

ปัจจัย และความคาดหวังที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อยาของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์
ของ
นายมาร์วิน หวันท็อก

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม 2548

ปัจจัย และความคาดหวังที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อยาของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ
ของ
นายมาร์วิน หวันท็อก

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการ
ศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม 2548

มารีวัน หวันทอก. (2548). *ปัจจัย และความคาดหวังที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อยาของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษา : รศ. ศิริวรรณ เสรีรัตน์.

การวิจัยครั้งนี้ เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และปัจจัยกลยุทธ์การค้าปลีก ด้านสถานที่ อุปกรณ์ และสิ่งสนับสนุนบริการ ด้านความหลากหลาย และความพร้อมของยาที่จัดไว้จำหน่าย ด้านบุคลากร ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง และความสะดวกด้านเวลา ด้านจุดยืน และจรรยาบรรณของผู้ประกอบการร้านขายยา ด้านความปลอดภัยจากการใช้ยา ด้านบริการ ข้อมูล และด้านการสื่อสารการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อยาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และความคาดหวังในการซื้อยาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคลากร และด้านการใช้ยา

ตลอดจนพฤติกรรมการซื้อยาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อยาจากร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ส่วนสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สำหรับการวิเคราะห์ความแตกต่างใช้การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และในกรณีที่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะใช้การทดสอบรายคู่ด้วย LSD ส่วนการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ใช้การหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน โดยการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิตินั้นใช้โปรแกรม SPSS For Windows Version 11

ผลการวิจัยพบว่า

1. ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 25–34 ปี สถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี โดยมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 6,500–11,799 บาท
2. ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีความคาดหวังในการซื้อยา อยู่ในระดับสูง และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีความคาดหวังในการซื้อยา ด้านบุคลากร อยู่ในระดับสูง และมีความคาดหวังในการซื้อยา ด้านการใช้ยา อยู่ในระดับสูงเช่นกัน โดยผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีความคาดหวังในการซื้อยา ด้านบุคลากร มากกว่าด้านการใช้ยา
3. เหตุผลหลักที่ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครซื้อยาจากร้านขายยามากที่สุด คือ เพื่อรักษาอาการเจ็บป่วยในเบื้องต้น โดยยารักษาโรคเป็นประเภทสินค้าที่ผู้บริโภคซื้อ มากที่สุดในรูปของยาแก้ปวด ลดไข้ ผ่านทางร้านขายยาแบบร้านเดียว และตัวผู้บริโภคเองเป็นบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อยา และเวชภัณฑ์ต่างๆ ในร้านขายยามากที่สุด โดยมีความถี่ 1–3 ครั้ง/เดือน

และมีค่าใช้จ่าย หรือจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อขาย และเวชภัณฑ์จากร้านขายยาเฉลี่ย 30-319 บาท/ครั้ง

4. ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การค้าปลีก อยู่ในระดับดี และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การค้าปลีก ด้านสถานที่ อุปกรณ์ และสิ่งสนับสนุนบริการ ด้านความหลากหลายและความพร้อมของยาที่จัดไว้จำหน่าย ด้านจุดยืน และจรรยาบรรณของผู้ประกอบการร้านขายยา ด้านความปลอดภัยจากการใช้ยา ด้านราคา และด้านบุคลากร อยู่ในระดับดี และผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การค้าปลีก ด้านบริการข้อมูล ด้านทำเลที่ตั้งและความสะดวกด้านเวลา และด้านการสื่อสารการตลาด อยู่ในระดับปานกลาง

5. การทดสอบสมมติฐาน พบว่า

5.1 เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อความคาดหวังในการซื้อขายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคลากร และด้านการใช้ยาไม่แตกต่างกัน

5.2 อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อความคาดหวังในการซื้อขายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคลากร และด้านการใช้ยาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.3 สถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีผลต่อความคาดหวังในการซื้อขายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคลากร และด้านการใช้ยาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.4 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อความคาดหวังในการซื้อขายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการใช้ยาไม่แตกต่างกัน ส่วนด้านบุคลากรแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.5 อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อความคาดหวังในการซื้อขายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคลากร และด้านการใช้ยาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อความคาดหวังในการซื้อขายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคลากร และด้านการใช้ยาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.7 เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อขาย และจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อขายไม่แตกต่างกัน

5.8 อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อขายไม่แตกต่างกัน ส่วนด้านความถี่ในการซื้อขายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.9 สถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมในการซื้อขายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อขายไม่แตกต่างกัน ส่วนด้านความถี่ในการซื้อขายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.10 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อขายไม่แตกต่างกัน ส่วนด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อขายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.11 อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อขายไม่แตกต่างกัน ส่วนด้านความถี่ในการซื้อขายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.12 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อขาย และจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อขายไม่แตกต่างกัน

5.13 ปัจจัยกลยุทธ์การค้าปลีก ด้านสถานที่ อุปกรณ์ และสิ่งสนับสนุนบริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อขาย แต่มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำกับด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อขาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.14 ปัจจัยกลยุทธ์การค้าปลีก ด้านความหลากหลาย และความพร้อมของยาที่จัดไว้จำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อขาย แต่มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำกับด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อขาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.15 ปัจจัยกลยุทธ์การค้าปลีก ด้านบุคลากร ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อขาย แต่มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำกับด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อขาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.16 ปัจจัยกลยุทธ์การค้าปลีก ด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อขาย แต่มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำกับด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อขาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.17 ปัจจัยกลยุทธ์การค้าปลีก ด้านทำเลที่ตั้ง และความสะดวกด้านเวลา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อขาย แต่มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำกับด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อขาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.18 ปัจจัยกลยุทธ์การค้าปลีก ด้านจุดยืน และจรรยาบรรณของผู้ประกอบการร้านขายยา มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำกับพฤติกรรมการซื้อขายของผู้บริโภคในเขต

5.19 ปัจจัยกลยุทธ์การค้าปลีก ด้านความปลอดภัยจากการใช้ยา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ยาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อยา แต่มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำกับด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อยาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.20 ปัจจัยกลยุทธ์การค้าปลีก ด้านบริการข้อมูล ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ยาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อยา และจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อยา

5.21 ปัจจัยกลยุทธ์การค้าปลีก ด้านการสื่อสารการตลาด มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำกับพฤติกรรมการใช้ยาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อยา และจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อยา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.22 ความคาดหวังในการซื้อยาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคลากร ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ยาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อยา แต่มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำกับด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อยา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.23 ความคาดหวังในการซื้อยาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการใช้ยา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ยาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อยา แต่มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำกับด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อยา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**FACTORS AND EXPECTATIONS AFFECTING CONSUMER'S BUYING
BEHAVIOR OF DRUG IN BANGKOK METROPOLITAN AREA.**

**AN ABSTRACT
BY
MR. MARWIN WANTOK**

Presented in partial fulfillment of the requirement
for the Master of Business Administration degree in Marketing

at Srinakharinwirot University

May 2005

Marwin Wantok. (2005). *Factors and Expectations affecting consumer's buying behavior of drug in Bangkok Metropolitan area*. Master's Project, M.B.A. (Marketing). Bangkok : Graduate School, Srinakharinwirot University. Project Advisor : Assoc. Prof. Sirivan Serirat.

The purpose of this research is to study factors and expectations affecting consumer's buying behavior of drug in Bangkok Metropolitan area by focusing on personal data i.e. sex, age, marital status, educational level, occupation and average monthly income as well as study retail business strategy factors including place/equipment/service facility, variety and drug availability, personnel, price, location and time convenience, entrepreneur's ethics, safety from drug usage, information inquiry and marketing communication affecting consumer's buying decision behavior of drug in Bangkok Metropolitan area and expectation of consumer's drug buying in Bangkok Metropolitan area in the aspects of personnel and drug usage as well as consumer's behavior on drug buying in Bangkok Metropolitan area.

The study group is 400 consumers who buy drug at drug stores in Bangkok Metropolitan area. The analytical statistics are percentage, mean, standard deviation, t-test, one way analysis of variance and least significant difference upon pair difference existed and Pearson moment product correlation coefficient which are analyzed via S P S S F o r W i n d o w s V e r s i o n 1 1 .

The results of these findings could be revealed as follows:

1. Consumers in Bangkok Metropolitan area are mostly female, 25-34 years of age, single status, graduate, employees and of Baht 6,500-11,799 average monthly income.

2. Consumers in Bangkok Metropolitan area have expectation on drug at high level. Regarding each aspect, it is found that consumers in Bangkok Metropolitan area have expectation on personnel and drug usage at high level and consumers have more expectation on personnel than on drug usage.

3. The main reason for consumers in Bangkok Metropolitan area buying drug at drugstore is to cure preliminary illness in the form of medicine of fever or pain relief via

single-chain drugstore. Also, consumers themselves are buying decision makers with frequency of 1-3 purchases per month and money spent is 30-319 baht per purchase.

4. Consumers in Bangkok Metropolitan area have opinion on retail business strategy at good level. Regarding each aspect, it is found that consumers in Bangkok Metropolitan area have opinion on place/equipment/service facility, variety and drug availability, entrepreneur's ethics, safety from drug usage, price and personnel at good level while at modulate level for information inquiry, location and time convenience and marketing communication.

5. The results of hypothesis testing could be revealed as follows:

5.1 Different sex affects consumer's expectation on drug buying in Bangkok Metropolitan area in terms of personnel and drug usage indifference.

5.2 Different age affects consumer's expectation on drug buying in Bangkok Metropolitan area in terms of personnel and drug usage statistical significant difference at level of 0.05.

5.3 Different marital status affects consumer's expectation on drug buying in Bangkok Metropolitan area in terms of personnel and drug usage statistical significant difference at level of 0.05.

5.4 Different educational level affects consumer's expectation on drug buying in Bangkok Metropolitan area in terms of personnel indifferently while on drug usage statistical significant difference at level of 0.05.

5.5 Different occupation affects consumer's expectation on drug buying in Bangkok Metropolitan area in terms of personnel and drug usage statistical significant difference at level of 0.05.

5.6 Different average monthly income affects consumer's expectation on drug buying in Bangkok Metropolitan area in terms of personnel and drug usage statistical significant difference at level of 0.05.

5.7 Different sex affects consumer's behavior on drug buying in Bangkok Metropolitan area in terms of buying frequency and money spent indifference.

5.8 Different age affects consumer's behavior on drug buying in Bangkok Metropolitan area in terms of money spent indifference while buying frequency statistical significant difference at the level of 0.05.

5.9 Different marital status affects consumer's behavior on drug buying in Bangkok Metropolitan area in terms of money spent indifference while buying frequency statistical significant difference at the level of 0.05.

5.10 Different educational level affects consumer's behavior on drug buying in Bangkok Metropolitan area in terms of buying frequency indifference while money spent statistical significant difference at the level of 0.05.

5.11 Different occupation affects consumer's behavior on drug buying in Bangkok Metropolitan area in terms of money spent indifference while buying frequency statistical significant difference at the level of 0.05.

5.12 Different average monthly income affects consumer's behavior on drug buying in Bangkok Metropolitan area in terms of buying frequency and money spent indifference.

5.13 Retail business strategies in terms of place/equipment/service facility have on relation with consumer's drug buying behavior in Bangkok Metropolitan area in terms of drug buying frequency buy but have relation at slightly low level in the same direction with money spent statistical significant at level of 0.05.

5.14 Retail business strategies in terms of variety and drug availability have on relation with consumer's drug buying behavior in Bangkok Metropolitan area in terms of drug buying frequency but have relation at slightly low level in the same direction with money spent statistical significant at level of 0.05.

5.15 Retail business strategy in terms of personnel has on relation with consumer's drug buying behavior in Bangkok Metropolitan area in terms of drug buying

frequency but has relation at low level in the same direction with money spent statistical significant at level of 0.05.

5.16 Retail business strategy in terms of price has on relation with consumer's drug buying behavior in Bangkok Metropolitan area in terms of drug buying frequency but has relation at slightly low level in the same direction with money spent statistical significant at level of 0.05.

5.17 Retail business strategy in terms of location and time convenience has on relation with consumer's drug buying behavior in Bangkok Metropolitan area in terms of drug buying frequency but has relation at low level in the same direction with money spent statistical significant at level of 0.05.

5.18 Retail business strategy in terms of entrepreneur's ethics has relation at low level in the same direction with consumer's drug buying behavior in Bangkok Metropolitan area in terms of drug buying frequency and has relation at slightly low level in the same direction with money spent statistical significant at level of 0.05.

5.19 Retail business strategy in terms of safety from drug usage has on relation with consumer's drug buying behavior in Bangkok Metropolitan area in terms of drug buying frequency but has relation at low level in the same direction with money spent statistical significant at level of 0.05.

5.20 Retail business strategy in terms of information inquiry has on relation with consumer's drug buying behavior in Bangkok Metropolitan area in terms of drug buying frequency and money spent.

5.21 Retail business strategy in terms of marketing communication has relation at low level in the same direction with consumer's drug buying behavior in Bangkok Metropolitan area in terms of drug buying frequency and money spent statistical significant at level of 0.05.

5.22 Consumer's expectation on drug buying in Bangkok Metropolitan area in terms of personnel has on relation with consumer's drug buying behavior in Bangkok

Metropolitan area in terms of drug buying frequency but has relation at low level in the same direction with money spent statistical significant at level of 0.05.

5.23 Consumer's expectation on drug buying in Bangkok Metropolitan area in terms of drug usage has on relation with consumer's drug buying behavior in Bangkok Metropolitan area in terms of drug buying frequency but has relation at low level in the same direction with money spent statistical significant at level of 0.05.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการ
สอบ ได้พิจารณาสารนิพนธ์ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....
(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

คณะกรรมการสอบ

.....ประธาน
(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

.....กรรมการสอบสารนิพนธ์
(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา)

.....กรรมการสอบสารนิพนธ์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญา
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

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

วันที่.....เดือน พฤษภาคม พ.ศ.2548

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ดี เนื่องจาก ความกรุณา และความช่วยเหลือเป็นอย่างยิ่งจาก รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ได้เสียสละเวลาอันมีค่านับตั้งแต่เริ่มต้นดำเนินการจนเสร็จเรียบร้อยสมบูรณ์ ในการให้คำแนะนำช่วยเหลือ และตรวจแก้ไขข้อบกพร่อง อธิบายให้ผู้วิจัยเข้าใจอันเป็นประโยชน์ในการทำสารนิพนธ์ครั้งนี้ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณา จึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง ที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ และเป็นกรรมการ ตลอดจนให้คำแนะนำในการวิจัยครั้งนี้

ตลอดจนขอขอบพระคุณ คณาจารย์ทุกท่านในภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ และคณาจารย์ในโครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ที่ได้อบรมสั่งสอน ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ที่เป็นประโยชน์ยิ่งแก่ผู้วิจัย

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ บิดา และมารดา ผู้ดูแลเอาใจใส่ และเป็นกำลังใจในการทำวิจัยครั้งนี้ พร้อมทั้งได้ให้การอบรม เลี้ยงดู และสั่งสอนให้ผู้วิจัยเป็นคนดี มีมานะ ขยัน และอดทน ตลอดจนทุกๆ คนในครอบครัวที่ให้คำแนะนำที่ดีมีคุณค่า ทำให้ผู้วิจัยสามารถจัดทำวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ดี

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้กรุณาเสียสละเวลาในการตอบคำถาม เพื่อนๆ ทุกท่าน ตลอดจนผู้ที่ช่วยเหลือทุกท่าน ที่ได้กรุณาให้ความร่วมมือ และเป็นประโยชน์ในการทำสารนิพนธ์ครั้งนี้

คุณประโยชน์ และความดีอันพึงมีจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นเครื่องบูชาพระคุณของ บิดา มารดา ญาติๆ บุรพคณาจารย์ทุกท่าน ที่ได้อบรมสั่งสอน ชี้แนะแนวทางที่ดี และมีคุณค่าตลอดมาจนสำเร็จการศึกษา

นายมาร์วิน ห้วนท็อก

สารบัญ

บทที่		หน้า
1	บทนำ	1
	ภูมิหลัง	1
	ความมุ่งหมายของการวิจัย	3
	ความสำคัญของการวิจัย	3
	ขอบเขตของการวิจัย	4
	ประชากร และกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย	4
	ตัวแปรที่ศึกษา	5
	นิยามศัพท์เฉพาะ	7
	กรอบแนวคิดในการวิจัย	8
	สมมติฐานในการวิจัย	9
2	เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	10
	ลักษณะของการค้าปลีก	10
	ทำเลที่ตั้ง และตำแหน่งที่ตั้งของร้านค้าปลีก	16
	การออกแบบร้านค้า การจัดแผนผังร้านค้า และการจัดวางสินค้าเพื่อเสนอขาย	25
	การตั้งราคา	34
	ส่วนประสมการสื่อสารการตลาดการค้าปลีก	42
	ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับสิ่งที่คาดหวัง	48
	ทฤษฎี และแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	49
	โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค	55
	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค	59
	ทฤษฎี และแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด	69
	ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับร้านขายยา	75
	มาตรฐานร้านขายยา	79
	จรรยาบรรณของผู้ประกอบการร้านขายยา	84
	งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	88

สารบัญ(ต่อ)

บทที่	หน้า
3	วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า..... 96
	การกำหนดประชากร และเลือกกลุ่มตัวอย่าง 96
	การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า 98
	การเก็บรวบรวมข้อมูล..... 104
	การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล..... 105
4	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล 111
	การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล 111
	ผลการวิเคราะห์ปัจจัยทางด้านลักษณะประชากรศาสตร์ 112
	ผลการวิเคราะห์ปัจจัยกลยุทธ์การค้าปลีก..... 115
	ผลการวิเคราะห์ความคาดหวังในการซื้อขายของผู้บริโภคในเขต
	กรุงเทพมหานคร 127
	ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อขายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร 130
	ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน..... 136
5	สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ 199
	สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า..... 199
	สรุปผลการศึกษาค้นคว้า 203
	อภิปรายผล..... 217
	ข้อเสนอแนะ 230
	ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป 232
	บรรณานุกรม..... 233
	ภาคผนวก 237
	ภาคผนวก ก แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย..... 238
	ภาคผนวก ข หนังสือขอความอนุเคราะห์จากบัณฑิตวิทยาลัย 246
	ภาคผนวก ค รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย..... 257
	ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์ 259

บัญชีตาราง

ตาราง		หน้า
1	แสดงการคาดการณ์มูลค่าการซื้อขายของร้านขายยาในช่วงตั้งแต่ปี 2545-2550	2
2	แสดงคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H).....	53
3	แสดงกิจกรรม(Activities) ความสนใจ(Interests) และความคิดเห็น(Opinions) ที่แสดงลักษณะแบบการดำเนินชีวิต.....	65
4	สรุปผลการเลือกสถานที่ และจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่จะเก็บข้อมูล.....	97
5	สรุปผลการสุ่มเลือกร้านขายยาแยกตามเขต เขตละ 1 ร้านขายยา.....	98
6	แสดงช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในแบบสอบถาม.....	99
7	แสดงการแบ่งช่วงรายได้ต่อเดือนที่ใช้ในแบบสอบถาม.....	100
8	สรุปเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน.....	101
9	สรุปเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน.....	103
10	แสดงจำนวน และค่าร้อยละของปัจจัยทางด้านลักษณะประชากรศาสตร์.....	112
11	แสดงระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยกลยุทธ์การค้าปลีก.....	115
12	แสดงระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยกลยุทธ์การค้าปลีกด้านสถานที่ อุปกรณ์ และสิ่งสนับสนุนบริการ.....	116
13	แสดงระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยกลยุทธ์การค้าปลีกด้านความหลากหลาย และความพร้อมของยาที่จัดไว้จำหน่าย.....	118
14	แสดงระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยกลยุทธ์การค้าปลีกด้านบุคลากร.....	119
15	แสดงระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยกลยุทธ์การค้าปลีกด้านราคา.....	121
16	แสดงระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยกลยุทธ์การค้าปลีกด้านทำเลที่ตั้ง และความสะดวกด้านเวลา.....	122
17	แสดงระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยกลยุทธ์การค้าปลีกด้านจุดยืน และจรรยาบรรณของผู้ประกอบการร้านขายยา.....	123
18	แสดงระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยกลยุทธ์การค้าปลีกด้านความปลอดภัยจากการใช้ยา.....	124
19	แสดงระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยกลยุทธ์การค้าปลีกด้านบริการข้อมูล	125
20	แสดงระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยกลยุทธ์การค้าปลีกด้านการสื่อสารการตลาด.....	126
21	แสดงระดับความคาดหวังในการซื้อขายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	127

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
22 แสดงระดับความคาดหวังในการซื้อขายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคลากร.....	128
23 แสดงระดับความคาดหวังในการซื้อขายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการใช้จ่าย.....	129
24 แสดงพฤติกรรมการซื้อขายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....	130
25 แสดงพฤติกรรมการซื้อขายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....	135
26 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความคาดหวังในการซื้อขายของผู้บริโภคใน เขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ.....	137
27 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความคาดหวังในการซื้อขายของผู้บริโภคใน เขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ.....	138
28 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของอายุที่แตกต่างกัน กับความคาด หวังในการซื้อขายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคลากร.....	139
29 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของอายุที่แตกต่างกัน กับความคาด หวังในการซื้อขายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการใช้จ่าย.....	142
30 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความคาดหวังในการซื้อขายของผู้บริโภคใน เขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพสมรส.....	144
31 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของสถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน กับ ความคาดหวังในการซื้อขายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้าน บุคลากร.....	145
32 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของสถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน กับ ความคาดหวังในการซื้อขายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการ ใช้จ่าย.....	146
33 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความคาดหวังในการซื้อขายของผู้บริโภคใน เขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา.....	147
34 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน กับ ความคาดหวังในการซื้อขายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้าน บุคลากร.....	148
35 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความคาดหวังในการซื้อขายของผู้บริโภคใน เขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ.....	150

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
36	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของอาชีพที่แตกต่างกัน กับความคาดหวังในการใช้จ่ายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคลากร.....	151
37	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของอาชีพที่แตกต่างกัน กับความคาดหวังในการใช้จ่ายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการใช้จ่าย.....	154
38	แสดงการทดสอบความแตกต่างของความคาดหวังในการใช้จ่ายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	157
39	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน กับความคาดหวังในการใช้จ่ายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคลากร.....	158
40	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน กับความคาดหวังในการใช้จ่ายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการใช้จ่าย.....	161
41	แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้จ่ายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ.....	163
42	แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้จ่ายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ.....	164
43	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของอายุที่แตกต่างกัน กับพฤติกรรมการใช้จ่ายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อ.....	165
44	แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้จ่ายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพสมรส.....	167
45	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของสถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน กับพฤติกรรมการใช้จ่ายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อ.....	168
46	แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้จ่ายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา.....	170
47	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน กับพฤติกรรมการใช้จ่ายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อ.....	171

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
48	แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมในการซื้อขายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ.....	172
49	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของอาชีพที่แตกต่างกัน กับพฤติกรรมในการซื้อขายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อขาย.....	173
50	แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อขายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	176
51	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยกลยุทธ์การค้าปลีก ด้านสถานที่อุปกรณ์และสิ่งสนับสนุนบริการ กับพฤติกรรมการซื้อขายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....	177
52	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยกลยุทธ์การค้าปลีก ด้านความหลากหลายและความพร้อมของยาที่จัดไว้จำหน่าย กับพฤติกรรมการซื้อขายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....	179
53	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยกลยุทธ์การค้าปลีก ด้านบุคลากร กับพฤติกรรมการซื้อขายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....	180
54	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยกลยุทธ์การค้าปลีก ด้านราคา กับพฤติกรรมการซื้อขายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....	182
55	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยกลยุทธ์การค้าปลีก ด้านทำเลที่ตั้ง และความสะดวกด้านเวลา กับพฤติกรรมการซื้อขายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....	183
56	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยกลยุทธ์การค้าปลีก ด้านจุดยืนและจรรยาบรรณของผู้ประกอบการร้านขายยา กับพฤติกรรมการซื้อขายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....	185
57	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยกลยุทธ์การค้าปลีก ด้านความปลอดภัยจากการใช้ยา กับพฤติกรรมการซื้อขายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....	186
58	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยกลยุทธ์การค้าปลีก ด้านบริการข้อมูล กับพฤติกรรมการซื้อขายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....	188
59	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยกลยุทธ์การค้าปลีก ด้านการสื่อสารการตลาด กับพฤติกรรมการซื้อขายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....	189

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
60	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังในการซื้อขายของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคลากร กับพฤติกรรมการซื้อขายของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....	191
61	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังในการซื้อขายของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการใช้ยา กับพฤติกรรมการซื้อขายของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....	192
62	สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	193

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	8
2 แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค(ผู้บริโภค) (Model of buyer (consumer) behavior) และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (Factors influencing consumer's buying behavior)	58
3 ปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม	59
4 การดำเนินชีวิต และกระบวนการบริโภค	64
5 แสดงแสดงโครงสร้าง และจำนวนระดับช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าบริโภค (Channel of consumer goods distribution)	72
6 แสดงรายละเอียดของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix).....	74

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ร้านขายยาเป็นหน่วยหนึ่งของระบบสุขภาพที่อยู่ใกล้ชิดประชาชน โดยร้านขายยาไม่เพียงแต่ทำหน้าที่ด้านการกระจายยาเท่านั้น แต่ยังมีบทบาทสำคัญเปรียบเสมือนเป็น “ที่พึ่งด้านสุขภาพของชุมชน” หรืออาจกล่าวได้ว่าร้านขายยาเป็นสถานบริการสาธารณสุขที่สำคัญแห่งหนึ่งที่ประชาชนส่วนใหญ่นิยมมาใช้บริการ เนื่องจาก โดยส่วนมากร้านขายยาจะเปิดให้บริการตลอดทั้งวัน ทำให้ประชาชนสามารถเข้าถึงบริการสุขภาพจากร้านขายยาได้โดยง่าย ร้านขายยาจึงเป็นทางเลือกหนึ่งของประชาชนในการใช้บริการเมื่อมีอาการ หรือเจ็บป่วย (Common illness) โดยพบว่าผู้ป่วยในชุมชนไปซื้อยาตามร้านขายยามากขึ้น เพื่อที่จะนำมารักษาตนเอง โดยเฉพาะการเจ็บป่วยที่ดูว่าไม่รุนแรง หรือเรียกพฤติกรรมนี้ว่าการใช้ยารักษาตนเอง (Self-medication) ซึ่งในปัจจุบันสามารถกระทำได้อย่างสะดวกสบายจนกระทั่งมีผู้นำการจัดหาการรักษาตนเองไปเปรียบเทียบกับ การซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค (Commodity) นั่นคือ เกิดมี “ความสะดวกสบายทางสุขภาพ” (Commodification of health) อันมักจะหมายถึง ยา หรือบริการอื่นใดที่มีผลต่อสุขภาพ นอกจากนี้ มีการศึกษาวิจัยเป็นจำนวนมาก พบว่ามีการใช้ยาเพื่อรักษาตนเองของผู้ป่วย ก่อนที่ผู้ป่วยจะเข้าสู่ระบบการรักษาทางแพทย์ โดยเฉพาะผู้ที่มียาได้ปานกลาง หรือน้อย และจะพบสถิติว่ามากขึ้นโดยเฉพาะอย่างยิ่งในประเทศที่กำลังพัฒนา ดังรายงานการวิจัยเรื่อง การรักษายาบาลยามเจ็บป่วย : ซื้อยากินเองหรือไปหาหมอ ของบริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด ซึ่งทำการวิจัยสำรวจข้อมูลในช่วงระหว่างเดือน พฤษภาคม 2540 – พฤศจิกายน 2541 เป็นระยะๆ พบว่าในช่วงที่สำรวจ 1 – 8 เมษายน 2541 ประชาชนที่เจ็บป่วย ร้อยละ 47.4 ซื้อยากินเอง โดยซื้อยาจากร้านขายยาเป็นส่วนใหญ่ (การซื้อยาเพื่อรักษาตนเอง หรือ Self-medication) และไปพบแพทย์ที่คลินิก ร้อยละ 42.8 ตามลำดับ (www.krc.co.th online) โดยนอกเหนือจากการจำหน่ายยาแล้ว ร้านขายยายังเป็นแหล่งที่สามารถให้คำแนะนำในการดูแลสุขภาพ ตลอดจนการแนะนำ และส่งต่อไปยังแพทย์ผู้เชี่ยวชาญตามความเหมาะสม ดังนั้น เพื่อให้ร้านขายยาสามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค หรือผู้ป่วย ทางสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) ได้ร่วมมือกับสภาเภสัชกรรม ในการพัฒนาร้านขายยาให้ได้คุณภาพ ตลอดจนเป็นการเตรียมความพร้อมให้ร้านขายยาสามารถเข้าเป็นส่วนหนึ่งในระบบการสร้างหลักประกันสุขภาพแก่ประชาชนได้ จึงได้มีการจัดทำมาตรฐานร้านขายยาขึ้น เพื่อยกระดับคุณภาพมาตรฐานร้านขายยาในประเทศไทยให้เทียบเท่าระดับสากล ทั้งนี้ โดยมีความมุ่งหมายที่สำคัญในการพัฒนาร้านขายยาให้สามารถเป็นหน่วยบริการหนึ่งในเครือข่ายระบบบริการสุขภาพขั้นปฐม

ภูมิ โดยที่ผ่านมาร้านขายยามีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน และมีรูปแบบการให้บริการที่หลากหลายแตกต่างกันมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นพิจารณาจากทำเลที่ตั้ง การตกแต่งร้าน ราคา ยา การมีเภสัชกรอยู่ปฏิบัติหน้าที่ และความแตกต่างของคุณภาพการบริการของร้านขายยา ซึ่งเป็นประเด็นหนึ่งที่สาธารณชนให้ความสนใจ

นอกจากนี้ จากข้อมูล บริษัท Information Medical Statistic Health Incorporated จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทที่ทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับอุตสาหกรรมยา ได้คาดการณ์มูลค่าการซื้อขายของร้านขายยาในช่วงต้นปี พ.ศ. 2545 - 2550 ไว้ดังนี้

ตาราง 1 แสดงการคาดการณ์มูลค่าการซื้อขายของร้านขายยาในช่วงตั้งแต่ปี 2545 – 2550

ปี	จำนวนเงิน (หน่วย : ล้านบาท)
2545	10,252
2546	10,773
2547	11,410
2548	12,076
2549	12,852
2550	13,722

จากการคาดการณ์มูลค่าการซื้อขายของร้านขายยาข้างต้น จะเห็นได้ว่ามูลค่าการซื้อขายของร้านขายยามีอัตราการเพิ่มขึ้นเป็นลำดับ แสดงให้เห็นว่าพฤติกรรมการบริโภคยา หรือซื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภค เพื่อมารักษาตนเองน่าจะเพิ่มขึ้น และส่งผลต่อมูลค่าการซื้อขายของร้านขายยา ดังนั้น ผู้ศึกษาวิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาถึงปัจจัย และความคาดหวังที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อยาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ว่ามีปัจจัยใดบ้างที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อยาของผู้บริโภค ตลอดจนผู้บริโภคมีความคาดหวังในการซื้อยาอย่างไรบ้าง ทั้งนี้โดยเลือกทำการศึกษาเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจาก ข้อมูลในปี 2546 พบว่าการบริโภคยาในเขตกรุงเทพมหานคร มีมากถึงร้อยละ 47 ของการบริโภคยาทั่วประเทศ โดยผ่านช่องทางร้านขายยาถึงร้อยละ 51 หรือมีมูลค่ากว่า 5,654 ล้านบาท และมีอัตราการเติบโตของช่องทางร้านขายยาเฉลี่ยร้อยละ 4 (Division of Health Statistic, www.brandagemag.com online) โดยผู้ศึกษาวิจัยจะนำผลการศึกษาวิจัยมาใช้ในการวางแผน และพัฒนาร้านขายยา เพื่อให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค หรือผู้ป่วยต่อไป

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความคาดหวังในการซื้อขายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคลากร และด้านการใช้จ่าย
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อขายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่มีผลต่อความคาดหวังในการซื้อขายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคลากร และด้านการใช้จ่าย ตลอดจนพฤติกรรมการซื้อขายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาปัจจัยกลยุทธ์การค้าปลีก ประกอบด้วย ด้านสถานที่ อุปกรณ์ และสิ่งสนับสนุนบริการ ด้านความหลากหลาย และความพร้อมของยาที่จัดไว้จำหน่าย ด้านบุคลากร ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง และความสะดวกด้านเวลา ด้านจุดยืน และจรรยาบรรณของผู้ประกอบการร้านขายยา ด้านความปลอดภัยจากการใช้จ่าย ด้านบริการข้อมูล และด้านการสื่อสารการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
5. เพื่อศึกษาความคาดหวังในการซื้อขายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคลากร และด้านการใช้จ่าย ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
6. เพื่อรวบรวมข้อเสนอแนะ สำหรับใช้เป็นแนวทางในการวางแผน และพัฒนาร้านขายยาให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค หรือผู้ป่วย

ความสำคัญของการวิจัย

1. การศึกษาความคาดหวังในการซื้อขายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคลากร และด้านการใช้จ่าย ตลอดจนพฤติกรรมการซื้อขายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้ เพื่อช่วยให้ทราบว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีความคาดหวังในการซื้อขาย และมีพฤติกรรมการซื้อขายอย่างไรบ้าง ตลอดจนความคาดหวังในการซื้อขายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายอย่างไร
2. การศึกษาปัจจัยทางด้านลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อช่วยให้ทราบว่าปัจจัยใดบ้างที่มีผลต่อความคาดหวังในการซื้อขาย และพฤติกรรมการซื้อขายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. การศึกษาปัจจัยกลยุทธ์การค้าปลีก เพื่อช่วยให้ทราบว่าปัจจัยใดบ้างที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

4. ผลการศึกษาวิจัยครั้งนี้ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการวางแผน และพัฒนาร้านขายยา เพื่อให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค หรือผู้ป่วย ตลอดจนเพื่อใช้เป็นแนวทางให้กับงานศึกษาวิจัยที่เกี่ยวข้อง และเพื่อเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาต่อเนื่องในอนาคต

ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษิตตามขอบเขตการศึกษาวิจัย ดังนี้

ขอบเขตเนื้อหาที่ทำการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ มุ่งศึกษาวิจัยปัจจัย และความคาดหวังที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อยาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ประชากร และกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อยาจากร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อยาจากร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกำหนดขนาดตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (บุญชม ศรีสะอาด. 2538 : 185-186) ได้กลุ่มตัวอย่าง 385 คน ซึ่งได้มาจากการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่าง และได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยกำหนดความเชื่อมั่นที่ 95% ความผิดพลาดไม่เกิน 5% (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2544 : 74) ใช้สูตร

$$n = \frac{Z_{1-\alpha/2}^2 pq}{E^2}$$

เมื่อ n = ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

E = ค่าความผิดพลาดสูงสุด

p = ค่าประมาณเปอร์เซ็นต์ที่คาดหวัง

q = $(1-p)$

$Z_{1-\alpha/2}^2$ = $Z_{0.975}$ เพราะฉะนั้น ระดับความเชื่อมั่นจะเท่ากับ 1.96

แทนค่าในสูตร

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5) (0.5)}{(0.05)^2}$$
$$n = 384.16 \text{ หรือ } 385 \text{ ตัวอย่าง}$$

โดยได้สำรวจไว้ 15 คน รวมจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

ขั้นที่ 1 การเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกเฉพาะเขตที่มีร้านขายยามากที่สุด 10 ลำดับแรก จากทั้งหมด 50 เขต ของกรุงเทพมหานคร (ข้อมูลจาก กองควบคุมยา สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา)

ขั้นที่ 2 การกำหนดตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยกำหนดให้กลุ่มตัวอย่างในสัดส่วนที่เท่ากัน คือ $400 / 10$ เท่ากับ เขตละ 40 ตัวอย่าง

ขั้นที่ 3 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยการจับฉลากเลือกร้านขายยาตามเขตที่เลือกไว้ในขั้นที่ 1 ขึ้นมาเขตละ 1 ร้านขายยา

ขั้นที่ 4 ใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) ตามร้านขายยาที่ได้สุ่มเลือกไว้ในขั้นที่ 3 เขตละ 40 ตัวอย่าง เพื่อให้ครบตามจำนวนที่ต้องการ 400 ตัวอย่าง โดยให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามด้วยตัวเอง

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent variable)

1.1 ปัจจัยทางด้านลักษณะประชากรศาสตร์

1.1.1 เพศ

1.1.1.1 ชาย

1.1.1.2 หญิง

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 สถานภาพสมรส

1.1.3.1 โสด

1.1.3.2 สมรส / อยู่ด้วยกัน

1.1.3.3 หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

1.1.4 ระดับการศึกษา

1.1.4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.1.4.2 ปริญญาตรี

1.1.4.3 สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.5 อาชีพ

1.1.5.1 นักเรียน / นักศึกษา

1.1.5.2 พนักงานบริษัทเอกชน

1.1.5.3 ข้าราชการ

1.1.5.4 พนักงานรัฐวิสาหกิจ

1.1.5.5 ประกอบธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ

1.1.5.6 อื่นๆ (โปรดระบุ.....)

