยได้นำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
2. โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค
3. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค
4. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
5. แนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า
6. ส่วนประสมทางการตลาดของร้านยา
7. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับร้านขายยา
8. ประวัติความเป็นมาของร้านขายยา Fascino
9. ข้อมูลของกรุงเทพมหานคร
10. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรม

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

ประภาเพ็ญ สุวรรณ (2520 : 10) กล่าวว่า พฤติกรรม หมายถึง กิจกรรมทุกประเภทที่มนุษย์กระทำ ไม่ว่าสิ่งนั้นจะสังเกตได้หรือไม่ได้ เช่น การทำงานของหัวใจ การทำงานของกล้ามเนื้อ การเดิน การพูด การคิด ความรู้สึก ความชอบ ความสนใจ

ธงชัย สันติวงศ์ (2540 : 24) กล่าวว่า พฤติกรรมมนุษย์ หมายถึง กระบวนการต่าง ๆ ของบุคคลต่อสภาพแวดล้อมที่มีอยู่ภายนอก

จากความหมายของพฤติกรรมสรุปได้ว่า พฤติกรรม หมายถึง การกระทำของบุคคลที่แสดงออกเพื่อตอบสนองสิ่งเร้าภายนอกและสามารถเปลี่ยนแปลงได้

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

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

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

กันยรัตน์ คัจฉาวารี อภิรดี ขจรขรรคเพชร และ กฤษณา พรพุทธิชัย (2537 : 8) กล่าวว่า ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ซื้อหรือได้รับบริการจากผู้ประกอบธุรกิจ และหมายรวมถึงผู้ซึ่งได้รับการเสนอ หรือการชักชวนจากผู้ประกอบธุรกิจเพื่อให้ซื้อสินค้าหรือรับบริการ

ธงชัย สันติวงศ์ (2540 : 31) พฤติกรรมผู้บริโภคนั้น ไม่ใช่มีความหมายถึงการบริโภคเท่านั้น แต่ยังรวมถึงการซื้อ (Buying) ของผู้บริโภค เน้นตัวผู้ซื้อเป็นสำคัญ และที่ถูกต้องแล้วการซื้อเป็นเพียงจะหนึ่งของกระบวนการตัดสินใจ และไม่สามารถแยกออกได้จากการบริโภคสินค้าทั้งที่กระทำโดยตัวผู้ซื้อเองหรือการบริโภคโดยสมาชิกคนอื่น ๆ ในครอบครัว ซึ่งมีผู้ซื้อทำตัวเป็นผู้ซื้อแทนให้ การซื้อแทนนั้นผู้ซื้อแทนจะเป็นผู้ทำงานแทนความพอใจของผู้บริโภคอีกต่อหนึ่ง

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2539 : 5) ได้ให้คำจำกัดความของพฤติกรรมของผู้บริโภคไว้ว่าเป็น ปรากฏิยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับสินค้าและใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่าง ๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิบัติกริยาต่าง ๆ เหล่านั้น

โมเวน และไมเนอร์ (Mowen ; & Minor. 1998 : 5) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึงหน่วยการซื้อ และกระบวนการแลกเปลี่ยนที่เกี่ยวข้องกับการได้มา การบริโภค และการกำจัด เกี่ยวกับสินค้า การบริการ ประสบการณ์และความคิด

จากความหมายของพฤติกรรมที่กล่าวมาข้างต้นสรุปได้ว่า พฤติกรรม หมายถึง การกระทำหรือการแสดงใด ๆ ของบุคคล ที่มนุษย์แสดงปฏิกิริยาออกมาซึ่งมีความสัมพันธ์และมีการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นทั้งภายในและภายนอก ซึ่งเป็นพฤติกรรมของผู้บริโภคขั้นสุดท้ายที่เกี่ยวข้องกับการเลือก การซื้อ และการใช้สินค้าและบริการเพื่อตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภคแต่ละคน อาจเป็นพฤติกรรมที่พึงประสงค์หรือไม่พึงประสงค์ก็ได้ ทั้งนี้เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจและมีผลต่อการแสดงออก

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

เป้าหมายของการตลาดเพื่อสามารถเข้าถึงและสร้างความพึงพอใจ ตรงตามความต้องการ และความจำเป็นของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย โดยมีขอบเขตในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค คือ ผู้บริโภคทั้งที่เป็นส่วนบุคคล กลุ่ม และองค์กร มีการเลือกซื้อ ใช้และไม่ชอบสินค้า บริการ ความคิด หรือประสบการณ์ที่สร้างความพอใจตามความต้องการและความปรารถนาของตนได้อย่างไร

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior)

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

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

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

คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย WHO, WHAT, WHY WHO, WHEN, WHERE และ HOW เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7O_s ซึ่งประกอบด้วย OCCUPANTS OBJECT, OBJECTIVES, ORGANIZATIONS, OCCASIONS, OUTLETS and OPERATIONS มีตารางแสดงการใช้คำถาม 7 คำถาม เพื่อหา คำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภครวมทั้งการใช้กลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับ คำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค แสดงการประยุกต์ใช้ 7O_s ของกลุ่มเป้าหมาย และคำถามที่ เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

ตาราง 1 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน 1. ประชากรศาสตร์ 2. ภูมิศาสตร์ 3. จิตวิทยา หรือ จิตวิเคราะห์ 4. พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์ทางการตลาด (4P) ประกอบด้วยกลยุทธ์ด้าน ผลิตภัณฑ์ราคา การจัด จำหน่าย และการส่งเสริม การตลาดที่เหมาะสมและ สามารถตอบสนองความพึง พอใจของกลุ่มเป้าหมายได้

ตาราง 1 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) ประกอบด้วย 1. ผลิตภัณฑ์หลัก 2. รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การบรรจุภัณฑ์ ดราสสินค้า รูปแบบการบริการ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม 3. ผลิตภัณฑ์ควบ 4. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง 5. ศักยภาพผลิตภัณฑ์ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation) ประกอบด้วยความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงานและภาพลักษณ์
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขาด้านร่างกายและด้านจิตวิทยาซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการณ์การซื้อคือ 1. ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา 2. ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม 3. ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ 1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategies) 2. กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) ประกอบด้วยกลยุทธ์การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขายการส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์ 3. กลยุทธ์ด้านราคา (Price strategies) 4. กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution strategies)

ตาราง 1 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่าง (Organization) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย 1. ผู้ริเริ่ม 2. ผู้มีอิทธิพล 3. ผู้ตัดสินใจซื้อ 4. ผู้ซื้อ 5. ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือ กลยุทธ์การโฆษณาและกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising and promotion strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the customers buy?)	โอกาสในการซื้อ เช่น ช่วงเดือนใดของปี ช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใด ช่วงโอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่าง ๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด เช่น การทำการตลาดเมื่อใดจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the customer buy?)	ช่องทางหรือแหล่งที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่ายบริษัทนาผลัดภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมายโดยพิจารณาว่าจะสู่คนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the customer buy?)	ขั้นตอนการในการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย 1. การรับรู้ปัญหา 2. การค้นหาข้อมูล 3. การประเมินผลทางเลือก 4. การตัดสินใจซื้อ 5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุด คือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดประกอบด้วย การโฆษณาขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง และจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

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

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้นให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นที่อาจเกิดขึ้นเองภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจเกิดสินค้า (Buying Stimulus) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

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

- สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม เพื่อความสวยงาม เพื่อกระตุ้นความต้องการ
- สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย
- สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution/Place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ
- สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณา สัมภาษณ์ การให้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

- สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล
- สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological)
- สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

- สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Culture) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่าง ๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

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

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer characteristics) ลักษณะของผู้มีอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

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

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

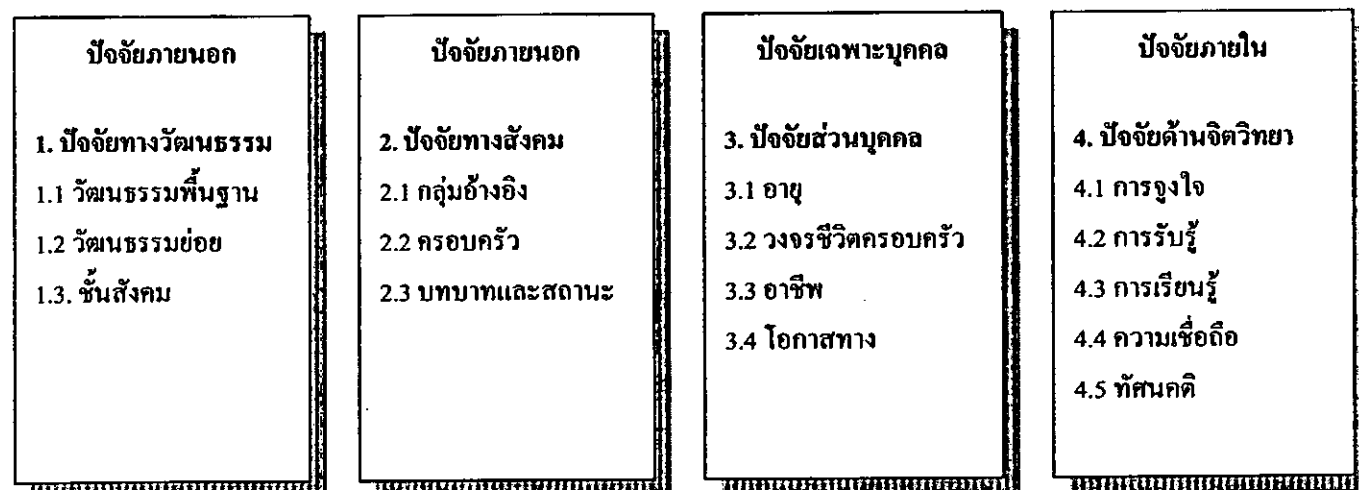
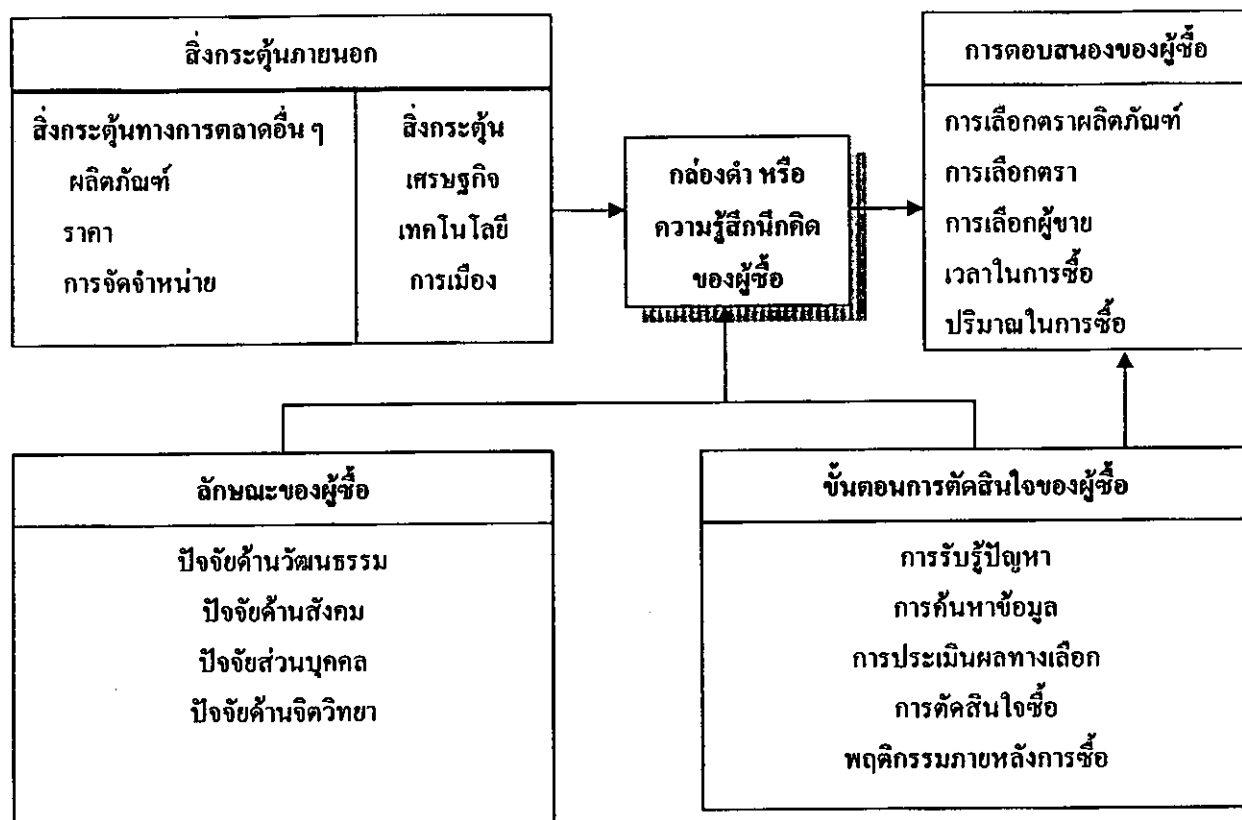
3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice) คือ การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อประเภทของผลิตภัณฑ์หนึ่ง ๆ

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand choice) คือ การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ประเภทหนึ่ง ๆ

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer choice) คือ การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกผู้ขาย เพื่อซื้อสินค้าหนึ่ง ๆ ซึ่งผู้บริโภคมักจะคำนึงถึงสถานที่ขาย การบริการ

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase timing) คือ การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกระยะเวลาเพื่อซื้อสินค้าหนึ่ง ๆ ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกเวลา เช้า กลางวัน หรือ เย็น ในการซื้อ

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase amount) คือ การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกปริมาณสินค้าที่ต้องการซื้อครั้งหนึ่ง ๆ ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกกว่าจะซื้อหนึ่งกล่อง ครึ่งโหล หรือหนึ่งโหล

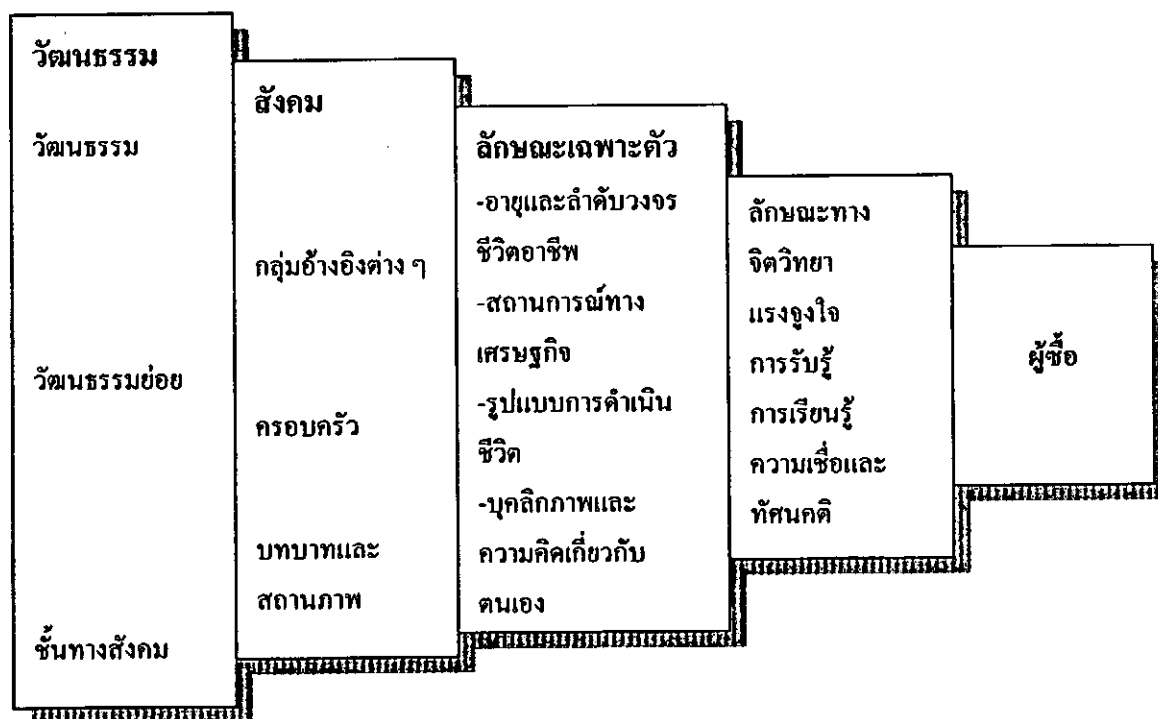


ภาพประกอบ 1 : แสดงรูปแบบพฤติกรรมกรรมการซื้อ (ผู้บริโภค) (Model of buyer (consumer) behavior) และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อของผู้บริโภค (Factors influencing consumer's buying behavior) (Kotler. 1997 : 172)

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. ฉบับปรับปรุงใหม่ล่าสุด. บริษัท ซีระฟิล์ม และโซเท็กซ์. หน้า 129.

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภค

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อทราบถึงความต้องการของผู้บริโภค ทางด้านต่าง ๆ และเพื่อที่จะจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสม เมื่อผู้ซื้อได้รับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดหรือสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ งานของผู้ขายหรือนักการตลาดก็คือ ค้นหาว่าลักษณะของผู้ซื้อและความรู้สึกนึกคิดได้รับอิทธิพลสิ่งใดบ้าง การศึกษาถึงลักษณะผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายจะมีประโยชน์สำหรับนักการตลาดคือทราบความต้องการและลักษณะของลูกค้านี้เพื่อจะจัดส่วนประสมทางการตลาดต่าง ๆ กระตุ้นและสนองความต้องการของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายได้ถูกต้อง ลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางด้านจิตวิทยา พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางวัฒนธรรม บุคคล สังคม และจิตวิทยา



ภาพประกอบ 2 ปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม

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

1. ปัจจัยทางวัฒนธรรม

ปัจจัยทางวัฒนธรรมมีอิทธิพลพฤติกรรมของผู้บริโภคที่กว้างและลึกมาก โดยจะพิจารณาถึงบทบาททางวัฒนธรรม วัฒนธรรมย่อย และชนชั้นทางสังคม

1.1 วัฒนธรรม

วัฒนธรรมเป็นปัจจัยขั้นพื้นฐานในการกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของคน เด็กที่กำลังเจริญเติบโตจะเรียนรู้สิ่งต่าง ๆ ในเรื่องค่านิยมการรับรู้ ความพอใจ และพฤติกรรมผ่านทางสถาบันครอบครัวและสถาบันหลักอื่น ๆ เช่น เด็กที่เติบโตในสหรัฐอเมริกาจะยึดติดกับค่านิยมต่อไปนี้ การบรรลุซึ่งความสำเร็จในกิจกรรม ความมีประสิทธิภาพและความสามารถในการปฏิบัติ ความก้าวหน้า ความสะดวกสบายทางวัตถุความเป็นปัจเจกชน อิสภาพ ความสะดวกสบายภายนอก ความมีมนุษยธรรม และความเป็นหนุ่มสาว

1.2 วัฒนธรรมย่อย

ในแต่ละวัฒนธรรมยังประกอบไปด้วยวัฒนธรรมย่อย ที่เป็นตัวกำหนดการจำแนกลักษณะและกระบวนการทางสังคมโดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับสมาชิกในสังคมนั้น ๆ วัฒนธรรมย่อยหมายรวมถึงชนชาติ ศาสนา กลุ่มชาติพันธุ์ และกลุ่มภูมิภาค มีวัฒนธรรมย่อยหลายวัฒนธรรมที่ประกอบกันขึ้นเป็นส่วนที่มีความสำคัญ ซึ่งนักการตลาดจะต้องออกแบบผลิตภัณฑ์และโปรแกรมการตลาดของคนให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดดังกล่าว

1.3 ชนชั้นทางสังคม

สังคมมนุษย์ทุกแห่งล้วนมีการแบ่งระดับชั้นของสังคมทั้งสิ้น โดยบางครั้งอาจออกมาในรูปของระบบวรรณะซึ่งในแต่ละวรรณะจะมีบทบาทที่ชัดเจนแน่นอนและไม่สามารถเปลี่ยนแปลงสภาพภาพการเป็นสมาชิกของคนได้แต่ที่พบเห็นบ่อยครั้งจะอยู่ในรูปของชนชั้นทางสังคม

ชนชั้นทางสังคม เป็นการแบ่งชั้นในทางสังคมที่มีความเป็นหนึ่งเดียวและมีความคงทนถาวรโดยจะมีการปกครองตามลำดับชั้นและสมาชิกจะมีค่านิยม ความสนใจ และพฤติกรรมแบบเดียวกัน ชนชั้นทางสังคมมิได้สะท้อนถึงรายได้เพียงอย่างเดียว แต่ยังมีตัวบ่งชี้อื่น ๆ อีก เช่น อาชีพ การศึกษา และสถานที่ที่อยู่อาศัย ซึ่งชนชั้นทางสังคมแตกต่างออกไปจากชุดเสื้อผ้า รูปแบบการพูด ความพึงพอใจด้านสุนทนาการ และบุคลิกลักษณะอื่น ๆ

ชนชั้นทางสังคมมีบุคลิกลักษณะหลายประการด้วยกัน

ประการแรก คนที่อยู่ในแต่ละชั้นสังคมมักมีแนวโน้มแห่งพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกันมากกว่าคนที่มาจากชั้นสังคมที่แตกต่างกัน

ประการที่สอง คนเรามักจะถูกมองหรือเข้าใจว่าครอบครองฐานะที่เหนือกว่าหรือด้อยกว่าไปตามชั้นสังคมของเขา

ประการที่สาม ชนชั้นทางสังคมของคนเราสามารถบ่งชี้ได้จากตัวแปรหลายประการ เช่น อาชีพ การงาน รายได้ ความมั่งมี การศึกษาและแนวโน้มแห่งค่านิยมของคนนั้น ๆ มากกว่าดูจากตัวแปรใดตัวแปรหนึ่งเพียงประการเดียว

ประการที่สี่ ปัจเจกชนสามารถโยกย้ายชนชั้นทางสังคมหนึ่งไปยังอีกชั้นหนึ่งไม่ว่าสูงหรือต่ำลงได้ตลอดช่วงอายุขัยของเรา และขอบเขตของการโยกย้ายนั้นจะทำได้มากหรือน้อยขึ้นอยู่กับความเคร่งครัดของการแบ่งลำดับชั้นทางสังคมนั้น ๆ

2. ปัจจัยทางสังคม

นอกจากปัจจัยทางวัฒนธรรมแล้ว พฤติกรรมผู้บริโภคยังได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางสังคม เช่น กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว ตลอดจนบทบาทและสถานภาพ

2.1 กลุ่มอ้างอิง

กลุ่มอ้างอิงหลายกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค กลุ่มอ้างอิง ของคนเราประกอบไปด้วยกลุ่มทั้งหมดที่มีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อทัศนคติหรือพฤติกรรมของคนเรา ซึ่งกลุ่มที่มีอิทธิพลโดยตรงต่อบุคคลนั้น ๆ เรียกว่า กลุ่มสมาชิกภาพ

กลุ่มสมาชิกภาพบางกลุ่มเป็นปฐมภูมิ เช่น ครอบครัว เพื่อนฝูง เพื่อนบ้าน และเพื่อนร่วมงานซึ่งบุคคลนั้น ๆ มีปฏิสัมพันธ์ด้วยค่อนข้างต่อเนื่องและไม่เป็นทางการ นอกจากนี้คนในกลุ่มปฐมภูมิอาจเป็นสมาชิกของกลุ่มทุติยภูมิอีกด้วย เช่น กลุ่มศาสนา กลุ่มอาชีพ และกลุ่มสหภาพแรงงาน ซึ่งมีลักษณะเป็นทางการมากกว่าและต้องการปฏิสัมพันธ์ต่อเนื่องน้อยกว่า

2.2 ครอบครัว

ครอบครัวเป็นองค์การการซื้อของผู้บริโภคที่สำคัญที่สุดในสังคม และยังได้รับการวิจัยในขอบเขตที่ขยายกว้างออกไปด้วย สมาชิกครอบครัวประกอบกันขึ้นเป็นกลุ่มอ้างอิงแบบปฐมภูมิที่มีอิทธิพลมากที่สุด ซึ่งเราสามารถจำแนกความแตกต่างระหว่างสองครอบครัวที่อยู่ในชีวิตของผู้ซื้อได้ ครอบครัวแห่งความโน้มเอียง (Family of orientation) ประกอบด้วยพ่อแม่และญาติพี่น้องของบุคคลผู้หนึ่ง เนื่องจากบุคคลผู้หนึ่งได้รับความโน้มเอียงจากศาสนา การเมือง เศรษฐกิจ ตลอดจนสำนึกเกี่ยวกับจุดมุ่งหมายส่วนตัว คุณค่าของตัวเองและความรักจากพ่อแม่ของตน และถึงแม้ว่าผู้ซื้อจะไม่มีปฏิสัมพันธ์กับพ่อแม่ของตนอีกแล้ว อิทธิพลของพ่อแม่ที่มีต่อพฤติกรรมของผู้ซื้อยังคงเป็นสิ่งสำคัญ

2.3 บทบาทและสถานภาพ

บุคคลผู้หนึ่งจะมีส่วนร่วมในส่วนต่าง ๆ ตลอดชีวิตของเขา เช่น กลุ่มครอบครัว ชุมชน องค์การ ซึ่งตำแหน่งของบุคคลนั้น ๆ ในแต่ละกลุ่มนั้นสามารถได้รับการกำหนดตามบทบาทและสถานภาพของตัวเขาเองบทบาทหนึ่ง ๆ ประกอบไปด้วยกิจกรรมต่าง ๆ ที่บุคคลหนึ่ง ๆ ได้ถูกคาดหวังจะให้กระทำ

3. ปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้อิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่าง ๆ ได้แก่ อายุ การศึกษา ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจรูปแบบการดำเนินชีวิต รวมถึงบุคลิกภาพและความคิดเกี่ยวกับตัวเองดังนี้

3.1 อายุและลำดับขั้นในวงจรชีวิต

อายุ (Age) อายุที่แตกต่างกัน จะมีความต้องการผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามอายุประกอบด้วย ต่ำกว่า 6 ปี, 6-11 ปี, 12-19 ปี, 20-34 ปี, 35-49 ปี, 50-64 ปี และ 65 ปีขึ้นไป เช่น กลุ่มวัยรุ่นชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่และชอบสินค้าประเภทแฟชั่น และรายการพักผ่อนหย่อนใจ

คนเราจะซื้อสินค้าและบริการแตกต่างกันไปตลอดช่วงชีวิตของคน พวกเขากินอาหารสำหรับทารกในช่วงปีแรก ๆ และอาหารทั่ว ๆ ไปในช่วงปีแรกของการเจริญเติบโตและสูงวัย และรับประทานอาหารควบคุมน้ำหนักในช่วงปีต่อ ๆ มา รวมถึงรสนิยมของคนเราในเรื่องเสื้อผ้าเฟอร์นิเจอร์ และการสนทนาก็ยังมีความเกี่ยวข้องกับอายุของพวกเขาด้วย

3.2 การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์คุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

3.3 วงจรชีวิตครอบครัว (Family life cycle stage) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มอิทธิพลต่อความต้องการทัศนคติ และค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมที่ซื้อที่แตกต่างกัน วัฏจักรชีวิตครอบครัว ประกอบด้วยขั้นตอน แต่ละขั้นตอนจะมีลักษณะการบริโภคแตกต่างกัน

3.4 อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น ข้าราชการจะซื้อชุดทำงานและสินค้าจำเป็น ประชานกรรมการบริษัทและภรรยาจะซื้อเสื้อผ้าราคาสูงหรือตัวเครื่องบิน ซึ่งนักการตลาดจะศึกษาว่าผลิตภัณฑ์ของบริษัท มีบุคคลอาชีพไหนสนใจเพื่อที่จะจัดกิจกรรมทางการตลาดให้สนองความต้องการให้เหมาะสม

3.5 โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances) หรือ รายได้ (Income) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้ การออมทรัพย์ อำนาจการซื้อ และทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน นักการตลาดต้องสนใจแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล การออมและอัตราดอกเบี้ย ถ้าภาวะเศรษฐกิจตกต่ำคนมีรายได้ต่ำกิจการต้องปรับปรุงด้านผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การตั้งราคา ลดการผลิต และสินค้าคงคลัง และวิธีการต่าง ๆ เพื่อป้องกันการขาดแคลนเงินทุนหมุนเวียน

4. รูปแบบการดำเนินชีวิต

คนที่มาจากวัฒนธรรมย่อย ขึ้นทางสังคมและอาชีพการงานเดียวกันอาจดำเนินชีวิตที่มีรูปแบบต่างกันได้ รูปแบบการดำเนินชีวิตของบุคคลหนึ่ง ๆ คือ รูปแบบการดำเนินชีวิตในโลกที่แสดงออกมาในรูปของกิจกรรมความสนใจและความคิดเห็นของบุคคลนั้น ๆ โดยรูปแบบการดำเนินชีวิตจะแสดงออกถึงตัวบุคคลนั้นมีปฏิสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อมของเขาหรือเธอทั้งหมด

ลักษณะจิตวิทยาทางสังคม (Psychographics) เป็นศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับการวัดและการจำแนกรูปแบบการดำรงชีวิตของผู้บริโภค การแบ่งกลุ่มการดำรงชีวิตของผู้บริโภคที่มีชื่อเสียงโดยใช้วิธีนี้เป็นพื้นฐานการวัด คือ VALS 2 มีการทำให้ทันสมัยอย่างต่อเนื่องเพื่อสนับสนุนโลกของธุรกิจ VAL 2 ได้แบ่งผู้ใหญ่ของสหรัฐอเมริกาออกเป็น 8 กลุ่ม โดยพื้นฐานของข้อมูล Psychographics การแบ่งนี้อยู่บนพื้นฐานการตอบสนองแบบสอบถามที่ประกอบไปด้วย ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ 5 ข้อ และคำถามเกี่ยวกับทัศนคติจำนวน 42 ข้อ

แบบสอบถามจะถามถึงการเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยในประโยคที่กำหนด เช่น ฉันชอบให้ชีวิตนั้นมีความสวยงามกว่า ฉันชอบความตื่นเต้น และฉันชอบที่จะประดิษฐ์ของเองมากกว่าที่จะซื้อ

- กลุ่มผู้สนใจนอกสนใจ เป็นผู้ที่มีความรับผิดชอบ กระตือรือร้น ทันสมัย ประสบความสำเร็จการซื้อของคนกลุ่มนี้มักจะสะท้อนให้เห็นรสนิยมที่มีวัฒนธรรมของคนระดับบนผลิตภัณฑ์จะมีลักษณะเฉพาะ

- กลุ่มผู้ประสบความสำเร็จ เป็นผู้ที่มุ่งหวังในอาชีพการงานที่ประสบความสำเร็จชื่นชมผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียงและมั่นคงอันแสดงถึงความสำเร็จให้เพื่อน ๆ ของตนเห็น

- ผู้ฉ้อโกงใจ เป็นวัยผู้ใหญ่ ที่มีความพึงพอใจรักความสะดวกสบาย ชอบความคงทนถาวร รับผิดชอบต่อหน้าที่ และใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่า

- กลุ่มชอบลอง เป็นผู้ที่อยู่ในวัยหนุ่มสาว มีชีวิตชีวา มีความศรัทธาแรงกล้า หุนหันพลันแล่น และพยศ ใช้จ่ายสูงเมื่อเปรียบเทียบกับรายได้ของตนหมดไปกับเสื้อผ้า อาหารจานด่วน ดนตรี ภาพยนตร์ และวิดีโอ

สำหรับลักษณะเฉพาะพิเศษหลัก ๆ ของ 4 กลุ่ม ที่มีแหล่งทรัพยากรน้อยกว่า คือ

- กลุ่มผู้มีความเชื่อมั่น เป็นผู้ที่อนุรักษ์นิยม ประพฤติปฏิบัติตามธรรมเนียม และสืบทอดประเพณีที่ชื่นชอบผลิตภัณฑ์ที่คุ้นเคยและตราสินค้าที่มั่นคง

- กลุ่มผู้ดิ้นรน เป็นผู้ที่มองหาการยอมรับมีความไม่มั่นคงแน่นอน และมีข้อจำกัดในกำลังเงินชื่นชอบผลิตภัณฑ์ทันสมัย

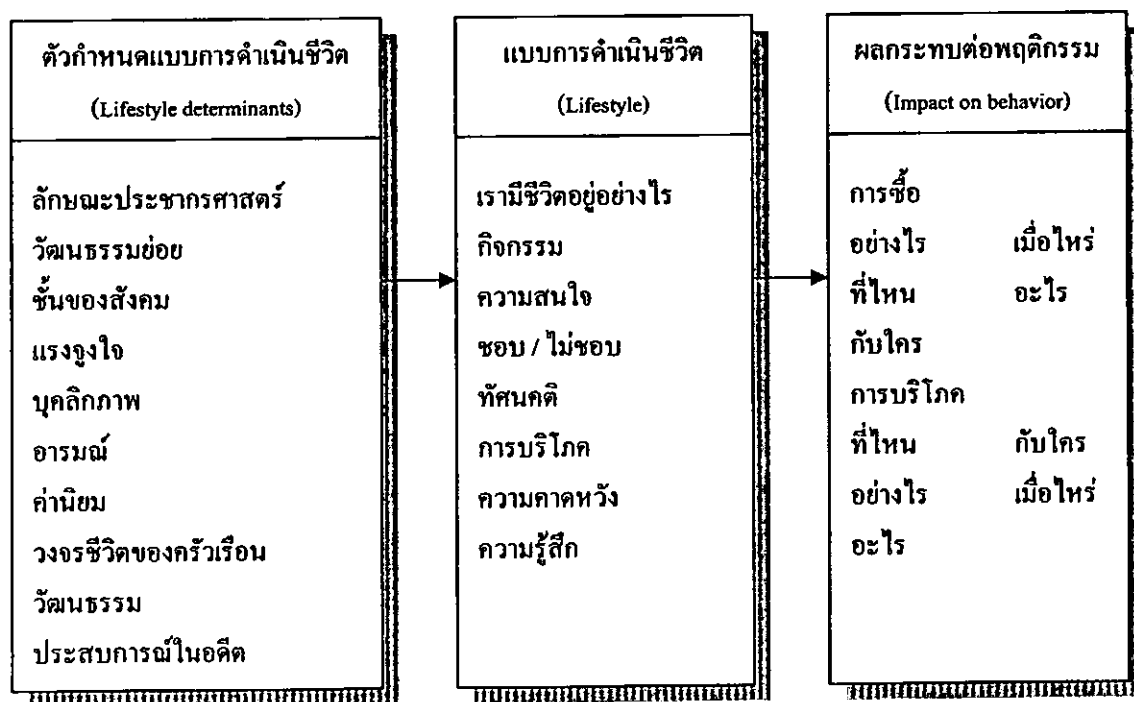
- กลุ่มผู้ยากไร้ เป็นผู้ยึดสิ่งปฏิบัติได้ มีความเพียงพอในสิ่งที่ตนมีอยู่สืบทอดประเพณีและมุ่งเน้นเรื่องครอบครัว

- กลุ่มชีวิตต้องสู้ เป็นผู้ที่ค่อนข้างมีอายุ ยอมตกอยู่ใต้อิทธิพล ไม่ดิ้นรน มีความกังวลและมีข้อจำกัดในกำลังเงิน

รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) มีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับคุณค่าและบุคลิกภาพของผู้บริโภคและนักการตลาดนำมาใช้ประโยชน์มากในปัจจุบัน เนื่องจากนับตั้งแต่ปลายทศวรรษ 1960 เป็นต้นมา มีการศึกษาเกี่ยวกับบุคลิกภาพในวิทยาลัยและในมหาวิทยาลัยต่าง ๆ ในประเทศสหรัฐอเมริกาเริ่มลดลง เนื่องจากมีเหตุผลส่วนหนึ่งเกิดจากความผิดหวัง จากการที่บุคลิกภาพของคนไม่สามารถที่จะทำนายพฤติกรรมของผู้บริโภคได้แน่นอน แม้ว่าการศึกษารื่องบุคลิกภาพยังเป็นวิชาหนึ่งที่เปิดสอนกันในชั้นเรียนอย่างกว้างขวางแต่ปัจจุบันเรื่องที่ได้รับความสนใจมากที่สุดเข้ามาแทนที่คือ รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) หรือมีชื่อเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า ลักษณะทางจิตวิทยาสังคม (Psychographics) (Onkivisit; & Shaw. 1994 : 120)

ลักษณะจิตวิทยาทางสังคม (Psychographics) เป็นคำที่นำมาใช้เพื่อประเมินแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคด้วยการวิเคราะห์กิจกรรม (Activities : A) ความสนใจ (Interest : I) และความเห็น (Opinions : O) โดยจะทำการวิเคราะห์ว่า ผู้บริโภคใช้เวลาและทรัพยากรต่าง ๆ ของเขาอย่างไรในแต่ละวันอะไรในสิ่งแวดล้อมที่เขาสนใจและถือว่ามีความสำคัญ และเขาคิดเกี่ยวกับตัวเองและคิดถึงโลกรอบ ๆ ตัวเขาอย่างไร การวิเคราะห์ในสามลักษณะดังกล่าว บางครั้งเรียกสั้น ๆ ว่า AIO เพื่อการอ้างอิง

แบบการดำเนินชีวิตและถูกกำหนดด้วยปัจจัยต่าง ๆ ประกอบด้วยประสบการณ์ที่ผ่านมา ลักษณะบางอย่างที่ติดมาตั้งแต่กำเนิด และสถานการณ์ปัจจุบัน สิ่งดังกล่าวเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคทุกคนจะมีการดำเนินชีวิตเป็นของตนเองและจะได้รับการปรุงแต่งขัดเกลาโดยผ่านการปฏิสัมพันธ์ทางสังคม (Social interaction) ไปตามลำดับขั้นตอนวงจรชีวิต



ภาพประกอบ 3 การดำเนินชีวิตและกระบวนการบริโภค

ที่มา : Hawkins. (1988). หน้า 434.

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

กิจกรรม (Activities : A)	ความสนใจ (Interest : I)	ความคิดเห็น (Opinions : O)
การทำงาน	ครอบครัว	ความสัมพันธ์ส่วนตัว
งานอดิเรก	บ้าน	ปัญหาสังคม
เหตุการณ์ทางสังคม	งานอาชีพ	การเมือง
วันหยุดพักผ่อน	ชุมชน	ธุรกิจ
การบันเทิง	สันติภาพ	เศรษฐศาสตร์
สมาชิกสโมสร	แฟชั่น	การศึกษา
ชุมชน	อาหาร	ผลิตภัณฑ์
การซื้อสินค้า	สื่อต่าง ๆ	อนาคต
การเล่นกีฬา	ความสำเร็จ	วัฒนธรรม

ลักษณะด้านจิตวิทยาและรูปแบบการดำรงชีวิต (Psychological / lifestyle characteristic) เป็นลักษณะข้อมูลปฐมภูมิที่นักการตลาดให้ความสนใจโดยอยู่ในรูปของลักษณะบุคลิกภาพ กิจกรรม ความสนใจ ค่านิยม บุคลิกภาพจะเกี่ยวข้องกับรูปแบบทั่วไปของพฤติกรรมที่แสดงออกมาของแต่ละบุคคล ซึ่งจะแสดงออกถึงลักษณะ (Attributes) นิสัย (Traits) และลักษณะท่าทางที่ทำงานเป็นนิสัย (Mannerisms) สามารถแยกให้เห็นความแตกต่างระหว่างบุคคล เป็นข้อสมมติที่ว่าธุรกิจควรมีกลยุทธ์ที่มีประสิทธิภาพเพื่อเข้าสู่ธุรกิจกลุ่มเรียกว่า ถ้าเกี่ยวกับลูกค้าจะเกี่ยวกับการดำรงชีวิต ความสนใจ ความชอบ ความไว้วางใจ การวิจัยสิ่งเหล่านี้เรียกว่า การวิเคราะห์จิตวิทยา หรือจิตวิเคราะห์ การวิเคราะห์จิตวิเคราะห์ เป็นเทคนิคซึ่งสำรวจวิธีการดำรงชีวิตของบุคคล สิ่งที่เขาสนใจ และสิ่งที่เขาชอบตลอดการวิเคราะห์รูปแบบการดำรงชีวิตเพราะขึ้นกับกิจกรรม AIOs ของบุคคลซึ่งประกอบด้วย ความสนใจ ความคิดเห็น และพฤติกรรมการบริโภค (Churchill. 1991 : 306 - 307)

5. บุคลิกภาพและความคิดเกี่ยวกับตัวเอง (Personality and Self-concept)

คนแต่ละคนมีบุคลิกภาพที่แตกต่างซึ่งจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของแต่ละคนด้วย บุคลิกภาพ หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่คนเราแสดงออก ซึ่งจะนำไปสู่ความสอดคล้องเชิงความสัมพันธ์และปฏิกิริยาที่ตอบโต้กับสิ่งแวดล้อมของคน

คำว่า "บุคลิกภาพ" มักจะถูกอธิบายในหลาย ๆแง่มุม เช่น มีความเชื่อมั่นในตัวเอง การมีอำนาจเหนือกว่า ความเป็นอิสระ การปกป้องตัวเอง การเข้าสังคม และความสามารถในการปรับตัว บุคลิกภาพยังเป็นตัวแปรที่มีประโยชน์ต่อการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค โดยที่สามารถจำแนกประเภทของบุคลิกภาพได้และมีความสัมพันธ์ร่วมกันเกิดขึ้นระหว่างบุคลิกภาพประเภทหนึ่งกับการเลือกผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้าอย่างใดอย่างหนึ่ง

6. ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factors)

การเลือกสินค้าของคนเรานั้นได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยทางจิตวิทยา 4 ข้อ คือ แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อ และทัศนคติ

6.1 แรงจูงใจ (Motivation)

บุคคลหนึ่ง ๆ มีความต้องการในสิ่งต่าง ๆ ได้หลายประการ บางความต้องการเป็นความต้องการเพื่อการดำรงชีวิตที่เกิดจากภาวะดั่งเครียดทางร่างกาย เช่น ความหิว ความกระหาย ความรู้สึกไม่สบาย เป็นต้น ในบางความต้องการเป็นความต้องการเป็นที่ยอมรับ การได้รับความเคารพนับถือหรือการเป็นที่ยอมรับนับถือในสังคม เป็นต้น ความต้องการทางจิตเกิดขึ้นจากแรงจูงใจที่มีความรุนแรงมากพอที่จะกระตุ้นให้มันแสดงออกมา

นักจิตวิทยาได้พัฒนาทฤษฎีแรงจูงใจของมนุษย์ขึ้นมาหลายทฤษฎีด้วยกันและมีอยู่ 3 ทฤษฎีที่เป็นที่รู้จักกันมากที่สุด ได้แก่ ทฤษฎีของซิโมนด์ ฟรอยด์ ทฤษฎีของมาสโลว์ และทฤษฎีของเฟรดเดอริก เฮอร์ชเบิร์ก ซึ่งแต่ละทฤษฎีจะมีความแตกต่างสำหรับการนำมาใช้ในการวิเคราะห์และการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดต่อไป

ทฤษฎีของซิโมนด์ ฟรอยด์ (Freud's Theory) ฟรอยด์ได้ตั้งสมมติฐานไว้ว่า แรงผลักดันทางจิตอันเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมมนุษย์นั้นส่วนใหญ่เป็นจิตใต้สำนึก จึงทำให้มนุษย์ไม่สามารถเข้าใจแรงจูงใจของตัวเองได้อย่างดีนัก ซึ่งมีเทคนิคที่เรียกว่า ขั้นบันได (Laddering) ที่ใช้สำหรับเชื่อมโยงแรงจูงใจของบุคคลจากเครื่องมือนี้ไปสู่ทางออกอีกหลาย ๆ ทาง จากวิธีนี้ทำให้นักการตลาดเลือกตัดสินใจที่จะส่งข้อมูลไปให้กับผู้บริโภค

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

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

- ประการแรก คือ ผู้ขายควรทำให้ดีที่สุดเพื่อหลีกเลี่ยงความไม่พอใจ
- ประการที่สอง คือ ผู้ผลิตควรจะจำแนกความพอใจหลักหรือแรงจูงใจในการซื้อของตลาดเพื่อที่ผู้ผลิตจะได้ตอบสนองได้อย่างถูกต้อง ความพอใจนี้จะสร้างความแตกต่างในตราสินค้าที่ผู้บริโภคจะซื้อ

6.2 การรับรู้ (Perception)

บุคคลที่ถูกจงใจพร้อมที่จะแสดงออกมาหรือไม่นั้นขึ้นอยู่กับ การรับรู้ของบุคคล เหล่านั้นในสถานการณ์ต่าง ๆ การรับรู้เป็นกระบวนการที่แต่ละบุคคลเลือกจัดการและแปลข้อมูล ข่าวสารออกมา การรับรู้ไม่ได้ขึ้นอยู่กับสิ่งกระตุ้นทางกายภาพเท่านั้นแต่ขึ้นอยู่กับสิ่งกระตุ้นที่อยู่ รอบ ๆ และเงื่อนไขของแต่ละบุคคล

คำว่า “ปัจเจกชน” เป็นคำหลักในการให้คำจำกัดความของการรับรู้ เช่น บางคนอาจ มองว่าพนักงานที่พูดเร็วเป็นคนที่ก้าวร้าวและไม่จริงใจ บางคนอาจมองว่าเขาเป็นคนฉลาดและให้ ความช่วยเหลือ การที่บุคคลสามารถรับรู้ของสิ่งเดียวกันแตกต่างกันไปนั้นเป็นผลเนื่องจาก กระบวนการ 3 กระบวนการ คือ การเลือกที่จะสนใจ (Selective attention) การเลือกที่จะบิดเบือน (Selective distortion) และการเลือกที่จะเก็บรักษา (Selective retention)

การเลือกที่จะสนใจ (Selective attention) ในแต่ละวันคนเราจะพบเจอสิ่งกระตุ้น มากมาย เช่น โดยเฉลี่ยแล้วคนเราต้องเจอกับโฆษณามากกว่า 150 ชิ้น แต่คนเราก็ไม่สามารถรับได้ หมดแต่สิ่งเหล่านี้จะถูกคัดเลือกกับสิ่งที่เราเรียกว่า การเลือกที่จะสนใจ นักการตลาดต้องการทำงาน อย่างหนักที่จะดึงดูดให้ผู้บริโภคสนใจและนั่นก็เป็นสิ่งที่ท้าทายในการอธิบายว่าสิ่งกระตุ้นอันไหนจะ กระตุ้นคนเหล่านั้นให้สังเกตสิ่งที่เรานำเสนอ

การเลือกที่จะบิดเบือน (Selective distortion) ถึงแม้ว่าสิ่งกระตุ้นที่ส่งไปจะไม่สำเร็จ ผลดังที่ตั้งใจไว้ การเลือกที่จะบิดเบือน เป็นการแสดงถึงการโน้มเอียงไปจนถึงการบิดเบือนข้อมูลให้ มีความหมายส่วนตัว จากนั้นจะแปลข้อมูลไปในทิศทางที่จะสนับสนุนความคิดที่มีอยู่ก่อนอยู่แล้ว

การเลือกที่จะเก็บรักษา (Selective retention) คนเรานั้นมักจะลืมสิ่งที่ตนเรียนรู้มาแต่ ก็มีบางสิ่งที่เราเก็บรักษาอยู่เพื่อมาสนับสนุนทัศนคติและความเชื่อของเราเอง เนื่องจากการเลือกที่ จะเก็บรักษานั้นคล้ายกับการจดจำในสิ่งที่ดีในผลิตภัณฑ์ที่เราชอบ และจะลืมสิ่งที่ดีของสินค้าคู่แข่ง การเลือกที่จะเก็บรักษานั้นสามารถที่จะอธิบายได้ว่าทำไมนักการตลาดจึงใช้การแสดงละครและนำ กลับมาซ้ำอีกในการส่งข่าวสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย

รูปแบบของข่าวสาร เป็นสิ่งสำคัญเช่นกัน ถ้าเป็นโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์ผู้สื่อสารต้อง มุ่งตัดสินใจเกี่ยวกับหัวเรื่อง เนื้อเรื่อง ภาพประกอบของสีสันทัน ถ้าข่าวสารผ่านวิทยุ ผู้สื่อสารต้องระวัง ในการเลือกคำต่าง ๆ คุณภาพของเสียง และการออกเสียง ถ้าข่าวสารผ่านทีวี หรือตัวบุคคล ทุกอย่างที่กำลังมาจำเป็นรวมกับภาษาท่าทาง ที่ต้องวางแผนอย่างดีด้วย (อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2543 : 430)

แหล่งข่าวสารที่ส่งมาจากแหล่งข่าวที่น่าสนใจหรือโด่งดัง จะจับความตั้งใจได้สูงและ หวนระลึกได้ง่าย นักโฆษณามักใช้ผู้ที่มีชื่อเสียงมาใช้กับสินค้าต่าง ๆ สิ่งที่สำคัญมาก ๆ คือ ความ น่าเชื่อถือ ข่าวสารที่ส่งจากแหล่งที่น่าเชื่อถือสูงมีพลังชักชวนได้สูง (อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2543 : 430)

ผู้เสนอข่าวสารแบ่งได้ 3 กลุ่ม

1. ผู้เชี่ยวชาญ ได้แก่ ผู้มีความรู้ ความเชี่ยวชาญในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง
2. ผู้นำเชื่อถือ เป็นบุคคลที่คาดว่าจะได้รับความนับถือจากกลุ่มผู้รับข่าวสารที่เป็น

เป้าหมาย

3. บุคคลที่กำลังเป็นที่ชื่นชม เป็นบุคคลที่สามารถจูงใจกลุ่มผู้รับข่าวสาร เช่น นักแสดง ดารา นักร้อง (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2542 : 465 - 466)

6.3 การเรียนรู้ (Learning)

การเรียนรู้ คือ การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของแต่ละบุคคลจากประสบการณ์ พฤติกรรมมนุษย์โดยส่วนใหญ่ คือ การเรียนรู้ นักทฤษฎีการเรียนรู้เชื่อว่าการเรียนรู้เกิดขึ้นจากการแสดงอิทธิพลต่อกันระหว่างแรงขับ สิ่งกระตุ้น สัญญาณ การตอบสนองและการเสริมกิจกรรม แรงขับ เป็นสิ่งกระตุ้นที่ผลักดันให้เกิดการแสดงออกมากที่สุด สัญญาณเป็นสิ่งกระตุ้นรองมา

6.4 ความเชื่อและทัศนคติ

คนเราจะได้รับความเชื่อและทัศนคติโดยผ่านทางกรกระทำและการเรียนรู้ ซึ่งสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้จะมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของพวกเขาด้วย

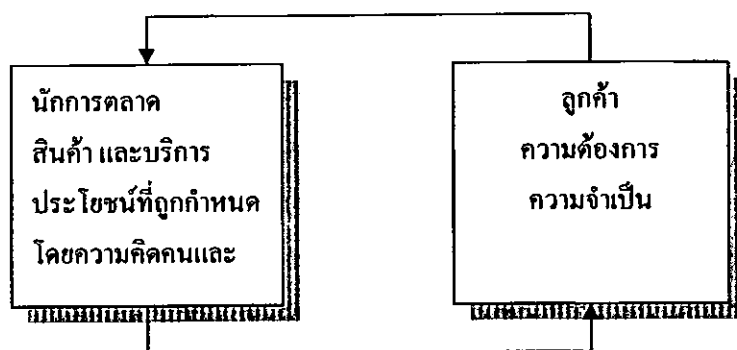
ความเชื่อ คือ รายละเอียดของความคิดที่คนเรายึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ผู้ผลิตจะสนใจในความเชื่อที่คนเรามีอยู่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการของตน เพราะความเชื่อเหล่านี้จะเป็นตัวสนับสนุนผลิตภัณฑ์และภาพลักษณ์ของตราสินค้า และคนเรามักจะแสดงออกไปตามภาพลักษณ์ของตน ห้ามมีความเชื่อบางอย่างเป็นสิ่งผิดและเป็นการขัดขวางการซื้อ ผู้ผลิตจะต้องรณรงค์เพื่อแก้ไขหรือทำความเชื่อเหล่านี้ให้ถูกต้อง

ทัศนคติ เป็นความรู้สึก อารมณ์ และวิวัฒนาการด้านความชอบ หรือมิชอบของคนเรามาเนิ่นนานแล้ว นอกจากนี้การแสดงออกจึงมีความโน้มเอียงไปยังนิสัยหรือความคิดบางอย่างได้

แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการทางการตลาด

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

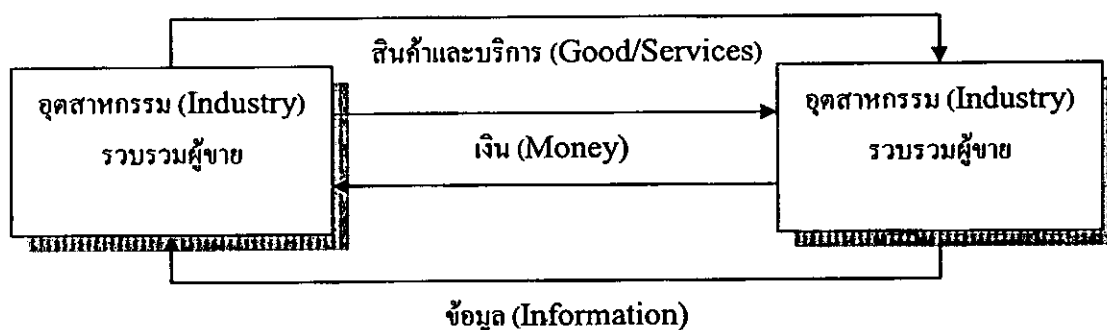
เงินสด, หนี้, เวลา, เลือก, พฤติกรรม, ฯลฯ



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

ภาพประกอบ 4 กระบวนการแลกเปลี่ยน

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



ภาพประกอบ 5 ระบบการตลาดอย่างง่าย (A Simple Marketing System)

ที่มา : Kotler. (2000). *Marketing Management the Millennium Edition*. pp9.

แนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า

ความหมายของคุณค่าตราสินค้า

แนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) เป็นแนวความคิดที่ได้รับความสนใจอย่างมากจากนักวิชาการและนักการตลาดมาตลอดโดยพยายามที่จะหาคำจำกัดความ วิธีการในการวัดคุณค่าตราสินค้าตลอดจนการศึกษาวิธีการและผลของการสร้างตราสินค้าให้แข็งแกร่ง สำหรับความหมายของคุณค่าตราสินค้านี้มีผู้ให้คำจำกัดความไว้อย่างหลากหลายดังนี้

ฟาร์คูฮาร์ (Farquhar. 1989 : 24) ได้ให้ความหมายของคุณค่าตราสินค้าไว้ว่าเป็นคุณค่าเพิ่ม (Value Added) ที่มีต่อบริษัท ร้านค้า หรือผู้บริโภค ซึ่งตราสินค้าได้ทำให้เกิดขึ้นกับผลิตภัณฑ์

มาร์โคนี (Marconi. 1993 : 33) ได้ให้ความหมายของคุณค่าตราสินค้าไว้ว่า คุณค่าตราสินค้า คือ การรับรู้คุณค่าในตราสินค้า

Marketing Science Institute ของประเทศสหรัฐอเมริกา (Keller. 1998) ได้ให้ความหมายของคุณค่าตราสินค้าไว้ว่าเป็นกลุ่มของความสัมพันธ์ และพฤติกรรมเกี่ยวกับตราสินค้าและลูกค้า ช่องทางการจำหน่ายและบริษัทเจ้าของ ซึ่งทำให้ตราสินค้านั้นๆ สามารถสร้างยอดขายและผลกำไรได้ ทำให้ตราสินค้าแข็งแกร่ง มีความมั่นคง แตกต่าง และมีความได้เปรียบคู่แข่ง

เสรี วงษ์มณฑา (2540 : 43) ได้ให้ความหมายของคุณค่าตราสินค้า(Brand Equity) ไว้ว่า การที่ตราสินค้าของบริษัทมีความหมายเชิงบวกในสายตาของลูกค้าซึ่งเป็นผู้ซื้อ (Bovee; and Others. 1995 :2) นักการตลาดจะต้องพยายามสร้างคุณค่าให้ตราสินค้าให้มากที่สุดเท่าที่จะมากได้ กล่าวคือการที่คนมีความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า มีผลในการสร้างความแตกต่างให้ตราสินค้าและมีผลก่อให้เกิดพฤติกรรมของตราสินค้านั้น คุณค่าตราสินค้าจะเกิดขึ้นต่อเมื่อผู้บริโภคคุ้นเคยกับตราสินค้า มีความรู้สึกที่ดีต่อตราสินค้าอย่างมั่นคงจดจำตราสินค้านั้นได้ด้วยคุณลักษณะที่ไม่ซ้ำกับตราสินค้าอื่น

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2543 : 93) ได้ให้ความหมาย คุณค่าตราสินค้า ว่าเป็นคุณค่าผลิตภัณฑ์ที่รับรู้(Percieve Value) ในสายตาลูกค้า การที่ตราสินค้าของบริษัทมีความหมายเชิงบวกในสายตาของผู้ซื้อ คุณค่าตราสินค้าจะสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันดังนี้ (1) บริษัทจะสามารถลดค่าใช้จ่ายทางการตลาดได้เพราะการรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) และมีความภักดีต่อตราสินค้า(Brand Loyalty) (2) บริษัทจะมีสภาพคล่องทางการค้าในการต่อรองกับผู้จัดจำหน่ายและผู้ค้าปลีก เพราะลูกค้าคาดหวังว่าคนกลางจะจัดหาตราสินค้าไว้อย่าง (3) บริษัทจะสามารถตั้งราคาได้สูงกว่าคู่แข่ง เพราะชื่อตราสินค้ามีคุณภาพการรับรู้ที่สูงกว่าคู่แข่ง (4)บริษัทสามารถขยายตราสินค้าได้มากขึ้นเพราะชื่อตราสินค้าสร้างความเชื่อถือได้สูง ดังนั้นตราสินค้าจะช่วยให้บริษัทเลี่ยงการแข่งขันด้านราคาได้

สรุปโดยรวม คุณค่าตราสินค้าเป็นผลกระทบทางการตลาดที่เกิดจากควมมีลักษณะเฉพาะตัวของตราสินค้าและเป็นคุณค่าเพิ่ม(Value Added) ที่ใส่เข้าไปในผลิตภัณฑ์ ซึ่งตราสินค้าทำให้เกิดขึ้นกับผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะคุณค่าตราสินค้าในสายตาผู้บริโภค ทำให้การศึกษาเกี่ยวกับเรื่องคุณค่าตราสินค้าส่วนใหญ่จะเน้นไปในมุมมองของผู้บริโภคเป็นหลัก

ปัจจัยสำคัญเกี่ยวกับความรู้ในตราสินค้า เป็นการใชหลักในการสื่อสารทางการตลาด 2 ประการ คือ

1. ระลึกว่าทุกกิจกรรมการตลาดมีผลกระทบเกี่ยวกับความรู้ในตราสินค้า (Recognize that All Types of Marketing Activities Have an Effect on Brand Knowledge)
2. การเปลี่ยนแปลงในความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าจะมีผลกระทบกับยอดขาย (Change in Brand Knowledge will impact Traditional Measure Such as Sales)

องค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity)

จากความสำคัญของคุณค่าตราสินค้าในสายตาผู้บริโภค และคุณสมบัติของตราสินค้าทำให้การศึกษาเกี่ยวกับตราสินค้านั้นจะเน้นและให้ความสำคัญในสายตาของผู้บริโภค ซึ่งแนวคิดและแบบจำลองคุณค่าตราสินค้าของ Aker, D.A. (1991) แสดงดังภาพประกอบ 3 โดยอธิบายว่าคุณค่าตราสินค้านั้นมีองค์ประกอบ 5 อย่างด้วยกัน คือ

1. การรู้จักชื่อตราสินค้า (Brand Name Awareness)
2. คุณภาพที่ถูกรับรู้ (Perceived Quality)
3. ความสัมพันธ์ต่อตราสินค้า (Brand Associations)
4. ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)
5. สินทรัพย์ประเภทอื่น ๆ ของตราสินค้า (Other Proprietary Brand Assets)

1. การรู้จักชื่อตราสินค้า (Brand Name Awareness)

การรู้จักชื่อสินค้าเป็นองค์ประกอบหนึ่งของคุณค่าตราสินค้า และจัดว่าเป็นจุดเริ่มต้นที่จะทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ เพราะการที่ตราสินค้าใด ๆ สามารถเข้ามาอยู่ในใจผู้บริโภคได้ในขณะที่กำลังถึงสินค้าประเภทนั้น ๆ อยู่ก็ย่อมแสดงว่าตราสินค้านั้นมีความมั่นคงอยู่ในใจของผู้บริโภคว่ามีคุณภาพดีและเชื่อถือได้ ดังนั้นจึงถูกเลือกซื้อหรือใช้มากกว่าตราสินค้าที่ไม่เป็นที่รู้จักซึ่งตราสินค้าไทยจะช่วยลดการแข่งขันทางด้านราคาเพราะสัญลักษณ์ตราสินค้าไทยและตราสินค้าของผู้ประกอบการจะสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ ผ่านคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) และมูลค่าของตราสินค้า (Brand Value)

2. คุณภาพที่ถูกรับรู้ (Perceived Quality)

คุณภาพที่ถูกรับรู้ หมายถึง ความรู้สึกของผู้บริโภคที่รับรู้ถึงคุณภาพโดยรวม หรือคุณภาพที่เหนือกว่าสินค้าตราอื่นของสินค้าตราใดตราหนึ่ง โดยจะมีการคำนึงถึงวัตถุประสงค์ของการใช้งานหรือคุณสมบัติของสินค้านั้น ๆ จัดว่าเป็นองค์ประกอบอย่างหนึ่งของคุณค่าตราสินค้า เพราะเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคได้รับทราบถึงความแตกต่างและตำแหน่งของสินค้านั้น รวมทั้งทำให้ผู้บริโภคมีเหตุผลที่จะซื้อสินค้านั้นด้วย

3. ความสัมพันธ์กับตราสินค้า (Brand Association)

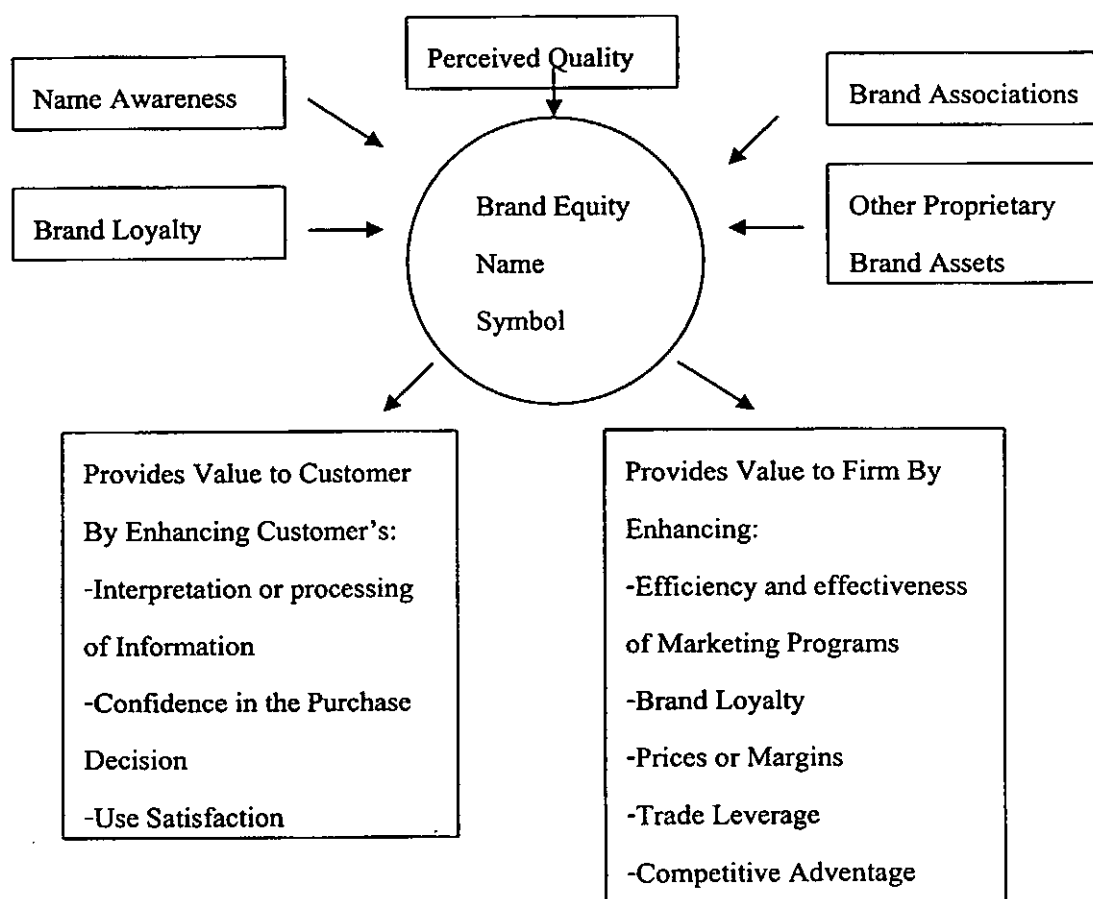
ความสัมพันธ์กับตราสินค้า หมายถึง ความสัมพันธ์ซึ่งเชื่อมโยงตราสินค้าเข้ากับความทรงจำของผู้บริโภค เช่นเมื่อจะซื้อสินค้าไทยก็จะนึกถึงความประณีตพิถีพิถัน เป็นต้น ดังนั้นตราสินค้าจึงมีส่วนช่วยให้ผู้บริโภคสามารถดึงข้อเกี่ยวกับตราสินค้าออกมาจากความทรงจำ ทำให้สินค้ามีความแตกต่างจากคู่แข่งรวมทั้งทำให้ผู้บริโภคมีเหตุผลในการซื้อสินค้า โดยการสร้างทัศนคติเชิงบวกให้กับตราสินค้า

4. ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)

ความภักดีต่อตราสินค้า เป็นสิ่งที่แสดงถึงความยึดมั่นที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าจัดว่าเป็นองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ที่มีความสำคัญเพราะจะสะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคจะเปลี่ยนไปใช้สินค้าอื่นหรือไม่รวมทั้งยังเป็นองค์ประกอบหลักที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อซ้ำซึ่งเป็นสิ่งสะท้อนให้เห็นถึงศักยภาพทางการตลาดของตราสินค้า

สินทรัพย์ประเภทอื่น ๆ ของตราสินค้า (Other Proprietary Brand Assets)

สินทรัพย์ของตราสินค้า เช่น สิทธิบัตร เครื่องหมายการค้า หรือความสัมพันธ์ช่องทางการจำหน่าย เป็นต้น จัดว่าเป็นองค์ประกอบอย่างหนึ่งของคุณค่าตราสินค้า เนื่องจากสิ่งเหล่านี้เป็นสินทรัพย์ที่มีค่า ซึ่งจะช่วยปกป้องตราสินค้าจากคู่แข่งได้



ภาพประกอบ 6 แสดงแบบจำลองคุณค่าของสินค้า (Brand Equity) ของ David A. Aaker
ที่มา : Aaker, D.A. (1991).

สรุปโดยรวม การสร้างคุณค่าตราสินค้าให้เกิดขึ้นภายในใจผู้บริโภคนั้น จะต้องทำให้ผู้บริโภคมีความรู้ที่กว่าสินค้านั้นมีความแตกต่างจากสินค้าอื่นๆ ก่อน จากนั้นเชื่อมโยงตราสินค้าเข้ากับความต้องการของผู้บริโภคและเมื่อผู้บริโภคได้ใช้ก็จะเกิดความพึงพอใจและความภักดีต่อตราสินค้าได้ ดังนั้นการศึกษาเกี่ยวกับสัญลักษณ์ตรา Fascino จะได้ศึกษาถึงคุณค่าของสัญลักษณ์ตรา Fascino ที่มีอยู่ในใจของผู้บริโภค มีการเรียนรู้ รับรู้ จดจำสัญลักษณ์ตรา Fascino ได้อย่างไร นอกจากนี้ การศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับสัญลักษณ์ตรา Fascino ช่วยให้ทราบถึงความรู้สึกที่แท้จริงของผู้บริโภคในการให้คุณค่ากับสัญลักษณ์ตรา Fascino

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix / 4 Ps)

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

สุปัญญา ไชยชาญ (2543 : 7) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวที่แปรค่าได้ 4 ตัว คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ และการส่งเสริมการตลาด ที่ถูกนักการตลาดนำมาผสมกันให้ได้สัดส่วนพอเหมาะกับความต้องการและความยากได้ของมนุษย์ แล้วส่งออกไปให้มนุษย์ได้เรียนรู้ว่า ความต้องการและความอยากได้นั้น ๆ สามารถตอบสนองด้วยความต้องการดังกล่าว

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

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

คอตเลอร์ และอาร์มสตรอง (Kotler; & Armstrong. 1996 : 6) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด คือ กลุ่มของเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถทำงานร่วมกันให้เกิดผลในตลาดเป้าหมาย

แลม, แฮร์และแมคแดเนียล (Lamp; Hair; & McDaniel. 2000 : 44) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง การผสมผสานของการออกแบบกลยุทธ์ด้าน ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด เพื่อเปลี่ยนความพึงพอใจอย่างสูงสุดให้แก่ตลาดเป้าหมาย

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

จากความหมายของส่วนประสมทางการตลาดสรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง เครื่องมือทางการตลาด อันประกอบด้วย คุณลักษณะผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ซึ่งมีผลต่อผู้บริโภคสามารถตอบสนองความพึงพอใจแก่ผู้บริโภค เป้าหมายได้

ในการเสนอส่วนประสมการตลาดเหล่านี้ นักการตลาดจำเป็นต้องมีความรู้เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในส่วนการตัดสินใจเกี่ยวกับ 4Ps ดังภาพประกอบ 5 แสดงส่วนประสมการตลาด ซึ่งใช้เพื่อกำหนดกลยุทธ์การตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ดังนี้

1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategy)

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

ในการวางแผนส่วนประสมการตลาดเริ่มต้นด้วยการกำหนดผลิตภัณฑ์ โดยถือเกณฑ์ว่าลูกค้าจะพิจารณาสิ่งที่น่าเสนอ 3 ประการ คือ

1. รูปลักษณะและคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์
 2. ส่วนประสมบริการและคุณภาพ
 3. ความเหมาะสมของราคาโดยพิจารณาจากเกณฑ์คุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น
- การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้
1. ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ และ (หรือ) ความแตกต่างทางการแข่งขัน
 2. พิจารณาองค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า
 3. การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย
 4. การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product development) เพื่อผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and improve) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น
 5. กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

นักการตลาดจึงนำมากำหนดกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ด้านต่าง ๆ โดยคำถามที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์และเป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค มีดังนี้

1. ขนาด รูปร่าง ลักษณะ และคุณสมบัติอะไรบ้างที่ผลิตภัณฑ์ควรมี
2. ผลิตภัณฑ์ควรบรรจุหีบห่ออย่างไร

3. ลักษณะการบริการที่สำคัญของผู้บริโภค คืออะไร
4. การได้รับประกันและโปรแกรมการให้บริการอะไรบ้างที่ควรจัดให้
5. ลักษณะของผลิตภัณฑ์ ส่วนประกอบที่เกี่ยวข้อง คืออะไร

2. กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategy)

ราคา หมายถึง สิ่งที่บุคคลจ่ายสำหรับสิ่งที่ได้มา ซึ่งแสดงถึงมูลค่าในรูปเงินตรา (Stanton; & Futrell. 1987 : 650) หรืออาจจะหมายถึง จำนวนเงิน และ/หรือ สิ่งอื่นที่จำเป็นต้องใช้เพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์และบริการ นักการตลาดต้องตัดสินใจด้านราคาเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ

การเลือกวิธีการตั้งราคา (Selecting a price method) วิธีการตั้งราคาด้วยกันมากมายหลายวิธีในที่นี้จะมีการจัดประเภทวิธีการตั้งราคาจาก 3 หลักเกณฑ์ด้วยกัน คือการตั้งราคาอาจเลือกวิธีใดวิธีหนึ่งหรือหลายวิธีรวมกันจากวิธีต่าง ๆ สรุปปัจจัยที่ใช้พิจารณาในการตั้งราคา คือ

1. ต้นทุน (Cost) ใช้เป็นเกณฑ์ขั้นต่ำในการกำหนดราคาทำให้เกิดวิธีการตั้งราคาโดยใช้ต้นทุน (Cost oriented pricing)

2. ราคาของกลุ่มแข่งขันและราคาขายสินค้าทดแทน (Competitor's prices and the price of substitutes) ทำให้เกิดวิธีการตั้งราคาโดยมุ่งที่การแข่งขัน (Competition oriented pricing)

3. การประเมินลักษณะที่เป็นเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ของลูกค้านำไปเป็นพาดานของการกำหนดราคา (Customers' assessment of unique product features) ทำให้เกิดวิธีการตั้งราคาโดยมุ่งที่ปริมาณ (Demand oriented pricing)

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

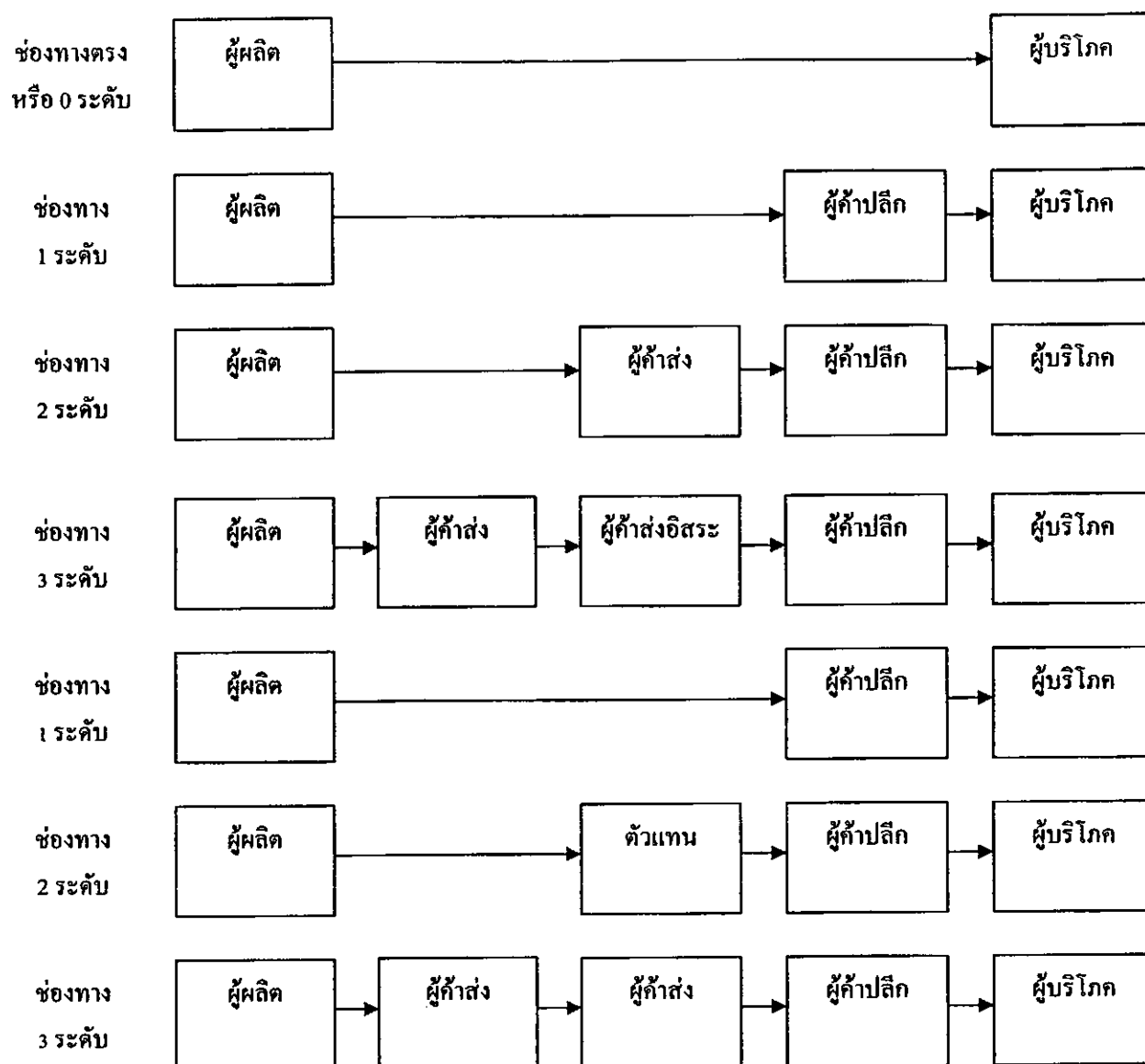
ลักษณะความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ และความสามารถในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ทำให้เกิดมูลค่า (Value) ในตัวสินค้า มูลค่าที่ส่งมอบให้ลูกค้าต้องมากกว่าต้นทุน (Cost) หรือราคา (Price) ของสินค้านั้น ผู้บริโภคทำการตัดสินใจซื้ออีกต่อเมื่อมูลค่ามากกว่าราคาสินค้า โดยคำถามที่เกี่ยวข้องกับราคา และเป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค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

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

3. กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย (Place or Distribution strategy)

การจัดจำหน่าย หมายถึง การเลือกและการใช้ผู้เชี่ยวชาญทางการตลาด ประกอบด้วย คนกลาง บริษัทขนส่งและบริษัทเก็บรักษาสินค้าที่เหมาะสมกับลูกค้าเป้าหมาย โดยสร้าง ธรรมชาติประโยชน์ด้านเวลา สถานที่ ความเป็นเจ้าของ (Stanton; & Futrell. 1987 : 650) หรืออาจ หมายถึงโครงสร้างช่องทางที่ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์หรือบริการจากองค์การไปยังตลาด (Boone; & Kurtz. 1987 : 65)

ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าบริโภค (Channel of consumer goods distribution) หมายถึงเส้นทางที่สินค้าบริโภค (Consumer goods) เคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคคนสุดท้าย (Ultimate consumer) บริษัทจำนวนมากเลือกใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายโดยตรงไม่ใช่ช่องทางอ้อม โดยอาศัยคนกลาง สินค้าบริโภคมีการจัดประเภทเป็น 1 สินค้าสะดวกซื้อ 2 สินค้าเลือกซื้อ 3 สินค้าเจาะจงซื้อ 4 สินค้าไม่แสวงซื้อ ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าที่ใช้บ่อยมากมี 7 ทางเลือก ดังรูป ประกอบ : แสดงโครงสร้างและจำนวนระดับของช่องทางการจัดจำหน่ายของสินค้าบริโภค โดยมี รายละเอียดดังนี้



ภาพประกอบ 7 แสดงโครงสร้างและจำนวนระดับช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าบริโภค (Channel of consumer good distribution)

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. หน้า 400.

ส่วนประกอบของกิจกรรมและสถาบันการตลาดที่ว่าผลิตภัณฑ์บริการที่ถูกต้องไปยังลูกค้า การจัดจำหน่ายจึงเกี่ยวกับกลไกในการเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการไปยังผู้บริโภค ซึ่งจะต้องพิจารณาถึงวิธีการนำเสนอผลิตภัณฑ์เพื่อขาย การตัดสินใจในการจัดจำหน่ายจะได้รับอิทธิพลจากพฤติกรรมของผู้บริโภคโดยคำถามที่เกี่ยวกับการจัดจำหน่ายและเป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค ดังนี้

1. ลักษณะโครงสร้างการจัดจำหน่ายเพื่อการค้าปลีกอะไรบ้างที่ควรใช้ในการเสนอขาย
2. ควรขายสินค้าที่ไหน (Where ?) เป็นจำนวนมากน้อยเพียงใด (How many ?)

3. จะนำสินค้าอะไรบ้าง ไปยังร้านค้าปลีก (What ?)
4. ความจำเป็นของบริษัทที่จะทำการควบคุมกิจกรรมต่าง ๆ การควบคุมธุรกิจการจำหน่ายเป็นอย่างไร (How ?)

5. ภาพลักษณ์ และลักษณะของร้านค้าปลีกมีอะไรบ้างที่ควรสร้างขึ้น (What ?)

4. กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategy)

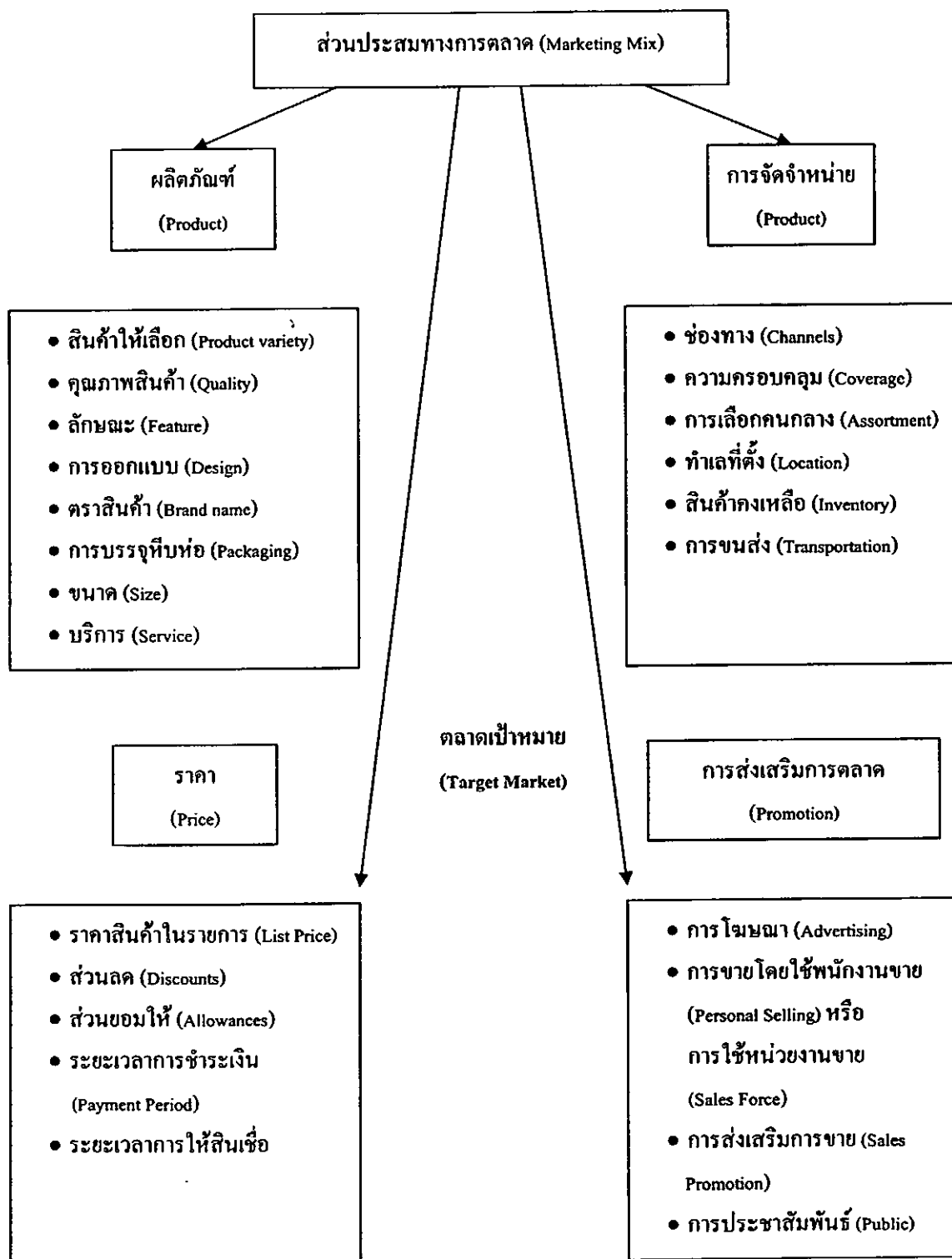
การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขาย และผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติ (Attitude) และพฤติกรรมการซื้อ (Buying Behavior) (Stanton; & Futrell. 1987 : 650)

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

สุวิมล แม้นจริง (2539 : 2) กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาด คือการติดต่อสื่อสารไปยังลูกค้าผู้คาดหวังเพื่อแจ้งให้ทราบว่าผลิตภัณฑ์ของตนจำหน่ายอยู่ และเชิญชวนให้พวกเขายอมรับว่าผลิตภัณฑ์นั้นสามารถตอบสนองความต้องการเพื่อให้ได้รับความพอใจได้ หรือคือ การติดต่อสื่อสารเพื่อชักชวนบุคคลอื่นให้ยอมรับข้อคิดเห็น แนวความคิด หรือสิ่งต่าง ๆ ที่นำเสนอ หรือการส่งเสริมการตลาดคือ กิจกรรมการติดต่อสื่อสารใด ๆ เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้า บริการ และความคิดตามช่องทางการจำหน่ายไปยังผู้บริโภค เป็นความพยายามที่จะมีผลต่อความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภคเพื่อชักชวนให้ยอมรับแนวคิดในสินค้าหรือบริการนั้น

ส่วนประสมทางการตลาด (Promotion Mix) ประกอบด้วย 4 เครื่องมือ คือ 1 การโฆษณา 2 การส่งเสริมการขาย 3 การประชาสัมพันธ์ และการให้ข่าว 4 การขายโดยใช้พนักงานขายวัตถุประสงค์ของการติดต่อสื่อสารเพื่อจูงใจและเตือนความทรงจำ ลูกค้าเป้าหมายเกี่ยวกับบริษัท และการส่งเสริมการตลาดมี 5 กลยุทธ์ โดยคำถามที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการตลาดเป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค มีดังนี้

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



ภาพประกอบ 8 แสดงรายละเอียดของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

ส่วนผสมทางการตลาดของร้านขายยา

แนวคิดกลยุทธ์ส่วนผสมการตลาด 4P's คอทเลอร์ (เสรี วงษ์มณฑา. 2542 : 2 ; อ้างอิงจาก Kotler. 2000 : 84)

กลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategy) เป็นวิธีการใช้เครื่องมือการตลาด (ส่วนผสมการตลาด) เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้า

ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing mix) หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ขายราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ และผู้บริโภคยินดีจ่าย เพราะมองเห็นว่าคุ้มค่า รวมถึงมีการจัดจำหน่ายกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรม การซื้อหา เพื่อให้ความสะดวกแก่ลูกค้า ด้วยความพยายามจงใจให้เกิดความชอบในสินค้าและเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้องเรียกว่า ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing mix) ซึ่งประกอบด้วย 4P's ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้
2. ราคา (Price) หมายถึง การมีราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้และยินดีจ่าย เพราะมองเห็นว่าคุ้มค่า
3. การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง การจัดจำหน่าย กระจายสินค้า ให้สอดคล้องกับพฤติกรรม การซื้อหา และให้ความสะดวกแก่ลูกค้า
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการเพิ่มความพยายามจงใจให้เกิดความชอบในสินค้า และเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง การส่งเสริมการตลาดที่สำคัญประกอบด้วย
 - 4.1 การโฆษณา (Advertising)
 - 4.2 การประชาสัมพันธ์ (Public Promotion)
 - 4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)
 - 4.4 การขายด้วยตัวบุคคล (Personal selling)

ร้านขายยาเป็นการประกอบธุรกิจอย่างหนึ่ง เช่นเดียวกับธุรกิจอื่น ๆ ที่เป็นธุรกิจค้าปลีก ดังนั้นส่วนผสมทางการตลาดสำหรับร้านขายยา จากการศึกษางานวิจัยต่าง ๆ ผู้วิจัยได้แบ่งส่วนผสมทางการตลาดของร้านขายยาออกเป็น 4 ด้านดังนี้

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

1. ด้านผลิตภัณฑ์

ร้านขายยาเป็นสถานที่จำหน่ายยา ซึ่งเป็นสิ่งที่เกี่ยวกับชีวิตของคน ดังนั้น ลักษณะของร้านขายยาควรจะต้องมีลักษณะที่สร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้ที่มาซื้อยาด้วย ไม่ว่าจะเป็นการจัดร้านขายยาให้มีความสะอาด คอยปิดฝุ่นอยู่เสมอ เป็นระเบียบเรียบร้อย สินค้าเป็นหมวดหมู่ตามประเภทของยา และต้องดูแลรักษาในเรื่องการเก็บรักษายาให้อยู่สภาพสมบูรณ์ มีคุณสมบัติในการออกฤทธิ์รักษาได้เต็มประสิทธิภาพ เพื่อให้ลูกค้าได้สินค้าที่มีคุณภาพในการรักษาอาการเจ็บป่วยของตนให้ได้ผลดี นอกจากนี้ร้านขายยาจึงควรมียาหลากหลายชนิดในการรักษาอาการเจ็บป่วยอาการเดียวกัน แต่ผู้ที่เข้ามาซื้อยานั้นอาจต้องการยาที่ต่างกันไป ซึ่งเป็นผลมาจากการที่ผู้บริโภคมีการรับรู้ไม่เท่ากัน ฐานะทางเศรษฐกิจที่ต่างกัน และความนิยมที่ไม่เหมือนกัน

ร้านขายยาในปัจจุบัน ไม่ได้ขายแต่เพียงยาอย่างเดียว แต่ยังมีสินค้าอุปโภคบริโภคอื่นๆ จำหน่ายด้วย เช่น น้ำดื่ม ลูกอม แชมพู หนังสือ ฯลฯ เนื่องจากตั้งอยู่ในบริเวณที่มีคนสัญจรไปมา คือบริเวณชุมชน ป้ายรถประจำทาง ซึ่งมีผู้บริโภคผ่านเข้ามาซื้อสินค้าเล็ก ๆ น้อย ๆ ในกรณีที่ใช้ในบ้านขาด และไม่มีเวลาไปห้างสรรพสินค้า การที่ร้านขายยามีสินค้าที่หลากหลายไม่ได้แต่เพียงตอบสนองความต้องการของลูกค้าเท่านั้น แต่ยังเป็นผลดีสำหรับร้านด้วย โดย

1. ช่วยเพิ่มกำไรให้ร้านขายยา เนื่องจากสินค้าบางตัวนอกเหนือจากที่เคยขายอยู่นั้นให้กำไรมากกว่า

2. ช่วยไม่ให้เสียลูกค้าประจำไป ในบางครั้งลูกค้าประจำมีความต้องการสินค้าอื่น นอกเหนือจากที่ร้านขายยาควรมี หากร้านค้ามีสินค้าอื่น ๆ บ้าง ก็จะไม่สูญเสียลูกค้าให้ร้านอื่น

3. ช่วยเพิ่มยอดขายในสินค้าตัวอื่น ๆ ด้วย การที่ลูกค้าเข้ามาในร้าน ย่อมเป็นการสร้างโอกาสการขายให้มากขึ้น หากร้านมีสินค้าอื่นประกอบก็เพิ่มโอกาสที่จะขายสินค้าอื่นไปด้วย และเป็นการเพิ่มลูกค้าเป้าหมายกลุ่มใหม่อีกทางหนึ่ง

นอกจากลักษณะทางกายภาพของร้านที่กล่าวมาแล้ว ความน่าเชื่อถือของร้านขายยาที่สำคัญมากคือความน่าเชื่อถือของผู้จ่ายยา ซึ่งเป็นเภสัชกรเอง หรือผู้ที่ผ่านการอบรมเรื่องยาจากองค์การอาหารและยาเพื่อมาประกอบธุรกิจขายยา

อุไรศรี ศุภดิลลลักษณ์ ได้ศึกษาเรื่องความน่าเชื่อถือของเภสัชกรในบริการปรึกษาเรื่องยาและพบว่าเภสัชกรผู้ให้คำปรึกษาเรื่องยาจะมีความน่าเชื่อถือมากน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับระดับขององค์ประกอบทั้ง 3 ด้าน ตามความคิดเห็นของผู้ป่วยคือ

1. ต้องสร้างความรู้สึกไว้วางใจและปลอดภัยให้เกิดขึ้นในความรู้สึกของผู้ป่วยที่มารับบริการ ให้รู้สึกสบายใจ ผ่อนคลายที่จะพูดคุยด้วย ไม่ตื่นกลัว ตื่นเต้นหรือเขินอาย เมื่อต้องพูดคุยกับบุคคลที่ไม่คุ้นเคยกัน ผู้ป่วยจะได้ยินดีรับฟัง และไม่มีอุปสรรคขวางกั้นการรับฟังและรับรู้ของผู้ป่วย

2. จะต้องมีความรู้ ความสามารถในการอธิบายให้ข้อมูลเกี่ยวกับเรื่องยา และความเจ็บป่วยของผู้ป่วย เพื่อให้ผู้ป่วยได้เข้าใจ และทราบถึงวิธีการใช้ยาและปฏิบัติตนด้านสุขภาพได้อย่างถูกต้อง

3. มีบุคลิกลักษณะที่ปรากฏแก่สายตาและการรับรู้โดยรวมของผู้ป่วย ในลักษณะที่น่าครุฑา น่าดึงดูดใจ ประทับใจในบุคลิก ท่าทาง พฤติกรรมที่แสดงออก เสียง จังหวะและลีลาการพูด เพื่อโน้มน้าวใจให้ผู้ป่วยยินยอมให้ความร่วมมือในการรักษาโดยใช้ยาและปฏิบัติตนตามข้อมูลที่ได้รับทราบ

2. ด้านราคา

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

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

วิธีการกำหนดราคาขายของร้านขายยาโดยทั่วไปมีหลักเกณฑ์ตายตัว (ร้านขายยา... ธุรกิจเล่นไม่ถนัดแต่ถนัดเล่น. มาร์เก็ตติ้งรีวิว. 2533 : 22) แต่จากการสำรวจพบว่า การตั้งราคาขายจะทำให้หลายวิธีด้วยกันคือ

1. ราคาขายถูกกำหนดตายตัว ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นยาประเภทที่คนทั่วไปรู้จักกันดีอยู่แล้ว ผู้ซื้อจะเป็นผู้ถามหา และรู้ราคาไปแล้ว หรืออาจจะเป็นยาที่มีฉลากบอกราคากำกับอยู่ ผู้ขายอาจลดราคาลงได้บ้างเพื่อโปรโมทร้าน แต่ไม่สามารถเพิ่มราคา หรือกำหนดราคาเองได้

2. ราคาขายที่กำหนดโดยประมาณการ วิธีนี้ใช้กับยาที่ไม่ใช่ยาสำเร็จ ส่วนใหญ่จะเป็นประเภท “ยาชุด” ที่ใช้ตัวยาลายตัว จึงทำให้ไม่สามารถคำนวณราคาตายตัวออกมาได้ เพราะฉะนั้นราคาขายชุดแต่ละร้านจะไม่เท่ากัน

3. ราคาขายที่ต่อรองกันได้ ส่วนใหญ่จะเป็นยาเฉพาะโรค เช่น ยารักษาโรคหัวใจ, โรคเบาหวาน ฯลฯ ยาเหล่านี้ใช้ได้จำนวนไม่มากนัก ราคาต้นทุนก็ค่อนข้างสูง ทำให้ผู้ขายบวกเพิ่มเอาไว้อีก

โดยปกติพฤติกรรมของผู้ซื้อยามักไม่ค่อยต่อรองราคา เพราะถือว่าเรื่องเจ็บป่วยรอเวลากันไม่ได้ ซึ่งเป็นช่องทางให้ผู้ขายบางคนโก่งราคาได้ และจากการสำรวจพบว่า คนที่มาซื้อยาส่วนใหญ่ 80% มาบอกอาการที่ร้านขายยา ส่วน 20 % จะระบุชื่อยาหรือเอาตัวอย่างยามาให้ดู

การทำกำไรของร้านขายยาดูเหมือนจะไม่มากมายอะไร เมื่อเทียบกับธุรกิจอื่น แต่ถ้ามองกันระยะยาว ธุรกิจร้านขายยาเป็นธุรกิจที่นำลงทุนไม่น้อย เนื่องจากมีการประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการขายกันอย่างต่อเนื่อง ซึ่งส่งผลให้ผู้ผลิตทำกำไรได้มหาศาล ต้นทุนไม่สูงมากนัก และเป็นธุรกิจที่ไม่ได้ขึ้นลงตามภาวะของเศรษฐกิจที่ผันแปรไป ความเสี่ยงในการลงทุนจึงอยู่ในเกณฑ์ค่อนข้างต่ำ

3. ด้านทำเลที่ตั้ง

ปัจจัยอย่างหนึ่งที่สำคัญในการทำธุรกิจร้านขายยา หรือแม้แต่การค้าปลีก คือ การเลือกทำเลที่ตั้ง ในการเลือกทำเลที่ตั้งไม่มีทำเลที่ตั้งแห่งใดที่จะสมบูรณ์แบบ ผู้ประกอบการจะต้องเปรียบเทียบข้อดีและข้อเสียของทำเลที่ตั้งแต่ละแห่งและตัดสินใจเลือกทำเลที่ตั้งที่ดีที่สุด สิ่งที่ทำให้การเลือกทำเลที่ตั้งเป็นเรื่องยากคือ เมื่อผู้ประกอบการตัดสินใจเลือกทำเลที่ตั้งใดที่หนึ่งแล้วจะต้องตั้งอยู่ ณ ที่นั้นเป็นเวลานาน และควรพิจารณาถึงอนาคตประกอบกับสภาพปัจจุบันก่อนที่จะตกลงเลือกทำเลที่ตั้ง

ปัจจัยในการเลือกทำเลที่ตั้งของร้านขายยา

1. ความสะดวกในการเข้าถึงที่ตั้ง ความสะดวกหรือความง่ายที่ลูกค้าสามารถไปถึงที่ตั้งแห่งหนึ่งประกอบด้วยความสะดวกที่ผ่านที่นั้นเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุด เมื่อเลือกที่ตั้งผู้ประกอบการจะต้องพิจารณาถึงปัจจัยที่เป็นอุปสรรคต่อความสะดวกตัวของการจราจรทั้งคนที่เดินสัญจรไปมาและการจราจรโดยยานพาหนะที่จะไปถึงและออกมาจากที่ตั้งนั้น ผู้ประกอบการควรจะต้องพิจารณาข้อจำกัดเหล่านี้โดยสัมพันธ์กับบริเวณเฉพาะที่เลือกไว้ เช่น บริเวณย่านธุรกิจ ศูนย์การค้า หรือการซื้อสินค้าจากภายในรถ

2. ที่จอดรถ ในปัจจุบัน ประชาชนยังคงอาศัยรถยนต์เป็นรูปแบบพื้นฐานของการขนส่งในการเดินทางไปซื้อสินค้า ตามที่ได้กล่าวมาแล้ว ความสะดวกในการเข้าถึงที่ตั้งเป็นปัจจัยหนึ่งของธุรกิจ ส่วนประกอบที่จำเป็นอีกส่วนหนึ่งคือ สิ่งอำนวยความสะดวกด้านที่จอดรถที่เพียงพอ ปัญหาสำคัญของที่ตั้งร้านค้าในย่านธุรกิจโดยเฉพาะอย่างยิ่งในเมืองใหญ่คือ ที่จอดรถไม่เพียงพอ การขักรถรอบบริเวณเพื่อหาที่จอดรถเป็นสิ่งที่สร้างความอึดอัดใจเป็นอย่างมาก และทำให้ผู้ที่คาดว่าจะ是客户ค้าพอใจได้ง่าย ๆ สิ่งที่ถูกคาดหวังหรือต้องการคือ การมีสิ่งอำนวยความสะดวกด้านที่จอดรถที่เพียงพออยู่ใกล้ร้าน

3. ธุรกิจที่อยู่ล้อมรอบ ที่ตั้งอยู่ใกล้กับห้างสรรพสินค้า ซึ่งดึงดูดลูกค้าทุกประเภทไปได้รับการพิจารณาว่า เป็นธุรกิจที่ดีสำหรับร้านค้าปลีกส่วนใหญ่ ธุรกิจขนาดย่อมได้รับประโยชน์ด้านที่จอดรถที่เพียงพออยู่ใกล้ร้าน

4. ทำเลที่ตั้งบนฟากถนน การซื้อสินค้ามักเกิดขึ้นบนเส้นทางจากที่ทำงานจะกลับบ้าน มากกว่าบนเส้นทางจากบ้านไปทำงาน และฟากถนนที่ร่มมักจะมีคนเดินผ่านและมีการซื้อสินค้ามากกว่าฟากถนนที่แดดจัด เนื่องจากคนจะเดินหลบแดดไปอีกฟากหนึ่ง และการใช้ผ้าใบและปลูกต้นไม้เพื่อบังแดด จะทำให้ร้านไม่เป็นที่สังเกตของคนที่ผ่านมา

การเลือกทำเลที่ตั้งของร้านขายยา มีที่ตั้งหลายประเภท ซึ่งผู้ประกอบการจะต้องพิจารณาถึงข้อดีข้อเสียของแต่ละทำเลว่าเหมาะสำหรับประกอบธุรกิจของตนหรือไม่ ประเภทของทำเลมีดังนี้

1. ย่านธุรกิจเป็นศูนย์กลาง (Central Districts)

ข้อดี - สามารถดึงดูดลูกค้าจากบริเวณการค้าทั้งหมดเข้ามาได้ เนื่องจากเป็นที่รวมของร้านค้าขนาดใหญ่ที่มีคนเข้ามาซื้อสินค้าเป็นจำนวนมาก และเป็นบริเวณที่ตั้งของสถานประกอบการขนาดใหญ่ มีคนอยู่หนาแน่น

ข้อเสีย - มีการแข่งขันสูง และมีค่าใช้จ่ายในเรื่องสถานที่สูง มีปัญหาด้านการจราจร จึงอาจจะทำให้ไม่สามารถดึงดูดลูกค้าได้เท่าที่ควร

2. ศูนย์การค้า (Shopping Centers and Malls)

ข้อดี - สามารถรวมตัวกันในการประชาสัมพันธ์ร้านของตนและการส่งเสริมการขาย มีที่จอดรถกว้างขวางโดยใช้ของศูนย์การค้าและมีลักษณะภายในและภายนอกที่สะอาดและทันสมัย

ข้อเสีย - ค่าเช่ามีราคาสูง และมีการแข่งขันสูง

3. บริเวณชานเมือง

ข้อดี - ต้นทุนดำเนินงานต่ำ

ข้อเสีย - มีการแข่งขันกันอย่างรุนแรง

4. การตั้งใกล้คู่แข่ง

ข้อดี - สามารถเห็นถึงจุดแข็งและจุดอ่อนของคู่แข่ง ทำให้สามารถนำส่วนดีมาใช้ และหาวิธีในการแก้ไขจุดอ่อนที่มีอยู่

ข้อเสีย - มีการแข่งขันสูง และแย่งลูกค้าซื้อกันและกัน

5. ตั้งอยู่ตรงข้ามโรงพยาบาลรัฐบาล

ข้อดี - โรงพยาบาลรัฐบาลมีผู้ป่วยนอกเป็นจำนวนมาก ทำให้ผู้ป่วยที่พบแพทย์และได้รับใบสั่งยาแล้วต้องรอรับยาเป็นเวลานาน จึงนำไปสั่งยามาซื้อยาที่ร้านขายยาแทน ซึ่งแต่ละวันมีมาเป็นจำนวนมาก

ข้อเสีย - มักมียาหลายชนิดที่แพทย์จ่ายมาแล้วร้านไม่สามารถขายได้ เช่น ยาควบคุมพิเศษที่ต้องติดตาม และการที่แพทย์แต่ละคนสั่งยาคนละยี่ห้อ (ยาสูตรเดียวกันแต่มีหลายยี่ห้อ) ทำให้ร้านต้องซื้อสินค้ามากเก็บไว้เป็นจำนวนมาก เพื่อจะได้จ่ายยาได้ตรงตามใบสั่งแพทย์ และนอกจากนี้ เนื่องจากเป็นบริเวณที่มีผู้ซื้อยามากจึงมีคู่แข่งหลายร้าน และมีการแข่งขันกันโดยการตัดราคา

4. ด้านการส่งเสริมการขาย

สิ่งที่ลูกค้าที่เข้ามาซื้อยาในร้านขายยาต้องการมากที่สุดคือ คำแนะนำจากเภสัชกร หรือผู้ขายยาเพราะยาและอาหารเสริมสุขภาพ เป็นสินค้าที่เกี่ยวกับสุขภาพอนามัยของร่างกาย การแนะนำยาที่ถูกต้องเหมาะกับโรค หรือตามที่กฎหมายกำหนด ความปลอดภัยในการใช้สูง มีอาการข้างเคียงน้อยจึงเป็นสิ่งที่ร้านขายยาทุกร้านต้องคำนึงถึงเป็นอันดับแรก นอกจากนี้ การมีเอกสารความรู้เกี่ยวกับสุขภาพและการใช้ยาก็เป็นสิ่งที่เป็ประโยชน์กับทั้งลูกค้าและร้านขายยา เนื่องจากผู้บริโภคก็จะได้รับความรู้ และรู้วิธีปฏิบัติตนในเรื่องต่าง ๆ เกี่ยวกับสุขภาพ และทางร้านเองก็จะได้รับความรู้สึกที่ดีจากลูกค้าด้วย และเอกสารเหล่านี้ ทางร้านเองก็ได้รับการสนับสนุนจากบริษัทฯ และองค์กรเกี่ยวกับยาอื่น ๆ ในการหาเอกสารมาให้ร้าน และอาจได้รับผลประโยชน์จากบริษัทฯ เช่น การได้รับส่วนแถมเนื่องจากช่วยเผยแพร่เอกสารเหล่านั้น

การให้บริการให้ลูกค้าประทับใจ ต้องมีความตั้งใจ มีความจริงใจและสม่ำเสมอ เพราะต้องใช้เวลา แต่กินกันนาน โดยจะต้องยึดหลัก “เอาใจเขามาใส่ใจเรา” ให้นึกถึงใจลูกค้าว่าเขาต้องการอะไร หรือได้รับการจากคู่แข่งอย่างไร แล้วนำมาปรับปรุงเสริมแต่งบริการของตนให้ดีกว่าคนอื่น และบริการให้ถูกใจ ยิ่งเกินความคาดหมายของลูกค้ายิ่งสร้างความประทับใจยิ่งขึ้น มีวิธีการง่าย ๆ คือ ยิ้มแย้มแจ่มใส พูดจาไพเราะ สุภาพ อ่อนโยน นำยาที่ดี เขียนฉลากวิธีการใช้ยาให้อ่านง่าย ให้เกียรติลูกค้าเปรียบเหมือนผู้มีพระคุณที่จะนำรายได้มาให้

ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับร้านขายยา

1. ประวัติความเป็นมาของร้านขายยาในประเทศไทย

ความเป็นมาของร้านขายยาเริ่มขึ้น ในสมัยพระนารายณ์มหาราช ขณะนั้นมีฝรั่งเข้ามาค้าขายและเผยแพร่ศาสนาหลายชาติด้วยกัน สำหรับชาติฝรั่งเศส ซึ่งเข้ามาเป็นประเทศแรก พ.ศ. 2205 และได้มีแพทย์เข้ามาด้วย ตามหลักฐานในหนังสือตำราพระโอสถของสมเด็จพระนารายณ์มหาราช จำนวน 81 ตำราได้มีทั้งยาไทยและยาฝรั่งที่นายแพทย์ฝรั่งเศส “เดอ เมส์” เป็นผู้ปรุงยาถวายรวมอยู่ด้วย เมื่อสิ้นยุคสมัยสมเด็จพระนารายณ์ได้เกิดเหตุการณ์วุ่นวายมากมายจนฝรั่งเศสค่อย ๆ ปลีกตัวไปจากกรุงศรีอยุธยา ต่อเนื่องมาถึงสมัยกรุงรัตนโกสินทร์ในรัชสมัยพระนั่งเกล้าเจ้าอยู่หัว (ร.3)

ยุคนี้ได้มีมิชชันนารีอเมริกันเข้าสู่ประเทศไทยหลายคณะด้วยกัน คณะที่มีความสำคัญมากและควรกล่าวถึงตัวคณะที่ 3 ซึ่งได้มีนายแพทย์ Dan Beach Bradley M.D. หรือที่เรียกว่า “หมอบรัดเลย์” ได้ตั้งโอสถศาลาเป็นเรือนไม้สัก 2 หลังขึ้นที่ข้างใต้วัดเกาะ (วัดสัมพันธวงศ์) เริ่มเปิดสถานที่จ่ายยารักษาโรค เปิดโอกาสให้คนป่วยมารักษาได้ตลอดวัน ปรากฏว่าวันหนึ่งมีคนมารักษาประมาณ 70 - 80 คน ส่วนมากเป็นคนจีน ต่อมาได้ย้ายไปเช่าที่ริมหน้าของเจ้าพระยาคลัง (ดิศบุนนาค) ซึ่งมีบริเวณกว้างขวาง ณ ที่นี้ หมอบรัดเลย์ ได้ดัดแปลงเป็นโอสถศาลา ซึ่งต่อมาเรียกห้างขายยาเสวยใหม่ และเปิดทำการเมื่อวันที่ 30 ตุลาคม พ.ศ. 2378 ซึ่งมีบันทึกประชุมพงศาวดารกล่าว

ไว้และถือได้ว่าเป็นวันที่เภสัชชุมชนได้กำเนิดอย่างมีระบบ และมีห้องสำหรับผสมยาโดยมีนายยอนแบบดิส เป็นผู้ผสมยาของหมอบรัดเลย์ทำหน้าที่เภสัชกร ร้านจำหน่ายของหมอบรัดเลย์นี้ให้การตรวจวินิจฉัยและการรักษาโรคคล้ายคลินิก แต่ไม่เก็บค่ารักษา

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

ในสมัยพระจุลจอมเกล้า ได้มีชาวต่างประเทศได้มาดำเนินธุรกิจการค้ามากกว่าเดิม ในช่วงนี้ได้มีชาวต่างประเทศตั้งธุรกิจขายยาขึ้นหลายแห่ง เช่น ห้างบี กริม แอนด์โก ตั้งขึ้นเมื่อ พ.ศ. 2421 สถานที่เดิมอยู่บริเวณริมแม่น้ำเจ้าพระยา บริเวณโรงแรมโอเรียนเต็ลต่อมาอีก 4 ปี จึงได้ย้ายมาอยู่บริเวณปากคลองตลาด ตำบลปากคลองตลาด ห้างนี้มีเภสัชขายเยอรมัน ซึ่งนายแปร์นฮาร์ดกรม พร้อมกับพ่อค้าชาวออสเตรเลียชื่อ นายแอร์วิน มิลเลอร์ ก่อตั้งขึ้นขายยาเยอรมันเป็นส่วนใหญ่ บริษัทเบอส์ยูคเกอร์ และบริษัทดีทแฮล์มก็มาเปิดธุรกิจการค้าขายสินค้าทั่วไป อยู่ริมแม่น้ำเจ้าพระยา ประมาณ พ.ศ. 2433 ทั้ง 2 บริษัทอยู่ข้างเคียงกันและเป็นบริษัทของชาวสวิสทั้งคู่ (ภายหลังได้ทำธุรกิจทางยาด้วย) นายแพทย์เฮล์ (T/Heyward Hays) ได้ตั้งร้านขายยาขึ้นที่ถนนเจริญกรุง มุมถนนสุรวงศ์ ด้านใต้ตัวอาคารเป็นตึกสองชั้นรูปสี่เหลี่ยมมีรั้วไม้เสาอิฐกันเป็นบริเวณและมุมตรงเสาด้านปากถนนสุรวงศ์มีรถกบดยาแบบฝรั่งขนาดใหญ่พร้อมสากตั้งอยู่บนหัวเสาใครผ่านไปมาอาจเห็นได้แต่ไกลว่าเป็นร้านขายยาฝรั่ง ไม่ต้องอ่านดูป้าย ตัวหนังสือให้เสียเวลา แม้มีป้ายตัวหนังสือใคร ๆ ส่วนมากก็อ่านไม่ออก ถ้ารู้หนังสือไทยจะอ่านชื่อบอกว่า ร้านขายยาอังกฤษ ถ้ารู้อังกฤษก็เป็น Brish Dispensary แต่ถ้าเรียกกันเป็นสามัญก็คือ "ร้านขายยาตรางู" เพราะมีรูปงูเลื้อยเป็นรูปคล้ายตัวอักษร u ของอังกฤษกลาง ๆ ตรงกลางหลัง มีลูกศรปักอยู่ร้านขายยาตรางูนี้ ภายหลังหมอเฮล์ เช้งกิจการทั้งหมด ซึ่งรวมทั้งชื่อห้างและเครื่องหมายการค้าในตัวซึ่งเรียกเป็นคำรวมภาษาอังกฤษว่า good will ให้แก่ชาวบริติชคนหนึ่งชื่อ แมกแบค (J. Macbeth) ต่อมาก็เช่าให้คนอื่นต่ออีกทอดหนึ่ง จนถึงนายล้วน ว่องวาณิช ซึ่งห้างขายยาอังกฤษตรางูนี้ เป็นของตระกูลว่องวาณิช มาจนถึงปัจจุบันนี้

เมื่อ พ.ศ. 2462 เมื่อสงครามโลกครั้งที่ 1 สิ้นสุดลงใหม่ ๆ ได้มีร้านขายยาเพิ่มมากมายรวมทั้งร้านขายยาเก่าเป็น 30 แห่งด้วยกัน ไม่รวมทั้งร้านขายยาทั้งไทยจีน ขาย 2 คน สามีภรรยาไม่มีลูกจ้างเพราะขณะนั้นไม่ พ.ร.บ. ยา ทุกอย่างจึงทำการอย่างเสรี ร้านขายยา 30 แห่งรวมทั้งของฝรั่งมีเภสัชกรประจำเพียง 8 แห่งเท่านั้น ขอนำสังเกตก็คือร้านขายยานอกจากฝรั่งที่เหลือส่วนมากเป็นของคนจีนไหหลำ ถ้าเป็นของคนไทยมักจะมีแพทย์รักษาโรคและขายยาไปด้วย

พ.ศ. 2469 รัฐบาลได้ผลิตเภสัชกร แต่ส่วนใหญ่ก็ทำงานราชการ พวกเอกชนไม่ค่อยมีผู้สนใจ เพราะในขณะนั้น เอกชนที่เปิดร้านขายยายังมองไม่เห็นความสำคัญของการต้องมีเภสัชกร เพราะส่วนใหญ่ชาวจีน และชาวต่างชาติจะเป็นผู้ปรุงยา และดำเนินการเอง ในส่วนของราชการก็ยังมีอยู่บ้าง

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

หลังปี 2534 รัฐบาลได้ยกเลิกระบบโควตาร้านขายยา และอนุญาตเปิดเสรีได้ เนื่องจากเกิดปัญหาหลายอย่างเช่น การซื้อยาใบอนุญาตร้านขาย ในกรณีที่มีคนต้องการเปิดร้านขายยาก็จะต้องใช้เงินจำนวนมาก เพื่อซื้อใบอนุญาตจากร้านที่เปิดอยู่แล้ว นอกจากนั้น กลุ่มเภสัชกรก็ต้องการให้มีการเปิดเสรี คือ ความไม่เพียงพอของร้านขายยาในการรองรับความต้องการของประชาชน เนื่องจาก สัดส่วนของร้านขายยาในเมืองไทย 1 ร้านต่อดูแลประชากร 60,000 คน ในขณะที่กลุ่มประเทศที่มีการพัฒนาแล้ว เช่น อเมริกา จะมีสัดส่วนอยู่ประมาณ 1:1,500 ญี่ปุ่น 1:3,000 และกลุ่มในประเทศยุโรป 1:2,000 จึงมีการเปิดเสรีขึ้น

พฤติกรรมผู้บริโภค จากผลการสำรวจโครงการนำร่องของ AIDSCAP ปี 2539 - 2540 พบว่าประชากรมากกว่า 60% ทุกภาคของไทยนิยมใช้บริการจากร้านขายยาเป็นอันดับแรก (ไทยโพสต์, 2541 : 9) และจากการสำรวจของสวนดุสิตโพล พบว่า สาเหตุที่คนไทยนิยมซื้อยารับประทานั้น ส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่าเพราะความสะดวก 64.16% รองลงมาคิดว่าเป็นการไม่เสียเวลา 18.25% แสดงให้เห็นว่าผลการศึกษาทั้ง 2 นั้น สอดคล้องและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน อีกทั้งยังมีนัยสำคัญในแง่การบ่งพฤติกรรมผู้บริโภคของคนที่เปลี่ยนไป คือ เน้นความสะดวกมากขึ้น

กลุ่มเภสัชกรชุมชน กรุงเทพฯ (2531) ได้ทำการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการใช้ยาของประชาชน กับการบริการเภสัชกรรมชุมชน โดยการบันทึกการซื้อขายยา จากร้านยาแผนปัจจุบัน ประเภทขายยาอันตราย ซึ่งมีเภสัชกรอยู่ประจำตลอดเวลาทำการ ผลการวิจัยพบว่าผู้ใช้บริการที่ร้านขายยาส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 26 - 45 ปี โรคที่พบบ่อย ได้แก่ โรคติดเชื้อทางเดินหายใจส่วนบน โรคผิวหนัง และโรคทางเดินอาหาร วิธีการซื้อยาส่วนใหญ่ คือ ร้อยละ 68.8 เป็นการซื้อยาเพื่อใช้เอง ที่เหลือเป็นการซื้อให้ผู้อื่นใช้ และส่วนใหญ่เป็นการบอกเล่าอาการป่วยให้เภสัชกรเป็นผู้เลือกยาให้ร้อยละ 47.45 กรณีที่มาซื้อยาชุด พบว่า โรคที่เป็นมากที่สุดได้แก่ โรคติดเชื้อทางเดินหายใจส่วนบน และกรณีที่มาซื้อยาจากการโฆษณา พบว่ากลุ่มยาที่ซื้อมากที่สุด ได้แก่ ยาแก้ปวดลดไข้

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

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

1. ร้านขายยาแผนปัจจุบัน บรรจุนเสร็จ ที่ไม่ใช่ยาอันตราย หรือยาควบคุมพิเศษ ร้านขายยาประเภทนี้จะขายยาได้เฉพาะยาที่ไม่ใช่ยาอันตราย และไม่มีส่วนผสมของยาเสพติดที่บรรจุนเสร็จ ร้านจะเป็นเพียงคนที่ผ่านการอบรมตามหลักสูตรของกระทรวงสาธารณสุขเป็นเวลา 30 วัน เท่านั้น ก็สามารถขายยาได้ เนื่องจากยาที่นำมาจำหน่ายในร้านจะไม่ยุ่งยากซับซ้อน จึงไม่จำเป็นต้องใช้เภสัชกรขาย

ข้อเสียของร้านขายยาประเภทนี้ จะเป็นเรื่องของกำไรที่จะได้น้อยกว่าร้านขายยาประเภทอื่น เพราะราคายาบรรจุนเสร็จจะถูกกำหนดจากโรงงาน หรือตัวแทนจำหน่าย ทำให้ไม่สามารถเพิ่มราคากับผู้ซื้อได้

2. ร้านขายยาแผนปัจจุบัน ร้านประเภทนี้สามารถจำหน่ายได้หลายประเภททั้งยาธรรมดา และยาที่ต้องควบคุมพิเศษ หรือยาอันตราย ซึ่งร้านขายยาสามารถขายยาได้ตั้งแต่ 1,000 - 10,000 ชนิด เพราะฉะนั้นจึงจำเป็นต้องมี "เภสัชกร" เป็นผู้ขาย และยังสามารถแบ่งแยกยาออกจากขวดบรรจุนเสร็จขายเป็นลักษณะยาชุดได้ ซึ่งการเปิดร้านขายยาประเภทนี้จะมีโอกาสได้กำไรจากการขายมากกว่า เพราะการตั้งราคา "ยาชุด" แต่ละร้านจะไม่เท่ากัน แล้วแต่กลยุทธ์ของแต่ละร้านไปในเรื่องการกำหนดราคา

3. รูปแบบของร้านขายยาในประเทศไทย (โกวิทย์ โอภาสเจริญสุข. 2541 : 15) แบ่งออกเป็น 3 แบบด้วยกัน คือ

3.1 เซนสโตร์

เป็นร้านที่มีสาขามาก ซึ่งสามารถแยกออกเป็นของต่างประเทศ อาทิ บูทส์, วัตสัน ขณะเดียวกันยังมีของในประเทศอีกหลายแห่ง อาทิ ฟีนแลนด์เอฟ สยามดรีก รูปแบบของเซนสโตร์ คือ มีการจัดการบริหารอย่างมีระบบในรูปของบริษัท จะมีผู้จัดการใหญ่ ฝ่ายจัดซื้อ มีโกดังเอง เพราะฉะนั้น การที่ต้นทุน ค่าใช้จ่าย จะเลือกตั้งเฉพาะในทำเลที่ดี เช่น ศูนย์การค้า หรือที่ที่มีคนผ่านไปมาเยอะ ๆ อาทิ สีสม เฟลนิจิต ซึ่งถือเป็นที่ชุมชน

จุดเด่นของเซนสโตร์ คือ มีร้านสวยงาม มีรูปแบบของตัวเอง มีเภสัชกรประจำร้านค้า เพื่อให้หน้าเชื่อถือ ขณะเดียวกันเซนสโตร์จะมีอำนาจการต่อรองซื้อสูงกว่าร้านขายยา เพราะว่ามีหลายสาขา และขายให้กับผู้บริโภคโดยตรง บริษัทผู้ผลิตยาทุกบริษัทจะมองเซนสโตร์เป็นองค์กรที่น่าจะร่วมส่งเสริมการขายด้วย เพราะฉะนั้น เซนสโตร์จะมีโอกาสซื้อสินค้าต่ำกว่าร้านขายยาทั่วไป เนื่องจากมีการจัดโปรโมชั่น จัดโชว์หรือมีโฆษณาลงวารสาร ซึ่งสิ่งเหล่านี้ บริษัทผู้ผลิตต้องจ่ายเงินให้กับเซนสโตร์ ทำให้มีกำไรมากขึ้นขณะเดียวกันสิ่งที่เซนสโตร์ได้เปรียบร้านขายยามากคือ เนื่องจากเป็นบริษัท เป็นองค์กร มีการพัฒนาบุคลากร

อย่างเป็นระบบสม่ำเสมอ โดยส่งไปอบรมหรือให้บริษัทฯ ส่งเจ้าหน้าที่มาอบรมพนักงาน ซึ่งสิ่งเหล่านี้ทำให้มีโอกาสพัฒนาขึ้นเรื่อย ๆ

จุดเสียของเซนสโตร์ คือ เวลาขายแล้ว ถ้าไปอยู่ในห้างสรรพสินค้าจะไม่ได้เงินสดเลย ต้องรออีก 30 - 40 วัน ถึงจะได้รับเงิน แต่ที่สำคัญคือ การซื้อขายจะไม่มี การต่อราคา ราคาข้างกล่องเท่าไร สามารถขายได้เต็ม ๆ เซนสโตร์เองก็ได้มีการขอร้องทางบริษัทถึงสินค้าที่จะเข้ามาขายในเซนสโตร์ ต้องมีกำไร 30% ขึ้นไปจึงจะอยู่ได้ เพราะต้นทุนสูงมาก

ปัญหาของเซนสโตร์ปัจจุบันนี้บุคลากรหลักไม่เพียงพอ เนื่องจากเปิดสาขาเร็วมาก มีการแย่งแย่งบุคลากรที่มีความสามารถให้มาร่วมงานกับบริษัทตน และมีการแข่งขันกันระหว่างเซนสโตร์สูงทั้งของไทยและต่างประเทศ

3.2 ผู้ค้าส่ง หรือยี่ปั้ว

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

ปัญหาของยี่ปั้วคือ ต้องรับภาระสต็อก เป็นโกดังเก็บของให้กับบริษัทฯ ทุกวันนี้ เมื่อมีการจัดรายการยี่ปั้วจะซื้อเก็บเต็มสต็อกหมด ตอนที่ดอกเบียเงินฝากต่ำก็ยังคงเก็บ แต่ถ้าดอกเบียเงินฝากสูงขึ้น คงต้องคำนวณต้นทุนใหม่สักนิด และเนื่องจากเป็นระบบครอบครัว การพัฒนาระบบจึงทำได้ยาก ไม่มีเวลาจะจัดระบบต่าง ๆ ซึ่งจะเป็นปัญหาระยะยาวในเรื่องของการกระจายสินค้า ปัญหาที่สำคัญที่สุด คือ มีการแข่งขันกันเองกับเจ้าอื่น ทำให้กำไรต่ำมาก 2 - 3%

3.3 ร้านขายยาทั่วไป

เป็นเจ้าของร้าน ทำงานในร้านเองทุกอย่าง มีช่วงเวลาในการทำงานยาวมาก ข้อดีของร้านขายยาทั่วไปคือ มีลูกค้าประจำ ถ้าร้านขายยาทั่วไปที่เปิดอยู่ไม่มีลูกค้าประจำตอนนี้ลำบากแน่ เพราะว่าแนวโน้มสินค้าจะถูกแซร์ออกไป จุดเด่นของร้านขายยาก็คือมีความคล่องตัวสูงตัดสินใจได้ คนเดียว ตรงนี้สามารถทำอะไรได้เป็นระยะ เป็นครั้งคราว แต่ปัญหาก็คือไม่มีระบบ ทั้งระบบบริหาร ทั้งระบบสต็อก ทำให้ไม่เคยรู้ต้นทุนที่แท้จริง นอกจากรู้ว่ายาที่กำไร 30 บาท แล้ว ไม่รู้เลยว่าค่าน้ำ ค่าไฟ ค่าเงินเดือน ค่ารถส่งของ เท่าไร คือบวกอยู่ในนั้นหมด การที่ไม่รู้ต้นทุนทำให้บางครั้งแก้ปัญหาลำบาก เพราะไม่รู้ว่าจะแก้ไขที่จุดไหน อาจจะแก้ไขได้ตาม สมมติฐาน ตามความน่าจะเป็น ไม่รู้จริงว่าปัญหาหลักอยู่ตรงไหน

ในภาครัฐบาลส่วนที่เกี่ยวข้องกับร้านขายยา คือ อย. (องค์การอาหารและยา) จะเพิ่มจำนวนสินค้าขงยาสามัญประจำบ้าน และสามารถขายได้ตามร้านค้าทั่วไป, เซเว่นอีเลฟเว่น และปั๊มน้ำมัน ซึ่งร้านขายยา จะต้องเสียยอดขายไป ประมาณ 30 - 50% โดยเฉพาะยาอม ยาหม่อง ภาครัฐเองก็มองปัญหาที่จะเกิดขึ้นว่า ยอดขายของร้านขายยาส่งวงหนึ่งถูกแซร์ไป ร้านขายยาจะอยู่

ไม่ได้ รัฐบาลจึงแก้ไขปัญหาโดยการหาสินค้าใหม่ ๆ เพิ่มขึ้นมา โดยการเร่งออกใบอนุญาตยาแผนโบราณ อาหารเสริม และสินค้าจำพวกเวชสำอางให้สามารถขายได้ในร้านขายยา ซึ่งร้านขายยาเองจำเป็นต้องมองสินค้าใหม่ ๆ เหล่านี้ เพื่อเป็นการเพิ่มยอดขาย อาทิ เวชสำอางในกลุ่มของยาแผนโบราณบางตัว ซึ่งกลุ่มนี้ไม่ได้ขายง่าย ๆ จะต้องสร้างความน่าเชื่อถือ และต้องอธิบายเป็น เพราะว่าการูกักกลุ่มนี้ไม่มีเงินเข้ามาซื้อ จึงต้องอาศัยไหวพริบแนะนำ โดยความเป็นจริงแล้ว กลุ่มนี้คุ่มมาก เพราะว่าผลกำไรค่อนข้างสูง หลาย ๆ ร้านยังไม่มี

เมื่ออดีตที่ผ่านมา รัฐบาลไม่ยอมให้จดทะเบียนยาแผนโบราณ อาหารเสริม เวชสำอาง ทำให้เกิดระบบขายตรง ต้นทุน 100 บาท ขาย 1,600 บาท ต้นทุน 200 บาท ขาย 1,500 บาท ผู้ซื้อบอกว่ายาดี เพราะราคาแพง การที่รัฐบาลรับความจริงตรงนี้เป็นจุดที่ดี จะเห็นได้ว่าสินค้าบางตัวเมื่อมีการขึ้นทะเบียนจากเคยขายราคาแพงก็จะถูกลง หรือวิธีที่จะเพิ่มรายได้อีกทางหนึ่งคือร่วมส่งเสริมสินค้ากับบริษัทจัดโฆษณาจัดมดิสเพลย์แนะนำสินค้าเป็นช่วง ๆ สิ่งเหล่านี้เป็นรายได้เสริม ซึ่งถ้าเราไม่เสริมรายได้จะอยู่ไม่ได้

ขณะเดียวกันรัฐบาลก็จะเปลี่ยนยาบางกลุ่มจากยาอันตรายมาเป็นยาไม่อันตราย ซึ่งสามารถขายในร้านขายยาได้โดยที่ต้องมีเภสัช หรือมีใบสั่ง ตอนนี้นำมาพิจารณาอยู่ จุดหนึ่งเด่นมากในภาครัฐ ๆ คือว่าให้ความรู้กับผู้บริโภค เรื่องฉลากยา และเรื่องอื่น ๆ ช่วงทำให้ผู้บริโภคฉลาดขึ้น โดยเฉพาะเรื่องของข้อสามัญทางยาด้วย ในเรื่องนี้ร้านขายยาเองก็ต้องขายยาแบบมีความรู้

4. ปัญหาใหญ่ของการประกอบธุรกิจร้านขายยา

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

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

สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้ สามารถกระทำกันได้ก็เนื่องมาจาก อาศัยจุดอ่อนในการควบคุม และติดตามการตรวจสอบคุณภาพของยาจากหน่วยงานของรัฐ ยานอกระบบเหล่านี้มักจะมีมากในเขตที่มีการแข่งขันสูง

ในปัจจุบันได้มีการจัดตั้งกลุ่มขึ้นมาเพื่อจัดการในเรื่องการซื้อยาจากแหล่งที่เชื่อถือได้ กลุ่มดังกล่าวก็มีกลุ่มเภสัชกร ชมรมร้านขายยาจังหวัด โดยกลุ่มเหล่านี้จะซื้อยาจากโรงงานโดยตรงทีละมาก ๆ ซึ่งจะได้อายุที่มากกว่าการซื้อผ่านผู้ขาย และยังเชื่อใจได้มากกว่าในเรื่องของคุณภาพ

ปัญหาสำคัญอีกประการหนึ่งคือ การแข่งขันระหว่างร้านขายยา ไม่ว่าจะเป็นร้านขายยาทั่วไป ร้านขายยาแบบเซนส์โตร หรือร้านขายส่ง ทั้งนี้เนื่องจากการเลือกทำเลที่ตั้ง ที่ทุกคนต่างก็เลือกทำเลที่ดีที่สุด ซึ่งทำให้ทำเลที่ดีที่มีร้านขายยาอยู่หลายเจ้า ทำให้เกิดการแข่งขันกันอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ เป็นผลให้เกิดการตัดราคาขายกันเอง ทำให้มีผลกำไรน้อยลงกว่าที่ควรจะเป็น และบางครั้งต้องยอมขาดทุน เพื่อรักษาลูกค้าของตนไว้

5. พฤติกรรมผู้บริโภคของร้านขายยา

จากการสำรวจพฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภค (นทิพภาณี ไชยแสน. 2539 : 50) พบว่าการซื้อยาส่วนใหญ่ถ้าซื้อในห้างสรรพสินค้าจะมีราคาที่ใกล้เคียงกับราคาที่ซื้อตามร้านทั่วไป ประมาณ 53 เปอร์เซ็นต์ และรองลงมาเห็นว่าราคายาในห้างแพงกว่าประมาณ 40 เปอร์เซ็นต์ ส่วนที่เห็นว่าราคายาในห้างสรรพสินค้าถูกกว่านั้นมีอยู่แค่ 7 เปอร์เซ็นต์ และความเคยชินของผู้บริโภคในการซื้อยาจากโรงพยาบาลและร้านขายยาแบบเดิม จนเปลี่ยนมาซื้อจากร้านขายยาในรูปแบบใหม่ในห้างสรรพสินค้านั้นพบว่าผู้บริโภคเคยซื้อยาในห้างสรรพสินค้าประมาณ 48 เปอร์เซ็นต์ และ 54 เปอร์เซ็นต์ไม่เคยซื้อ 62 เปอร์เซ็นต์ของผู้บริโภคที่ซื้อยาอย่างต่อเนื่องในห้างสรรพสินค้า เพราะความสะดวกและใกล้บ้าน สินค้ามีคุณภาพดีกว่าที่อื่น ๆ ค่าแนะนำของเภสัชกรน่าเชื่อถือ มียาครบตามความต้องการ

ร้านขายยาในห้างสรรพสินค้าจึงเป็นช่องทางใหม่ในการขายยาที่บรรดาผู้ประกอบการจะต้องคำนึงถึงเพราะที่นี่คืออีกช่องทางในการจัดจำหน่ายให้เข้าถึงผู้บริโภคมากที่สุด เนื่องด้วยในห้างสรรพสินค้าจะมีกลุ่มผู้บริโภคที่เข้ามาจับจ่ายอยู่แล้วในแต่ละวัน ซึ่งต้องการซื้อสินค้าอย่างครบวงจรในห้างสรรพสินค้าไม่ว่าจะเป็นเสื้อผ้า อาหาร เครื่องใช้ไฟฟ้า และที่กำลังมาแรงทางโค้ง คือยารักษาโรค

จากผลการสำรวจโครงการนำร่องของ AIDSCAP ปี 2539 - 2540 พบว่าประชากรกว่า 60 เปอร์เซ็นต์ทุกภาคของไทยนิยมใช้บริการจากร้านขายยาเป็นอันดับแรก (ไทยโพสต์. 2541 : 9) และจากการสำรวจของสวนดุสิตโพล พบว่า สาเหตุที่คนไทยนิยมซื้อยารับประทานเองนั้น ส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นว่า เพราะความสะดวก 64.16 เปอร์เซ็นต์ รองลงมาคิดว่าเป็นการไม่เสียเวลา 18.25 เปอร์เซ็นต์ แสดงให้เห็นว่าผลการศึกษาทั้ง 2 นั้น สอดคล้องและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน อีกทั้งมีนัยสำคัญในแง่การบ่งถึงพฤติกรรมผู้บริโภคของคนที่เปลี่ยนแปลงไป คือ เน้นความสะดวกสบายมากขึ้น

ประวัติความเป็นมาของร้านขายยา Fascino

บริษัท เริ่มต้นจากการเป็นร้านยาเล็กๆตั้งอยู่บนถนนพราณกใน ปี พ.ศ. 2526 กิจการเริ่มจากการเป็นร้านยาขายปลีกภายใต้ชื่อ "เภสัชสัมพันธ์" เพื่อให้บริการแก่ชุมชนในแถบนั้น รวมทั้งผู้ให้บริการ ของโรงพยาบาลศิริราช ในปี พ.ศ. 2527 บริษัทเริ่มดำเนินธุรกิจค้าส่งโดยมีลูกค้าสองรายแรกคือโรงพยาบาลนนทบุรี และสำโรงการแพทย์ ธุรกิจค้าส่งของบริษัทเจริญเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว และต่อเนื่อง

จนกระทั่งปี พ.ศ. 2534 บริษัทจึงได้ก่อตั้งบริษัท Fasino จำกัดขึ้น โดยมีสำนักงานใหญ่แห่งแรก อยู่บนถนนอรุณอมรินทร์ ต่อมาในปี พ.ศ. 2536 บริษัทเริ่มผลิตสินค้ายา House Brand โดยคำนึงถึงคุณภาพที่ได้มาตรฐาน ด้วยนโยบายราคาที่ต่ำลงเมื่อเทียบกับสินค้า Original นอกจากนี้บริษัทยังรับเป็นตัวแทนจำหน่ายให้กับสินค้าคุณภาพหลายตัวเช่น ผลิตภัณฑ์ Neutrogena ของ บริษัท จอห์นสัน แอนด์ จอห์นสัน (ไทย) จำกัด เป็นต้น

ปี พ.ศ. 2539 บริษัทย้ายสำนักงานใหญ่มาอยู่ที่ อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม ณ. สำนักงานใหญ่แห่งนี้บริษัทได้สร้างคลังสินค้าที่ได้มาตรฐานแห่งแรก เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการให้บริการการจัดส่งให้กับลูกค้าของบริษัทได้อย่างรวดเร็วและถูกต้อง บริษัทเริ่มก่อตั้งเครือข่ายร้านยา Fascino ในรูปแบบการให้อนุญาตเช่าสิทธิช่วง (Franchise) เมื่อปี พ.ศ. 2540 ปัจจุบันร้านยา Fascino มีเครือข่ายกว่า 40 ร้านและบริษัทมีแผนงาน ในการขยายเครือข่ายให้ครอบคลุมพื้นที่บริการมากขึ้นในอนาคต ทั้งนี้เพื่อให้ร้านยา Fascino เป็นสัญลักษณ์ของร้านยา เพื่อชุมชนที่มีมาตรฐานการบริการดีเลิศทั้งด้านสินค้าและการให้บริการ

ตาราง 3 ข้อมูลประชากรและแรงงานของจังหวัดกรุงเทพมหานคร
จังหวัดกรุงเทพมหานคร

หน่วย : ล้านคน นอกจากระบุ	2541	2542	2543	2544	2545	2546	2547 ^e	2548 ^e
จำนวนประชากร (ณ วันสิ้นปี)	61.47	61.66	61.88	62.31	62.80	63.08	63.351 ^u	62.335 ^u
	(1.1)	(0.3)	(0.4)	(0.7)	(0.8)	(0.5)		
ผู้ที่อยู่ในกำลังแรงงาน ^u	32.46	32.72	33.22	33.92	34.25	34.85		
	(-0.4)	(0.8)	(1.5)	(2.1)	(1.0)	(0.7)		
ผู้มีงานทำ	30.10	30.66	31.29	32.17	33.00	33.82		
	(-4.5)	(1.9)	(2.1)	(2.8)	(2.6)	(1.5)		
ภาคเกษตร	13.45	13.88	13.89	13.59	13.74	13.55		
	(-5.2)	(3.1)	(0.1)	(-2.2)	(1.1)	(0.6)		
นอกภาคเกษตร	16.65	16.79	17.40	18.59	19.26	20.26		
	(-3.9)	(0.8)	(3.7)	(6.8)	(3.6)	(2.1)		
ผู้ว่างงาน ^u	1.41	1.37	1.19	1.10	0.77	0.70		
(ร้อยละของผู้ที่อยู่ในกำลังแรงงาน)	(4.4)	(4.2)	(3.6)	(3.2)	(2.2)	(2.0)		
การว่างงานโดยเปิดเผย	1.4	1.2	1.0	0.9	0.4	0.3		
ผู้ไม่หางานทำแต่พร้อมที่จะทำงาน	2.9	3.0	2.6	2.3	1.9	1.7		
ผู้ว่างงานตามฤดูกาล	0.89	0.69	0.74	0.65	0.48	0.30		
(ร้อยละของผู้ที่อยู่ในกำลังแรงงาน)	(2.7)	(2.1)	(2.2)	(1.9)	(1.4)	(0.9)		

หมายเหตุ : 1/ จำนวนประชากรตามฐานข้อมูลทะเบียนกลางปี 2548 เป็นข้อมูล ณ วันที่ 28/02/48
และตัวเลขในวงเล็บเป็นอัตราการเปลี่ยนแปลงจากระยะเดียวกันปีก่อน

2/ ข้อมูลการสำรวจแรงงานปรับแนวคิดเรื่องอายุการทำงานของประชากรจาก 13 ปีขึ้นไป
ไปเป็น 15 ปีขึ้นไป โดยเริ่มตั้งแต่ปี 2539

3/ ผู้ไม่มีงานทำแต่พร้อมที่จะทำงาน

ที่มา : กรมการปกครอง สำนักงานสถิติแห่งชาติและสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการ
เศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ

จำนวนประชากร จำแนกตามสถานภาพแรงงาน รายเดือน พ.ศ. 2547												หน่วย : ล้านคน
สถานภาพแรงงาน	ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.	ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.	ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.
ประชากรรวม	64.58	64.76	64.93	65.11	65.15	65.17	65.19	65.20	65.21	65.22	65.23	65.24
1.ประชากรอายุ 15 ปีขึ้นไป	48.87	49.02	49.17	49.33	49.37	49.41	49.44	49.50	49.46	49.48	49.49	49.51
1.1 ผู้อยู่ในกำลังแรงงาน	34.65	34.95	34.78	35.60	35.27	35.90	36.50	36.65	35.67	35.59	36.43	36.60
- ผู้มีงานทำ	33.00	33.75	33.52	33.87	33.75	35.06	35.97	36.10	34.98	34.79	35.81	36.02
- ผู้ว่างงาน	1.28	0.83	0.84	0.99	0.92	0.73	0.49	0.55	0.64	0.56	0.54	0.53
- ผู้ที่รอฤดูกาล	0.37	0.37	0.42	0.74	0.60	0.11	0.04	0.00	0.05	0.23	0.08	0.05
1.2 ผู้ที่ไม่อยู่ในกำลังแรงงาน	14.22	14.07	14.39	13.73	14.10	13.51	12.94	12.80	13.79	13.89	13.06	12.91
2. ประชากรอายุต่ำกว่า 15 ปี	15.71	15.74	15.76	15.78	15.78	15.76	15.75	15.75	15.75	15.74	15.74	15.73
อัตราการว่างงาน	3.70	2.40	2.40	2.80	2.60	2.00	1.4	1.5	1.8	1.6	1.5	1.5

ที่มา : รายงานการสำรวจภาวะการทำงานของประชากร (ทั่วราชอาณาจักร) สำนักงานสถิติแห่งชาติ

แบ่งออกเป็น 6 กลุ่มการปกครองตามระบบการบริหาร และการปกครองของกรุงเทพมหานคร คือ กลุ่มรัตนโกสินทร์ กลุ่มบุรพา กลุ่มศรีนครินทร์ กลุ่มเจ้าพระยา กลุ่มกรุงธนใต้ และกลุ่มกรุงธนเหนือ (กองวิชาการและแผนงาน สำนักพัฒนาชุมชน กรุงเทพมหานคร ออนไลน์. 2544)

1. กลุ่มรัตนโกสินทร์ จำนวน 9 เขต ได้แก่ เขตบางซื่อ เขตดุสิต เขตพญาไท เขตราชเทวี เขตปทุมวัน เขตพระนคร เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย เขตสัมพันธวงศ์ และเขตบางรัก
2. กลุ่มบุรพา จำนวน 9 เขต ได้แก่ เขตดอนเมือง เขตหลักสี่ เขตสายไหม เขตบางเขน เขตจตุจักร เขตลาดพร้าว เขตบึงกุ่ม เขตบางกะปิ และ เขตวังทองหลาง
3. กลุ่มศรีนครินทร์ จำนวน 9 เขต ได้แก่ เขตสะพานสูง เขตมีนบุรี เขตคลองสามวา เขตหนองจอก เขตลาดกระบัง เขตประเวศ เขตสวนหลวง และเขตคันนายาว
4. กลุ่มเจ้าพระยา จำนวน 9 เขต ได้แก่ เขตดินแดง เขตห้วยขวาง เขตวัฒนา เขตคลองเตย เขตบางนา เขตพระโขนง เขตสาทร เขตบางคอแหลมและ เขตยานนาวา
5. กลุ่มกรุงธนใต้ จำนวน 8 เขต ได้แก่ เขตบางขุนเทียน เขตบางบอน เขตจอมทอง เขตราษฎร์บูรณะ เขตทุ่งครุ เขต ธนบุรี เขตคลองสาน และเขตบางแค
6. กลุ่มกรุงธนเหนือ จำนวน 7 เขต ได้แก่ เขตบางพลัด เขตตลิ่งชัน เขตบางกอกน้อย เขตบางกอกใหญ่ เขตภาษีเจริญ เขตหนองแขม และเขตทวีวัฒนา

งานวิจัยและบทความที่เกี่ยวข้อง

ดนัย ดันติศิริวัฒน์ (2544 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการร้านขายยาจังหวัดกรุงเทพฯ ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกใช้บริการร้านขายยาเมื่อมีอาการเจ็บป่วยเล็กน้อย ๆ โดยให้เหตุผลด้านของความใกล้บ้านเป็นหลักและเลือกร้านที่มีเภสัชกร ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการบริการด้านการให้คำแนะนำปรึกษาการใช้ยาเป็นอันดับที่ 1 และมีความพึงพอใจในร้านขายยาที่ใช้อยู่เป็นประจำในด้านของความรวดเร็ว และความสะดวกสบายในการใช้บริการเป็นอันดับหนึ่ง ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านการศึกษาและอาชีพมีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจการบริการในร้านขายยาและการให้ความสำคัญกับการบริการด้านต่าง ๆ ในร้านขายยา แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับการให้ความสำคัญกับการบริการด้านต่าง ๆ ในร้านขายยาในการประกอบธุรกิจร้านขายยา จึงควรเลือกทำเลของร้านอยู่ใกล้ที่อยู่อาศัย และจัดให้มีเภสัชกรประจำร้านตลอดเวลา เพื่อให้คำแนะนำและซักถามอาการอย่างละเอียดก่อนจ่ายยาควรทำป้ายและติดรูปถ่ายของเภสัชกรให้ชัดเจนเพื่อให้ผู้บริโภคทราบว่าเภสัชกรประจำร้าน

จากงานวิจัยนี้ ทำให้ผู้วิจัยได้ทราบถึงพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการร้านขายยาจังหวัดกรุงเทพฯ และได้นำมาเป็นแนวทางเรื่องพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกร้านขายยา และส่วนประสมทางการตลาดของร้านยาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

มนต์ชัย แก้วหลวง (2543 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการจากร้านขายยาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการวิจัยพบว่า ลูกค้าของร้านยาส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุต่ำกว่า 30 ปี มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีและมีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท ต่อเดือนลูกค้าร้านยามีความพึงพอใจพอสมควรหรือระดับปานกลางในทุก ๆ ด้านคือ ด้าน สถานที่ ด้านผู้ให้บริการบุคลากร ด้านบริการ ด้านเวชภัณฑ์ และด้านอื่น ๆ พบว่าปัญหาด้านสถานที่ที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการในร้านยามากที่สุดและมีอุปสรรคที่พบในด้านต่าง ๆ ดังนี้

- สถานที่ ลูกค้าส่วนใหญ่ไม่พอใจสถานที่จอดรถ และมีข้อเสนอแนะให้สถานที่จอดรถควรมีพื้นที่กว้าง ๆ เพื่อจะได้จอดรถได้สะดวกและปลอดภัย
- ด้านผู้ให้บริการบุคลากร ลูกค้าส่วนใหญ่ไม่พึงพอใจการปฏิบัติงานตลอดเวลาทำการของเภสัชกร และมีข้อเสนอแนะให้มีเภสัชกรบริการตลอดเวลาทำการ
- ด้านบริการ ลูกค้าส่วนใหญ่ไม่พอใจการส่งเสริมการขายและมีข้อเสนอแนะให้การส่งเสริมการขายควรมีการเพิ่มรูปแบบมากขึ้น

จากงานวิจัยนี้ ทำให้ผู้วิจัยได้ทราบถึง ความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการจากร้านขายยา และอุปสรรคในการจัดส่วนประสมทางการตลาดของร้านยาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ณัฐชัย ศรีพันธ์ (2542 : บทคัดย่อ) ทำการศึกษาเรื่อง การศึกษาเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อร้านขายยารูปแบบเดิมและรูปแบบใหม่ ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างคิดว่า

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่าง ๆ นั้น ร้านขายยาแบบใหม่มีข้อดีกว่าร้านขายยาแบบเดิม ซึ่งจุดที่เด่นคือ ความสวยงามของร้านและสินค้าใหม่ แต่ปัจจัยด้านราคาและปัจจัยเกี่ยวกับช่องทางการจัดจำหน่าย ทำเลที่ตั้งนั้นเป็นจุดเด่นของร้านขายยาแบบเดิม และเมื่อสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภค โดยจำแนกลักษณะทางประชากรศาสตร์ ออกเป็นเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ พบว่ากลุ่มตัวอย่างต่างๆ นี้มีพฤติกรรมการบริโภคหมวดสินค้าที่แตกต่าง กันและมีความสัมพันธ์ ลักษณะทางประชากรศาสตร์บางประการ กับหมวดสินค้าที่บริโภค การปรับปรุงของร้านขายยาแบบเดิม จึงควรเน้นด้านผลิตภัณฑ์ และการประชาสัมพันธ์ แต่ร้านขายยาแบบใหม่ ควรปรับปรุงด้านราคาเป็นสำคัญ

จากงานวิจัยนี้ ทำให้ผู้วิจัยได้ทราบถึง ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อร้านขายยาแบบเดิมและรูปแบบใหม่ และได้นำมาเป็นแนวทางในการศึกษาเกี่ยวกับรูปแบบของร้านขายยาในรูปแบบใหม่ และแบบเดิม

โกวิทย์ โอภาสเจริญสุข (2541 : 15) กล่าวถึงร้านขายยาในยุค IMF ว่าร้านขายยาเมื่อปี 2540 หน่วยงาน IMS ซึ่งเป็นหน่วยงานที่เก็บสถิติการขายยาทุกตัวในประเทศไทย ได้แจ้งว่า ยอดขายทั้งหมดของร้านขายยาในปีที่แล้วสูงถึง 10,600 ล้านบาท เป็นตัวเลขร้านขายยาล้วน ๆ ซึ่งถือเป็นประมาณ 30% ของยอดขายทั้งหมด เพราะยอดขายของวงการยาทั้งหมดประมาณ 35,000 - 40,000 ล้านบาท ซึ่งถือเป็นธุรกิจที่มหาศาลวงการยามี Margin ดีที่สุด เฉลี่ยแล้วประมาณ 30% ตามปกติแล้วทุกปีที่ผ่านมาวงการร้านขายยาจะโตประมาณ 10% - 15% ทุกปี ขณะที่โรงพยาบาล ยอดขายตกไป 30%-40% เพราะว่ารัฐบาลไม่มีเงินจ่ายให้กับบริษัทผู้ผลิตยาจึงเป็นภาระมหาศาลของบริษัทผู้ผลิตยาขณะเดียวกันรัฐบาลเองมีนโยบายใช้ยาหลักแห่งชาติ คือให้เบิกได้เฉพาะบัญชียาหลักเท่านั้น จึงมีผลกระทบอย่างแรงกับบริษัทผลิตยาทั้งหมด โดยเฉพาะบริษัทของต่างประเทศ ปัญหานี้ถือเป็นปัญหาที่แก้ไม่ตก แนวโน้มในอนาคตคาดว่าบริษัทเล็ก ๆ จะอยู่ลำบาก เพราะขาดสภาพคล่องจึงทำให้ส่งผลกระทบมาถึงร้านยา บริษัทผู้ผลิตยาจะมีการแบ่งแยกสินค้าของร้านขายยากับโรงพยาบาลเด่นชัดขึ้นแนวโน้มก็คือบริษัทนี้จะพัฒนาบรรจุภัณฑ์เป็นกล่องที่สวยงามชวนให้ซื้อ ทำให้ร้านขายยามีสีสันมากขึ้น ฉลากยาสามารถอ่านได้ง่ายผู้ที่ได้รับประโยชน์ก็คือร้านยา และผู้บริโภค ร้านขายยามีความจำเป็นต้องรับภาระในเรื่องของสต็อกสูงมาก ส่วนใหญ่เกิน 90% ไม่รู้มีสต็อกอยู่เป็นมูลค่าเท่าไร เท่ากับว่าเป็นการเสียดอกเบี้ยไปโดยปริยายและบางทีก็เสียของด้วยถ้ายาหมดอายุลง การแก้ไขมีทางเดียวคือ ลดสต็อก ต้องจัดการสต็อกอย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งมีหลายวิธี เช่นเลือกสินค้าที่ขายได้ พยายามจำกัดให้ขายให้ได้ภายใน 6 เดือน การแข่งขันในเรื่องของราคา โดยเฉพาะในเรื่องของการตัดราคากันจะทำอย่างไรให้ขายได้ตามราคารบนสต็อกเกอร์ ในกลุ่มร้านเซนต์สามารถขายได้โดยลูกค้าไม่ต้องรองราคาเลยเนื่องจากใช้ราคาขายที่กำหนดไว้ในเครื่อง ทำให้ลูกค้าไม่สามารถรองราคาได้ ร้านขายยาทั่วไปก็ควรจะใช้ระบบนั้น ทางสมาคมร้านขายยาควรจะมีบทบาทในการตั้งราคาสินค้าประเภทที่ขายเร็ว สมาชิกทุกคนสามารถขายได้ไม่ควรต่ำกว่าเท่าไร ถ้าสามารถตั้งราคามาตรฐานได้จะเป็นประโยชน์กับร้านขายยาโดยทั่วไปและสิ่งสำคัญอีกอย่างหนึ่ง คือ สมาคมต้องพยายามตั้งราคาตามมาตรฐานได้ จะเป็นประโยชน์กับร้านขายยาทั่วไป

และสิ่งที่สำคัญอย่างหนึ่ง คือการหาความรู้เสริมให้กับสมาชิก ไม่ว่าจะเป็นด้านการบริหาร การจัดการด้านความรู้ทางสินค้า

จากงานวิจัยนี้ ทำให้ผู้วิจัยได้ทราบถึงสถานการณ์โดยภาพรวมของธุรกิจของร้านขายยา และสามารถนำไปออกแบบสอบถามในส่วนของพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าได้

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

พฤติกรรมการซื้อขายยากินเอง และการไปหาหมอแตกต่างกันตามสถานะทางเศรษฐกิจ กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างที่ไม่ได้ทำงานส่วนใหญ่จะซื้อยากินเอง (ร้อยละ 20.6) มากกว่าการไปหาหมอ (ร้อยละ 14.1) ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ทำงานมีสัดส่วนของผู้ที่ซื้อยากินเอง (ร้อยละ 32.3) และไปหาหมอ ๆ กัน (ร้อยละ 33.1) หากเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่ทำงานและไม่ได้ทำงานจะพบว่า ผู้ที่ทำงานซื้อยากินเองและไปหาหมอ (ร้อยละ 65.4) มีสัดส่วนสูงกว่าผู้ที่ไม่ได้ทำงาน (ร้อยละ 34.6) ผลการศึกษายังเด่นชัดขึ้นเมื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับพฤติกรรมการรักษาพยาบาล กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้สูงจะไปหาหมอที่มีรายได้สูงจะไปหาหมอมากกว่ากลุ่มที่มีรายได้ต่ำ

ลักษณะทางสังคมเขตที่อยู่อาศัยเป็นปัจจัยสำคัญอย่างหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการรักษาพยาบาล เช่น การที่เขตเมืองโรงพยาบาลเอกชนและคลินิกเอกชนมากกว่าชานเมืองตลอดจนมีร้านขายยามากกว่า ทำให้ประชาชนเข้าถึงบริการเหล่านี้ได้สะดวกกว่า การศึกษารังนี้พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในเขตเมืองชั้นในมีพฤติกรรมรักษาพยาบาลโดยซื้อยากินเอง (ร้อยละ 18.8) และไปหาหมอ(ร้อยละ 17.1) มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในเขตอื่น ส่วนพฤติกรรมที่ปล่อยให้หายเองเมื่อเจ็บป่วยนั้นพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ปฏิบัติตัวเช่นนั้นน้อยกว่าการไปซื้อยากินเองหรือไปหาหมอ คิดเป็นร้อยละ 6.1 เท่านั้น และพบว่าส่วนใหญ่เป็นกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในเขตต่อเมืองตะวันออกซึ่งอาจจะไปอยู่ที่เขตต่อเมืองทางด้านนี้มีประชาชนที่นับถือศาสนาอิสลามอาศัยเป็นจำนวนมาก แต่มีคลินิกเอกชน และโรงพยาบาลของรัฐและเอกชนตั้งอยู่น้อยกว่าในเขตอื่น ๆ สืบเองมาจากสถานะเศรษฐกิจของประชากรในเขตนี้อาจจะด้อยกว่าเขตอื่น ซึ่งถ้าไม่เกี่ยวข้องกับปัจจัยเหล่านี้แล้วแสดงว่า การกระจายข่าวสารทางด้านสุขภาพอนามัยของกรุงเทพฯ ในเขตนี้จะต้องปรับตัวให้เข้มงวดเท่ากับเขตอื่น

กลุ่มตัวอย่างเสียค่าใช้จ่ายในการซื้อยากินเองหรือไปหาหมอยังน้อย 10 บาทต่อครั้ง จนถึง 1000 บาทต่อครั้ง โดยเฉลี่ยเสียค่าใช้จ่าย 204.79 บาทต่อครั้ง หากพิจารณาเฉพาะผู้ที่ซื้อยา กินเองพบว่าเสียค่าใช้จ่ายต่ำสุด 10 บาท ต่อครั้งและสูงสุด 1000 บาทต่อครั้ง เฉลี่ยแล้วเสีย ค่าใช้จ่ายประมาณ 343.26 บาทต่อครั้ง จะเห็นได้ว่าค่าใช้จ่ายในการรักษาพยาบาลขึ้นอยู่กับการ รักษาพยาบาลเมื่อเวลาเจ็บป่วย ซึ่งอาจจะซื้อยากินเองหรือไปหาหมออย่างไรก็ดีอาจให้ความคิดเห็น ของกลุ่มตัวอย่างคิดว่าค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการซื้อยากินเองหรือไปหาหมอมีความเหมาะสมอยู่แล้ว

(ร้อยละ 36.8) โดยสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อยากินเองจะคิดว่ค่ายาถูกกว่าที่คิด (ร้อยละ 6.7) มีสัดส่วนมากกว่าที่ไปหาหมอแล้วคิดว่าค่ารักษาพยาบาลถูกกว่าที่คิด

นอกจากนี้เป็นที่น่าสังเกตว่า การให้คำแนะนำทางด้านสุขภาพอนามัยขึ้นอยู่กับผู้ให้บริการ กล่าวคือ แพทย์จะให้คำแนะนำ (ร้อยละ 25.2) มากกว่าผู้ขายตามร้านขายยา (ร้อยละ 23.4) ซึ่งทางกระทรวงสาธารณสุขจะจัดให้มีการอบรมผู้จำหน่ายยาตามร้านขายยา เพราะนอกจากจะเป็นประโยชน์กับเจ้าหน้าที่ของรัฐในการทำความเข้าใจในด้านอื่น ๆ อีกด้วย

การรักษาพยาบาลยามเจ็บป่วยในช่วงเศรษฐกิจขาลง กลุ่มตัวอย่างนิยมซื้อยากินเอง มากกว่าไปหาหมอ เนื่องจากเสียค่าใช้จ่ายถูกกว่า นอกจากนี้ร้านขายยาก็มักจะอยู่ใกล้บ้านและเดินทางสะดวก พฤติกรรมการรักษาพยาบาลยามเจ็บป่วยทั้งการซื้อยากินเองและการไปหาหมอก็ได้ผลในการรักษาอาการเจ็บป่วยในชีวิตประจำวันเช่นเดียวกัน อาการของโรคที่กลุ่มตัวอย่างเป็นบ่อยที่สุดก็คือปวดหัวและเป็นหวัด ยาที่กลุ่มตัวอย่างรับประทานบ่อยที่สุดก็คือยาพาราเซตามอล