1.1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.1.6.1 6,500 – 11,799 บาท

1.1.6.2 11,800 – 17,099 บาท

1.1.6.3 17,100 – 22,399 บาท

1.1.6.4 22,400 – 27,699 บาท

1.1.6.5 27,700 บาท ขึ้นไป

1.2 ปัจจัยกลยุทธ์การค้าปลีก

1.2.1 ด้านสถานที่ อุปกรณ์ และสิ่งสนับสนุนบริการ

1.2.2 ด้านความหลากหลาย และความพร้อมของยาที่จัดไว้จำหน่าย

1.2.3 ด้านบุคลากร

1.2.4 ด้านราคา

1.2.5 ด้านทำเลที่ตั้ง และความสะดวกด้านเวลา

1.2.6 ด้านจุดยืน และจรรยาบรรณของผู้ประกอบการร้านขายยา

1.2.7 ด้านความปลอดภัยจากการใช้ยา

1.2.8 ด้านบริการข้อมูล

1.2.9 ด้านการสื่อสารการตลาด

2. ตัวแปรตาม (Dependent variable)

2.1 ความคาดหวังในการซื้อยาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2.1.1 ด้านบุคลลากร

2.1.2 ด้านการใช้ยา

2.2 พฤติกรรมการซื้อยาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์เฉพาะ

ลักษณะประชากรศาสตร์ หมายถึง เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

กลยุทธ์การค้าปลีก หมายถึง สถานที่ อุปกรณ์ และสิ่งสนับสนุนบริการ ความหลากหลาย และความพร้อมของยาที่จัดไว้จำหน่าย บุคลากร ราคา ท่าเลที่ตั้ง และความสะดวก ด้านเวลา จุดยืน และจรรยาบรรณของผู้ประกอบการร้านขายยา ความปลอดภัยจากการใช้ยา บริการข้อมูล และการสื่อสารการตลาด ของร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานคร

สถานที่ อุปกรณ์ และสิ่งสนับสนุนบริการ หมายถึง ลักษณะทางกายภาพของร้านขายยา และอุปกรณ์ในการให้บริการสุขภาพ อาทิ เครื่องชั่งน้ำหนัก ที่วัดส่วนสูง ที่วัดอุณหภูมิร่างกาย เครื่องวัดความดันโลหิต ชุดวัดระดับน้ำตาลในเลือด เป็นต้น

บุคลากร หมายถึง เกษัชกร และพนักงานประจำร้านขายยา

จรรยาบรรณ หมายถึง การประกอบการร้านขายยาของผู้ประกอบการร้านขายยา โดยคำนึงถึงความปลอดภัยของผู้ป่วย หรือผู้มารับบริการเป็นหลัก

ความคาดหวัง หมายถึง การคาดการณ์ หรือสิ่งที่คาดหวัง เพื่อตอบสนองต่อความต้องการ ขึ้นอยู่กับลักษณะของบุคคล ประสบการณ์ที่ผ่านมา การเห็นคุณค่าของการกระทำไปสู่เป้าหมายที่ต้องการ และจะมีผลต่อพฤติกรรมของแต่ละบุคคล

พฤติกรรมการซื้อ หมายถึง กระบวนการต่างๆ ที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้อง เพื่อทำการเลือกสรรการซื้อ การใช้ การบริโภค อันเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ ความคิด หรือประสบการณ์ เพื่อตอบสนองความต้องการ และความปรารถนาต่างๆ ให้ได้รับความพอใจ

ยา หมายถึง วัตถุที่รับรองไว้ในตำรายาที่รัฐมนตรีประกาศ หรือวัตถุที่มุ่งหมายสำหรับใช้ในการวินิจฉัย บำบัด บรรเทา รักษา หรือป้องกันโรค หรือความเจ็บป่วยของมนุษย์ หรือวัตถุที่เป็นเภสัชเคมีภัณฑ์ หรือเภสัชเคมีภัณฑ์กึ่งสำเร็จรูป หรือวัตถุที่มุ่งหมายสำหรับให้เกิดผลแก่สุขภาพ โครงสร้าง หรือการกระทำหน้าที่ใดๆ ของร่างกายของมนุษย์

ร้านขายยา หมายถึง ร้านขายยาแผนปัจจุบัน ชั้น 1 และร้านขายยาแผนปัจจุบันบรรจุเสร็จ ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้บริโภค หมายถึง ประชากรที่ซื้อยาจากร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานคร

กรอบแนวคิดในการวิจัย (Conceptual Framework)

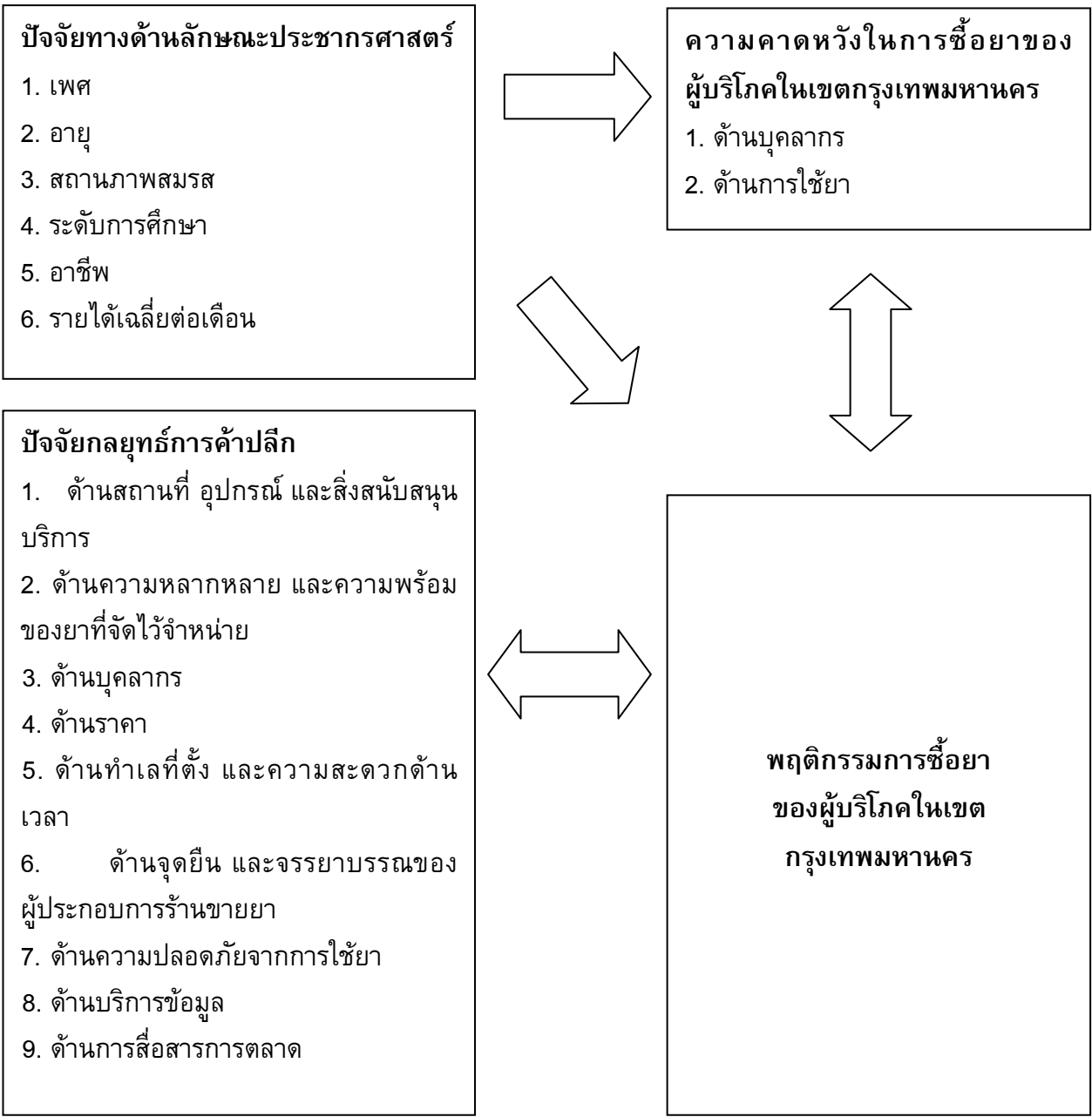
ปัจจัย และความคาดหวังที่มีผลต่อพฤติกรรมการชื้อยาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรอิสระ

(Independent variable)

ตัวแปรตาม

(Dependent variable)



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

1. ปัจจัยทางด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อความคาดหวังในการซื้อยาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคลาการ และด้านการใช้จ่าย แตกต่างกัน
2. ปัจจัยทางด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อยาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน
3. ปัจจัยกลยุทธ์การค้าปลีก ประกอบด้วย ด้านสถานที่ อุปกรณ์ และสิ่งสนับสนุนบริการ ด้านความหลากหลาย และความพร้อมของยาที่จัดไว้จำหน่าย ด้านบุคลาการ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง และความสะดวกด้านเวลา ด้านจุดยืน และจรรยาบรรณของผู้ประกอบการร้านขายยา ด้านความปลอดภัยจากการใช้จ่าย ด้านบริการข้อมูล และด้านการสื่อสารการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
4. ความคาดหวังในการซื้อยาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคลาการ และด้านการใช้จ่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้ศึกษาวิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยได้นำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. ลักษณะของการค้าปลีก
2. ท่าเลที่ตั้งและตำแหน่งที่ตั้งของร้านค้าปลีก
3. การออกแบบร้านค้า การจัดแผนผังร้านค้าและการจัดวางสินค้าเพื่อเสนอขาย
4. การตั้งราคา
5. ส่วนประสมการสื่อสารการตลาดการค้าปลีก
6. ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับสิ่งที่คาดหวัง
7. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
8. โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค
9. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค
10. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
11. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับร้านขายยา
12. มาตรฐานร้านขายยา
13. จรรยาบรรณของผู้ประกอบการร้านขายยา
14. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ลักษณะของการค้าปลีก

การค้าปลีก (Retailing) เป็นกิจกรรมที่เพิ่มคุณค่าให้กับสินค้าและบริการที่ขายให้กับผู้บริโภค เพื่อการใช้ส่วนตัวหรือใช้ในครัวเรือน (Levy and Weitz. 2001 : 8) หรือเป็นการนำเสนอสินค้าหรือบริการไปยังผู้บริโภคคนสุดท้าย (Final consumers) เพื่อการใช้ในครัวเรือนหรือใช้ส่วนตัว โดยการจัดหาสินค้าในปริมาณมากและทยอยขายให้กับผู้บริโภคในปริมาณน้อย (Newman and Cullen. 2002 : 12)

จากความหมายของการค้าปลีก สามารถสรุปลักษณะของการค้าปลีกได้ดังนี้

1. เป็นกิจกรรมทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับการขายสินค้าหรือบริการ
2. ลูกค้า คือ ผู้บริโภค (Consumer) หรือผู้บริโภคคนสุดท้าย (Ultimate consumer หรือ Final consumer) ซึ่งเป็นบุคคลหรือสถาบันที่ซื้อสินค้าหรือบริการเพื่อใช้ส่วนตัวไม่ใช่เพื่อธุรกิจ

3. เป็นการทำธุรกิจในระดับสุดท้ายของช่องทางการจัดจำหน่าย โดยเป็นตัวกลางระหว่างโรงงานผู้ผลิตกับผู้บริโภคคนสุดท้าย

4. ผู้ค้าปลีกจะซื้อสินค้าในปริมาณมากและทยอยขายในปริมาณน้อยให้กับผู้บริโภค

5. ผู้ค้าปลีกจำเป็นต้องซื้อผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย เพื่อนำมาขายต่อ

6. ผู้ค้าปลีกอาจจะขายบริการ (Retailers can sell services)ควบคู่ไปกับการขายสินค้าด้วย

7. ผู้ค้าปลีกจะขายสินค้าให้กับผู้บริโภคที่แตกต่างกันมากมาย (Retailers sell to many different consumers) เนื่องจาก แต่ละคนจะมีความต้องการที่แตกต่างกัน

หน้าที่ของธุรกิจการค้าปลีกที่สำคัญ (Importance retailing functions) มี 12 ประการ ดังนี้

1. การจัดหาผลิตภัณฑ์และบริการที่หลากหลาย (Providing product and service assortments) ผู้ค้าปลีกจะทำหน้าที่เป็นคนกลางในการซื้อสินค้าจากผู้ผลิตสินค้าแหล่งต่างๆ มาเพื่อขายต่อให้กับผู้บริโภค การจัดหาสินค้าที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคถือเป็นสิ่งสำคัญมาก ซึ่งจะช่วยให้ผู้บริโภคประหยัดเวลาในการซื้อสินค้า

2. การตัดสินใจในส่วนผสมของสินค้าและบริการ (Deciding on an appropriate mix of products and services) ร้านค้าปลีกจะต้องตัดสินใจว่าจะนำสินค้าอะไรมาจำหน่ายบ้าง โดยพิจารณาในด้านต่างๆ ดังต่อไปนี้

2.1 ส่วนผสมผลิตภัณฑ์ (Product mix) เป็นกลุ่มของผลิตภัณฑ์ทั้งหมดที่ธุรกิจทำการเสนอขาย ประกอบด้วย

2.1.1 จำนวนสายผลิตภัณฑ์ (Product line) ที่ธุรกิจจำเป็นต้องมีไว้ขาย

2.1.2 จำนวนรายการผลิตภัณฑ์ในแต่ละสายผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะต้องพิจารณาว่าในแต่ละประเภทสินค้านั้นจะขายตราสินค้าใดบ้าง มีขนาดหรือระดับราคาใดบ้าง

2.2 ความหลากหลายของสินค้า (Merchandise assortment) เป็นการจัดหาสินค้าประเภทต่างๆ และตราสินค้าต่างๆ ในสายผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าแต่ละกลุ่มเป้าหมาย

2.3 ความกว้างของสินค้า (Breadth of merchandise) เป็นการพิจารณาถึงจำนวนสายผลิตภัณฑ์ที่ธุรกิจค้าปลีกควรมีไว้ขาย

2.4 ความลึกของสินค้า (Depth of merchandise) เป็นจำนวนรายการผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายภายในแต่ละสายผลิตภัณฑ์ เช่น สี ขนาด รูปแบบและคุณสมบัติอื่นๆ

3. การทยอยขาย (Breaking bulk) ผู้ค้าปลีกจะซื้อสินค้าจากผู้ผลิตหรือผู้ค้าส่งมาในจำนวนมากแล้วทยอยขายให้กับผู้บริโภคที่มาซื้อตามลักษณะความต้องการ ซึ่งการซื้อสินค้าครั้งละจำนวนมากจะช่วยลดค่าใช้จ่ายในการขนส่งได้

4. การเก็บรักษาสินค้าคงเหลือ (Holding inventory) ผู้ค้าปลีกจะต้องเก็บรักษาสินค้าคงเหลือจำนวนหนึ่งให้เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า ถ้าผู้ค้าปลีกเก็บสินค้าไว้ไม่เพียงพอเมื่อลูกค้าต้องการซื้อแล้วไม่มีสินค้าจะทำให้สูญเสียลูกค้า ในทางกลับกันถ้าเก็บรักษาสินค้าไว้มากจนเกินไปก็จะทำให้เงินทุนขาดการหมุนเวียนและอาจต้องเสียค่าใช้จ่ายในการเก็บรักษาเพิ่มขึ้น ดังนั้น ผู้ค้าปลีกจึงต้องพิจารณาจุดสั่งซื้อที่เหมาะสมด้วยว่าควรเป็นเท่าใด เมื่อสินค้าชนิดใดลดลงถึงระดับที่ตั้งไว้แล้วจึงจะทำการสั่งซื้อสินค้านั้น

5. การจัดหาบริการ (Providing services) ผู้ค้าปลีกไม่ได้มุ่งเฉพาะการขายสินค้าแต่เพียงอย่างเดียว เนื่องจาก สินค้าบางอย่างจำเป็นต้องมีการให้บริการควบคู่ไปด้วย

6. การจัดแสดงสินค้าและการให้บริการเพิ่มเติม (Providing display and additional services) ร้านค้าปลีกจำเป็นต้องจัดแสดงสินค้าให้โดดเด่น โดยการจัดวางสินค้าแยกออกเป็นหมวดหมู่ชัดเจน เพื่อดึงดูดใจผู้บริโภคหรือผู้ที่ผ่านไปมาให้เข้ามาซื้อสินค้าภายในร้าน โดยเริ่มจากการเกิดการรับรู้ (Perception) ได้พบเห็น (Attention) เกิดความสนใจ (Interest) เกิดความต้องการ (Desired) และเกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ (Action) ในที่สุด นอกจากนี้ ยังเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับร้านค้าอีกด้วย

7. การเพิ่มคุณค่าให้กับสินค้าและบริการ (Increasing the value of products and services)

8. การให้ความสะดวกด้านเวลา (Convenience of timing) ผู้ค้าปลีกที่ประสบความสำเร็จจะต้องทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นว่ามีสินค้าและบริการไว้พร้อมขายและให้บริการในเวลา que ผู้บริโภคต้องการ

9. การจัดหาทำเลที่ตั้ง (Accessibility of location) ทำเลที่ตั้งเป็นปัจจัยที่สำคัญมากสำหรับผู้ค้าปลีก โดยจะต้องคำนึงถึงความสะดวกของผู้บริโภคเป็นหลัก ซึ่งทำเลที่ตั้งที่ดีจะช่วยสร้างภาพลักษณ์ (Image) และช่วยในการส่งเสริมร้านค้าปลีกได้ แต่อย่างไรก็ตามในปัจจุบันนี้มีธุรกิจค้าปลีกจำนวนมากที่ขายสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ตหรือผ่านทางโทรศัพท์ จึงไม่จำเป็นต้องมีร้านค้าก็ได้

10. การให้ความสะดวกด้านขนาด (Convenience of size) ผู้ค้าปลีกที่จะประสบความสำเร็จได้นั้น จะต้องปรับปริมาณหรือขนาดของสินค้าให้เหมาะสมกับความต้องการของลูกค้า

11. ข้อมูลข่าวสารทางการตลาด (Marketing information) เนื่องจาก ผู้ค้าปลีกอยู่ใกล้ชิดผู้บริโภคที่เป็นลูกค้า จึงทำให้ผู้ค้าปลีกทราบถึงลักษณะความต้องการ พฤติกรรมของ

ผู้บริโภค ความพอใจในผลิตภัณฑ์ ตลอดจนรับทราบคำติชมหรือข้อเสนอแนะของลูกค้าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือร้านค้า ซึ่งข้อมูลข่าวสารทางการตลาดเหล่านี้จะทำให้ร้านค้าปลีกสามารถจัดหาสินค้าไว้ขายและให้บริการได้ตรงกับลักษณะความต้องการของลูกค้า

12. การใช้กลยุทธ์ที่สอดคล้องกับรูปแบบการดำรงชีวิตของผู้บริโภค (Lifestyle support)

คุณสมบัติของการค้าปลีก

คุณสมบัติของการค้าปลีก (Retail attributes) เป็นส่วนประกอบทั้งหมดของร้านค้าซึ่งผู้ค้าปลีกนำเสนอต่อลูกค้า ประกอบด้วยสิ่งสำคัญ 5 ประการดังนี้

1. ทำเลที่ตั้ง (Location) ที่อำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า ทำเลที่ตั้งของธุรกิจค้าปลีกเป็นสิ่งสำคัญมากที่จะจูงใจให้ลูกค้ามาซื้อสินค้า ร้านค้าจึงควรตั้งอยู่ใกล้กับแหล่งชุมชนและสะดวกต่อการเดินทางของลูกค้า

2. ขนาด (Size) ขนาดของร้านค้ามีผลกระทบต่อความคาดหวังของลูกค้า

3. การบริหารการเสนอขายสินค้า (Merchandise management) ผู้ค้าปลีกจะต้องคำนึงถึงประเด็นต่างๆ ดังต่อไปนี้

3.1 ส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product mix)

3.2 ความหลากหลายของสินค้า (Merchandise assortment)

3.3 ความกว้างของสินค้า (Breadth of merchandise)

3.4 ความลึกของสินค้า (Depth of merchandise)

4. ราคา (Price) เป็นมูลค่าของสินค้าในรูปของเงินตรา การตั้งราคาสินค้าจะต้องยึดหลักคุณค่าที่รับรู้ (Perceived value) ในสายตาของลูกค้า

5. คุณภาพและบริการ (Atmosphere and services) ลูกค้ามักต้องการสินค้าที่มีคุณภาพดี ราคาต่ำและการบริการที่ดี ซึ่งเป็นปัจจัยที่ลูกค้านำมาใช้ในการตัดสินใจว่าจะซื้อสินค้าจากร้านค้าใด แต่อย่างไรก็ตามสินค้าคุณภาพดีและการให้บริการที่ดีจะทำให้ต้นทุนของสินค้าเพิ่มขึ้น จึงทำให้ราคาของสินค้าสูงขึ้นตามไปด้วย ดังนั้น ผู้ค้าปลีกจึงจำเป็นต้องพิจารณาทั้งด้านคุณภาพ การบริการและราคาให้มีความเหมาะสมและสอดคล้องกับลักษณะความต้องการของกลุ่มเป้าหมายที่จะมาซื้อสินค้า โดยยึดหลักว่าจะต้องสร้างคุณค่าการรับรู้ (Perceived value) ให้กับลูกค้าได้อย่างเหมาะสมกับราคาสินค้านั้น

กลยุทธ์การค้าปลีก

กลยุทธ์การค้าปลีก (Retailing strategy) เป็นวิธีการที่ธุรกิจการค้าปลีกมีการวางแผนในการใช้ทรัพยากรเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ ประกอบด้วย

1. ลักษณะตลาดเป้าหมาย (Target market)

2. ลักษณะของสินค้าและบริการ

3. วิธีการซึ่งผู้ค้าปลีกสร้างข้อได้เปรียบที่เหนือกว่าคู่แข่งในระยะเวลา (Levy and Weitz. 2001 : 688)

การกำหนดกลยุทธ์การค้าปลีก

1. ทำเลที่ตั้งของธุรกิจการค้าปลีก (Retail locations) หมายถึง แหล่งที่จะทำให้ธุรกิจสามารถประกอบกิจกรรมทางธุรกิจได้ โดยพิจารณาถึงกำไร ค่าใช้จ่าย ความสัมพันธ์กับลูกค้า พนักงานและปัจจัยที่สำคัญอื่นๆ ตลอดจนระยะเวลาที่ผู้ประกอบการประสงค์จะประกอบกิจกรรมชนิดนั้น โดยทั่วไปจะพยายามหาแหล่งที่ตั้งที่เหมาะสมสำหรับสินค้าประเภทนั้นๆ และก่อให้เกิดผลประโยชน์โดยรวมจากการเลือกทำเลที่ตั้งสูงสุด แต่เสียค่าใช้จ่ายต่ำที่สุดเท่าที่จะสามารถเป็นได้

2. การเลือกทำเลที่ตั้ง (Site selection) หมายถึง การพิจารณาเลือกทำเลที่ตั้ง หรือจุดที่เฉพาะเจาะจงของที่ตั้งธุรกิจว่าอยู่ที่ เลขที่ ถนนหรืออาคารใดภายในทำเลที่ตั้ง

3. กลยุทธ์การตลาดการค้าปลีก (Retail marketing strategy) เป็นกลยุทธ์ที่เกี่ยวข้องกับสิ่งต่อไปนี้

3.1 การกำหนดตลาดเป้าหมายของธุรกิจการค้าปลีก (The retailer's target market) ลูกค้าของธุรกิจการค้าปลีก คือ ผู้บริโภคขั้นสุดท้าย (Ultimate consumer) ซึ่งผู้ค้าปลีกจะต้องมีการศึกษาลักษณะและพฤติกรรมของตลาดและเลือกตลาดเป้าหมายได้อย่างถูกต้อง

3.2 การกำหนดกลยุทธ์การตลาดการค้าปลีก (Retail marketing strategy) เป็นการกำหนดกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจการค้าปลีกเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของตลาดเป้าหมายในกรณีนี้ประกอบด้วย

3.2.1 การกำหนดรูปแบบของธุรกิจการค้าปลีก (Retail format) หรือส่วนประสมของผู้ค้าปลีก (Retailer mix) ซึ่งประกอบด้วย การเสนอสินค้าและบริการ (Merchandise and services offered)

3.2.2 การกำหนดนโยบายการตั้งราคา (Pricing policy)

3.2.3 โปรแกรมการโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด (Advertising and promotion program)

3.2.4 แผนผังร้านค้า (Store layout) การออกแบบร้านค้า (Store design) และการบริหารสินค้าให้เป็นที่ยอมรับ (Visual merchandising)

3.2.5 การให้บริการลูกค้า

3.3 การกำหนดแผนของผู้ค้าปลีก (Retailer plan) เพื่อสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน (Competitive advantage) เป็นการสร้างความแตกต่าง ทั้งนี้ ต้องคำนึงถึงความแตกต่าง

เหล่านั้นต้องสามารถตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าและทำได้เหนือกว่าคู่แข่งด้วย เช่น สินค้าแตกต่างกัน ราคาถูกกว่าคู่แข่งหรือมีบริการแตกต่างหรือเหนือกว่าคู่แข่ง เป็นต้น

4. กลยุทธ์ด้านการเงิน (Financial strategy) การตัดสินใจด้านการเงินเป็นสิ่งสำคัญในการกำหนดกลยุทธ์ด้านธุรกิจ ในที่นี้จะพิจารณาถึงเครื่องมือทางการเงินที่ผู้ค้าปลีกจะใช้วัดและประเมินผลการดำเนินงานเท่านั้น ประกอบด้วย

4.1 โมเดลกำไรเชิงกลยุทธ์ (Strategic profit model)

4.2 ผลตอบแทนของสินทรัพย์ (Return On Assets (ROA))

4.3 กำไรสุทธิ (Net profit)

4.4 การหมุนเวียนของสินทรัพย์ (Current assets)

5. โครงสร้างองค์การ (Organization structure) และการบริหารทรัพยากรมนุษย์ (Human Resource Management (HRM)) มีรายละเอียดดังนี้

5.1 โครงสร้างองค์การ (Organization structure) เป็นการกำหนดกิจกรรมและพนักงานที่ทำงานในแต่ละกิจกรรม ตลอดจนกำหนดสายการบังคับบัญชาตามอำนาจหน้าที่และความรับผิดชอบในธุรกิจการค้าปลีก (Levy and Weitz. 2001 : 289)

5.2 การบริหารทรัพยากรมนุษย์ (Human Resource Management (HRM)) กิจกรรมของธุรกิจการค้าปลีกเป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับคนซึ่งถือเป็นปัจจัยหลักในการดำเนินธุรกิจให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ จึงจำเป็นต้องใช้การบริหารทรัพยากรมนุษย์อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งประกอบด้วย การสรรหา (Recruiting) การคัดเลือก (Selecting) การฝึกอบรม (Training) การควบคุมบังคับบัญชา (Supervising) การประเมินผล (Evaluating) และการกำหนดค่าตอบแทนพนักงาน (Employee compensation)

6. ระบบข้อมูลสารสนเทศทางการตลาด (Marketing Information System (MIS)) และการบริหารเครือข่ายผู้ขายสินค้า (Supply chain management) มีรายละเอียดดังนี้

6.1 ระบบข้อมูลสารสนเทศทางการตลาด (Marketing Information System (MIS)) ประกอบด้วยบุคคล เครื่องมือและกระบวนการ เพื่อรวบรวม จัดประเภท วิเคราะห์ ประเมินและกระจายข้อมูลที่ต้องการไปยังผู้ตัดสินใจทางการตลาดได้ทันเวลา

6.2 การบริหารเครือข่ายผู้ขายสินค้า (Supply chain management) เป็นการรวมขั้นตอนของธุรกิจจากผู้ขายขั้นสุดท้าย (End user) ซึ่งผ่านผู้ขายปัจจัยการผลิตแรกเริ่ม (Original suppliers) แล้วจัดหาผลิตภัณฑ์ บริการและข้อมูลที่เพิ่มมูลค่าให้กับลูกค้า (Levy and Weitz. 2001 : 318)

จากทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับลักษณะของการค้าปลีก ทำให้ผู้ศึกษาวิจัยได้ทราบถึงความหมาย หน้าที่ คุณสมบัติ ตลอดจนการกำหนดกลยุทธ์การค้าปลีก โดยผู้ศึกษาวิจัยได้

นำมาใช้เป็นแนวทางในการศึกษาเกี่ยวกับรูปแบบของการดำเนินธุรกิจร้านขายยา ซึ่งเป็นธุรกิจค้าปลีกประเภทหนึ่ง

ทำเลที่ตั้ง และตำแหน่งที่ตั้งของร้านค้าปลีก

ทำเลที่ตั้ง (Location) หมายถึง แหล่งที่สามารถประกอบกิจกรรมทางด้านธุรกิจได้ โดยพิจารณาถึงกำไร ค่าใช้จ่าย ความสัมพันธ์กับลูกค้า ความสัมพันธ์กับพนักงานและปัจจัยที่สำคัญอื่นๆ ตลอดจนระยะเวลาที่ผู้ประกอบการประสงค์จะประกอบกิจกรรมชนิดนั้น โดยต้องเลือกทำเลที่ตั้งที่เหมาะสมกับสินค้าประเภทนั้นๆ เพื่อก่อให้เกิดผลประโยชน์โดยรวมสูงสุด โดยเสียค่าใช้จ่ายต่ำที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้

หัวใจของธุรกิจการค้าปลีก คือ “ทำเลที่ตั้งร้านค้า” ไม่ว่าธุรกิจการค้าปลีกจะมีขนาดเล็กหรือขนาดใหญ่ก็ตาม ทั้งนี้เพราะ

1. ทำเลที่ตั้งร้านค้าเป็นปัจจัยแรกในการสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจการค้าปลีก ซึ่งทำการลอกเลียนแบบได้ยากมาก

2. เป็นสิ่งที่ลูกค้าคำนึงถึงมากที่สุดเวลาที่จะซื้อสินค้า ทั้งนี้ โดยทั่วไปแล้วผู้บริโภคส่วนใหญ่ต้องการความสะดวกในการซื้อหามากที่สุด ทำเลที่ตั้งที่อยู่ห่างไกลย่อมทำให้ผู้บริโภคได้รับความสะดวกน้อยลง

ตำแหน่งที่ตั้ง (Site) หมายถึง จุดที่เฉพาะเจาะจงของที่ตั้งธุรกิจว่าอยู่ที่ เลขที่ ถนน หรืออาคารใดภายในทำเลที่ตั้ง แม้ว่าทั้งสองคำนี้จะมีความหมายต่างกัน แต่ก็มีความสัมพันธ์กัน

ลักษณะของทำเลที่ตั้งของร้านค้าปลีก

ลักษณะของทำเลที่ตั้ง (Location characteristic) แบ่งออกเป็น 3 ประเภทดังนี้

1. ทำเลที่ตั้งตามตรอก ซอยหรือย่านชานเมือง (Suburban area) เป็นทำเลที่ตั้งซึ่งเหมาะสำหรับเปิดร้านให้บริการลูกค้าในวงแคบและขายสินค้าราคาถูก เช่น ร้านขายของชำ ร้านอาหารขนาดเล็ก ร้านขายสินค้าอุปโภคบริโภคในชีวิตประจำวัน ร้านขายของเบ็ดเตล็ด เป็นต้น

2. ทำเลที่ตั้งในย่านชุมชนหรือตัวเมือง (Downtown area) เป็นทำเลที่ตั้งที่มีลูกค้าและการสัญจรไปมาหนาแน่น จึงเหมาะที่จะเปิดร้านค้าประเภทร้านเสื้อผ้า เครื่องใช้ไฟฟ้า นาฬิกา ห้องอาหาร เป็นต้น

3. ทำเลที่ตั้งในย่านธุรกิจการค้า (Business area) เป็นทำเลที่ตั้งที่ต้องเสียค่าเช่าในราคาสูง จึงไม่เหมาะที่จะทำการค้าขนาดเล็ก ทำเลที่ตั้งแบบนี้ควรประกอบธุรกิจขั้นสูงที่มีราคาแพง ประเภทที่ลูกค้าต้องใช้เวลาในการตัดสินใจว่าจะซื้อสินค้าหรือไม่ เช่น ร้านขายเครื่องประดับ พวงเพชรพลอย ร้านเปียโน ร้านเฟอร์นิเจอร์ชั้นดี เป็นต้น

รูปแบบของทำเลที่ตั้งของร้านค้าปลีก

รูปแบบของทำเลที่ตั้ง (Location types) นอกจากการแบ่งทำเลที่ตั้งออกตามลักษณะแล้ว ยังสามารถแบ่งทำเลที่ตั้งออกตามรูปแบบได้เป็น 3 รูปแบบดังนี้

1. ศูนย์กลางธุรกิจ (Central Business Districts (CBDs)) เป็นย่านใจกลางเมืองที่มีสถานประกอบการตั้งอยู่มากมาย จึงดึงดูดผู้คนจำนวนมากเข้ามาในพื้นที่และเป็นจุดเชื่อมต่อของระบบขนส่งมวลชน ทำให้มีผู้คนสัญจรไปมาหนาแน่นอยู่ตลอดเวลา จึงถือเป็นทำเลที่ดีในการประกอบธุรกิจการค้าปลีก นอกจากนั้น ย่านเหล่านี้สามารถสร้างเอกลักษณ์เฉพาะขึ้น เนื่องจากมีร้านค้าปลีกที่ขายสินค้าประเภทเดียวกันจำนวนมากตั้งอยู่ในบริเวณเดียวกัน ซึ่งถือเป็นกลยุทธ์ในการดึงดูดลูกค้า

ข้อได้เปรียบของทำเลที่ตั้งในศูนย์กลางธุรกิจ (CBDs) คือ ความยืดหยุ่นด้านราคาและบริการ

ข้อจำกัด คือ

1. ผู้ประกอบการต้องเผชิญกับการแข่งขันที่สูง เนื่องจาก ทุกร้านขายสินค้าประเภทเดียวกัน

2. ที่จอดรถไม่เพียงพอ

3. การจราจรติดขัด

4. มีอัตราการเกิดอาชญากรรมสูง

5. ปัญหามลพิษทางอากาศและน้ำ

6. ตึกอาคารจะมีลักษณะแบบเก่า ขยับขยายค่อนข้างลำบาก เพราะเป็นเขตที่มีความเจริญเติบโตค่อนข้างอึดตัว ทำให้ผู้ซื้อแถบชานเมืองอาจไม่ยากเข้ามาซื้อสินค้า

2. ศูนย์การค้า (Shopping centers) เป็นศูนย์รวมของสินค้าและบริการที่หลากหลาย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า สินค้าที่จำหน่ายในศูนย์การค้าจะเป็นสินค้าที่มีคุณภาพดี ซึ่งได้รับการเลือกสรรแล้ว การเป็นร้านค้าขนาดเล็กหลายประเภทรวมตัวอยู่ภายใต้หลังคาเดียวกัน ทำให้เป็นแรงดึงดูดลูกค้าได้เป็นอย่างดี จึงเป็นทำเลที่ตั้งที่ดีเยี่ยมสำหรับการประกอบธุรกิจการค้าปลีก

ข้อดีของศูนย์การค้า คือ

1. เป็นศูนย์รวมของคนจำนวนมาก เนื่องจาก ประกอบด้วยร้านค้าและสิ่งบันเทิงหลากหลายประเภท จึงทำให้ศูนย์การค้ากลายเป็นถนนเส้นหลัก (Main street) สำหรับนักช้อปปิ้งในปัจจุบัน คนส่วนใหญ่จะเดินเลือกซื้อสินค้าและหาความบันเทิง กลุ่มวัยรุ่นมักจะมารวมตัวกันเพื่อพบปะเพื่อนฝูง

2. มีการวางแผนความร่วมมือและแบ่งปันต้นทุน เนื่องจาก เจ้าของศูนย์การค้าสามารถที่จะควบคุมจำนวนและชนิดของผู้ค้าปลีกได้

3. มีที่จอดรถกว้างขวางสะดวกสบาย

4. มีอัตราการเกิดอาชญากรรมต่ำ เนื่องจาก มีระบบการรักษาความปลอดภัยที่ดี

5. มีความสะอาดและสภาพแวดล้อมที่ดี เนื่องจาก ผู้จัดการศูนย์การค้าจะเป็นผู้รับผิดชอบบำรุงรักษาพื้นที่ส่วนกลาง

ถึงแม้ว่าศูนย์การค้าจะเป็นทำเลที่ตั้งที่ดีเยี่ยมสำหรับผู้ค้าปลีกหลายๆ ราย แต่ก็ยังมีข้อจำกัดอยู่หลายประการ คือ

1. ขาดความยืดหยุ่นด้านเวลา เพราะศูนย์การค้าปิด-เปิดเป็นเวลา
2. มีค่าเช่าพื้นที่สูงเมื่อเปรียบเทียบกับร้านค้าในบริเวณศูนย์กลางธุรกิจ
3. ผู้ค้าปลีกบางรายอาจจะไม่ชอบอยู่ภายใต้การควบคุมของผู้จัดการศูนย์การค้า เช่น การกำหนดรูปแบบการนำเสนอหน้าร้าน
4. ผู้ค้าปลีกจะต้องเผชิญกับการแข่งขันที่รุนแรง เนื่องจาก มีผู้ประกอบการรวมตัวกันอยู่เป็นจำนวนมาก

3. ธุรกิจตั้งโดยลำพัง (Stand-alone location) เป็นการเลือกทำเลที่ตั้งของธุรกิจโดยแยกออกมาต่างหาก ธุรกิจที่ตั้งตามลำพังนี้เหมาะสำหรับผลิตภัณฑ์ที่ต้องให้บริการ เช่น ศูนย์สุขภาพ ธุรกิจค้าส่ง ร้านค้าสะดวกซื้อ มีข้อดี คือ

1. เห็นได้ชัดเจน เพราะสินค้ามีความเป็นเอกลักษณ์
 2. มีขนาดใหญ่ สามารถขยายขยายร้านค้าได้
 3. สามารถเลือกเวลาปิด-เปิดได้อย่างเสรี
 4. ไม่มีคู่แข่งในย่านใกล้เคียง
 5. มีที่จอดรถที่สะดวก
 6. มีค่าเช่าที่ราคาต่ำกว่ามาก เมื่อเทียบกับในย่านศูนย์กลางธุรกิจหรือศูนย์การค้า
 7. สามารถขายสินค้าราคาต่ำ เนื่องจาก สามารถลดต้นทุนบางอย่างลงได้
- อย่างไรก็ตามมีข้อเสีย คือ

1. ลูกค้ามีปัญหาในการเลือกซื้อสินค้าได้ไม่ครบถ้วน เนื่องจาก มีสินค้าให้เลือกน้อย
2. ไม่เกิดการตัดสินใจซื้อที่ฉับพลัน นอกจากจะตั้งใจมาซื้อ
3. ธุรกิจต้องโฆษณา ซึ่งต้องเสียค่าใช้จ่ายสูง

4. ทำเลบริการ (Service location) ทำเลที่ตั้ง (Location) และตำแหน่งที่ตั้ง (Site) มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการค้าปลีก โดยเฉพาะอย่างยิ่งร้านค้าปลีกที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการ เพราะการให้บริการเป็นนามธรรมที่ไม่สามารถจับต้องได้ ซึ่งเป็นการยากที่ลูกค้าจะเห็นข้อแตกต่างระหว่างบริการหนึ่งกับอีกบริการหนึ่ง ลูกค้าจะไม่เปลี่ยนมาใช้บริการ ถ้าไม่มีข้อดีเด่นที่เหนือกว่าและถ้าเราไม่สามารถให้บริการแก่ลูกค้าได้ในเวลาที่ลูกค้าต้องการ เนื่องจาก ทำเลที่ตั้งที่ไม่ดีหรือด้วยเหตุผลใดก็ตาม ก็มีแนวโน้มว่าลูกค้าจะไม่กลับมาใช้บริการอีก การได้เปรียบทางด้านการแข่งขันแบบยั่งยืนจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อร้านค้าปลีกตั้งอยู่ในทำเลที่ตั้งที่สามารถอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าได้มากที่สุด ดังนั้น ธุรกิจบริการจะต้องระมัดระวังเกี่ยวกับความสะดวกสบายด้านทำเลที่ตั้ง แต่ธุรกิจบางประเภททำเลที่ตั้งก็อาจไม่มีความจำเป็นมากนัก เพราะ

เป็นธุรกิจที่ต้องให้บริการลูกค้านอกสถานที่ เช่น จัดสวน ทำความสะอาด กำจัดปลวกหรือการ
ขายทางโทรศัพท์ เป็นต้น

การเลือกทำเลที่ตั้ง

ความสำเร็จของการค้าปลีก ส่วนหนึ่งขึ้นอยู่กับทำเลที่ตั้งที่เหมาะสม ดังนั้น
ผู้ประกอบการจะต้องทำการพิจารณาเลือกทำเลที่ตั้งอย่างระมัดระวัง เพื่อให้ได้ทำเลที่ตั้งที่ดีที่สุด
ซึ่งมีแนวทางดังนี้

หลักในการเลือกทำเลที่ตั้งที่ดี ในการเลือกทำเลที่ตั้งร้านค้าที่เหมาะสมนั้น มีหลักในการ
พิจารณาดังนี้

1. การคมนาคมสะดวก อยู่ติดหรือใกล้กับถนนสายสำคัญๆ หลายสาย
2. ลูกค้าสามารถ เข้า-ออก ได้สะดวก
3. ในอนาคตอันใกล้ บริเวณใกล้เคียงจะพัฒนาเป็นแหล่งที่พักอาศัยขนาดใหญ่ ซึ่งคาดว่าจะมีประชากรเพิ่มขึ้น
4. อยู่ใกล้กับโรงพยาบาล โรงเรียนหรือแหล่งบันเทิงอื่นๆ ที่ดึงดูดผู้คน
5. ถ้าหากอยู่ในซอย ซอยนั้นควรมีลักษณะพิเศษที่ดึงดูดลูกค้าให้แวะเข้าซอยเป็นประจำได้

สรุปได้ว่าสถานที่ที่มีคนสัญจรผ่านไปมาพลุกพล่าน ย่อมเป็นทำเลที่ตั้งในการทำธุรกิจที่
ดีกว่าสถานที่ที่ไม่ค่อยมีคนเดินผ่าน แม้ว่าความหนาแน่นของประชากรจะมีผลต่อการทำธุรกิจ
แต่สิ่งสำคัญที่ต้องพิจารณาประกอบกับ คือ

1. ผู้ประกอบการขายสินค้าประเภทใด
2. กลุ่มลูกค้า คือ กลุ่มใด จากนั้น จึงหาทำเลที่ตั้งที่มีกลุ่มลูกค้าประเภทนั้นอาศัยอยู่
อย่างหนาแน่นที่สุดเท่าที่จะหาได้หรือพิจารณาจากแหล่งที่มักพบเห็นร้านค้าประเภทนั้นตั้งอยู่ ซึ่ง
วิธีนี้จะดีที่สุด เพราะทำให้สามารถเลือกทำเลที่ตั้งร้านที่เหมาะสมจริงๆ

ข้อคำนึงในการเลือกทำเลที่ตั้งร้านค้า มีดังนี้

1. ในบริเวณดังกล่าวมีร้านค้าประเภทเดียวกับที่ผู้ประกอบการจะประกอบธุรกิจอยู่กี่
ร้าน
2. ร้านค้าที่ขายสินค้าประเภทเดียวกันนั้นเป็นร้านค้าขนาดใหญ่หรือไม่ ตกแต่งร้านดี
เพียงใดและบริการเป็นอย่างไร
3. ถ้าจะเปิดร้านแบบเดียวกับอีกร้านหนึ่ง จะก่อให้เกิดการแข่งขันที่รุนแรงหรือไม่ เช่น
ต้องลดราคาสินค้าทำให้ได้รับกำไรน้อยลงหรือเป็นผลดี เนื่องจาก ทำให้ย่านนั้นคึกคักยิ่งขึ้น ซึ่ง
ปัจจัยเหล่านี้ผู้ประกอบการจะต้องพิจารณาอย่างรอบคอบ

ข้อควรพิจารณาในการเลือกทำเลที่ตั้งที่ดีสำหรับธุรกิจการค้าปลีก ข้อควรพิจารณาที่
ธุรกิจค้าปลีกขนาดย่อม ควรให้ความสำคัญในการเลือกทำเลที่ตั้งมี 4 ประการดังนี้

1. ข้อพิจารณาทางด้านเศรษฐกิจ (รายได้ของผู้บริโภค) เนื่องจาก ร้านค้าปลีกมีลักษณะเป็นกิจกรรมในการจัดจำหน่ายสินค้าไปยังผู้บริโภคชั้นสุดท้าย ดังนั้น กำลังการซื้อของผู้บริโภคจึงเป็นสิ่งสำคัญที่ต้องพิจารณา รวมทั้งการศึกษาถึงแนวโน้มในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค

2. ข้อพิจารณาทางด้านประชากร ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกต้องศึกษาเกี่ยวกับการกระจายรายได้และการดำเนินชีวิตของประชากรในทำเลที่ตั้งนั้น ซึ่งจะทำให้ทราบถึงปริมาณความต้องการในผลิตภัณฑ์ เพื่อจะได้ตัดสินใจดำเนินการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคต่อไป

3. ข้อพิจารณาทางด้านคู่แข่ง “การรู้เขารู้เรา” เป็นหลักในการวางแผนกลยุทธ์ที่ดีที่สุด ดังนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจการค้าปลีกจะต้องมีความรู้เกี่ยวกับคู่แข่งชั้น เพื่อจะได้ตัดสินใจเลือกทำเลที่ตั้งและดำเนินธุรกิจได้อย่างถูกต้อง โดยต้องศึกษาถึงจำนวนคู่แข่งชั้นในทำเลที่ตั้งนั้น รูปแบบการบริหารกิจการของคู่แข่งชั้น ตลอดจนรูปแบบการแข่งขัน คู่แข่งชั้นสามารถเป็นทั้งอุปสรรคและตัวกระตุ้นในการขาย กล่าวคือ คู่แข่งชั้นจะแย่งลูกค้าและส่วนแบ่งตลาด ในขณะเดียวกันคู่แข่งชั้นก็เอื้อประโยชน์ต่อการขายสินค้า เนื่องจาก การมีร้านค้าลักษณะเดียวกันอยู่รวมกันจะสามารถดึงดูดลูกค้าได้และกลายเป็นย่านของธุรกิจนั้นๆ ไปโดยปริยาย

4. ข้อพิจารณาทางด้านสาธารณูปโภค ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกต้องศึกษาเกี่ยวกับสาธารณูปโภคในทำเลที่ตั้งนั้นๆ ว่ามีบริการสาธารณะด้านพลังงาน การขนส่ง การเงินและการบริหารวิชาชีพมากนักน้อยเพียงใด นอกจากนี้ ยังรวมไปถึงข้อบังคับและบทบัญญัติกฎหมายต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง ข้อจำกัดเกี่ยวกับสภาพที่ดินหรือตัวอาคาร ตลอดจนความจำเป็นในการติดตั้งสาธารณูปโภคเพิ่มเติม

สรุปได้ว่าทำเลที่ตั้งที่เหมาะสมของร้านค้าปลีก คือ อยู่ใกล้ชุมชน ประชากรมีกำลังซื้อสูง และส่วนใหญ่มีฐานะทางเศรษฐกิจค่อนข้างดีหรือปานกลาง มีบริการสาธารณูปโภคเพียงพอและพยายามหลีกเลี่ยงทำเลที่ตั้ง ซึ่งมีคู่แข่งชั้นที่ประกอบกิจการประเภทเดียวกัน หลังจากเลือกทำเลที่ตั้งที่ตรงกับความต้องการ ผู้ประกอบการควรพิจารณารายละเอียดของตำแหน่งที่ตั้งที่เฉพาะเจาะจงลงไปอีก

ปัจจัยที่ควรคำนึงถึงในการเลือกทำเลที่ตั้ง มีดังนี้

1. ธุรกิจอื่นที่เกี่ยวข้อง การเลือกทำเลที่ตั้งของธุรกิจการค้าปลีก จะต้องพิจารณาถึงประเภทของธุรกิจที่อยู่โดยรอบด้วย ซึ่งจะทำให้ลูกค้าได้รับความสะดวก ประหยัดทั้งเวลาและค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าที่ตนต้องการ

2. การจราจรและการสัญจรไปมาของลูกค้า การจราจรเป็นปัจจัยสำคัญในการเลือกทำเลที่ตั้งร้านค้า ที่จะทำให้ลูกค้าหรือผู้ที่ท่านคาดหวังไว้ว่าจะเป็นลูกค้าในอนาคตเข้ามาในร้าน เขตการค้าริมถนนสายเข้าเมืองหรือแม้กระทั่งเขตการค้าในตรอก ซอยและตามหมู่บ้านจัดสรร ล้วนแล้วแต่เป็นทำเลการค้าที่สำคัญ เนื่องจาก การจราจรในบริเวณย่านเหล่านี้จะหนาแน่นมากโดยเฉพาะในช่วงเย็น

การวิเคราะห์การจราจรนี้จะรวมถึงการจราจรขนส่งและการจราจรทางเท้าด้วย เพราะลูกค้าของธุรกิจค้าปลีกจำนวนมากเป็นกลุ่มคนที่มีฐานะทางเศรษฐกิจปานกลาง หากพิจารณาแต่เพียงการจราจรด้วยยานยนต์ ก็จะอำนวยความสะดวกให้ลูกค้าได้ไม่ทั่วถึง ธุรกิจการค้าปลีกมักจะตั้งอยู่ใกล้กับที่ทำงานของลูกค้า ทั้งนี้ เพราะสภาพเศรษฐกิจในปัจจุบันนั้นการจราจรมีความหนาแน่นมาก ลูกค้าส่วนใหญ่มีเวลาในการเลือกซื้อสินค้าน้อย จึงมักซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกที่ใกล้ตัวมากที่สุด

เนื่องจาก ปัจจุบันนี้ในเมืองใหญ่ๆ มักมีการจัดระบบการจราจรเป็นแบบการเดินรถทางเดียว (One way) ดังนั้น ตำแหน่งที่ตั้งของธุรกิจการค้าปลีกที่ดีควรอยู่ฝั่งถนนที่เป็นทางกลับไปสู่ที่พักของลูกค้า

3. ขนาดของเขตการค้าหรือทำเลการค้า เขตการค้าในร้านค้าแต่ละชนิดจะมีขนาดที่แตกต่างกัน ถึงแม้ว่าจะตั้งอยู่ในที่เดียวกันก็ตาม ทั้งนี้ ขึ้นอยู่กับชนิดของร้านค้าที่จะทำธุรกิจที่ตั้งของคู่แข่ง ลักษณะของพื้นที่ เช่น ถนน ทางหลวงหรือสิ่งกีดขวางอื่นๆ ในการสัญจรของผู้คนที่คาดว่าจะเป็ลูกค้าในอนาคต เช่น แนวรั้วกันคนข้ามถนน แนวเกาะกลางถนนหรือป้ายห้ามเลี้ยว ป้ายห้ามกลับรถ

4. ลักษณะในการเลือกซื้อสินค้าของลูกค้า ในการทำธุรกิจการค้าปลีกนั้น ผู้ประกอบการจะต้องทำความเข้าใจเกี่ยวกับลูกค้า โดยพิจารณาว่าลูกค้าเป็นลูกค้าประเภทใด มีจำนวนมากน้อยเท่าใดและพฤติกรรมในการซื้อสินค้าของลูกค้าเป็นอย่างไร ซึ่งผู้ประกอบการควรจะรู้ว่าลูกค้าจะซื้อสินค้าอะไร เมื่อไร อย่างไรและที่ไหน

ข้อแนะนำในการเลือกทำเลที่ตั้งร้านค้าที่เหมาะสม ถึงแม้ว่าจะได้ศึกษาถึงหลักเกณฑ์ต่างๆ ในการเลือกทำเลที่ตั้งร้านค้ามาแล้วก็ตาม แต่ในความเป็นจริงทำเลที่ตั้งที่เหมาะสมนั้นหาได้ยาก ซึ่งมีข้อแนะนำในการเลือกทำเลที่ตั้งร้านค้าอย่างคร่าวๆ ดังนี้

1. โดยปกติแล้วทำเลที่ตั้งร้านค้าที่ดีนั้นจะมีราคาสูงมากและหาได้ยาก พึงตระหนักว่าช่องทางการค้าไม่ได้ขึ้นกับทำเลใดทำเลหนึ่ง อย่าคิดว่าตนมีทำเลที่ตั้งที่ดีอยู่เพียงแห่งเดียวเท่านั้น เพราะแท้ที่จริงยังมีทางเลือกอีกหลายแห่ง ซึ่งทำเลที่ตั้งแต่ละแห่งก็มีทั้งข้อดีและข้อเสียต่างกัน

2. อย่ารีบร้อนตัดสินใจเลือกทำเลที่ตั้ง จนกว่าจะได้พิจารณาอย่างรอบคอบถึงข้อดีและข้อเสียของทำเลที่ตั้งแต่ละแห่งแล้ว

3. ควรเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับทำเลที่ตั้งต่างๆ ซึ่งอาจสอบถามจากเพื่อน ญาติพี่น้องหรือเพื่อนร่วมงาน โดยให้เล่าถึงทำเลที่ตั้งที่พวกเขาคิดว่าน่าสนใจ เพื่อใช้เป็นข้อมูลประกอบการพิจารณาและเพิ่มทางเลือก

4. อ่านทุกสิ่งทุกอย่างเกี่ยวกับจังหวัดหรืออำเภอที่ท่านสนใจ รวมทั้งหาข้อมูลต่างๆ จากสำนักงานจังหวัด พาณิชนัยจังหวัด ตลอดจนศึกษาเรื่องอาชีพของประชาชน รายได้ของประชาชน

สภาพทางเศรษฐกิจของจังหวัด แม้กระทั่งเรื่องดิน ฟ้า อากาศ เพื่อประกอบในการพิจารณาเลือกทำเลที่ตั้ง

5. สมมติว่าท่านเลือกทำเลที่ตั้งได้หมดแล้ว ท่านต้องลองไปสำรวจทำเลนั้นๆ อีกครั้งว่ามีสภาพเป็นอย่างไร การจราจรและการสัญจรของผู้คน รวมทั้งความเป็นอยู่ของผู้คนในละแวกนั้นเป็นอย่างไร การสำรวจควรจะทำทั้งช่วงกลางวันและกลางคืน เพื่อท่านจะได้รู้จักทำเลที่ตั้งและผู้คนบริเวณนั้นดีขึ้น

การเลือกตำแหน่งที่ตั้งของร้านค้าปลีก

การเลือกตำแหน่งที่ตั้งหลักของร้านค้าปลีก (Site selection) เป็นการพิจารณาถึงตำแหน่งที่เฉพาะเจาะจงของที่ตั้งธุรกิจว่าอยู่ที่ เลขที่ ถนนหรืออาคารใดภายในทำเลที่ตั้ง ซึ่งการเลือกตำแหน่งที่ตั้งร้านค้ามีขั้นตอนที่สำคัญ 4 ขั้นตอนดังนี้

1. กำหนดพื้นที่ที่จะจัดตั้งร้านค้า (Identify) โดยพื้นที่ที่จะตั้งร้านค้าควรมีลักษณะดังนี้

1.1 ตั้งอยู่ใกล้ลูกค้ามากที่สุด

1.2 ตั้งอยู่หรืออยู่ใกล้กับสี่แยกซึ่งอยู่ใกล้กับลูกค้ามากที่สุด

1.3 ตั้งอยู่มุมของสี่แยกซึ่งอยู่ใกล้กับลูกค้ามากที่สุด

1.4 ตั้งอยู่บนถนนด้านที่มีลูกค้ามากที่สุดและลูกค้ามีความสะดวกมากที่สุด

1.5 ตั้งอยู่ในทำเลที่ได้เปรียบกว่าร้านค้าที่มีอยู่ในบริเวณนั้น รวมทั้งร้านของคู่แข่งชั้น

อื่นๆ ด้วย

1.6 ตั้งอยู่ในมุมมองที่ดี สามารถมองเห็นได้ง่ายและสะดวกต่อการเข้าถึงลูกค้า

1.7 ตั้งอยู่ในแหล่งงานที่ดี

1.8 ตั้งอยู่ในทำเลที่มีแนวโน้มว่าจะเจริญเติบโตต่อไป

1.9 ตั้งอยู่ในทำเลที่ไม่เป็นอุปสรรคต่อการเปิดร้านสะดวกซื้อใหม่ในอนาคต

2. การจัดลำดับ (Ranking) ควรจะจัดลำดับทำเลที่ตั้ง โดยพิจารณาว่าทำเลที่ตั้งใดที่จะให้ผลประโยชน์ทางด้านยอดขายและกำไรได้มากกว่ากัน

3. การพิจารณาถึงคุณสมบัติของตำแหน่งที่ตั้งที่เหมาะสม (Quality location) โดยพิจารณาถึงสิ่งต่อไปนี้

3.1 การเป็นเจ้าของ ความสะดวกและง่ายในการได้มาซึ่งพื้นที่นั้นๆ โดยมีขั้นตอนดังนี้

3.1.1 การสอบถาม โดยต้องให้ได้ข้อมูลที่ถูกต้องและชัดเจนว่าใครเป็นเจ้าของที่แท้จริง

3.1.2 ทำเลที่ตั้งตรงนั้นให้เช่าหรือขาย

3.1.3 ในการเจรจาติดต่อซื้อขายที่ดินหรืออาคารนั้นๆ ควรทำอย่างรอบคอบ โดยมีการวางแผนและไม่ควรรีบร้อนตัดสินใจ

3.1.4 อย่าทำการตกลงใดๆ จนกว่าจะทราบราคาตลาดที่แท้จริง ค่าใช้จ่ายอื่นๆ
ข้อจำกัดของอาคารและตึกเหล่านั้น ตลอดจนทราบผลสรุปจากโมเดลการวิเคราะห์ร้านใหม่กับ
อาคารนั้นๆ

3.2 ข้อบังคับและข้อห้ามต่างๆ ที่ควรทราบมีดังนี้

3.2.1 ระยะถอยร่นอาคาร

3.1.2 แผ่นป้าย

3.1.3 ที่จอดรถและพื้นที่ปกคลุมอาคาร

3.1.4 ทางเข้า-ออกของรถ

3.1.5 แผนที่ที่ตั้ง (ศึกษากฎหมายเพิ่มเติม)

3.3 ต้นทุนทั้งหมดของการดำเนินงาน ประกอบด้วย

3.3.1 ต้นทุนในการพัฒนาพื้นที่นั้นๆ เช่น การระบายน้ำ การถมดิน เป็นต้น

3.3.2 ต้นทุนในการตกแต่งอาคาร

3.4 ยอดขายและกำไรที่จะเกิดขึ้นในอนาคต เช่น ยอดขาย และกำไรปีที่ 1 ปีที่ 2
และปีที่ 5 นอกจากนั้น จะต้องทราบต้นทุนซื้อขาย ค่าใช้จ่ายและค่าเช่า โดยภาพรวมทั้งหมดต้อง
คำนึงถึงการเติบโตของพื้นที่ ระบบเศรษฐกิจและคู่แข่งด้วย

3.5 วิธีการตีราคาทรัพย์สิน (ตึกและอาคาร) มี 3 วิธี คือ

3.5.1 ราคาตลาด

3.5.2 รายได้

3.5.3 ต้นทุน

โดยต้องคำนึงถึงขนาดของทำเลที่ตั้งและสภาพที่ดีด้วย

หลักในการเลือกตำแหน่งที่ตั้งของร้านมีดังนี้

1. ความสมบูรณ์ (Completeness) การเลือกตำแหน่งที่ตั้งจะต้องศึกษาข้อมูลในด้าน
ต่างๆ อย่างครบถ้วนสมบูรณ์ ทั้งทางด้านรายได้ของประชากร จำนวนประชากร ความหนาแน่น
ของประชากร ระดับการศึกษา อาชีพ สภาพของตำแหน่งที่ตั้งปัจจุบัน ตลอดจนแนวโน้มการ
เจริญเติบโตของพื้นที่ในอนาคตซึ่งถ้าหากขาดองค์ประกอบใดองค์ประกอบหนึ่งไป ก็จะทำให้การ
เลือกตำแหน่งที่ตั้งขาดความสมบูรณ์ทางด้านข้อมูลเพื่อการตัดสินใจ

2. ความถูกต้อง (Accuracy) องค์ประกอบต่างๆ ที่นำมาพิจารณาในการเลือกตำแหน่ง
ที่ตั้ง จะต้องเป็นข้อมูลที่มีความถูกต้อง เชื่อถือได้และสามารถอ้างอิงตามสภาพความเป็นจริง
ไม่ใช่การคาดคะเนอย่างคร่าวๆ เพราะจะทำให้เกิดการตัดสินใจที่ผิดพลาดได้ ซึ่งข้อมูลที่จำเป็น
จะต้องมีความถูกต้องมากเป็นพิเศษ คือ จำนวนประชากรที่อาศัยอยู่ในตำแหน่งที่ตั้งนั้นๆ และ
ความหนาแน่นของประชากร

3. ความรอบคอบระมัดระวัง (Caution) การเลือกตำแหน่งที่ตั้งต้องมีความรอบคอบใน
การศึกษาสภาพความเป็นจริง โดยมุ่งเน้นไปที่การศึกษาสภาพความเป็นจริงของตำแหน่งที่ตั้ง

ในช่วงที่ไม่มีเหตุการณ์พิเศษ เพราะถ้าหากเราขาดความรอบคอบ โดยศึกษาตำแหน่งที่ตั้งนั้นๆ ในช่วงที่มีกิจกรรมพิเศษ ก็จะทำให้การตัดสินใจของเราผิดพลาดได้

4. การคัดเลือก (Selection) ซึ่งต้องพิจารณาปัจจัยต่อไปนี้

4.1 ยอดขายและกำไร โดยพิจารณาว่าอะไรเป็นปัจจัยที่มีผลต่อยอดขายและกำไร

4.1.1 ปัจจัยที่มีผลต่อยอดขายประกอบด้วย

4.1.1.1 ภาพลักษณ์ของร้านซึ่งขึ้นอยู่กับประเภทของสินค้าและบริการที่เป็นกันเอง คุณภาพของสินค้า ความพอเพียง ตลอดจนความหลากหลายของสินค้า โดยต้องสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้มากที่สุด

4.1.1.2 ทำเลที่ตั้ง (Location) จะต้องอยู่ใกล้ลูกค้าเป้าหมาย มีความสะดวกในการเข้าถึงเป็นอย่างดี

4.1.1.3 ปัญหาทางการบริหารหรือการปฏิบัติงาน (Operations problems)

4.1.1.4 กิจกรรมเริ่มต้น (Activity generators) เช่น โรงเรียน โรงภาพยนตร์ สวนสาธารณะ ชายหาด เป็นต้น

4.1.1.5 ระบบเศรษฐกิจ ในที่นี้จะหมายถึง ย่านการค้าที่มีความหนาแน่นแตกต่างกัน

4.1.1.6 ราคา ถือเป็นบทสรุปที่สำคัญที่ต้องนำมาวิเคราะห์ในการตัดสินใจว่าจะเลือกตำแหน่งที่ตั้งนั้นหรือไม่ ผู้คัดเลือกตำแหน่งที่ตั้งต้องทำการวิเคราะห์ความคุ้มค่าของการลงทุนจากค่าเช่าที่แตกต่างกันว่าควรเลือกลงทุนที่ทำเลใด

4.1.1.7 กฎระเบียบข้อห้าม ในบางพื้นที่จะมีข้อจำกัดเรื่องกฎระเบียบข้อห้ามต่างๆ ที่จะมีผลกระทบโดยตรงต่อการค้า

4.1.1.8 การโฆษณา ถือเป็นปัจจัยประการหนึ่งที่จะนำมาประกอบการตัดสินใจเลือกตำแหน่งที่ตั้งได้ เช่น ตำแหน่งที่ตั้งบางแห่งจะโดดเด่นและเห็นได้ชัดเจน ทำให้ตำแหน่งที่ตั้งนั้นๆ นอกจากจะเป็นตำแหน่งที่ตั้งที่เหมาะสมแก่การค้าขายแล้ว ยังเป็นตำแหน่งที่ตั้งที่สามารถเป็นจุดโฆษณาร้านค้าได้ในเวลาเดียวกันอีกด้วย

4.1.1.9 คู่แข่งขัน บางตำแหน่งที่ตั้งเป็นตำแหน่งที่ตั้งเป้าหมายของคู่แข่งมากมาย ทำให้ตำแหน่งที่ตั้งดีๆ หลายๆ แห่งแวดล้อมไปด้วยคู่แข่งหลายราย เป็นผลให้โอกาสในการขายสินค้าทำได้ยากยิ่งขึ้น ดังนั้น การเลือกตำแหน่งที่ตั้งใหม่ๆ บางครั้งถ้าหากเป็นตำแหน่งที่ตั้งที่คู่แข่งเปิดดำเนินการอยู่ก่อนแล้ว เราก็ต้องพิจารณาให้รอบคอบว่าเราสามารถแทรกแซงตลาดในตำแหน่งที่ตั้งนั้นๆ ได้หรือไม่

4.1.2 ปัจจัยด้านค่าใช้จ่ายที่มีผลต่อกำไรดังนี้

4.1.2.1 ปัญหาการบริหารงาน ค่าใช้จ่าย ได้แก่ เงินเดือนพนักงาน ค่าน้ำประปา ค่าโทรศัพท์ เป็นต้น

4.1.2.2 ภาวะเศรษฐกิจ เช่น เงินเฟ้อ เงินฝืด เป็นต้น

4.2 รูปแบบการจราจร (Traffic pattern) โดยจะต้องพิจารณาสิ่งต่อไปนี้

4.2.1 ถนน

4.2.2 สิ่งกีดขวาง ศูนย์การค้า โรงเรียน แหล่งงาน

4.2.3 รูปแบบการทำงาน และการกลับบ้าน ซึ่งจะต้องหาข้อมูลให้ได้ว่า

- ประชาชน (ในย่านนั้นๆ) เดินทางอย่างไรและใช้พาหนะใดในการเดินทาง
- ประชาชน (ในย่านนั้นๆ) เดินทางด้วยเส้นทางถนนธรรมดาหรือทางด่วน
- ประชาชน (ในย่านนั้นๆ) ใช้เวลาในการเดินทางมากน้อยเพียงใด
- ประชาชน (ในย่านนั้นๆ) เดินทางเพราะเหตุใด เช่น ทำงาน ซื้อของหรือ

เพื่อความบันเทิง

4.3 คู่แข่งขัน คือ ธุรกิจใดก็ตามที่ตั้งอยู่ขอบเขตตลาดเดียวกับร้านค้าปลีกและมีกลุ่มเป้าหมายเดียวกัน ขายสินค้าและบริการเหมือนกัน คู่แข่งขันจะแบ่งออกเป็น 3 ระดับ คือ

4.3.1 การแข่งขันที่สำคัญ (Significant competition)

4.3.2 การแข่งขันระดับปานกลาง (Moderate competition)

4.3.3 การแข่งขันที่มากขึ้น (Marginal competition)

แหล่งที่ใช้ในการหาข้อมูลของคู่แข่งขัน เช่น สมุดหน้าเหลือง สมุดโทรศัพท์ วารสารธุรกิจ หรือสอบถามจากนักธุรกิจ หรือพ่อค้าในบริเวณใกล้เคียงนั้น เป็นต้น

การพิจารณาถึงคู่แข่งจะต้องคำนึงถึงสิ่งต่อไปนี้ คือ

1. สภาพตลาดปัจจุบัน ซึ่งเกี่ยวข้องกับภาพพจน์ (Image) และชื่อเสียง (Reputation)
2. ช่วงเวลาการเปิดร้าน
3. กลยุทธ์ต่างๆ เช่น การลดราคา รวมทั้งรูปแบบ (Style) การบริหารงาน
4. สภาพทางกายภาพ ได้แก่ ทำเลที่ตั้งร้านของคู่แข่งขัน ขนาดของตึกหรืออาคาร ตัว

ตึก การซ่อมแซม การตกแต่ง ตลอดจนจุดอ่อนและจุดแข็งของคู่แข่งขัน

จากทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับทำเลที่ตั้งและตำแหน่งที่ตั้งของร้านค้าปลีก ทำให้ผู้ศึกษาวิจัยทราบถึงลักษณะ รูปแบบ ตลอดจนหลักในการการเลือกทำเลที่ตั้งและตำแหน่งที่ตั้งของร้านค้าปลีก โดยผู้ศึกษาวิจัยได้นำทฤษฎีและแนวคิดดังกล่าว มาใช้เป็นแนวทางในการศึกษาเกี่ยวกับการเลือกทำเลที่ตั้งของร้านขายยาและใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามเกี่ยวกับการศึกษาวิจัยครั้งนี้

การออกแบบร้านค้า การจัดแผนผังร้านค้าและการจัดวางสินค้าเพื่อเสนอขาย

เนื่องจาก ไม่อาจสร้างความแตกต่างทางด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการขายหรือทำเลที่ตั้ง ร้านค้าปลีกในปัจจุบันจึงแข่งขันกันทางด้านภาพลักษณ์ เพราะสิ่งที่ลูกค้าสามารถ

มองเห็นได้ก่อนสิ่งอื่น คือ รูปแบบของร้านค้า ถ้าออกแบบร้านค้ามีความสวยงามและน่าสนใจ ก็จะสามารถดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาในร้านได้ ดังนั้น การออกแบบร้านจึงเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจการค้าปลีก ซึ่งนอกจากจะช่วยดึงดูดลูกค้าได้เป็นอย่างดีแล้ว ยังเป็นการเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับร้านค้าด้วย

หลักในการออกแบบร้านค้า

หลักในการออกแบบร้านค้า มีหลักที่ควรคำนึงถึง 3 ประการดังนี้

1. บรรยากาศของร้านค้าต้องสอดคล้องกับภาพพจน์ของร้านค้าและกลยุทธ์โดยรวม ก่อนอื่นผู้บริหารร้านค้าปลีกจะต้องสามารถระบุได้ว่า

1.1 ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายคือใคร (Who is your consumer?) ตัวอย่างเช่น เป็นผู้ชาย หรือผู้หญิง อยู่ในช่วงอายุใด เป็นต้น

1.2 ร้านค้าของเรานั้นจำหน่ายสินค้าหรือบริการประเภทใด (What is your business?) ตัวอย่างเช่น เป็นสินค้าแบบใหม่หรือแบบดั้งเดิม เพื่อจะได้ทำการออกแบบร้านให้สอดคล้องกับประเภทของสินค้าหรือบริการ ตลอดจนกลุ่มเป้าหมาย ในการออกแบบร้านค้า ผู้บริหารร้านค้าปลีกควรตระหนักถึงความสัมพันธ์ระหว่างบรรยากาศของร้านกับภาพลักษณ์ของร้านค้าและกลยุทธ์โดยรวม เพราะถ้าหากบรรยากาศภายในร้านไม่สอดคล้องกับสินค้าหรือราคาที่ตั้งไว้ อาจทำให้ลูกค้าไม่กล้าตัดสินใจซื้อสินค้านั้น

2. การออกแบบร้านค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้า ผู้บริหารร้านค้าปลีกควรพิจารณาถึงรูปแบบในการจัดแผนผังร้านค้า โดยพยายามใช้พื้นที่ขายให้เกิดประโยชน์สูงสุด แต่ทั้งนี้ ต้องขึ้นอยู่กับชนิดของสินค้าที่จะทำการขายด้วย นอกจากนี้ พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคยังได้รับอิทธิพลจากบรรยากาศภายในร้าน ผู้ค้าปลีกควรพิจารณาว่าจะต้องทำการตกแต่งร้านรูปแบบใดจึงจะสามารถดึงดูดลูกค้าได้มากขึ้น รวมทั้งการพิจารณาเลือกรูปแบบสินค้าที่เหมาะสมด้วย

3. ประสิทธิภาพในการใช้สอยพื้นที่ว่าสามารถก่อให้เกิดยอดขายมากน้อยเพียงใดต่อพื้นที่ที่มีอยู่ ผู้บริหารร้านค้าปลีกควรคำนึงถึงค่าใช้จ่ายที่จะเกิดขึ้นและยอดขายที่คาดว่าจะได้รับต่อพื้นที่ว่ามีค่ามากน้อยเพียงใด มีความคุ้มค่าที่จะลงทุนหรือไม่

แผนผังร้านค้า

แผนผังร้านค้า (Store layout) เป็นการกำหนดรูปแบบในการจัดวางสินค้าภายในร้าน โดยแบ่งออกเป็นกลุ่มหรือหมวดหมู่อย่างชัดเจน เช่น กลุ่มเครื่องใช้ไฟฟ้า กลุ่มเครื่องนอน กลุ่มเครื่องเขียน เป็นต้น

ความสำคัญของแผนผังร้านค้า (Store layout) มีดังนี้

1. ความสะดวก (Convenience) การจัดร้านสำหรับร้านค้าปลีกควรจะเน้นที่ความสะดวก ทั้งทางด้านการจับจ่ายของลูกค้าและการทำงานของพนักงานให้มากที่สุด โดยจะต้องเน้น

ถึงการเรียงลำดับของลูกค้า การจัดเรียงสินค้าเพื่อความสะดวกในการซื้อและความสัมพันธ์กันของสินค้าและอุปกรณ์ต่างๆ ภายในร้าน

2. มาตรฐาน (Standard) ในการจัดผังร้านควรมีความเป็นมาตรฐานเดียวกัน โดยเฉพาะร้านค้าปลีกที่มีสาขาเป็นจำนวนมาก เพื่อแสดงควมมีมาตรฐานและง่ายต่อการควบคุม

ปัจจัยที่ควรพิจารณาในการจัดตั้งผังร้านค้า (Factor influencing layout) การจัดผังร้านค้าปลีกไม่ว่าจะเป็นร้านขนาดเล็ก หรือร้านขนาดใหญ่ต้องคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1. ขนาดและรูปร่างของพื้นที่ร้าน รวมทั้งจำนวนชั้นที่มีอยู่
2. ที่ตั้งของอุปกรณ์ต่างๆ ลิฟต์ บันไดเลื่อน ตลอดจนอุปกรณ์อื่นๆ ที่ไม่สามารถเคลื่อนย้ายได้
3. ชนิดและประเภทของสินค้าที่มีอยู่
4. ประเภทของการดำเนินงาน เช่น เป็นร้านค้าแบบให้ลูกค้าบริการตนเอง (Self services) หรือเป็นแบบอื่น
5. ลักษณะและพฤติกรรมในการซื้อของลูกค้า
6. ลักษณะและจำนวนของเครื่องมือที่ต้องติดตั้ง
7. ความพึงพอใจส่วนตัวของผู้ค้าปลีก

หลักในการจัดทำแผนผังร้านค้า (Store layout) ในการจัดทำแผนผังร้านค้ามีหลักที่สำคัญ ดังนี้

1. ความสะดวก (Convenience) ในการจัดทำแผนผังร้านค้าจะต้องมุ่งเน้นที่ความสะดวกสบายในการเลือกซื้อสินค้า และความสะดวกในการทำงานของพนักงานเป็นหลัก โดยการจัดวางสินค้าแยกเป็นหมวดหมู่ชัดเจน และทางเดินจะต้องไม่แคบจนเกินไป
2. ใช้พื้นที่ที่มีอยู่ให้เกิดประโยชน์สูงสุด เพื่อให้เกิดกำไรสูงสุดต่อธุรกิจ
3. ต้องไม่มีมุมอับ
4. กำหนดทางเดินสำหรับลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเดินไปยังจุดที่เราต้องการ หรือเดินดูสินค้าได้อย่างทั่วถึงที่สุด และอยู่ในร้านได้นานที่สุด โดยนำสินค้าที่เป็นตัวดึงดูด หรือเป็นที่ต้องการไว้ด้านใน
5. ควรจัดวางสินค้าที่มีความสัมพันธ์กันไว้ใกล้กัน เพื่อเพิ่มยอดขาย
6. ต้องมีความยืดหยุ่นสูงสุด สามารถที่จะปรับปรุงปรับเปลี่ยนได้ง่าย
7. ต้องทำความสะอาด และน่าสนใจ

รูปแบบของการจัดแผนผังร้านค้าปลีก (Types of store layout) แผนผังร้านค้าที่ผู้ค้าปลีกในปัจจุบันนิยมใช้มีอยู่ 3 รูปแบบ คือ

1. การจัดแผนผังร้านค้าแบบตาข่าย (Grid layout) เป็นรูปแบบที่เรียบง่ายที่สุด โดยการจัดชั้นวางสินค้าเรียงต่อกันเป็นแถวยาว ระยะระหว่างชั้นวางจะมีความกว้างเพียงพอสำหรับลูกค้า และรถเข็นเท่านั้น สินค้าบนชั้นวางจะถูกจัดวางเรียงต่อๆ กันเป็นชั้นสูง ทำให้สามารถนำ

สินค้ามาจัดแสดงได้มากกว่าการจัดวางรูปแบบอื่น อีกทั้ง ยังมีต้นทุนในการตกแต่งที่ต่ำ เนื่องจาก เป็นรูปแบบมาตรฐาน เจ้าของร้านสามารถสั่งผลิตชั้นวางสินค้าคราวละมากๆ ได้ ซึ่งจะช่วยให้ได้ราคาที่ถูกลง การจัดแผนผังแบบนี้ไม่ก่อให้เกิดความสวยงามในการจัดวาง แต่ลูกค้าจะได้รับความสะดวก และง่ายต่อการเลือกหาสินค้า อีกทั้ง ยังก่อให้เกิดประสิทธิภาพของผลตอบแทนจากการลงทุนที่สูง เพราะใช้พื้นที่ทุกตารางนิ้วอย่างคุ้มค่า เหมาะกับร้านสะดวกซื้อ ร้านขายของชำ และร้านขายยา เป็นต้น