จากงานวิจัยนี้ ทำให้ผู้วิจัยได้ทราบถึงรูปแบบในการดูแลสุขภาพโดยรวมของกลุ่มบุคคล และนำไปเป็นแนวทางในการออกแบบสอบถามในส่วนของพฤติกรรมการซื้อสินค้า

ลักษณะ คุณาศิริรัตน์ (2541 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาทัศนคติ และความพึงพอใจในการดำเนินธุรกิจร้านขายยาแบบแฟรนไชส์ เป็นการวิจัยเพื่อเปรียบเทียบให้เห็นความแตกต่างของการดำเนินธุรกิจร้านขายยาแบบแฟรนไชส์ และกิจการเจ้าของคนเดียว พบว่าธุรกิจร้านขายยาแฟรนไชส์มีความได้เปรียบในเรื่องชื่อเสียงความช่วยเหลือในด้านบริการ ฝึกอบรมพนักงาน และระบบการสั่งซื้อและจัดส่งสินค้า มีการนำระบบคอมพิวเตอร์มาใช้ในการรวบรวมข้อมูลลูกค้า แต่มีข้อเสียเปรียบคือราคาสินค้าที่แพงกว่าส่วนในด้านทัศนคติ Franchisee เห็นว่าต้นทุนสินค้าและต้นทุนการดำเนินงานที่ต่ำกว่าการได้รับประโยชน์จากชื่อเสียงของบริษัท ความช่วยเหลือทางด้านการบริหารและการฝึกอบรมพนักงานที่มีผลต่อการตัดสินใจลงทุนดำเนินงานธุรกิจ Franchisee มีความพึงพอใจมากที่สุด คือรูปแบบการจัดและตกแต่งร้านที่ทันสมัย

จากงานวิจัยนี้ ทำให้ผู้วิจัยได้ทราบถึง รูปแบบการดำเนินการธุรกิจร้านขายยาแบบแฟรนไชส์ และการดำเนินการธุรกิจร้านขายยาแบบกิจการเจ้าของคนเดียว และนำมาเป็นแนวทางในเรื่องของการจัดการธุรกิจร้านขายยา

พรเทพ อภิญาประเทือง และคณะ (2539 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่องร้านขายยาในประเทศไทยในปี 2563 กล่าวว่าความก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ และกระแสโลกาภิวัตน์ในปัจจุบัน เป็นปัจจัยผลักดันให้ร้านขายยาจะต้องเร่งทำการพัฒนาปรับปรุงเปลี่ยนแปลงรูปแบบการบริหารจัดการและการให้บริการ รูปแบบการดำเนินธุรกิจร้านขายยาใหม่ ๆ เช่นระบบ Chain drugstore และ Franchisee จะเข้ามามีบทบาทแทนที่ร้านขายยาเดี่ยวมากขึ้น การจัดตกแต่งร้านเน้นความสะดวกในการเข้ารับบริการของลูกค้า มีการจัดพื้นที่เป็นส่วนบริการตนเอง การให้บริการและคำปรึกษาโดยเภสัชกร มีการนำระบบคอมพิวเตอร์มาช่วยในการบริหารและการจัดการจัดทำประวัติการใช้ยาของผู้ป่วย มีการเชื่อมโยงระบบฐานข้อมูลและผู้ป่วยเข้ากับร้านขายยา และ

สถานบริการด้านสาธารณสุขอื่น ๆ มีระบบช่วยในการติดตามและตรวจสอบความปลอดภัยในการใช้ยาและช่วยวินิจฉัยโรคเบื้องต้นด้วยตนเอง

จากงานวิจัยนี้ทำให้ผู้วิจัยได้ นำมาเป็นแนวทางในเรื่องของการจัดการธุรกิจร้านขายยา และในด้านการออกแบบสอบถามของการจัดการเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

ศศิพันธ์ กรรณสูตร และคณะ (2538 : บทคัดย่อ) ทำการศึกษาเปรียบเทียบลักษณะและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านขายยาแบบใหม่กับร้านขายยาทั่วไป พบว่าเหตุผลหลักที่ผู้บริโภคเลือกเข้าร้านทั่วไปคือทำเลที่ตั้ง รองลงมาเป็นปัจจัยด้านการบริการและราคาสินค้า ตามลำดับ แต่เหตุผลหลักที่ทำให้ตัดสินใจใช้บริการร้านขายยาแบบใหม่ แต่ผู้บริโภคจะพึงพอใจกับบริการร้านขายยาแบบใหม่มากกว่า โดยเฉลี่ยแล้วปัจจัยด้านอื่น ๆ ไม่ว่าจะเป็นความเหมาะสมด้านคุณภาพยาและบริการหรือความหลากหลายของสินค้า คุณภาพของสินค้า การให้คำแนะนำ การตกแต่งร้าน ผู้บริโภคจะพึงพอใจกับร้านขายยาแบบใหม่มากกว่า กลุ่มผลิตภัณฑ์ในร้านขายยาแบบเดิม ที่จำหน่ายมากที่สุด คือ ยาแก้ปวดลดไข้ ยาระบบทางเดินอาหาร ยาปฏิชีวนะ ตามลำดับ แต่ในส่วน of ร้านขายยาแบบใหม่ ผู้บริโภคมักซื้อสินค้าประเภท ยาแก้ปวดลดไข้เป็นอันดับแรก รองลงมาคือ ยาระบบทางเดินใจ และอาหารเสริมลดน้ำหนัก

จากงานวิจัยนี้ ทำให้ผู้วิจัยได้ทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านขายยาแบบใหม่กับร้านขายยาทั่วไป และนำมาเป็นแนวทางในด้านของพฤติกรรมของผู้บริโภคในร้านขายยา

พิริยะ สีทะกุล (2536 : บทคัดย่อ) ศึกษากลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดของร้านขายยาที่เภสัชกรเป็นเจ้าของในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ ด้านผลิตภัณฑ์พบว่าร้านขายยาแต่ละร้านมียาสำเร็จรูปจำหน่ายประมาณ 500-1000 ยี่ห้อ ผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายเป็นยาเลียนแบบมากกว่ายาต้นแบบ นอกจากนี้ยังพบว่ายาสำเร็จรูปที่ขายได้มากได้แก่ยาปฏิชีวนะ ยาแก้ท้องเสีย ยาคุมกำเนิด ยาระบบทางเดินอาหาร ยาถ่ายพยาธิ ยาแผนโบราณ ยาแก้โรคตา ตามลำดับและยังพบว่าร้านขายยามีการขายสินค้าประเภทอื่นควบคู่ไปกับการขายยาด้วย ได้แก่ เครื่องอุปโภคบริโภค อาหารเสริม และอาหารบำรุงสุขภาพ ด้านสถานที่จัดจำหน่าย พบว่าร้านขายยาส่วนมากประกอบกิจการในลักษณะการค้าปลีก ร้านขายยา 63% ตั้งอยู่ในชุมชนใหญ่ที่มีลูกค้าผ่านไปมาสะดวกและมีร้านขายยาคู่แข่งหลายแห่งในบริเวณเดียวกัน ร้านขายยา 37% ตั้งอยู่ในเขตชุมชนย่อยมีลูกค้าคือผู้ที่อาศัยอยู่ในบริเวณนั้นและไม่มีร้านขายยาคู่แข่ง ด้านการส่งเสริมการตลาดร้านขายยาส่วนมากไม่มีการใช้สื่อโฆษณาเพื่อโฆษณาร้านขายยาร้านขายยาส่วนมากมีป้ายร้านขายยาที่มีขนาดเล็กกว่า 1 ตารางเมตร และพบว่าการโฆษณายาภายในร้านไม่เกิน 5 ชนิด ด้านราคาพบว่า ร้านขายยาส่วนมากตั้งราคาตามกล่อ่งที่กำหนดให้มีการปรับราคาเมื่อมีการปรับราคาเมื่อมีการขึ้นราคาจากผู้ผลิตและผู้ค้าส่งโดยมีการใช้กลยุทธ์ด้านราคาบ้าง คือจะมีการลดราคาให้กับลูกค้าประจำของร้าน และได้เสนอแนะว่ากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่ต้องพิจารณาเป็นอันดับแรกคือสถานที่ตั้งเพราะมีผลโดยตรงต่อยอดขาย นอกจากนี้ เภสัชกรเจ้าของร้านจะต้องมีความรู้ทางธุรกิจ และมีการรวมกลุ่มกันเพื่อปกป้องผลประโยชน์ทางการค้าร่วมกัน

จากงานวิจัยนี้ ทำให้ผู้วิจัยได้ทราบถึง กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดของร้านขายยาที่เภสัชกรเป็นเจ้าของในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ และนำมาเป็นแนวทางในเรื่องของการออกแบบสอบถามในด้านของส่วนประสมทางการตลาด

นอกจากนี้ผู้วิจัยได้นำทฤษฎีแนวคิดด้านพฤติกรรมผู้บริโภคของ John B. Mathrew Junior มาเป็นแนวทางในการวิจัย ซึ่งเป็นทฤษฎีพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจว่าจะซื้อสินค้าอะไร ถ้าจะซื้อจะซื้อที่ไหน เมื่อไหร่ ตลอดจนมีวิธีในการซื้อและการใช้สินค้าและบริการนั้นอย่างไร และทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ ซึ่งเป็นลักษณะคำถาม 6W และ 1H เพื่อค้นหาลักษณะของพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในร้านขายยา ในส่วนของตัวแปรด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้นำเอาทฤษฎีและแนวคิดทางด้านส่วนประสมทางการตลาดของ รศ.ศิริวรรณ เสรีรัตน์ มาใช้เนื่องจากปัจจัยในด้านของตัวสินค้า ราคา สถานที่จัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ล้วนแต่เป็นปัจจัยที่สำคัญที่นักการตลาดได้พยายามผสมผสานเพื่อสามารถทำให้ธุรกิจของตนเองประสบความสำเร็จ และสามารถแข่งขันกับคู่แข่งในตลาดได้

บทที่ 3

วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

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

การกำหนดประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้สุ่มตัวอย่างในการศึกษาอิทธิพลที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร คือประชากรที่เข้าไปซื้อยาและเวชภัณฑ์ต่าง ๆ ในร้านขายยาจังหวัดกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป โดยไม่ทราบจำนวนประชากร

กลุ่มตัวอย่างเป็นประชากรที่เข้าไปซื้อยาและเวชภัณฑ์ต่าง ๆ ในร้านขายยา Facino ในเขตกรุงเทพมหานคร คำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรทั้งหมด (บุญชม ศรีสะอาด. 2538 : 185 - 186) ได้กลุ่มตัวอย่าง 385 คน ซึ่งได้มาโดยการคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างและได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยกำหนดความเชื่อมั่นที่ 95% ความผิดพลาดไม่เกิน 5% (กัลยา วาณิชย์ บัญชา. 2544 : 74) ใช้สูตร

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

เมื่อ n แทน ขนาดตัวอย่าง

e แทน ค่าความผิดพลาดสูงสุด

p แทน ค่าประมาณเปอร์เซ็นต์ที่คาดหวัง

q แทน (1-p)

$Z^2_{1-\alpha/2} = Z_{0.975}$ เพราะฉะนั้นระดับความเชื่อมั่นจะเท่ากับ 1.96

แทนค่าในสูตร

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

n = 384.16 หรือ 385 ตัวอย่าง

เมื่อได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 385 คน ผู้วิจัยได้ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบหลาย
ขั้นตอน (Multi stage Sampling)

1. การเลือกเขตตัวอย่างจากสาขาทั้งหมด ได้แก่

เขตปทุมวัน

ร้านสาลา ยา กม.8 39/11 ถนนรามอินทรา กม. 8 ตำบล/แขวงจรัญบุรี เขตลาดพร้าว

จังหวัดกรุงเทพมหานคร

เขตหนองจอก

บ. แอปเปิ้ล ตรัง จก. 55/5 หมู่ที่2 ตำบล/แขวงกระทุ่มราย เขตหนองจอก

จังหวัดกรุงเทพมหานคร

เขตบางกอกน้อย

บ. ฟาสซิโนสัมพันธ์ จก. 171 ถนนพราณนก ตำบล/แขวงศิริราช เขตบางกอกน้อย

จังหวัดกรุงเทพมหานคร

เขตหนองแขม

บ. บี ซี พี คอมเมอร์เชียล จก. 72,72/1,72/2 หมู่ที่ 2 ถนนเพชรเกษม ตำบล/แขวง

หนองค้างพลู เขตหนองแขม จังหวัดกรุงเทพมหานคร

เขตพระโขนง

คณะบุคคล ฟาสซิโน พระโขนง 820-822 ถนนสุขุมวิท 71 ตำบล/แขวงคลองตันเหนือ

เขตพระโขนง จังหวัดกรุงเทพมหานคร

เขตบางนา

บ. กรีน โปรเกรส จก. 940/287-288 หมู่ที่12 ซอยสุขุมวิท 103 ถนนสุขุมวิท

ตำบล/แขวงบางนา เขตบางนา จังหวัดกรุงเทพมหานคร

เขตวัฒนา

บ. ฟาร์มาเนท จก. 32-32/1 ถนนสุขุมวิท 21 (อโศก) ตำบล/แขวงคลองเตยเหนือ

เขตวัฒนา จังหวัดกรุงเทพมหานคร

บ. ดีดี เมดิคอล จก. 61/4-5 ซอยทองหล่อ 1 ถนนสุขุมวิท 55 ตำบล/แขวง

คลองตันเหนือ เขตวัฒนา จังหวัดกรุงเทพมหานคร

เขตมีนบุรี

บ. เมดิโซน จก. 31/6 หมู่ที่10 ถนนรามคำแหง ตำบล/แขวงมีนบุรี เขตมีนบุรี

จังหวัดกรุงเทพมหานคร

เขตบางแค

บ. อีสรีย์ ตรัง แอนด์ เฮลท์ แคร์ จก. 140/518 ถนนพุทธมณฑลสาย 2 เขตบางแค

จังหวัดกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัยได้ทำการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยเลือกเขตที่จะทำการสุ่มตัวอย่างขึ้นมา 3 สาขาจากทั้งหมด 6 สาขา ได้แก่ สาขาสีลม สาขาศิริราช และสาขาอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิเพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่าง 50% (วันทนี แซ่กิม. 2545:32)

2. ทำการแบ่งกลุ่มตัวอย่างโดยใช้แบ่งตามโควตา (Quota Sampling) โดยแบ่งเป็นสัดส่วนที่เท่ากัน

3. การเลือกกลุ่มตัวอย่างในเขตแต่ละเขตจะทำการเลือกตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) เนื่องจากร้านขายยาเหล่านี้อยู่ในเขตที่เป็นศูนย์กลางกรุงเทพมหานคร โดยมีอัตราการให้บริการของผู้บริโภคอยู่ในปริมาณใกล้เคียงกันคือประมาณ 60 - 80 คนต่อวัน

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

ลักษณะของเครื่องมือเป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น โดยแบ่งเป็น 3 ตอน คือ

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด จำนวน 6 ข้อ ดังนี้

ข้อที่ 1 เพศ ได้แก่ เพศชาย และเพศหญิง โดยระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 2 อายุ ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยการกำหนดช่วงอายุ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. 2542 : 110) คำนวณ ดังนี้

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

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

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

แบ่งเป็น

1. 15 - 24 ปี
2. 25 - 34 ปี
3. 35 - 44 ปี
4. 45 - 54 ปี
5. 55 ปี ขึ้นไป

ดังนี้

ข้อที่ 3 สถานภาพการสมรส ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

1. โสด
2. สมรส/อยู่ด้วยกัน
3. ม่าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

ข้อที่ 4 การศึกษา ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ดังนี้

1. ต่ำกว่ามัธยมศึกษา
2. มัธยมศึกษา
3. ปริญญาตรี
4. สูงกว่าปริญญาตรี

ข้อที่ 5 อาชีพ ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้

1. นักเรียน / นักศึกษา
2. ข้าราชการ / พนักงานของรัฐ
3. พนักงานรัฐวิสาหกิจ
4. พนักงานเอกชน
5. ประกอบธุรกิจส่วนตัว
6. แม่บ้าน / พ่อบ้าน
7. อื่น ๆ โปรดระบุ.....

ข้อที่ 6 รายได้ต่อเดือน ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ช่วงรายได้ แสดงในตาราง 6

โดยในงานวิจัยครั้งนี้จะปรับให้รายได้มีช่วงห่างกันในแต่ละอันตรภาคชั้นอยู่ช่วงละ 10,000 บาท ทั้งนี้ เพื่อความสะดวกแก่ผู้ตอบแบบสอบถาม (คุณทลี เวชสาร. 2545:108)

ตาราง 4 แสดงการแบ่งช่วงรายได้ต่อเดือนที่ใช้ในแบบสอบถาม

ช่วงรายได้	
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10000 บาท	20,001 – 30,000 บาท
10,001- 20,000 บาท	มากกว่า 30,000 บาท

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในร้านขายยา Fascino จังหวัด กรุงเทพมหานคร มีจำนวน 6 ข้อ โดยส่วนของคำถามจะใช้ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคของ 6W 1H ได้แก่ ประเภทของร้านขายยาที่ผู้บริโภคเข้าไปเลือกซื้อ เหตุผลในการซื้อยาและเวชภัณฑ์จากร้าน

ขยาย เหตุผลในการเลือกร้านขายยา ประเภทของสินค้า สิ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อยาและเวชภัณฑ์ จำนวนครั้งในการเข้าใช้บริการ การเปรียบเทียบราคา ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง ในการซื้อยาและเวชภัณฑ์ ซึ่งเป็นแบบสอบถามมีลักษณะคำถามเป็นแบบปลายปิด(Closed-ended Question) เป็นมาตรวัดแบบ Likert Scale จำนวน 1 ข้อ

แบบสอบถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) จำนวน 3 ข้อ

แบบสอบถามแบบให้เติมตัวเลขในช่องว่าง 3 ข้อ

แบบให้เลือกตอบเพียงตัวเลือกเดียว ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยผู้ตอบแสดงทัศนคติออกมา ซึ่งคำถามที่ผู้ตอบจะต้องตอบ จะมีคำตอบกำหนดเอาไว้ให้

ผู้ตอบแบบสอบถามจะต้องทำเครื่องหมาย ☐ ลงในช่องว่าง ให้ตรงกับความคิดเห็นของท่านที่สุด

ระดับความถี่	คะแนน
บ่อยครั้งมาก	5
บ่อยครั้ง	4
ปานกลาง	3
นานๆครั้ง	2
น้อยครั้งมาก/ไม่เคยซื้อ	1

การอภิปรายผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผลและแปลความหมายค่าคะแนน (วิเชียร เกตุสิงห์. 2538 : 8 - 11) ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{ช่วงคะแนน}} \\
 &= \frac{5-1}{5} \\
 &= 0.80
 \end{aligned}$$

ระดับความถี่	
บ่อยครั้งมาก	4.21 - 5.00
บ่อยครั้ง	3.41 - 4.20
ปานกลาง	2.61 - 3.40
นานๆครั้ง	1.81 - 2.60
น้อยครั้งมาก/ไม่เคยซื้อ	1.0 - 1.80

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านการส่วนประสมทางการตลาดในรูปแบบของผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคลากร (People) ด้านบริการเสริม (additional service) ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภค ในร้านขายยาFascinoและร้านให้อนุญาตเช่าสิทธิช่วงในเขตกรุงเทพมหานคร แบบสอบถามมีลักษณะคำถามเป็นแบบปลายปิด (Closed-ended Question) เป็นมาตรวัดแบบ Likert Scale

ผู้ตอบแบบสอบถามจะต้องทำเครื่องหมาย ☐ ลงในช่องว่าง ให้ตรงกับความคิดเห็นของท่านที่สุด

ระดับความพอใจ	คะแนน
พอใจมาก	5
พอใจ	4
เฉยๆ	3
ไม่พอใจ	2
ไม่พอใจมาก	1

การอธิบายผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอธิบายผลและแปลความหมายค่าคะแนน (วิเชียร เกตุสิงห์. 2538 : 8 - 11)ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{ช่วงคะแนน}} \\
 &= \frac{5-1}{5} \\
 &= 0.80
 \end{aligned}$$

ระดับความพอใจ	
พอใจมาก	4.21 - 5.00
พอใจ	3.41 - 4.20
เฉยๆ	2.61 - 3.40
ไม่พอใจ	1.81 - 2.60
ไม่พอใจมาก	1.0 - 1.80

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า Fascino ในการรู้จักชื่อตราสินค้า (Brand Name Awareness) คุณภาพที่ถูกรับรู้ (Perceived Quality) ความสัมพันธ์ต่อตราสินค้า (Brand Associations) ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)

แบบสอบถามมีลักษณะคำถามเป็นแบบปลายปิด (Closed-ended Question) เป็นมาตรวัดแบบ Likert Scale

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

การอภิปรายผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผลและแปลความหมายค่าคะแนน (วิเชียร เกตุสิงห์. 2538 : 8 - 11)ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{ช่วงคะแนน}} \\
 &= \frac{5-1}{5} \\
 &= 0.80
 \end{aligned}$$

ระดับความคิดเห็น	
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	4.21 - 5.00
เห็นด้วย	3.41 - 4.20
ไม่แน่ใจ	2.61 - 3.40
ไม่เห็นด้วย	1.81 - 2.60
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1.0 - 1.80

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

1. ศึกษาข้อมูลจากตำรา และเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการทำแบบสอบถาม
2. สร้างแบบสอบถาม
3. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นให้คณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์ ตรวจสอบความถูกต้อง
4. นำแบบสอบถามที่ได้ไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อวัดค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α -Coefficient) ของครอนบาช (Croanbach) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2546) ได้ค่าเท่ากับ .8866

การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูล (Source of Data) การวิจัยเรื่องนี้เป็นวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Research) และการวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Research) โดยมุ่งศึกษาพฤติกรรมและความพอใจโดยรวมต่อการซื้อสินค้าและบริการจากร้านขายยา Fascino และร้านให้อนุญาตเช่าสิทธิช่วงในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ทั้งหน่วยงานของรัฐและเอกชน ดังนี้
 - 1.1 หนังสือพิมพ์ธุรกิจ วารสารวงการยา และวารสารด้านอื่น ๆ
 - 1.2 หนังสือทางวิชาการ บทความ วิทยานิพนธ์ และรายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
 - 1.3 ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต
2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 440 คน โดยมีขั้นตอนในการดำเนินการดังนี้
 - 2.1 ขอคำปรึกษาถึงความถูกต้องในการออกแบบสอบถามจากคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์
 - 2.2 นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้
 - 2.3 ดำเนินการเก็บข้อมูล

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. จากข้อมูลในแบบสอบถามที่ได้รับมาจะกระทำการรวบรวมเพื่อตรวจสอบความถูกต้องและสมบูรณ์ ของแบบสอบถาม
2. ทำการลงรหัสแล้วนำข้อมูลมาบันทึก เพื่อทำการประมวลผลด้วยโปรแกรม SPSS (Statistical Package for Social Science) ซึ่งเป็นโปรแกรมสำเร็จรูป โดยมีการวิเคราะห์ผล การศึกษาดังนี้

วิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส การศึกษา อาชีพ และ รายได้ในข้อที่ 1 - 6 วิเคราะห์โดยการหาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

2.1 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อขายของผู้บริโภคในร้านขายยา ในข้อ 7 - 13 วิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และระดับความถี่ของพฤติกรรม (Frequency)

2.2 วิเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านส่วน ประสมการตลาด ในรูปแบบของผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) การ ส่งเสริมการตลาด (Promotion) ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายของผู้บริโภค ในข้อ 13 - 31 วิเคราะห์โดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean)

2.3 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยคุณค่าตราสินค้า Fascino โดยแสดงผลจากการ วิเคราะห์เป็นค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และระดับความคิดเห็น (Frequency)

2.4 ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 โดยเปรียบเทียบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ย ระหว่างกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระจากกัน โดยใช้ Independent samples t-test ในการ ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 เฉพาะเพศ และใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) เปรียบเทียบความแตกต่างที่มากกว่า 2 กลุ่มในสมมติฐานข้อที่ 1 ยกเว้นเพศ ถ้าพบความ แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จึงทดสอบรายคู่โดยใช้ Least-Significant Different (LSD) เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างอีกชั้นหนึ่ง (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. 2542 : 393)

2.4 ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 โดยวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ส่วน ประสมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อขายของผู้บริโภคในร้านขายยา Fascino และร้านให้อนุญาตเช่า สิทธิช่วง (Franchise) โดยจะใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้ง สองตัว

2.5 ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยคุณค่าตราสินค้ากับ พฤติกรรมซื้อขาย และเวชภัณฑ์ของผู้บริโภคในร้านขายยา Fascino ในเขตกรุงเทพมหานครโดย วิเคราะห์ ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรโดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบค่าทางสถิติ สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

3. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 สถิติพื้นฐาน ได้แก่

3.1.1 การหาค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลด้าน ต่าง ๆ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. 2542 : 255)

3.1.2 การหาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้ในการแปล ความหมายของข้อมูลด้านต่าง ๆ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. 2542 : 255)

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

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

3.1.3 สถิติที่ใช้ทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

การทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา

(α - Coefficient) ของครอนบาค (Croanbach) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546)

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

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

3.2 สถิติที่ใช้ทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

การทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา

(α - Coefficient) ของครอนบาค (Croanbach) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546)

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

เมื่อ k	แทน	จำนวนคำถาม
covariance	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ
variance	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่าง ๆ

3.3 สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

3.3.1 ค่า t-test ใช้ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. 2542 : 360) เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 - 6 ในการศึกษาตัวแปรทางด้านเพศ

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

โดยมีองศาอิสระ (Degree of Freedom หรือ df) ดังนี้

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

เมื่อ	t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณาการแจกแจงแบบ 1
	$\overline{X}_1$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	$\overline{X}_2$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	S_1^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	S_2^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	n_1	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	n_2	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

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

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

เมื่อ F แทน ค่าสถิติที่จะใช้เปรียบเทียบกับค่าวิกฤตจากการแจกแจงแบบ F เพื่อทราบนัยสำคัญ

MS_b แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
(Mean Square Between Groups)

MS_w แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม
(Mean Square within Groups)

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

$$df = N-1$$

$$df(B) = P-1$$

$$df(W) = N-p$$

เมื่อ N แทน จำนวนประชากร

P แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

3.3.3 การเปรียบเทียบพหุคูณ ตามวิธี LSD (Least Significant Difference)

(กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545 : 160 - 161) โดยทั่วไปจะแบ่งเป็น 2 กลุ่ม คือ

3.3.3.1 ใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยหลาย ๆ คู่

3.3.3.2 ใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย แล้วแยกประชากรที่มีค่าเฉลี่ย ไม่แตกต่างกันไว้ในกลุ่มเดียวกัน

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

เมื่อ LSD แทน ค่าผลต่างนัยสำคัญสำหรับการทดสอบ

MSE แทน ค่า Mean Square Error ที่ได้จากการวิเคราะห์ความแปรปรวน

k แทน ค่าจำนวนกลุ่มทั้งหมดที่ใช้ทดสอบ

n แทน ค่าจำนวนข้อมูลตัวอย่างทั้งหมด

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

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

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

การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2544 :316)

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

ลักษณะที่สำคัญของสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2544 : 310 - 311)

1. ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าอยู่ระหว่าง -1.00 ถึง 1.00 ค่า -1.00 และ +1.00 แสดงว่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสูงที่สุดแต่สัมพันธ์กันในทิศทางที่ต่างกัน ส่วนค่า 0.00 แสดงว่าไม่มีความสัมพันธ์กัน
2. ข้อมูลมีความสัมพันธ์กันทางบวก หรือข้อมูลมีความสัมพันธ์ตามกัน หมายความว่าเหตุการณ์ใดก็ตามที่ได้คะแนนสูงในตัวแปรหนึ่ง แล้วได้คะแนนสูงในอีกตัวแปรหนึ่งด้วย หรือกล่าวในทางกลับกันว่าเหตุการณ์ใดก็ตามที่ได้คะแนนต่ำในตัวแปรหนึ่ง แล้วได้คะแนนต่ำในอีกตัวแปรหนึ่งด้วย
3. ข้อมูลมีความสัมพันธ์กันทางลบ หรือข้อมูลมีความสัมพันธ์ตรงข้ามกัน หมายความว่าเหตุการณ์ใดก็ตามที่ได้คะแนนต่ำในตัวแปรหนึ่ง แล้วได้คะแนนสูงในอีกตัวแปรหนึ่ง หรือกล่าวในทางกลับกันว่าเหตุการณ์ใดก็ตามที่ได้คะแนนสูงในตัวแปรหนึ่ง แล้วได้คะแนนต่ำในอีกตัวแปรหนึ่ง

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ในร้านขายยา Fascino ในกรุงเทพมหานคร ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัย ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ ดังนี้

n	แทน	จำนวนผู้บริโภคของกลุ่มตัวอย่าง
Mean	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Division)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
df	แทน	ขั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
t	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา t-Distribution
F-Ratio	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา F-Distribution
Sig.	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
*	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลงานวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในร้านขายยา Fascino ในกรุงเทพมหานคร ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยวิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบาย โดยแบ่งเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อยาของผู้บริโภคในร้านขายยา Fascino ในกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านขายยา Fascino

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยคุณค่าตราสินค้า Fascino

ส่วนที่ 5 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน ซึ่งประกอบด้วยสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน มีผลต่อ พฤติกรรมการซื้อยาและเวชภัณฑ์ของผู้บริโภคในร้านขายยา Fascino ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 ความพึงพอใจเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร และด้านบริการเสริม มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อยาและเวชภัณฑ์ของผู้บริโภคในร้านขายยา Fascino ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยคุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย การรับรู้ตราสินค้า การยอมรับคุณภาพตราสินค้า ความผูกพันต่อตราสินค้า ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อยาและเวชภัณฑ์ของผู้บริโภคในร้านขายยา Fascino ในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม สามารถนำเสนอในรูปของจำนวน และร้อยละ ตามตารางดังนี้

ตาราง 5 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	164	41.0
หญิง	236	59.0
รวม	400	100.0
2. อายุ		
15-24 ปี	69	17.3
25-34 ปี	254	63.5
35-44 ปี	65	16.2
45-54 ปี	10	2.5
55 ปีขึ้นไป	2	0.5
รวม	400	100.0

ตาราง 5 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
3. สถานภาพสมรส		
โสด	271	67.8
สมรส/อยู่ด้วยกัน	122	30.5
หม้าย/หย่า/แยกกันอยู่	7	1.7
รวม	400	100.0
4. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	7	1.8
มัธยมศึกษา	67	16.7
ปริญญาตรี	228	57.0
สูงกว่าปริญญาตรี	98	24.5
	400	100.0
5. อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	32	8.0
ข้าราชการ/พนักงานของรัฐ	32	8.0
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	53	13.3
พนักงานบริษัทเอกชน	228	57.0
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	55	13.7
รวม	400	100.0
6. รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	70	17.5
10,001 – 20,000 บาท	122	30.5
20,001 – 30,000 บาท	109	27.3
30,001 บาทขึ้นไป	99	24.7
รวม	400	100.0

จากตาราง 1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ จำนวน 400 คน มีปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

เพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง จำนวน 236 คน คิดเป็น ร้อยละ 59.0 และเป็นเพศชายจำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 41.0

อายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 25-34 ปี จำนวน 254 คน คิดเป็นร้อยละ 63.5 รองลงมา มีอายุ 15-24 ปี จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.3 มีอายุ 35-44 ปี จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.2 มีอายุ 45-54 ปี จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 และ มีอายุ 55 ปีขึ้นไป จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ โดยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 45-54 ปี และมีอายุ 55 ปีขึ้นไป มีจำนวนไม่เพียงพอในการทำการทดสอบสมมติฐาน จึงทำการรวมกลุ่มตัวอย่างกับกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 35-44 ปี เป็นกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 35 ปีขึ้นไป จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.2

สถานภาพสมรส พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 271 คน คิดเป็นร้อยละ 37.8 รองลงมามีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.5 และมีสถานภาพหม้าย/หย่า/แยกกันอยู่ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.7 โดยพบว่าจำนวนกลุ่มตัวอย่างของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพหม้าย/หย่า/แยกกันอยู่ มีจำนวนไม่เพียงพอในการทำการทดสอบสมมติฐานในขั้นตอนต่อไป จึงไม่นำไปทำการทดสอบสมมติฐาน

ระดับการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ 57.0 รองลงมามีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5 มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษา จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.7 และ มีการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษา จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 โดยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษา มีจำนวนไม่เพียงพอในการทำการทดสอบสมมติฐาน จึงทำการรวมกลุ่มตัวอย่างกับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษา จะได้ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาเท่ากับหรือต่ำกว่าระดับมัธยมศึกษา จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5

อาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ 57.0 รองลงมาประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.7 เป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3 เป็นข้าราชการ/พนักงานของรัฐ จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 และ นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0

รายได้ต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.5 รองลงมา มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.3 มีรายได้ต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.7 และ มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อยาของผู้บริโภคในร้านขายยา Fascino ในกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อยาของผู้บริโภคในร้านขายยา Fascino ในกรุงเทพมหานคร สามารถเสนอในรูปค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความถี่ของพฤติกรรม ได้ดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อยาของผู้บริโภค ในรูปค่าเฉลี่ย
ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความถี่ของพฤติกรรม

พฤติกรรมการซื้อยาของผู้บริโภค	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความถี่
ร้านขายยาประเภทใดที่ท่านเลือกไปซื้อยา			
ร้านขายยา Fascino	3.51	1.54	บ่อยครั้ง
ร้านแฟรนไชส์ต่างประเทศ เช่น Apex	2.96	1.76	ปานกลาง
ร้านขายยาแบบห้องแถวเดียว	3.70	1.34	บ่อยครั้ง
ร้านขายยาแบบสาขาอื่นๆ เช่น ยาหนึ่ง สยามดรัก	3.53	1.33	บ่อยครั้ง

จากตาราง 6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อยาของผู้บริโภค ในข้อประเภทร้านขายยาที่เลือกไปซื้อยา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามไปซื้อยาที่ร้านขายยาแบบห้องแถวเดียว ซื้อยาที่ร้านขายยาแบบสาขาอื่น ๆ เช่น ยาหนึ่ง สยามดรัก และ ซื้อยาที่ร้านขายยา Fascino ในระดับ บ่อยครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70, 3.53 และ 3.51 ตามลำดับ โดยไปซื้อยาที่ร้านแฟรนไชส์ต่างประเทศ เช่น Apex ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.96

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อยาของผู้บริโภคในร้านขายยา Fascino ในกรุงเทพมหานคร สามารถเสนอในรูปของจำนวน และร้อยละ โดยผู้ตอบแบบสอบถามสามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ ได้ดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 7 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อยาของผู้บริโภค ในรูปของจำนวน และร้อยละ โดยผู้ตอบแบบสอบถามตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

พฤติกรรมการซื้อยาของผู้บริโภค	ซื้อสินค้า		ไม่ซื้อสินค้า	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
สินค้าประเภทใดบ้างที่ท่านซื้อจากร้านขายยา Fascino (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)				
ยารักษาโรค	245	61.3	155	38.7
วิตามินและอาหารเสริม	167	41.8	233	58.3
เครื่องสำอาง	41	10.3	359	89.9
อุปกรณ์ทางการแพทย์	40	10.0	360	90.0
รวม	493		1,107	

ตาราง 7 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อยาของผู้บริโภค ในรูปของจำนวน และร้อยละ โดยผู้ตอบแบบสอบถามตอบได้มากกว่า 1 ข้อ ในข้อประเภทสินค้าที่ซื้อจากร้านขายยา Fascino พบว่า ประเภทสินค้าที่ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อจากร้านขายยา Fascino มากที่สุดคือ ยารักษาโรค คิดเป็นร้อยละ 61.3 ของผู้ตอบแบบสอบถาม รองลงมาคือซื้อวิตามินและอาหารเสริม คิดเป็นร้อยละ 41.8 ของผู้ตอบแบบสอบถาม ซื้อเครื่องสำอาง คิดเป็นร้อยละ 10.3 ของผู้ตอบแบบสอบถาม ซื้ออุปกรณ์ทางการแพทย์ คิดเป็นร้อยละ 10.0 ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อยาของผู้บริโภคในร้านขายยา Fascino ในกรุงเทพมหานคร สามารถเสนอในรูปของจำนวน และร้อยละ ได้ดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 8 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อยาของผู้บริโภค ในรูปของจำนวน และความถี่

พฤติกรรมการซื้อยาของผู้บริโภค	จำนวน	ร้อยละ
เหตุผลสำคัญที่สุดที่ท่านซื้อยาจากร้านขายยา Fascino		
รักษาอาการเจ็บป่วยของตนให้หาย	79	19.8
รักษาอาการเบื้องต้นก่อนไปพบแพทย์	133	33.3
ประหยัดค่าใช้จ่ายมากกว่าการไปพบแพทย์	57	14.3
ประหยัดเวลามากกว่าการไปพบแพทย์	98	24.5
อื่นๆ เช่น การบำรุงร่างกาย การป้องกันการเจ็บป่วย	33	8.3
รวม	400	100.0
ท่านเปรียบเทียบราคา/สินค้าก่อนซื้อหรือไม่		
ทุกครั้ง	127	31.8
บางครั้ง	210	52.5
ไม่เปรียบเทียบเลย	63	15.7
รวม	400	100.0

ตาราง 8 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อยาของผู้บริโภค ในรูปของจำนวน และความถี่ สามารถจำแนกตามพฤติกรรมได้ดังนี้

เหตุผลสำคัญที่สุดที่ท่านซื้อยาจากร้านขายยา Fascino พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อยาจากร้านขายยา Fascino เพื่อรักษาอาการเบื้องต้นก่อนไปพบแพทย์ จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.3 รองลงมา เพื่อประหยัดเวลามากกว่าการไปพบแพทย์ จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5 เพื่อรักษาอาการเจ็บป่วยของตนให้หาย จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.8 เพื่อประหยัดค่าใช้จ่ายมากกว่าการไปพบแพทย์ จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.3 และอื่น ๆ เช่นการบำรุงร่างกาย การป้องกันการเจ็บป่วย จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อยาของผู้บริโภคในร้านขายยา Fascino ในกรุงเทพมหานคร สามารถเสนอในรูปของ ค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ได้ดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 9 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อยาของผู้บริโภค ในรูปของ ค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

พฤติกรรมการซื้อยาของผู้บริโภค	Min	Max	$\bar{X}$	S.D.
จำนวนเงินที่ใช้ในร้านขายยา Fascino ต่อครั้ง (บาท)	15.00	5,000.00	306.99	356.79
ความถี่ในการซื้อยาในร้านขายยา Fascino ต่อเดือน (ครั้ง)	1	8	1.58	.903
เปอร์เซ็นต์ของการซื้อยาจากร้าน Fascino เมื่อเทียบกับค่าใช้จ่ายในการซื้อยา	5	90	28.68	20.614

จากตาราง 9 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อยาของผู้บริโภค ในรูปของ ค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยจำแนกตามพฤติกรรมได้ดังนี้

จำนวนเงินที่ใช้ในร้านขายยา Fascino ต่อครั้ง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีค่าเฉลี่ยจำนวนเงินที่ใช้ในร้านขายยา Fascino เท่ากับ 307 บาทต่อครั้ง โดยมีจำนวนเงินที่ให้อยู่ในช่วง 15-5,000 บาทต่อครั้ง

ความถี่ในการซื้อยาในร้านขายยา Fascino ต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีค่าเฉลี่ยความถี่ในการซื้อยาในร้านขายยา Fascino ต่อเดือน เท่ากับ 1.58 ครั้งต่อเดือน โดยมีความถี่ในการซื้อยาอยู่ในช่วง 1-8 ครั้งต่อเดือน

เปอร์เซ็นต์ของการซื้อยาจากร้าน Fascino เมื่อเทียบกับค่าใช้จ่ายในการซื้อยา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีค่าเฉลี่ย เปอร์เซ็นต์ของการซื้อยาจากร้าน Fascino เมื่อเทียบกับค่าใช้จ่ายในการซื้อยา เท่ากับร้อยละ 28.68 โดยมีเปอร์เซ็นต์ของการซื้อยาจากร้าน Fascino อยู่ในช่วงร้อยละ 5 - 90

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านขายยา Fascino

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับ ความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านขายยา Fascino โดยแสดงผลจากการวิเคราะห์เป็นค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจ ดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 10 ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านขายยา Fascino

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
ด้านผลิตภัณฑ์			
มีจำนวนและผลิตภัณฑ์ให้เลือกมาก	3.67	.79	พอใจ
มีการจัดหมวดหมู่ยาเป็นระเบียบ	3.68	.77	พอใจ
มีตราสินค้าให้เลือกมาก	3.57	.79	พอใจ
ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม	3.64	.65	พอใจ
ด้านคุณภาพ			
คุณภาพของยาและเวชภัณฑ์ในร้าน	3.44	.78	พอใจ
ผลการรักษา	3.46	.76	พอใจ
ด้านคุณภาพโดยรวม	3.45	.75	พอใจ
ด้านราคา			
ความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับราคา	3.42	.72	พอใจ
ด้านราคาโดยรวม	3.42	.72	พอใจ
ด้านการจัดจำหน่าย			
มีหลายสาขา	3.57	.73	พอใจ
การเดินทางมาร้านมีความสะดวก	3.44	.74	พอใจ
มีสถานที่สำหรับจอดรถ	3.33	.81	เฉยๆ
ความใกล้เคียงกับบ้านและที่ทำงาน	3.24	.83	เฉยๆ
ด้านการจัดจำหน่ายโดยรวม	3.39	.56	เฉยๆ

ตาราง 10 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
ด้านส่งเสริมการขาย			
การตกแต่งในร้านสวยงาม	3.53	.78	พอใจ
มีการแจกเอกสารให้ความรู้ด้านสุขภาพ	3.43	.82	พอใจ
มีสิทธิพิเศษสำหรับสมาชิกเช่นลด 10%	3.45	.88	พอใจ
ด้านการส่งเสริมการขายโดยรวม	3.47	.62	พอใจ
ด้านบุคลากร			
มีเภสัชกรอยู่ให้คำปรึกษาลด	3.79	.83	พอใจ
มีการให้คำแนะนำในด้านการใช้ยาโดยตัวเภสัชกรเอง	3.74	.85	พอใจ
พนักงานขายอภัยภัยและบุคคลิกดี	3.51	.89	พอใจ
ด้านบุคลากรโดยรวม	3.68	.69	พอใจ
ด้านบริการเสริม			
มีบริการต่างๆเสริมเช่น วัดความดัน	3.47	.82	พอใจ
มีข่าวสารความรู้ใหม่ๆเกี่ยวกับยาและสุขภาพ	3.37	.94	พอใจ
ด้านบริการเสริมโดยรวม	3.42	.74	พอใจ
ความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม	3.51	.44	พอใจ

จากตาราง 10 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับ ความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านขายยา Fascino พบว่า ความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับพอใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 สามารถจำแนกการวิเคราะห์เป็นรายด้านและรายข้อดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ความพึงพอใจต่อด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม อยู่ในระดับพอใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ความพึงพอใจต่อการมีจำนวนและผลิตภัณฑ์ให้เลือกมาก การมีการจัดหมวดหมู่ยาเป็นระเบียบ และการมีตราสินค้าให้เลือกมาก อยู่ในระดับพอใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67, 3.68 และ 3.57 ตามลำดับ

ด้านคุณภาพ พบว่า ความพึงพอใจต่อด้านคุณภาพโดยรวม อยู่ในระดับพอใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ความพึงพอใจต่อคุณภาพของยาและเวชภัณฑ์ในร้าน และผลการรักษา อยู่ในระดับพอใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44 และ 3.46

ด้านราคา พบว่า ความพึงพอใจต่อด้านราคาโดยรวม อยู่ในระดับพอใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42 โดยความพึงพอใจต่อความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับราคา อยู่ในระดับพอใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42

ด้านการจัดจำหน่าย พบว่า ความพึงพอใจต่อด้านการจัดจำหน่ายโดยรวม อยู่ในระดับเฉยๆ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ความพึงพอใจต่อการมีหลายสาขา และการเดินทางมาร้านมีความสะดวก อยู่ในระดับพอใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 และ 3.44 ในขณะที่ความพึงพอใจต่อการมีสถานที่สำหรับจอดรถ และความใกล้เคียงกับบ้านและที่ทำงาน อยู่ในระดับเฉยๆ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.33 และ 3.24

ด้านการส่งเสริมการขาย พบว่า ความพึงพอใจต่อด้านการส่งเสริมการขายโดยรวม อยู่ในระดับพอใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ความพึงพอใจต่อการตกแต่งในร้านสวยงาม การมีการแจกเอกสารให้ความรู้ด้านสุขภาพ และการมีสิทธิพิเศษสำหรับสมาชิกเช่น ลด 10% อยู่ในระดับพอใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53, 3.43 และ 3.45

ด้านบุคลากร พบว่า ความพึงพอใจต่อด้านบุคลากรโดยรวม อยู่ในระดับพอใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าความพึงพอใจต่อการมีเภสัชกรอยู่ให้คำปรึกษา ตลอด การมีการให้คำแนะนำในด้านการใช้ยาโดยตัวเภสัชกรเอง และพนักงานขายอภัยสัตย์และบุคคลิกดี อยู่ในระดับพอใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79, 3.43 และ 3.45

ด้านบริการเสริม พบว่า ความพึงพอใจต่อด้านบริการเสริมโดยรวม อยู่ในระดับพอใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าความพึงพอใจต่อการมีบริการต่างๆเสริมเช่น วัดความดัน และการมีข่าวสารความรู้ใหม่ๆเกี่ยวกับยาและสุขภาพ อยู่ในระดับพอใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47 และ 3.37

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยคุณค้ำตราสินค้า Fascino

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยคุณค้ำตราสินค้า Fascino โดยแสดงผลจากการวิเคราะห์เป็นค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็น ดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 11 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นต่อปัจจัยคุณค่าตราสินค้า Fascino

ปัจจัยคุณค่าตราสินค้า Fascino	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านการรับรู้ตราสินค้า			
เมื่อพูดถึงร้านขายยาท่านนึกถึง Fascino ก่อนเสมอ*	3.12	.93	ไม่แน่ใจ
ท่านคุ้นเคยกับร้านขายยา Fascino เลย*	2.99	.97	ไม่แน่ใจ
ด้านการรับรู้ตราสินค้าโดยรวม	3.06	.65	ไม่แน่ใจ
ด้านการยอมรับคุณภาพตราสินค้า			
ร้านขายยา Fascino มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย	3.72	.68	เห็นด้วย
ร้านขายยา Fascino มีการจัดร้านสวยงาม	3.63	.73	เห็นด้วย
ร้านขายยา Fascino ขายยาราคาไม่แพงกว่าร้านขายยา ห้องแถวเดียว*	3.25	.53	ไม่แน่ใจ
ด้านการยอมรับคุณภาพตราสินค้าโดยรวม	3.53	.52	เห็นด้วย
ด้านความผูกพันต่อตราสินค้า			
ความรู้สึกเชื่อมั่นในคุณภาพของสินค้าในร้านขายยา Fascino	3.65	.79	เห็นด้วย
ความรู้สึกว่าร้านขายยา Fascino แตกต่างจากร้านอื่น*	3.26	.82	ไม่แน่ใจ
ความตั้งใจจะซื้อยาร้านขายยา Fascino ทุกครั้งที่ซื้อ	3.11	.82	ไม่แน่ใจ
ด้านความผูกพันต่อตราสินค้าโดยรวม	3.34	.52	ไม่แน่ใจ
ด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้า			
ท่านซื้อยาจากร้านขายยา Fascino เป็นประจำ	2.99	.87	ไม่แน่ใจ
ครั้งต่อไปที่ท่านจะซื้อยาท่านจะซื้อจากร้านขายยา Fascino	3.19	.81	ไม่แน่ใจ
ท่านจะยังคงซื้อยาที่ร้านขายยา Fascino แม้ว่าร้านอื่นจะ ลดราคา	2.95	.88	ไม่แน่ใจ
ท่านจะเลิกซื้อยาที่ร้านขายยา Fascino ถ้ามีการเพิ่ม ราคายาสูงขึ้น*	3.27	.98	ไม่แน่ใจ
ด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้าโดยรวม	3.10	.61	ไม่แน่ใจ
ปัจจัยคุณค่าตราสินค้า Fascino โดยรวม	3.26	.45	ไม่แน่ใจ

* เป็นคำถามเชิงลบที่ได้ทำการปรับค่าถามและสเกลแล้ว

จากตาราง 11 ผลการวิเคราะห์ความความคิดเห็นต่อปัจจัยคุณค่าตราสินค้า Fascino พบว่า ความคิดเห็นต่อปัจจัยคุณค่าตราสินค้า Fascino โดยรวม อยู่ในระดับ ไม่น่าพอใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.26 สามารถจำแนกการวิเคราะห์เป็นรายด้านและรายข้อดังนี้

ด้านการรับรู้ตราสินค้า พบว่า ความคิดเห็นต่อการรับรู้ตราสินค้าโดยรวม อยู่ในระดับไม่น่าพอใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.06 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ความคิดเห็นต่อการนึกถึง Fascino ก่อนเสมอเมื่อพูดถึงร้านขายยา และการคุ้นเคยกับร้านขายยา Fascino อยู่ในระดับ ไม่น่าพอใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.12 และ 2.99

ด้านการยอมรับคุณภาพตราสินค้า พบว่า ความคิดเห็นต่อการยอมรับคุณภาพตราสินค้าโดยรวม อยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ความคิดเห็นต่อร้านขายยา Fascino มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย และ ร้านขายยา Fascino มีการจัดร้านสวยงาม อยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 และ 3.63 และความคิดเห็นต่อร้านขายยา Fascino ขายยาราคาไม่แพงกว่าร้านขายยาห้องแถวเดียว อยู่ในระดับไม่น่าพอใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.25

ด้านความผูกพันต่อตราสินค้า พบว่า ความคิดเห็นต่อด้านความผูกพันต่อตราสินค้า โดยรวม อยู่ในระดับไม่น่าพอใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.34 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ความคิดเห็นต่อความรู้สึกเชื่อมั่นในคุณภาพของสินค้าในร้านขายยา Fascino อยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 ในขณะที่ความคิดเห็นต่อ ความรู้สึกที่ร้านขายยา Fascino แตกต่างจากร้านอื่น และ ความตั้งใจจะซื้อยาร้านขายยา Fascino ทุกครั้งที่ซื้อยา อยู่ในระดับไม่น่าพอใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.26 และ 3.11

ด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้า พบว่า ความคิดเห็นต่อด้านความผูกพันต่อตราสินค้า โดยรวม อยู่ในระดับไม่น่าพอใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.10 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ความคิดเห็นต่อการซื้อยาจากร้านขายยา Fascino เป็นประจำ การซื้อยาจากร้านขายยา Fascino เมื่อมีการซื้อยาครั้งต่อไป การยังคงซื้อยาที่ร้านขายยา Fascino แม้ว่าร้านอื่นจะลดราคา และการไม่เลิกซื้อยาที่ร้านขายยา Fascino ถ้ามีการเพิ่มราคายาสูงขึ้น อยู่ในระดับไม่น่าพอใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.99, 3.19, 2.95 และ 3.27

ส่วนที่ 5 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน ซึ่งประกอบด้วยสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน มีผลต่อ พฤติกรรมการซื้อยาและเวชภัณฑ์ของผู้บริโภคในร้านขายยา Fascino ในเขต กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่า Independent samples t-test เพื่อทดสอบ ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระกัน ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า .05 โดยใช้ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศ สถานภาพสมรส กับ พฤติกรรมการซื้อยาและ เวชภัณฑ์ของผู้บริโภคในร้านขายยา Fascino

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One way analysis of variance) เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย และทดสอบที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยดูค่าสถิติวิเคราะห์จากสถิติ ANOVA ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติ ฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า .05 จากนั้นถ้ายอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่ง หมายความว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ใช้ในการ ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน กับ พฤติกรรมการซื้อยา และเวชภัณฑ์ของผู้บริโภคในร้านขายยา Fascino

โดยสามารถแยกเป็นสมมติฐานย่อยโดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลได้ดังนี้

สมมติฐานย่อย 1.1 เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อ พฤติกรรมการซื้อยาและเวชภัณฑ์ ของผู้บริโภคในร้านขายยา Fascino ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อ พฤติกรรมการซื้อยาและเวชภัณฑ์ของผู้บริโภคในร้านขาย ยา Fascino ไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อ พฤติกรรมการซื้อยาและเวชภัณฑ์ของผู้บริโภคในร้านขาย ยา Fascino แตกต่างกัน

ตาราง 12 พฤติกรรมการซื้อยาและเวชภัณฑ์ของผู้บริโภคในร้านขายยา Fascino จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติ Independent samples t-test

พฤติกรรมการซื้อยาและเวชภัณฑ์ ของผู้บริโภค	t-test for Equality of Means						
	เพศ	n	$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig.
ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในร้านขายยา Fascino ต่อครั้ง	ชาย	164	304.63	321.0	-.110	398	.913
	หญิง	236	308.62	380.3			
ด้านจำนวนครั้งที่มาซื้อยาในร้านขายยา Fascino ต่อเดือน	ชาย	164	1.67	1.057	1.633	280.20	.103
	หญิง	236	1.51	.774			
ด้านเปอร์เซ็นต์ของการซื้อยาจากร้าน Fascino เมื่อเทียบกับค่าใช้จ่ายในการซื้อยา	ชาย	164	29.73	21.25	.849	398	.396
	หญิง	236	27.94	20.17			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 12 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อยาและเวชภัณฑ์ของผู้บริโภคในร้านขายยา Fascino จำแนกตามเพศโดยใช้สถิติ Independent samples t-test พบว่า ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในร้านขายยา Fascino ต่อครั้ง ด้านจำนวนครั้งที่มาซื้อยาในร้านขายยา Fascino ต่อเดือน และด้านเปอร์เซ็นต์ของการซื้อยาจากร้าน Fascino เมื่อเทียบกับค่าใช้จ่ายในการซื้อยา มีค่า Sig. เท่ากับ .913, .103 และ .396 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อ ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในร้านขายยา Fascino ต่อครั้ง ด้านจำนวนครั้งที่มาซื้อยาในร้านขายยา Fascino ต่อเดือน และด้านเปอร์เซ็นต์ของการซื้อยาจากร้าน Fascino เมื่อเทียบกับค่าใช้จ่ายในการซื้อยา ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

สมมติฐานย่อย 1.2 อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อ พฤติกรรมการซื้อยาและเวชภัณฑ์ของผู้บริโภคในร้านขายยา Fascino ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อ พฤติกรรมการซื้อยาและเวชภัณฑ์ของผู้บริโภคในร้านขายยา Fascino ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อ พฤติกรรมการซื้อยาและเวชภัณฑ์ของผู้บริโภคในร้านขายยา Fascino แตกต่างกัน

ตาราง 13 พฤติกรรมการชื้อยาและเวชภัณฑ์ของผู้บริโภคในร้านขายยา Fascino จำแนกตามอายุ โดยการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว

พฤติกรรมการชื้อยาและ เวชภัณฑ์ของผู้บริโภค	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	Sig.
ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในร้าน ขายยา Fascino ต่อครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	450228.74	2	225114.37	1.775	.171
	ภายในกลุ่ม	50341366.2	397	126804.45		
	รวม	50791594.9	399			
ด้านจำนวนครั้งที่มาชื้อยา ในร้านขายยา Fascino ต่อ เดือน	ระหว่างกลุ่ม	.525	2	.263	.321	.726
	ภายในกลุ่ม	325.072	397	.819		
	รวม	325.598	399			
ด้านเปอร์เซ็นต์ของการชื้อ ยาจากร้าน Fascino เมื่อ เทียบกับค่าใช้จ่ายในการ ชื้อยา	ระหว่างกลุ่ม	407.359	2	203.680	.478	.620
	ภายในกลุ่ม	169140.39	397	426.046		
	รวม	169547.75	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 13 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการชื้อยาและเวชภัณฑ์ของผู้บริโภคในร้านขายยา Fascino จำแนกตามอายุโดยการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว พบว่า ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในร้านขายยา Fascino ต่อครั้ง ด้านจำนวนครั้งที่มาชื้อยาในร้านขายยา Fascino ต่อเดือน และด้านเปอร์เซ็นต์ของการชื้อยาจากร้าน Fascino เมื่อเทียบกับค่าใช้จ่ายในการชื้อยา มีค่า Sig. เท่ากับ .171, .726 และ .620 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อ ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในร้านขายยา Fascino ต่อครั้ง ด้านจำนวนครั้งที่มาชื้อยาในร้านขายยา Fascino ต่อเดือน และด้านเปอร์เซ็นต์ของการชื้อยาจากร้าน Fascino เมื่อเทียบกับค่าใช้จ่ายในการชื้อยา ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

สมมติฐานย่อย 1.3 สถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีผลต่อ พฤติกรรมการซื้อยา และเวชภัณฑ์ของผู้บริโภคในร้านขายยา Fascino ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : สถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีผลต่อ พฤติกรรมการซื้อยาและเวชภัณฑ์ของผู้บริโภคในร้านขายยา Fascino ไม่แตกต่างกัน

H_1 : สถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีผลต่อ พฤติกรรมการซื้อยาและเวชภัณฑ์ของผู้บริโภคในร้านขายยา Fascino แตกต่างกัน

ตาราง 14 พฤติกรรมการซื้อยาและเวชภัณฑ์ของผู้บริโภคในร้านขายยา Fascino จำแนกตาม สถานภาพสมรสโดยใช้สถิติ Independent samples t-test

พฤติกรรมกรซื้อยาและเวชภัณฑ์ ของผู้บริโภค	t-test for Equality of Means						
	เพศ	n	$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig.
ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในร้านขายยา Fascino ต่อครั้ง	ชาย	271	317.45	387.8	.765	391	.444
	หญิง	122	287.42	288.0			
ด้านจำนวนครั้งที่มาซื้อยาในร้านขายยา Fascino ต่อเดือน	ชาย	271	1.60	.889	.828	391	.408
	หญิง	122	1.52	.929			
ด้านเปอร์เซ็นต์ของการซื้อยาจากร้าน Fascino เมื่อเทียบกับค่าใช้จ่ายในการซื้อยา	ชาย	271	28.51	20.83	.304	391	.761
	หญิง	122	27.83	19.57			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 14 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อยาและเวชภัณฑ์ของผู้บริโภคในร้านขายยา Fascino จำแนกตามสถานภาพสมรสโดยใช้สถิติ Independent samples t-test พบว่า ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในร้านขายยา Fascino ต่อครั้ง ด้านจำนวนครั้งที่มาซื้อยาในร้านขายยา Fascino ต่อเดือน และด้านเปอร์เซ็นต์ของการซื้อยาจากร้าน Fascino เมื่อเทียบกับค่าใช้จ่ายในการซื้อยา มีค่า Sig. เท่ากับ .444, .408 และ .761 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีผลต่อ ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในร้านขายยา Fascino ต่อครั้ง ด้านจำนวนครั้งที่มาซื้อยาในร้านขายยา Fascino ต่อเดือน และด้านเปอร์เซ็นต์ของการซื้อยาจากร้าน Fascino เมื่อเทียบกับค่าใช้จ่ายในการซื้อยา ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

สมมติฐานย่อย 1.4 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อ พฤติกรรมการชื้อยา และเวชภัณฑ์ของผู้บริโภคในร้านขายยา Fascino ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อ พฤติกรรมการชื้อยาและเวชภัณฑ์ของผู้บริโภค ในร้านขายยา Fascino ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อ พฤติกรรมการชื้อยาและเวชภัณฑ์ของผู้บริโภค ในร้านขายยา Fascino แตกต่างกัน

ตาราง 15 พฤติกรรมการชื้อยาและเวชภัณฑ์ของผู้บริโภคในร้านขายยา Fascino จำแนกตามระดับ การศึกษาโดยการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว

พฤติกรรมการชื้อยาและ เวชภัณฑ์ของผู้บริโภค	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	Sig.
ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในร้าน ขายยา Fascino ต่อครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	1195710.989	2	597855.49	4.786*	.009
	ภายในกลุ่ม	49595883.95	397	124926.66		
	รวม	50791594.94	399			
ด้านจำนวนครั้งที่มาชื้อยา ในร้านขายยา Fascino ต่อ เดือน	ระหว่างกลุ่ม	12.923	2	6.462	8.204*	.000
	ภายในกลุ่ม	312.674	397	.788		
	รวม	325.598	399			
ด้านเปอร์เซ็นต์ของการชื้อ ยาจากร้าน Fascino เมื่อ เทียบกับค่าใช้จ่ายในการ ชื้อยา	ระหว่างกลุ่ม	1775.558	2	887.779	2.101	.124
	ภายในกลุ่ม	167772.192	397	422.600		
	รวม	169547.750	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 15 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการชื้อยาและเวชภัณฑ์ของผู้บริโภคในร้านขายยา Fascino จำแนกตามระดับการศึกษา โดยการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว พบว่า ด้านเปอร์เซ็นต์ของการชื้อยาจากร้าน Fascino เมื่อเทียบกับค่าใช้จ่ายในการชื้อยา มีค่า Sig. เท่ากับ .124 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อ ด้านเปอร์เซ็นต์ของการชื้อยาจากร้าน Fascino เมื่อเทียบกับค่าใช้จ่ายในการชื้อยา ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

สำหรับด้านจำนวนเงินที่ใช้ในร้านขายยา Fascino ต่อครั้ง และ ด้านจำนวนครั้งที่มาชื้อยาในร้านขายยา Fascino ต่อเดือน มีค่า Sig. เท่ากับ .009 และ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธ

สมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อ ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในร้านขายยา Fascino ต่อครั้ง และ ด้านจำนวนครั้งที่มาซื้อยาในร้านขายยา Fascino ต่อเดือนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังตารางดังนี้

ตาราง 16 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน กับด้านจำนวนเงินที่ใช้ในร้านขายยา Fascino ต่อครั้ง โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD

ระดับการศึกษา		ต่ำกว่าหรือเท่ากับ มัธยมศึกษา	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
	$\bar{X}$	202.09	314.69	368.26
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ มัธยมศึกษา	202.09	-	-112.60* (.018)	-166.17* (.002)
ปริญญาตรี	314.69		-	-53.57 (.210)
สูงกว่าปริญญาตรี	368.27			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 16 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน กับ ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในร้านขายยา Fascino ต่อครั้ง โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษา กับ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาปริญญาตรี มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณเท่ากับ .018 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษา มีความแตกต่างเป็นรายคู่ กับ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาปริญญาตรี ในด้านจำนวนเงินที่ใช้ในร้านขายยา Fascino ต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษา มีจำนวนเงินที่ใช้ในร้านขายยา Fascino ต่อครั้ง น้อยกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 112.60 บาทต่อครั้ง

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษา กับ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณเท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษา มีความแตกต่างเป็นรายคู่ กับ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ในด้านจำนวนเงิน

ที่ใช้ในร้านขายยา Fascino ต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มี การศึกษาต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษา มีจำนวนเงินที่ใช้ในร้านขายยา Fascino ต่อครั้ง น้อยกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 166.17 บาทต่อครั้ง ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 17 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน กับด้านจำนวนครั้งที่มาซื้อยาในร้านขายยา Fascino ต่อเดือน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD

ระดับการศึกษา		ต่ำกว่าหรือเท่ากับ มัธยมศึกษา	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
	$\bar{X}$	1.95	1.52	1.43
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ มัธยมศึกษา	1.95	-	.42* (.000)	.52* (.000)
ปริญญาตรี	1.52		-	.09 (.384)
สูงกว่าปริญญาตรี	1.43			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 17 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับ การศึกษาแตกต่างกัน กับ ด้านจำนวนครั้งที่มาซื้อยาในร้านขายยา Fascino ต่อเดือน โดยใช้วิธี ทดสอบแบบ LSD พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษา กับ ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีการศึกษาปริญญาตรี มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษา มีความแตกต่าง เป็นรายคู่ กับ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาปริญญาตรี ในด้านจำนวนครั้งที่มาซื้อยาในร้านขาย ยา Fascino ต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาต่ำ กว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษา มีจำนวนครั้งที่มาซื้อยาในร้านขายยา Fascino ต่อเดือน มากกว่า ผู้ตอบ แบบสอบถามที่มีการศึกษาปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.42 ครั้งต่อเดือน

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี กับ ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณเท่ากับ .000 ซึ่ง น้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษา มี ความแตกต่างเป็นรายคู่ กับ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ในด้านจำนวนครั้ง ที่มาซื้อยาในร้านขายยา Fascino ต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้ตอบ

แบบสอบถามที่มีการศึกษาดำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษา มีจำนวนครั้งที่มาซื้อยาในร้านขายยา Fascino ต่อเดือน มากกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.52 ครั้งต่อเดือน

ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานย่อย 1.5 อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อ พฤติกรรมการซื้อยาและเวชภัณฑ์ของผู้บริโภคในร้านขายยา Fascino ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อ พฤติกรรมการซื้อยาและเวชภัณฑ์ของผู้บริโภคในร้านขายยา Fascino ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อ พฤติกรรมการซื้อยาและเวชภัณฑ์ของผู้บริโภคในร้านขายยา Fascino แตกต่างกัน

ตาราง 18 พฤติกรรมการซื้อยาและเวชภัณฑ์ของผู้บริโภคในร้านขายยา Fascino จำแนกตามอาชีพ โดยการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว

พฤติกรรมการซื้อยาและเวชภัณฑ์ของผู้บริโภค	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	Sig.
ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในร้านขายยา Fascino ต่อครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	491478.596	4	122869.65	.965	.427
	ภายในกลุ่ม	50300116.34	395	127342.07		
	รวม	50791594.94	399			
ด้านจำนวนครั้งที่มาซื้อยาในร้านขายยา Fascino ต่อเดือน	ระหว่างกลุ่ม	1.880	4	.470	.574	.682
	ภายในกลุ่ม	323.717	395	.820		
	รวม	325.598	399			
ด้านเปอร์เซ็นต์ของการซื้อยาจากร้าน Fascino เมื่อเทียบกับค่าใช้จ่ายในการซื้อยา	ระหว่างกลุ่ม	1120.061	4	280.015	.657	.622
	ภายในกลุ่ม	168427.689	395	426.399		
	รวม	169547.750	399			

จากตาราง 18 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อยาและเวชภัณฑ์ของผู้บริโภคในร้านขายยา Fascino จำแนกตามอาชีพโดยการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว พบว่า ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในร้านขายยา Fascino ต่อครั้ง ด้านจำนวนครั้งที่มาซื้อยาในร้านขายยา Fascino ต่อเดือน และด้านเปอร์เซ็นต์ของการซื้อยาจากร้าน Fascino เมื่อเทียบกับค่าใช้จ่ายในการซื้อยา มีค่า Sig.

เท่ากับ .427, .682 และ .622 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อด้านจำนวนเงินที่ใช้ในร้านขายยา Fascino ต่อครั้ง ด้านจำนวนครั้งที่มาซื้อยาในร้านขายยา Fascino ต่อเดือน และด้านเปอร์เซ็นต์ของการซื้อยาจากร้าน Fascino เมื่อเทียบกับค่าใช้จ่ายในการซื้อยา ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

สมมติฐานย่อย 1.6 รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อ พฤติกรรมการซื้อยาและเวชภัณฑ์ของผู้บริโภคในร้านขายยา Fascino ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อ พฤติกรรมการซื้อยาและเวชภัณฑ์ของผู้บริโภคในร้านขายยา Fascino ไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อ พฤติกรรมการซื้อยาและเวชภัณฑ์ของผู้บริโภคในร้านขายยา Fascino แตกต่างกัน

ตาราง 19 พฤติกรรมการซื้อยาและเวชภัณฑ์ของผู้บริโภคในร้านขายยา Fascino จำแนกตามรายได้ต่อเดือนโดยการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว

พฤติกรรมการซื้อยาและ เวชภัณฑ์ของผู้บริโภค	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	Sig.
ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในร้าน ขายยา Fascino ต่อครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	2766328.2	3	922109.42	7.603*	.000
	ภายในกลุ่ม	48025266.6	396	121275.92		
	รวม	50791594.9	399			
ด้านจำนวนครั้งที่มาซื้อยา ในร้านขายยา Fascino ต่อ เดือน	ระหว่างกลุ่ม	28.487	3	9.496	12.656*	.000
	ภายในกลุ่ม	297.110	396	.750		
	รวม	325.597	399			
ด้านเปอร์เซ็นต์ของการซื้อ ยาจากร้าน Fascino เมื่อ เทียบกับค่าใช้จ่ายในการ ซื้อยา	ระหว่างกลุ่ม	3564.876	3	1188.292	2.835*	.038
	ภายในกลุ่ม	165982.87	396	419.149		
	รวม	169547.75	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 19 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อยาและเวชภัณฑ์ของผู้บริโภคในร้านขายยา Fascino จำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว พบว่า ด้าน

จำนวนเงินที่ใช้ในร้านขายยา Fascino ต่อครั้ง ด้านจำนวนครั้งที่มาซื้อยาในร้านขายยา Fascino ต่อเดือน และด้านเปอร์เซ็นต์ของการซื้อยาจากร้าน Fascino เมื่อเทียบกับค่าใช้จ่ายในการซื้อยา มีค่า Sig. เท่ากับ .000, .000 และ .008 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า รายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีผลต่อ ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในร้านขายยา Fascino ต่อครั้ง ด้านจำนวนครั้งที่มาซื้อยาในร้านขายยา Fascino ต่อเดือน และด้านเปอร์เซ็นต์ของการซื้อยาจากร้าน Fascino เมื่อเทียบกับค่าใช้จ่ายในการซื้อยาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังตารางดังนี้

ตาราง 20 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน กับด้านจำนวนเงินที่ใช้ในร้านขายยา Fascino ต่อครั้ง โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD

รายได้ต่อเดือน		ต่ำกว่าหรือเท่ากับ	10,001-	20,001-	30,001 บาท
		10,000 บาท	20,000 บาท	30,000 บาท	ขึ้นไป
	$\bar{X}$	154.35	298.93	317.61	413.13
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ	154.35	-	-144.58*	-163.26*	-258.77*
10,000 บาท			(.006)	(.002)	(.000)
10,001-20,000	298.93		-	-18.68	-114.20*
บาท				(.684)	(.016)
20,001-30,000	317.61			-	-95.51*
บาท					(.049)
30,001 บาท	413.13				-
ขึ้นไป					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 20 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน กับ ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในร้านขายยา Fascino ต่อครั้ง โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กับ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณเท่ากับ .006 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีความแตกต่างเป็นรายคู่ กับ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน

ครั้ง น้อยกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 95.51 บาทต่อครั้ง

ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 21 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน กับด้านจำนวนครั้งที่มาซื้อยาในร้านขายยา Fascino ต่อเดือน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD

รายได้ต่อเดือน		ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,001- 20,000 บาท	20,001- 30,000 บาท	30,001 บาท ขึ้นไป
	$\bar{X}$	2.07	1.61	1.26	1.55
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	2.07	-	.46*	.81*	.53*
			(.000)	(.000)	(.000)
10,001-20,000 บาท	1.61		-	.35*	.06
				(.002)	(.602)
20,001-30,000 บาท	1.26			-	-.29*
					(.017)
30,001 บาท ขึ้นไป	1.55				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 21 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน กับ ด้านจำนวนครั้งที่มาซื้อยาในร้านขายยา Fascino ต่อเดือน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กับ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีความแตกต่างเป็นรายคู่ กับ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ใน ด้านจำนวนครั้งที่มาซื้อยาในร้านขายยา Fascino ต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มี จำนวนครั้งที่มาซื้อยาในร้านขายยา Fascino ต่อเดือน มากกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.46 ครั้งต่อเดือน

ตาราง 22 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน
กับด้านเปอร์เซ็นต์ของการซื้อยาจากร้าน Fascino เมื่อเทียบกับค่าใช้จ่ายในการซื้อยา โดยใช้
วิธีทดสอบแบบ LSD

รายได้ต่อเดือน		ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,001- 20,000 บาท	20,001- 30,000 บาท	30,001 บาท ขึ้นไป
$\bar{X}$		31.71	31.36	24.40	27.93
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	31.71	-	.36 (.906)	7.31* (.020)	3.78 (.237)
10,001-20,000 บาท	31.36		-	6.95* (.010)	3.42 (.217)
20,001-30,000 บาท	24.40			-	-3.53 (.216)
30,001 บาท ขึ้นไป	27.93				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 22 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน กับ ด้านเปอร์เซ็นต์ของการซื้อยาจากร้าน Fascino เมื่อเทียบกับค่าใช้จ่ายในการซื้อยา โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กับ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณเท่ากับ .020 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีความแตกต่างเป็นรายคู่ กับ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท ใน ด้านเปอร์เซ็นต์ของการซื้อยาจากร้าน Fascino เมื่อเทียบกับค่าใช้จ่ายในการซื้อยา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีเปอร์เซ็นต์ของการซื้อยาจากร้าน Fascino เมื่อเทียบกับค่าใช้จ่ายในการซื้อยา มากกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 7.31 เปอร์เซ็นต์

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท กับ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณเท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท มีความแตกต่างเป็นรายคู่ กับ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท ใน ด้าน

เปอร์เซ็นต์ของการซื้อยาจากร้าน Fascino เมื่อเทียบกับค่าใช้จ่ายในการซื้อยา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท มีเปอร์เซ็นต์ของการซื้อยาจากร้าน Fascino เมื่อเทียบกับค่าใช้จ่ายในการซื้อยา มากกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6.95 เปอร์เซ็นต์

ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานข้อที่ 2 ความพึงพอใจเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร และด้านบริการเสริม มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อยาและเวชภัณฑ์ของผู้บริโภคในร้านขายยา Fascino ในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig. (2-tailed) น้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

โดยสามารถจำแนกออกเป็นสมมติฐานย่อยตามพฤติกรรมการซื้อยาและเวชภัณฑ์ของผู้บริโภคในร้านขายยา Fascino ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในร้านขายยา Fascino ต่อครั้ง ด้านจำนวนครั้งที่มาซื้อยาในร้านขายยา Fascino ต่อเดือน และด้านเปอร์เซ็นต์ของการซื้อยาจากร้าน Fascino เมื่อเทียบกับค่าใช้จ่ายในการซื้อยา ได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 2.1 ความพึงพอใจเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อยาและเวชภัณฑ์ของผู้บริโภคในร้านขายยา Fascino ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในร้านขายยา Fascino ต่อครั้ง

โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้ คือ

H_0 : ความพึงพอใจเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาและเวชภัณฑ์ของผู้บริโภคในร้านขายยา Fascino ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในร้านขายยา Fascino ต่อครั้ง

H_1 : ความพึงพอใจเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาและเวชภัณฑ์ของผู้บริโภคในร้านขายยา Fascino ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในร้านขายยา Fascino ต่อครั้ง

ตาราง 23 ผลวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กับพฤติกรรมการซื้อขายและเวชภัณฑ์ของผู้บริโภคในร้านขายยา Fascino ในเขต กรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในร้านขายยา Fascino ต่อครั้ง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับ/ทิศทาง ความสัมพันธ์
ด้านผลิตภัณฑ์			
การมีจำนวนและผลิตภัณฑ์ให้เลือกมาก	.139*	.005	ต่ำทิศทางเดียวกัน
การมีการจัดหมวดหมู่ยาเป็นระเบียบ	.041	.417	ไม่สัมพันธ์
การมีตราสินค้าให้เลือกมาก	.125*	.012	ต่ำทิศทางเดียวกัน
ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม	.123*	.014	ต่ำทิศทางเดียวกัน
ด้านคุณภาพ			
คุณภาพของยาและเวชภัณฑ์ในร้าน	.086	.087	ไม่สัมพันธ์
ผลการรักษา	.070	.165	ไม่สัมพันธ์
ด้านคุณภาพโดยรวม	.080	.112	ไม่สัมพันธ์
ด้านราคา			
ความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับราคา	.061	.227	ไม่สัมพันธ์
ด้านราคาโดยรวม	.061	.227	ไม่สัมพันธ์
ด้านการจัดจำหน่าย			
การมีหลายสาขา	.037	.460	ไม่สัมพันธ์
การเดินทางมาร้านมีความสะดวก	.041	.418	ไม่สัมพันธ์
การมีสถานที่สำหรับจอดรถ	-.120*	.017	ต่ำทิศทางตรงข้าม
ความใกล้เคียงกับบ้านและที่ทำงาน	.028	.573	ไม่สัมพันธ์
ด้านการจัดจำหน่ายโดยรวม	-.007	.884	ไม่สัมพันธ์
ด้านส่งเสริมการขาย			
การตกแต่งในร้านสวยงาม	.076	.132	ไม่สัมพันธ์
การมีการแจกเอกสารให้ความรู้ด้านสุขภาพ	.087	.082	ไม่สัมพันธ์
การมีสิทธิพิเศษสำหรับสมาชิกเช่นลด 10%	.152*	.002	ต่ำทิศทางเดียวกัน
ด้านการส่งเสริมการขายโดยรวม	.141*	.005	ต่ำทิศทางเดียวกัน

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 23 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับ/ทิศทาง ความสัมพันธ์
ด้านบุคลากร			
การมีเภสัชกรอยู่ให้คำปรึกษาตลอด	.088	.078	ไม่สัมพันธ์
การให้คำแนะนำในด้านการใช้ยาโดยตัวเภสัชกรเอง	.124*	.013	ต่ำทิศทางเดียวกัน
พนักงานขายอรรถาธิบายและบุคลิกดี	.052	.301	ไม่สัมพันธ์
ด้านบุคลากรโดยรวม	.108*	.031	ต่ำทิศทางเดียวกัน
ด้านบริการเสริม			
การมีบริการต่างๆเสริมเช่น วัดความดัน	.040	.422	ไม่สัมพันธ์
การมีข่าวสารความรู้ใหม่ๆเกี่ยวกับยาและสุขภาพ	.020	.688	ไม่สัมพันธ์
ด้านบริการเสริมโดยรวม	.035	.482	ไม่สัมพันธ์
ความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยรวม	.116*	.020	ต่ำ ทิศทางเดียวกัน

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 23 ผลวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กับ พฤติกรรมการซื้อยาและเวชภัณฑ์ของผู้บริโภคในร้านขายยา Fascino ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในร้านขายยา Fascino ต่อครั้ง โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

ความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม กับ พฤติกรรมการซื้อยาและเวชภัณฑ์ของผู้บริโภคในร้านขายยา Fascino ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในร้านขายยา Fascino ต่อครั้ง มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .020 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาและเวชภัณฑ์ของผู้บริโภคในร้านขายยา Fascino ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในร้านขายยา Fascino ต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ .116 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมเพิ่มขึ้น ก็จะทำให้พฤติกรรมการซื้อยาและเวชภัณฑ์ของผู้บริโภคในร้านขายยา Fascino ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในร้านขายยา Fascino ต่อครั้ง เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ โดยจำแนกเป็นรายด้านและรายข้อได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม กับ พฤติกรรมการชื้อยาและเวชภัณฑ์ของผู้บริโภคในร้านขายยา Fascino ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในร้านขายยา Fascino ต่อครั้ง มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .014 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการชื้อยาและเวชภัณฑ์ของผู้บริโภคในร้านขายยา Fascino ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในร้านขายยา Fascino ต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ .123 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมเพิ่มขึ้น ก็จะทำให้พฤติกรรมการชื้อยาและเวชภัณฑ์ของผู้บริโภคในร้านขายยา Fascino ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในร้านขายยา Fascino ต่อครั้ง เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ เมื่อพิจารณารายข้อ จะได้ว่า

การมีจำนวนและผลิตภัณฑ์ให้เลือกมาก และ การมีตราสินค้าให้เลือกมาก กับ พฤติกรรมการชื้อยาและเวชภัณฑ์ของผู้บริโภคในร้านขายยา Fascino ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในร้านขายยา Fascino ต่อครั้ง มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .005 และ .012 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การมีจำนวนและผลิตภัณฑ์ให้เลือกมาก และ การมีตราสินค้าให้เลือกมาก มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการชื้อยาและเวชภัณฑ์ของผู้บริโภคในร้านขายยา Fascino ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในร้านขายยา Fascino ต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ .139 และ .125 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อการมีจำนวนและผลิตภัณฑ์ให้เลือกมาก และ การมีตราสินค้าให้เลือกมากเพิ่มขึ้น ก็จะทำให้พฤติกรรมการชื้อยาและเวชภัณฑ์ของผู้บริโภคในร้านขายยา Fascino ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในร้านขายยา Fascino ต่อครั้ง เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

การมีการจัดหมวดหมู่ยาเป็นระเบียบ กับ พฤติกรรมการชื้อยาและเวชภัณฑ์ของผู้บริโภคในร้านขายยา Fascino ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในร้านขายยา Fascino ต่อครั้ง มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .417 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การมีการจัดหมวดหมู่ยาเป็นระเบียบ ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการชื้อยาและเวชภัณฑ์ของผู้บริโภคในร้านขายยา Fascino ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในร้านขายยา Fascino ต่อครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ด้านคุณภาพ พบว่า ด้านคุณภาพโดยรวม กับ พฤติกรรมการชื้อยาและเวชภัณฑ์ของผู้บริโภคในร้านขายยา Fascino ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในร้านขายยา Fascino ต่อครั้ง มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .112 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านคุณภาพโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการชื้อยาและเวชภัณฑ์ของผู้บริโภคในร้านขายยา Fascino ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในร้านขายยา Fascino ต่อครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

คุณภาพของยาและเวชภัณฑ์ในร้าน และ ผลการรักษา กับ พฤติกรรมการซื้อยาและเวชภัณฑ์ของผู้บริโภคในร้านขายยา Fascino ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในร้านขายยา Fascino ต่อครั้ง มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .087 และ .165 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณภาพของยาและเวชภัณฑ์ในร้าน และ ผลการรักษา ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อยาและเวชภัณฑ์ของผู้บริโภคในร้านขายยา Fascino ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในร้านขายยา Fascino ต่อครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ด้านราคา พบว่า ด้านราคาโดยรวม กับ พฤติกรรมการซื้อยาและเวชภัณฑ์ของผู้บริโภคในร้านขายยา Fascino ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในร้านขายยา Fascino ต่อครั้ง มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .227 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านราคาโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อยาและเวชภัณฑ์ของผู้บริโภคในร้านขายยา Fascino ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในร้านขายยา Fascino ต่อครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

ความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับราคา กับ พฤติกรรมการซื้อยาและเวชภัณฑ์ของผู้บริโภคในร้านขายยา Fascino ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในร้านขายยา Fascino ต่อครั้ง มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .227 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อยาและเวชภัณฑ์ของผู้บริโภคในร้านขายยา Fascino ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในร้านขายยา Fascino ต่อครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ด้านการจัดจำหน่าย พบว่า ด้านการจัดจำหน่ายโดยรวม กับ พฤติกรรมการซื้อยาและเวชภัณฑ์ของผู้บริโภคในร้านขายยา Fascino ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในร้านขายยา Fascino ต่อครั้ง มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .884 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านการจัดจำหน่ายโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อยาและเวชภัณฑ์ของผู้บริโภคในร้านขายยา Fascino ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในร้านขายยา Fascino ต่อครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

การมีสถานที่สำหรับจอดรถ กับ พฤติกรรมการซื้อยาและเวชภัณฑ์ของผู้บริโภคในร้านขายยา Fascino ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในร้านขายยา Fascino ต่อครั้ง มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .017 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การมีสถานที่สำหรับจอดรถ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อยาและเวชภัณฑ์ของผู้บริโภคในร้านขายยา Fascino ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในร้านขายยา Fascino ต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ -.120 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำในทิศทางตรงข้าม กล่าวคือ เมื่อ

การมีสถานที่สำหรับจอดรถเพิ่มขึ้น ก็จะทำให้พฤติกรรมการชื้อยาและเวชภัณฑ์ของผู้บริโภคในร้านขายยา Fascino ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในร้านขายยา Fascino ต่อครั้งลดลงในระดับต่ำ

การมีหลายสาขา การเดินทางมาร้านมีความสะดวก และ ความใกล้เคียงกับบ้านและที่ทำงาน กับ พฤติกรรมการชื้อยาและเวชภัณฑ์ของผู้บริโภคในร้านขายยา Fascino ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในร้านขายยา Fascino ต่อครั้ง มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .460, .418 และ .573 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การมีหลายสาขา การเดินทางมาร้านมีความสะดวก และ ความใกล้เคียงกับบ้านและที่ทำงาน ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการชื้อยาและเวชภัณฑ์ของผู้บริโภคในร้านขายยา Fascino ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในร้านขายยา Fascino ต่อครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ด้านการส่งเสริมการขาย พบว่า ด้านการส่งเสริมการขายโดยรวม กับ พฤติกรรมการชื้อยาและเวชภัณฑ์ของผู้บริโภคในร้านขายยา Fascino ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในร้านขายยา Fascino ต่อครั้ง มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .005 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านการส่งเสริมการขายโดยรวม มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการชื้อยาและเวชภัณฑ์ของผู้บริโภคในร้านขายยา Fascino ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในร้านขายยา Fascino ต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ .141 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อด้านการส่งเสริมการขายโดยรวมเพิ่มขึ้น ก็จะทำให้พฤติกรรมการชื้อยาและเวชภัณฑ์ของผู้บริโภคในร้านขายยา Fascino ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในร้านขายยา Fascino ต่อครั้ง เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ เมื่อพิจารณารายข้อ จะได้ว่า

การมีสิทธิพิเศษสำหรับสมาชิกเช่นลด 10% กับ พฤติกรรมการชื้อยาและเวชภัณฑ์ของผู้บริโภคในร้านขายยา Fascino ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในร้านขายยา Fascino ต่อครั้ง มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การมีสิทธิพิเศษสำหรับสมาชิกเช่นลด 10% มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการชื้อยาและเวชภัณฑ์ของผู้บริโภคในร้านขายยา Fascino ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในร้านขายยา Fascino ต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ .152 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อการมีสิทธิพิเศษสำหรับสมาชิกเช่นลด 10%เพิ่มขึ้น ก็จะทำให้พฤติกรรมการชื้อยาและเวชภัณฑ์ของผู้บริโภคในร้านขายยา Fascino ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในร้านขายยา Fascino ต่อครั้ง เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

การตกแต่งในร้านสวยงาม และ การมีการแจกเอกสารให้ความรู้ด้านสุขภาพ กับ พฤติกรรมการชื้อยาและเวชภัณฑ์ของผู้บริโภคในร้านขายยา Fascino ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้าน

จำนวนเงินที่ใช้ในร้านขายยา Fascino ต่อครั้ง มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .132 และ .082 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การตกแต่งในร้านสวยงาม และการมีการแจกเอกสารให้ความรู้ด้านสุขภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาและเวชภัณฑ์ของผู้บริโภคในร้านขายยา Fascino ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในร้านขายยา Fascino ต่อครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ด้านบุคลากร พบว่า ด้านบุคลากรโดยรวม กับ พฤติกรรมการซื้อยาและเวชภัณฑ์ของผู้บริโภคในร้านขายยา Fascino ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในร้านขายยา Fascino ต่อครั้ง มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .031 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านบุคลากรโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาและเวชภัณฑ์ของผู้บริโภคในร้านขายยา Fascino ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในร้านขายยา Fascino ต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ .108 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อ ด้านบุคลากรโดยรวมเพิ่มขึ้น ก็จะทำให้พฤติกรรมการซื้อยาและเวชภัณฑ์ของผู้บริโภคในร้านขายยา Fascino ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในร้านขายยา Fascino ต่อครั้ง เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ เมื่อพิจารณารายข้อ จะได้ว่า

การให้คำแนะนำในด้านการใช้ยาโดยตัวเภสัชกรเอง กับ พฤติกรรมการซื้อยาและเวชภัณฑ์ของผู้บริโภคในร้านขายยา Fascino ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในร้านขายยา Fascino ต่อครั้ง มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .013 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การให้คำแนะนำในด้านการใช้ยาโดยตัวเภสัชกรเอง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาและเวชภัณฑ์ของผู้บริโภคในร้านขายยา Fascino ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในร้านขายยา Fascino ต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ .124 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อการให้คำแนะนำในด้านการใช้ยาโดยตัวเภสัชกรเองเพิ่มขึ้น ก็จะทำให้พฤติกรรมการซื้อยาและเวชภัณฑ์ของผู้บริโภคในร้านขายยา Fascino ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในร้านขายยา Fascino ต่อครั้ง เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

การมีเภสัชกรอยู่ให้คำปรึกษาตลอด และ พนักงานขายอภัยสัตย์และบุคคลิกดี กับ พฤติกรรมการซื้อยาและเวชภัณฑ์ของผู้บริโภคในร้านขายยา Fascino ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในร้านขายยา Fascino ต่อครั้ง มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .078 และ .301 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การมีเภสัชกรอยู่ให้คำปรึกษาตลอด และ พนักงานขายอภัยสัตย์และบุคคลิกดี ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาและเวชภัณฑ์ของผู้บริโภคในร้านขายยา Fascino ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในร้านขายยา Fascino ต่อครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ด้านบริการเสริม พบว่า ด้านบริการเสริมโดยรวม กับ พฤติกรรมการชื้อยาและเวชภัณฑ์ของผู้บริโภคในร้านขายยา Fascino ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในร้านขายยา Fascino ต่อครั้ง มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .482 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านบริการเสริมโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการชื้อยาและเวชภัณฑ์ของผู้บริโภคในร้านขายยา Fascino ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในร้านขายยา Fascino ต่อครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

การมีบริการต่าง ๆ เสริมเช่น วัตความดัน และ การมีข่าวสารความรู้ใหม่ๆเกี่ยวกับยาและสุขภาพ กับ พฤติกรรมการชื้อยาและเวชภัณฑ์ของผู้บริโภคในร้านขายยา Fascino ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในร้านขายยา Fascino ต่อครั้ง มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .422 และ .688 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การมีบริการต่างๆเสริมเช่น วัตความดัน และ การมีข่าวสารความรู้ใหม่ๆเกี่ยวกับยาและสุขภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการชื้อยาและเวชภัณฑ์ของผู้บริโภคในร้านขายยา Fascino ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในร้านขายยา Fascino ต่อครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

สมมติฐานที่ 2.2 ความพึงพอใจเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการชื้อยาและเวชภัณฑ์ของผู้บริโภคในร้านขายยา Fascino ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่มาชื้อยาในร้านขายยา Fascino ต่อเดือน

โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้ คือ

H_0 : ความพึงพอใจเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการชื้อยาและเวชภัณฑ์ของผู้บริโภคในร้านขายยา Fascino ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่มาชื้อยาในร้านขายยา Fascino ต่อเดือน

H_1 : ความพึงพอใจเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการชื้อยาและเวชภัณฑ์ของผู้บริโภคในร้านขายยา Fascino ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่มาชื้อยาในร้านขายยา Fascino ต่อเดือน

ตาราง 24 ผลวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กับพฤติกรรมกรรมการซื้อขายและเวชภัณฑ์ของผู้บริโภคในร้านขายยา Fascino ในเขต กรุงเทพมหานคร จำนวนครั้งที่มาซื้อขายในร้านขายยา Fascino ต่อเดือน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับ/ทิศทางความสัมพันธ์
ด้านผลิตภัณฑ์			
การมีจำนวนและผลิตภัณฑ์ให้เลือกมาก	.037	.455	ไม่สัมพันธ์
การมีการจัดหมวดหมู่ยาเป็นระเบียบ	.123*	.014	ต่ำทิศทางเดียวกัน
การมีตราสินค้าให้เลือกมาก	.038	.452	ไม่สัมพันธ์
ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม	.079	.115	ไม่สัมพันธ์
ด้านคุณภาพ			
คุณภาพของยาและเวชภัณฑ์ในร้าน	.055	.273	ไม่สัมพันธ์
ผลการรักษา	.068	.173	ไม่สัมพันธ์
ด้านคุณภาพโดยรวม	.063	.208	ไม่สัมพันธ์
ด้านราคา			
ความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับราคา	.124*	.013	ต่ำทิศทางเดียวกัน
ด้านราคาโดยรวม	.124*	.013	ต่ำทิศทางเดียวกัน
ด้านการจัดจำหน่าย			
การมีหลายสาขา	.086	.086	ไม่สัมพันธ์
การเดินทางมาร้านมีความสะดวก	.130*	.009	ต่ำทิศทางเดียวกัน
การมีสถานที่สำหรับจอดรถ	.008	.873	ไม่สัมพันธ์
ความใกล้เคียงกับบ้านและที่ทำงาน	.053	.287	ไม่สัมพันธ์
ด้านการจัดจำหน่ายโดยรวม	.094	.061	ไม่สัมพันธ์
ด้านส่งเสริมการขาย			
การตกแต่งในร้านสวยงาม	.113*	.024	ต่ำทิศทางเดียวกัน
การมีการแจกเอกสารให้ความรู้ด้านสุขภาพ	.183*	.000	ต่ำทิศทางเดียวกัน
การมีสิทธิพิเศษสำหรับสมาชิกเช่นลด 10%	.073	.146	ไม่สัมพันธ์
ด้านการส่งเสริมการขายโดยรวม	.162*	.001	ต่ำทิศทางเดียวกัน

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 24 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับ/ทิศทาง ความสัมพันธ์
ด้านบุคลากร			
การมีเภสัชกรอยู่ให้คำปรึกษาตลอด	-.011	.824	ไม่สัมพันธ์
การให้คำแนะนำในด้านการใช้ยาโดยตัวเภสัชกรเอง	-.044	.377	ไม่สัมพันธ์
พนักงานขายอภัยสัตย์และบุคคลิกดี	.040	.426	ไม่สัมพันธ์
ด้านบุคลากรโดยรวม	-.005	.913	ไม่สัมพันธ์
ด้านบริการเสริม			
การมีบริการต่างๆเสริมเช่น วัดความดัน	-.002	.961	ไม่สัมพันธ์
การมีข่าวสารความรู้ใหม่ๆเกี่ยวกับยาและสุขภาพ	.002	.975	ไม่สัมพันธ์
ด้านบริการเสริมโดยรวม	.000	.994	ไม่สัมพันธ์
ความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยรวม	.105*	.036	ต่ำ ทิศทางเดียวกัน

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 24 ผลวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กับ พฤติกรรมการซื้อยาและเวชภัณฑ์ของผู้บริโภคในร้านขายยา Fascino ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่มาซื้อยาในร้านขายยา Fascino ต่อเดือน โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

ความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม กับ พฤติกรรมการซื้อยาและเวชภัณฑ์ของผู้บริโภคในร้านขายยา Fascino ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่มาซื้อยาในร้านขายยา Fascino ต่อเดือน มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .036 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อยาและเวชภัณฑ์ของผู้บริโภคในร้านขายยา Fascino ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่มาซื้อยาในร้านขายยา Fascino ต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ .105 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมเพิ่มขึ้น ก็จะทำให้พฤติกรรมการซื้อยาและเวชภัณฑ์ของผู้บริโภคในร้านขายยา Fascino ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่มาซื้อยาในร้านขายยา Fascino ต่อเดือน เพิ่มขึ้นในระดับต่ำโดยจำแนกเป็นรายด้านและรายข้อได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม กับ พฤติกรรมการชื้อยาและเวชภัณฑ์ของผู้บริโภคในร้านขายยา Fascino ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่มาชื้อยาในร้านขายยา Fascino ต่อเดือน มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .115 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการชื้อยาและเวชภัณฑ์ของผู้บริโภคในร้านขายยา Fascino ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่มาชื้อยาในร้านขายยา Fascino ต่อเดือน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 เมื่อพิจารณา รายข้อ พบว่า

การมีการจัดหมวดหมู่ยาเป็นระเบียบ กับ พฤติกรรมการชื้อยาและเวชภัณฑ์ของผู้บริโภคในร้านขายยา Fascino ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่มาชื้อยาในร้านขายยา Fascino ต่อเดือน มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .014 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การมีการจัดหมวดหมู่ยาเป็นระเบียบ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการชื้อยาและเวชภัณฑ์ของผู้บริโภคในร้านขายยา Fascino ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่มาชื้อยาในร้านขายยา Fascino ต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ .123 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อการมีการจัดหมวดหมู่ยาเป็นระเบียบเพิ่มขึ้น ก็จะทำให้พฤติกรรมการชื้อยาและเวชภัณฑ์ของผู้บริโภคในร้านขายยา Fascino ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่มาชื้อยาในร้านขายยา Fascino ต่อเดือน เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

การมีจำนวนและผลิตภัณฑ์ให้เลือกมาก และ การมีตราสินค้าให้เลือกมาก กับ พฤติกรรมการชื้อยาและเวชภัณฑ์ของผู้บริโภคในร้านขายยา Fascino ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่มาชื้อยาในร้านขายยา Fascino ต่อเดือน มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .455 และ .452 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การมีจำนวนและผลิตภัณฑ์ให้เลือกมาก และ การมีตราสินค้าให้เลือกมาก ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการชื้อยาและเวชภัณฑ์ของผู้บริโภคในร้านขายยา Fascino ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่มาชื้อยาในร้านขายยา Fascino ต่อเดือน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ด้านคุณภาพ พบว่า ด้านคุณภาพโดยรวม กับ พฤติกรรมการชื้อยาและเวชภัณฑ์ของผู้บริโภคในร้านขายยา Fascino ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่มาชื้อยาในร้านขายยา Fascino ต่อเดือน มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .208 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านคุณภาพโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการชื้อยาและเวชภัณฑ์ของผู้บริโภคในร้านขายยา Fascino ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่มาชื้อยาในร้านขายยา Fascino ต่อเดือน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 เมื่อพิจารณา รายข้อ พบว่า

คุณภาพของยาและเวชภัณฑ์ในร้าน และ ผลการรักษา กับ พฤติกรรมการซื้อยาและเวชภัณฑ์ของผู้บริโภคในร้านขายยา Fascino ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่มาซื้อยาในร้านขายยา Fascino ต่อเดือน มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .273 และ .173 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณภาพของยาและเวชภัณฑ์ในร้าน และ ผลการรักษา ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อยาและเวชภัณฑ์ของผู้บริโภคในร้านขายยา Fascino ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่มาซื้อยาในร้านขายยา Fascino ต่อเดือน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ด้านราคา พบว่า ด้านราคาโดยรวม กับ พฤติกรรมการซื้อยาและเวชภัณฑ์ของผู้บริโภคในร้านขายยา Fascino ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่มาซื้อยาในร้านขายยา Fascino ต่อเดือน มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .013 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านราคาโดยรวม มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อยาและเวชภัณฑ์ของผู้บริโภคในร้านขายยา Fascino ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่มาซื้อยาในร้านขายยา Fascino ต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ .124 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อด้านราคาโดยรวมเพิ่มขึ้น ก็จะทำให้พฤติกรรมการซื้อยาและเวชภัณฑ์ของผู้บริโภคในร้านขายยา Fascino ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่มาซื้อยาในร้านขายยา Fascino ต่อเดือน เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ เมื่อพิจารณารายข้อ จะได้ว่า

ความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับราคา กับ พฤติกรรมการซื้อยาและเวชภัณฑ์ของผู้บริโภคในร้านขายยา Fascino ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่มาซื้อยาในร้านขายยา Fascino ต่อเดือน มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .013 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับราคา มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อยาและเวชภัณฑ์ของผู้บริโภคในร้านขายยา Fascino ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่มาซื้อยาในร้านขายยา Fascino ต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ .124 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับราคาเพิ่มขึ้น ก็จะทำให้พฤติกรรมการซื้อยาและเวชภัณฑ์ของผู้บริโภคในร้านขายยา Fascino ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่มาซื้อยาในร้านขายยา Fascino ต่อเดือน เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ด้านการจัดจำหน่าย พบว่า ด้านการจัดจำหน่ายโดยรวม กับ พฤติกรรมการซื้อยาและเวชภัณฑ์ของผู้บริโภคในร้านขายยา Fascino ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่มาซื้อยาในร้านขายยา Fascino ต่อเดือน มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .061 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านการจัดจำหน่ายโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อยาและเวชภัณฑ์ของผู้บริโภคในร้านขายยา Fascino ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่มาซื้อยาในร้านขายยา Fascino ต่อเดือน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

การเดินทางมาร้านมีความสะดวก กับ พฤติกรรมการชื้อยาและเวชภัณฑ์ของผู้บริโภคในร้านขายยา Fascino ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่มาชื้อยาในร้านขายยา Fascino ต่อเดือน มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .009 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การเดินทางมาร้านมีความสะดวก มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการชื้อยาและเวชภัณฑ์ของผู้บริโภคในร้านขายยา Fascino ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่มาชื้อยาในร้านขายยา Fascino ต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ .130 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อการเดินทางมาร้านมีความสะดวกเพิ่มขึ้น ก็จะทำให้พฤติกรรมการชื้อยาและเวชภัณฑ์ของผู้บริโภคในร้านขายยา Fascino ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่มาชื้อยาในร้านขายยา Fascino ต่อเดือน เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

การมีหลายสาขา การมีสถานที่สำหรับจอดรถ และ ความใกล้เคียงกับบ้านและที่ทำงาน กับ พฤติกรรมการชื้อยาและเวชภัณฑ์ของผู้บริโภคในร้านขายยา Fascino ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่มาชื้อยาในร้านขายยา Fascino ต่อเดือน มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .086, .873 และ .287 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การมีหลายสาขา การมีสถานที่สำหรับจอดรถ และ ความใกล้เคียงกับบ้านและที่ทำงาน ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการชื้อยาและเวชภัณฑ์ของผู้บริโภคในร้านขายยา Fascino ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่มาชื้อยาในร้านขายยา Fascino ต่อเดือน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ด้านการส่งเสริมการขาย พบว่า ด้านการส่งเสริมการขายโดยรวม กับ พฤติกรรมการชื้อยาและเวชภัณฑ์ของผู้บริโภคในร้านขายยา Fascino ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่มาชื้อยาในร้านขายยา Fascino ต่อเดือน มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านการส่งเสริมการขายโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชื้อยาและเวชภัณฑ์ของผู้บริโภคในร้านขายยา Fascino ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่มาชื้อยาในร้านขายยา Fascino ต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ .162 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อด้านการส่งเสริมการขายโดยรวมเพิ่มขึ้น ก็จะทำให้พฤติกรรมการชื้อยาและเวชภัณฑ์ของผู้บริโภคในร้านขายยา Fascino ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่มาชื้อยาในร้านขายยา Fascino ต่อเดือน เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ เมื่อพิจารณารายข้อ จะได้ว่า

การตกแต่งในร้านสวยงาม และ การมีการแจกเอกสารให้ความรู้ด้านสุขภาพ กับ พฤติกรรมการชื้อยาและเวชภัณฑ์ของผู้บริโภคในร้านขายยา Fascino ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่มาชื้อยาในร้านขายยา Fascino ต่อเดือน มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .024 และ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า

การตกแต่งในร้านสวยงาม และ การมีการแจกเอกสารให้ความรู้ด้านสุขภาพ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการชื้อยาและเวชภัณฑ์ของผู้บริโภคในร้านขายยา Fascino ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้าน จำนวนครั้งที่มาชื้อยาในร้านขายยา Fascino ต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่า สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ .113 และ .183 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อการตกแต่งในร้านสวยงาม และ การมีการแจกเอกสารให้ความรู้ ด้านสุขภาพเพิ่มขึ้น ก็จะทำให้พฤติกรรมการชื้อยาและเวชภัณฑ์ของผู้บริโภคในร้านขายยา Fascino ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่มาชื้อยาในร้านขายยา Fascino ต่อเดือน เพิ่มขึ้น ในระดับต่ำ

การมีสิทธิพิเศษสำหรับสมาชิกเช่นลด 10% กับ พฤติกรรมการชื้อยาและเวชภัณฑ์ของ ผู้บริโภคในร้านขายยา Fascino ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่มาชื้อยาในร้านขายยา Fascino ต่อเดือน มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .146 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การมีสิทธิพิเศษสำหรับสมาชิกเช่นลด 10% ไม่ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการชื้อยาและเวชภัณฑ์ของผู้บริโภคในร้านขายยา Fascino ในเขต กรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่มาชื้อยาในร้านขายยา Fascino ต่อเดือน ที่ระดับนัยสำคัญทาง สถิติ .05

ด้านบุคลากร พบว่า ด้านบุคลากรโดยรวม กับ พฤติกรรมการชื้อยาและเวชภัณฑ์ของ ผู้บริโภคในร้านขายยา Fascino ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่มาชื้อยาในร้านขายยา Fascino ต่อเดือน มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .913 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านบุคลากรโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการชื้อยาและเวชภัณฑ์ของผู้บริโภคในร้านขายยา Fascino ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้าน จำนวนครั้งที่มาชื้อยาในร้านขายยา Fascino ต่อเดือน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 เมื่อพิจารณา รายข้อ พบว่า

การมีเภสัชกรอยู่ให้คำปรึกษาตลอด การให้คำแนะนำในด้านการชื้อยาโดยตัวเภสัชกรเอง และ พนักงานขายอรรถยาดีและบุคคลิกดี กับ พฤติกรรมการชื้อยาและเวชภัณฑ์ของผู้บริโภคในร้าน ขายยา Fascino ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่มาชื้อยาในร้านขายยา Fascino ต่อเดือน มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .824, .377 และ .426 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การมีเภสัชกรอยู่ให้คำปรึกษาตลอด การให้ คำแนะนำในด้านการชื้อยาโดยตัวเภสัชกรเอง และ พนักงานขายอรรถยาดีและบุคคลิกดี ไม่ มี ความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการชื้อยาและเวชภัณฑ์ของผู้บริโภคในร้านขายยา Fascino ในเขต กรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่มาชื้อยาในร้านขายยา Fascino ต่อเดือน ที่ระดับนัยสำคัญทาง สถิติ .05