2. การจัดแผนผังร้านค้าแบบลู่วิ่ง (Racetrack layout) ปัญหาหนึ่งที่พบในการจัดแผนผังร้านค้าแบบตาข่าย คือ ลูกค้าจะไม่ได้เดินชมสินค้าในร้านค้าอย่างทั่วถึง เนื่องจาก ลูกค้าทราบว่าจะสินค้าที่ตนต้องการซื้อนั้นวางอยู่ในบริเวณใดของร้าน ลูกค้าจึงมุ่งตรงไป ณ จุดนั้น โดยไม่สนใจจุดอื่นๆ เพื่อแก้ไขปัญหาดังกล่าว ผู้บริหารร้านค้าปลีกอาจจัดแผนผังแบบลู่วิ่ง ซึ่งเป็นการจัดแผนผังที่สามารถชักนำให้ลูกค้าเดินชมสินค้าในแผนกต่างๆ ของร้านค้าได้อย่างทั่วถึง โดยทางเดินหลักของร้านจะมีลักษณะเป็นวงกลม ซึ่งจะนำลูกค้าให้เดินไปสู่ทางเดินย่อยๆ ของแต่ละแผนก การจัดแผนผังลักษณะนี้จะก่อให้เกิดการซื้อแบบไม่ตั้งใจ (Impulse purchasing) เนื่องจาก ลูกค้าที่กำลังเดินอยู่ในทางเดินมักมองเห็นสินค้าที่จัดแสดงในมุมมองที่แตกต่างกันมากกว่าที่จะมองระนาบเดียวขึ้นลงตามชั้นวางสินค้าที่จัดวางแบบตารางเท่านั้น

3. การจัดแผนผังร้านค้าแบบอิสระ (Free-form layout) หรือการจัดแผนผังร้านค้าแบบบูติก (Boutique layout) เป็นการจัดวางอุปกรณ์ และชั้นวางสินค้าภายในร้านอย่างอิสระ ไม่มีการกำหนดรูปแบบตายตัว เหมาะสำหรับร้านค้าปลีกขนาดเล็ก ซึ่งขายสินค้าเพียงชนิดเดียว หรือแผนกสินค้าน้อยๆ ที่อยู่ในร้านค้าใหญ่ๆ ซึ่งการจัดร้านแบบนี้จะช่วยสร้างบรรยากาศที่ผ่อนคลาย ทำให้ลูกค้ามีความรู้สึกเหมือนอยู่ในบ้านของตนเอง ลูกค้าสามารถเดินชม และเลือกซื้อสินค้าได้ตามสบาย บรรยากาศภายในร้านจะมีส่วนทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าสินค้ามีราคาไม่แพง (แม้ว่าในความเป็นจริงสินค้าอาจมีราคาแพงก็ตาม) ซึ่งการจัดร้านแบบนี้จำเป็นต้องใช้พนักงานขายช่วยในการขายสินค้า เนื่องจาก ลูกค้าอาจต้องการคำแนะนำเกี่ยวกับสินค้า และเนื่องจากรูปแบบการจัดวางสินค้าที่สลับซับซ้อนจึงมีความน่าจะเป็นสูงที่สินค้าอาจจะถูกขโมยเมื่อเปรียบเทียบกับแผนผังแบบอื่น อีกทั้ง การจัดร้านอาจทำให้ต้องสูญเสียพื้นที่บางส่วนไป เพื่อสร้างบรรยากาศให้ดูโปร่งสบาย

รูปแบบของพื้นที่จัดแสดงสินค้า มี 3 รูปแบบ ดังนี้

1. การจัดพื้นที่ให้ดูเด่น (Feature areas) เป็นการออกแบบพื้นที่ให้สามารถดึงดูดความสนใจของลูกค้าได้เมื่อมองเห็น โดยพื้นที่เหล่านี้ได้แก่

1.1 ส่วนปลายของชั้นวางสินค้า (End caps) เป็นบริเวณที่ลูกค้ามักจะให้ความสนใจเป็นพิเศษ เนื่องจาก เป็นตำแหน่งวางขายสินค้าสุดท้ายก่อนที่จะเดินผ่านไป ซึ่งเราสามารถใช้พื้นที่ดังกล่าวในการประชาสัมพันธ์สินค้า หรืองานเทศกาลพิเศษ

1.2 ชั้นวางสินค้าอิสระ (Freestanding fixtures) จุดประสงค์ในการจัดชั้นวางสินค้าอิสระก็คือเพื่อดึงดูดความสนใจของลูกค้า และชักนำลูกค้าเข้าสู่ร้าน มักใช้กับผลิตภัณฑ์ใหม่ ซึ่งอาจมีพนักงานขายคอยให้คำแนะนำเกี่ยวกับสินค้าประกอบด้วย

1.3 จุดชำระเงิน (Point-of-sale areas) เป็นบริเวณที่สำคัญที่สุดในการจัดแสดงสินค้าภายในร้าน เนื่องจาก เป็นจุดที่ลูกค้าจะต้องยืนคอยเพื่อชำระค่าสินค้า และในระหว่างรอคอยอาจเกิดความสนใจในสินค้านำรายการใดรายการหนึ่ง ทำให้เกิดการซื้อแบบไม่ได้ตั้งใจขึ้นได้ สินค้าที่นิยมจัดวาง ณ จุดชำระเงิน จะเป็นสินค้าชิ้นเล็กๆ หรือสินค้าเบ็ดเตล็ด เป็นต้น

2. พื้นที่ในการจัดแสดงสินค้า (Bulk-of-stock area) เป็นพื้นที่ที่ทางร้านจัดไว้เพื่อนำสินค้าที่มีอยู่มากจัดแสดง

3. ผนัง (Walls) เนื่องจาก พื้นที่ในร้านค้าปลีกมักมีขนาดเล็ก และมีราคาแพง ผู้ค้าปลีกหลายรายจึงพยายามใช้ประโยชน์จากผนังภายในร้านในการจัดแสดงสินค้า การจัดแสดงสินค้าโดยใช้ผนังจะทำให้ลูกค้ารู้สึกสบายตา เนื่องจาก ภายในร้านไม่ได้แน่นไปด้วยชั้นวางสินค้า ทำให้ลูกค้าสามารถมองเห็นสินค้าจากระยะไกลได้ง่าย

นอกจากนั้นผู้ค้าปลีกสามารถใช้ประโยชน์จากหน้าต่าง หรือกระจกหน้าร้านได้โดยการตกแต่งให้เหมาะสม และสวยงาม ซึ่งจะสามารถดึงดูดให้ลูกค้าเข้าร้านได้ ตัวอย่าง การติดข้อความเพื่อให้ข้อมูล หรือประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับสินค้า การจัดแสดงสินค้า การตกแต่งหน้าต่าง หรือกระจกหน้าร้านตามเทศกาลต่างๆ ทำให้ลูกค้าเกิดความต้องการที่จะซื้อสินค้าตามเทศกาลนั้นด้วย

ความยืดหยุ่นในการออกแบบร้านค้า (Flexibility of store design) ปัจจุบันรูปแบบของสินค้าได้มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ดังนั้น รูปแบบของร้านค้าจะต้องมีความยืดหยุ่นมากที่สุด เพื่อให้สามารถปรับให้เข้ากับผลิตภัณฑ์ที่เปลี่ยนแปลงนั้นได้โดยง่าย การออกแบบร้านค้าที่ดีจะต้อง

1. มีความสะดวกในการเคลื่อนย้าย ส่วนประกอบภายในร้าน

2. มีความสะดวกในการดัดแปลง แก้ไขส่วนประกอบต่างๆ ร้านค้าที่ออกแบบตกแต่งให้มีความยืดหยุ่นจะสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า และสินค้าใหม่ๆ ที่เปลี่ยนแปลงได้ดี

ทำเลที่ตั้งของแผนกขายสินค้าต่าง ๆ

ทำเลที่ตั้งของแผนกขายสินค้าต่างๆ (Location of departments) ร้านค้าปลีกบางแห่งได้นำกลยุทธ์การจัดตำแหน่งทางเดินมาใช้ เพื่อให้ทุกพื้นที่เกิดประโยชน์ในการทำกำไรสูงสุด ทั้งนี้ ส่วนต่างๆ ของร้านค้าจะมีความสามารถในการทำกำไรต่างกัน พื้นที่ที่อยู่ใกล้ทางเดินจะเป็นทำเลที่ดีที่สุด แต่ในความเป็นจริงสินค้าทุกแผนกไม่สามารถตั้งอยู่ใกล้ทางเดินได้ ดังนั้น ผู้ค้าปลีกจึงต้องคำนึงถึงปัจจัยอื่นๆ ควบคู่กันไปด้วย เพื่อจูงใจให้ลูกค้าเดินเข้ามาชมสินค้าในแผนก

ปัจจัยที่ควรคำนึงถึงในการกำหนดตำแหน่งที่ตั้งของแผนกต่างๆ มีดังนี้

1. ความได้เปรียบของตำแหน่งที่ตั้งเชิงสัมพัทธ์ (Relative location advantages) ตำแหน่งที่ตั้งสินค้าภายในพื้นที่แต่ละชั้นของอาคารมีความสัมพันธ์ต่อการจัดสรรที่ตั้งของแผนกสินค้านั้น ทำเลที่ดีที่สุดมักจะอยู่บริเวณทางเข้าของร้าน บริเวณบันไดเลื่อนโดยบังคับทางเดินของลูกค้าให้เดินวนรอบพื้นที่ขายก่อนที่จะขึ้นไปยังอีกชั้น โดยมักนิยมให้ทำการเดินวนด้านขวาดังนั้น พื้นที่ทางด้านขวาของลูกค้าจึงเป็นพื้นที่ที่สำคัญมาก และเพื่อแก้ปัญหาที่ลูกค้าส่วนใหญ่ มักไม่ค่อยเดินไปบริเวณใจกลางของร้าน ร้านค้าหลายแห่งจึงพยายามจัดแผนผังทางเดินแบบลู่แข่ง เพื่อชักนำให้ลูกค้าเดินไปตามจุดต่างๆ ในร้านอย่างทั่วถึง

2. ผลิตภัณฑ์ที่กระตุ้นความต้องการซื้อโดยฉับพลัน (Impulse products) ผลิตภัณฑ์เหล่านี้มักตั้งแสดงอยู่บริเวณด้านหน้าร้าน หรือจุดชำระเงิน ซึ่งระหว่างช่วงเวลาของลูกค้าเข้าแถวรอชำระเงิน ลูกค้าอาจตัดสินใจซื้อโดยฉับพลัน

3. พื้นที่ที่ต้องการเยี่ยมชมหรือพื้นที่จุดหมายปลายทางของลูกค้า (Demand/Destination areas) แผนกสินค้าบางประเภท เช่น แผนกเครื่องใช้เด็ก หรือสินค้าพิเศษที่มีราคาแพง อาจจะต้องอยู่บริเวณด้านในของร้าน เนื่องจาก ลูกค้าจำเป็นต้องใช้เวลาในการเลือก และพิจารณาสินค้าเป็นอย่างมาก หากตั้งอยู่บริเวณที่มีผู้คนสัญจรไปมาจำนวนมากจะทำให้ลูกค้าเสียสมาธิได้ สินค้าเหล่านี้มักเป็นสินค้าที่มีความต้องการเป็นพิเศษ โดยลูกค้าจะเดินเสาะแสวงหาไม่ว่าจะตั้งอยู่ที่บริเวณใดภายในร้าน จึงไม่มีความจำเป็นต้องตั้งอยู่บริเวณทำเลทองเหมือนสินค้าอื่น

4. ความต้องการสินค้าตามฤดูกาล (Seasonal needs) แผนกที่ขายสินค้าตามฤดูกาล ต้องการความยืดหยุ่นในการจัดแสดงสินค้า และใช้พื้นที่มากกว่าแผนกอื่น เช่น ในช่วงฤดูหนาวต้องจัดวางเสื้อกันหนาว ในช่วงฤดูร้อนต้องจัดวางชุดว่ายน้ำ เป็นต้น

5. คุณสมบัติทางกายภาพของสินค้า (Physical characteristics of merchandise) เนื่องจาก สินค้าบางประเภทมีขนาดใหญ่จึงจำเป็นต้องใช้พื้นที่ในการจัดวางมาก เช่น เฟอร์นิเจอร์ เครื่องมือช่าง เครื่องใช้ไฟฟ้าต่างๆ จึงมักจัดวางสินค้าในพื้นที่ที่มีความสำคัญน้อย หรือผลิตภัณฑ์บางประเภทมีความจำเป็นต้องจัดแสดงสินค้าบนผนัง เช่น แว่นตา สร้อยคอ เป็นต้น

6. แผนกอื่นที่อยู่ใกล้เคียง (Adjacent departments) บางครั้งเมื่อลูกค้าได้ทำการซื้อสินค้าบางรายการไปแล้ว อาจมีความจำเป็นต้องซื้อสินค้าประกอบต่างๆ เพิ่มเติม ในปัจจุบันร้านค้าบางแห่งได้เปลี่ยนแปลงการจัดสินค้าจากการจัดวางเป็นหมวดหมู่เป็นการจัดวางสินค้าตามผลลัพธ์ที่ได้จากการวิเคราะห์ทางการตลาด ซึ่งจะพิจารณาว่าลูกค้าสั่งซื้อสินค้าชนิดใดบ้าง

7. การประเมินแผนผังของแผนกต่างๆ (Evaluating a departmental layout) ผู้ค้าปลีกควรทำวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าต่างๆ เช่น จากการสังเกตจะพบว่า การจัดวางสินค้าในสถานที่ที่แออัด หรือมีคนจำนวนมาก จะมีผลทำให้ลูกค้าละทิ้งความสนใจในการซื้อสินค้า หรือการจัดวางสินค้าที่ลูกค้าไม่สามารถเอื้อมถึงได้จะทำให้ลูกค้าล้มเลิกความพยายาม

ในการซื้อสินค้านั้น หรือสินค้าประเภทเครื่องสำอางลูกค้ามักต้องการความเป็นส่วนตัว ดังนั้น จึงไม่ควรจัดแสดงสินค้าบริเวณทางเข้า ถึงแม้ว่าจะเป็นจุดที่น่าสนใจที่สุดก็ตาม

เทคนิคการนำเสนอสินค้า

ในการนำเสนอสินค้านักวางแผนร้านค้าจะต้องพิจารณาถึงปัจจัยต่างๆ ดังต่อไปนี้

1. ควรจัดแสดงชนิดของสินค้าให้สอดคล้องกับภาพลักษณ์ของร้านค้า โดยร้านค้าแบบดั้งเดิมจะไม่เน้นรูปแบบของสินค้า มักจะทำการจัดวางสินค้าชนิดเดียวแต่มีหลายขนาดให้เลือก ขณะที่ร้านค้าสมัยใหม่จะมีสินค้าหลายรูปแบบให้เลือก แต่มักเกิดปัญหาทำให้ลูกค้าตัดสินใจไม่ได้เนื่องจาก มีตัวเลือกมากเกินไป

2. รูปแบบในการนำเสนอสินค้า จะต้องเหมาะสมกับรูปแบบ และหีบห่อของผลิตภัณฑ์

3. ศักยภาพในการทำกำไรของผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อการนำเสนอ และรูปแบบการจัดแสดงสินค้า

เทคนิคการนำเสนอสินค้า (Merchandise presentation techniques) มีดังนี้

1. การนำเสนอแนวความคิดการใช้งานสินค้า (Idea-oriented presentation) ผู้ผลิตบางรายประสบความสำเร็จในการนำเสนอโดยการแสดงให้ลูกค้าเห็นว่าสินค้าสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้อย่างไร ซึ่งการนำเสนอเช่นนี้มีส่วนกระตุ้นให้ลูกค้าซื้อสินค้าบางส่วนเพิ่มเติมจากสินค้าหลักดังกล่าวอีกด้วย

2. การนำเสนอโดยพิจารณาจากรูปแบบ (Style / item presentation) เนื่องจาก ลูกค้ามักมีความคาดหวังว่าสินค้าที่ต้องการจะอยู่ในบริเวณพื้นที่เดียวกัน ดังนั้น ร้านค้าอาจจัดวางสินค้าที่อยู่ในหมวดหมู่เดียวกัน หรือสินค้าที่ใช้ประกอบกันไว้ด้วยกัน เป็นต้น เพื่อให้เกิดความสะดวกแก่ลูกค้า และพนักงานขายในการเลือกหาสินค้าที่ต้องการ

3. การนำเสนอโดยใช้สี (Color presentation) ผู้ค้าปลีกอาจใช้สีเป็นสัญลักษณ์ในการนำเสนอสินค้า เพื่อสื่อถึงบุคลิกของสินค้า

4. การจัดสินค้าโดยแยกตามราคา (Price lining) วิธีการนี้ทำให้ลูกค้าสามารถค้นหาสินค้าในราคาที่ตรงตามงบประมาณที่ตั้งไว้ได้ถูกต้อง

5. การใช้ประโยชน์จากการจัดวางสินค้าในแนวดิ่ง (Vertical merchandising) ร้านค้าปลีกสามารถวางสินค้าให้ได้ประโยชน์สูงสุด โดยการจัดสินค้าวางแสดงที่ผนังหรือบนชั้นที่อยู่สูง โดยลูกค้าอาจมองจากด้านซ้ายไปขวา หรือบนลงล่าง โดยคำนึงถึงธรรมชาติการเคลื่อนไหวของสายตามนุษย์

6. การวางสินค้าจำนวนมาก (Tonnage merchandising) เป็นการแสดงสินค้าโดยนำสินค้าชนิดเดียวกันจำนวนมากมารวมอยู่ที่เดียวกัน ซึ่งสามารถดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาซื้อสินค้าเนื่องจาก ลูกค้ารู้สึกว่าร้านค้านั้นมีสินค้าจำนวนมากล้นโกดัง ต้องทำการระบายออก และน่าจะกำหนดราคาขายที่ต่ำ เพื่อดึงดูดให้ลูกค้ารีบซื้อ

7. การนำเสนอโดยแสดงตัวอย่างของผลิตภัณฑ์ (Frontage presentation) เป็นการสร้างความน่าสนใจให้สินค้าบางรายการ บางครั้งร้านค้าปลีกต้องแกะสินค้าออกจากหีบห่อ เพื่อแสดงให้เห็นลักษณะของสินค้า

8. อุปกรณ์วางแสดงสินค้า (Fixtures) คืออุปกรณ์สำหรับวางหรือแขวนสินค้า อุปกรณ์เหล่านี้ยังสามารถช่วยกำหนดขอบเขตพื้นที่ และสัดส่วนของร้าน หรือช่วยในการชี้แนะเส้นทาง การเดินชมสินค้าของลูกค้า ซึ่งควรมีรูปแบบที่เข้ากันได้กับรูปแบบการตกแต่งของร้านค้า ไม่ว่าจะเป็นการตกแต่งพื้น แสงไฟ และผนัง อุปกรณ์วางแสดงสินค้าเหล่านี้มีรูปแบบไม่จำกัด ทั้งในด้านขนาด สี รูปแบบ หรือลวดลาย

บรรยากาศภายในร้าน

บรรยากาศภายในร้าน (Atmospherics) เราสามารถใช้แสง สี เสียงเพลง และกลิ่นหอมต่าง ๆ สร้างบรรยากาศให้กับร้านค้า เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดอารมณ์คล้อยตาม ซึ่งส่งผลให้ลูกค้าซื้อสินค้ามากขึ้น ผู้ค้าปลีกหลายรายได้ค้นพบประโยชน์จากการพัฒนาบรรยากาศภายในร้าน ซึ่งนอกจากจะสามารถช่วยเสริมรูปแบบแล้วยังช่วยทำให้สินค้าดูดีขึ้นได้อีกด้วย โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. การสื่อสารที่ลูกค้าสามารถมองเห็นได้ (Visual communications) ประกอบด้วย กราฟิก สัญลักษณ์ เอฟเฟกต์พิเศษที่ติดตั้งทั้งภายในร้าน และบนกระจกหน้าร้าน มีจุดประสงค์ที่จะช่วยเพิ่มยอดขาย จากการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า หรือให้คำแนะนำต่าง ๆ กับลูกค้า หรือการใช้สัญลักษณ์ และรูปกราฟิก เพื่อช่วยลูกค้าในการหาแผนก หรือสินค้าที่ต้องการซื้อได้ง่ายขึ้น บางครั้งรูปภาพสามารถเสริมสร้างภาพลักษณ์ ความสวยงาม บุคลิกภาพ และความโรแมนติกให้กับร้านค้าได้

ผู้ค้าปลีกควรออกแบบร้านค้าให้สามารถสื่อสารไปยังลูกค้า และสามารถเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับร้านของตน โดยคำนึงถึงสิ่งต่าง ๆ ต่อไปนี้

1.1 สัญลักษณ์ และกราฟิก ควรมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของร้าน (Coordinate signs and graphics with the store's image) สัญลักษณ์ และกราฟิกที่ใช้ควรมีความสัมพันธ์กับสินค้า และกลุ่มเป้าหมาย การใช้สี และโทนสีสามารถช่วยเสริมทำให้สินค้าดูเด่นขึ้น โดยส่วนผสมของสีที่ใช้จะต้องเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย และสินค้านั้นๆ

1.2 การแจ้งข้อมูลให้ลูกค้าทราบ (Inform the customer) คือ การให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าเพิ่มเติมแก่ลูกค้า โดยใช้แบบสัญลักษณ์และกราฟิก ทำให้ลูกค้าเข้าใจในตัวสินค้า และทำให้สินค้าเป็นที่ต้องการมากขึ้น การ์ตูน หรือรูปภาพที่ใช้สามารถสร้างความเข้าใจให้แก่ลูกค้าว่าผลิตภัณฑ์ดังกล่าวใช้ทำอะไร ใช้งานอย่างไร ทำให้ลูกค้าตัดสินใจได้ง่ายขึ้นว่าสินค้านั้นๆ สอดคล้องกับความต้องการของตนหรือไม่

1.3 การใช้สัญลักษณ์ และลวดลายกราฟิกในการสนับสนุนการขายสินค้า (Use signs and graphics as props) เป็นการใช้สัญลักษณ์ และกราฟิกมาช่วยในการสร้างรูปแบบการค้า

แบบใหม่ โดยนำมาตกแต่งให้สอดคล้องกับงานส่วนอื่นๆ ของร้าน เช่น โปสเตอร์ การทำถุงใส่สินค้า แผ่นป้ายแสดงข้อความต่างๆ ที่มีสัญลักษณ์ของสินค้าติดอยู่

1.4 ควรพิจารณาปรับปรุงสัญลักษณ์ และกราฟิกอยู่เสมอ (Keep signs and graphics fresh) สัญลักษณ์ และกราฟิกเหล่านี้ควรสอดคล้องกับสินค้าที่จัดวาง และเทศกาลขายสินค้าที่เกี่ยวข้อง ไม่ควรมีเหลือทิ้งไว้ภายหลังเมื่อเลิกขาย หรือเสร็จสิ้นฤดูกาล หากผู้ค้าปลีกทิ้งไว้จะทำให้ป้ายดังกล่าวมีสีซีด ชำรุด ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของร้านค้าได้ ผู้ค้าปลีกควรเน้นการใช้สัญลักษณ์กับสินค้าใหม่เท่านั้น

1.5 การจำกัดจำนวนของสัญลักษณ์ (Limit the copy of signs) เนื่องจาก ตราสัญลักษณ์มีวัตถุประสงค์เพื่อดึงดูดความสนใจ และให้ข้อมูลแก่ลูกค้า จำนวนของตราสัญลักษณ์จึงมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จโดยรวม ซึ่งจากการสังเกตพบว่า หากทำตราสัญลักษณ์มากเกินไป ลูกค้าจะไม่ให้ความสนใจเท่าที่ควร และโดยทั่วไปลูกค้าสามารถเข้าใจในสัญลักษณ์ได้ตั้งแต่พบเห็นครั้งแรก

1.6 การใช้รูปแบบตัวอักษรที่เหมาะสม (Use appropriate typefaces on signs) รูปแบบของตัวอักษรที่ใช้มีผลต่อความสำเร็จของตราสัญลักษณ์เป็นอย่างมาก โดยรูปแบบของตัวอักษรที่แตกต่างกันจะให้ความรู้สึก และสื่อความหมายที่แตกต่างกัน

1.7 การใช้เอฟเฟกต์พิเศษ (Create theatrical effects) เพื่อสร้างความน่าตื่นเต้น และเสริมภาพพจน์ของร้านค้า ผู้ค้าปลีกอาจนำเทคนิคที่ในภาพยนตร์มาใช้ในการตกแต่งร้านค้า เช่น การใช้แผนภาพในการระบุตำแหน่งของแผนก หรือการใช้โปสเตอร์พลาสติกแบบหมุน การใช้รูปถ่ายขนาดใหญ่ติดตกแต่งบนเพดาน หรือผนัง เป็นต้น

2. แสง (Lighting) การจัดแสงภายในร้านค้าไม่ได้มีจุดมุ่งหมายเพียงเพื่อให้สว่างเท่านั้น แต่ใช้เพื่อเน้นสินค้าที่จะขาย ทำให้สินค้ามีความโดดเด่น ตลอดจนช่วยเสริมสร้างภาพพจน์ของร้านค้าให้ดูดีขึ้นได้อีกด้วย นอกจากนั้น เรายังสามารถควบคุมแสงสว่าง เพื่อช่วยลดการมองเห็นของลูกค้าในบริเวณที่ไม่ต้องการให้ลูกค้ามองเห็น เช่น บริเวณโกดังจัดเก็บสินค้า ชำรุด หรือส่งซ่อม โดยมีรายละเอียด ดังนี้

2.1 การใช้แสงเพื่อเน้นสินค้า (Highlight merchandise) เป็นการใช้แสงสว่างเพื่อช่วยให้ลูกค้ามองเห็นตัวอย่างของผลิตภัณฑ์ได้อย่างถูกต้อง และชัดเจน เช่น ในแผนกเครื่องสำอาง หรือเครื่องประดับจำเป็นต้องใส่แสงสว่างมากเป็นพิเศษ เพื่อป้องกันความผิดพลาดในการเลือกสีของสินค้า

2.2 การใช้แสงเพื่อทำให้สินค้ามีความโดดเด่น (Popping the merchandise) โดยการใช้สปอตไลท์ส่องไปที่สินค้าที่ต้องการเน้นเป็นพิเศษ ซึ่งจะทำให้สินค้าเกิดความน่าดึงดูดจนลูกค้ารู้สึกอยากเดินเข้ามาดูสินค้านั้นใกล้ๆ

2.3 การใช้แสงเพื่อทำให้พื้นที่แสดงสินค้าดูมีชีวิต และสร้างอารมณ์ความรู้สึกให้แก่ลูกค้า (Structure space and capture a mood) การจัดแสงสามารถสร้างอารมณ์ และความรู้สึก

ได้ ลูกค้าอาจรู้สึกได้ว่าความรู้สึกของตนเปลี่ยนไปเมื่อย้ายจากแผนกหนึ่งไปยังอีกแผนกหนึ่ง อันเป็นผลมาจากการจัดแสงที่แตกต่างกัน

2.4 การใช้แสงเพื่อลดการมองเห็น (Downplay features) การควบคุมแสงสว่างที่เหมาะสมจะสามารถช่วยปิดบังข้อผิดพลาด หรือความไม่เรียบร้อยภายในร้านค้าได้

3. สี (Color) เราสามารถใช้สีในการเสริมภาพลักษณ์ของร้านค้าและสร้างอารมณ์ จากผลการวิจัยสรุปว่าสีโทนร้อน (แดงและเหลือง) สามารถส่งผลกระทบต่อกายภาพ และจิตวิทยาของผู้ชม ทำให้ความดันเลือดสูงขึ้น และหายใจเร็วขึ้น ผู้ค้าปลีกอาจใช้สีโทนร้อนในการตกแต่งร้าน เพื่อดึงดูดความสนใจของลูกค้าให้มากขึ้น แต่ควรคำนึงถึงผลกระทบในแง่ลบด้วย เช่น อาจทำให้ลูกค้ารู้สึกไม่สบาย หรือรู้สึกกระสับกระส่ายได้เช่นกัน ส่วนสีโทนเย็น (น้ำเงิน และเขียว) จะช่วยให้รู้สึกผ่อนคลาย ทำให้เกิดความสงบ และความรื่นรมย์ สีโทนเย็น มีประสิทธิภาพมากที่สุดสำหรับการตกแต่งแผนกที่ขายสินค้าที่มีราคาแพงมาก

4. เสียงดนตรี (Music) เป็นสิ่งที่ช่วยเพิ่ม หรือลดความน่าสนใจของบรรยากาศภายในร้าน เสียงดนตรีมีความแตกต่างจากสี และแสง คือ สามารถปรับเปลี่ยนได้ง่ายกว่าเพียงแค่เปลี่ยนเทป ซีดี หรือหมუნคลีนวิทยุใหม่ ผู้ค้าปลีกสามารถใช้เสียงดนตรีควบคุมความเร็วในการเดินของลูกค้า ช่วยสร้างภาพในจินตนาการ และดึงดูดความสนใจของลูกค้า ซึ่งเสียงดนตรีที่ใช้ต้องมีความสอดคล้องกับลักษณะของสินค้านั้นๆ ด้วย

5. กลิ่นหอม (Scent) การตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้าส่วนใหญ่เป็นผลมาจากอารมณ์ ซึ่งในประสาทสัมผัสทั้งห้าของมนุษย์ การรับกลิ่นมีผลกระทบมากที่สุดต่ออารมณ์ โดยประสาทสัมผัสในการรับกลิ่นจะมีลักษณะพิเศษมากกว่าประสาทสัมผัสอื่นซึ่งสามารถก่อให้เกิดความรู้สึกสดชื่น โกรธ สะอิดสะเอียน คิดถึง หรือแม้แต่ความรู้สึกต้องการซื้อสินค้า จากการวิจัยพบว่ากลิ่นที่ดีจะนำไปสู่การขายที่ดีขึ้นด้วย โดยสามารถดึงดูดลูกค้าให้อยู่ในร้านได้นานขึ้น

จากทฤษฎี และแนวคิดเกี่ยวกับการออกแบบร้านค้า การจัดแผนผังร้านค้า และการจัดวางสินค้าเพื่อเสนอขาย ทำให้ผู้ศึกษาวิจัยทราบถึงหลักในการออกแบบร้านค้า แผนผังร้านค้า ท่าเลที่ตั้งของแผนกขายสินค้าต่างๆ เทคนิคการนำเสนอสินค้า และบรรยากาศภายในร้านค้าปลีก โดยผู้ศึกษาวิจัยได้นำทฤษฎี และแนวคิดดังกล่าว มาใช้เป็นแนวทางในการศึกษาเกี่ยวกับการออกแบบร้านขายยา และการจัดวางสินค้าเพื่อเสนอขาย ตลอดจนใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามเกี่ยวกับการศึกษาวิจัยครั้งนี้

การตั้งราคา

การตั้งราคาเป็นปัจจัยที่สำคัญมากในธุรกิจการค้าปลีก โดยเฉพาะในธุรกิจที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่คล้ายคลึงกัน ธุรกิจค้าปลีกบางกลุ่มจะใช้กลยุทธ์การแข่งขันด้านราคาแทนการใช้กล

ยุทธการส่งเสริมการตลาด แต่อย่างไรก็ตามการแข่งขันด้านราคาจะนำไปสู่การเกิดสงครามราคา และนำไปสู่การขายที่ได้ปริมาณมากแต่ไม่มีกำไรได้

นโยบาย และกลยุทธ์การตั้งราคา

นโยบาย และกลยุทธ์การตั้งราคา มีรายละเอียดดังนี้

1. นโยบายราคาเดียวกับนโยบายหลายราคา (One price policy and variable price policy)

1.1 นโยบายราคาเดียว (One price policy) หมายถึง การที่ผู้ค้าปลีกตั้งราคาขายสินค้าชนิดหนึ่งสำหรับผู้ซื้อทุกรายในราคาเดียวกันภายใต้สถานการณ์ที่เหมือนกัน นโยบายราคาเดียวไม่ได้หมายความว่า ราคาที่ตั้งไว้ไม่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ แต่ราคาที่ตั้งสามารถเปลี่ยนแปลงได้เมื่อไม่ได้อยู่ในสถานการณ์นั้น ซึ่งเมื่อเปลี่ยนแล้วก็ต้องยึดหลักการคิดราคาดังกล่าวกับผู้ซื้อทุกรายเหมือนกัน

1.2 นโยบายราคาเหมือนกัน (Single price policy) หมายถึง การตั้งราคาสินค้าแต่ละชนิดที่ขายราคาเดียว หรือเป็นการตั้งราคาสินค้าที่แตกต่างกันในราคาเหมือนกัน

ข้อดีของนโยบายราคาเดียว คือ

1. เป็นวิธีที่ง่าย และไม่ยุ่งยากสำหรับผู้ค้าปลีก
2. ทำให้เกิดมาตรฐานด้านราคาของสินค้า
3. ทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นในราคาสินค้า

ข้อเสียของนโยบายราคาเดียว คือ

1. ไม่มีความยืดหยุ่นด้านราคา อาจทำให้สูญเสียลูกค้ารายใหญ่ที่ชอบต่อรองราคา
2. ไม่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่แตกต่างกันได้

1.3 นโยบายหลายราคา (Variable price policy) หมายถึง วิธีการตั้งราคาสินค้าที่ไม่ได้กำหนดไว้แน่นอนตายตัว ราคาสินค้าที่คิดกับผู้ซื้อแต่ละรายจะไม่เท่ากันสำหรับสินค้าอย่างเดียวกัน เพราะขึ้นอยู่กับความต้องการของผู้ซื้อแต่ละราย พบมากในสินค้าอุตสาหกรรม และสินค้าบริโภคประเภทเลือกซื้อ

ข้อดีของนโยบายหลายราคา

1. สามารถสร้างความพอใจให้กับลูกค้าประเภทที่ชอบต่อรองราคา
2. สามารถปรับราคาสินค้าให้ตรงกับราคาของคู่แข่งได้ตลอดเวลาในการแข่งขัน

3. ทำให้ผู้ผลิตสามารถเปิดการขายสำหรับสินค้าที่มีความไวต่อราคาได้เร็วขึ้นโดยอาศัยการลดราคาสินค้าได้

ข้อเสียของนโยบายหลายราคา คือ

1. ขาดความแน่นอนในกำไรส่วนเกินที่ได้รับ
2. อาจทำให้เกิดความเสียหายสำหรับลูกค้าที่ซื้อสินค้าในราคาที่สูงกว่า
3. อาจทำให้เกิดการแข่งขันลดราคาในระหว่างพนักงานขายด้วยกัน เพื่อจะขายสินค้าให้ได้
4. ก่อให้เกิดการแข่งขันราคาในระหว่างผู้ขายด้วยกัน
5. ขาดมาตรฐานด้านราคา และทำให้ผู้ซื้อไม่เชื่อถือราคาของผู้ค้าปลีก

2. นโยบายระดับราคา (The level of prices policy) เป็นการตั้งราคาสินค้าโดยเปรียบเทียบกับระดับราคาของกลุ่มแข่งขัน หรือระดับราคาตลาด ผู้ค้าปลีกอาจตั้งราคาสินค้า ณ ระดับราคาตลาด ต่ำกว่า หรือสูงกว่าระดับราคาตลาด แต่ไม่ว่าจะเป็นการตั้งราคาแบบใดก็ตาม จะมีผลกระทบต่อการตัดสินใจในราคา และเครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจใช้ ผู้บริหารร้านค้าปลีกมีทางเลือกในการตั้งราคาตามระดับราคาได้ 3 แบบ ดังนี้

2.1 การตั้งราคา ณ ระดับราคาตลาด (Pricing at the market) เป็นการตั้งราคาสินค้าของธุรกิจให้เท่ากับราคาของกลุ่มแข่งขันที่ขายสินค้าประเภทเดียวกัน คุณภาพเหมือนกัน ขนาดของธุรกิจใกล้เคียงกัน ท่าเลที่ตั้งเดียวกัน บริการเหมือนกัน เป็นต้น วัตถุประสงค์ของการตั้งราคาแบบนี้ก็เพื่อหลีกเลี่ยงการแข่งขันด้านราคา

ผู้ค้าปลีกควรใช้วิธีการตั้งราคา ณ ระดับราคาตลาดในกรณีต่อไปนี้

1. สินค้าของผู้ค้าปลีกเหมือนกัน หรือแตกต่างจากคู่แข่งเล็กน้อยมาก
2. สินค้าของผู้ค้าปลีกเป็นสินค้าที่ผู้ซื้อคุ้นเคยกับระดับราคาตลาดนั้น
3. เป็นการตั้งราคาในตลาดที่มีผู้ขายน้อยราย (Oligopoly) ซึ่งมีลักษณะอุปสงค์แบบหักเห (Kinked demand) ลักษณะตลาดแบบนี้ผู้ผลิตที่มีอยู่น้อยรายจะตกลงราคาร่วมกัน ณ ระดับราคาเดียวกัน (ณ จุดที่อุปสงค์หักเห) เมื่อผู้ค้าปลีกใช้นโยบายระดับราคา ณ ระดับราคาตลาด แสดงว่าไม่ต้องการแข่งขันด้านราคา แต่จะหันไปใช้เครื่องมือส่วนประสมการตลาดอื่นๆ แทน ในการเพิ่มยอดขายให้กับกิจการ

2.2 การตั้งราคา ณ ระดับราคาที่ต่ำกว่าราคาตลาด (Pricing below the market) คือการที่ธุรกิจตัดสินใจตั้งราคาสินค้าที่ต่ำกว่าราคาของกลุ่มแข่งขัน ธุรกิจจะตั้งราคาวิธีนี้ได้ ในกรณีที่มิตันทุนต่ำกว่า หรือสินค้านั้นมีคุณภาพด้อยกว่าคู่แข่ง วัตถุประสงค์ของการตั้งราคาแบบนี้ก็คือต้องการเข้าสู่ตลาดวงกว้าง โดยยึดหลักเกณฑ์ที่ว่าราคาสินค้าที่ต่ำ ทำให้ขายได้ในปริมาณที่มาก แม้ว่ากำไรต่อหน่วยจะน้อย แต่รายได้จากการขายจะมาก ทำให้เกิดกำไรรวมมากตามไปด้วย อย่างไรก็ตามอาจเกิดปัญหาเกี่ยวกับภาพพจน์ของสินค้าได้ กล่าวคือ สินค้าจะถูกมองว่ามีคุณภาพต่ำ เนื่องจาก ราคาต่ำ

ผู้ค้าปลีกควรใช้วิธีการตั้งราคา ณ ระดับราคาที่ต่ำกว่าราคาตลาดในกรณีต่อไปนี้

1. เพื่อขยายส่วนครองตลาด
2. เพื่อให้ลูกค้าได้รับประโยชน์ที่คุ้มค่างับเงินที่จ่ายไป

3. เป็นการป้องกันไม่ให้ผู้ผลิตรายใหม่เข้ามา หรือยับยั้งการเจริญเติบโตของคู่แข่ง

4. สินค้าของผู้ค้าปลีกมีคุณภาพต่ำกว่า และต้นทุนต่ำกว่า อย่างไรก็ตามก่อนที่จะใช้นโยบายนี้จะต้องพิจารณาลักษณะความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อราคา ซึ่งสินค้าที่จะใช้นโยบายนี้มักจะมีแนวโน้มเป็นสินค้าที่อุปสงค์มีความยืดหยุ่นมาก ดังนั้น การตั้งราคาสินค้าให้ต่ำจะทำให้ขายได้มาก ปัญหาที่อาจเกิดขึ้นก็คือ

1. คู่แข่งอาจตัดราคาลงมาเช่นกัน ทำให้ยอดขายไม่เป็นไปตามที่คาดคะเนไว้

2. การขายสินค้าในราคาต่ำกว่าราคาตลาด อาจทำให้เกิดภาพลักษณ์ว่าเป็นสินค้าคุณภาพต่ำในสายตาของผู้ซื้อ ทำให้ยอดขายตกได้แทนที่จะเป็นการเพิ่มยอดขาย

2.3 การตั้งราคา ณ ระดับสูงกว่าราคาตลาด (Pricing above the market) คือ การที่ธุรกิจตั้งราคาสินค้าของตนสูงกว่าระดับราคาของคู่แข่ง ซึ่งทำได้เมื่อสินค้าของธุรกิจมีลักษณะแตกต่างจากคู่แข่งในแง่ของคุณภาพ การให้บริการ ชื่อเสียงของธุรกิจ และต้นทุนสินค้าที่สูงกว่า เป็นต้น การตั้งราคาแบบนี้จะมีผลทำให้ธุรกิจขายสินค้าได้ในปริมาณที่น้อย แต่กำไรต่อหน่วยสูง วัตถุประสงค์ของการตั้งราคาแบบนี้ก็คือ เพื่อต้องการสร้างภาพพจน์ให้กับสินค้า จะเน้นชื่อเสียงของธุรกิจ

ผู้ค้าปลีกควรใช้วิธีการตั้งราคา ณ ระดับสูงกว่าราคาตลาดนี้ในกรณีต่อไปนี้

1. ผู้ค้าปลีกมีต้นทุนสินค้าสูงกว่าคู่แข่ง

2. ผู้ค้าปลีกต้องการสร้างภาพลักษณ์ให้กับสินค้าว่าเป็นสินค้าที่มีชื่อเสียง (Prestige goods)

3. สินค้าของผู้ค้าปลีกมีลักษณะดีเด่นเหนือคู่แข่ง

4. เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับคนกลางในการขายสินค้า โดยการตั้งราคาสินค้าให้สูงเพื่อครอบคลุมส่วนลดต่างๆ ที่จะมอบให้กับคนกลาง

3. กลยุทธ์การตั้งราคาเพื่อการส่งเสริมการตลาด (Promotional pricing) หมายถึง การตั้งราคาสินค้าชั่วคราวที่ต่ำกว่าราคาขายที่ระบุไว้ ในบางครั้งอาจจะต่ำกว่าต้นทุน เพื่อเพิ่มยอดขายในระยะสั้น (Armstrong and Kotler. 2003 : G6) หรือหมายถึงผู้นำในการตั้งราคาสินค้า ซึ่งบางครั้งอาจจะมีการปรับราคาให้มีระดับที่ต่ำกว่าต้นทุนสินค้า (Etzel, Walker and Stanton. 2001 : G-6) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อจูงใจผู้บริโภคให้ซื้อสินค้าของพ่อค้าปลีกมากขึ้นโดยมีรายละเอียด ดังนี้

3.1 การตั้งราคาล่อใจ (Loss-leader pricing) และการตั้งราคาเหยื่อล่อ (Bait pricing) ซึ่งทั้งสองแบบมีลักษณะคล้ายกัน และมีข้อแตกต่าง ดังนี้

3.1.1 การตั้งราคาล่อใจ (Loss leader pricing) เป็นการตั้งราคาสินค้าตัวใดตัวหนึ่ง หรือตราใดตราหนึ่งของพ่อค้าปลีก ในราคาที่ใกล้เคียงกับต้นทุนสินค้า หรือต่ำกว่าต้นทุน โดยมีวัตถุประสงค์ที่จะดึงดูดลูกค้าให้เข้าร้านของพ่อค้าปลีก โดยหวังว่าลูกค้าจะซื้อสินค้าอื่นๆ ที่

มีจำหน่ายในร้านในราคาปกติ นอกเหนือไปจากสินค้าที่เป็นตัวล่อ ซึ่งสินค้าที่เป็นตัวล่อให้คนเข้าร้านนี้เรียกว่า ตัวยอมขาดทุน (Loss leader) มักจะใช้ได้ผลในสินค้าประเภทที่ลูกค้ารู้จักดี นึกออกง่าย และมักเป็นสินค้าที่ใช้ตราของผู้ผลิต (National brand หรือ manufacturer's brand) ที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก

3.1.2 การตั้งราคาเหยื่อล่อ (Bait pricing) เป็นวิธีการดึงดูดให้ลูกค้าเข้าร้านของพ่อค้าปลีก โดยการโฆษณาสินค้าตัวใดตัวหนึ่งในราคาต่ำกว่าปกติ หรือต่ำกว่าร้านอื่นๆ มักใช้กับสินค้าที่ตราสินค้าเป็นที่รู้จักดี เพื่อดึงดูดให้ลูกค้าเข้าร้าน โดยผู้ขายมีเจตนาไม่ต้องการที่จะขายสินค้าที่เป็นเหยื่อล่อที่ได้โฆษณาเอาไว้ โดยทำให้ลูกค้าเกิดความยากลำบากในการหาสินค้าดังกล่าว แล้วผู้ขายก็จะโน้มน้าวให้ลูกค้าหันไปซื้อสินค้าชนิดอื่นๆ หรือตราอื่นในราคาที่สูงแทน ดังนั้น จึงต่างกับการตั้งราคาล่อใจ กล่าวคือ กรณีสินค้าล่อใจ ผู้ขายมีสินค้าไว้พร้อมที่จะขาย แต่กรณีเหยื่อล่อ ผู้ขายจะมีสินค้าไว้จำหน่ายน้อยมาก หรือมีแต่หมดแล้ว ซึ่งวิธีหลังนี้อเมริกาถือว่าผิดกฎหมาย

3.2 การตั้งราคาในเทศกาลพิเศษ (Special-event pricing) เป็นวิธีการตั้งราคาสินค้าของพ่อค้าปลีก โดยการกำหนดราคาของสินค้าให้ต่ำกว่าราคาปกติเป็นพิเศษ เนื่องในเทศกาลต่างๆ ที่พ่อค้าปลีกกำหนดขึ้นมา เพื่กระตุ้นให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าจากพ่อค้าปลีกมากขึ้นเป็นพิเศษในช่วงเวลาดังกล่าว

3.3 การขายเชื่อแบบคิดดอกเบี้ยต่ำ (Low-interest financing) วิธีนี้เป็นกลยุทธ์การตั้งราคาเพื่อการส่งเสริมการตลาดที่พ่อค้าปลีกนำมาใช้ เพื่อดึงดูดกระตุ้นยอดขายโดยการให้สินเชื่อแบบคิดดอกเบี้ยต่ำ สำหรับราคาสินค้าตามปกติ เช่น รถยนต์ เครื่องใช้ไฟฟ้า เฟอร์นิเจอร์ ที่อยู่อาศัย เป็นต้น

3.4 สัญญาการรับประกันการให้บริการ (Warranties and service contracts) ผู้ค้าปลีกจะส่งเสริมการตลาดโดยให้การรับประกัน หรือบริการฟรีแทนการลดราคาสินค้า

3.5 การให้ส่วนลดตามหลักจิตวิทยา (Psychological discounting) ในกรณีนี้จะลดราคาสินค้าโดยลงท้ายด้วยเลขคี่ (Odd pricing)

3.6 การลดราคาเพื่อการส่งเสริมการขาย (Cents-off promotion) เป็นวิธีการตั้งราคาแบบลดราคาลงมาจากราคาปกติเพียงเล็กน้อย เพื่กระตุ้นให้เกิดการซื้อเพิ่มขึ้น วิธีนี้ใช้มากกับสินค้าประเภทสะดวกซื้อ

3.7 การตั้งราคาสินค้าที่ขายควบ หรือขายรวมห่อ (Multiple packaging pricing หรือ Price bundling) หมายถึง การรวมผลิตภัณฑ์ต่างๆ เข้าด้วยกัน และเสนอขายคู่กันในระดับราคาที่ลดแล้ว (Armstrong and Kotler. 2003 : G6) หรือเป็นการเสนอสินค้า หรือบริการ 2 ชนิดขึ้นไปรวมกันเป็นราคาเดียวในราคาพิเศษ ซึ่งเป็นวิธีการตั้งราคาสำหรับสินค้าหลายชนิด หรือหลายชิ้นรวมกันในราคาพิเศษ เพื่กระตุ้นให้ซื้อเพิ่มขึ้น กลยุทธ์นี้นิยมใช้มากสำหรับห้างสรรพสินค้าที่

ต้องการให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าหลายชนิด หรือหลายชิ้นร่วมกัน ในราคาที่คิดรวมกันแล้วต่ำกว่าซื้อแยกชิ้น

3.8 การคืนเงิน (Cash rebates) และการประกันให้เงินคืน (Money refund or guarantee) มีความหมายต่างกันดังนี้

3.8.1 การคืนเงิน (Cash rebates) หมายถึง การจ่ายเงินคืนบางส่วนจากราคาซื้อของผลิตภัณฑ์ให้กับผู้บริโภค ซึ่งมีหลักฐานการจ่ายเงินซื้อสินค้าของผู้ผลิต (Kotler and Armstrong. 2001 : G-2) เป็นกลยุทธ์การตั้งราคาเพื่อส่งเสริมการตลาดที่ผู้บริโภคจะมีสิทธิได้รับเงินคืนจากผู้ขายจำนวนหนึ่ง จากการซื้อสินค้าภายในระยะเวลาที่กำหนดไว้ วิธีนี้จะทำให้พ่อค้าปลีกสามารถระบายสินค้าที่ตกค้างออกไปได้ โดยไม่ต้องลดราคาขายปลีกที่กำหนดไว้

3.8.2 การประกันให้เงินคืน (Money refund or guarantee) เป็นวิธีการขายสินค้าที่ผู้ขายรับประกันคุณภาพของสินค้า หากลูกค้าใช้แล้วไม่ได้ผลตามที่โฆษณาผู้ขายจะยินดีคืนเงินให้ วิธีนี้เป็นการส่งเสริมให้เกิดการซื้อสินค้าโดยการสร้างความมั่นใจในการซื้อสินค้าให้กับลูกค้า

4. กลยุทธ์การตั้งราคาตามหลักจิตวิทยา (Psychological pricing) เป็นวิธีการตั้งราคาที่พิจารณาถึงความรู้สึกที่มีต่อราคา ไม่ใช่คุณค่าทางเศรษฐกิจเพียงอย่างเดียว ซึ่งราคาที่ถูกใช้นี้จะสามารถบอกบางสิ่งบางอย่างเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ได้ (Armstrong and Kotler. 2003 : G6) หรือเป็นกลยุทธ์การตั้งราคาที่คำนึงถึงความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคที่มีต่อราคาสินค้าตามหลักจิตวิทยา โดยถือหลักเกณฑ์ที่ว่า ณ ระดับราคาที่กำหนดขึ้นมานั้นจะสามารถจูงใจผู้ซื้อได้มากกว่าระดับราคาอื่นๆ การตั้งราคาแบบนี้ประกอบด้วยวิธีย่อยๆ 3 วิธี คือ

4.1 การตั้งราคาตามความเคยชิน (Customary pricing) เป็นวิธีการตั้งราคาไว้ ณ ระดับราคาที่ผู้บริโภคคุ้นเคย ฉะนั้น ถ้าผู้ขายขายสินค้าประเภทเดียวกันกับสินค้าในท้องตลาดที่ผู้ซื้อคุ้นเคยกับระดับราคาดังกล่าว ผู้ขายจะต้องตั้งราคาตามราคาตลาดที่ผู้ซื้อคุ้นเคยกับราคาดังนั้นวัตถุประสงค์ของการตั้งราคาแบบนี้ก็เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อถือว่าราคาสินค้าของผู้ขายว่าผู้ขายไม่ได้เอาเปรียบหรือค้ำกำไรเกินควร

4.2 การตั้งราคาแบบเลขคี่ (Odd pricing) เป็นกลยุทธ์การตั้งราคาตามหลักจิตวิทยาประกอบด้วย การกำหนดราคาให้เป็นเลขคี่ ซึ่งความเชื่อนี้จะทำให้รู้สึกว่าราคาถูกกว่า ซึ่งผลก็คือจะทำให้มีปริมาณการขายเพิ่มขึ้นมาก (Etzel, Walker and Stanton. 2001 : G-8)

4.3 การตั้งราคาแบบเลขคู่ (Even pricing) เป็นการตั้งราคาสินค้าในรูปจำนวนเต็มหรือเลขคู่ มักใช้กับสินค้าที่มีชื่อเสียง คุณภาพดี หรือสินค้าที่ผู้บริโภครู้จักน้อย เพราะในกรณีหลังนี้ผู้บริโภคไม่มีข้อมูลอื่นที่จะช่วยในการตัดสินใจ จึงใช้ราคาเป็นเครื่องมือที่ช่วยในการพิจารณาตัดสินใจซื้อ เพราะคิดว่าสินค้าที่มีราคาสูงมักจะเป็นสินค้าที่มีคุณภาพดี และสินค้าที่มีราคาสูงโดยทั่วไปจะไม่นิยมใช้วิธีการตั้งราคาที่เป็นเลขคี่

4.4 การตั้งราคาสินค้าที่มีชื่อเสียง (Prestige goods pricing) เป็นวิธีการตั้งราคาสินค้าที่ค่อนข้างสูง (Skimming pricing) เพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้กับสินค้านั้น ขณะเดียวกันก็เป็น

การสร้างภาพลักษณ์ให้กับสินค้าอื่นๆ นายผลิตภัณฑ์เดียวกัน หรือสินค้าประเภทอื่นๆ ของกิจการ ซึ่งนโยบายการตั้งราคาแบบนี้มีข้อสมมติฐานที่ว่าสินค้าที่มีราคาสูงจะขายดีกว่าสินค้าที่มีราคาต่ำ

5. นโยบายแนวระดับราคา (Price lining policy) เป็นนโยบายการกำหนดราคาสินค้าที่จำหน่ายไว้หลายระดับราคาสำหรับคุณภาพสินค้าที่แตกต่างกันภายในสายผลิตภัณฑ์ การกำหนดแนวระดับราคาเป็นสิ่งจำเป็นมากสำหรับพ่อค้าปลีก เพราะพ่อค้าปลีกต้องมีสินค้าไว้จำหน่ายให้กับผู้บริโภคมากมายหลายชนิดสำหรับสินค้าแต่ละประเภทในแง่ของคุณภาพ หรือตราหือ โดยพ่อค้าปลีกจะติดราคาของสินค้าไว้ที่ตัวสินค้า เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเปรียบเทียบระหว่างราคา และคุณภาพในแต่ละระดับราคาที่แตกต่างกัน ทั้งนี้ การกำหนดแนวระดับราคาของสินค้าจะต้องให้สอดคล้องกับคุณภาพของสินค้าในแต่ละระดับราคาที่แตกต่างกันด้วย

ปัญหาของนโยบายแนวระดับราคา คือ

1. กำหนดแนวระดับราคาไม่เหมาะสม กล่าวคือ ในกรณีที่ราคาสินค้าใกล้เคียงกันมาก ลูกค้าจะไม่สามารถแยกความแตกต่างของสินค้าได้ว่ามีคุณภาพแตกต่างกันอย่างไร และในกรณีที่ระดับราคาห่างกันเกินไป ก็จะทำให้สูญเสียลูกค้าที่ต้องการสินค้าในช่วงระดับราคาที่หายไปได้

2. เมื่อต้นทุนสินค้าเพิ่มขึ้น หรือเปลี่ยนแปลง ผู้ค้าปลีกมักไม่ยอมมีการเปลี่ยนแนวระดับราคาทุกครั้งที่ต้นทุนเปลี่ยน ดังนั้น ผู้ค้าปลีกยังต้องการคงราคาขายเท่าเดิม ถ้าไรก็จะลดลง ทำให้ผู้ค้าปลีกอาจต้องหาสินค้าที่มีต้นทุนต่ำกว่ามาขาย ซึ่งก็คือสินค้าที่คุณภาพต่ำกว่าเดิมจากแหล่งอื่น เป็นต้น

6. กลยุทธ์การลดราคา (Mark down) เป็นเปอร์เซ็นต์ของการลดราคาจากราคาขายที่ตั้งไว้เดิม (Kotler and Armstrong. 2001 : G-5) เนื่องจากราคาที่กำหนดไว้จำเป็นต้องเปลี่ยนแปลงไปตามภาวะตลาด ภาวะการแข่งขัน และสภาพแวดล้อมอื่นๆ ที่เปลี่ยนแปลงไป สถานการณ์ที่ทำให้ต้องมีการลดราคามีดังนี้

1. เกิดจากความผิดพลาดอันเนื่องมาจากการตั้งราคาสูงเกินไปในตอนแรก ทำให้ขายสินค้าไม่ได้จึงต้องลดราคาลงมา

2. พ่อค้าปลีกพบว่าสินค้าบางชนิดขายไม่ดีเลย เนื่องมาจากความบกพร่องทางด้านผลิตภัณฑ์ จึงต้องลดราคาลงมาเพื่อให้ขายได้

3. เกิดจากความผิดพลาดในการเลือกสินค้าที่ไม่ดีมาจำหน่าย

4. เกิดจากพ่อค้าปลีกต้องการจะเร่งรัดการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในระยะเวลาอันสั้นในรูปของการส่งเสริมการขาย เพื่อเพิ่มยอดขายเนื่องจากยอดขายของกิจการลดต่ำลง

5. เกิดจากสินค้าที่จำหน่ายภายในร้านได้รับความเสียหาย เช่น ชำรุด หรือมีตำหนิ จึงใช้วิธีการลดราคาเพื่อระบายสินค้าดังกล่าวออกไป

6. เกิดจากสินค้าที่จำหน่ายในร้านล้าสมัย เนื่องจากสินค้านั้นเสื่อมความนิยม หรือเป็นสินค้าที่ล้นสต็อกกลางขาย จึงต้องลดราคาเพื่อระบายสินค้าดังกล่าวออกไปให้ได้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้

7. เนื่องจากพ่อค้าปลีกต้องเผชิญกับการตัดราคาของคู่แข่งชั้น จึงต้องลดราคาสินค้าของตนตามไปด้วย

7. กลยุทธ์การแสดงราคาสินค้าต่อหน่วย (Unit pricing) โดยปกติแล้วสินค้าอุปโภคบริโภคจะมีป้ายราคาของสินค้านั้นๆ ติดอยู่สำหรับสินค้าชนิดนั้นโดยเฉพาะ (Peter and Olson. 2001 : 557) เป็นกลยุทธ์วิธีการตั้งราคาของพ่อค้าปลีกที่จะแสดงราคาสินค้าต่อหน่วยน้ำหนัก (กรัม กิโลกรัม ออนซ์ ปอนด์) นอกเหนือไปจากการติดป้ายบอกราคาสินค้าโดยทั่วไป เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเปรียบเทียบราคาสินค้าต่อหนึ่งหน่วยน้ำหนัก เนื่องจากสินค้ามีวิธีการบรรจุภัณฑ์ในขนาดที่แตกต่างกัน หรือแม้แต่การบรรจุในขนาดที่เท่ากันแต่น้ำหนักต่างกันก็มี ทำให้ผู้บริโภคไม่สามารถเปรียบเทียบราคาของสินค้าได้ว่าสิ่งไหนถูกกว่ากันหรือเท่ากัน ถ้าดูจากขนาดของการบรรจุภัณฑ์แต่เพียงอย่างเดียว จึงมีการเรียกร้องให้พ่อค้าปลีกแสดงราคาของสินค้าต่อหนึ่งหน่วยน้ำหนักควบคู่ไปกับการติดราคาตามปกติด้วย ปัจจุบันพ่อค้าปลีกได้ให้ความสนใจที่จะใช้กลยุทธ์นี้ช่วยในการขายสินค้ามากขึ้นแล้ว

8. กลยุทธ์การตั้งราคาลวง (Fictitious pricing) เป็นกลยุทธ์การตั้งราคาของพ่อค้าปลีกโดยการโฆษณาว่าลดราคาสินค้าจากระดับหนึ่งลงมาเป็นอีกระดับหนึ่ง ซึ่งความจริงแล้วไม่มีการลดราคา หรือถ้ามีการลดราคาก็ลดน้อยกว่าจำนวนที่ได้ประกาศไว้ การลดราคาแบบนี้เป็นที่นิยมใช้อย่างกว้างขวางมาก เพราะเป็นการดึงดูดความสนใจของลูกค้าที่ได้ผล แต่มีข้อเสียคือถ้าผู้บริโภครู้ว่าการแจ้งราคาเดิมสูงกว่าความเป็นจริงจะเกิดความรู้สึกว่าผู้ขายหลอกลวง ทำให้ผู้บริโภคไม่พอใจ และเกิดทัศนคติที่ไม่ดีต่อผู้ขายได้ กรณีนี้จะได้ผลดีก็ต่อเมื่อลูกค้าจะเลยที่จะทำการเปรียบเทียบราคาสินค้าของผู้ขายกับราคาตลาด และใช้สินค้าที่ผู้บริโภคไม่ค่อยรู้จักดี ซึ่งในต่างประเทศมีการออกกฎหมายห้ามการตั้งราคาแบบนี้

9. กลยุทธ์ราคาต่ำทุกวัน (Everyday Low Pricing (EDLP) strategy) เป็นกลยุทธ์ที่นิยมใช้กันมากในห้างสรรพสินค้า และซูเปอร์สโตร์ เนื่องจากขายจำนวนมาก จึงสั่งซื้อสินค้าที่ละจำนวนมาก ทำให้เกิดการประหยัดจากขนาดการผลิต จึงสามารถขายสินค้าได้ในราคาที่ต่ำกว่า

ผู้ค้าปลีกจำนวนมากพยายามที่จะใช้กลยุทธ์การตั้งราคาต่ำทุกวัน แต่ก็เป็นไปได้ยาก เนื่องจากผู้ค้าปลีกอาจต้องใช้นโยบายรับประกันราคาต่ำ (A low price guarantee policy) ควบคู่ไปด้วย ผู้ค้าปลีกจะต้องสามารถรับประกันได้ว่า ราคานั้นเป็นราคาที่ต่ำที่สุดสำหรับผลิตภัณฑ์หรือกลุ่มผลิตภัณฑ์นั้น

จากทฤษฎี และแนวคิดเกี่ยวกับการตั้งราคา ทำให้ผู้ศึกษาวิจัยทราบถึงนโยบาย และกลยุทธ์การตั้งราคาของร้านค้าปลีก โดยผู้ศึกษาวิจัยได้นำทฤษฎี และแนวคิดดังกล่าว มาใช้เป็น

แนวทางในการศึกษาเกี่ยวกับการตั้ง และกำหนดราคาขายของร้านขายยาตลอดจนใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามเกี่ยวกับการศึกษาวิจัยครั้งนี้

ส่วนประสมการสื่อสารการตลาดการค้าปลีก

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาด ซึ่งใช้เพื่อสร้างความพึงพอใจในตราสินค้า บริการ ความคิด หรือบุคคล (Semenik. 2002 : 563)

การส่งเสริมการตลาดมีลักษณะดังนี้

1. เป็นการติดต่อสื่อสารทางการตลาด (Marketing communication) เกี่ยวกับข้อมูลทางการตลาด (Marketing information) ระหว่างสองฝ่าย คือ ผู้ส่งข่าวสาร และผู้รับข่าวสาร
2. วัตถุประสงค์ในการส่งเสริมการตลาดก็คือ เพื่อเตือนความทรงจำ แจ้งข่าวสาร และเพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการใช้ผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะทำให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ
3. อาจใช้บุคคล ซึ่งถือเป็นการขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) และไม่ใช่บุคคล ซึ่งถือเป็นการขายโดยไม่ใช้พนักงานขาย (Nonpersonal selling) ซึ่งเครื่องมือที่ใช้ในการส่งเสริมการตลาด เรียกว่า ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion mix)

การสื่อสารการตลาดการค้าปลีก (Retail marketing communication) เป็นองค์ประกอบหนึ่งของส่วนประสมการตลาด ซึ่งให้ข้อมูลจูงใจ และเตือนความทรงจำเกี่ยวกับตลาดของผลิตภัณฑ์ และ/หรือ องค์การที่เสนอขาย โดยมุ่งหวังให้มีอิทธิพลต่อความรู้สึกที่ดี (Feelings) ความเชื่อ (Beliefs) หรือพฤติกรรม (Behavior) เพื่อใช้สื่อความหมายเกี่ยวกับสินค้าของพวกเขา และสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคที่จะซื้อสินค้านั้น (Peter and Olson. 2002 : 555)

การติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบผสมผสาน (Integrated Marketing Communication (IMC)) เป็นแนวความคิดที่อยู่ภายใต้การผสมผสานอย่างระมัดระวังของบริษัท และใช้ช่องทางการติดต่อสื่อสารต่างๆ ร่วมกัน เพื่อส่งข่าวสารที่มีความชัดเจน สอดคล้องกัน และบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกัน ซึ่งอาจจะเป็นข่าวสารที่เกี่ยวกับองค์การ และผลิตภัณฑ์ขององค์การ (Kotler and Armstrong. 2001 : G-4) หรือเป็นกลยุทธ์ที่ใช้ส่วนประกอบของส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion mix components) ในแต่ละส่วนเพื่อประสานงานทางการตลาด (Etzel, Walker and Stanton. 2001 : G-6)

การสื่อสารของผู้ค้าปลีกไปยังลูกค้าจะใช้เครื่องมือในการสื่อสารที่สำคัญ 5 ประการ คือ

1. การโฆษณา (Advertising) เป็นการสื่อสารข้อมูลที่ไม่ใช่บุคคล (ใช้สื่อ) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสาร จูงใจ และเพื่อเตือนความทรงจำเกี่ยวกับสินค้า (Goods) และบริการ (Services) หรือความคิด (Ideas) ซึ่งสามารถระบุผู้อุปถัมภ์รายการได้ โดยผู้อุปถัมภ์

รายการต้องเสียค่าใช้จ่ายสำหรับสื่อโฆษณา (Arens. 2002 : IT) ลักษณะของโฆษณาจึงประกอบด้วย

1.1 การติดต่อสื่อสารโดยใช้สื่อ (Media) ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มผู้รับสารจำนวนมาก

1.2 เป็นการเสนอขายความคิด สินค้า หรือบริการ ซึ่งอาจจะอยู่ในรูปแบบการแจ้งข่าวสาร การจูงใจให้เกิดความต้องการ หรือการเตือนความทรงจำ

1.3 สามารถระบุผู้อุปถัมภ์รายการ คือ ผู้ผลิต หรือผู้จัดจำหน่ายสินค้าที่โฆษณา

1.4 ผู้อุปถัมภ์รายการต้องเสียค่าใช้จ่ายสำหรับสื่อโฆษณา

กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ

1. กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา (Creative strategy) และยุทธวิธีการโฆษณา (Advertising tactics)

2. กลยุทธ์สื่อ (Media strategy)

2. การให้ข่าว (Publicity) และการประชาสัมพันธ์ (Public Relations (PR)) มีความหมายดังนี้

การให้ข่าว (Publicity) เป็นการเสนอข่าวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ ตราสินค้า หรือบริษัท ที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน โดยผ่านสื่อกระจายเสียง หรือสื่อสิ่งพิมพ์ (Arens. 2002 : IT17) การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์ (Public relations (PR)) หมายถึง ความพยายามในการสื่อสารที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การ ต่อผลิตภัณฑ์ หรือต่อนโยบายให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง (Etzel, Walker and Stanton. 2001 : G-10) มีจุดมุ่งหมายเพื่อส่งเสริมหรือป้องกันภาพพจน์ หรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท

3. การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) เป็นกิจกรรมการตลาด ซึ่งจัดหาสิ่งจูงใจที่มีคุณค่าพิเศษสำหรับผู้บริโภค (Consumer) ผู้จัดจำหน่าย (Distributors) และหน่วยงานขาย (Sales force) เพื่อกระตุ้นให้ขายสินค้าได้ (Belch and Belch. 2001 : GL11) หรือเป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการซื้อที่ใช้สนับสนุนการโฆษณา และการขายโดยใช้พนักงานขาย (Etzel, Walker and Stanton. 2001 : G-11) หรือเป็นการใช้เทคนิคการจูงใจในระยะสั้น เพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อสินค้า และบริการ (Armstrong and Kotler. 2003 : G-6) การส่งเสริมการขายแบ่งออกเป็น 3 ประเภทใหญ่ๆ คือ

3.1 การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer promotion)

3.2 การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade promotion)

3.3 การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales force promotion)

4. การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) เป็นการสื่อสารระหว่างพนักงานขายกับลูกค้า โดยใช้ความพยายามในการจูงใจลูกค้า เพื่อให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์ หรือบริการ หรือ

คล้ายตามความคิดนั้น (Belch and Belch. 2001 : GL9) หรือเป็นการเสนอขายโดย
หน่วยงานขาย เพื่อให้เกิดการขาย และสร้างสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า (Armstrong and Kotler.
2003 : G-5) งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ

4.1 กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling strategy)

4.2 การบริหารหน่วยงานขาย (Salesforce management)

5. การจัดบรรยากาศภายในร้าน (Store atmosphere) และการทำให้สินค้าเป็นที่รับรู้
(Visual merchandising) มีความหมายดังนี้

การจัดบรรยากาศภายในร้าน (Store atmosphere) เป็นการจัดสิ่งต่างๆ ภายในร้านค้า
ปลีก ไม่ว่าจะเป็นการออกแบบสถานที่ การจัดวางสัญลักษณ์ การจัดแสดงวิธี การใช้สี การใช้แสง
การควบคุมอุณหภูมิ และการใช้เสียง ซึ่งทั้งหมดนี้จะช่วยสร้างภาพลักษณ์ในความรูสึกของลูกค้า
(Levy and Weitz. 2001 : 690)

การทำให้สินค้าเป็นที่รับรู้ (Visual merchandising) เป็นการให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์
แก่ลูกค้าผ่านภาพกราฟิก สัญลักษณ์ และการแสดง ซึ่งอาจจะจัดให้เห็นภายในร้านค้า หรือผ่าน
หน้าต่างร้าน เพื่อกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อ (Levy and Weitz. 2001 : 693)

เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประเภท ร้านค้าปลีกอาจเลือกใช้หนึ่ง หรือหลาย
เครื่องมือ ซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน
(Integrated Marketing Communication (IMC)) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า
ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกัน

บทบาทของโปรแกรมการส่งเสริมการตลาดการค้าปลีก

บทบาทของโปรแกรมการส่งเสริมการตลาดการค้าปลีก (Role of the retail promotion
program) เป้าหมายของโปรแกรมการส่งเสริมการตลาดการค้าปลีก คือ การกระตุ้นยอดขาย ซึ่ง
เกิดจากผู้บริโภคของผู้ค้าปลีก ผู้ค้าปลีกจะใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดโดยมีวัตถุประสงค์
คือ

1. เพื่อแจ้งข่าวสาร (Informing) เป็นงานขั้นแรกของโปรแกรมการส่งเสริมการตลาด
เพื่อแจ้งข้อมูลข่าวสาร (Informative) เกี่ยวกับร้านค้าในด้านต่างๆ ดังนี้

1.1 ผลิตภัณฑ์ใหม่

1.2 ประโยชน์ใช้สอยใหม่ของผลิตภัณฑ์

1.3 การเปลี่ยนแปลงราคา

1.4 อธิบายถึงวิธีการทำงานของผลิตภัณฑ์

1.5 อธิบายถึงความสามารถในการให้บริการ

1.6 แก้ไขภาพลักษณ์ที่เป็นลบ

1.7 ลดอัตราการเสี่ยงอันตรายของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์

1.8 ภาพลักษณ์ของร้านค้า หรือตราสินค้า

2. เพื่อจูงใจ (Persuading) เป็นการจูงใจลูกค้าให้เข้ามาเยี่ยมชมร้านค้า กระตุ้นความต้องการ เพื่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ นอกจากนี้ การจูงใจอาจมีวัตถุประสงค์เพื่อ

- 2.1 สร้างความพอใจในตราสินค้า
- 2.2 กระตุ้นให้เปลี่ยนมาใช้ผลิตภัณฑ์ของร้าน
- 2.3 เปลี่ยนแปลงการรับรู้ในคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์
- 2.4 จูงใจให้ซื้อทันที
- 2.5 จูงใจให้เกิดการซื้อซ้ำ

3. เพื่อเตือนความทรงจำ (Reminding) แม้ว่าลูกค้าจะพอใจผู้ค้าปลีก แต่อย่างไรก็ตามยังมีคู่แข่งอื่นที่สามารถดึงดูดความสนใจ ดังนั้น ผู้ค้าปลีกจะต้องพยายามรักษาลูกค้าของร้านเอาไว้ให้ได้ โดยการทำการสื่อสารไปยังลูกค้าเพื่อย้ำเตือนความทรงจำเกี่ยวกับร้านค้า สถานที่ของร้าน ผลประโยชน์ต่างๆ ที่จะได้รับ เพื่อให้เกิดการซื้อซ้ำ และเกิดความภักดีต่อร้านค้า

การวางแผนโปรแกรมการสื่อสารการค้าปลีก

การวางแผนโปรแกรมการสื่อสารการค้าปลีก (Planning the retail communication program) ในการวางแผนการส่งเสริมการขายมีลำดับขั้นตอน โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. การกำหนดลูกค้า (ตลาด) เป้าหมาย (Determining target customer (market)) เป็นการกำหนดลักษณะกลุ่มเป้าหมายที่จะทำการส่งเสริมการขาย โดยอาศัยหลักเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาด 4 ด้าน คือ

- 1.1 ด้านประชากรศาสตร์
- 1.2 ด้านภูมิศาสตร์
- 1.3 ด้านจิตวิทยา
- 1.4 ด้านพฤติกรรมศาสตร์

2. การกำหนดวัตถุประสงค์ในการส่งเสริมการขาย (Establishing sales promotion objectives) โดยทั่วไปการส่งเสริมการขายมีวัตถุประสงค์เพื่อการติดต่อสื่อสาร เพื่อกระตุ้น เพื่อการเชิญชวน หรือเร่งรัดให้มีการตัดสินใจซื้อ การกำหนดวัตถุประสงค์มีดังนี้

2.1 การส่งเสริมตราสินค้า (Brand building) หรือตราร้านค้า : วัตถุประสงค์ในระยะยาว (A long-term objective) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างภาพพจน์ของผู้ค้าปลีกในจิตใจของลูกค้า เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง

โปรแกรมการสื่อสารเพื่อสร้างตราร้านค้าจะต้องพยายามสร้างความสัมพันธ์ สร้างคุณค่าในจิตใจของลูกค้า และภาพพจน์ของร้านค้าทางด้านต่างๆ เช่น

1. ชนิดสินค้า (Merchandise category)
2. ราคา (Price) และคุณภาพ (Quality) ของสินค้าในร้านค้า
3. คุณสมบัติ หรือผลประโยชน์ที่ได้จากการซื้อสินค้าที่ร้านค้า (Specific attribute or benefit)

4. รูปแบบการดำรงชีวิต หรือกิจกรรมของผู้บริโภคที่มาซื้อสินค้าที่ร้านค้า (Lifestyle or activity)

2.2 เป้าหมายยอดขาย (Sales goals) : วัตถุประสงค์ในระยะสั้น (Short-term objectives) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเพิ่มยอดขายในช่วงระยะเวลาที่กำหนดไว้

2.3 วัตถุประสงค์ของการสื่อสาร (Communication objectives) โดยทั่วไปวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดขึ้นตอนในการสื่อสาร เช่น รับรู้ความต้องการ การตัดสินใจซื้อ ฯลฯ

ผู้ค้าปลีกมักจะทำการส่งเสริมโดยมุ่งที่ลูกค้าคนสุดท้าย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ

1. กระตุ้นให้มีการใช้สินค้าเดิมมากขึ้น กิจกรรมการส่งเสริมการขายที่ใช้ได้ ได้แก่ การแจกของตัวอย่าง การขายควบไปกับสินค้าชนิดอื่น การสาธิตแสดงวิธีการใช้ การบรรจุภัณฑ์ การลดราคา การให้ของแถม การออกบัตรคูปอง การจัดแสดงสินค้า การใช้จดหมายตรง

2. เพิ่มปริมาณการซื้อสินค้าให้มากขึ้น เช่น การลดราคา

3. ให้เกิดการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ เช่น การแจกสินค้าตัวอย่าง

4. ดึงดูดผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ใหม่ของคู่แข่งให้หันมาใช้สินค้าของบริษัท

5. รักษาความภักดีต่อตราสินค้าของลูกค้า ป้องกันผู้ใช้สินค้าของบริษัทอยู่แล้วไม่ไปซื้อสินค้ายี่ห้ออื่นๆ

6. เป็นการดึงผู้บริโภคให้ถามหาสินค้าที่ร้าน ถือว่าเป็นการใช้กลยุทธ์ดึง (Pull strategy)

3. การกำหนดงบประมาณการส่งเสริมการขาย (Defining sales promotion budget) มีหลักกำหนด ดังนี้

3.1 วัตถุประสงค์ทางการตลาด และงานในการส่งเสริมการขาย

3.2 การกำหนดเปอร์เซ็นต์ของยอดขาย

3.3 การกำหนดตามความสามารถที่จะจ่ายได้

3.4 การกำหนดโดยเปรียบเทียบจากคู่แข่ง

4. การเลือกกำหนดเครื่องมือ (กลยุทธ์) การส่งเสริมการขาย (Selecting sales promotion tools (strategy)) ในการเลือกเครื่องมือสำหรับการส่งเสริมการขายผู้ค้าปลีกจะต้องเลือกให้เหมาะสมกับวัตถุประสงค์ที่ร้านค้าปลีกกำหนด ซึ่งแบ่งได้เป็น 3 ระดับ ดังนี้