ด้านบริการเสริม พบว่า ด้านบริการเสริมโดยรวม กับ พฤติกรรมการชื้อยาและเวชภัณฑ์ของผู้บริโภคในร้านขายยา Fascino ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่มาชื้อยาในร้านขายยา Fascino ต่อเดือน มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .994 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านบริการเสริมโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการชื้อยาและเวชภัณฑ์ของผู้บริโภคในร้านขายยา Fascino ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่มาชื้อยาในร้านขายยา Fascino ต่อเดือน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

การมีบริการต่าง ๆ เสริมเช่น วัคซีนตามนัด และการมีข่าวสารความรู้ใหม่ๆเกี่ยวกับยาและสุขภาพ กับ พฤติกรรมการชื้อยาและเวชภัณฑ์ของผู้บริโภคในร้านขายยา Fascino ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่มาชื้อยาในร้านขายยา Fascino ต่อเดือน มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .961 และ .975 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การมีบริการต่าง ๆ เสริมเช่น วัคซีนตามนัด และการมีข่าวสารความรู้ใหม่ๆเกี่ยวกับยาและสุขภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการชื้อยาและเวชภัณฑ์ของผู้บริโภคในร้านขายยา Fascino ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่มาชื้อยาในร้านขายยา Fascino ต่อเดือน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

สมมติฐานที่ 2.3 ความพึงพอใจเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการชื้อยาและเวชภัณฑ์ของผู้บริโภคในร้านขายยา Fascino ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเปอร์เซ็นต์ของการชื้อยาจากร้าน Fascino เมื่อเทียบกับค่าใช้จ่ายในการชื้อยา

โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้ คือ

H_0 : ความพึงพอใจเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการชื้อยาและเวชภัณฑ์ของผู้บริโภคในร้านขายยา Fascino ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเปอร์เซ็นต์ของการชื้อยาจากร้าน Fascino เมื่อเทียบกับค่าใช้จ่ายในการชื้อยา

H_1 : ความพึงพอใจเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการชื้อยาและเวชภัณฑ์ของผู้บริโภคในร้านขายยา Fascino ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเปอร์เซ็นต์ของการชื้อยาจากร้าน Fascino เมื่อเทียบกับค่าใช้จ่ายในการชื้อยา

ตาราง 25 ผลวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กับ พฤติกรรมการซื้อยาและเวชภัณฑ์ของผู้บริโภคในร้านขายยาFascinoในเขต กรุงเทพมหานคร ด้านเปอร์เซ็นต์ของการซื้อยาจากร้านFascino เมื่อเทียบกับค่าใช้จ่ายในการซื้อยา

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับ/ทิศทางความสัมพันธ์
ด้านผลิตภัณฑ์			
การมีจำนวนและผลิตภัณฑ์ให้เลือกมาก	-.052	.298	ไม่สัมพันธ์
การมีการจัดหมวดหมู่ยาเป็นระเบียบ	-.184*	.000	ต่ำทิศทางตรงข้าม
การมีตราสินค้าให้เลือกมาก	-.055	.274	ไม่สัมพันธ์
ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม	-.116*	.021	ต่ำทิศทางตรงข้าม
ด้านคุณภาพ			
คุณภาพของยาและเวชภัณฑ์ในร้าน	-.256*	.000	ต่ำทิศทางตรงข้าม
ผลการรักษา	-.255*	.000	ต่ำทิศทางตรงข้าม
ด้านคุณภาพโดยรวม	-.262*	.000	ต่ำทิศทางตรงข้าม
ด้านราคา			
ความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับราคา	.136*	.006	ต่ำทิศทางเดียวกัน
ด้านราคาโดยรวม	.136*	.006	ต่ำทิศทางเดียวกัน
ด้านการจัดจำหน่าย			
การมีหลายสาขา	-.029	.558	ไม่สัมพันธ์
การเดินทางมาร้านมีความสะดวก	.038	.454	ไม่สัมพันธ์
การมีสถานที่สำหรับจอดรถ	.045	.372	ไม่สัมพันธ์
ความใกล้เคียงกับบ้านและที่ทำงาน	.013	.796	ไม่สัมพันธ์
ด้านการจัดจำหน่ายโดยรวม	.024	.633	ไม่สัมพันธ์
ด้านส่งเสริมการขาย			
การตกแต่งในร้านสวยงาม	-.010	.848	ไม่สัมพันธ์
การมีการแจกเอกสารให้ความรู้ด้านสุขภาพ	-.035	.482	ไม่สัมพันธ์
การมีสิทธิพิเศษสำหรับสมาชิกเช่นลด 10%	-.056	.261	ไม่สัมพันธ์
ด้านการส่งเสริมการขายโดยรวม	-.046	.360	ไม่สัมพันธ์

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 25 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับ/ทิศทาง ความสัมพันธ์
ด้านบุคลากร			
การมีเภสัชกรอยู่ให้คำปรึกษาตลอด	-.023	.652	ไม่สัมพันธ์
การให้คำแนะนำในด้านการใช้ยาโดยตัวเภสัชกรเอง	-.021	.675	ไม่สัมพันธ์
พนักงานขายอภัยภัยและบุคคลิกดี	.080	.110	ไม่สัมพันธ์
ด้านบุคลากรโดยรวม	.017	.741	ไม่สัมพันธ์
ด้านบริการเสริม			
การมีบริการต่างๆเสริมเช่น วัดความดัน	.034	.504	ไม่สัมพันธ์
การมีข่าวสารความรู้ใหม่ๆเกี่ยวกับยาและสุขภาพ	-.065	.192	ไม่สัมพันธ์
ด้านบริการเสริมโดยรวม	-.023	.648	ไม่สัมพันธ์
ความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยรวม	-.069	.166	ไม่สัมพันธ์

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 25 ผลวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กับ พฤติกรรมการซื้อยาและเวชภัณฑ์ของผู้บริโภคในร้านขายยา Fascino ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเปอร์เซ็นต์ของการซื้อยาจากร้าน Fascino เมื่อเทียบกับค่าใช้จ่ายในการซื้อยา โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

ความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม กับ พฤติกรรมการซื้อยาและเวชภัณฑ์ของผู้บริโภคในร้านขายยา Fascino ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเปอร์เซ็นต์ของการซื้อยาจากร้าน Fascino เมื่อเทียบกับค่าใช้จ่ายในการซื้อยา มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .166 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อยาและเวชภัณฑ์ของผู้บริโภคในร้านขายยา Fascino ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเปอร์เซ็นต์ของการซื้อยาจากร้าน Fascino เมื่อเทียบกับค่าใช้จ่ายในการซื้อยา ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยจำแนกเป็นรายด้านและรายข้อได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม กับ พฤติกรรมการซื้อยาและเวชภัณฑ์ของผู้บริโภคในร้านขายยา Fascino ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเปอร์เซ็นต์ของการซื้อยาจากร้าน Fascino เมื่อเทียบกับค่าใช้จ่ายในการซื้อยา มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .021 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านผลิตภัณฑ์

โดยรวม มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการชื้อยาและเวชภัณฑ์ของผู้บริโภคในร้านขายยา Fascino ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเปอร์เซ็นต์ของการชื้อยาจากร้าน Fascino เมื่อเทียบกับค่าใช้จ่ายในการชื้อยา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ -.116 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำในทิศทางตรงข้าม กล่าวคือ เมื่อด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมเพิ่มขึ้น ก็จะทำให้พฤติกรรมการชื้อยาและเวชภัณฑ์ของผู้บริโภคในร้านขายยา Fascino ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเปอร์เซ็นต์ของการชื้อยาจากร้าน Fascino เมื่อเทียบกับค่าใช้จ่ายในการชื้อยา ลดลงในระดับต่ำ เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

การมีการจัดหมวดหมู่ยาเป็นระเบียบ กับ พฤติกรรมการชื้อยาและเวชภัณฑ์ของผู้บริโภคในร้านขายยา Fascino ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเปอร์เซ็นต์ของการชื้อยาจากร้าน Fascino เมื่อเทียบกับค่าใช้จ่ายในการชื้อยา มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การมีการจัดหมวดหมู่ยาเป็นระเบียบ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการชื้อยาและเวชภัณฑ์ของผู้บริโภคในร้านขายยา Fascino ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเปอร์เซ็นต์ของการชื้อยาจากร้าน Fascino เมื่อเทียบกับค่าใช้จ่ายในการชื้อยา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ -.184 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำในทิศทางตรงข้าม กล่าวคือ เมื่อการมีการจัดหมวดหมู่ยาเป็นระเบียบเพิ่มขึ้น ก็จะทำให้พฤติกรรมการชื้อยาและเวชภัณฑ์ของผู้บริโภคในร้านขายยา Fascino ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเปอร์เซ็นต์ของการชื้อยาจากร้าน Fascino เมื่อเทียบกับค่าใช้จ่ายในการชื้อยา ลดลงในระดับต่ำ

การมีจำนวนและผลิตภัณฑ์ให้เลือกมาก และ การมีตราสินค้าให้เลือกมาก กับ พฤติกรรมการชื้อยาและเวชภัณฑ์ของผู้บริโภคในร้านขายยา Fascino ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเปอร์เซ็นต์ของการชื้อยาจากร้าน Fascino เมื่อเทียบกับค่าใช้จ่ายในการชื้อยา มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .298 และ .274 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การมีจำนวนและผลิตภัณฑ์ให้เลือกมาก และ การมีตราสินค้าให้เลือกมาก ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการชื้อยาและเวชภัณฑ์ของผู้บริโภคในร้านขายยา Fascino ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเปอร์เซ็นต์ของการชื้อยาจากร้าน Fascino เมื่อเทียบกับค่าใช้จ่ายในการชื้อยา ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ด้านคุณภาพ พบว่า ด้านคุณภาพโดยรวม กับ พฤติกรรมการชื้อยาและเวชภัณฑ์ของผู้บริโภคในร้านขายยา Fascino ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเปอร์เซ็นต์ของการชื้อยาจากร้าน Fascino เมื่อเทียบกับค่าใช้จ่ายในการชื้อยา มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านคุณภาพโดยรวม มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการชื้อยาและเวชภัณฑ์ของผู้บริโภคในร้านขายยา Fascino ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเปอร์เซ็นต์ของการชื้อยาจากร้าน Fascino เมื่อเทียบกับค่าใช้จ่ายในการชื้อยา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ -.262 นั่นคือ ตัว

แปรรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำในทิศทางตรงข้าม กล่าวคือ เมื่อด้านคุณภาพโดยรวมเพิ่มขึ้น ก็จะทำให้พฤติกรรมการชื้อยาและเวชภัณฑ์ของผู้บริโภคในร้านขายยา Fascino ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเปอร์เซ็นต์ของการชื้อยาจากร้าน Fascino เมื่อเทียบกับค่าใช้จ่ายในการชื้อยา ลดลงในระดับต่ำ เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

คุณภาพของยาและเวชภัณฑ์ในร้าน และ ผลการรักษา กับ พฤติกรรมการซื้อยาและเวชภัณฑ์ของผู้บริโภคในร้านขายยา Fascino ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเปอร์เซ็นต์ของการซื้อยาจากร้าน Fascino เมื่อเทียบกับค่าใช้จ่ายในการซื้อยา มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณภาพของยาและเวชภัณฑ์ในร้าน และ ผลการรักษา มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อยาและเวชภัณฑ์ของผู้บริโภคในร้านขายยา Fascino ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเปอร์เซ็นต์ของการซื้อยาจากร้าน Fascino เมื่อเทียบกับค่าใช้จ่ายในการซื้อยา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ -.262 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำในทิศทางตรงข้าม กล่าวคือ เมื่อคุณภาพของยาและเวชภัณฑ์ในร้าน และ ผลการรักษาเพิ่มขึ้น ก็จะทำให้พฤติกรรมการซื้อยาและเวชภัณฑ์ของผู้บริโภคในร้านขายยา Fascino ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเปอร์เซ็นต์ของการซื้อยาจากร้าน Fascino เมื่อเทียบกับค่าใช้จ่ายในการซื้อยา ลดลงในระดับต่ำ

ด้านราคา พบว่า ด้านราคาโดยรวม กับ พฤติกรรมการซื้อยาและเวชภัณฑ์ของผู้บริโภค ในร้านขายยา Fascino ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเปอร์เซ็นต์ของการซื้อยาจากร้าน Fascino เมื่อเทียบกับค่าใช้จ่ายในการซื้อยา มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .006 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านราคาโดยรวม มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อยาและเวชภัณฑ์ของผู้บริโภคในร้านขายยา Fascino ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเปอร์เซ็นต์ของการซื้อยาจากร้าน Fascino เมื่อเทียบกับค่าใช้จ่ายในการซื้อยา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ .136 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อด้านราคาโดยรวมเพิ่มขึ้น ก็จะทำให้พฤติกรรมการซื้อยาและเวชภัณฑ์ของผู้บริโภคในร้านขายยา Fascino ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเปอร์เซ็นต์ของการซื้อยาจากร้าน Fascino เมื่อเทียบกับค่าใช้จ่ายในการซื้อยา เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

ความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับราคา กับ พฤติกรรมการซื้อยาและเวชภัณฑ์ของผู้บริโภคในร้านขายยา Fascino ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเปอร์เซ็นต์ของการซื้อยาจากร้าน Fascino เมื่อเทียบกับค่าใช้จ่ายในการซื้อยา มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .006 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับราคามีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อยาและเวชภัณฑ์ของผู้บริโภคในร้านขายยา Fascino ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเปอร์เซ็นต์ของการซื้อยาจากร้าน Fascino เมื่อเทียบกับค่าใช้จ่ายในการซื้อยา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ .136 นั่นคือ ตัว

แปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับราคาเพิ่มขึ้น ก็จะทำให้พฤติกรรมการซื้อยาและเวชภัณฑ์ของผู้บริโภคในร้านขายยา Fascino ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเปอร์เซ็นต์ของการซื้อยาจากร้าน Fascino เมื่อเทียบกับค่าใช้จ่ายในการซื้อยา เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ด้านการจัดจำหน่าย พบว่า ด้านการจัดจำหน่ายโดยรวม กับ พฤติกรรมการซื้อยาและเวชภัณฑ์ของผู้บริโภคในร้านขายยา Fascino ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเปอร์เซ็นต์ของการซื้อยาจากร้าน Fascino เมื่อเทียบกับค่าใช้จ่ายในการซื้อยา มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .633 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านการจัดจำหน่ายโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อยาและเวชภัณฑ์ของผู้บริโภคในร้านขายยา Fascino ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเปอร์เซ็นต์ของการซื้อยาจากร้าน Fascino เมื่อเทียบกับค่าใช้จ่ายในการซื้อยา ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

การมีหลายสาขา การเดินทางมาร้านมีความสะดวก การมีสถานที่สำหรับจอดรถ และความใกล้เคียงกับบ้านและที่ทำงาน กับ พฤติกรรมการซื้อยาและเวชภัณฑ์ของผู้บริโภคในร้านขายยา Fascino ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเปอร์เซ็นต์ของการซื้อยาจากร้าน Fascino เมื่อเทียบกับค่าใช้จ่ายในการซื้อยา มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .558, .454, .372 และ .796 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การมีหลายสาขา การเดินทางมาร้านมีความสะดวก การมีสถานที่สำหรับจอดรถ และ ความใกล้เคียงกับบ้านและที่ทำงาน ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อยาและเวชภัณฑ์ของผู้บริโภคในร้านขายยา Fascino ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเปอร์เซ็นต์ของการซื้อยาจากร้าน Fascino เมื่อเทียบกับค่าใช้จ่ายในการซื้อยา ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ด้านการส่งเสริมการขาย พบว่า ด้านการส่งเสริมการขายโดยรวม กับ พฤติกรรมการซื้อยาและเวชภัณฑ์ของผู้บริโภคในร้านขายยา Fascino ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเปอร์เซ็นต์ของการซื้อยาจากร้าน Fascino เมื่อเทียบกับค่าใช้จ่ายในการซื้อยา มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .360 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านการส่งเสริมการขายโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อยาและเวชภัณฑ์ของผู้บริโภคในร้านขายยา Fascino ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเปอร์เซ็นต์ของการซื้อยาจากร้าน Fascino เมื่อเทียบกับค่าใช้จ่ายในการซื้อยา ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

การตกแต่งในร้านสวยงาม การมีการแจกเอกสารให้ความรู้ด้านสุขภาพ และ การมีสิทธิพิเศษสำหรับสมาชิกเช่นลด 10% กับ พฤติกรรมการซื้อยาและเวชภัณฑ์ของผู้บริโภคในร้านขายยา Fascino ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเปอร์เซ็นต์ของการซื้อยาจากร้าน Fascino เมื่อเทียบกับค่าใช้จ่ายในการซื้อยา มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .848, .482 และ .261 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การตกแต่งในร้านสวยงาม การมีการแจกเอกสารให้ความรู้ด้านสุขภาพ และ การมีสิทธิพิเศษสำหรับสมาชิกเช่นลด

10% ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการชื้อยาและเวชภัณฑ์ของผู้บริโภคในร้านขายยา Fascino ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเปอร์เซ็นต์ของการชื้อยาจากร้าน Fascino เมื่อเทียบกับค่าใช้จ่ายในการชื้อยา ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ด้านบุคลากร พบว่า ด้านบุคลากรโดยรวม กับ พฤติกรรมการชื้อยาและเวชภัณฑ์ของผู้บริโภคในร้านขายยา Fascino ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเปอร์เซ็นต์ของการชื้อยาจากร้าน Fascino เมื่อเทียบกับค่าใช้จ่ายในการชื้อยา มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .741 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านบุคลากรโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการชื้อยาและเวชภัณฑ์ของผู้บริโภคในร้านขายยา Fascino ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเปอร์เซ็นต์ของการชื้อยาจากร้าน Fascino เมื่อเทียบกับค่าใช้จ่ายในการชื้อยา ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

การมีเภสัชกรอยู่ให้คำปรึกษาตลอด การให้คำแนะนำในด้านการชื้อยาโดยตัวเภสัชกรเอง และ พนักงานขายอภัยอาศัยและบุคคลิกดี กับ พฤติกรรมการชื้อยาและเวชภัณฑ์ของผู้บริโภคในร้านขายยา Fascino ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเปอร์เซ็นต์ของการชื้อยาจากร้าน Fascino เมื่อเทียบกับค่าใช้จ่ายในการชื้อยา มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .652, .675 และ .110 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การมีเภสัชกรอยู่ให้คำปรึกษาตลอด การให้คำแนะนำในด้านการชื้อยาโดยตัวเภสัชกรเอง และ พนักงานขายอภัยอาศัยและบุคคลิกดี ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการชื้อยาและเวชภัณฑ์ของผู้บริโภคในร้านขายยา Fascino ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเปอร์เซ็นต์ของการชื้อยาจากร้าน Fascino เมื่อเทียบกับค่าใช้จ่ายในการชื้อยา ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ด้านบริการเสริม พบว่า ด้านบริการเสริมโดยรวม กับ พฤติกรรมการชื้อยาและเวชภัณฑ์ของผู้บริโภคในร้านขายยา Fascino ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเปอร์เซ็นต์ของการชื้อยาจากร้าน Fascino เมื่อเทียบกับค่าใช้จ่ายในการชื้อยา มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .648 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านบริการเสริมโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการชื้อยาและเวชภัณฑ์ของผู้บริโภคในร้านขายยา Fascino ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเปอร์เซ็นต์ของการชื้อยาจากร้าน Fascino เมื่อเทียบกับค่าใช้จ่ายในการชื้อยา ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

การมีบริการต่างๆเสริมเช่น วัดความดัน การมีข่าวสารความรู้ใหม่ๆเกี่ยวกับยาและสุขภาพ กับ พฤติกรรมการชื้อยาและเวชภัณฑ์ของผู้บริโภคในร้านขายยา Fascino ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเปอร์เซ็นต์ของการชื้อยาจากร้าน Fascino เมื่อเทียบกับค่าใช้จ่ายในการชื้อยา มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .504 และ .192 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การมีบริการต่างๆเสริมเช่น วัดความดัน การมีข่าวสารความรู้ใหม่ๆเกี่ยวกับยาและสุขภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการชื้อยาและเวชภัณฑ์ของผู้บริโภคในร้านขายยา Fascino ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเปอร์เซ็นต์ของการชื้อยาจากร้าน Fascino เมื่อเทียบกับค่าใช้จ่ายในการชื้อยา ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

สมมติฐานข้อที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยคุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย การรับรู้ตราสินค้า การยอมรับคุณภาพตราสินค้า ความผูกพันต่อตราสินค้า ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อยาและเวชภัณฑ์ของผู้บริโภคในร้านขายยา Fascino ในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig.(2-tailed) น้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

โดยสามารถจำแนกออกเป็นสมมติฐานย่อยตามพฤติกรรมการซื้อยาและเวชภัณฑ์ของผู้บริโภคในร้านขายยา Fascino ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในร้านขายยา Fascino ต่อครั้ง ด้านจำนวนครั้งที่มาซื้อยาในร้านขายยา Fascino ต่อเดือน และด้านเปอร์เซ็นต์ของการซื้อยาจากร้าน Fascino เมื่อเทียบกับค่าใช้จ่ายในการซื้อยา ได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 3.1 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยคุณค่าตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาและเวชภัณฑ์ของผู้บริโภคในร้านขายยา Fascino ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในร้านขายยา Fascino ต่อครั้ง

โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้ คือ

H_0 : ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยคุณค่าตราสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อยาและเวชภัณฑ์ของผู้บริโภคในร้านขายยา Fascino ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในร้านขายยา Fascino ต่อครั้ง

H_1 : ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยคุณค่าตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อยาและเวชภัณฑ์ของผู้บริโภคในร้านขายยา Fascino ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในร้านขายยา Fascino ต่อครั้ง

ตาราง 26 ผลวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยคุณค่าตราสินค้า กับ พฤติกรรมการชื้อยาและเวชภัณฑ์ของผู้บริโภคในร้านขายยา Fascino ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในร้านขายยา Fascino ต่อครั้ง

ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยคุณค่าตราสินค้า	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับ/ทิศทางความสัมพันธ์
ด้านการรับรู้ตราสินค้า			
การนึกถึง Fascino ก่อนเสมอเมื่อพูดถึงร้านขายยา	-.013	.802	ไม่สัมพันธ์
การคุ้นเคยกับร้านขายยา Fascino	-.085	.089	ไม่สัมพันธ์
ด้านการรับรู้ตราสินค้าโดยรวม	-.073	.147	ไม่สัมพันธ์
ด้านการยอมรับคุณภาพตราสินค้า			
ร้านขายยา Fascino มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย	.063	.209	ไม่สัมพันธ์
ร้านขายยา Fascino มีการจัดร้านสวยงาม	.030	.556	ไม่สัมพันธ์
ร้านขายยา Fascino ขายยาราคาไม่แพงกว่าร้านขายยาห้องแถวเดียว	-.038	.444	ไม่สัมพันธ์
ด้านการยอมรับคุณภาพตราสินค้าโดยรวม	.021	.670	ไม่สัมพันธ์
ด้านความผูกพันต่อตราสินค้า			
ความรู้สึกเชื่อมั่นในคุณภาพของสินค้าในร้านขายยา Fascino	.088	.077	ไม่สัมพันธ์
ความรู้สึกว่าร้านขายยา Fascino แตกต่างจากร้านอื่น	-.090	.074	ไม่สัมพันธ์
ความตั้งใจจะซื้อยาร้านขายยา Fascino ทุกครั้งที่ซื้อ	-.033	.516	ไม่สัมพันธ์
ด้านความผูกพันต่อตราสินค้าโดยรวม	-.019	.697	ไม่สัมพันธ์
ด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้า			
การซื้อยาจากร้านขายยา Fascino เป็นประจำ	-.037	.456	ไม่สัมพันธ์
การซื้อยาจากร้านขายยา Fascino เมื่อมีการซื้อยาครั้งต่อไป	.026	.611	ไม่สัมพันธ์
การยังคงซื้อยาที่ร้านขายยา Fascino แม้ว่าร้านอื่นจะลดราคา	.009	.851	ไม่สัมพันธ์
การไม่เลิกซื้อยาที่ร้านขายยา Fascino ถ้ามีการเพิ่มราคายาสูงขึ้น	-.047	.352	ไม่สัมพันธ์
ด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้าโดยรวม	-.020	.686	ไม่สัมพันธ์
ปัจจัยคุณค่าตราสินค้า Fascino โดยรวม	-.026	.606	ไม่สัมพันธ์

ตาราง 26 ผลวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยคุณค่าตราสินค้า กับ พฤติกรรมการชื้อยาและเวชภัณฑ์ของผู้บริโภคในร้านขายยา Fascino ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในร้านขายยา Fascino ต่อครั้ง โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

ปัจจัยคุณค่าตราสินค้า Fascino พบว่า ปัจจัยคุณค่าตราสินค้า Fascino โดยรวม กับ พฤติกรรมการชื้อยาและเวชภัณฑ์ของผู้บริโภคในร้านขายยา Fascino ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในร้านขายยา Fascino ต่อครั้ง มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .606 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยคุณค่าตราสินค้า Fascino โดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการชื้อยาและเวชภัณฑ์ของผู้บริโภคในร้านขายยา Fascino ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในร้านขายยา Fascino ต่อครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยจำแนกเป็นรายด้านและรายข้อได้ดังนี้

ด้านการรับรู้ตราสินค้า พบว่า ด้านการรับรู้ตราสินค้าโดยรวม กับ พฤติกรรมการชื้อยาและเวชภัณฑ์ของผู้บริโภคในร้านขายยา Fascino ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในร้านขายยา Fascino ต่อครั้ง มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .147 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านการรับรู้ตราสินค้าโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการชื้อยาและเวชภัณฑ์ของผู้บริโภคในร้านขายยา Fascino ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในร้านขายยา Fascino ต่อครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

การนึกถึง Fascino ก่อนเสมอเมื่อพูดถึงร้านขายยา และ การคุ้นเคยกับร้านขายยา Fascino กับ พฤติกรรมการชื้อยาและเวชภัณฑ์ของผู้บริโภคในร้านขายยา Fascino ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในร้านขายยา Fascino ต่อครั้ง มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .802 และ .089 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การนึกถึง Fascino ก่อนเสมอเมื่อพูดถึงร้านขายยา และ การคุ้นเคยกับร้านขายยา Fascino ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการชื้อยาและเวชภัณฑ์ของผู้บริโภคในร้านขายยา Fascino ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในร้านขายยา Fascino ต่อครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ด้านการยอมรับคุณภาพตราสินค้า พบว่า ด้านการยอมรับคุณภาพตราสินค้าโดยรวม กับ พฤติกรรมการชื้อยาและเวชภัณฑ์ของผู้บริโภคในร้านขายยา Fascino ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในร้านขายยา Fascino ต่อครั้ง มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .670 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านการยอมรับคุณภาพตราสินค้าโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการชื้อยาและเวชภัณฑ์ของผู้บริโภคในร้านขายยา Fascino ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในร้านขายยา Fascino ต่อครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

ร้านขายยา Fascino มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย ร้านขายยา Fascino มีการจัดร้านสวยงาม และ ร้านขายยา Fascino ขายยาราคาไม่แพงกว่าร้านขายยาห้องแถวเดียว กับ พฤติกรรมการซื้อยาและเวชภัณฑ์ของผู้บริโภคในร้านขายยา Fascino ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในร้านขายยา Fascino ต่อครั้ง มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .209, .556 และ .444 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ร้านขายยา Fascino มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย ร้านขายยา Fascino มีการจัดร้านสวยงาม และ ร้านขายยา Fascino ขายยาราคาไม่แพงกว่าร้านขายยาห้องแถวเดียว ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อยาและเวชภัณฑ์ของผู้บริโภคในร้านขายยา Fascino ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในร้านขายยา Fascino ต่อครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ด้านความผูกพันต่อตราสินค้า พบว่า ด้านความผูกพันต่อตราสินค้าโดยรวม กับ พฤติกรรมการซื้อยาและเวชภัณฑ์ของผู้บริโภคในร้านขายยา Fascino ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในร้านขายยา Fascino ต่อครั้ง มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .697 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านความผูกพันต่อตราสินค้าโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อยาและเวชภัณฑ์ของผู้บริโภคในร้านขายยา Fascino ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในร้านขายยา Fascino ต่อครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

ความรู้สึกเชื่อมั่นในคุณภาพของสินค้าในร้านขายยา Fascino ความรู้สึกที่ร้านขายยา Fascino แตกต่างจากร้านอื่น และ ความตั้งใจจะซื้อยาร้านขายยา Fascino ทุกครั้งที่ซื้อยา กับ พฤติกรรมการซื้อยาและเวชภัณฑ์ของผู้บริโภคในร้านขายยา Fascino ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในร้านขายยา Fascino ต่อครั้ง มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .077, .074 และ .516 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความรู้สึกเชื่อมั่นในคุณภาพของสินค้าในร้านขายยา Fascino ความรู้สึกที่ร้านขายยา Fascino แตกต่างจากร้านอื่น และ ความตั้งใจจะซื้อยาร้านขายยา Fascino ทุกครั้งที่ซื้อยา ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อยาและเวชภัณฑ์ของผู้บริโภคในร้านขายยา Fascino ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในร้านขายยา Fascino ต่อครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้า พบว่า ด้านความจงรักภักดีโดยรวม กับ พฤติกรรมการซื้อยาและเวชภัณฑ์ของผู้บริโภคในร้านขายยา Fascino ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในร้านขายยา Fascino ต่อครั้ง มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .686 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านความจงรักภักดีโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อยาและเวชภัณฑ์ของผู้บริโภคในร้านขายยา Fascino ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในร้านขายยา Fascino ต่อครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

การชื้อยาจากร้านขายยา Fascino เป็นประจำ การชื้อยาจากร้านขายยา Fascino เมื่อมีการชื้อยาครั้งต่อไป การยังคงชื้อยาที่ร้านขายยา Fascino แม้ว่าร้านอื่นจะลดราคา และ การไม่เลิกชื้อยาที่ร้านขายยา Fascino ถ้ามีการเพิ่มราคาสูงขึ้น กับ พฤติกรรมการชื้อยาและเวชภัณฑ์ของผู้บริโภคในร้านขายยา Fascino ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในร้านขายยา Fascino ต่อครั้ง มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .456, .611, .851 และ .352 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การชื้อยาจากร้านขายยา Fascino เป็นประจำ การชื้อยาจากร้านขายยา Fascino เมื่อมีการชื้อยาครั้งต่อไป การยังคงชื้อยาที่ร้านขายยา Fascino แม้ว่าร้านอื่นจะลดราคา และ การไม่เลิกชื้อยาที่ร้านขายยา Fascino ถ้ามีการเพิ่มราคาสูงขึ้น ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการชื้อยาและเวชภัณฑ์ของผู้บริโภคในร้านขายยา Fascino ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในร้านขายยา Fascino ต่อครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

สมมติฐานที่ 3.2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยคุณค่าตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการชื้อยาและเวชภัณฑ์ของผู้บริโภคในร้านขายยา Fascino ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่มาชื้อยาในร้านขายยา Fascino ต่อเดือน

โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้ คือ

H_0 : ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยคุณค่าตราสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการชื้อยาและเวชภัณฑ์ของผู้บริโภคในร้านขายยา Fascino ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่มาชื้อยาในร้านขายยา Fascino ต่อเดือน

H_1 : ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยคุณค่าตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการชื้อยาและเวชภัณฑ์ของผู้บริโภคในร้านขายยา Fascino ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่มาชื้อยาในร้านขายยา Fascino ต่อเดือน

ตาราง 27 ผลวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยคุณค่าตราสินค้า กับ พฤติกรรมการซื้อยาและเวชภัณฑ์ของผู้บริโภคในร้านขายยา Fascino ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่มาซื้อยาในร้านขายยา Fascino ต่อเดือน

ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยคุณค่าตราสินค้า	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับ/ทิศทางความสัมพันธ์
ด้านการรับรู้ตราสินค้า			
การนึกถึง Fascino ก่อนเสมอเมื่อพูดถึงร้านขายยา	.176*	.000	ต่ำทิศทางเดียวกัน
การคุ้นเคยกับร้านขายยา Fascino	-.046	.364	ไม่สัมพันธ์
ด้านการรับรู้ตราสินค้าโดยรวม	.093	.063	ไม่สัมพันธ์
ด้านการยอมรับคุณภาพตราสินค้า			
ร้านขายยา Fascino มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย	.162*	.001	ต่ำทิศทางเดียวกัน
ร้านขายยา Fascino มีการจัดร้านสวยงาม	.138*	.006	ต่ำทิศทางเดียวกัน
ร้านขายยา Fascino ขายยาราคาไม่แพงกว่าร้านขายยาห้องแถวเดียว	.128*	.010	ต่ำทิศทางเดียวกัน
ด้านการยอมรับคุณภาพตราสินค้าโดยรวม	.196*	.000	ต่ำทิศทางเดียวกัน
ด้านความผูกพันต่อตราสินค้า			
ความรู้สึกเชื่อมั่นในคุณภาพของสินค้าในร้านขายยา Fascino	.177*	.000	ต่ำทิศทางเดียวกัน
ความรู้สึกว่าร้านขายยา Fascino แตกต่างจากร้านอื่น	.116*	.020	ต่ำทิศทางเดียวกัน
ความตั้งใจจะซื้อยาร้านขายยา Fascino ทุกครั้งที่ซื้อ	.159*	.001	ต่ำทิศทางเดียวกัน
ด้านความผูกพันต่อตราสินค้าโดยรวม	.234*	.000	ต่ำทิศทางเดียวกัน
ด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้า			
การซื้อยาจากร้านขายยา Fascino เป็นประจำ	.211*	.000	ต่ำทิศทางเดียวกัน
การซื้อยาจากร้านขายยา Fascino เมื่อมีการซื้อยาครั้งต่อไป	.162*	.001	ต่ำทิศทางเดียวกัน
การยังคงซื้อยาที่ร้านขายยา Fascino แม้ว่าร้านอื่นจะลดราคา	.145*	.004	ต่ำทิศทางเดียวกัน
การไม่เลิกซื้อยาที่ร้านขายยา Fascino ถ้ามีการเพิ่มราคาสูงขึ้น	.044	.378	ไม่สัมพันธ์
ด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้าโดยรวม	.199*	.000	ต่ำทิศทางเดียวกัน
ปัจจัยคุณค่าตราสินค้า Fascino โดยรวม	.237*	.000	ต่ำทิศทางเดียวกัน

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 27 ผลวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยคุณค่าตราสินค้า กับ พฤติกรรมการซื้อยาและเวชภัณฑ์ของผู้บริโภคในร้านขายยา Fascino ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่มาซื้อยาในร้านขายยา Fascino ต่อเดือน โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์ อย่างง่ายของเพียร์สัน สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

ปัจจัยคุณค่าตราสินค้า Fascino พบว่า ปัจจัยคุณค่าตราสินค้า Fascino โดยรวม กับ พฤติกรรมการซื้อยาและเวชภัณฑ์ของผู้บริโภคในร้านขายยา Fascino ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่มาซื้อยาในร้านขายยา Fascino ต่อเดือน มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยคุณค่าตราสินค้า Fascino โดยรวม มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อยาและเวชภัณฑ์ของผู้บริโภคในร้านขายยา Fascino ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่มาซื้อยาในร้านขายยา Fascino ต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ .237 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อปัจจัยคุณค่าตราสินค้า Fascino โดยรวมเพิ่มขึ้น ก็จะทำให้พฤติกรรมการซื้อยาและเวชภัณฑ์ของผู้บริโภคในร้านขายยา Fascino ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่มาซื้อยาในร้านขายยา Fascino ต่อเดือน เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ โดยจำแนกเป็นรายด้านและรายข้อได้ดังนี้

ด้านการรับรู้ตราสินค้า พบว่า ด้านการรับรู้ตราสินค้าโดยรวม กับ พฤติกรรมการซื้อยาและเวชภัณฑ์ของผู้บริโภคในร้านขายยา Fascino ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่มาซื้อยาในร้านขายยา Fascino ต่อเดือน มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .063 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านการรับรู้ตราสินค้าโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อยาและเวชภัณฑ์ของผู้บริโภคในร้านขายยา Fascino ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่มาซื้อยาในร้านขายยา Fascino ต่อเดือน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

การนึกถึง Fascino ก่อนเสมอเมื่อพูดถึงร้านขายยา กับ พฤติกรรมการซื้อยาและเวชภัณฑ์ของผู้บริโภคในร้านขายยา Fascino ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่มาซื้อยาในร้านขายยา Fascino ต่อเดือน มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การนึกถึง Fascino ก่อนเสมอเมื่อพูดถึงร้านขายยา มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อยาและเวชภัณฑ์ของผู้บริโภคในร้านขายยา Fascino ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่มาซื้อยาในร้านขายยา Fascino ต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ .176 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อการนึกถึง Fascino ก่อนเสมอเมื่อพูดถึงร้านขายยาเพิ่มขึ้น ก็จะทำให้พฤติกรรมการซื้อยาและเวชภัณฑ์ของผู้บริโภคในร้านขายยา Fascino ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่มาซื้อยาในร้านขายยา Fascino ต่อเดือน เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

การค้นเคยกับร้านขายยา Fascino กับ พฤติกรรมการซื้อยาและเวชภัณฑ์ของผู้บริโภคในร้านขายยา Fascino ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่มาซื้อยาในร้านขายยา Fascino ต่อเดือน มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .364 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การค้นเคยกับร้านขายยา Fascino ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อยาและเวชภัณฑ์ของผู้บริโภคในร้านขายยา Fascino ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่มาซื้อยาในร้านขายยา Fascino ต่อเดือน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ด้านการยอมรับคุณภาพตราสินค้า พบว่า ด้านการยอมรับคุณภาพตราสินค้าโดยรวมกับ พฤติกรรมการซื้อยาและเวชภัณฑ์ของผู้บริโภคในร้านขายยา Fascino ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่มาซื้อยาในร้านขายยา Fascino ต่อเดือน มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .010 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านการยอมรับคุณภาพตราสินค้าโดยรวม มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อยาและเวชภัณฑ์ของผู้บริโภคในร้านขายยา Fascino ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่มาซื้อยาในร้านขายยา Fascino ต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ .196 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อด้านการยอมรับคุณภาพตราสินค้าโดยรวมเพิ่มขึ้น ก็จะทำให้พฤติกรรมการซื้อยาและเวชภัณฑ์ของผู้บริโภคในร้านขายยา Fascino ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่มาซื้อยาในร้านขายยา Fascino ต่อเดือน เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

ร้านขายยา Fascino มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย ร้านขายยา Fascino มีการจัดร้านสวยงาม และ ร้านขายยา Fascino ขายยาราคาไม่แพงกว่าร้านขายยาห้องแถวเดียว กับ พฤติกรรมการซื้อยาและเวชภัณฑ์ของผู้บริโภคในร้านขายยา Fascino ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่มาซื้อยาในร้านขายยา Fascino ต่อเดือน มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .001, .006 และ .010 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ร้านขายยา Fascino มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย ร้านขายยา Fascino มีการจัดร้านสวยงาม และ ร้านขายยา Fascino ขายยาราคาไม่แพงกว่าร้านขายยาห้องแถวเดียว มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อยาและเวชภัณฑ์ของผู้บริโภคในร้านขายยา Fascino ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่มาซื้อยาในร้านขายยา Fascino ต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ .162, .138 และ .128 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อร้านขายยา Fascino มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย ร้านขายยา Fascino มีการจัดร้านสวยงาม และ ร้านขายยา Fascino ขายยาราคาไม่แพงกว่าร้านขายยาห้องแถวเดียวเพิ่มขึ้น ก็จะทำให้พฤติกรรมการซื้อยาและเวชภัณฑ์ของผู้บริโภคในร้านขายยา Fascino ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่มาซื้อยาในร้านขายยา Fascino ต่อเดือน เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ด้านความผูกพันต่อตราสินค้า พบว่า ด้านความผูกพันต่อตราสินค้าโดยรวม กับ พฤติกรรมการซื้อยาและเวชภัณฑ์ของผู้บริโภคในร้านขายยา Fascino ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่มาซื้อยาในร้านขายยา Fascino ต่อเดือน มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านความผูกพันต่อตราสินค้าโดยรวม มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อยาและเวชภัณฑ์ของผู้บริโภคในร้านขายยา Fascino ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่มาซื้อยาในร้านขายยา Fascino ต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ .234 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อด้านความผูกพันต่อตราสินค้าโดยรวมเพิ่มขึ้น ก็จะทำให้พฤติกรรมการซื้อยาและเวชภัณฑ์ของผู้บริโภคในร้านขายยา Fascino ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่มาซื้อยาในร้านขายยา Fascino ต่อเดือน เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

ความรู้สึกเชื่อมั่นในคุณภาพของสินค้าในร้านขายยา Fascino ความรู้สึกว่าร้านขายยา Fascino แตกต่างจากร้านอื่น และ ความตั้งใจจะซื้อยาร้านขายยา Fascino ทุกครั้งที่จะซื้อยา กับ พฤติกรรมการซื้อยาและเวชภัณฑ์ของผู้บริโภคในร้านขายยา Fascino ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่มาซื้อยาในร้านขายยา Fascino ต่อเดือน มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000, .020 และ .001 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความรู้สึกเชื่อมั่นในคุณภาพของสินค้าในร้านขายยา Fascino ความรู้สึกว่าร้านขายยา Fascino แตกต่างจากร้านอื่น และ ความตั้งใจจะซื้อยาร้านขายยา Fascino ทุกครั้งที่จะซื้อยา มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อยาและเวชภัณฑ์ของผู้บริโภคในร้านขายยา Fascino ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่มาซื้อยาในร้านขายยา Fascino ต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ .177, .116 และ .159 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อความรู้สึกเชื่อมั่นในคุณภาพของสินค้าในร้านขายยา Fascino ความรู้สึกว่าร้านขายยา Fascino แตกต่างจากร้านอื่น และ ความตั้งใจจะซื้อยาร้านขายยา Fascino ทุกครั้งที่จะซื้อยาเพิ่มขึ้น ก็จะทำให้พฤติกรรมการซื้อยาและเวชภัณฑ์ของผู้บริโภคในร้านขายยา Fascino ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่มาซื้อยาในร้านขายยา Fascino ต่อเดือน เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้า พบว่า ด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้าโดยรวม กับ พฤติกรรมการซื้อยาและเวชภัณฑ์ของผู้บริโภคในร้านขายยา Fascino ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่มาซื้อยาในร้านขายยา Fascino ต่อเดือน มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้าโดยรวม มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อยาและเวชภัณฑ์ของผู้บริโภคในร้านขายยา Fascino ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่มาซื้อยาในร้านขายยา Fascino ต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ .199 นั่นคือ

ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้าโดยรวมเพิ่มขึ้น ก็จะทำให้พฤติกรรมการซื้อยาและเวชภัณฑ์ของผู้บริโภคในร้านขายยา Fascino ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่มาซื้อยาในร้านขายยา Fascino ต่อเดือน เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

การซื้อยาจากร้านขายยา Fascino เป็นประจำ การซื้อยาจากร้านขายยา Fascino เมื่อมีการซื้อครั้งต่อไป และการยังคงซื้อยาที่ร้านขายยา Fascino แม้ว่าร้านอื่นจะลดราคา กับ พฤติกรรมการซื้อยาและเวชภัณฑ์ของผู้บริโภคในร้านขายยา Fascino ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่มาซื้อยาในร้านขายยา Fascino ต่อเดือน มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000, .001 และ .004 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การซื้อยาจากร้านขายยา Fascino เป็นประจำ การซื้อยาจากร้านขายยา Fascino เมื่อมีการซื้อครั้งต่อไป และการยังคงซื้อยาที่ร้านขายยา Fascino แม้ว่าร้านอื่นจะลดราคา มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อยาและเวชภัณฑ์ของผู้บริโภคในร้านขายยา Fascino ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่มาซื้อยาในร้านขายยา Fascino ต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ .211, .162 และ .145 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อการซื้อยาจากร้านขายยา Fascino เป็นประจำ การซื้อยาจากร้านขายยา Fascino เมื่อมีการซื้อครั้งต่อไป และการยังคงซื้อยาที่ร้านขายยา Fascino แม้ว่าร้านอื่นจะลดราคาเพิ่มขึ้น ก็จะทำให้พฤติกรรมการซื้อยาและเวชภัณฑ์ของผู้บริโภคในร้านขายยา Fascino ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่มาซื้อยาในร้านขายยา Fascino ต่อเดือน เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

การไม่เลิกซื้อยาที่ร้านขายยา Fascino ถ้ามีการเพิ่มราคาสูงขึ้น กับ พฤติกรรมการซื้อยาและเวชภัณฑ์ของผู้บริโภคในร้านขายยา Fascino ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่มาซื้อยาในร้านขายยา Fascino ต่อเดือน มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .378 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การไม่เลิกซื้อยาที่ร้านขายยา Fascino ถ้ามีการเพิ่มราคาสูงขึ้น ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อยาและเวชภัณฑ์ของผู้บริโภคในร้านขายยา Fascino ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่มาซื้อยาในร้านขายยา Fascino ต่อเดือน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

สมมติฐานที่ 3.3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยคุณค่าตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการชื้อยาและเวชภัณฑ์ของผู้บริโภคในร้านขายยาFascinoในเขต กรุงเทพมหานคร ด้านเปอร์เซ็นต์ของการชื้อยาจากร้าน Fascino เมื่อเทียบกับค่าใช้จ่ายในการชื้อยา

โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้ คือ

H_0 : ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยคุณค่าตราสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการชื้อยาและเวชภัณฑ์ของผู้บริโภคในร้านขายยาFascinoในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเปอร์เซ็นต์ของการชื้อยาจากร้าน Fascino เมื่อเทียบกับค่าใช้จ่ายในการชื้อยา

H_1 : ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยคุณค่าตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการชื้อยาและเวชภัณฑ์ของผู้บริโภคในร้านขายยาFascinoในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเปอร์เซ็นต์ของการชื้อยาจากร้าน Fascino เมื่อเทียบกับค่าใช้จ่ายในการชื้อยา

ตาราง 28 ผลวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยคุณค่าตราสินค้า กับ พฤติกรรมการซื้อยาและเวชภัณฑ์ของผู้บริโภคในร้านขายยา Fascino ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเปอร์เซ็นต์ของการซื้อยาจากร้าน Fascino เมื่อเทียบกับค่าใช้จ่ายในการซื้อยา

ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยคุณค่าตราสินค้า	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับ/ทิศทางความสัมพันธ์
ด้านการรับรู้ตราสินค้า			
การนึกถึง Fascino ก่อนเสมอเมื่อพูดถึงร้านขายยา	.038	.446	ไม่สัมพันธ์
การคุ้นเคยกับร้านขายยา Fascino	-.137*	.006	ต่ำทิศทางตรงข้าม
ด้านการรับรู้ตราสินค้าโดยรวม	-.075	.136	ไม่สัมพันธ์
ด้านการยอมรับคุณภาพตราสินค้า			
ร้านขายยา Fascino มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย	-.079	.114	ไม่สัมพันธ์
ร้านขายยา Fascino มีการจัดร้านสวยงาม	-.147*	.003	ต่ำทิศทางตรงข้าม
ร้านขายยา Fascino ขายยาราคาไม่แพงกว่าร้านขายยาห้องแถวเดียว	-.110*	.029	ต่ำทิศทางตรงข้าม
ด้านการยอมรับคุณภาพตราสินค้าโดยรวม	-.156*	.002	ต่ำทิศทางตรงข้าม
ด้านความผูกพันต่อตราสินค้า			
ความรู้สึกเชื่อมั่นในคุณภาพของสินค้าในร้านขายยา Fascino	-.118*	.019	ต่ำทิศทางตรงข้าม
ความรู้สึกว่าร้านขายยา Fascino แตกต่างจากร้านอื่น	-.129*	.010	ต่ำทิศทางตรงข้าม
ความตั้งใจจะซื้อยาร้านขายยา Fascino ทุกครั้งที่ซื้อ	.120*	.016	ต่ำทิศทางเดียวกัน
ด้านความผูกพันต่อตราสินค้าโดยรวม	-.065	.196	ไม่สัมพันธ์
ด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้า			
การซื้อยาจากร้านขายยา Fascino เป็นประจำ	.220*	.000	ต่ำทิศทางเดียวกัน
การซื้อยาจากร้านขายยา Fascino เมื่อมีการซื้อยาครั้งต่อไป	.080	.111	ไม่สัมพันธ์
การยังคงซื้อยาที่ร้านขายยา Fascino แม้ว่าร้านอื่นจะลดราคา	.131*	.009	ต่ำทิศทางเดียวกัน
การไม่เลิกซื้อยาที่ร้านขายยา Fascino ถ้ามีการเพิ่มราคาสูงขึ้น	-.201*	.000	ต่ำทิศทางตรงข้าม
ด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้าโดยรวม	.071	.156	ไม่สัมพันธ์
ปัจจัยคุณค่าตราสินค้า Fascino โดยรวม	-.050	.319	ไม่สัมพันธ์

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 28 ผลวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยคุณค่าตราสินค้า กับ พฤติกรรมการซื้อยาและเวชภัณฑ์ของผู้บริโภคในร้านขายยา Fascino ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเปอร์เซ็นต์ของการซื้อยาจากร้าน Fascino เมื่อเทียบกับค่าใช้จ่ายในการซื้อยา โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

ปัจจัยคุณค่าตราสินค้า Fascino พบว่า ปัจจัยคุณค่าตราสินค้า Fascino โดยรวม กับ พฤติกรรมการซื้อยาและเวชภัณฑ์ของผู้บริโภคในร้านขายยา Fascino ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเปอร์เซ็นต์ของการซื้อยาจากร้าน Fascino เมื่อเทียบกับค่าใช้จ่ายในการซื้อยา มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .319 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยคุณค่าตราสินค้า Fascino โดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อยาและเวชภัณฑ์ของผู้บริโภคในร้านขายยา Fascino ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเปอร์เซ็นต์ของการซื้อยาจากร้าน Fascino เมื่อเทียบกับค่าใช้จ่ายในการซื้อยา ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยจำแนกเป็นรายด้านและรายข้อได้ดังนี้

ด้านการรับรู้ตราสินค้า พบว่า ด้านการรับรู้ตราสินค้าโดยรวม กับ พฤติกรรมการซื้อยาและเวชภัณฑ์ของผู้บริโภคในร้านขายยา Fascino ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเปอร์เซ็นต์ของการซื้อยาจากร้าน Fascino เมื่อเทียบกับค่าใช้จ่ายในการซื้อยา มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .136 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านการรับรู้ตราสินค้าโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อยาและเวชภัณฑ์ของผู้บริโภคในร้านขายยา Fascino ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเปอร์เซ็นต์ของการซื้อยาจากร้าน Fascino เมื่อเทียบกับค่าใช้จ่ายในการซื้อยา ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

การคุ้นเคยกับร้านขายยา Fascino กับ พฤติกรรมการซื้อยาและเวชภัณฑ์ของผู้บริโภคในร้านขายยา Fascino ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเปอร์เซ็นต์ของการซื้อยาจากร้าน Fascino เมื่อเทียบกับค่าใช้จ่ายในการซื้อยา มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .006 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การคุ้นเคยกับร้านขายยา Fascino มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อยาและเวชภัณฑ์ของผู้บริโภคในร้านขายยา Fascino ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเปอร์เซ็นต์ของการซื้อยาจากร้าน Fascino เมื่อเทียบกับค่าใช้จ่ายในการซื้อยา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ -.137 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำในทิศทางตรงข้าม กล่าวคือ เมื่อการคุ้นเคยกับร้านขายยา Fascino เพิ่มขึ้น ก็จะทำให้พฤติกรรมการซื้อยาและเวชภัณฑ์ของผู้บริโภคในร้านขายยา Fascino ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเปอร์เซ็นต์ของการซื้อยาจากร้าน Fascino เมื่อเทียบกับค่าใช้จ่ายในการซื้อยา ลดลงในระดับต่ำ

การนึกถึง Fascino ก่อนเสมอเมื่อพูดถึงร้านขายยา กับ พฤติกรรมการซื้อยาและ
 เวชภัณฑ์ของผู้บริโภคในร้านขายยา Fascino ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเปอร์เซ็นต์ของการซื้อ
 ยาจากร้าน Fascino เมื่อเทียบกับค่าใช้จ่ายในการซื้อยา มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .446 ซึ่ง
 มากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า
 การนึกถึง Fascino ก่อนเสมอเมื่อพูดถึงร้านขายยา ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อยาและ
 เวชภัณฑ์ของผู้บริโภคในร้านขายยา Fascino ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเปอร์เซ็นต์ของการซื้อ
 ยาจากร้าน Fascino เมื่อเทียบกับค่าใช้จ่ายในการซื้อยา ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ด้านการยอมรับคุณภาพตราสินค้า พบว่า ด้านการยอมรับคุณภาพตราสินค้าโดยรวม
 กับ พฤติกรรมการซื้อยาและเวชภัณฑ์ของผู้บริโภคในร้านขายยา Fascino ในเขตกรุงเทพมหานคร
 ด้านเปอร์เซ็นต์ของการซื้อยาจากร้าน Fascino เมื่อเทียบกับค่าใช้จ่ายในการซื้อยา มีค่า Sig.(2-
 tailed) เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง
 (H_1) หมายความว่า ด้านการยอมรับคุณภาพตราสินค้าโดยรวม มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการ
 ซื้อยาและเวชภัณฑ์ของผู้บริโภคในร้านขายยา Fascino ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเปอร์เซ็นต์
 ของการซื้อยาจากร้าน Fascino เมื่อเทียบกับค่าใช้จ่ายในการซื้อยา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่
 ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ -.156 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันใน
 ระดับต่ำในทิศทางตรงข้าม กล่าวคือ เมื่อด้านการยอมรับคุณภาพตราสินค้าโดยรวมเพิ่มขึ้น ก็จะทำให้
 ให้พฤติกรรมการซื้อยาและเวชภัณฑ์ของผู้บริโภคในร้านขายยา Fascino ในเขตกรุงเทพมหานคร
 ด้านเปอร์เซ็นต์ของการซื้อยาจากร้าน Fascino เมื่อเทียบกับค่าใช้จ่ายในการซื้อยา ลดลงในระดับต่ำ
 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

ร้านขายยา Fascino มีการจัดร้านสวยงาม และ ร้านขายยา Fascino ขายยาราคาไม่แพง
 กว่าร้านขายยาห้องแถวเดียว กับ พฤติกรรมการซื้อยาและเวชภัณฑ์ของผู้บริโภคในร้านขายยา
 Fascino ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเปอร์เซ็นต์ของการซื้อยาจากร้าน Fascino เมื่อเทียบกับ
 ค่าใช้จ่ายในการซื้อยา มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .003 และ .029 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธ
 สมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ร้านขายยา Fascino มีการจัด
 ร้านสวยงาม และ ร้านขายยา Fascino ขายยาราคาไม่แพงกว่าร้านขายยาห้องแถวเดียว มี
 ความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อยาและเวชภัณฑ์ของผู้บริโภคในร้านขายยา Fascino ในเขต
 กรุงเทพมหานคร ด้านเปอร์เซ็นต์ของการซื้อยาจากร้าน Fascino เมื่อเทียบกับค่าใช้จ่ายในการซื้อ
 ยา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ -.147 และ -.110
 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำในทิศทางตรงข้าม กล่าวคือ เมื่อร้านขายยา
 Fascino มีการจัดร้านสวยงาม และ ร้านขายยา Fascino ขายยาราคาไม่แพงกว่าร้านขายยาห้อง
 แถวเดียวเพิ่มขึ้น ก็จะทำให้พฤติกรรมการซื้อยาและเวชภัณฑ์ของผู้บริโภคในร้านขายยา Fascino
 ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเปอร์เซ็นต์ของการซื้อยาจากร้าน Fascino เมื่อเทียบกับค่าใช้จ่ายใน
 การซื้อยา ลดลงในระดับต่ำ

ร้านขายยา Fascino มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย กับ พฤติกรรมการชื้อยาและเวชภัณฑ์ของผู้บริโภคในร้านขายยา Fascino ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเปอร์เซ็นต์ของการชื้อยาจากร้าน Fascino เมื่อเทียบกับค่าใช้จ่ายในการชื้อยา มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .114 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ร้านขายยา Fascino มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการชื้อยาและเวชภัณฑ์ของผู้บริโภคในร้านขายยา Fascino ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเปอร์เซ็นต์ของการชื้อยาจากร้าน Fascino เมื่อเทียบกับค่าใช้จ่ายในการชื้อยา ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ด้านความผูกพันต่อตราสินค้า พบว่า ด้านความผูกพันต่อตราสินค้าโดยรวม กับ พฤติกรรมการชื้อยาและเวชภัณฑ์ของผู้บริโภคในร้านขายยา Fascino ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเปอร์เซ็นต์ของการชื้อยาจากร้าน Fascino เมื่อเทียบกับค่าใช้จ่ายในการชื้อยา มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .196 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านความผูกพันต่อตราสินค้าโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการชื้อยาและเวชภัณฑ์ของผู้บริโภคในร้านขายยา Fascino ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเปอร์เซ็นต์ของการชื้อยาจากร้าน Fascino เมื่อเทียบกับค่าใช้จ่ายในการชื้อยา ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

ความรู้สึกเชื่อมั่นในคุณภาพของสินค้าในร้านขายยา Fascino และ ความรู้สึกที่ร้านขายยา Fascino แตกต่างจากร้านอื่น กับ พฤติกรรมการชื้อยาและเวชภัณฑ์ของผู้บริโภคในร้านขายยา Fascino ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเปอร์เซ็นต์ของการชื้อยาจากร้าน Fascino เมื่อเทียบกับค่าใช้จ่ายในการชื้อยา มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .019 และ .010 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความรู้สึกเชื่อมั่นในคุณภาพของสินค้าในร้านขายยา Fascino และ ความรู้สึกที่ร้านขายยา Fascino แตกต่างจากร้านอื่น มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการชื้อยาและเวชภัณฑ์ของผู้บริโภคในร้านขายยา Fascino ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเปอร์เซ็นต์ของการชื้อยาจากร้าน Fascino เมื่อเทียบกับค่าใช้จ่ายในการชื้อยา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ -.118 และ -.129 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำในทิศทางตรงข้าม กล่าวคือ เมื่อความรู้สึกเชื่อมั่นในคุณภาพของสินค้าในร้านขายยา Fascino และ ความรู้สึกที่ร้านขายยา Fascino แตกต่างจากร้านอื่นเพิ่มขึ้น ก็จะทำให้พฤติกรรมการชื้อยาและเวชภัณฑ์ของผู้บริโภคในร้านขายยา Fascino ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเปอร์เซ็นต์ของการชื้อยาจากร้าน Fascino เมื่อเทียบกับค่าใช้จ่ายในการชื้อยา ลดลงในระดับต่ำ

ความตั้งใจจะชื้อยาร้านขายยา Fascino ทุกครั้งที่จะชื้อยา กับ พฤติกรรมการชื้อยาและเวชภัณฑ์ของผู้บริโภคในร้านขายยา Fascino ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเปอร์เซ็นต์ของการชื้อยาจากร้าน Fascino เมื่อเทียบกับค่าใช้จ่ายในการชื้อยา มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .016 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความ

ตั้งใจจะซื้อยาร้านขายยา Fascino ทุกครั้งที่จะซื้อยา มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อยาและ
 เวชภัณฑ์ของผู้บริโภคในร้านขายยา Fascino ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเปอร์เซ็นต์ของการซื้อ
 ยาจากร้าน Fascino เมื่อเทียบกับค่าใช้จ่ายในการซื้อยา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมี
 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ .120 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำใน
 ทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อความตั้งใจจะซื้อยาร้านขายยา Fascino ทุกครั้งที่จะซื้อยาเพิ่มขึ้น
 ก็จะทำให้พฤติกรรมการซื้อยาและเวชภัณฑ์ของผู้บริโภคในร้านขายยา Fascino ในเขต
 กรุงเทพมหานคร ด้านเปอร์เซ็นต์ของการซื้อยาจากร้าน Fascino เมื่อเทียบกับค่าใช้จ่ายในการซื้อ
 ยาเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้า พบว่า ด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้าโดยรวม กับ
 พฤติกรรมการซื้อยาและเวชภัณฑ์ของผู้บริโภคในร้านขายยา Fascino ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้าน
 เปอร์เซ็นต์ของการซื้อยาจากร้าน Fascino เมื่อเทียบกับค่าใช้จ่ายในการซื้อยา มีค่า Sig.(2-tailed)
 เท่ากับ .156 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1)
 หมายความว่า ด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้าโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อยา
 และเวชภัณฑ์ของผู้บริโภคในร้านขายยา Fascino ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเปอร์เซ็นต์ของการ
 ซื้อยาจากร้าน Fascino เมื่อเทียบกับค่าใช้จ่ายในการซื้อยา ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 เมื่อ
 พิจารณารายข้อ พบว่า

การซื้อยาจากร้านขายยา Fascino เป็นประจำ และ การยังคงซื้อยาที่ร้านขายยา Fascino
 แม้ว่าร้านอื่นจะลดราคา กับ พฤติกรรมการซื้อยาและเวชภัณฑ์ของผู้บริโภคในร้านขายยา Fascino
 ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเปอร์เซ็นต์ของการซื้อยาจากร้าน Fascino เมื่อเทียบกับค่าใช้จ่ายใน
 การซื้อยา มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 และ .009 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก
 (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การซื้อยาจากร้านขายยา Fascino เป็นประจำ
 และ การยังคงซื้อยาที่ร้านขายยา Fascino แม้ว่าร้านอื่นจะลดราคา มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรม
 การซื้อยาและเวชภัณฑ์ของผู้บริโภคในร้านขายยา Fascino ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้าน
 เปอร์เซ็นต์ของการซื้อยาจากร้าน Fascino เมื่อเทียบกับค่าใช้จ่ายในการซื้อยา อย่างมีนัยสำคัญทาง
 สถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ .220 และ .131 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมี
 ความสัมพันธ์กันในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อการซื้อยาจากร้านขายยา Fascino เป็น
 ประจำ และ การยังคงซื้อยาที่ร้านขายยา Fascino แม้ว่าร้านอื่นจะลดราคาเพิ่มขึ้น ก็จะทำให้
 พฤติกรรมการซื้อยาและเวชภัณฑ์ของผู้บริโภคในร้านขายยา Fascino ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้าน
 เปอร์เซ็นต์ของการซื้อยาจากร้าน Fascino เมื่อเทียบกับค่าใช้จ่ายในการซื้อยา เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

การไม่เลิกซื้อยาที่ร้านขายยา Fascino ถ้ามีการเพิ่มราคาสูงขึ้น กับ พฤติกรรมการซื้อ
 ยาและเวชภัณฑ์ของผู้บริโภคในร้านขายยา Fascino ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเปอร์เซ็นต์ของ
 การซื้อยาจากร้าน Fascino เมื่อเทียบกับค่าใช้จ่ายในการซื้อยา มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่ง
 น้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า

การไม่เลิกซื้อยาที่ร้านขายยา Fascino ถ้ามีการเพิ่มราคาขายสูงขึ้น มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรม การซื้อยาและเวชภัณฑ์ของผู้บริโภคในร้านขายยา Fascino ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเปอร์เซ็นต์ของการซื้อยาจากร้าน Fascino เมื่อเทียบกับค่าใช้จ่ายในการซื้อยา อย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ -.201 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ กันในระดับต่ำในทิศทางตรงข้าม กล่าวคือ เมื่อการไม่เลิกซื้อยาที่ร้านขายยา Fascino ถ้ามีการเพิ่ม ราคาขายสูงขึ้นเพิ่มขึ้น ก็จะทำให้พฤติกรรมการซื้อยาและเวชภัณฑ์ของผู้บริโภคในร้านขายยา Fascino ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเปอร์เซ็นต์ของการซื้อยาจากร้าน Fascino เมื่อเทียบกับ ค่าใช้จ่ายในการซื้อยา ลดลงในระดับต่ำ

การซื้อยาจากร้านขายยา Fascino เมื่อมีการซื้อยาค้างต่อไป กับ พฤติกรรมการซื้อยาและ เวชภัณฑ์ของผู้บริโภคในร้านขายยา Fascino ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเปอร์เซ็นต์ของการซื้อ ยาจากร้าน Fascino เมื่อเทียบกับค่าใช้จ่ายในการซื้อยา มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .111 ซึ่ง มากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การซื้อยาจากร้านขายยา Fascino เมื่อมีการซื้อยาค้างต่อไป ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรม การซื้อยาและเวชภัณฑ์ของผู้บริโภคในร้านขายยา Fascino ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเปอร์เซ็นต์ ของการซื้อยาจากร้าน Fascino เมื่อเทียบกับค่าใช้จ่ายในการซื้อยา ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตาราง 29 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ข้อ	สมมติฐาน	สถิติที่ใช้ และ ผลการทดสอบ
1.	ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคล แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อยาและเวชภัณฑ์ของผู้บริโภคในร้านขายยา Fascino ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน 1.1 เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อยาและเวชภัณฑ์ของผู้บริโภคในร้านขายยา Fascino ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ในด้าน - ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในร้านขายยา Fascino ต่อครั้ง - ด้านจำนวนครั้งที่มาซื้อยาในร้านขายยา Fascino ต่อเดือน - ด้านเปอร์เซ็นต์ของการซื้อยาจากร้าน Fascino เมื่อเทียบกับค่าใช้จ่ายในการซื้อยา	Independent t-test ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
	1.2 อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อยาและเวชภัณฑ์ของผู้บริโภคในร้านขายยา Fascino ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ในด้าน - ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในร้านขายยา Fascino ต่อครั้ง - ด้านจำนวนครั้งที่มาซื้อยาในร้านขายยา Fascino ต่อเดือน - ด้านเปอร์เซ็นต์ของการซื้อยาจากร้าน Fascino เมื่อเทียบกับค่าใช้จ่ายในการซื้อยา	One way ANOVA ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
	1.3 สถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อยาและเวชภัณฑ์ของผู้บริโภคในร้านขายยา Fascino ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ในด้าน - ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในร้านขายยา Fascino ต่อครั้ง - ด้านจำนวนครั้งที่มาซื้อยาในร้านขายยา Fascino ต่อเดือน - ด้านเปอร์เซ็นต์ของการซื้อยาจากร้าน Fascino เมื่อเทียบกับค่าใช้จ่ายในการซื้อยา	Independent t-test ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

ตาราง 29 (ต่อ)

ข้อ	สมมติฐาน	สถิติที่ใช้ และ ผลการทดสอบ
	1.4 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการชื้อยาและเวชภัณฑ์ของผู้บริโภคในร้านขายยา Fascino ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ในด้าน - ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในร้านขายยา Fascino ต่อครั้ง - ด้านจำนวนครั้งที่มาชื้อยาในร้านขายยา Fascino ต่อเดือน - ด้านเปอร์เซ็นต์ของการชื้อยาจากร้าน Fascino เมื่อเทียบกับค่าใช้จ่ายในการชื้อยา	One way ANOVA เป็นไปตามสมมติฐาน เป็นไปตามสมมติฐาน ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
	1.5 อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการชื้อยาและเวชภัณฑ์ของผู้บริโภคในร้านขายยา Fascino ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ในด้าน - ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในร้านขายยา Fascino ต่อครั้ง - ด้านจำนวนครั้งที่มาชื้อยาในร้านขายยา Fascino ต่อเดือน - ด้านเปอร์เซ็นต์ของการชื้อยาจากร้าน Fascino เมื่อเทียบกับค่าใช้จ่ายในการชื้อยา	One way ANOVA ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
	1.6 รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการชื้อยาและเวชภัณฑ์ของผู้บริโภคในร้านขายยา Fascino ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ในด้าน - ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในร้านขายยา Fascino ต่อครั้ง - ด้านจำนวนครั้งที่มาชื้อยาในร้านขายยา Fascino ต่อเดือน - ด้านเปอร์เซ็นต์ของการชื้อยาจากร้าน Fascino เมื่อเทียบกับค่าใช้จ่ายในการชื้อยา	One way ANOVA เป็นไปตามสมมติฐาน เป็นไปตามสมมติฐาน เป็นไปตามสมมติฐาน
2.	ความพึงพอใจเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการชื้อยาและเวชภัณฑ์ของผู้บริโภคในร้านขายยา Fascino ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้าน - ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในร้านขายยา Fascino ต่อครั้ง - ด้านจำนวนครั้งที่มาชื้อยาในร้านขายยา Fascino ต่อเดือน - ด้านเปอร์เซ็นต์ของการชื้อยาจากร้าน Fascino เมื่อเทียบกับค่าใช้จ่ายในการชื้อยา	Pearson correlation เป็นไปตามสมมติฐาน เป็นไปตามสมมติฐาน ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

ตาราง 29 (ต่อ)

ข้อ	สมมติฐาน	สถิติที่ใช้ และ ผลการทดสอบ
	2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการชื้อยาและ เวชภัณฑ์ของผู้บริโภคในร้านขายยา Fascino ในเขต กรุงเทพมหานคร ในด้าน - ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในร้านขายยา Fascino ต่อครั้ง - ด้านจำนวนครั้งที่มาชื้อยาในร้านขายยา Fascino ต่อเดือน - ด้านเปอร์เซ็นต์ของการชื้อยาจากร้าน Fascino เมื่อเทียบกับ ค่าใช้จ่ายในการชื้อยา	Pearson correlation เป็นไปตามสมมติฐาน ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน เป็นไปตามสมมติฐาน
	2.2 ด้านคุณภาพ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการชื้อยาและ เวชภัณฑ์ของผู้บริโภคในร้านขายยา Fascino ในเขต กรุงเทพมหานคร ในด้าน - ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในร้านขายยา Fascino ต่อครั้ง - ด้านจำนวนครั้งที่มาชื้อยาในร้านขายยา Fascino ต่อเดือน - ด้านเปอร์เซ็นต์ของการชื้อยาจากร้าน Fascino เมื่อเทียบกับ ค่าใช้จ่ายในการชื้อยา	Pearson correlation ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน เป็นไปตามสมมติฐาน
	2.3 ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการชื้อยาและ เวชภัณฑ์ของผู้บริโภคในร้านขายยา Fascino ในเขต กรุงเทพมหานคร ในด้าน - ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในร้านขายยา Fascino ต่อครั้ง - ด้านจำนวนครั้งที่มาชื้อยาในร้านขายยา Fascino ต่อเดือน - ด้านเปอร์เซ็นต์ของการชื้อยาจากร้าน Fascino เมื่อเทียบกับ ค่าใช้จ่ายในการชื้อยา	Pearson correlation ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน เป็นไปตามสมมติฐาน เป็นไปตามสมมติฐาน
	2.4 ด้านการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการชื้อยา และเวชภัณฑ์ของผู้บริโภคในร้านขายยา Fascino ในเขต กรุงเทพมหานคร ในด้าน - ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในร้านขายยา Fascino ต่อครั้ง - ด้านจำนวนครั้งที่มาชื้อยาในร้านขายยา Fascino ต่อเดือน - ด้านเปอร์เซ็นต์ของการชื้อยาจากร้าน Fascino เมื่อเทียบกับ ค่าใช้จ่ายในการชื้อยา	Pearson correlation ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

ตาราง 29 (ต่อ)

ข้อ	สมมติฐาน	สถิติที่ใช้ และ ผลการทดสอบ
	2.5 ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อยาและเวชภัณฑ์ของผู้บริโภคในร้านขายยา Fascino ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้าน - ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในร้านขายยา Fascino ต่อครั้ง - ด้านจำนวนครั้งที่มาซื้อยาในร้านขายยา Fascino ต่อเดือน - ด้านเปอร์เซ็นต์ของการซื้อยาจากร้าน Fascino เมื่อเทียบกับค่าใช้จ่ายในการซื้อยา	Pearson correlation เป็นไปตามสมมติฐาน เป็นไปตามสมมติฐาน ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
	2.6 ด้านบุคลากร มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อยาและเวชภัณฑ์ของผู้บริโภคในร้านขายยา Fascino ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้าน - ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในร้านขายยา Fascino ต่อครั้ง - ด้านจำนวนครั้งที่มาซื้อยาในร้านขายยา Fascino ต่อเดือน - ด้านเปอร์เซ็นต์ของการซื้อยาจากร้าน Fascino เมื่อเทียบกับค่าใช้จ่ายในการซื้อยา	Pearson correlation เป็นไปตามสมมติฐาน ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
	2.7 ด้านบริการเสริม มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อยาและเวชภัณฑ์ของผู้บริโภคในร้านขายยา Fascino ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้าน - ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในร้านขายยา Fascino ต่อครั้ง - ด้านจำนวนครั้งที่มาซื้อยาในร้านขายยา Fascino ต่อเดือน - ด้านเปอร์เซ็นต์ของการซื้อยาจากร้าน Fascino เมื่อเทียบกับค่าใช้จ่ายในการซื้อยา	Pearson correlation ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
3.	ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยคุณค่าตราสินค้าโดยรวม มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อยาและเวชภัณฑ์ของผู้บริโภคในร้านขายยา Fascino ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้าน - ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในร้านขายยา Fascino ต่อครั้ง - ด้านจำนวนครั้งที่มาซื้อยาในร้านขายยา Fascino ต่อเดือน - ด้านเปอร์เซ็นต์ของการซื้อยาจากร้าน Fascino เมื่อเทียบกับค่าใช้จ่ายในการซื้อยา	Pearson Correlation ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน เป็นไปตามสมมติฐาน ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

ตาราง 29 (ต่อ)

ข้อ	สมมติฐาน	สถิติที่ใช้ และ ผลการทดสอบ
	3.1 ด้านการรับรู้ตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อ ยาและเวชภัณฑ์ของผู้บริโภคในร้านขายยา Fascino ในเขต กรุงเทพมหานคร ในด้าน - ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในร้านขายยา Fascino ต่อครั้ง - ด้านจำนวนครั้งที่มาซื้อยาในร้านขายยา Fascino ต่อเดือน - ด้านเปอร์เซ็นต์ของการซื้อยาจากร้าน Fascino เมื่อเทียบกับ ค่าใช้จ่ายในการซื้อยา	Pearson correlation ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
	3.2 ด้านการยอมรับคุณภาพตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อยาและเวชภัณฑ์ของผู้บริโภคในร้านขายยา Fascino ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้าน - ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในร้านขายยา Fascino ต่อครั้ง - ด้านจำนวนครั้งที่มาซื้อยาในร้านขายยา Fascino ต่อเดือน - ด้านเปอร์เซ็นต์ของการซื้อยาจากร้าน Fascino เมื่อเทียบกับ ค่าใช้จ่ายในการซื้อยา	Pearson correlation ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน เป็นไปตามสมมติฐาน เป็นไปตามสมมติฐาน
	3.3 ด้านความผูกพันต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรม การซื้อยาและเวชภัณฑ์ของผู้บริโภคในร้านขายยา Fascino ใน เขตกรุงเทพมหานคร ในด้าน - ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในร้านขายยา Fascino ต่อครั้ง - ด้านจำนวนครั้งที่มาซื้อยาในร้านขายยา Fascino ต่อเดือน - ด้านเปอร์เซ็นต์ของการซื้อยาจากร้าน Fascino เมื่อเทียบกับ ค่าใช้จ่ายในการซื้อยา	Pearson correlation ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน เป็นไปตามสมมติฐาน ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
	3.4 ด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อยาและเวชภัณฑ์ของผู้บริโภคในร้านขายยา Fascino ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้าน - ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในร้านขายยา Fascino ต่อครั้ง - ด้านจำนวนครั้งที่มาซื้อยาในร้านขายยา Fascino ต่อเดือน - ด้านเปอร์เซ็นต์ของการซื้อยาจากร้าน Fascino เมื่อเทียบกับ ค่าใช้จ่ายในการซื้อยา	Pearson correlation ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้ต้องการศึกษาพฤติกรรมการซื้อขายของผู้บริโภคในร้านขายยา Fascino ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ และ ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ คุณภาพ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร บริการเสริม ที่มีผลต่อ พฤติกรรมการซื้อขายของผู้บริโภคในร้านขายยา Fascino ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลของการศึกษานี้สามารถใช้เป็นฐานข้อมูลสำหรับบุคคลที่สนใจประกอบธุรกิจร้านขายยา ทั้งในจังหวัดกรุงเทพมหานครและในสถานที่อื่นๆ เพื่อนำไปใช้ประกอบการตัดสินใจลงทุนและประกอบการพิจารณาปรับกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคต่อไป

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

สังเขปความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษา พฤติกรรมการซื้อขายของผู้บริโภคในร้านขายยา Fascino ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายของการวิจัยไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในร้านขายยา Fascino ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร และด้านบริการเสริมที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในร้านขายยา Fascino ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในร้านขายยา Fascino ในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาคุณค่าตราสินค้าของร้านขายยา Fascino ในเขตกรุงเทพมหานคร
5. เพื่อเป็นข้อเสนอแนะให้กับร้านขายยา Fascino ในเขตกรุงเทพมหานครในการปรับปรุงกิจการให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

ผลการวิจัยครั้งนี้เพื่อทราบถึงพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค คุณค่าตราสินค้าของร้านขายยา Fascino ในเขตกรุงเทพมหานครใช้เป็นข้อมูลสำหรับดำเนินธุรกิจร้านขายยา และวางแผนด้านการตลาดร้านขายยา Fascino ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นแนวทางให้ร้านขายยา Fascino ในเขตกรุงเทพมหานครใช้ในการพัฒนา และปรับปรุงคุณภาพการบริการเพิ่มเติมของตนเพื่อให้เป็น

ที่ยอมรับของผู้บริโภคและสามารถแข่งขันกับร้านยาจากต่างประเทศได้ นอกจากนี้ผลของการวิจัยจะเป็นแนวทางให้กับงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและเพื่อเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาต่อเนื่องในอนาคต

สมมติฐานในการวิจัย

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ สมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน มีผลต่อ พฤติกรรมการซื้อยาและเวชภัณฑ์ของผู้บริโภคในร้านขายยา Fascino ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 ความพึงพอใจเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร และด้านบริการเสริม มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อยาและเวชภัณฑ์ของผู้บริโภคในร้านขายยา Fascino ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยคุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย การรับรู้ตราสินค้า การยอมรับคุณภาพตราสินค้า ความผูกพันต่อตราสินค้า ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อยาและเวชภัณฑ์ของผู้บริโภคในร้านขายยา Fascino ในเขตกรุงเทพมหานคร

วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาอิทธิพลที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในจังหวัด กรุงเทพมหานคร คือ ประชากรที่เข้าไปซื้อยาและเวชภัณฑ์ต่าง ๆ ในร้านขายยา Fascino ในกรุงเทพมหานครที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปี ขึ้นไป ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มนี้เป็นผู้มีอำนาจการตัดสินใจซื้อด้วยตัวเอง โดยไม่ทราบจำนวนประชากร

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างเป็นประชากรที่เข้าไปซื้อยาและเวชภัณฑ์ต่าง ๆ ในร้านขายยาจังหวัด กรุงเทพมหานครใน 6 เขตที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปี ขึ้นไป คำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรทั้งหมด ได้กลุ่มตัวอย่าง 385 คน ซึ่งได้มาโดยการคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างและได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยกำหนดความเชื่อมั่นที่ 95% ความผิดพลาดไม่เกิน 5% ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 385 คน ผู้วิจัยได้ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi stage sampling) โดยการเลือกสาขาตัวอย่าง ผู้วิจัยได้ทำการจับฉลากสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยเลือกเขตที่จะทำการสุ่มตัวอย่างขึ้นมาจากทั้งหมด 6 สาขา ดังนี้ เขตพระนคร เขตจตุจักร เขตลาดกระบัง เขตสาทร เขตบางขุนเทียน และตลิ่งชัน เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่าง 50% ทำการแบ่งกลุ่มตัวอย่างโดยใช้แบ่งตามโควตา (Quota Sampling) โดยแบ่งเป็นสัดส่วนที่เท่ากัน และการเลือกกลุ่มตัวอย่างในสาขาแต่ละสาขาจะใช้การเลือกตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) เนื่องจากร้านขายยาเหล่านี้อยู่ในเขตที่เป็นศูนย์กลางกรุงเทพมหานคร

โดยมีอัตราการให้บริการของผู้บริโภคอยู่ในปริมาณใกล้เคียงกัน คือ ประมาณ 60-80 คนต่อวัน โดยเลือกศึกษาผู้บริโภคที่มาซื้อยาและเวชภัณฑ์จากร้านขายยาในแต่ละสาขา

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยแบ่งแบบสอบถามเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน โดยใช้รูปแบบคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด 6 ข้อ โดยเป็นข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) และข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในร้านขายยา Fascino จังหวัดกรุงเทพมหานคร มีจำนวน 7 ข้อ โดยส่วนของคำถามจะใช้ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคของ 6W 1H ได้แก่ ประเภทของร้านขายยาที่ผู้บริโภคเข้าไปเลือกซื้อ เหตุผลในการซื้อยาและเวชภัณฑ์จากร้านขายยา เหตุผลในการเลือกร้านขายยา ประเภทของสินค้า สิ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อยาและเวชภัณฑ์ จำนวนครั้งในการเข้าใช้บริการ การเปรียบเทียบราคา ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง ในการซื้อยาและเวชภัณฑ์ ซึ่งเป็นแบบสอบถามมีลักษณะคำถามเป็นแบบปลายปิดเป็นมาตรวัดแบบ Likert Scale จำนวน 1 ข้อ แบบสอบถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) จำนวน 3 ข้อ และแบบสอบถามแบบให้เติมตัวเลขในช่องว่าง 3 ข้อ

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อปัจจัยทางด้านการส่วนประสมทางการตลาดในรูปแบบของผลิตภัณฑ์ คุณภาพ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านบริการเสริม ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ในร้านขายยา Fascino และร้านให้อนุญาตเช่าสิทธิช่วงในเขตกรุงเทพมหานคร แบบสอบถามมีลักษณะคำถามเป็นแบบปลายปิด (Closed-ended Question) เป็นมาตรวัดแบบ Likert Scale

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า Fascino ในการรู้จักชื่อตราสินค้า (Brand Name Awareness) คุณภาพที่ถูกรับรู้ (Perceived Quality) ความสัมพันธ์ต่อตราสินค้า (Brand Associations) ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) แบบสอบถามมีลักษณะคำถามเป็นแบบปลายปิด (Closed-ended Question) เป็นมาตรวัดแบบ Likert Scale

การหาคุณภาพของเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อวัดค่าความเชื่อมั่น (reliability) ของแบบสอบถาม โดยใช้การหาค่าสัมประสิทธิ์ α (α -Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach)

การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยนี้ เป็นการศึกษาถึง พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ในร้านขายยา Fascino ในกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้จากการเก็บแบบสอบถามมาตรวจสอบความสมบูรณ์ก่อนที่จะแปลงข้อมูล และเข้ารหัส (Coding) เพื่อนำมาประมวลผลและวิเคราะห์ทางสถิติโดยใช้คอมพิวเตอร์ในการคำนวณค่าสถิติ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for Social Sciences) และทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าสถิติต่างๆดังต่อไปนี้

1. วิเคราะห์ข้อมูลส่วนที่ 1 สำหรับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และส่วนที่ 2 สำหรับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ในร้านขายยา Fascino ในกรุงเทพมหานคร ข้อ 2-4 โดยแสดงผลเป็นจำนวนและร้อยละ

2. วิเคราะห์ข้อมูลส่วนที่ 2 สำหรับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ในร้านขายยา Fascino ในกรุงเทพมหานคร ข้อ 1, 5-7 และส่วนที่ 3 สำหรับข้อมูลเกี่ยวกับเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อปัจจัยทางด้านการส่วนประสมทางการตลาด และส่วนที่ 4 สำหรับคุณค่าตราสินค้า Fascino โดยแสดงผลเป็น ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

3. การทดสอบความแตกต่างของ ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ต่อ พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ในร้านขายยา Fascino ในกรุงเทพมหานคร กรณีกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ใช้สถิติทดสอบ t-test และกรณีกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1

4. การทดสอบด้วยค่าสถิติ Correlation หาค่าความสัมพันธ์ระหว่าง ความพึงพอใจต่อปัจจัยทางด้านการส่วนประสมทางการตลาด และคุณค่าตราสินค้า Fascino กับ พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ในร้านขายยา Fascino ในกรุงเทพมหานคร เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2-3

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

การศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้อขายของผู้บริโภค ในร้านขายยา Fascino ในกรุงเทพมหานคร
ผลการศึกษารูปได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

เพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง จำนวน 236 คน คิดเป็น ร้อยละ 59.0 และเป็นเพศชายจำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 41.0

อายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 25-34 ปี จำนวน 254 คน คิดเป็นร้อยละ 63.5 รองลงมา มีอายุ 15-24 ปี จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.3 มีอายุ 35-44 ปี จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.2 มีอายุ 45-54 ปี จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 และ มีอายุ 55 ปีขึ้นไป จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

สถานภาพสมรส พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 271 คน คิดเป็นร้อยละ 37.8 รองลงมามีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.5 และมีสถานภาพหม้าย/หย่า/แยกกันอยู่ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.7

ระดับการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ 57.0 รองลงมามีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5 มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษา จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.7 และ มีการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษา จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8

อาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ 57.0 รองลงมาประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.7 เป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3 เป็นข้าราชการ/พนักงานของรัฐ จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 และ นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0

รายได้ต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.5 รองลงมา มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.3 มีรายได้ต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.7 และ มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อยาของผู้บริโภคในร้านขายยา Fascino ในกรุงเทพมหานคร

ประเภทร้านขายยาที่เลือกไปซื้อยา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามไปซื้อยาที่ร้านขายยาแบบห้องแถวเดียว ซื้อยาที่ร้านขายยาแบบสาขาอื่นๆ เช่น ยาหนึ่ง สยามดรุณ และ ซื้อยาที่ร้านขายยา Fascino ในระดับ ป้อยครั้ง โดยไปซื้อยาที่ร้านแฟรนไชส์ต่างประเทศ เช่น Apex ในระดับปานกลาง

ประเภทสินค้าที่ซื้อจากร้านขายยา Fascino พบว่า ประเภทสินค้าที่ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อจากร้านขายยา Fascino มากที่สุดคือ ยารักษาโรค คิดเป็นร้อยละ 61.3 ของผู้ตอบแบบสอบถาม รองลงมาคือซื้อวิตามินและอาหารเสริม คิดเป็นร้อยละ 41.8 ของผู้ตอบแบบสอบถาม ซื้อเครื่องสำอาง คิดเป็นร้อยละ 10.3 ของผู้ตอบแบบสอบถาม ซื้ออุปกรณ์ทางการแพทย์ คิดเป็นร้อยละ 10.0 ของผู้ตอบแบบสอบถาม

เหตุผลสำคัญที่สุดที่ท่านซื้อยาจากร้านขายยา Fascino พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อยาจากร้านขายยา Fascino เพื่อรักษาอาการเบื้องต้นก่อนไปพบแพทย์ จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.3 รองลงมา เพื่อประหยัดเวลามากกว่าการไปพบแพทย์ จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5 เพื่อรักษาอาการเจ็บป่วยของตนให้หาย จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.8 เพื่อประหยัดค่าใช้จ่ายมากกว่าการไปพบแพทย์ จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.3 และอื่นๆ เช่นการบำรุงร่างกาย การป้องกันการเจ็บป่วย จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3

จำนวนเงินที่ใช้ในร้านขายยา Fascino ต่อครั้ง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีค่าเฉลี่ยจำนวนเงินที่ใช้ในร้านขายยา Fascino เท่ากับ 307 บาทต่อครั้ง โดยมีจำนวนเงินที่ใช้อยู่ในช่วง 15-5,000 บาทต่อครั้ง

ความถี่ในการซื้อยาในร้านขายยา Fascino ต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีค่าเฉลี่ยจำนวนเงินที่ใช้ในร้านขายยา Fascino เท่ากับ 1.58 ครั้งต่อเดือน โดยมีความถี่ในการซื้อยาอยู่ในช่วง 1-8 ครั้งต่อเดือน

เปอร์เซ็นต์ของการซื้อยาจากร้าน Fascino เมื่อเทียบกับค่าใช้จ่ายในการซื้อยา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีค่าเฉลี่ย เปอร์เซ็นต์ของการซื้อยาจากร้าน Fascino เมื่อเทียบกับค่าใช้จ่ายในการซื้อยา เท่ากับร้อยละ 28.68 โดยมีเปอร์เซ็นต์ของการซื้อยาจากร้าน Fascino อยู่ในช่วงร้อยละ 5-90

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านขายยา Fascino

ความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม อยู่ในระดับพอใจ

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ความพึงพอใจต่อด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม อยู่ในระดับพอใจ โดยความพึงพอใจต่อการมีจำนวนและผลิตภัณฑ์ให้เลือกมาก การมีการจัดหมวดหมู่ยาเป็นระเบียบ และการมีตราสินค้าให้เลือกมาก อยู่ในระดับพอใจ

ด้านคุณภาพ พบว่า ความพึงพอใจต่อด้านคุณภาพโดยรวม อยู่ในระดับพอใจ โดยความพึงพอใจต่อคุณภาพของยาและเวชภัณฑ์ในร้าน และผลการรักษา อยู่ในระดับพอใจ

ด้านราคา พบว่า ความพึงพอใจต่อด้านราคาโดยรวม อยู่ในระดับพอใจ โดยความพึงพอใจต่อความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับราคา อยู่ในระดับพอใจ

ด้านการจัดจำหน่าย พบว่า ความพึงพอใจต่อด้านการจัดจำหน่ายโดยรวม อยู่ในระดับเฉย ๆ โดย ความพึงพอใจต่อการมีหลายสาขา และการเดินทางมาร้านมีความสะดวก อยู่ในระดับพอใจ ในขณะที่ความพึงพอใจต่อการมีสถานที่สำหรับจอดรถ และความใกล้เคียงกับบ้านและที่ทำงาน อยู่ในระดับเฉย ๆ

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ความพึงพอใจต่อด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม อยู่ในระดับพอใจ โดยความพึงพอใจต่อการตกแต่งในร้านสวยงาม การมีการแจกเอกสารให้ความรู้ด้านสุขภาพ และการมีสิทธิพิเศษสำหรับสมาชิกเช่นลด 10% อยู่ในระดับพอใจ

ด้านบุคลากร พบว่า ความพึงพอใจต่อด้านบุคลากรโดยรวม อยู่ในระดับพอใจ โดยความพึงพอใจต่อการมีเภสัชกรอยู่ให้คำปรึกษาตลอด การมีการให้คำแนะนำในด้านการใช้ยาโดยตัวเภสัชกรเอง และพนักงานขายอภัยสัตย์และบุคคลิกดี อยู่ในระดับพอใจ

ด้านบริการเสริม พบว่า ความพึงพอใจต่อด้านบริการเสริมโดยรวม อยู่ในระดับพอใจ โดยความพึงพอใจต่อการมีบริการต่าง ๆ เสริมเช่น วัดความดัน และการมีข่าวสารความรู้ใหม่ ๆ เกี่ยวกับยาและสุขภาพ อยู่ในระดับพอใจ

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยคุณค่าตราสินค้า Fascino

ความคิดเห็นต่อปัจจัยคุณค่าตราสินค้า Fascino โดยรวม อยู่ในระดับ ไม่แน่ใจ

ด้านการรับรู้ตราสินค้า พบว่า ความคิดเห็นต่อด้านการรับรู้ตราสินค้าโดยรวม อยู่ในระดับไม่แน่ใจ โดย ความคิดเห็นต่อการนึกถึง Fascino ก่อนเสมอเมื่อพูดถึงร้านขายยา และการคุ้นเคยกับร้านขายยา Fascino อยู่ในระดับ ไม่แน่ใจ

ด้านการยอมรับคุณภาพตราสินค้า พบว่า ความคิดเห็นต่อด้านการยอมรับคุณภาพตราสินค้าโดยรวม อยู่ในระดับเห็นด้วย โดยความคิดเห็นต่อร้านขายยา Fascino มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย และ ร้านขายยา Fascino มีการจัดร้านสวยงาม อยู่ในระดับเห็นด้วย และความคิดเห็นต่อร้านขายยา Fascino ขายยาราคาไม่แพงกว่าร้านขายยาห้องแถวเดียว อยู่ในระดับไม่แน่ใจ

ด้านความผูกพันต่อตราสินค้า พบว่า ความคิดเห็นต่อด้านความผูกพันต่อตราสินค้าโดยรวม อยู่ในระดับไม่แน่ใจ โดยความคิดเห็นต่อ ความรู้สึกเชื่อมั่นในคุณภาพของสินค้าในร้านขายยา Fascino อยู่ในระดับเห็นด้วย ในขณะที่ความคิดเห็นต่อ ความรู้สึกว่าร้านขายยา Fascino แตกต่างจากร้านอื่น และ ความตั้งใจจะซื้อยาร้านขายยา Fascino ทุกครั้งที่จะซื้อยา อยู่ในระดับไม่แน่ใจ

ด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้า พบว่า ความคิดเห็นต่อด้านความผูกพันต่อตราสินค้าโดยรวม อยู่ในระดับไม่แน่ใจ โดยความคิดเห็นต่อการซื้อยาจากร้านขายยา Fascino เป็นประจำ การซื้อยาจากร้านขายยา Fascino เมื่อมีการซื้อยารั้งต่อไป การยังคงซื้อยาที่ร้านขายยา Fascino แม้ว่าร้านอื่นจะลดราคา และการไม่เลิกซื้อยาที่ร้านขายยา Fascino ถ้ามีการเพิ่มราคายาสูงขึ้น อยู่ในระดับไม่แน่ใจ

ส่วนที่ 5 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อยาและเวชภัณฑ์ของผู้บริโภคในร้านขายยา Fascino ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อ ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในร้านขายยา Fascino ต่อครั้ง ด้านจำนวนครั้งที่มาซื้อยาในร้านขายยา Fascino ต่อเดือน และด้านเปอร์เซ็นต์ของการซื้อยาจากร้าน Fascino เมื่อเทียบกับค่าใช้จ่ายในการซื้อยา ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อ ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในร้านขายยา Fascino ต่อครั้ง ด้านจำนวนครั้งที่มาซื้อยาในร้านขายยา Fascino ต่อเดือน และด้านเปอร์เซ็นต์ของการซื้อยาจากร้าน Fascino เมื่อเทียบกับค่าใช้จ่ายในการซื้อยา ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

สถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีผลต่อ ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในร้านขายยา Fascino ต่อครั้ง ด้านจำนวนครั้งที่มาซื้อยาในร้านขายยา Fascino ต่อเดือน และด้านเปอร์เซ็นต์ของการซื้อยาจากร้าน Fascino เมื่อเทียบกับค่าใช้จ่ายในการซื้อยา ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อ ด้านเปอร์เซ็นต์ของการซื้อยาจากร้าน Fascino เมื่อเทียบกับค่าใช้จ่ายในการซื้อยา ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อ ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในร้านขายยา Fascino ต่อครั้ง และ ด้านจำนวนครั้งที่มาซื้อยาในร้านขายยา Fascino ต่อเดือน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาดำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษา มีจำนวนเงินที่ใช้ในร้านขายยา Fascino ต่อครั้ง น้อยกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 112.60 บาทต่อครั้ง

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาดำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษา มีจำนวนเงินที่ใช้ในร้านขายยา Fascino ต่อครั้ง น้อยกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 166.17 บาทต่อครั้ง

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาดำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษา มีจำนวนครั้งที่มาซื้อยาในร้านขายยา Fascino ต่อเดือน มากกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.42 ครั้งต่อเดือน

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาดำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษา มีจำนวนครั้งที่มาซื้อยาในร้านขายยา Fascino ต่อเดือน มากกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.52 ครั้งต่อเดือน

อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อ ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในร้านขายยา Fascino ต่อครั้ง ด้านจำนวนครั้งที่มาซื้อยาในร้านขายยา Fascino ต่อเดือน และด้านเปอร์เซ็นต์ของการซื้อยาจากร้าน Fascino เมื่อเทียบกับค่าใช้จ่ายในการซื้อยา ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

รายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีผลต่อ ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในร้านขายยา Fascino ต่อครั้ง ด้านจำนวนครั้งที่มาซื้อยาในร้านขายยา Fascino ต่อเดือน และด้านเปอร์เซ็นต์ของการซื้อยาจากร้าน Fascino เมื่อเทียบกับค่าใช้จ่ายในการซื้อยาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีจำนวนเงินที่ใช้ในร้านขายยา Fascino ต่อครั้ง น้อยกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 144.58 บาทต่อครั้ง

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีจำนวนเงินที่ใช้ในร้านขายยา Fascino ต่อครั้ง น้อยกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 163.26 บาทต่อครั้ง

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีจำนวนเงินที่ใช้ในร้านขายยา Fascino ต่อครั้ง น้อยกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 258.77 บาทต่อครั้ง

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท มีจำนวนเงินที่ใช้ในร้านขายยา Fascino ต่อครั้ง น้อยกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 114.20 บาทต่อครั้ง

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท มีจำนวนเงินที่ใช้ในร้านขายยา Fascino ต่อครั้ง น้อยกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 95.51 บาทต่อครั้ง

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มี จำนวนครั้งที่มาซื้อยาในร้านขายยา Fascino ต่อเดือน มากกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.46 ครั้งต่อเดือน

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มี จำนวนครั้งที่มาซื้อยาในร้านขายยา Fascino ต่อเดือน มากกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.81 ครั้งต่อเดือน

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มี จำนวนครั้งที่มาซื้อยาในร้านขายยา Fascino ต่อเดือน มากกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.53 ครั้งต่อเดือน

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท มี จำนวนครั้งที่มาซื้อยาในร้านขายยา Fascino ต่อเดือน มากกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.35 ครั้งต่อเดือน

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท มี จำนวนครั้งที่มาซื้อยาในร้านขายยา Fascino ต่อเดือน น้อยกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.29 ครั้งต่อเดือน

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีเปอร์เซ็นต์ของการซื้อยาจากร้าน Fascino เมื่อเทียบกับค่าใช้จ่ายในการซื้อยา มากกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 7.31 เปอร์เซ็นต์

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท มีเปอร์เซ็นต์ของการซื้อยาจากร้าน Fascino เมื่อเทียบกับค่าใช้จ่ายในการซื้อยา มากกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6.95 เปอร์เซ็นต์

สมมติฐานข้อที่ 2 ความพึงพอใจเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร และด้านบริการเสริม มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อยาและเวชภัณฑ์ของผู้บริโภคในร้านขายยา Fascino ในเขตกรุงเทพมหานคร

ความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อยาและเวชภัณฑ์ของผู้บริโภคในร้านขายยา Fascino ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในร้านขายยา Fascino ต่อครั้ง และ ด้านจำนวนครั้งที่มาซื้อยาในร้านขายยา Fascino ต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในระดับค่าทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมเพิ่มขึ้น ก็จะทำให้พฤติกรรมการซื้อยาและเวชภัณฑ์ของผู้บริโภคในร้านขายยา Fascino ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในร้านขายยา Fascino ต่อครั้ง และ ด้านจำนวนครั้งที่มาซื้อยาในร้านขายยา Fascino ต่อเดือน เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อยาและเวชภัณฑ์ของผู้บริโภคในร้านขายยา Fascino ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้าน เปอร์เซ็นต์ของการซื้อยาจากร้าน Fascino เมื่อเทียบกับค่าใช้จ่ายในการซื้อยา ที่ระดับนัยสำคัญทาง สถิติ .05

ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อยาและเวชภัณฑ์ของ ผู้บริโภคในร้านขายยา Fascino ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในร้านขายยา Fascino ต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในระดับต่ำทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อด้าน ผลิตภัณฑ์โดยรวมเพิ่มขึ้น ก็จะทำให้พฤติกรรมการซื้อยาและเวชภัณฑ์ของผู้บริโภคในร้านขายยา Fascino ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในร้านขายยา Fascino ต่อครั้ง เพิ่มขึ้นในระดับ ต่ำ

การมีจำนวนและผลิตภัณฑ์ให้เลือกมาก และ การมีตราสินค้าให้เลือกมาก มีความสัมพันธ์ กับ พฤติกรรมการซื้อยาและเวชภัณฑ์ของผู้บริโภคในร้านขายยา Fascino ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในร้านขายยา Fascino ต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในระดับต่ำ ทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อการมีจำนวนและผลิตภัณฑ์ให้เลือกมาก และ การมีตราสินค้าให้เลือก มากเพิ่มขึ้น ก็จะทำให้พฤติกรรมการซื้อยาและเวชภัณฑ์ของผู้บริโภคในร้านขายยา Fascino ในเขต กรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในร้านขายยา Fascino ต่อครั้ง เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

การมีการจัดหมวดหมู่ยาเป็นระเบียบ ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อยาและ เวชภัณฑ์ของผู้บริโภคในร้านขายยา Fascino ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในร้าน ขายยา Fascino ต่อครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อยาและเวชภัณฑ์ของ ผู้บริโภคในร้านขายยา Fascino ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่มาซื้อยาในร้านขายยา Fascino ต่อเดือน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

การมีการจัดหมวดหมู่ยาเป็นระเบียบ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อยาและ เวชภัณฑ์ของผู้บริโภคในร้านขายยา Fascino ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่มาซื้อยาใน ร้านขายยา Fascino ต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในระดับต่ำทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมเพิ่มขึ้น ก็จะทำให้พฤติกรรมการซื้อยาและเวชภัณฑ์ของ ผู้บริโภคในร้านขายยา Fascino ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่มาซื้อยาในร้านขายยา Fascino ต่อเดือน เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

การมีจำนวนและผลิตภัณฑ์ให้เลือกมาก และ การมีตราสินค้าให้เลือกมาก ไม่มี ความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อยาและเวชภัณฑ์ของผู้บริโภคในร้านขายยา Fascino ในเขต กรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่มาซื้อยาในร้านขายยา Fascino ต่อเดือน ที่ระดับนัยสำคัญทาง สถิติ .05

ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการชื้อยาและเวชภัณฑ์ของ ผู้บริโภคในร้านขายยา Fascino ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเปอร์เซ็นต์ของการชื้อยาจากร้าน Fascino เมื่อเทียบกับค่าใช้จ่ายในการชื้อยา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในระดับต่ำ ทิศทางตรงข้าม กล่าวคือ เมื่อด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมเพิ่มขึ้น ก็จะทำให้พฤติกรรมการชื้อยาและ เวชภัณฑ์ของผู้บริโภคในร้านขายยา Fascino ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเปอร์เซ็นต์ของการชื้อ ยาจากร้าน Fascino เมื่อเทียบกับค่าใช้จ่ายในการชื้อยา ลดลงในระดับต่ำ

การมีการจัดหมวดหมู่ยาเป็นระเบียบ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อยาและ
เวชภัณฑ์ของผู้บริโภคในร้านขายยา Fascino ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเปอร์เซ็นต์ของการซื้อ
ยาจากร้าน Fascino เมื่อเทียบกับค่าใช้จ่ายในการซื้อยา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ใน
ระดับต่ำทิศทางตรงข้าม กล่าวคือ เมื่อการมีการจัดหมวดหมู่ยาเป็นระเบียบเพิ่มขึ้น ก็จะทำให้
พฤติกรรมการซื้อยาและเวชภัณฑ์ของผู้บริโภคในร้านขายยา Fascino ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้าน
เปอร์เซ็นต์ของการซื้อยาจากร้าน Fascino เมื่อเทียบกับค่าใช้จ่ายในการซื้อยา ลดลงในระดับต่ำ

การมีจำนวนและผลิตภัณฑ์ให้เลือกมาก และ การมีตราสินค้าให้เลือกมาก ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการชื้อยาและเวชภัณฑ์ของผู้บริโภคในร้านขายยา Fascino ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเปอร์เซ็นต์ของการชื้อยาจากร้าน Fascino เมื่อเทียบกับค่าใช้จ่ายในการชื้อยา ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ด้านคุณภาพโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อยาและเวชภัณฑ์ของ
ผู้บริโภคในร้านขายยา Fascino ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในร้านขายยา Fascino
ต่อครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

คุณภาพของยาและเวชภัณฑ์ในร้าน และ ผลการรักษา ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรม การซื้อยาและเวชภัณฑ์ของผู้บริโภคในร้านขายยา Fascino ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวน เงินที่ไ้ในร้านขายยา Fascino ต่อครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ด้านคุณภาพโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อยาและเวชภัณฑ์ของ
ผู้บริโภคในร้านขายยา Fascino ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่มาซื้อยาในร้านขายยา
Fascinoต่อเดือน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

คุณภาพของยาและเวชภัณฑ์ในร้าน และ ผลการรักษา ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรม การซื้อยาและเวชภัณฑ์ของผู้บริโภคในร้านขายยา Fascino ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวน ครั้งที่มาซื้อยาในร้านขายยา Fascino ต่อเดือน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ด้านคุณภาพโดยรวม มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อยาและเวชภัณฑ์ของผู้บริโภค ในร้านขายยา Fascino ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเปอร์เซ็นต์ของการซื้อยาจากร้าน Fascino เมื่อเทียบกับค่าใช้จ่ายในการซื้อยา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในระดับต่ำทิศทางตรงข้าม กล่าวคือ เมื่อด้านคุณภาพโดยรวมเพิ่มขึ้น ก็จะทำให้พฤติกรรมการซื้อยาและเวชภัณฑ์ของผู้บริโภค ในร้านขายยา Fascino ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเปอร์เซ็นต์ของการซื้อยาจากร้าน Fascino เมื่อเทียบกับค่าใช้จ่ายในการซื้อยา ลดลงในระดับต่ำ