4.1 การส่งเสริมการขายที่มุ่งไปสู่ผู้บริโภค (Consumer promotion) – กลยุทธ์ดึง (Pull strategy) เป็นการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภคชั้นสุดท้าย (Burnett and Moriarty. 1998 : G-4) ซึ่งซื้อสินค้าไปเพื่อใช้สอยส่วนตัว หรือใช้ในครัวเรือน สินค้าที่ผู้บริโภคซื้อไปเพื่อบริโภคชั้นสุดท้าย เรียกว่า สินค้าผู้บริโภค (Consumer goods)

4.2 การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade promotion) – กลยุทธ์ผลัก (Push strategy) เป็นการส่งเสริมการขายที่มุ่งที่ผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีก และผู้ขาย เช่น โปรแกรมนจูงใจพิเศษ การจัดแสดงสินค้า การประกวดยอดขาย การจัดแสดงสินค้าในร้านค้า (Semenic. 2002 : 566)

หรือเป็นการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง อาจอยู่ในรูปการโฆษณาที่มุ่งกระตุ้นคนกลาง ได้แก่ ผู้ค้าส่ง (Wholesaler) ผู้ค้าปลีก (Retailer) เพื่อจูงใจให้ซื้อผลิตภัณฑ์ หรือขายต่อผลิตภัณฑ์ให้กับลูกค้า

4.3 การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales-force promotion) – กลยุทธ์ผลัก (Push strategy) เป็นการกระตุ้นพนักงานขายให้ใช้ความพยายามในการขายมากขึ้น

5. การพัฒนาโปรแกรมการส่งเสริมการขาย (Developing the sales promotion program) โครงการส่งเสริมการขายจะเกี่ยวข้องกับการเลือกแบบของการส่งเสริม สิ่งสำคัญที่ผู้ค้าปลีกต้องตัดสินใจ คือ

5.1 ขนาดของสิ่งจูงใจ ผู้ค้าปลีกต้องพิจารณาถึงประสิทธิภาพของสิ่งกระตุ้น โดยเริ่มจากข้อสมมติฐานที่ว่า การตอบสนองของการขายจะเพิ่มขึ้นตามขนาด (ต้นทุน) ของสิ่งจูงใจ

5.2 ขอบเขตของการส่งเสริมการขาย ผู้ค้าปลีกต้องตัดสินใจว่าจะใช้เครื่องมือในการส่งเสริมการตลาดใดบ้าง

5.3 การเลือกสื่อที่ใช้ในการส่งเสริมการขาย โดยผู้ค้าปลีกจะต้องทำการตัดสินใจในการเลือกสื่อที่ใช้ติดต่อไปยังผู้รับข่าวสาร

5.4 เวลาที่ใช้ในการส่งเสริมการขาย ถ้าใช้เวลาสั้นเกินไป บุคคลที่คาดหวังจำนวนมากจะไม่มีโอกาสได้รับผลประโยชน์ เนื่องจาก ผู้ซื้ออาจจะยังไม่ซื้อซ้ำในตอนนั้น หรืออาจยังไม่มีเวลาในช่วงนั้น แต่ถ้าการส่งเสริมการขายใช้เวลานานเกินไป ผู้บริโภคจะคิดว่ามีเวลาเหลืออีกนาน และทำให้เกิดการรอไว้ยังไม่ซื้อในตอนนั้น จึงทำให้เสียค่าใช้จ่ายในการส่งเสริมการขายสูง

5.5 งบประมาณในการส่งเสริมการขาย ประกอบด้วยต้นทุนในการบริหาร ต้นทุนในสิ่งกระตุ้น การกำหนดงบประมาณในการส่งเสริมการขายจะต้องพิจารณาด้านจำนวนที่คาดว่าจะได้เพิ่มขึ้นจากการขาย และคาดคะเนต้นทุนทางด้านต่างๆ ด้วย

6. การทดสอบโปรแกรมการส่งเสริมการขาย (Pretesting the sales promotion program) โปรแกรมการส่งเสริมการขายจำเป็นต้องมีการทดสอบล่วงหน้าเพื่อพิจารณาว่า

6.1 เครื่องมือเหมาะสมหรือไม่

6.2 ขนาดของสิ่งกระตุ้นเหมาะสมหรือไม่

6.3 การเสนอมีประสิทธิภาพหรือไม่

7. การปฏิบัติการตามโปรแกรมการส่งเสริมการขาย (Implementing the sales promotion program) การควบคุมการส่งเสริมการขายเป็นเป้าหมายเฉพาะอย่าง การปฏิบัติตามแผนจะต้องควบคุมด้านเวลาที่ใช้ในการเตรียมการ และเวลาที่ใช้ในการปฏิบัติการ ประกอบด้วย เวลาในการวางแผน การปรับปรุงบรรจุภัณฑ์ หรือวัสดุที่จะส่งทางไปรษณีย์ การแจ้งให้พนักงานที่จะปฏิบัติงานทราบ การผลิตสินค้าเพิ่มขึ้น การจัดเตรียมสถานที่ หรือศูนย์กลางในการจำหน่าย เป็นต้น

8. การประเมินผลการส่งเสริมการขาย (Evaluating the sales promotion results) โดย การวิเคราะห์การเคลื่อนไหวของยอดขาย การวิเคราะห์ข้อมูลผู้บริโภคร่วมกัน และการสัมภาษณ์ ผู้บริโภค

จากทฤษฎี และแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการสื่อสารการตลาดการค้าปลีก ทำให้ ผู้ศึกษาวิจัยทราบถึงบทบาทของโปรแกรมการส่งเสริมการตลาดการค้าปลีก และการวางแผน โปรแกรมการสื่อสารการค้าปลีก โดยผู้ศึกษาวิจัยได้นำทฤษฎี และแนวคิดดังกล่าว มาใช้เป็น แนวทางในการศึกษาเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดของร้านขายยา และนำมาใช้เป็นแนวทางใน การสร้างแบบสอบถามเกี่ยวกับการศึกษาวิจัยครั้งนี้

ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับสิ่งที่คาดหวัง

พาราซูราแมน, ซีทฮอล์ม และแบร์รี่ (A. Parasuraman, Zeithaml V. & Barry L. 1590) ได้กล่าวไว้ว่าปัจจัยที่มีผลต่อสิ่งที่คาดหวังของผู้ใช้บริการ ซึ่งได้จากการสัมภาษณ์ผู้ใช้บริการแบบ เจาะจงกลุ่ม (Focus Group Interview) มีดังนี้

1. การพูดปากต่อปาก (Word-Of-Mouth Communication) ผู้ใช้บริการจะได้รับสิ่งที่คาดหวังต่อการบริการใดๆ นั้น มาจากการได้รับคำบอกเล่าจากเพื่อน หรือบุคคลที่รู้จัก
2. ความต้องการส่วนบุคคล (Personal Needs) โดยสิ่งที่คาดหวังของผู้ใช้บริการแต่ละคนจะเริ่มต้นจากลักษณะเฉพาะส่วนบุคคล หรือสถานการณ์ ที่ทำให้เกิดสิ่งที่คาดหวังที่แตกต่าง กันในแต่ละระดับ
3. ประสบการณ์ในอดีต (Past Experience) คือ ประสบการณ์จากการที่ผู้ใช้บริการได้ เคยใช้บริการนั้นๆ ในอดีตที่ผ่านมา จะทำให้ผู้ใช้บริการได้รับสิ่งที่คาดหวังในการบริการ
4. การติดต่อสื่อสารภายนอก (External Communications) หมายถึง การ ประชาสัมพันธ์ หรือข่าวสารที่เจ้าของบริการได้มีไปถึงผู้ใช้บริการทั้งทางตรง และทางอ้อม ซึ่งจะเป็นการยืนยันการบริการที่ให้แก่ผู้ใช้บริการ และในส่วนนี้ยังรวมถึงอัตราค่าบริการซึ่งทั้งหมดจะมี ผลต่อสิ่งที่คาดหวังของผู้ใช้บริการ

วรูม (Vroom. 1570) ผู้คิดทฤษฎี Valence, Instrumentality and Expectancy (V.I.E.) ได้กล่าวถึงองค์ประกอบสำคัญ 3 ประการคือ

1. V มาจากคำว่า Valence หมายถึง ระดับความพึงพอใจ และการให้คุณค่ากับสิ่งที่ ได้รับ
2. I มาจากคำว่า Instrumentality หมายถึง สื่อ เครื่องมือ หรือวิถีทางที่จะนำไปสู่ความ พึงพอใจ
3. E มาจากคำว่า Expectancy หมายถึง สิ่งที่คาดหวังภายในตัวบุคคลนั้นๆ บุคคลมี ความต้องการ และได้รับสิ่งที่คาดหวังในหลายสิ่งหลายอย่าง ดังนั้น จึงต้องพยายามกระทำการ

ด้วยวิธีใดวิธีหนึ่ง เพื่อตอบสนองความต้องการ หรือสิ่งที่คาดหวังไว้ ซึ่งเมื่อได้รับการตอบสนอง แล้วตามที่ตั้งความหวังเอาไว้ นั่น บุคคลก็จะได้รับความพึงพอใจ และจะคาดหวังในสิ่งที่สูงขึ้นเรื่อยๆ

ฟินน์ (Finn. 1521) ได้นิยามสิ่งที่คาดหวัง หมายถึง การประเมินค่าบุคคล หรือตนเอง ด้านจิตวิญญาณ และใช้สิ่งที่คาดหวังนั้นมาเป็นแนวทางในการกำหนดพฤติกรรมที่จะมีต่อบุคคลที่ตนคาดหวัง หรือต่อตนเองในลักษณะที่ตนคิดว่าถูกต้อง

วิชัย พรหมเมศ (2537) กล่าวว่าสิ่งที่คาดหวัง คือ การคาดการณ์ หรือการตั้งความหวังไว้ล่วงหน้า โดยประสบการณ์ในอดีตจะเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อสิ่งที่คาดหวังของมนุษย์

เพชร หาลาก (2538) ได้กล่าวไว้ว่า สิ่งที่คาดหวังของบุคคล เป็นการตั้งขึ้นเพื่อการตอบสนองต่อความต้องการ ดังนั้น ความต้องการ และสิ่งที่คาดหวังจึงเป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกันแทบจะแยกไม่ออก เพราะถ้ามนุษย์เกิดความต้องการแล้ว สิ่งที่คาดหวังก็จะตามมา อย่างไรก็ตาม ความต้องการของมนุษย์เมื่อได้รับการตอบสนองในระดับที่ต้องการแล้ว ก็จะมีการคาดหวังในสิ่งที่อยู่สูงขึ้นไปอีกตามลำดับ

เกศสินี กลิ่นบุศร์ (2540) ได้ให้ความหมายของสิ่งที่คาดหวัง หมายถึง การคาดการณ์ หรือสิ่งที่คาดหวังเพื่อตอบสนองต่อความต้องการขึ้นอยู่กับลักษณะของบุคคล ประสบการณ์ที่ผ่านมา และการเห็นคุณค่าของการกระทำไปสู่เป้าหมายที่ต้องการนั้นๆ ซึ่งจะมีผลต่อความพึงพอใจของบุคคล ในการตั้งสิ่งที่คาดหวังนั้นบุคคลจะกำหนดระดับสิ่งที่คาดหวังไว้เป็นแนวทางที่จะสามารถประสบผลสำเร็จได้

จากทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับสิ่งที่คาดหวัง ผู้วิจัยได้นำมาเป็นแนวทางในการตั้งประเด็นเกี่ยวกับความมุ่งหมายของงานวิจัย หาความสำคัญของงานวิจัย ขอบเขตการวิจัย ตัวแปรของงานวิจัย รวมถึงการออกแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้

ทฤษฎี และแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรม

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

ประภาเพ็ญ สุวรรณ (2520 : 10) กล่าวว่าพฤติกรรม หมายถึง กิจกรรมทุกประเภทที่มนุษย์กระทำ ไม่ว่าสิ่งนั้นจะสังเกตได้ หรือไม่ได้ เช่น การทำงานของหัวใจ การทำงานของกล้ามเนื้อ การเดินการพูด การคิด ความรู้สึก ความชอบ ความสนใจ

ธงชัย สันติวงษ์ (2540 : 24) กล่าวว่าพฤติกรรมมนุษย์ หมายถึง กระบวนการต่างๆ ของบุคคลต่อสภาพแวดล้อมที่มีอยู่ภายนอก

จากความหมายของพฤติกรรมสรุปได้ว่า พฤติกรรม หมายถึง การกระทำของบุคคลที่แสดงออกเพื่อตอบสนองสิ่งเร้าภายนอก และสามารถเปลี่ยนแปลงได้

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

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

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2535 : 54) กล่าวว่าผู้บริโภค (Consumer) หรือผู้บริโภคคนสุดท้าย (Ultimate consumer) หมายถึง ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ หรือบริการขั้นสุดท้าย หรืออาจหมายถึง ผู้ซื้อสินค้าไปเพื่อใช้ส่วนตัว และครอบครัว หรือการใช้ขั้นสุดท้ายสำหรับสินค้าบริโภค (Consumer market)

กันยรัตน์ คัจฉาวรี, อภิรดี ขจรบรรคเพชร และกฤษฎา พรพุทธิชัย (2537 : 8) กล่าวว่าผู้บริโภค หมายถึง ผู้ซื้อ หรือได้รับบริการจากผู้ประกอบธุรกิจ และหมายรวมถึงผู้ซึ่งได้รับการเสนอ หรือการชักชวนจากผู้ประกอบธุรกิจเพื่อให้ซื้อสินค้า หรือรับบริการ

สุวิทย์ เปียผ่อง และจรัสศรี นวกุลศิรินารถ (2530 : 28) กล่าวว่าพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำต่างๆ ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มา และการใช้ซึ่งสินค้า และบริการ ทั้งนี้ หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งมีอยู่ก่อนแล้ว และเป็นสิ่งที่มีส่วนในการกำหนดให้เกิดการกระทำดังกล่าว

อัญชนิ วิชยาภัย (2540 : 12) กล่าวว่าผู้บริโภค หมายถึง ผู้ที่ใช้ หรือซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพในด้านต่างๆ อาทิ บำรุงสุขภาพให้แข็งแรง ให้ได้รับสารอาหารครบ ดูแลผิวพรรณให้เปล่งปลั่ง ออกกำลังกาย เคลื่อนไหวร่างกาย ตรวจเช็คสุขภาพ ฯลฯ

ธงชัย สันติวงษ์ (2540 : 31) พฤติกรรมผู้บริโภคนั้น ไม่มีความหมาย ถึงการบริโภคเท่านั้น แต่ยังรวมถึงการซื้อ (Buying) ของผู้บริโภค เน้นตัวผู้ซื้อเป็นสำคัญ และที่ถูกต้องแล้วการซื้อเป็นเพียงจุดหนึ่งของกระบวนการตัดสินใจ และไม่สามารถแยกออกได้จากการบริโภคสินค้า ทั้งที่กระทำโดยตัวผู้ซื้อเอง หรือการบริโภคโดยสมาชิกคนอื่นๆ ในครอบครัว ซึ่งมีผู้ซื้อทำตัวเป็นผู้ซื้อแทนให้ การซื้อแทนนั้นผู้ซื้อแทนจะเป็นผู้ทำงานแทนความพอใจของผู้บริโภคอีกต่อหนึ่ง

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2539 : 5) ได้ให้คำจำกัดความของพฤติกรรมของผู้บริโภคไว้ว่าเป็น ปฏิบัติการของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับสินค้า และใช้สินค้า และบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่างๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อน และเป็นตัวกำหนดปฏิบัติการต่างๆ เหล่านั้น

ดารา ทีปะปาล (2542 : 4) กล่าวว่าพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำใดๆ ของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการเลือกสรร การซื้อ การใช้สินค้า และบริการ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจซึ่งเป็นตัวนำหรือตัวกำหนดการกระทำดังกล่าว เพื่อตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภคให้ได้รับความพอใจ

โบวี, ฮูสตัน และทิล (Bovee, Houston & Thill.1995 : 108) กล่าวว่าพฤติกรรมผู้บริโภค ประกอบด้วย การกระทำทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับการเลือก การใช้ และการกำจัดสินค้าและบริการ

John B. Mathrew Junior และเพื่อน ได้ให้ความหมาย พฤติกรรมผู้บริโภคว่า การศึกษา พฤติกรรมของผู้บริโภคอาจหมายถึง กระบวนการที่บุคคล หรือกลุ่มของบุคคลจะทำการตัดสินใจว่าจะซื้อสินค้า หรือบริการอะไรหรือไม่ ถ้าจะซื้อจะซื้อที่ไหน เมื่อไร ตลอดจนมีวิธีในการซื้อ และการใช้สินค้าและบริการนั้นอย่างไร จากกระบวนการการตลาดขององค์การธุรกิจ (อ้างใน สุวิทย์ เปียผ่อง และจรัสศรี นวกุลศิรินารถ. 2530 : 28)

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

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

โมเวน และไมเนอร์ (Mowen and Minor. 1998 : 5) กล่าวว่าพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึงหน่วยการซื้อ และกระบวนการแลกเปลี่ยนที่เกี่ยวข้องกับการได้มา การบริโภค และการกำจัด เกี่ยวกับสินค้า การบริการ ประสิทธิภาพและความคิด

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

ชิฟแมน และคูก (Schiffman and Kanuk. 2000 : 5) ได้ให้ความหมายว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา หรือหมายถึง การศึกษาพฤติกรรม การตัดสินใจ และการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ และการใช้สินค้า นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค ด้วยเหตุผลหลายประการ กล่าวคือ

1. พฤติกรรมของผู้บริโภคต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ และมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จถ้ากลยุทธ์ทางการตลาดสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

2. เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดทางการตลาด (Marketing concept) ที่ว่าการทำให้ลูกค้าพึงพอใจ

จากความหมายของพฤติกรรมที่กล่าวมาข้างต้นสรุปได้ว่า พฤติกรรม หมายถึงการกระทำหรือการแสดงใดๆ ของบุคคล ที่มนุษย์แสดงปฏิกิริยาออกมาซึ่งมีความสัมพันธ์ และมีการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นทั้งภายใน และภายนอก ซึ่งเป็นพฤติกรรมของผู้บริโภคขั้นสุดท้ายที่

เกี่ยวข้องกับการเลือก การซื้อ และการใช้สินค้า บริการ เพื่อตอบสนองความจำเป็น และความ ต้องการของผู้บริโภคแต่ละคน อาจเป็นพฤติกรรมที่พึงประสงค์หรือไม่พึงประสงค์ก็ได้ ทั้งนี้ เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจ และมีผลต่อการแสดงออก

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

เป้าหมายของการตลาดเพื่อสามารถเข้าถึง และสร้างความพึงพอใจ ตรงตามความ ต้องการ และความจำเป็นของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย โดยมีขอบเขตในการศึกษาพฤติกรรม ผู้บริโภค คือ ผู้บริโภค ทั้งที่เป็นส่วนบุคคลกลุ่ม และองค์กร มีการเลือกซื้อ ใช้สินค้า บริการ ความคิด หรือประสบการณ์ที่สร้างความพอใจตามความต้อง และความปรารถนาของตนได้ อย่างไร

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior)

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาเกี่ยวกับการบริโภคสินค้า นักการตลาดต้อง ศึกษาว่าสินค้าที่เขาจะนำเสนอ นั้นใคร คือ ลูกค้า (Who) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What) ทำไมจึงซื้อ (Why) ซื้อเมื่อไร (When) ซื้อที่ไหน (Where) ซื้อบ่อยครั้งเพียงใด

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing consumer behavior) เป็นการค้นหา หรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อ และการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการ และพฤติกรรม การซื้อ และการใช้ของผู้บริโภคคำตอบที่จะช่วยให้ นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์ การตลาด (Marketing strategies) ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่าง เหมาะสม

คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who, What, Why, Who, When, Where และ How เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7O_s ซึ่ง ประกอบด้วย Occupants object, Objectives, Organizations, Occasions, Outlets and Operations มีตารางแสดงการใช้คำถาม 7 คำถาม เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรม ผู้บริโภค รวมทั้งการใช้กลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค แสดงการประยุกต์ใช้ 7O_s ของกลุ่มเป้าหมาย และคำถามที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อ การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

ตาราง 2 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำถามที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน 1. ประชากรศาสตร์ 2. ภูมิศาสตร์ 3. จิตวิทยา หรือจิตวิเคราะห์ 4. พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์ทางการตลาด (4P) ประกอบด้วยกลยุทธ์ด้าน ผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์ด้านราคา กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย และ กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด ที่เหมาะสม และสามารถ ตอบสนองความพึงพอใจของ กลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does consumer buy ?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ ผู้บริโภค ต้องการจากผลิตภัณฑ์ คือ คุณสมบัติ หรือองค์ประกอบ ของ ผลิตภัณฑ์ (Product component) และความ แตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategies) ประกอบด้วย 1. ผลิตภัณฑ์หลัก 2. รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การ บรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบการ บริการ คุณภาพ ลักษณะ นวัตกรรม 3. ผลิตภัณฑ์ควบ 4. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง 5. ศักยภาพผลิตภัณฑ์ความ แตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation) ประกอบด้วยความแตกต่างด้าน

		ผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงาน และ ภาพลักษณ์
--	--	---

ตาราง 2 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำถามที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนอง ความต้องการของเขาด้าน ร่างกาย และด้านจิตวิทยา ซึ่ง ต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพล ต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ 1. ปัจจัยภายใน หรือปัจจัย ทางจิตวิทยา 2. ปัจจัยทางสังคม และ วัฒนธรรม 3. ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ 1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategies) 2. กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) ประกอบด้วย กลยุทธ์การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การ ส่งเสริมการขาย และการ ประชาสัมพันธ์ 3. กลยุทธ์ด้านราคา (Price strategies) 4. กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัด จำหน่าย (Distribution strategies)
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organization) มีอิทธิพลใน การตัดสินใจซื้อประกอบด้วย 1. ผู้ริเริ่ม 2. ผู้มีอิทธิพล 3. ผู้ตัดสินใจซื้อ 4. ผู้ซื้อ 5. ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การ โฆษณา และกลยุทธ์การส่งเสริม การตลาด (Advertising and promotion strategies) โดยใช้ กลุ่มอิทธิพล
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the customers	โอกาสในการซื้อ เช่น ช่วง เดือนใดของปี ช่วงฤดูกาลใด	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การ ส่งเสริมการตลาด เช่น ทำ

buy?)	ของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใด ช่วงโอกาสพิเศษ หรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ	การตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้อง กับโอกาสในการซื้อ
-------	---	--

ตาราง 2 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำถามที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the customer buy?)	ช่องทาง หรือแหล่งที่ผู้บริโภค ไปทำการซื้อ เช่น ห้าง สรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย บริษัท นำผลิตภัณฑ์สู่ตลาด เป้าหมาย โดยพิจารณาว่าจะสู่คน กลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the customer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย 1. การรับรู้ปัญหา 2. การค้นหาข้อมูล 3. การประเมินผลทางเลือก 4. การตัดสินใจซื้อ 5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือกลยุทธ์การ ส่งเสริมการตลาดประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้ พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง และจะกำหนด วัตถุประสงค์ในการขายให้ สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการ ตัดสินใจซื้อ

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นที่เกิดสิ่งกระตุ้น ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิต หรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจาก

ลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision)

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง ดังนั้น โมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎี ดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นที่อาจเกิดขึ้นเองภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจ และจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจเกิดสินค้า (Buying Stimulus) ซึ่งอาจให้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

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

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม เพื่อความสวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution /Place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณา สัมภาษณ์ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กรซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่นภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological)

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมาย และการเมือง (Law and political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Culture) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่าง ๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

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

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ 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) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

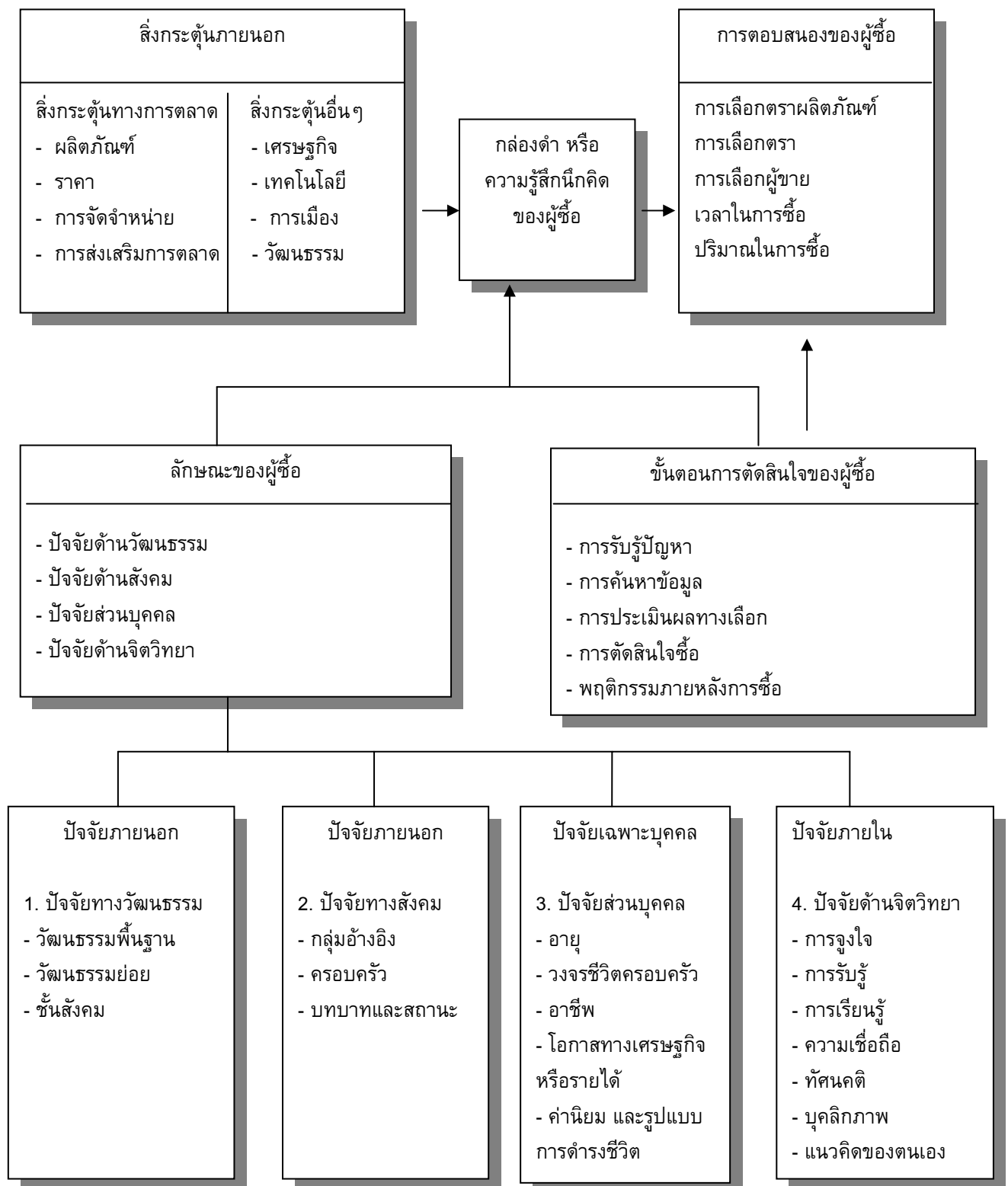
3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice) คือ การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อประเภทของผลิตภัณฑ์หนึ่งๆ

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand choice) คือ การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ประเภทหนึ่งๆ

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer choice) คือ การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกผู้ขาย เพื่อซื้อสินค้าหนึ่งๆ ซึ่งผู้บริโภคมักจะคำนึงถึงสถานที่ขาย การบริการ

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase timing) คือ การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกระยะเวลาเพื่อซื้อสินค้าหนึ่งๆ ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกเวลา เช้า กลางวัน หรือเย็น ในการซื้อ

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

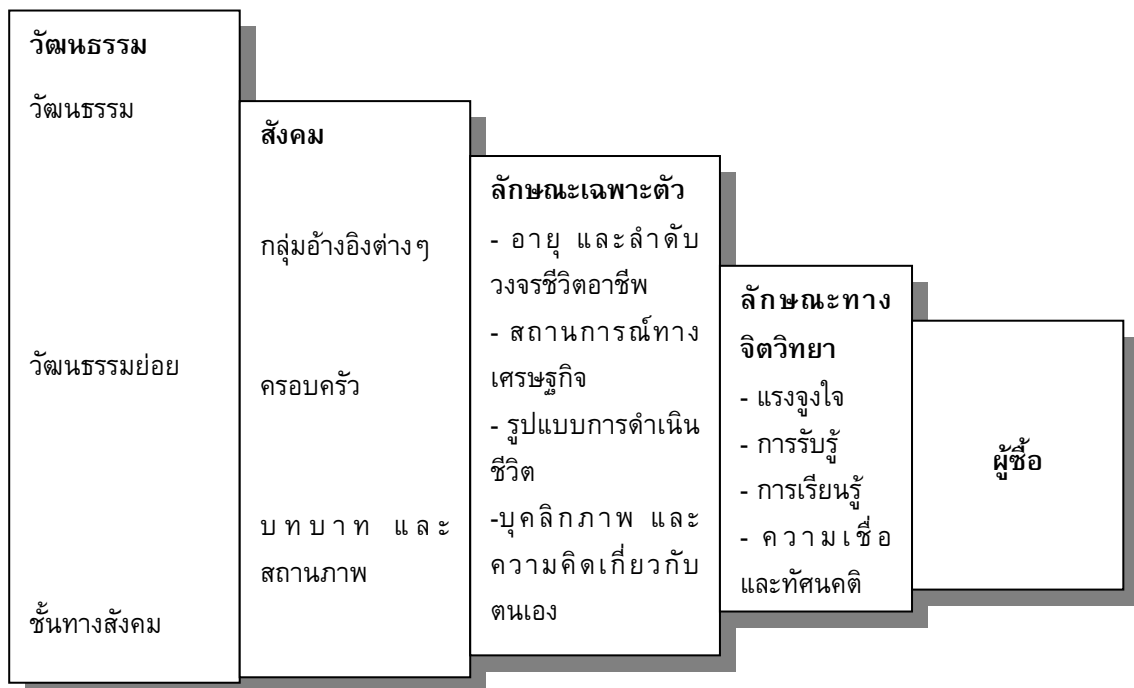


ภาพประกอบ 2 : แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (ผู้บริโภค) (Model of buyer (consumer) behavior) และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (Factors influencing consumer's buying behavior)

ที่มา : Kotler. (1997 : 172)

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อทราบถึงความต้องการของผู้บริโภคทางด้านต่างๆ และเพื่อที่จะจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสม เมื่อผู้ซื้อได้รับสิ่งกระตุ้นทางการตลาด หรือสิ่งกระตุ้นอื่นๆ ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ งานของผู้ขาย หรือนักการตลาดก็คือ ค้นหาว่าลักษณะของผู้ซื้อ และความรู้สึกนึกคิดได้รับอิทธิพลสิ่งใดบ้าง การศึกษาถึงลักษณะผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายจะมีประโยชน์สำหรับนักการตลาด คือ ทราบความต้องการ และลักษณะของลูกค้าย่อยที่จะจัดส่วนประสมทางการตลาดต่างๆ กระตุ้น และสนองความต้องการของผู้ซื้อที่เป้าหมายได้ถูกต้อง ลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางด้านจิตวิทยา พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางวัฒนธรรม บุคคล สังคม และจิตวิทยา



ภาพประกอบ 3 : ปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม

1. ปัจจัยทางวัฒนธรรม

ปัจจัยทางวัฒนธรรมมีอิทธิพลพฤติกรรมของผู้บริโภคที่กว้าง และลึกมาก โดยจะพิจารณาถึงบทบาททางวัฒนธรรม วัฒนธรรมย่อย และชนชั้นทางสังคม

1.1 วัฒนธรรม

วัฒนธรรมเป็นปัจจัยขั้นพื้นฐานในการกำหนดความต้องการ และพฤติกรรมของคนเด็กที่กำลังเจริญเติบโตจะเรียนรู้สิ่งต่างๆ ในเรื่องค่านิยมการรับรู้ ความพอใจ และพฤติกรรมผ่านทางสถาบันครอบครัว และสถาบันหลักอื่นๆ เช่น เด็กที่เติบโตในสหรัฐอเมริกาจะยึดติดกับค่านิยมต่อไปนี้ การบรรลุซึ่งความสำเร็จในกิจกรรม ความมีประสิทธิภาพ และความสามารถในการปฏิบัติ ความก้าวหน้า ความสะดวกสบายทางวัตถุ ความเป็นปัจเจกชน อิสระภาพ ความสะดวกสบายภายนอก ความมีมนุษยธรรม และความเป็นหนุ่มสาว

1.2 วัฒนธรรมย่อย

ในแต่ละวัฒนธรรมยังประกอบไปด้วยวัฒนธรรมย่อย ที่เป็นตัวกำหนดการจำแนกลักษณะ และกระบวนการทางสังคมโดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับสมาชิกในสังคมนั้นๆ วัฒนธรรมย่อยหมายถึงชนชาติ ศาสนา กลุ่มชาติพันธุ์ และกลุ่มภูมิภาค มีวัฒนธรรมย่อยหลายวัฒนธรรมที่ประกอบกันขึ้นเป็นส่วนที่มีความสำคัญ ซึ่งนักการตลาดจะต้องออกแบบผลิตภัณฑ์และโปรแกรมการตลาดของคนให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดดังกล่าว

1.3 ชนชั้นทางสังคม

สังคมมนุษย์ทุกแห่งล้วนมีการแบ่งระดับชั้นของสังคมทั้งสิ้น โดยบางครั้งอาจออกมาในรูปของระบบวรรณะ ซึ่งในแต่ละวรรณะจะมีบทบาทที่ชัดเจนแน่นอน และไม่สามารถเปลี่ยนแปลงสถานภาพการเป็นสมาชิกของคนได้ แต่ที่พบเห็นบ่อยครั้งจะอยู่ในรูปของชนชั้นทางสังคม

ชนชั้นทางสังคม เป็นการแบ่งชั้นในทางสังคมที่มีความเป็นหนึ่งเดียว และมีความคงทนถาวร โดยจะมีการปกครองตามลำดับชั้น และสมาชิกจะมีค่านิยม ความสนใจ และพฤติกรรมแบบเดียวกัน ชนชั้นทางสังคมมิได้สะท้อนถึงรายได้เพียงอย่างเดียว แต่ยังมีตัวบ่งชี้อื่นๆ อีก เช่น อาชีพ การศึกษา และสถานที่ที่อยู่อาศัย ซึ่งชนชั้นทางสังคมแตกต่างออกไปจากชุดเสื้อผ้า รูปแบบการพูด ความพึงพอใจในด้านสุนันทนาการ และบุคลิกลักษณะอื่นๆ

ชนชั้นทางสังคมมีบุคลิกลักษณะหลายประการด้วยกัน

ประการแรก คนที่อยู่ในแต่ละชั้นสังคมมักมีแนวโน้มแห่งพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกันมากกว่าคนที่มาจากชั้นสังคมที่แตกต่างกัน

ประการที่สอง คนเรามักจะถูกมองหรือเข้าใจว่าครอบครองฐานะที่เหนือกว่า หรือด้อยกว่าไปตามชั้นสังคมของเขา

ประการที่สาม ชั้นทางสังคมของคนเราสามารถบ่งชี้ได้จากตัวแปรหลายประการ เช่น อาชีพ การงาน รายได้ ความมั่งมี การศึกษา และแนวโน้มแห่งค่านิยมของคนนั้นๆ มากกว่าดูจากตัวแปรใดตัวแปรหนึ่งเพียงประการเดียว

ประการที่สี่ ปัจเจกชนสามารถโยกย้ายชนชั้นทางสังคมหนึ่งไปยังอีกชั้นหนึ่งไม่ว่าสูงหรือต่ำลงได้ตลอดช่วงอายุขัยของเขา และขอบเขตของการโยกย้ายนั้นจะทำได้มากหรือน้อยขึ้นอยู่กับความเคร่งครัดของการแบ่งลำดับชั้นทางสังคมนั้นๆ

2. ปัจจัยทางสังคม

นอกจากปัจจัยทางวัฒนธรรมแล้ว พฤติกรรมผู้บริโภคยังได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางสังคม เช่น กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว ตลอดจนบทบาท และสถานภาพ

2.1 กลุ่มอ้างอิง

กลุ่มอ้างอิงหลายกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค กลุ่มอ้างอิงของคนเราประกอบไปด้วยกลุ่มทั้งหมดที่มีอิทธิพลทั้งทางตรง และทางอ้อมต่อทัศนคติ หรือพฤติกรรมของคนเรา ซึ่งกลุ่มที่มีอิทธิพลโดยตรงต่อบุคคลนั้นๆ เรียกว่า กลุ่มสมาชิกภาพ

กลุ่มสมาชิกภาพบางกลุ่มเป็นปฐมภูมิ เช่น ครอบครัว เพื่อนฝูง เพื่อนบ้าน และเพื่อนร่วมงาน ซึ่งบุคคลนั้นๆ มีปฏิสัมพันธ์ด้วยค่อนข้างต่อเนื่อง และไม่เป็นทางการ นอกจากนี้ คนในกลุ่มปฐมภูมิอาจเป็นสมาชิกของกลุ่มทุติยภูมิอีกด้วย เช่น กลุ่มศาสนา กลุ่มอาชีพ และกลุ่มสหภาพแรงงาน ซึ่งมีลักษณะเป็นทางการมากกว่า และต้องการมีปฏิสัมพันธ์ต่อเนื่องน้อยกว่า

2.2 ครอบครัว

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

2.3 บทบาทและสถานภาพ

บุคคลผู้หนึ่งจะมีส่วนร่วมในส่วนต่างๆตลอดชั่วชีวิตของเขา เช่น กลุ่มครอบครัว ชุมร
องค์กร ซึ่งตำแหน่งของบุคคลนั้นๆ ในแต่ละกลุ่มนั้นสามารถได้รับการกำหนดตามบทบาทและ
สถานภาพของตัวเองเขาเองบทบาทหนึ่งๆ ประกอบไปด้วยกิจกรรมต่างๆที่บุคคลหนึ่งๆ ได้ถูก
คาดหวังจะให้กระทำ

3. ปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะ
ส่วนบุคคลของคนทางด้านต่างๆ ได้แก่ อายุ การศึกษา ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ
โอกาสทางเศรษฐกิจ รูปแบบการดำเนินชีวิต รวมถึงบุคลิกภาพ และความคิดเกี่ยวกับตัวเอง ดังนี้