คุณภาพของยาและเวชภัณฑ์ในร้าน และ ผลการรักษา มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อยาและเวชภัณฑ์ของผู้บริโภคในร้านขายยา Fascino ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเปอร์เซ็นต์ของการซื้อยาจากร้าน Fascino เมื่อเทียบกับค่าใช้จ่ายในการซื้อยา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในระดับต่ำทิศทางตรงข้าม กล่าวคือ เมื่อคุณภาพของยาและเวชภัณฑ์ในร้าน และ ผลการรักษาเพิ่มขึ้น ก็จะทำให้พฤติกรรมการซื้อยาและเวชภัณฑ์ของผู้บริโภคในร้านขายยา Fascino ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเปอร์เซ็นต์ของการซื้อยาจากร้าน Fascino เมื่อเทียบกับค่าใช้จ่ายในการซื้อยา ลดลงในระดับต่ำ

ด้านราคาโดยรวม และความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อยาและเวชภัณฑ์ของผู้บริโภคในร้านขายยา Fascino ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในร้านขายยา Fascino ต่อครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ด้านราคาโดยรวม และความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับราคา มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อยาและเวชภัณฑ์ของผู้บริโภคในร้านขายยา Fascino ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่มาซื้อยาในร้านขายยา Fascino ต่อเดือน และด้านเปอร์เซ็นต์ของการซื้อยาจากร้าน Fascino เมื่อเทียบกับค่าใช้จ่ายในการซื้อยา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในระดับต่ำทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อด้านราคาโดยรวม และความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับราคาเพิ่มขึ้น ก็จะทำให้พฤติกรรมการซื้อยาและเวชภัณฑ์ของผู้บริโภคในร้านขายยา Fascino ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่มาซื้อยาในร้านขายยา Fascino ต่อเดือน และ ด้านเปอร์เซ็นต์ของการซื้อยาจากร้าน Fascino เมื่อเทียบกับค่าใช้จ่ายในการซื้อยา เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ด้านการจัดจำหน่ายโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อยาและเวชภัณฑ์ของผู้บริโภคในร้านขายยา Fascino ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในร้านขายยา Fascino ต่อครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

การมีสถานที่สำหรับจอดรถ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อยาและเวชภัณฑ์ของผู้บริโภคในร้านขายยา Fascino ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในร้านขายยา Fascino ต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในระดับต่ำทิศทางตรงข้าม กล่าวคือ เมื่อการมีสถานที่สำหรับจอดรถเพิ่มขึ้น ก็จะทำให้พฤติกรรมการซื้อยาและเวชภัณฑ์ของผู้บริโภคในร้านขายยา Fascino ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในร้านขายยา Fascino ต่อครั้งลดลงในระดับต่ำ

การมีหลายสาขา การเดินทางมาร้านมีความสะดวก และ ความใกล้เคียงกับบ้านและที่ทำงาน ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อยาและเวชภัณฑ์ของผู้บริโภคในร้านขายยา Fascino ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในร้านขายยา Fascino ต่อครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ด้านการจัดจำหน่ายโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อยาและเวชภัณฑ์ของผู้บริโภคในร้านขายยา Fascino ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่มาซื้อยาในร้านขายยา Fascino ต่อเดือน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

การเดินทางมาร้านมีความสะดวก มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อยาและเวชภัณฑ์ของผู้บริโภคในร้านขายยา Fascino ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่มาซื้อยาในร้านขายยา Fascino ต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในระดับต่ำทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อการเดินทางมาร้านมีความสะดวกเพิ่มขึ้น ก็จะทำให้พฤติกรรมการซื้อยาและเวชภัณฑ์ของผู้บริโภคในร้านขายยา Fascino ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่มาซื้อยาในร้านขายยา Fascino ต่อเดือน เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

การมีหลายสาขา การมีสถานที่สำหรับจอดรถ และ ความใกล้เคียงกับบ้านและที่ทำงาน ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อยาและเวชภัณฑ์ของผู้บริโภคในร้านขายยา Fascino ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่มาซื้อยาในร้านขายยา Fascino ต่อเดือน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ด้านการจัดจำหน่ายโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อยาและเวชภัณฑ์ของผู้บริโภคในร้านขายยา Fascino ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเปอร์เซ็นต์ของการซื้อยาจากร้าน Fascino เมื่อเทียบกับค่าใช้จ่ายในการซื้อยา ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

การมีหลายสาขา การเดินทางมาร้านมีความสะดวก การมีสถานที่สำหรับจอดรถ และ ความใกล้เคียงกับบ้านและที่ทำงาน ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อยาและเวชภัณฑ์ของผู้บริโภคในร้านขายยา Fascino ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเปอร์เซ็นต์ของการซื้อยาจากร้าน Fascino เมื่อเทียบกับค่าใช้จ่ายในการซื้อยา ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อยาและเวชภัณฑ์ของผู้บริโภคในร้านขายยา Fascino ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในร้านขายยา Fascino ต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในระดับต่ำทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมเพิ่มขึ้น ก็จะทำให้พฤติกรรมการซื้อยาและเวชภัณฑ์ของผู้บริโภคในร้านขายยา Fascino ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในร้านขายยา Fascino ต่อครั้ง เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

การมีสิทธิพิเศษสำหรับสมาชิกเช่นลด 10% มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อยาและเวชภัณฑ์ของผู้บริโภคในร้านขายยา Fascino ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในร้านขายยา Fascino ต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในระดับต่ำทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อการมีสิทธิพิเศษสำหรับสมาชิกเช่นลด 10% เพิ่มขึ้น ก็จะทำให้พฤติกรรมการซื้อยาและเวชภัณฑ์ของผู้บริโภคในร้านขายยา Fascino ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในร้านขายยา Fascino ต่อครั้ง เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

การตกแต่งในร้านสวยงาม และ การมีการแจกเอกสารให้ความรู้ด้านสุขภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อยาและเวชภัณฑ์ของผู้บริโภคในร้านขายยา Fascino ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในร้านขายยา Fascino ต่อครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อยาและเวชภัณฑ์ของผู้บริโภคในร้านขายยา Fascino ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่มาซื้อยาในร้านขายยา Fascino ต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในระดับต่ำทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมเพิ่มขึ้น ก็จะทำให้พฤติกรรมการซื้อยาและเวชภัณฑ์ของผู้บริโภคในร้านขายยา Fascino ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่มาซื้อยาในร้านขายยา Fascino ต่อเดือน เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

การตกแต่งในร้านสวยงาม และการมีการแจกเอกสารให้ความรู้ด้านสุขภาพ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อยาและเวชภัณฑ์ของผู้บริโภคในร้านขายยา Fascino ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่มาซื้อยาในร้านขายยา Fascino ต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในระดับต่ำทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อการตกแต่งในร้านสวยงาม และการมีการแจกเอกสารให้ความรู้ด้านสุขภาพเพิ่มขึ้น ก็จะทำให้พฤติกรรมการซื้อยาและเวชภัณฑ์ของผู้บริโภคในร้านขายยา Fascino ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่มาซื้อยาในร้านขายยา Fascino ต่อเดือน เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

การมีสิทธิพิเศษสำหรับสมาชิกเช่นลด 10% ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อยาและเวชภัณฑ์ของผู้บริโภคในร้านขายยา Fascino ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่มาซื้อยาในร้านขายยา Fascino ต่อเดือน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อยาและเวชภัณฑ์ของผู้บริโภคในร้านขายยา Fascino ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเปอร์เซ็นต์ของการซื้อยาจากร้าน Fascino เมื่อเทียบกับค่าใช้จ่ายในการซื้อยา ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

การตกแต่งในร้านสวยงาม การมีการแจกเอกสารให้ความรู้ด้านสุขภาพ และการมีสิทธิพิเศษสำหรับสมาชิกเช่นลด 10% ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อยาและเวชภัณฑ์ของผู้บริโภคในร้านขายยา Fascino ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเปอร์เซ็นต์ของการซื้อยาจากร้าน Fascino เมื่อเทียบกับค่าใช้จ่ายในการซื้อยา ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ด้านบุคลากรโดยรวม มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อยาและเวชภัณฑ์ของผู้บริโภคในร้านขายยา Fascino ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในร้านขายยา Fascino ต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในระดับต่ำทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อ ด้านบุคลากรโดยรวมเพิ่มขึ้น ก็จะทำให้พฤติกรรมการซื้อยาและเวชภัณฑ์ของผู้บริโภคในร้านขายยา Fascino ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในร้านขายยา Fascino ต่อครั้ง เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

การให้คำแนะนำในด้านการใช้ยาโดยตัวเภสัชกรเอง มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อยาและเวชภัณฑ์ของผู้บริโภคในร้านขายยา Fascino ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในร้านขายยา Fascino ต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในระดับต่ำทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อการให้คำแนะนำในด้านการใช้ยาโดยตัวเภสัชกรเองเพิ่มขึ้น ก็จะทำให้พฤติกรรมการ

ซื้อขายและเวชภัณฑ์ของผู้บริโภคในร้านขายยา Fascino ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในร้านขายยา Fascino ต่อครั้ง เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

การมีเภสัชกรอยู่ให้คำปรึกษาตลอด และ พนักงานขายอภัยาศัยและบุคคลิกดี ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อขายและเวชภัณฑ์ของผู้บริโภคในร้านขายยา Fascino ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในร้านขายยา Fascino ต่อครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ด้านบุคลากรโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อขายและเวชภัณฑ์ของผู้บริโภคในร้านขายยา Fascino ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่มาซื้อขายในร้านขายยา Fascino ต่อเดือน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

การมีเภสัชกรอยู่ให้คำปรึกษาตลอด การให้คำแนะนำในด้านการใช้ยาโดยตัวเภสัชกรเอง และ พนักงานขายอภัยาศัยและบุคคลิกดี ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อขายและเวชภัณฑ์ของผู้บริโภคในร้านขายยา Fascino ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่มาซื้อขายในร้านขายยา Fascino ต่อเดือน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ด้านบุคลากรโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อขายและเวชภัณฑ์ของผู้บริโภคในร้านขายยา Fascino ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเปอร์เซ็นต์ของการซื้อขายจากร้าน Fascino เมื่อเทียบกับค่าใช้จ่ายในการซื้อขาย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

การมีเภสัชกรอยู่ให้คำปรึกษาตลอด การให้คำแนะนำในด้านการใช้ยาโดยตัวเภสัชกรเอง และ พนักงานขายอภัยาศัยและบุคคลิกดี ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อขายและเวชภัณฑ์ของผู้บริโภคในร้านขายยา Fascino ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเปอร์เซ็นต์ของการซื้อขายจากร้าน Fascino เมื่อเทียบกับค่าใช้จ่ายในการซื้อขาย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ด้านบริการเสริมโดยรวม พบว่า ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อขายและเวชภัณฑ์ของผู้บริโภคในร้านขายยา Fascino ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในร้านขายยา Fascino ต่อครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

การมีบริการต่างๆเสริมเช่น วัดความดัน และ การมีข่าวสารความรู้ใหม่ๆเกี่ยวกับยาและสุขภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อขายและเวชภัณฑ์ของผู้บริโภคในร้านขายยา Fascino ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในร้านขายยา Fascino ต่อครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ด้านบริการเสริมโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อขายและเวชภัณฑ์ของผู้บริโภคในร้านขายยา Fascino ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่มาซื้อขายในร้านขายยา Fascino ต่อเดือน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

การมีบริการต่างๆเสริมเช่น วัดความดัน และ การมีข่าวสารความรู้ใหม่ๆเกี่ยวกับยาและสุขภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อขายและเวชภัณฑ์ของผู้บริโภคในร้านขายยา Fascino ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่มาซื้อขายในร้านขายยา Fascino ต่อเดือน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ด้านบริการเสริมโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการชื้อยาและเวชภัณฑ์ของผู้บริโภคในร้านขายยา Fascino ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเปอร์เซ็นต์ของการชื้อยาจากร้าน Fascino เมื่อเทียบกับค่าใช้จ่ายในการชื้อยา ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

การมีบริการต่าง ๆ เสริมเช่น วัตความดัน การมีข่าวสารความรู้ใหม่ๆเกี่ยวกับยาและสุขภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการชื้อยาและเวชภัณฑ์ของผู้บริโภคในร้านขายยา Fascino ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเปอร์เซ็นต์ของการชื้อยาจากร้าน Fascino เมื่อเทียบกับค่าใช้จ่ายในการชื้อยา ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

สมมติฐานข้อที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยคุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย การรับรู้ตราสินค้า การยอมรับคุณภาพตราสินค้า ความผูกพันต่อตราสินค้า ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการชื้อยาและเวชภัณฑ์ของผู้บริโภคในร้านขายยา Fascino ในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยคุณค่าตราสินค้า Fascinoโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการชื้อยาและเวชภัณฑ์ของผู้บริโภคในร้านขายยา Fascino ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในร้านขายยา Fascinoต่อครั้ง และ ด้านเปอร์เซ็นต์ของการชื้อยาจากร้าน Fascino เมื่อเทียบกับค่าใช้จ่ายในการชื้อยา ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ปัจจัยคุณค่าตราสินค้า Fascinoโดยรวม มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการชื้อยาและเวชภัณฑ์ของผู้บริโภคในร้านขายยา Fascino ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่มาชื้อยาในร้านขายยา Fascinoต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในระดับต่ำทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อปัจจัยคุณค่าตราสินค้า Fascinoโดยรวมเพิ่มขึ้น ก็จะทำให้พฤติกรรมการชื้อยาและเวชภัณฑ์ของผู้บริโภคในร้านขายยา Fascino ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่มาชื้อยาในร้านขายยา Fascinoต่อเดือน เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ด้านการรับรู้ตราสินค้าโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการชื้อยาและเวชภัณฑ์ของผู้บริโภคในร้านขายยา Fascino ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในร้านขายยา Fascinoต่อครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

การนึกถึง Fascino ก่อนเสมอเมื่อพูดถึงร้านขายยา และ การคุ้นเคยกับร้านขายยา Fascino ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการชื้อยาและเวชภัณฑ์ของผู้บริโภคในร้านขายยา Fascino ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในร้านขายยา Fascinoต่อครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ด้านการรับรู้ตราสินค้าโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการชื้อยาและเวชภัณฑ์ของผู้บริโภคในร้านขายยา Fascino ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่มาชื้อยาในร้านขายยา Fascinoต่อเดือน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

การนี้ถึง Fascino ก่อนเสมอเมื่อพูดถึงร้านขายยา มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อ ยาและเวชภัณฑ์ของผู้บริโภคในร้านขายยา Fascino ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่มา ซื้อยาในร้านขายยา Fascino ต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในระดับต่ำทิศทาง เดียวกัน กล่าวคือ เมื่อการนี้ถึง Fascino ก่อนเสมอเมื่อพูดถึงร้านขายยาเพิ่มขึ้น ก็จะทำให้ พฤติกรรมการซื้อยาและเวชภัณฑ์ของผู้บริโภคในร้านขายยา Fascino ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้าน จำนวนครั้งที่มาซื้อยาในร้านขายยา Fascino ต่อเดือน เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

การคุ้นเคยกับร้านขายยา Fascino ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อยาและ เวชภัณฑ์ของผู้บริโภคในร้านขายยา Fascino ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่มาซื้อยาใน ร้านขายยา Fascino ต่อเดือน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ด้านการรับรู้ตราสินค้าโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อยาและ เวชภัณฑ์ของผู้บริโภคในร้านขายยา Fascino ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเปอร์เซ็นต์ของการซื้อ ยาจากร้าน Fascino เมื่อเทียบกับค่าใช้จ่ายในการซื้อยา ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

การคุ้นเคยกับร้านขายยา Fascino มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อยาและเวชภัณฑ์ ของผู้บริโภคในร้านขายยา Fascino ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเปอร์เซ็นต์ของการซื้อยาจากร้าน Fascino เมื่อเทียบกับค่าใช้จ่ายในการซื้อยา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในระดับต่ำ ทิศทางตรงข้าม กล่าวคือ เมื่อการคุ้นเคยกับร้านขายยา Fascino เพิ่มขึ้น ก็จะทำให้พฤติกรรมการซื้อ ยาและเวชภัณฑ์ของผู้บริโภคในร้านขายยา Fascino ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเปอร์เซ็นต์ของ การซื้อยาจากร้าน Fascino เมื่อเทียบกับค่าใช้จ่ายในการซื้อยา ลดลงในระดับต่ำ

การนี้ถึง Fascino ก่อนเสมอเมื่อพูดถึงร้านขายยา ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการ ซื้อยาและเวชภัณฑ์ของผู้บริโภคในร้านขายยา Fascino ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเปอร์เซ็นต์ ของการซื้อยาจากร้าน Fascino เมื่อเทียบกับค่าใช้จ่ายในการซื้อยา ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ด้านการยอมรับคุณภาพตราสินค้าโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อยา และเวชภัณฑ์ของผู้บริโภคในร้านขายยา Fascino ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ใช้ใน ร้านขายยา Fascino ต่อครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ร้านขายยา Fascino มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย ร้านขายยา Fascino มีการจัดร้าน สวยงาม และ ร้านขายยา Fascino ขายยาราคาไม่แพงกว่าร้านขายยาห้องแถวเดียว ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อยาและเวชภัณฑ์ของผู้บริโภคในร้านขายยา Fascino ในเขต กรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในร้านขายยา Fascino ต่อครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ด้านการยอมรับคุณภาพตราสินค้าโดยรวม มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อยา และเวชภัณฑ์ของผู้บริโภคในร้านขายยา Fascino ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่มาซื้อ ยาในร้านขายยา Fascino ต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในระดับต่ำทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อด้านการยอมรับคุณภาพตราสินค้าโดยรวมเพิ่มขึ้น ก็จะทำให้พฤติกรรมการซื้อยาและ เวชภัณฑ์ของผู้บริโภคในร้านขายยา Fascino ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่มาซื้อยาใน ร้านขายยา Fascino ต่อเดือน เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ร้านขายยา Fascino มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย ร้านขายยา Fascino มีการจัดร้านสวยงาม และ ร้านขายยา Fascino ขายยาราคาไม่แพงกว่าร้านขายยาห้องแถวเดียว มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อยาและเวชภัณฑ์ของผู้บริโภคในร้านขายยา Fascino ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่มาซื้อยาในร้านขายยา Fascino ต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในระดับต่ำทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อร้านขายยา Fascino มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย ร้านขายยา Fascino มีการจัดร้านสวยงาม และ ร้านขายยา Fascino ขายยาราคาไม่แพงกว่าร้านขายยาห้องแถวเดียวเพิ่มขึ้น ก็จะทำให้พฤติกรรมการซื้อยาและเวชภัณฑ์ของผู้บริโภคในร้านขายยา Fascino ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่มาซื้อยาในร้านขายยา Fascino ต่อเดือน เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ด้านการยอมรับคุณภาพตราสินค้าโดยรวม มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อยาและเวชภัณฑ์ของผู้บริโภคในร้านขายยา Fascino ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเปอร์เซ็นต์ของการซื้อยาจากร้าน Fascino เมื่อเทียบกับค่าใช้จ่ายในการซื้อยา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในระดับต่ำทิศทางตรงข้าม กล่าวคือ เมื่อด้านการยอมรับคุณภาพตราสินค้าโดยรวมเพิ่มขึ้น ก็จะทำให้พฤติกรรมการซื้อยาและเวชภัณฑ์ของผู้บริโภคในร้านขายยา Fascino ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเปอร์เซ็นต์ของการซื้อยาจากร้าน Fascino เมื่อเทียบกับค่าใช้จ่ายในการซื้อยา ลดลงในระดับต่ำ

ร้านขายยา Fascino มีการจัดร้านสวยงาม และ ร้านขายยา Fascino ขายยาราคาไม่แพงกว่าร้านขายยาห้องแถวเดียว มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อยาและเวชภัณฑ์ของผู้บริโภคในร้านขายยา Fascino ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเปอร์เซ็นต์ของการซื้อยาจากร้าน Fascino เมื่อเทียบกับค่าใช้จ่ายในการซื้อยา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในระดับต่ำทิศทางตรงข้าม กล่าวคือ เมื่อร้านขายยา Fascino มีการจัดร้านสวยงาม และ ร้านขายยา Fascino ขายยาราคาไม่แพงกว่าร้านขายยาห้องแถวเดียวเพิ่มขึ้น ก็จะทำให้พฤติกรรมการซื้อยาและเวชภัณฑ์ของผู้บริโภคในร้านขายยา Fascino ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเปอร์เซ็นต์ของการซื้อยาจากร้าน Fascino เมื่อเทียบกับค่าใช้จ่ายในการซื้อยา ลดลงในระดับต่ำ

ร้านขายยา Fascino มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อยาและเวชภัณฑ์ของผู้บริโภคในร้านขายยา Fascino ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเปอร์เซ็นต์ของการซื้อยาจากร้าน Fascino เมื่อเทียบกับค่าใช้จ่ายในการซื้อยา ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ด้านความผูกพันต่อตราสินค้าโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อยาและเวชภัณฑ์ของผู้บริโภคในร้านขายยา Fascino ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในร้านขายยา Fascino ต่อครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ความรู้สึกเชื่อมั่นในคุณภาพของสินค้าในร้านขายยา Fascino ความรู้สึกกว่าร้านขายยา Fascino แตกต่างจากร้านอื่น และ ความตั้งใจจะซื้อยาร้านขายยา Fascino ทุกครั้งที่จะซื้อยา ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อยาและเวชภัณฑ์ของผู้บริโภคในร้านขายยา Fascino ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในร้านขายยา Fascino ต่อครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

เมื่อการซื้อยาจากร้านขายยา Fascino เป็นประจำ และ การยังคงซื้อยาที่ร้านขายยา Fascino แม้ว่าร้านอื่นจะลดราคาเพิ่มขึ้น ก็จะทำให้พฤติกรรมการซื้อยาและเวชภัณฑ์ของผู้บริโภคในร้านขายยา Fascino ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเปอร์เซ็นต์ของการซื้อยาจากร้าน Fascino เมื่อเทียบกับค่าใช้จ่ายในการซื้อยา เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

การไม่เลิกซื้อยาที่ร้านขายยา Fascino ถ้ามีการเพิ่มราคาสูงขึ้น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาและเวชภัณฑ์ของผู้บริโภคในร้านขายยา Fascino ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเปอร์เซ็นต์ของการซื้อยาจากร้าน Fascino เมื่อเทียบกับค่าใช้จ่ายในการซื้อยา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในระดับต่ำทิศทางตรงข้าม กล่าวคือ เมื่อการไม่เลิกซื้อยาที่ร้านขายยา Fascino ถ้ามีการเพิ่มราคาสูงขึ้นเพิ่มขึ้น ก็จะทำให้พฤติกรรมการซื้อยาและเวชภัณฑ์ของผู้บริโภคในร้านขายยา Fascino ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเปอร์เซ็นต์ของการซื้อยาจากร้าน Fascino เมื่อเทียบกับค่าใช้จ่ายในการซื้อยา ลดลงในระดับต่ำ

การซื้อยาจากร้านขายยา Fascino เมื่อมีการซื้อยารั้งต่อไป ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาและเวชภัณฑ์ของผู้บริโภคในร้านขายยา Fascino ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเปอร์เซ็นต์ของการซื้อยาจากร้าน Fascino เมื่อเทียบกับค่าใช้จ่ายในการซื้อยา ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

อภิปรายผล

จากผลการวิจัยเรื่องพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ในร้านขายยา Fascino ในกรุงเทพมหานคร สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

ตามทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งผลการศึกษาพบว่า

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)

จากการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เพศหญิงมีอายุระหว่าง 25-30 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี สอดคล้องกับการศึกษาของมนต์ชัย แก้วหลวง (บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการจากร้านขายยาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการวิจัยพบว่า ลูกค้าของร้านยาส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุต่ำกว่า 30 ปี มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี

2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)

จากการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อยารักษาโรค วิตามินและอาหารเสริม เนื่องจากมีจำนวนและผลิตภัณฑ์ให้เลือกมาก

3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)

จากการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการซื้อยาในร้านขายยา Fascino ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยให้ความสนใจกับการที่มีเภสัชกรอยู่ให้คำปรึกษาและคำแนะนำในด้านการใช้ยาตลอดเวลา และมีการจัดหมวดหมู่ยาเป็นระเบียบ เพราะมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด ซึ่ง

สอดคล้องกับผลการศึกษาของดนัย ดันติศิริวัฒน์ (2544) ศึกษาเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการร้านขายยาจังหวัดกรุงเทพฯ ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกใช้บริการร้านขายยาเมื่อมีอาการเจ็บป่วยเล็ก ๆ น้อย ๆ โดยให้เหตุผลด้านของความใกล้บ้านเป็นหลักและเลือกร้านที่มีเภสัชกร ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการบริการด้านการให้คำแนะนำปรึกษาการใช้ยาเป็นอันดับที่ 1 และมีความพึงพอใจในร้านขายยาที่ใช้อยู่เป็นประจำในด้านของความรวดเร็ว และความสะดวกสบายในการใช้บริการเป็นอันดับหนึ่ง

4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)

จากการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อยาในร้านขายยา Fascino ด้วยตนเอง

5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)

จากการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อยาในร้านขายยา Fascino เดือนละ 1.58 ครั้ง มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง 308 บาท

พฤติกรรมในการซื้อยาและเวชภัณฑ์ของผู้บริโภคในร้านขายยา Fascino พบว่า จำนวนเงินที่ใช้ในร้านขายยา Fascino ต่อครั้ง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีค่าเฉลี่ยจำนวนเงินที่ใช้ในร้านขายยา Fascino เท่ากับ 308 บาทต่อครั้ง โดยมีจำนวนเงินที่ใช้อยู่ในช่วง 15-5,000 บาทต่อครั้ง สอดคล้องกับ ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2541:42) ได้สำรวจความคิดเห็นเกี่ยวกับการรักษาพยาบาลยาเจ็บป่วย ...ซื้อยากินเองหรือไปหาหมอ การศึกษาค้นพบว่า ผู้ที่ซื้อยากินเอง เสียค่าใช้จ่ายต่ำสุด 10 บาท ต่อครั้งและสูงสุด 1000 บาทต่อครั้ง เฉลี่ยแล้วเสียค่าใช้จ่ายประมาณ 343.26 บาทต่อครั้ง

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อยาในร้านขายยา Fascino ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ได้แก่

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน จะมีผลต่อ พฤติกรรมการซื้อยาและเวชภัณฑ์ของผู้บริโภคในร้านขายยา Fascino ในด้านจำนวนเงินที่ใช้ในร้านขายยา Fascino ต่อครั้ง และ ด้านจำนวนครั้งที่มาซื้อยาในร้านขายยา Fascino ต่อเดือน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีค่าเฉลี่ยค่าใช้จ่ายในการซื้อยา ต่อครั้ง สูงสุด คือ 368.26 บาท และ ผู้บริโภคที่มีการศึกษต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษา มีจำนวนครั้งที่มาซื้อยาในร้านขายยา Fascino ต่อเดือน มากที่สุด คือ 1.95 ครั้งต่อเดือน สอดคล้องกับ สอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546:204) ที่กล่าวว่า การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่าง ๆ ได้แก่ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา ค่านิยม หรือคุณค่า และรูปแบบการดำรงชีวิต

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีผลต่อ พฤติกรรมการซื้อยาและเวชภัณฑ์ของผู้บริโภคในร้านขายยา Fascino ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในร้านขายยา Fascino ต่อครั้ง ด้านจำนวนครั้งที่มาซื้อยาในร้านขายยา Fascino ต่อเดือน และด้านเปอร์เซ็นต์ของการซื้อยาจากร้าน Fascino เมื่อเทียบกับค่าใช้จ่ายในการซื้อยา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป มีจำนวนเงินที่ใช้ในร้านขายยา Fascino ต่อ

ครั้ง มากที่สุดที่ค่าเฉลี่ย 413.13 บาทต่อครั้ง ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีจำนวนครั้งที่มาซื้อยาในร้านขายยา Fascino ต่อเดือน มากที่สุด 2.07 ครั้งต่อเดือน และ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีเปอร์เซ็นต์ของการซื้อยาจากร้าน Fascino เมื่อเทียบกับค่าใช้จ่ายในการซื้อยา มากที่สุด 31.71 เปอร์เซ็นต์ ซึ่งสอดคล้องกับศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2541) ได้สำรวจความคิดเห็นเกี่ยวกับการรักษาพยาบาลยาเจ็บป่วย ...ซื้อยากินเองหรือไปหาหมอ การศึกษารังนี้พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับพฤติกรรมการรักษาพยาบาล กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้สูงจะไปหาหมอที่มีรายได้สูงจะไปหาหมอมากกว่ากลุ่มที่มีรายได้ต่ำ และสอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538:229) กล่าวว่า รายได้ส่วนตัวหรือรายได้ของครอบครัวเป็นตัวแปรทางสังคมเศรษฐกิจที่ใช้บ่อยมากเพื่อกำหนดชั้นทางสังคม นักการตลาดได้ใช้รายได้เป็นตัวกำหนดชั้นทางสังคมเพราะรายได้เป็นตัวกำหนดอำนาจในการซื้อสินค้าต่าง ๆ

ปัจจัยคุณค่าตราสินค้า Fascino จากการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคให้ความคิดเห็นในระดับสูงที่สุดต่อ ร้านขายยา Fascino มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย ความรู้สึกเชื่อมั่นในคุณภาพของสินค้าในร้านขายยา Fascino และ ร้านขายยา Fascino มีการจัดร้านสวยงาม ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยคุณค่าตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อยาและเวชภัณฑ์ของผู้บริโภคในร้านขายยา Fascino ด้านจำนวนครั้งที่มาซื้อยาในร้านขายยา Fascino ต่อเดือน สอดคล้องกับ เสรีวงษ์มณฑา (2542:144) กล่าวว่า การที่คนมีความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า จะมีผลในการสร้างความแตกต่างให้ตราสินค้า มีผลก่อให้เกิดพฤติกรรมของตราสินค้านั้น

ความพึงพอใจโดยรวมต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อยาและเวชภัณฑ์ของผู้บริโภคในร้านขายยา Fascino ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในร้านขายยา Fascino ต่อครั้ง และด้านจำนวนครั้งที่มาซื้อยาในร้านขายยา Fascino ต่อเดือนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อยาและเวชภัณฑ์ของผู้บริโภคในร้านขายยา Fascino เนื่องจากผลิตภัณฑ์ยาและเวชภัณฑ์ เป็นผลิตภัณฑ์ที่ต้องใช้เหตุผล และต้องการข้อมูลข่าวสารในการเลือกซื้อ นาน เป็นผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับความปลอดภัย และสุขภาพของผู้บริโภค จึงต้องพิจารณาอย่างรอบคอบทั้งคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ คุณภาพ และกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่ผู้ประกอบการจัดขึ้น เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภค สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในด้านการรักษาโรคตามที่ผู้ประกอบการระบุไว้

นอกจากนี้ ผลการวิจัยได้สอดคล้องกับทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) ที่กล่าวถึง โครงสร้างหลักที่มีพฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา การคิด การซื้อ การใช้ การประเมินผล ในสินค้าและบริการ ในสินค้าและบริการ ซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขาหรือปฏิบัติการเปลี่ยนแปลงซึ่งมีผลต่อจากกระบวนการรับรู้ พฤติกรรม และเหตุการณ์แวดล้อมซึ่งจะนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงลักษณะการดำรงชีวิตของผู้บริโภค หรือ กระบวนการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภค ที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ การใช้สินค้าและบริการ ซึ่งการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค

จะเป็นการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อขาย และการใช้ของผู้บริโภคเพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการนั้น

ข้อเสนอแนะ

จากการวิจัย พฤติกรรมการซื้อขายและเวชภัณฑ์ของผู้บริโภคในร้านขายยา Fascino ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ในการกำหนดแผนการตลาด และกลยุทธ์การตลาด นักการตลาดควรที่จะกำหนดแผนการตลาดและกลยุทธ์การตลาดที่สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค และควรวางกลยุทธ์ตามลักษณะการซื้อขายและเวชภัณฑ์ของผู้บริโภคให้ถูกต้อง นอกจากนั้นควรที่จะปรับปรุงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่สนองต่อความต้องการของผู้บริโภคให้สอดคล้องและแก้ไขปัญหาต่างๆ ที่พบตามลำดับความสำคัญของปัญหา

จากการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 25-34 ปี มีสถานภาพโสด จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้โดยเฉลี่ย 10,000-20,000 บาท ข้อมูลที่ได้จากการวิจัยในส่วนนี้ สามารถใช้ในการกำหนดลักษณะประชากร กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเพื่อใช้ในการวางแผนด้านการตลาด

2. ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการซื้อขายและเวชภัณฑ์ของผู้บริโภคในร้านขายยา Fascino ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยให้ความสนใจต่อการที่มีเภสัชกรอยู่ให้คำปรึกษาและคำแนะนำในด้านการใช้ยาตลอดเวลา และมีการจัดหมวดหมู่ยาเป็นระเบียบ จำนวนและผลิตภัณฑ์ให้เลือกมาก ดังนั้น กลยุทธ์ด้านการตลาดที่ควรนำมาใช้ เพื่อสอดคล้องกับพฤติกรรมการซื้อขายและเวชภัณฑ์ โดยให้ความสำคัญของการมีเภสัชกรเพื่อให้คำปรึกษาและคำแนะนำอยู่ประจำร้าน มีการจัดหมวดหมู่ยาให้หาสะดวกต่อการเลือกซื้อ และมีระเบียบ รวมถึงการมีความหลากหลายในผลิตภัณฑ์ให้เลือก

3. ผู้บริโภคมีพฤติกรรมซื้อขายของผู้บริโภคในร้านขายยา โดยรวมอยู่ในระดับปานกลางถึงบ่อยครั้ง ด้วยเหตุผลสำคัญเพื่อรักษาอาการเบื้องต้นก่อนไปพบแพทย์ รวมถึงผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่ที่ซื้อคือ ยารักษาโรค และ วิตามินและอาหารเสริม ดังนั้นจะสามารถนำมาใช้ในการวางแผนผลิตภัณฑ์และบริการที่มีอยู่ในร้านขายยา โดยผู้ประกอบการร้านขายยา Fascino ควรเน้นผลิตภัณฑ์ทางด้านยารักษาโรคเพื่อรักษาอาการเบื้องต้น วิตามินและอาหารเสริม เพื่อให้บริการผู้บริโภคตามความต้องการ และพฤติกรรมของผู้บริโภคส่วนใหญ่

4. ด้านผลิตภัณฑ์ จากการศึกษ พบว่า มีความพึงพอใจเรื่องมีการจัดหมวดหมู่ยาเป็นระเบียบ อยู่ในระดับพอใจ รองลงมาคือ มีจำนวนผลิตภัณฑ์ให้เลือกมาก ในระดับพอใจ และมีตราสินค้าให้เลือกมาก ในระดับพอใจ และ ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับพอใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ดังนั้น ผู้ประกอบการร้านขายยา Fascino ควรให้ความสำคัญกับชนิดและความหลากหลายของสินค้าและเวชภัณฑ์ในร้าน โดยเน้นในด้านคุณภาพ เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภค สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในด้านการรักษาโรค ควรมีเภสัชกรอยู่ให้

คำปรึกษาและคำแนะนำในด้านการใช้จ่ายตลอดเวลา เน้นการสื่อสารให้ผู้บริโภคทราบ ซึ่งแนวโน้มในอนาคต ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับการบริการสูง ดังนั้น การให้บริการที่รวดเร็วของพนักงานในร้านด้วยอัธยาศัย ความเอาใจใส่ สุภาพ ยิ้มแย้มแจ่มใส มีความจริงใจในการให้บริการ มีความรู้ความสามารถแนะนำผลิตภัณฑ์ในร้านให้กับผู้บริโภคได้อย่างละเอียดถี่ถ้วน จะสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า

5. ด้านส่งเสริมการขาย จากการศึกษพบว่า ด้านการส่งเสริมการขาย การตกแต่งในร้านสวยงาม อยู่ในระดับพอใจ รองลงมาคือ มีสิทธิพิเศษสำหรับสมาชิกเช่นลด 10% ในระดับพอใจ และมีการแจกเอกสารให้ความรู้ด้านสุขภาพ ในระดับพอใจ และ ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในด้านการส่งเสริมการขาย อยู่ในระดับพอใจ ดังนั้น ผู้ประกอบการควรจัดบรรยากาศในร้านให้น่าดู การตกแต่งให้สวยงาม สะอาดและเป็นระเบียบ เป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการควรคำนึงถึง เนื่องจากเป็นการสร้างความประทับใจและความมั่นใจให้กับผู้บริโภค นอกจากนี้ควรมีการจัดสิทธิพิเศษสำหรับสมาชิกเช่นลด 10% และมีการแจกเอกสารให้ความรู้ด้านสุขภาพ มีบริการวัดความดัน ชั่งน้ำหนักและส่วนสูง มีบริการนำดื่ม ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่สร้างความแตกต่างให้กับร้านขายยาทั่วไป

6. ผู้บริโภคให้ความพึงพอใจต่อการจัดจำหน่ายน้อยที่สุด โดยเฉพาะในข้อความใกล้เคียงกับบ้าน และที่ทำงาน และการมีสถานที่สำหรับจอดรถ แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคพึงพอใจน้อยกว่าข้ออื่นๆ ผู้ประกอบการร้านขายยา Fascino ควรทำการปรับปรุง หรือวางแผนในการจะเปิดร้านในสาขาต่อไป หรือในสาขาปัจจุบัน ในการเลือกทำเลที่เป็นชุมชน สะดวก และควรมีการปรับปรุงในเรื่องสถานที่จอดรถ เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้น

7. ด้านความรู้จักรตราสินค้า จากการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคยังให้ความสนใจต่อการรับรู้ตราสินค้า ด้านความผูกพันต่อตราสินค้า และด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้าในระดับไม่แน่ใจ ดังนั้น ควรมีการบริหารลูกค้าสัมพันธ์เพื่อรักษากลุ่มลูกค้าที่พิเศษซึ่งซื้อสินค้ากับทางร้านจำนวนมากกลุ่มนี้ไว้ โดยการให้บริการ พุดคุยสร้างความสนิทสนมเป็นกันเอง มอบของขวัญพิเศษในช่วงเทศกาลต่างๆ เป็นต้น ซึ่งเป็นการสร้างความจงรักภักดีให้เกิดแก่ลูกค้า ซึ่งผลจากการวิจัยฉบับนี้ยังพบว่า ความจงรักภักดีมีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการซื้อยาและเวชภัณฑ์ในร้าน Fascino เพื่อเพิ่มยอดขายให้แก่ร้าน Fascino

8. ความพึงพอใจโดยรวมต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อยาและเวชภัณฑ์ของผู้บริโภคในร้านขายยา Fascino ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในร้านขายยา Fascino ต่อครั้ง และด้านจำนวนครั้งที่มาซื้อยาในร้านขายยา Fascino ต่อเดือนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อยาและเวชภัณฑ์ของผู้บริโภคในร้านขายยา Fascino เนื่องจากความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดเหล่านี้มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการซื้อยาและเวชภัณฑ์จากร้าน Fascino โดยเพิ่มความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ และจำหน่ายผลิตภัณฑ์สำหรับกลุ่มลูกค้าเฉพาะที่มีรายได้สูงการศึกษาสูงมากยิ่งขึ้น ตั้งราคาให้มีความเหมาะสม คำนึงถึงคุณภาพสินค้า มีเภสัชกรประจำร้านอยู่เสมอ และพนักงานประจำร้านมีความสุภาพและให้บริการที่ดี

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษาถึงทัศนคติเกี่ยวกับร้านขายยา Fascino
2. การวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างอื่นๆ นอกเหนือจากที่ผู้วิจัยได้ศึกษาแล้ว
3. การวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษาถึงการเปิดรับข่าวสารที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อยา และ
เวชภัณฑ์ของผู้บริโภคในร้านขายยา Fascino
4. ควรทำการศึกษาเปรียบเทียบการดำเนินธุรกิจร้านขายยา Fascino ในแหล่งที่ตั้งจังหวัด
อื่นๆ เพื่อจะทราบถึงปัจจัยแวดล้อมอื่นๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคยิ่งขึ้น
5. ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบการดำเนินธุรกิจร้านขายยาทั้ง 3 ประเภท ได้แก่ ร้านขาย
ยาอิสระ ร้านขายยาแบบเฟรนไชส์ และร้านขายยาแบบสาขา เพื่อเปรียบเทียบในด้านการบริการ
ของร้านขายยาทั้งสามประเภท เพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจของร้านขายยา
6. ควรมีการศึกษาในด้านพฤติกรรมเรื่องสุขภาพของผู้บริโภคด้วย เพื่อเป็นแนวทางใน
การดำเนินธุรกิจให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา.(2545). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ: หจก. ซี เค แอนด์ เอส โฟโต้สตูดิโอ.
- _____. (2540). การวิเคราะห์สถิติ: สถิติเพื่อการตัดสินใจ. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กลุ่มเภสัชชุมชน.(2531). พฤติกรรมการใช้ยาของประชาชนกับการบริการเภสัชกรรม. กรุงเทพฯ: คณะเภสัช จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กิตติพงษ์ เลิศอุดมโชค; และคณะ. (2534). การศึกษาร้านขายยาในระบบเฟรนไชส์. วิทยานิพนธ์ ภ.ม. (เภสัชศาสตร์). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- โกวิทย์ โอภาสเจริญสุข. (2541,พฤษภาคม-มิถุนายน). แนวโน้มร้านขายยาในยุค IMF สมาคมร้านขายยา. 17(3):15-20.
- จิตติมา เสมอภาค; และเนตรนภ กล่อมเมือง. (2539). อุปสรรคในการขยายธุรกิจร้านขายยาในระบบเซนส์โตร.วิทยานิพนธ์ ภ.ม.(เภสัชศาสตร์). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2541). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: เทพนิมิตรการพิมพ์.
- ดารา ทีปะปาล. (2542). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: รุ่งเรืองศาสตร์การพิมพ์.
- พรเทพ อภิญาประเทือง; และคณะ (2539). ร้านขายยาในประเทศไทยในปี พ.ศ. 2536. วิทยานิพนธ์ ภ.ม.(เภสัชศาสตร์). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- พิริยะ สีหกุล. (2536). กลยุทธ์ส่วนและส่วนประสมทางการตลาดของร้านขายยาที่มีเภสัชกรเป็นเจ้าของ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. การค้นคว้าอิสระบรม.(การตลาด). เชียงใหม่: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. ถ่ายเอกสาร.
- มนต์ชัย แก้วหลวง. (2543). ความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการจากร้านขายยาในอำเภอเมือง จังหวัด เชียงใหม่. ปัญหาพิเศษ วท.ม. (เศรษฐศาสตร์และสหกรณ์การเกษตร). เชียงใหม่: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยแม่โจ้. ถ่ายเอกสาร.
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. (2542). สถิติเศรษฐศาสตร์และธุรกิจ หน่วยที่ 1-8. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- วรจินดา คุณาสรวรค์ (2539). การศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนในโครงการแฟรนไชส์ร้านขายยาและผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ. ภาคนิพนธ์ พบ.ม.(พัฒนาเศรษฐกิจ). กรุงเทพฯ: สถาบันพัฒนาบริหารศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.

ศศิรินทร์ วรรณสูตร;สิริรัตน์ ประทุมศรี; และสุภาณี ปิติกุลตั้ง.(2538) การศึกษาเปรียบเทียบลักษณะ และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้บริการในร้านขายยาแบบเซนโตร กับร้านขายยาทั่วไป. วิทยานิพนธ์ ภ.ม.(เภสัชศาสตร์). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2539). พฤติกรรมผู้บริโภคฉบับสมบูรณ์. กรุงเทพฯ: วิถีวัฒนา _____ . (2540). การโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด. กรุงเทพฯ: A.N. การพิมพ์.

_____. (2540). การวิจัยการตลาด. กรุงเทพฯ: A.N. การพิมพ์.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: วีระฟิล์มและไซเท็กซ์ ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2541, พฤษภาคม). การรักษาพยาบาลเจ็บป่วย...ซื้อยากินเองหรือไปหาหมอ ในกระแสดรรชนี. 4(44) : 533.

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2541,9 ธันวาคม). โรงพยาบาลที่พึ่งของคนเจ็บในยุค IMF,ในกระแสดรรชนี. 4(44) :626.

เสรีรัตน์ จิตตวัฒนสถิตย์; อัจฉรา พงศ์ไพพัฒน์; และ อาพันธ์สิริ วงศ์มีเกียรติ. (2538). การให้บริการ ของร้านขายในระบบ เซนโตร และเฟรนด์ไชส์. วิทยานิพนธ์ ภ.ม. (เภสัชศาสตร์). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.

สุปัญญา ไชยชาญ. (2543). หลักการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 2 กรุงเทพฯ: พี.เอ.ลิฟวิ่ง.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล.(2543). พฤติกรรมผู้บริโภค.กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

_____. (2541). การบริหารการตลาด กลยุทธ์และยุทธวิธี. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ภาคผนวก

แบบสอบถาม

โครงการวิจัยเรื่อง
พฤติกรรมการณ์ซื้อของผู้บริโภคในร้านขายยา Fascino
ในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจงในการตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นโดยนิสิตปริญญาโท สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อศึกษาพฤติกรรมการณ์ซื้อของผู้บริโภคในร้านขายยา Fascino ในเขตกรุงเทพมหานคร การตอบแบบสอบถามของท่านในครั้งนี้จะมีประโยชน์ในการช่วยพัฒนาคุณภาพด้านต่าง ๆ ของร้านขายยา Fascino ซึ่งเป็นร้านยา Franchise ของคนไทยเพื่อให้มีคุณภาพดีขึ้นและมีมาตรฐานทัดเทียมกับร้านยา Franchise จากต่างประเทศ ดังนั้นจึงขอความกรุณาจากท่านในการตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริง

กรุณาทำเครื่องหมาย ☐ ในช่องว่างที่ท่านเลือกเพียงข้อเดียว

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

1. เพศ ☐ ชาย ☐ หญิง
2. อายุ ☐ 15 - 24 ปี ☐ 25 - 34 ปี
☐ 35 - 44 ปี ☐ 45 - 54 ปี
☐ 55 ปีขึ้นไป
3. สถานภาพการสมรส ☐ โสด
☐ สมรส/อยู่ด้วยกัน
☐ ม่าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่
4. การศึกษา ☐ ต่ำกว่ามัธยมศึกษา
☐ มัธยมศึกษา
☐ ปริญญาตรี
☐ สูงกว่าปริญญาตรี
5. อาชีพ ☐ นักเรียน/นักศึกษา ☐ ประกอบธุรกิจส่วนตัว
☐ ข้าราชการ/พนักงานของรัฐ ☐ แม่บ้าน/พ่อบ้าน
☐ พนักงานรัฐวิสาหกิจ ☐ อื่นๆ โปรดระบุ _____
☐ พนักงานเอกชน
6. รายได้ต่อเดือน ☐ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ☐ 10,001 – 20,000 บาท
☐ 20,001 – 30,000 บาท ☐ 30,001 บาทขึ้นไป

ตอนที่ 2 แบบสอบถามด้านพฤติกรรมการณ์ซื้อของผู้บริโภคในร้านขายยา Fascino ในเขตกรุงเทพมหานคร

7. ร้านขายยาประเภทใดที่ท่านเลือกไปซื้อยา

	บ่อยครั้งมาก	บ่อยครั้ง	ปานกลาง	นานๆครั้ง	น้อยครั้งมาก/ ไม่เคยซื้อ
ร้านขายยา Fascino					
ร้านแฟรนไชส์ต่างประเทศเช่น Apex					
ร้านขายยาแบบห้องแถวเดียว					
ร้านขายยาแบบสาขาอื่น ๆ เช่น ยาหนึ่ง สยามดรีก					

8. เหตุผลสำคัญที่สุดที่ท่านซื้อยาจากร้านขายยา Fascino

- ☐ รักษาอาการเจ็บป่วยของตนให้หาย
- ☐ รักษาอาการเบื้องต้นก่อนไปพบแพทย์
- ☐ ประหยัดค่าใช้จ่ายมากกว่าการไปพบแพทย์
- ☐ ประหยัดเวลามากกว่าการไปพบแพทย์
- ☐ อื่นๆ โปรดระบุ_____

9. สินค้าประเภทใดบ้างที่ท่านซื้อจากร้านขายยา Fascino (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ☐ ยารักษาโรค
- ☐ วิตามินและอาหารเสริม
- ☐ เครื่องสำอาง
- ☐ อุปกรณ์ทางการแพทย์

10. ท่านเปรียบเทียบราคา/สินค้าก่อนซื้อหรือไม่

- ☐ ทุกครั้ง
- ☐ บางครั้ง
- ☐ ไม่เปรียบเทียบเลย

11. จำนวนเงินที่ใช้ในร้านขายยา Fascino _____ บาทต่อครั้ง

12. จำนวนครั้งที่มาซื้อยาในร้านขายยา Fascino _____ ครั้งต่อเดือน

13. เปอร์เซ็นต์ของการซื้อยาจากร้าน Fascino เมื่อเทียบกับค่าใช้จ่ายในการซื้อยาของท่าน _____ %

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของร้านขายยา Fascino

รายการ	ระดับความพอใจ				
	พอใจมาก	พอใจ	เฉยๆ	ไม่พอใจ	ไม่พอใจมาก
ด้านผลิตภัณฑ์					
มีจำนวนและผลิตภัณฑ์ให้เลือกมาก					
มีการจัดหมวดหมู่ยาเป็นระเบียบ					
มีตราสินค้าให้เลือกมาก					
ด้านคุณภาพ					
คุณภาพของยาและเวชภัณฑ์ในร้าน					
ผลการรักษา					
ด้านราคา					
ความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับราคา					
ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและสถานที่					
มีหลายสาขา					
การเดินทางมาร้านมีความสะดวก					
มีสถานที่สำหรับจอดรถ					
ความใกล้เคียงกับบ้านและที่ทำงาน					
ด้านส่งเสริมการขาย					
การตกแต่งในร้านสวยงาม					
มีการแจกเอกสารให้ความรู้ด้านสุขภาพ					
มีสิทธิพิเศษสำหรับสมาชิก เช่น ลด 10%					
ด้านบุคลากร					
มีเภสัชกรอยู่ให้คำปรึกษาตลอด					
มีการให้คำแนะนำในด้านการใช้ยา					
โดยตัวเภสัชกรเอง					
พนักงานขายอภัยาศัยและบุคคลิกดี					
ด้านบริการเสริม					
มีบริการต่างๆเสริมเช่น วัดความดัน					
มีข่าวสารความรู้ใหม่ๆเกี่ยวกับยาและ					

ตอนที่ 4 คุณค่าตราสินค้า Fascino

รายการ	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
ด้านการรับรู้ตราสินค้า					
1. เมื่อพูดถึงร้านขายยาท่านนึกถึง Fascino ก่อนเสมอ					
2. ท่านไม่คุ้นเคยกับร้านขายยา Fascino เลย*					
ด้านการยอมรับคุณภาพคุณภาพตราสินค้า					
3. ร้านขายยา Fascino มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย					
4. ร้านขายยา Fascino มีการจัดร้านสวยงาม					
5. ร้านขายยา Fascino ขายยาราคาแพงกว่าร้านขายยาห้องแถวเดียว*					
ด้านความผูกพันต่อตราสินค้า					
6. ท่านรู้สึกเชื่อมั่นในคุณภาพของสินค้าในร้านขายยา Fascino					
7. ท่านรู้สึกว่าร้านขายยา Fascino ไม่แตกต่างจากร้านอื่น*					
8. ทุกครั้งที่ซื้อยาท่านตั้งใจจะซื้อยาร้านขายยา Fascino เสมอ					
ด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้า					
9. ท่านซื้อยาจากร้านขายยา Fascino เป็นประจำ					
10. ครั้งต่อไปที่ท่านจะซื้อยาท่านจะซื้อจากร้านขายยา Fascino					
11. ท่านจะยังคงซื้อยาที่ร้านขายยา Fascino แม้ว่าร้านอื่นจะลดราคา					
12. ท่านจะเลิกซื้อยาที่ร้านขายยา Fascino ถ้ามีการเพิ่มราคาสูงขึ้น*					

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1. รศ. ศิริวรรณ เสรีรัตน์	ประธานกรรมการบริหารหลักสูตรมหาบัณฑิต อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. รศ. สุพาดา สิริกุดตา	คณะกรรมการบริหารหลักสูตรมหาบัณฑิต อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นางสาวเพ็ญพร้อม อุดมรัตนานนท์
วันเดือนปีเกิด	29 กรกฎาคม 2520
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	99/26 ด.ปากเกร็ด อ.ปากเกร็ด จ.นนทบุรี
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	เกษัษกร
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2539	มัธยมศึกษาตอนปลาย
	จากโรงเรียนสวนกุหลาบวิทยาลัยนนทบุรี
พ.ศ. 2543	เภสัชศาสตรบัณฑิต
	จากมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
พ.ศ. 2549	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด)
	จากมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