3.1 อายุ และลำดับขั้นในวงจรชีวิต

อายุ (Age) อายุที่แตกต่างกัน จะมีความต้องการผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน เช่น กลุ่ม
วัยรุ่นชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่และชอบสินค้าประเภทแฟชั่น และรายการพักผ่อนหย่อนใจ

คนเราจะซื้อสินค้าและบริการแตกต่างกันไปตลอดช่วงชีวิตของคน พวกเขากินอาหาร
สำหรับทารกในช่วงปีแรกๆ และอาหารทั่วๆ ไปในช่วงปีแรกของการเจริญเติบโต และสูงวัย และ
รับประทานอาหารควบคุมน้ำหนักในช่วงปีต่อๆ มา รวมถึงรสนิยมของคนเราในเรื่องเสื้อผ้า
เฟอร์นิเจอร์ และการสนทนาก็ยังมีความเกี่ยวข้องกับอายุของพวกเขาด้วย

3.2 การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์คุณภาพ
ดีกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

3.3 วงจรชีวิตครอบครัว (Family life cycle stage) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของ
บุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มียิทธิพลต่อความ
ต้องการ ทศนคติ และค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการ
ซื้อที่แตกต่างกัน วัฏจักรชีวิต ครอบครัว ประกอบด้วยขั้นตอน แต่ละขั้นตอนจะมีลักษณะการ
บริโภคแตกต่างกัน

3.4 อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความ
ต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น ข้าราชการจะซื้อชุดทำงานและสินค้าจำเป็น
ประธานกรรมการบริษัทและภรรยาจะซื้อเสื้อผ้าราคาสูงหรือตัวเครื่องบิน ซึ่งนักการตลาดจะ
ศึกษาว่าผลิตภัณฑ์ของบริษัท มีบุคคลอาชีพไหนสนใจเพื่อที่จะจัดกิจกรรมทางการตลาดให้สนอง
ความต้องการให้เหมาะสม

3.5 โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances) หรือ รายได้ (Income) โอกาส
ทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้
ประกอบด้วยรายได้ การออมทรัพย์ อำนาจการซื้อ และทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน นักการ
ตลาดต้องสนใจแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล การออมและอัตราดอกเบี้ย ถ้าภาวะเศรษฐกิจ

ตกต่ำคนมีรายได้ต่ำ กิจกรรมต้องปรับปรุงด้านผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การตั้งราคา ลดการผลิต และสินค้าคงคลัง และวิธีการต่างๆ เพื่อป้องกันการขาดแคลนเงินทุนหมุนเวียน

4. รูปแบบการดำเนินชีวิต

คนที่มาจากวัฒนธรรมย่อย ชั้นทางสังคม และอาชีพการงานเดียวกันอาจดำเนินชีวิตที่มีรูปแบบต่างกันได้ รูปแบบการดำเนินชีวิตของบุคคลหนึ่งๆ คือ รูปแบบการดำเนินชีวิตในโลกที่แสดงออกมาในรูปของกิจกรรมความสนใจ และความคิดเห็นของบุคคลนั้นๆ โดยรูปแบบการดำเนินชีวิตจะแสดงออกถึงตัวบุคคลนั้นมีปฏิสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อมของเขาหรือเธอทั้งหมด

ลักษณะจิตวิทยาทางสังคม (Psychographics) เป็นศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับการวัดและการจำแนกรูปแบบการดำรงชีวิตของผู้บริโภค การแบ่งกลุ่มการดำรงชีวิตของผู้บริโภคที่มีชื่อเสียงโดยใช้วิธีนี้เป็นพื้นฐานการวัด คือ VALS 2 (SRI International's values and Lifestyles) โดยกรอบการทำงานมุ่งเน้นในการใช้ในทางธุรกิจ ระบบของ VAL 2 มีการทำให้ทันสมัยอย่างต่อเนื่องเพื่อสนับสนุนโลกของธุรกิจ VAL 2 ได้แบ่งผู้ใหญ่ของสหรัฐอเมริกาออกเป็น 8 กลุ่ม โดยพื้นฐานของข้อมูล Psychographics

โดยจำแนกจำนวนประชากรที่มีลักษณะเฉพาะพิเศษที่มีทรัพยากรมากได้ 4 กลุ่ม ดังนี้

1. กลุ่มผู้สนใจนอกสนใจ เป็นผู้ที่มีความรับผิดชอบ กระตือรือร้น ทันสมัย ประสบความสำเร็จ การซื้อของคนกลุ่มนี้มักจะสะท้อนให้เห็นรสนิยมที่มีวัฒนธรรมของคนระดับบน ผลิตภัณฑ์จะมีลักษณะเฉพาะ

2. กลุ่มผู้ประสบความสำเร็จ เป็นผู้ที่มุ่งหวังในอาชีพการงานที่ประสบความสำเร็จชื่นชมผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียง และมั่นคงอันแสดงถึงความสำเร็จให้เพื่อนๆ ของตนเห็น

3. ผู้มีมุกอิมใจ เป็นวัยผู้ใหญ่ ที่มีความพึงพอใจรักความสะดวกสบาย ชอบความคงทนถาวร รับผิดชอบต่อหน้าที่ และใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่า

4. กลุ่มชอบลอง เป็นผู้ที่อยู่ในวัยหนุ่มสาว มีชีวิตชีวา มีความศรัทธาแรงกล้า หุนหันพลันแล่น และพยศ ใช้จ่ายสูงเมื่อเปรียบเทียบกับรายได้ของตนหมดไปกับเสื้อผ้า อาหารจานด่วน ดนตรี ภาพยนตร์ และวิดีโอ

สำหรับลักษณะเฉพาะพิเศษหลักๆ ของ 4 กลุ่ม ที่มีแหล่งทรัพยากรน้อยกว่า คือ

1. กลุ่มผู้มีความเชื่อมั่น เป็นผู้ที่อนุรักษ์นิยม ประพฤติปฏิบัติตามธรรมเนียม และสืบทอดประเพณีที่ชื่นชอบผลิตภัณฑ์ที่คุ้นเคยและตราสินค้าที่มั่นคง

2. กลุ่มผู้ดิ้นรน เป็นผู้ที่มองหารายอมรับมีความไม่มั่นคงแน่นอน และมีข้อจำกัดในกำลังเงินชื่นชอบผลิตภัณฑ์ทันสมัย

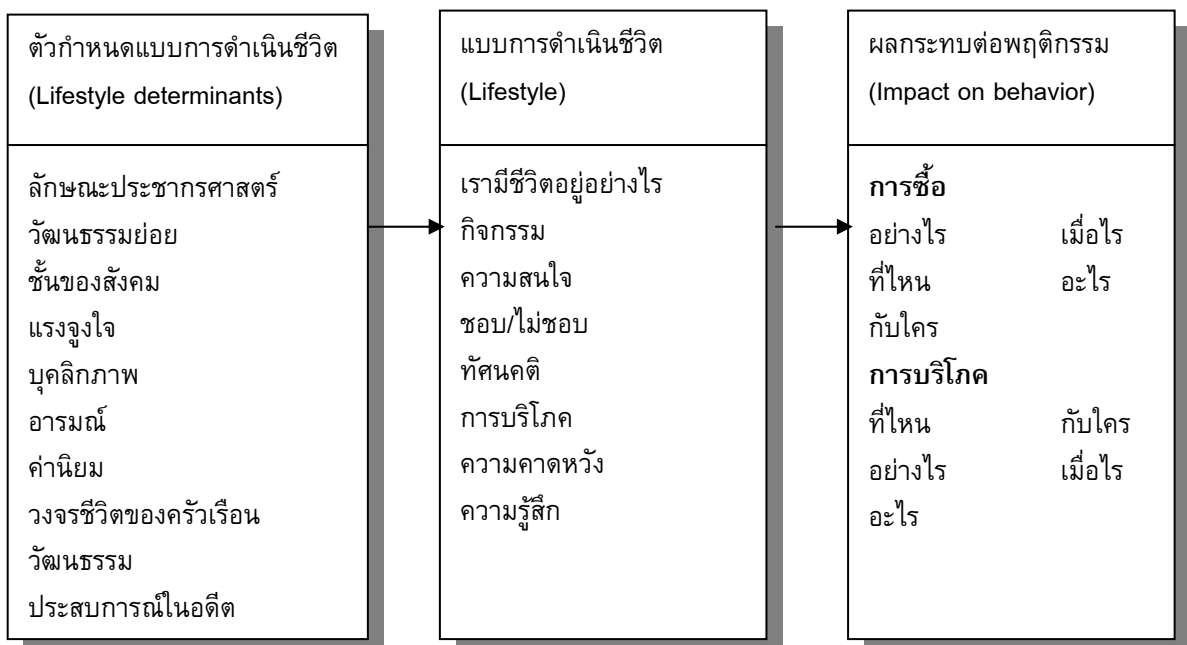
3. กลุ่มผู้ยากไร้ เป็นผู้ยึดสิ่งปฏิบัติได้ มีความเพียงพอในสิ่งที่ตนมีอยู่สืบทอดประเพณี และมุ่งเน้นเรื่องครอบครัว

4. กลุ่มชีวิตต้องสู้ เป็นผู้ที่ค่อนข้างมีอายุ ยอมตกอยู่ใต้อิทธิพล ไม่ดีนรน มีความกังวล และมีข้อจำกัดในกำลังเงิน

รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) มีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับคุณค่าและบุคลิภาพของผู้บริโภคและนักการตลาดนำมาใช้ประโยชน์มากในปัจจุบัน เนื่องจากนับตั้งแต่ปลายทศวรรษ 1960 เป็นต้นมาการศึกษาเกี่ยวกับบุคลิภาพในวิทยาลัยและในมหาวิทยาลัยต่างๆ ในประเทศสหรัฐอเมริกาเริ่มลดลง เนื่องจากมีเหตุผลส่วนหนึ่งเกิดจากความผิดหวัง จากการที่บุคลิภาพของคนไม่สามารถที่จะทำนายพฤติกรรมของผู้บริโภคได้แน่นอน แม้ว่าการศึกษารูปแบบบุคลิภาพของคนไม่สามารถที่จะทำนายพฤติกรรมของผู้บริโภคได้แน่นอน แม้ว่าการศึกษารูปแบบบุคลิภาพยังเป็นวิชาหนึ่งที่เปิดสอนกันในชั้นเรียนอย่างกว้างขวางแต่ปัจจุบันเรื่องที่ได้รับความสนใจมากที่สุดเข้ามาแทนที่คือ รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) หรือมีชื่อเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า ลักษณะทางจิตวิทยาสังคม (Psychographics) (Onkivisit & Shaw. 1994 : 120)

ลักษณะจิตวิทยาทางสังคม (Psychographics) เป็นคำที่นำมาใช้เพื่อประเมินแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคด้วยการวิเคราะห์ กิจกรรม (Activities : A) ความสนใจ (Interest : I) และความคิดเห็น (Opinions : O) โดยจะทำการวิเคราะห์ว่า ผู้บริโภคใช้เวลาและทรัพยากรต่างๆ ของเขา อย่างไรในแต่ละวัน อะไรในสิ่งแวดล้อมที่เขาสนใจและถือว่ามีความสำคัญ และเขาคิดเกี่ยวกับตัวเอง และคิดถึงโลกรอบๆ ตัวเขาอย่างไร การวิเคราะห์ในสามลักษณะดังกล่าว บางครั้งเรียกสั้นๆ ว่า AIO เพื่อการอ้างอิง

แบบการดำเนินชีวิตจะถูกกำหนดด้วยปัจจัยต่างๆ ประกอบด้วยประสบการณ์ที่ผ่านมา ลักษณะบางอย่างที่ติดมาตั้งแต่กำเนิด และสถานการณ์ปัจจุบัน สิ่งดังกล่าวเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคทุกคนจะมีการดำเนินชีวิตเป็นของตนเองและจะได้รับการปรุงแต่งขัดเกลา โดยผ่านการปฏิสัมพันธ์ทางสังคม (Social interaction) ไปตามลำดับขั้นตอนวงจรชีวิต



ภาพประกอบ 4 : การดำเนินชีวิตและกระบวนการบริโภค

ที่มา : Hawkins.(1988 : 434)

ตาราง 3 กิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interests) และความคิดเห็น (Opinions) ที่แสดง
ลักษณะแบบการดำเนินชีวิต (Plummer.1998 : 423)

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

ลักษณะด้านจิตวิทยาและรูปแบบการดำรงชีวิต (Psychological/Lifestyle characteristic) เป็นลักษณะข้อมูลปฐมภูมิที่นักการตลาดให้ความสนใจโดยอยู่ในรูปของลักษณะบุคลิกภาพ กิจกรรม ความสนใจ ค่านิยม บุคลิกภาพจะเกี่ยวข้องกับรูปแบบทั่วไปของพฤติกรรมที่แสดงออกมาของแต่ละบุคคล ซึ่งจะแสดงออกถึงลักษณะ (Attributes) นิสัย (Traits) และลักษณะท่าทางที่ทำงานเป็นนิสัย (Mannerisms) สามารถแยกให้เห็นความแตกต่างระหว่างบุคคล เป็นข้อสมมติที่ว่าธุรกิจควรมีกลยุทธ์ที่มีประสิทธิผลเพื่อเข้าสู่ธุรกิจกลุ่ม เรียกว่า ถ้าเกี่ยวกับลูกค้าจะเกี่ยวกับการดำรงชีวิต ความสนใจ ความชอบ ความไว้วางใจ การวิจัยสิ่งเหล่านี้เรียกว่า การวิเคราะห์จิตวิทยา หรือจิตวิเคราะห์ การวิเคราะห์จิตวิเคราะห์ เป็นเทคนิคซึ่งสำรวจวิธีการดำรงชีวิตของบุคคล สิ่งที่เขาสนใจ และสิ่งที่เขาชอบตลอดการวิเคราะห์รูปแบบการดำรงชีวิต เพราะขึ้นกับกิจกรรม AIOs ของบุคคลซึ่งประกอบด้วย ความสนใจ ความคิดเห็น และพฤติกรรม การบริโภค (Churchill. 1991: 306-307)

5. บุคลิกภาพและความคิดเกี่ยวกับตัวเอง (Personality and Self-concept)

คนแต่ละคนมีบุคลิกภาพที่แตกต่างกันซึ่งจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของแต่ละคนด้วย

บุคลิกภาพ หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่คนเราแสดงออก ซึ่งจะนำไปสู่ความสอดคล้องเชิงความสัมพันธ์และปฏิกิริยาที่ตอบโต้กับสิ่งแวดล้อมของคน

คำว่า “บุคลิกภาพ” มักจะถูกอธิบายในหลายๆแง่มุม เช่นมีความเชื่อมั่นในตัวเอง การมีอำนาจเหนือกว่า ความเป็นอิสระ การปกป้องตัวเอง การเข้าสังคม และความสามารถในการปรับตัว บุคลิกภาพยังเป็นตัวแปรที่มีประโยชน์ต่อการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค โดยที่สามารถจำแนกประเภทของบุคลิกภาพได้และมีความสัมพันธ์ร่วมกันเกิดขึ้นระหว่างบุคลิกภาพประเภทหนึ่งกับการเลือกผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้าอย่างใดอย่างหนึ่ง

6. ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factors)

การเลือกซื้อสินค้าของคนเรานั้นได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยทางจิตวิทยา 4 ข้อ คือ แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อ และทัศนคติ

6.1 แรงจูงใจ (Motivation)

บุคคลหนึ่งๆมีความต้องการในสิ่งต่างๆได้หลายประการ บางความต้องการเป็นความต้องการเพื่อการดำรงชีวิตที่เกิดจากภาวะตึงเครียดทางร่างกาย เช่น ความหิว ความกระหาย ความรู้สึกไม่สบาย เป็นต้น ในบางความต้องการเป็นความต้องการเป็นที่ยอมรับ การได้รับความเคารพนับถือหรือการเป็นที่ยอมรับนับถือในสังคม เป็นต้น ความต้องการทางจิตเกิดขึ้นจากแรงจูงใจที่มีความรุนแรงมากพอที่จะกระตุ้นให้มันแสดงออกมา

นักจิตวิทยาได้ได้พัฒนาทฤษฎีแรงจูงใจของมนุษย์ขึ้นมาหลายทฤษฎีด้วยกันและมีอยู่ 3 ทฤษฎีที่เป็นที่รู้จักกันมากที่สุด ได้แก่ ทฤษฎีของซิกมันด์ ฟรอยด์ ทฤษฎีของมาสโลว์ และทฤษฎีของเฟรดเดอริก เฮิร์ชเบิร์ก ซึ่งแต่ละทฤษฎีจะมีความแตกต่างสำหรับการนำมาใช้ในการวิเคราะห์และการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดต่อไป

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

ทฤษฎีของมาสโลว์ (Maslow's Theory) มาสโลว์ได้อธิบายว่า ความต้องการของมนุษย์ได้รับการจัดเป็นลำดับขั้น ตั้งแต่สิ่งที่มีความกดดันมากที่สุดจนน้อยที่สุด โดยเรียงจากลำดับความสำคัญ ได้แก่ความต้องการทางร่างกาย ความต้องการความปลอดภัย ความต้องการทางสังคม ความต้องการให้ได้การรับยกย่อง และความต้องการประสบความสำเร็จสูงสุดในชีวิต บุคคลจะตอบสนองความต้องการที่มีความสำคัญที่สุดก่อน เมื่อบุคคลนั้นได้รับการ

ตอบสนองความต้องการที่สำคัญที่สุดนั้นแล้วก็มีความต้องการในลำดับขั้นต่อไปอีกหรือความต้องการที่สำคัญรองลงมา

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

ประการแรก คือ ผู้ขายควรทำให้ดีที่สุดเพื่อหลีกเลี่ยงความไม่พอใจ

ประการที่สอง คือ ผู้ผลิตควรจะจำแนกความพอใจหลักหรือแรงจูงใจในการซื้อของตลาดเพื่อที่ผู้ผลิตจะได้ตอบสนองได้อย่างถูกต้อง ความพอใจนี้จะสร้างความแตกต่างในตราสินค้าที่ผู้บริโภคจะซื้อ

6.2 การรับรู้ (Perception)

บุคคลที่ถูกจูงใจพร้อมที่จะแสดงออกมาหรือไม่ขึ้นอยู่กับ การรับรู้ของบุคคลเหล่านั้น ในสถานการณ์ต่างๆ การรับรู้เป็นกระบวนการที่แต่ละบุคคลเลือกจัดการและแปลข้อมูลข่าวสารออกมา การรับรู้ไม่ได้ขึ้นอยู่กับสิ่งกระตุ้นทางกายภาพเท่านั้นแต่ขึ้นอยู่กับสิ่งกระตุ้นที่อยู่รอบๆ และเงื่อนไขของแต่ละบุคคล

คำว่า “ปัจเจกชน” เป็นคำหลักในการให้คำจำกัดความของการรับรู้ เช่น บางคนอาจมองว่าพนักงานที่พูดเร็วเป็นคนที่ก้าวร้าวและไม่จริงใจ บางคนอาจมองว่าเขาเป็นคนฉลาดและให้ความช่วยเหลือ การที่บุคคลสามารถรับรู้ของสิ่งเดียวกันแตกต่างกันไปนั้นเป็นผลเนื่องจากกระบวนการ 3 กระบวนการ คือการเลือกที่จะสนใจ (Selective attention) การเลือกที่จะบิดเบือน (Selective distortion) และการเลือกที่จะเก็บรักษา (Selective retention)

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

การเลือกที่จะบิดเบือน (Selective distortion) ถึงแม้ว่าสิ่งกระตุ้นที่ส่งไปจะไม่สำเร็จผลดังที่ตั้งใจไว้ การเลือกที่จะบิดเบือน เป็นการแสดงถึงการโน้มน้าวใจไปจนถึงการบิดเบือนข้อมูลให้มีความหมายส่วนตัว จากนั้นจะแปลข้อมูลไปในทิศทางที่จะสนับสนุนความคิดที่มีก่อนอยู่แล้ว

การเลือกที่จะเก็บรักษา (Selective retention) คนเรานั้นมักจะลืมสิ่งที่ตนเรียนรู้มาแต่ก็มีบางสิ่งที่เราเก็บรักษาอยู่เพื่อมาสนับสนุนทัศนคติและความเชื่อของเขาเอง เนื่องจากการเลือกที่จะเก็บรักษานั้นคล้ายกับการจดจำในสิ่งที่ดีในผลิตภัณฑ์ที่เราชอบ และจะลืมสิ่งที่ไม่ดีของ

สินค้าคู่แข่ง การเลือกที่จะเก็บรักษานั้นสามารถที่จะอธิบายได้ว่าทำไมนักการตลาดจึงใช้การ
แสดงละครและนำกลับมาซ้ำอีกในการส่งข่าวสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย

รูปแบบของข่าวสาร เป็นสิ่งสำคัญเช่นกัน ถ้าเป็นโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์ผู้สื่อสารต้อง
มุ่งดึงดูดใจเกี่ยวกับหัวเรื่อง เนื้อเรื่อง ภาพประกอบของสีสันทัน ถ้าข่าวสารผ่านวิทยุ ผู้สื่อสาร
ต้องระวังในการเลือกคำต่างๆ คุณภาพของเสียง และการออกเสียง ถ้าข่าวสารผ่านทีวี หรือตัว
บุคคลทุกอย่างที่กล่าวมาจำเป็นรวมกับภาษาท่าทาง ที่ต้องวางแผนอย่างดีด้วย (อดุลย์ จาตุรงคกุล
.2543 : 430)

แหล่งข่าวสารข่าวสารที่ส่งมาจากแหล่งที่น่าสนใจหรือโด่งดัง จะจับความตั้งใจได้
สูงและหวนระลึกได้ง่าย นักโฆษณามักใช้ผู้ที่มีชื่อเสียงมาใช้กับสินค้าต่างๆ สิ่งที่สำคัญมากก็คือ
ความน่าเชื่อถือ ข่าวสารที่ส่งจากแหล่งที่น่าเชื่อถือสูงมีพลังชักชวนได้สูง (อดุลย์ จาตุรงคกุล
.2543:430)

ผู้เสนอข่าวสารแบ่งได้ 3 กลุ่ม

1. ผู้เชี่ยวชาญได้แก่ผู้มีความรู้ ความเชี่ยวชาญในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง
2. ผู้นำเชื่อถือ เป็นบุคคลที่คาดว่าจะได้รับความนับถือจากกลุ่มผู้รับข่าวสารที่
เป็นเป้าหมาย
3. บุคคลที่กำลังเป็นที่ชื่นชม เป็นบุคคลที่สามารถจูงใจกลุ่มผู้รับข่าวสาร เช่น
นักแสดง ดารา นักร้อง (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2542 : 465-466)

6.3 การเรียนรู้ (Learning)

การเรียนรู้ คือ การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของแต่ละบุคคลจากประสบการณ์
พฤติกรรมมนุษย์โดยส่วนใหญ่ คือ การเรียนรู้ นักทฤษฎีการเรียนรู้เชื่อว่าการเรียนรู้เกิดขึ้นจาก
การแสดงอิทธิพลต่อกันระหว่างแรงขับ สิ่งกระตุ้น สัญญาณ การตอบสนอง และการเสริมกิจกรรม
แรงขับเป็นสิ่งกระตุ้นที่ผลักดันให้เกิดการแสดงออกมากที่สุด สัญญาณเป็นสิ่งกระตุ้นรองมา

6.4 ความเชื่อ และทัศนคติ

คนเราจะได้รับความเชื่อและทัศนคติโดยผ่านทางการกระทำและการเรียนรู้ ซึ่งสิ่ง
ต่างๆเหล่านี้จะมีผลต่อพฤติกรรมและการซื้อของพวกเขาด้วย

6.5 ความเชื่อ คือ รายละเอียดของความคิดที่คนเรายึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง
ผู้ผลิตจะสนใจในความเชื่อที่คนเรามีอยู่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการของตน เพราะความเชื่อ
เหล่านี้จะเป็นตัวสนับสนุนผลิตภัณฑ์และภาพลักษณ์ของตราสินค้า และคนเรามักจะแสดง
ออกไปตามภาพลักษณ์ของตน หากมีความเชื่อบางอย่างเป็นสิ่งที่ดีและเป็นการขัดขวางการ
ซื้อ ผู้ผลิตจะต้องรณรงค์เพื่อแก้ไขหรือทำความเชื่อเหล่านี้ให้ถูกต้อง

6.6 ทัศนคติ เป็นความรู้สึก อารมณ์ และวิวัฒนาการด้านความชอบ หรือไม่ชอบของ
คนเรามาเนิ่นนานแล้ว นอกจากนี้ การแสดงออกจึงมีความโน้มเอียงไปยังนิสัย หรือความคิด
บางอย่างได้

ทฤษฎี และแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix / 4 Ps)

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

สุปัญญา ไชยชาญ. (2543 : 7) กล่าวว่าส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวที่แปรค่าได้ 4 ตัว คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ และการส่งเสริมการตลาด ที่ถูกนักการตลาดนำมาผสมกันให้ได้สัดส่วนพอเหมาะกับความต้องการ และความยากได้ของมนุษย์ แล้วส่งออกไปให้มนุษย์ได้เรียนรู้ว่าความต้องการ และความยากได้นั้นๆ สามารถตอบสนองด้วยความต้องการดังกล่าว

อดุลย์ จาตุรงคกุล. (2543 : 19) กล่าวว่าส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย P4 ตัว คือ Product Price Place และ Promotion ในสายตาของผู้ขายเครื่องมือทางการตลาดที่ผู้ขายใช้ก่ออิทธิพลต่อผู้ซื้อ แต่ถ้ามองในสายตาผู้ซื้อเครื่องมือทางการตลาดแต่ละชิ้นได้รับการออกแบบให้ส่งมอบคุณประโยชน์แก่ลูกค้า

โบวี, ฮูสตัน และทิล (Bovee, Houston & Thill.1955 : 17) กล่าวว่าส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ซึ่งเป็นกุญแจในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด

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

แลม, แฮร์ และแมคแดเนียล (Lamp, Hair and McDaniel. 2000 : 44) กล่าวว่าส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง การผสมผสานของ การออกแบบกลยุทธ์ด้าน ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด เพื่อเปลี่ยนความพึงพอใจอย่างสูงสุดให้แก่ตลาดเป้าหมาย

เบอร์โควิตซ์ และคณะ (Berkowitz and others.2000 : 13) กล่าวว่าส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย 4Ps เป็นปัจจัยที่ผู้จัดการตลาดสามารถควบคุมได้ ประกอบด้วยกิจกรรม

เกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ซึ่งจะสามารถใช้ในการแก้ไขปัญหาทางการตลาดได้

จากความหมายของส่วนประสมทางการตลาดสรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึงเครื่องมือทางการตลาด อันประกอบด้วย คุณลักษณะผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ซึ่งมีผลต่อผู้บริโภคสามารถตอบสนองความพึงพอใจแก่ผู้บริโภคเป้าหมายได้

ในการเสนอส่วนประสมการตลาดเหล่านี้ นักการตลาดจำเป็นต้องมีความรู้เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในส่วนการตัดสินใจเกี่ยวกับ 4P's แสดงส่วนประสมการตลาดซึ่งใช้เพื่อกำหนดกลยุทธ์การตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ดังนี้

1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategy)

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

ในการวางแผนส่วนประสมการตลาดเริ่มต้นด้วยการกำหนดผลิตภัณฑ์ โดยถือเกณฑ์ว่าลูกค้าจะพิจารณาสิ่งที่น่าสนใจ 3 ประการ คือ

1. รูปลักษณะและคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์
 2. ส่วนประสมบริการและคุณภาพ
 3. ความเหมาะสมของราคาโดยพิจารณาจากเกณฑ์คุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น
- การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้
1. ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ และ (หรือ)ความแตกต่างทางการแข่งขัน
 2. พิจารณาองค์ประกอบ(คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product component) 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 รูปร่างลักษณะ และคุณสมบัติอะไรบ้างที่ผลิตภัณฑ์ควรมี
2. ผลิตภัณฑ์ควรบรรจุหีบห่ออย่างไร
3. ลักษณะการบริการที่สำคัญของผู้บริโภค คืออะไร
4. การรับประกันและโปรแกรมการให้บริการอะไรบ้างที่ควรจัดให้
5. ลักษณะของผลิตภัณฑ์ ส่วนประกอบที่เกี่ยวข้อง คืออะไร

2. กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategy)

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

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

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

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

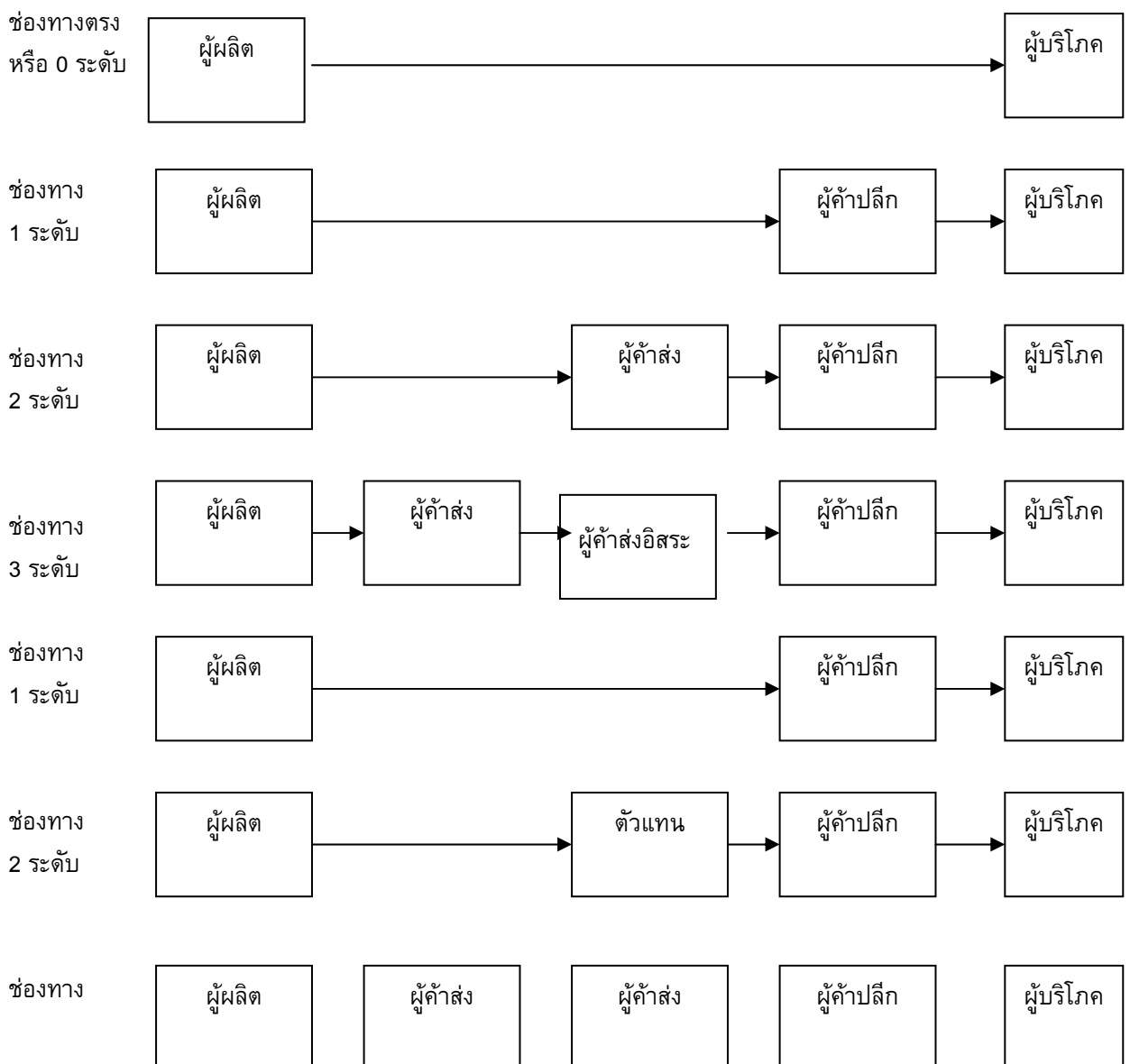
ลักษณะความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ และความสามารถในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ทำให้เกิดมูลค่า (Value) ในตัวสินค้า มูลค่าที่ส่งมอบให้ลูกค้าต้องมากกว่าต้นทุน (Cost) หรือราคา (Price) ของสินค้านั้น ผู้บริโภคทำการตัดสินใจซื้อก็ต่อเมื่อมูลค่ามากกว่าราคาสินค้า โดยคำถามที่เกี่ยวข้องกับราคา และเป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค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

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

3. กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย (Place or Distribution strategy)

การจัดจำหน่าย หมายถึง การเลือกและการใช้ผู้เชี่ยวชาญทางการตลาด ประกอบด้วย คนกลาง บริษัทขนส่งและบริษัทเก็บรักษาสินค้าที่เหมาะสมกับลูกค้าเป้าหมาย โดยสร้าง อรรถประโยชน์ด้านเวลา สถานที่ ความเป็นเจ้าของ (Stanton and Futrell.1987 : 650) หรืออาจ หมายถึง โครงสร้างช่องทางที่ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์หรือบริการจากองค์กรไปยังตลาด (Boone and Kurtz.1987:65)

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





ภาพประกอบ 5 : แสดงโครงสร้างและจำนวนระดับช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าบริโภค

(Channel of consumer goods distribution)

ส่วนประกอบของกิจกรรม และสถาบันการตลาดที่ว่าผลิตภัณฑ์บริการที่ถูกต้องไปยังลูกค้า การจัดจำหน่ายจึงเกี่ยวกับกลไกในการเคลื่อนย้ายสินค้า และบริการไปยังผู้บริโภค ซึ่งจะต้องพิจารณาถึงวิธีการนำเสนอผลิตภัณฑ์เพื่อขาย การตัดสินใจในการจัดจำหน่ายจะได้รับอิทธิพลจากพฤติกรรมผู้บริโภคโดยคำถามที่เกี่ยวข้องกับการจัดจำหน่าย และเป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค ดังนี้

1. ลักษณะโครงสร้างการจัดจำหน่ายเพื่อการค้าปลีกอะไรบ้างที่ควรใช้ในการเสนอขาย
2. ควรขายสินค้าที่ไหน (Where?) เป็นจำนวนมากน้อยเพียงใด (How many?)
3. จะนำสินค้าอะไรบ้าง ไปยังร้านค้าปลีก (What?)
4. ความจำเป็นของบริษัทที่จะทำการควบคุมกิจกรรมต่างๆ การควบคุมธุรกิจการจัดจำหน่ายเป็นอย่างไร (How?)
5. ภาพลักษณ์ และลักษณะของร้านค้าปลีกมีอะไรบ้างที่ควรสร้างขึ้นมา (What?)

4. กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategy)

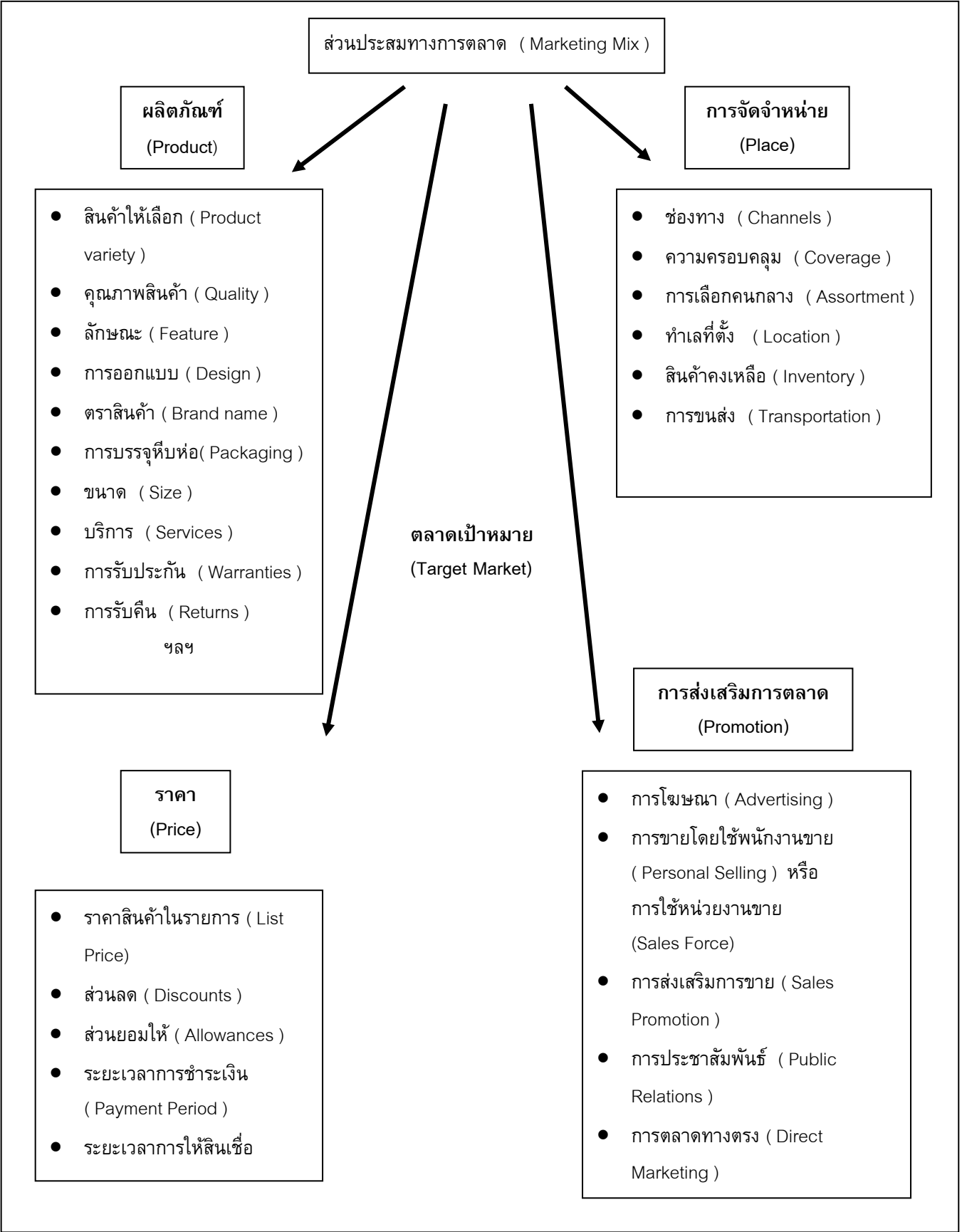
การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขาย และผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติ (Attitude) และพฤติกรรมการซื้อ (Buying Behavior) (Stanton and Futrell, 1987 : P 650)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541 : 455) ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion mix) หมายถึง องค์ประกอบรวมของการใช้พยายามในเรื่องของการส่งเสริมการตลาด ซึ่งประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์

สุวิมล แม้นจริง (2539 : 2) กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาด คือ การติดต่อสื่อสารไปยังลูกค้าผู้คาดหวังเพื่อแจ้งให้ทราบว่าผลิตภัณฑ์ของตนจำหน่ายอยู่ และเชิญชวนให้พวกเขายอมรับว่าผลิตภัณฑ์นั้นสามารถตอบสนองความต้องการเพื่อให้ได้รับความพอใจได้ หรือคือ การติดต่อสื่อสารเพื่อชักชวนบุคคลอื่นให้ยอมรับข้อคิดเห็น แนวความคิด หรือสิ่งต่างๆ ที่นำเสนอ หรือการส่งเสริมการตลาด คือ กิจกรรมการติดต่อสื่อสารใดๆ เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้า บริการ และความคิด ตามช่องทางการจำหน่ายไปยังผู้บริโภค เป็นความพยายามของผู้ขายที่จะชักชวนผู้ซื้อให้ยอมรับในผลิตภัณฑ์นั้น หรือกล่าวโดยย่อก็คือเป็นความพยายามที่จะมีผลต่อความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภคเพื่อชักชวนให้ยอมรับในแนวคิดในสินค้า หรือบริการนั้น

ส่วนประสมทางการตลาด (Promotion Mix) ประกอบด้วย 4 เครื่องมือ คือ 1.การโฆษณา 2.การส่งเสริมการขาย 3.การประชาสัมพันธ์ และการให้ข่าว 4.การขายโดยใช้พนักงาน

ขาย วัตถุประสงค์ของการติดต่อสื่อสาร เพื่อจูงใจ และเตือนความทรงจำ ลูกค้าเป้าหมายเกี่ยวกับ บริษัท และการส่งเสริมการตลาด



ภาพประกอบ 6 : แสดงรายละเอียดของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

ผู้ศึกษาวิจัยได้นำทฤษฎี และแนวคิดด้านพฤติกรรมผู้บริโภคของ John B. Mathrew Junior มาเป็นแนวทางในการศึกษาวิจัย ซึ่งเป็นทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจว่าจะซื้อสินค้าอะไร ถ้าจะซื้อจะซื้อที่ไหน เมื่อไร ตลอดจนมีวิธีในการซื้อ และการใช้สินค้าและบริการนั้นอย่างไร และทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคของ รศ.ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ ซึ่งเป็นลักษณะคำถาม 6W และ 1H เพื่อค้นหาลักษณะของพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในร้านขายยาในส่วนของตัวแปรด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้นำเอาทฤษฎี และแนวคิดทางด้านส่วนประสมทางการตลาดของ รศ.ศิริวรรณ เสรีรัตน์ มาใช้ เนื่องจาก บัณฑิตในด้านของตัวสินค้า ราคา สถานที่จัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ล้วนแต่เป็นปัจจัยที่สำคัญที่นักการตลาดได้พยายามผสมผสานเพื่อสามารถทำให้ธุรกิจของตนเองประสบความสำเร็จ และสามารถแข่งขันกับคู่แข่งในตลาดได้

ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับร้านขายยา

ประเภทของร้านขายยา

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

1. ร้านขายยาแผนปัจจุบันบรรจุเสร็จ ที่ไม่ใช่ยาอันตราย หรือยาควบคุมพิเศษ ร้านขายยาประเภทนี้จะขายได้เฉพาะยาที่ไม่ใช่ยาอันตราย และไม่มีการแบ่งยาจากภาชนะที่บรรจุ ผู้ควบคุมร้านจะเป็นเพียงคนที่ผ่านการอบรมตามหลักสูตรของกระทรวงสาธารณสุขเป็นเวลา 30 วัน เท่านั้น ก็สามารถขายยาได้ เนื่องจาก ยาที่นำมาจำหน่ายในร้านจะไม่ยุ่งยากซับซ้อน จึงไม่จำเป็นต้องใช้เภสัชกรขาย

2. ร้านขายยาแผนปัจจุบัน ร้านประเภทนี้สามารถจำหน่ายได้หลายประเภททั้งยาธรรมดา และยาที่ต้องควบคุมพิเศษ หรือยาอันตราย เพราะฉะนั้นจึงจำเป็นต้องมี “เภสัชกร” เป็นผู้ขาย และยังสามารถแบ่งแยกยาออกจากขวดบรรจุแบ่งขายเป็นลักษณะยาชุดได้

รูปแบบของร้านขายยาในประเทศไทย (โกวิท ใ่อภาสเจริญสุข. 2541 : 15)

แบ่งออกเป็น 3 แบบด้วยกัน คือ

1. เซนส์โตร์

รูปแบบของเซนส์โตร์ คือ มีการจัดการบริหารอย่างมีระบบในรูปของบริษัท จะมีผู้จัดการใหญ่ ฝ่ายจัดซื้อ มีโกดังเอง เพราะฉะนั้น การที่ต้นทุนสูง ค่าใช้จ่ายสูง จะเลือกตั้งเฉพาะในทำเลที่ดี เช่น ศูนย์การค้า หรือที่ที่มีคนผ่านไปมาเยอะๆ ซึ่งถือเป็นที่ชุมชน

จุดเด่นของเซนส์โตร์ คือ มีร้านสวยงาม มีรูปแบบของตัวเอง มีเกสเซอร์ประจำร้านค้า เพื่อให้หน้าเชื่อถือ ขณะเดียวกันเซนส์โตร์จะมีอำนาจการต่อรองซื้อขายสูงกว่าร้านขายยา เพราะว่ามีหลายสาขา และขายให้กับผู้บริโภครโดยตรง บริษัทผู้ผลิตยาทุกบริษัทจะมองเซนส์โตร์เป็นองค์กรที่น่าจะร่วมส่งเสริมการขายด้วย เพราะฉะนั้น เซนส์โตร์จะมีโอกาสซื้อสินค้าราคาต่ำกว่าร้านขายยาทั่วไป เนื่องจาก มีการจัดโปรโมชั่น จัดโชว์ หรือมีโฆษณาลงวารสาร ซึ่งสิ่งเหล่านี้ บริษัทผู้ผลิตต้องจ่ายเงินให้กับเซนส์โตร์ ทำให้มีกำไรมากขึ้น ขณะเดียวกันสิ่งที่เซนส์โตร์ได้เปรียบร้านขายยามาก คือ เนื่องจากเป็นบริษัท เป็นองค์กร มีการพัฒนาบุคลากรอย่างเป็นระบบสม่ำเสมอ โดยส่งไปอบรม หรือให้บริษัทยาส่งเจ้าหน้าที่มาอบรมพนักงาน ซึ่งสิ่งเหล่านี้ทำให้มีโอกาสพัฒนาขึ้นเรื่อยๆ

จุดเสียของเซนส์โตร์ คือ เวลาขายแล้ว ถ้าไปอยู่ในห้างสรรพสินค้าจะไม่ได้เงินสดเลย ต้องรออีก 30-40 วัน ถึงจะได้รับเงิน แต่ที่สำคัญ คือ การซื้อขายจะไม่มีกำไรต่อราคา ราคาข้างกล่องเท่าไรสามารถขายได้เต็มราคา เซนส์โตร์เองก็ได้มีการขอร้องทางบริษัทถึงสินค้าที่จะเข้ามาขายในเซนส์โตร์ ต้องมีกำไร 30% ขึ้นไปจึงจะอยู่ได้ เพราะต้นทุนสูงมาก

ปัญหาของเซนส์โตร์ปัจจุบันนี้ บุคลากรหลักไม่เพียงพอ เนื่องจาก เปิดสาขาเร็วมาก มีการแก่งแย่งบุคลากรที่มีความสามารถให้มาร่วมงานกับบริษัทตน และมีการแข่งขันกันระหว่างเซนส์โตร์สูงทั้งของไทย และต่างประเทศ

2. ผู้ค้าส่ง หรือยี่ปั้ว

ในประเทศไทยยังเป็นระบบครอบครัว และอาศัยความสามารถเฉพาะตัวในการประกอบธุรกิจ หน้าที่ คือ ช่วยบริษัทยาในการกระจายสินค้าไปสู่ร้านขายยา ยี่ปั้วมีอำนาจต่อรองสูงมาก เพราะมีเพียงไม่กี่เจ้า จากที่กล่าวว่ายอดขายยาทั้งหมด 10,600 ล้านบาท นั้น (ปี 2541) อย่างน้อยกว่า 2,000 ล้านบาท อยู่ที่ยี่ปั้วไม่เกิน 15 เจ้า จึงทำให้มีอำนาจในการต่อรองสูง มีความได้เปรียบทางด้านต้นทุน

ปัญหาของยี่ปั้ว คือ ต้องรับภาระสต็อก เป็นโกดังเก็บของให้กับบริษัทยา ทุกวันนี่เมื่อมีการจัดรายการ ยี่ปั้วจะซื้อเก็บเต็มสต็อกหมด ตอนที่ดอกเบี๊ยะเงินฝากต่ำก็ยังคุ้ม แต่ถ้าดอกเบี๊ยะเงินฝากสูงขึ้น คงต้องคำนวณต้นทุนใหม่สักนิด และเนื่องจากเป็นระบบครอบครัว การพัฒนาระบบจึงทำได้ยาก ไม่มีเวลาจะจัดระบบต่างๆ ซึ่งจะเป็นปัญหาระยะยาวในเรื่องของการกระจายสินค้า ปัญหาที่สำคัญที่สุด คือ มีการแข่งขันกันเองกับเจ้าอื่น ทำให้กำไรต่ำมาก 2-3%

3. ร้านขายยาทั่วไป

เป็นเจ้าของร้าน ทำงานในร้านเองทุกอย่าง มีช่วงเวลาในการทำงานยาวมาก ข้อดีของร้านขายยาทั่วไป คือ มีลูกค้าประจำ ถ้าร้านขายยาทั่วไปที่เปิดอยู่ไม่มีลูกค้าประจำตอนนี้ลำบากแน่ เพราะแนวโน้มสินค้าจะถูกแซะออกไป จุดเด่นของร้านขายยาก็คือมีความคล่องตัวสูง ตัดสินใจได้

คนเดียว ตรงนี้สามารถทำกำไรได้เป็นระยะเป็นครั้งคราว แต่ปัญหาก็คือไม่มีระบบ ทั้งระบบบริหาร ทั้งระบบสต็อก ทำให้ไม่เคยรู้ต้นทุนที่แท้จริง นอกจากรู้ว่ายานี้กำไร 30 บาทแล้ว ไม่รู้เลยว่า ค่าน้ำ ค่าไฟ ค่าเงินเดือน ค่ารถส่งของเท่าไร คือ บวกอยู่ในนั้นหมด การที่ไม่รู้ต้นทุนทำให้บางครั้ง แก้ปัญหาลำบาก เพราะไม่รู้ว่าอะไรที่กำไรที่จุดไหน อาจจะแก้ไขได้ตามสมมติฐานตามความน่าจะเป็น ไม่รู้จริงว่าปัญหาหลักอยู่ตรงไหน

ในภาครัฐบาลส่วนที่เกี่ยวข้องกับร้านขายยา คือ อย. (องค์การอาหารและยา) จะเพิ่มจำนวนสินค้าแขนงยาสามัญประจำบ้าน และสามารถขายได้ตามร้านค้าทั่วไป เซเว่นอีเลฟเว่น และ บิ๊กซี เป็นต้น ซึ่งร้านขายยาจะต้องเสียยอดขายไปประมาณ 30-50% โดยเฉพาะยาอม ยาหม่อง ภาครัฐเองก็มองปัญหาที่จะเกิดขึ้นว่า ยอดขายของร้านขายยาส่วนหนึ่งถูกแชร์ไป ร้านขายยาจะอยู่ไม่ได้ รัฐบาลจึงแก้ไขปัญหามาโดยการหาสินค้าใหม่ๆ เพิ่มขึ้นมา โดยการเร่งออกใบอนุญาตยาแผนโบราณ อาหารเสริม และสินค้าจำพวกเวชสำอางให้สามารถขายได้ในร้านขายยา ซึ่งร้านขายยาเองจำเป็นต้องมองสินค้าใหม่ๆ เหล่านี้ เพื่อเป็นการเพิ่มยอดขาย อาทิ เวชสำอางในกลุ่มของยาแผนโบราณบางตัว ซึ่งกลุ่มนี้ไม่ได้ขายง่ายๆ จะต้องสร้างความน่าเชื่อถือ และต้องอธิบายเป็น เพราะลูกค้ากลุ่มนี้ไม่มีเดินเข้ามาซื้อ จึงต้องอาศัยไหวพริบแนะนำ โดยความเป็นจริงแล้ว กลุ่มนี้คุ้มมาก เพราะว่าผลกำไรค่อนข้างสูง หลายๆ ร้านยังไม่มี

เมื่ออดีตที่ผ่านมา รัฐบาลไม่ยอมให้จดทะเบียนยาแผนโบราณ อาหารเสริม เวชสำอาง ทำให้เกิดระบบขายตรง ต้นทุน 100 บาท ขาย 1,600 บาท ต้นทุน 200 บาท ขาย 1,500 บาท ผู้ซื้อบอกว่ายาดี เพราะราคาแพง การที่รัฐบาลรับความจริงตรงนี้เป็นจุดที่ดี จะเห็นได้ว่าสินค้าบางตัว เมื่อมีการขึ้นทะเบียนจากเคยขายราคาแพงก็จะถูกลง หรือวิธีที่จะเพิ่มรายได้อีกทางหนึ่ง คือ ร่วมส่งเสริมสินค้ากับบริษัทจัดโฆษณา จัดมูมดิสเพลย์แนะนำสินค้าเป็นช่วงๆ สิ่งเหล่านี้เป็นรายได้เสริม ซึ่งถ้าเราไม่เสริมรายได้จะอยู่ไม่ได้

ขณะเดียวกันรัฐบาลก็จะเปลี่ยนยาบางกลุ่มจากยาอันตรายมาเป็นยาไม่อันตราย ซึ่งสามารถขายในร้านขายยาได้โดยที่ต้องมีเภสัช หรือมีใบสั่ง ตอนนี้กำลังพิจารณาอยู่ จุดหนึ่งที่เด่นมากในภาครัฐ คือว่าให้ความรู้กับผู้บริโภค เรื่องฉลากยา และเรื่องอื่นๆ ช่วยทำให้ผู้บริโภคฉลาดขึ้น โดยเฉพาะเรื่องของการซื้อสามัญทางยาด้วย ในเรื่องนี้ร้านขายยาเองก็ต้องขายยาแบบมีความรู้

ปัญหาใหญ่ของการประกอบธุรกิจร้านขายยา

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

1. ยาตัวอย่างที่แจกแถมให้แก่แพทย์ผู้สั่งใช้ยา
2. การปลอมแปลงเลียนแบบจากโรงงานเถื่อน
3. ยาใกล้หมดอายุ

4. ยาลักลอบนำเข้าจากต่างประเทศ

5. ยาประมูลจากท่าเรือ

6. ยาที่ถูกขโมยมา

สิ่งต่างๆ เหล่านี้ สามารถกระทำกันได้ เนื่องจาก อาศัยจุดอ่อนในการควบคุม และติดตามการตรวจสอบคุณภาพของยาจากหน่วยงานของรัฐ ยานอกระบบเหล่านี้มักจะมีมากในเขตที่มีการแข่งขันสูง ในปัจจุบันได้มีการจัดตั้งกลุ่มขึ้นมาเพื่อจัดการในเรื่องการซื้อยาจากแหล่งที่เชื่อถือได้ กลุ่มดังกล่าวก็มี กลุ่มเภสัชกร ชมรมร้านขายยาจังหวัด โดยกลุ่มเหล่านี้จะซื้อยาจากโรงงานโดยตรงที่ละมากๆ ซึ่งจะได้ราคาที่ถูกกว่าการซื้อผ่านผู้ขาย และยังเชื่อใจได้มากกว่าในเรื่องของคุณภาพ

ปัญหาสำคัญอีกประการหนึ่ง คือ การแข่งขันระหว่างร้านขายยา ไม่ว่าจะเป็นร้านขายยาทั่วไป ร้านขายยาแบบเซนโตร์ หรือร้านขายส่ง ทั้งนี้เนื่องจากการเลือกทำเลที่ตั้ง ที่ทุกคนต่างก็เลือกทำเลที่ดีที่สุด ซึ่งทำให้ทำเลที่ดีมีร้านขายยาอยู่หลายเจ้า ทำให้เกิดการแข่งขันกันอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ เป็นผลให้เกิดการตัดราคาขายกันเอง ทำให้มีผลกำไรน้อยลงกว่าที่ควรจะเป็น และบางครั้งต้องยอมขาดทุน เพื่อรักษาลูกค้าของตนไว้

พฤติกรรมผู้บริโภคของร้านขายยา

จากการสำรวจพฤติกรรม และทัศนคติของผู้บริโภค (ทิพภาณี ไชยแสน. คู่แข่ง รายปี กษ. 2539 : 50) พบว่าการซื้อยาส่วนใหญ่ถ้าซื้อในห้างสรรพสินค้าจะมีราคาที่ใกล้เคียงกับราคาที่ซื้อตามร้านทั่วไปประมาณ 53% และรองลงมาเห็นว่าราคายาในห้างสรรพสินค้าแพงกว่าประมาณ 40% ส่วนที่เห็นว่าราคายาในห้างสรรพสินค้าถูกกว่านั้นมีอยู่แค่ 7% และความเคยชินของผู้บริโภคในการซื้อยาจากโรงพยาบาล และร้านขายยาแบบเดิม จนเปลี่ยนมาซื้อจากร้านขายยาในรูปแบบใหม่ในห้างสรรพสินค้านั้น พบว่าผู้บริโภคเคยซื้อยาในห้างสรรพสินค้าประมาณ 48% และ 54% ไม่เคยซื้อ 62% ของผู้บริโภคที่ซื้อยาอย่างต่อเนื่องในห้างสรรพสินค้า เพราะความสะดวกและใกล้บ้าน สินค้ามีคุณภาพดีกว่าที่อื่นๆ คำแนะนำของเภสัชกรน่าเชื่อถือ มียาครบตามความต้องการ

ร้านขายยาในห้างสรรพสินค้าจึงเป็นช่องทางใหม่ในการขายยาที่บรรดาผู้ประกอบการจะต้องคำนึงถึง เพราะที่นี้คืออีกช่องทางในการจัดจำหน่ายให้เข้าถึงผู้บริโภคมากที่สุด เนื่องด้วยในห้างสรรพสินค้านั้นจะมีกลุ่ม ผู้บริโภคที่เข้ามาจับจ่ายอยู่แล้วในแต่ละวัน ซึ่งต้องการซื้อสินค้าอย่างครบวงจรในห้างสรรพสินค้าไม่ว่าจะเป็นเสื้อผ้า อาหาร เครื่องใช้ไฟฟ้า และที่กำลังมาแรงทางโค้ง คือยารักษาโรค

จากผลการสำรวจโครงการนาร่องของ AIDSCAP 2539-2540 พบว่าประชากรกว่า 60% ทุกภาคของไทยนิยมใช้บริการจากร้านขายยาเป็นอันดับแรก (ไทยโพสต์.2541 : 9) และจากการสำรวจของสวนดุสิตโพล พบว่าสาเหตุที่คนไทยนิยมซื้อยารับประทานเองนั้น ส่วนใหญ่ให้เหตุผลเห็นว่า เพราะความสะดวก 64.16% รองลงมาคิดว่าเป็นการไม่เสียเวลา 18.25% แสดงให้เห็นว่าผล

การศึกษาทั้ง 2 นั้น สอดคล้อง และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน อีกทั้งมีนัยสำคัญในแง่การบ่งชี้พฤติกรรมการบริโภคของคนที่เปลี่ยนแปลงไป คือ เน้นความสะดวกสบายมากขึ้น

มาตรฐานร้านขายยา

ร้านขายยา เสมือนหนึ่งเป็น “ที่พึ่งด้านสุขภาพของชุมชน” เพื่อให้ประสบความสำเร็จในการให้บริการสุขภาพตามวัตถุประสงค์ จำต้องประกอบด้วยมาตรฐานต่างๆ ดังนี้

มาตรฐานที่ 1 สถานที่ อุปกรณ์ และสิ่งสนับสนุนบริการ

ความมุ่งหมายของมาตรฐานนี้ เพื่อให้มีองค์ประกอบทางกายภาพที่เหมาะสม และสนับสนุนให้เกิดบริการที่มีคุณภาพ โดยมีการจัดแบ่งพื้นที่เป็นสัดส่วนที่เพียงพอ และเหมาะสมสำหรับการให้บริการ แสดงให้เห็นอย่างเด่นชัดระหว่างพื้นที่ที่ต้องปฏิบัติการโดยเภสัชกร และพื้นที่บริการอื่นๆ มีการจัดหมวดหมู่ของยา ผลิตภัณฑ์สุขภาพ และการเก็บรักษาที่เอื้อต่อการรักษาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ตลอดจนต้องจัดหาอุปกรณ์และสิ่งสนับสนุนให้บริการที่ดีแก่ประชาชน โดยมีรายละเอียดของมาตรฐานดังนี้

1. สถานที่

1.1 ต้องเป็นสถานที่มั่นคง แข็งแรง มีพื้นที่เพียงพอแก่การประกอบกิจกรรม มีอาณาบริเวณแยกจากสถานที่แวดล้อมเป็นสัดส่วน

1.2 มีความสะอาด มีแสงสว่างเหมาะสม อากาศถ่ายเท รวมถึงมีระบบ หรืออุปกรณ์ป้องกันอัคคีภัย

1.3 มีการจัดการควบคุมสภาวะแวดล้อมที่เหมาะสมต่อการรักษาคุณภาพผลิตภัณฑ์

1.4 มีบริเวณที่จัดวางยาที่ต้องปฏิบัติการโดยเภสัชกรเท่านั้น และเป็นที่รับรู้ของผู้รับบริการอย่างชัดเจน

1.5 มีบริเวณให้คำแนะนำปรึกษาที่เป็นสัดส่วน

1.6 มีบริเวณแสดงสื่อให้ความรู้เรื่องสุขภาพ ในกรณีจัดวางเอกสาร หรือติดตั้งสื่อที่มุ่งการโฆษณาให้มีพื้นที่จัดแยกโดยเฉพาะ

1.7 มีป้ายสัญลักษณ์ต่างๆ ดังนี้

ก. ป้ายแสดงว่าเป็น “ร้านขายยา”

ข. ป้ายแสดงชื่อ รูปถ่าย เลขที่ใบอนุญาตวิชาชีพ และเวลาปฏิบัติการของเภสัชกรที่กำลังปฏิบัติหน้าที่ ไว้ในที่เปิดเผย

ค. ป้ายสัญลักษณ์ที่เป็นไปตามข้อกำหนดของใบอนุญาต และประเภทของยา

ง. ป้าย “จุดบริการโดยเภสัชกร” แสดงบริเวณที่ปฏิบัติงานโดยเภสัชกร และกิจกรรมอื่นๆ ตามความเหมาะสม เช่น “รับใบสั่งยา” “ให้คำแนะนำปรึกษาโดยเภสัชกร”

2. อุปกรณ์

2.1 มีอุปกรณ์ในการให้บริการสุขภาพที่เหมาะสม เพื่อประโยชน์ในการติดตามผลการรักษา เช่น

- เครื่องชั่งน้ำหนัก
- ที่วัดส่วนสูง
- ที่วัดอุณหภูมิร่างกาย
- เครื่องวัดความดันโลหิต
- ชุดวัดระดับน้ำตาลในเลือด ฯลฯ

2.2 มีอุปกรณ์นับเม็ดยา จำแนกตามกลุ่มยาที่จำเป็นในการให้บริการ เช่น ยาปฏิชีวนะ กลุ่มเพนนิซิลิน ยาซัลโฟนาไมด์ ฯลฯ

2.3 มีอุปกรณ์เครื่องใช้ในการให้บริการที่สะอาด และไม่เกิดการปนเปื้อนในระหว่างการให้บริการ

2.4 มีตู้เย็นเก็บเวชภัณฑ์ที่เป็นสัดส่วนเพียงพอ และมีการควบคุม และบันทึกอุณหภูมิอย่างสม่ำเสมอ

2.5 มีการขณะบรรจุนยา โดยที่

ก. ยาที่มีไว้เพื่อบริการ ควรอยู่ในภาชนะเดิมที่มีฉลากครบถ้วนตามที่กฎหมายกำหนด ไม่ควรมีการเปลี่ยนถ่ายภาชนะ

ข. ภาชนะบรรจุนยาที่เหมาะสมสำหรับการให้บริการต่อประชาชน ต้องคำนึงถึงปริมาณบรรจุ การป้องกันยาเสื่อมคุณภาพ เป็นต้น

3. สิ่งสนับสนุนบริการ

3.1 มีแหล่งข้อมูล ตำรา ที่เหมาะสมในการใช้อ้างอิง และเผยแพร่

3.2 มีฉลากช่วย เอกสารความรู้ สนับสนุนการบริการอย่างเหมาะสม

3.3 มีอุปกรณ์พิเศษที่ช่วยเพิ่มความร่วมมือในการรักษา (ในกรณีจำเป็น)

มาตรฐานที่ 2 การบริหารจัดการเพื่อคุณภาพ

ความมุ่งหมายของมาตรฐานนี้เพื่อเป็นการประกันว่า กระบวนการบริหารจัดการจะเป็นไปตามกระบวนการคุณภาพอย่างต่อเนื่อง ตอบสนองความต้องการที่แท้จริงของผู้รับบริการ และป้องกันความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นจากการประกอบวิชาชีพ มาตรฐานนี้ครอบคลุม บุคลากร กระบวนการคุณภาพที่มุ่งเน้นให้ร้านขายยามีกระบวนการ และเอกสารที่สามารถเป็นหลักประกันคุณภาพบริการ โดยมีรายละเอียดของมาตรฐาน ดังนี้

1. บุคลากร

1.1 ผู้มีหน้าที่ปฏิบัติ

ก. เป็นเภสัชกรที่สามารถประกอบวิชาชีพ ตามใบอนุญาตประกอบวิชาชีพเภสัชกรรม โดยอยู่ปฏิบัติหน้าที่ตลอดเวลาที่เปิดทำการ

ข. ต้องแสดงตนให้สาธารณชนทราบว่า เป็นเภสัชกรผู้มีหน้าที่ปฏิบัติการ โดยสวมเครื่องแบบตามข้อกำหนดของสภาเภสัชกรรม

ค. มีมนุษยสัมพันธ์ และมีทักษะในการสื่อสารที่เหมาะสม

ง. มีสุขภาพอนามัยดี ไม่เป็นแหล่งแพร่เชื้อแก่ผู้รับบริการ

1.2 ผู้ช่วยปฏิบัติการ (ถ้ามี)

ก. แสดงตน และแต่งกายให้สาธารณชนทราบว่า เป็นผู้ช่วยเภสัชกร

ข. ปฏิบัติงานภายใต้การกำกับดูแลของเภสัชกรผู้มีหน้าที่ปฏิบัติการ

ค. มีสุขภาพอนามัยดี ไม่เป็นแหล่งแพร่เชื้อแก่ผู้รับบริการ

2. กระบวนการคุณภาพ

2.1 มีเอกสารคุณภาพที่จำเป็น และเหมาะสม เช่น ใบสั่งยา กฎหมายข้อบังคับที่เกี่ยวข้องแยกเป็นหมวดหมู่ตามประเภท มาตรฐาน หรือแนวทางการดูแลผู้ป่วยที่น่าเชื่อถือ (Standard practice guidelines) เป็นต้น

2.2 มีระบบการจัดการเอกสารคุณภาพ และข้อมูลที่จำเป็น และเหมาะสม

2.3 มีการประกาศสิทธิผู้ป่วยที่ควรได้รับการบริการ

2.4 มีการวิเคราะห์ และระบุความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้น พร้อมทั้งแนวทางการบริหารจัดการที่เป็นรูปธรรม เช่น ความปลอดภัยของการให้บริการ การจ่ายยาผิด เป็นต้น

2.5 มีการค้นหาความต้องการที่แท้จริงของลูกค้า เช่น

ก. ระบุผู้รับบริการที่แท้จริง

ข. ระบุความต้องการ และความคาดหวัง

2.6 มีการบันทึกการให้บริการสำหรับผู้รับบริการที่ต้องติดตามต่อเนื่อง เช่น แพ้ม ประวัติการใช้ยา หรือเอกสารคุณภาพ เช่น รายงานอุบัติการณ์ รายงานการเฝ้าระวังอาการ อันไม่พึงประสงค์จากการใช้ยา และผลิตภัณฑ์สุขภาพ

2.7 มีการตรวจสอบซ้ำ (double check) ในแต่ละขั้นตอนที่เกี่ยวข้องกับผู้รับบริการเพื่อลดความคลาดเคลื่อนที่อาจเกิดขึ้น

2.8 มีตัวชี้วัดคุณภาพที่สำคัญ เช่น การยอมรับ หรือความพึงพอใจของผู้รับบริการ ร้อยละของการค้นหา หรือระบุปัญหาที่แท้จริงของผู้รับบริการที่เรียกหาฯ จำนวนผู้ป่วยที่มีการบันทึกประวัติการใช้ยา เป็นต้น

2.9 มีการเพิ่มเติมความรู้ที่เกี่ยวข้องกับการปฏิบัติงาน

มาตรฐานที่ 3 การบริการเภสัชกรรมที่ดี

ความมุ่งหมายของมาตรฐานนี้ เพื่อให้ผู้มีหน้าที่ปฏิบัติการให้บริการเภสัชกรรมบนพื้นฐานมาตรฐานวิชาชีพเภสัชกรรมอย่างมีคุณภาพ และก่อให้เกิดความพึงพอใจเกิดความคาดหวังของผู้รับบริการ โดยมีรายละเอียดของมาตรฐานดังนี้

1. การจัดหา การควบคุมยา และเวชภัณฑ์

การบริหารเวชภัณฑ์ทุกขั้นตอน นับตั้งแต่การจัดหา การเก็บ การควบคุม และการกระจาย จะต้องดำเนินการอย่างมีประสิทธิภาพ และความปลอดภัย

1.1 มีเกณฑ์ในการเลือกสรรยา และผลิตภัณฑ์สุขภาพที่นำมาจำหน่าย เช่น การจัดหาผลิตภัณฑ์ที่ผ่านการรับรองตามมาตรฐานการผลิตที่ดี (GMP) และมาจากแหล่งที่น่าเชื่อถือ

1.2 มีการเก็บรักษาซึ่งมีเป้าหมายให้ยาคงประสิทธิภาพในการรักษาที่ดี และปลอดภัยตลอดเวลา

1.3 มีบัญชีควบคุม และกำกับยาหมดอายุ

1.4 ต้องมีระบบควบคุมยาเสพติดให้โทษ วัตถุออกฤทธิ์ต่อจิต และประสาท และยาควบคุมพิเศษอื่นๆ ที่รัดกุม และสามารถตรวจสอบได้ตลอดเวลา

1.5 มีการสำรองยา และเวชภัณฑ์ที่จำเป็นต่อการปฐมพยาบาลเบื้องต้น การช่วยชีวิต ยาต้านพิษที่จำเป็น หรือการสำรองยา และเวชภัณฑ์ที่สอดคล้องกับความจำเป็นของชุมชน

2. แนวทางการให้บริการทางเภสัชกรรม

2.1 มีการส่งเสริมให้มีการใช้ยาอย่างเหมาะสม เช่น การไม่จำหน่ายยาชุด การคำนึงถึง ความคุ้มค่าในการใช้ยา

2.2 ต้องระบุผู้รับบริการที่แท้จริง และค้นหาความต้องการ และความคาดหวังจากการซักถามอาการ ประวัติการใช้ยา รวมถึงศึกษาจากแฟ้มประวัติการใช้ยา (ถ้ามี) ก่อนการส่งมอบยาทุกครั้ง เพื่อให้เหมาะสมกับผู้ป่วยเฉพาะรายตามมาตรฐานการดูแลผู้ป่วย

2.3 มีแนวทางการประเมินใบสั่งยา

ก. ต้องมีความสามารถในการอ่าน วิเคราะห์ และประเมินความเหมาะสมของใบสั่งยา

ข. มีการสอบถาม และได้รับความเห็นชอบจากผู้สั่งจ่ายยาทุกครั้ง เมื่อมีการดำเนินการใดๆ ที่เกี่ยวข้องกับการแก้ไข หรือ การปรับเปลี่ยนใบสั่งยา

2.4 แนวทางการส่งมอบยา

ก. มีเภสัชกรเป็นผู้ส่งมอบยาให้แก่ผู้มารับบริการโดยตรง

ข. มีฉลากยาซึ่ง ประกอบด้วย ชื่อสถานบริการ ชื่อผู้ป่วย วันที่จ่าย ชื่อการค้า ชื่อสามัญทางยา ข้อบ่งชี้ วิธีใช้ ข้อควรระวัง และวันหมดอายุ

ค. ต้องอธิบายการใช้ยา และการปฏิบัติตัวของผู้มารับบริการอย่างชัดเจน ทั้งโดยวาจา และลายลักษณ์อักษร เมื่อส่งมอบยา

ง. ไม่ควรส่งมอบยาให้เด็กที่มีอายุต่ำกว่า 12 ปี โดยไม่ทราบวัตถุประสงค์ ในกรณี
จำเป็นควรมีแนวทาง และวิธีปฏิบัติที่ชัดเจน และเหมาะสม

จ. ห้ามส่งมอบยาเสพติดให้โทษ และวัตถุออกฤทธิ์ต่อจิต และประสาท ให้กับเด็กที่
อายุต่ำกว่า 12 ปีในทุกกรณี

2.5 จัดทำประวัติการใช้ยา (patient's drug profile) ของผู้รับบริการที่ติดตามการใช้ยา
อย่างต่อเนื่อง

2.6 ติดตามผลการใช้ยาในผู้ป่วย ปรับปรุง และแนะนำกระบวนการใช้ยา ตามหลักวิชา
และภายใต้ขอบเขตของจรรยาบรรณ ทั้งนี้ เพื่อมุ่งให้ผลการใช้ยาเกิดขึ้นโดยสูงสุด

2.7 กำหนดแนวทาง และขอบเขตการส่งต่อผู้ป่วยที่เป็นรูปธรรม

2.8 มีแนวทางการให้คำแนะนำปรึกษาสำหรับผู้ป่วยที่ติดตามอย่างต่อเนื่อง

2.9 เฝ้าระวังอาการอันไม่พึงประสงค์จากการใช้ยา และผลิตภัณฑ์สุขภาพ และรายงาน
อาการอันไม่พึงประสงค์ที่พบไปยังหน่วยงานที่รับผิดชอบ

2.10 ร่วมมือกับแพทย์ หรือบุคลากรสาธารณสุขอื่นๆ เพื่อเป้าหมายสูงสุดในการรักษา

มาตรฐานที่ 4 การปฏิบัติตามกฎ ระเบียบ และจริยธรรม

ความมุ่งหมายของมาตรฐานนี้ เพื่อเป็นการควบคุมกำกับให้ร้านขายยาเกิดการปฏิบัติที่
สอดคล้องกับกฎหมายที่เกี่ยวข้อง และมุ่งหมายให้เกิดการปฏิบัติที่เป็นไปตามจรรยาบรรณแห่ง
วิชาชีพ โดยมีรายละเอียดของมาตรฐานดังนี้

1. ต้องไม่ถูกเพิกถอนใบอนุญาต หรืออยู่ในระหว่างการพักใช้ใบอนุญาตที่เกี่ยวข้อง
2. ต้องมีการปฏิบัติตามกฎหมาย และระเบียบ (laws and regulations) รวมถึงการจัดทำ
รายงานเอกสารในส่วนที่เกี่ยวข้อง
3. ต้องไม่มียาที่ไม่ตรงกับประเภทที่ได้รับอนุญาต ไม่มียาที่ไม่ถูกต้องตามกฎหมาย
4. ต้องเก็บใบสั่งยา และเอกสารที่เกี่ยวข้องไว้เป็นหลักฐาน ณ สถานที่จ่ายยาเป็นเวลา
อย่างน้อย 1 ปี และทำบัญชีการจ่ายยาตามใบสั่งยา
5. ต้องให้ความเคารพ และเก็บรักษาความลับ ข้อมูลของผู้ป่วย (patent confidentiality)
โดยจัดระบบป้องกันข้อมูล และรายงานที่เป็นของผู้ป่วย
6. ไม่จำหน่ายยาที่อยู่ในความรับผิดชอบของเภสัชกรรม ในขณะที่เภสัชกรไม่อยู่ปฏิบัติ
หน้าที่
7. ต้องไม่ประพฤติปฏิบัติใดๆ ที่ส่งผลกระทบในทางเสื่อมเสียต่อวิชาชีพเภสัชกรรม
และวิชาชีพอื่นๆ

มาตรฐานที่ 5 การให้บริการ และการมีส่วนร่วมในชุมชน และสังคม

ความมุ่งหมายของมาตรฐานนี้ เพื่อให้ร้านขายยาให้บริการแก่ชุมชน ตลอดจนก่อให้เกิดการมี
ส่วนร่วมกับชุมชนในการดำเนินการค้นหา และแก้ไขปัญหาที่เกี่ยวข้องด้านยา และสุขภาพของ
ชุมชนโดยตรง โดยมีรายละเอียดของมาตรฐานดังนี้

1. มีบริการข้อมูล และให้คำแนะนำปรึกษาเกี่ยวกับ สารพิษ ยาเสพติด ทั้งในด้านการป้องกัน บำบัดรักษา รวมทั้งมีส่วนในการรณรงค์ต่อต้านยา และสารเสพติด
2. ให้ความร่วมมือกับราชการในการแจ้งเบาะแส หรือให้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับยา และสารเสพติด
3. มีบริการข้อมูล และให้คำแนะนำปรึกษาเรื่องยา และสุขภาพให้กับชุมชน เพื่อประโยชน์ในการป้องกันโรค การรักษาสุขภาพ การสร้างเสริมสุขภาพ และบทบาทอื่นๆ ในการส่งเสริมสุขภาพ และศึกษาชุมชน
4. ส่งเสริมการใช้ยาอย่างเหมาะสมในชุมชน เช่น การร่วมในโครงการรณรงค์ด้านสุขภาพต่างๆ
5. มีส่วนร่วมในการป้องกันปัญหาที่เกิดจากการใช้ยาที่ไม่เหมาะสมในชุมชน
6. จะต้องไม่มีผลิตภัณฑ์ที่บั่นทอนต่อสุขภาพ เช่น บุหรี่ สุรา เครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ เป็นต้น อยู่ในบริเวณที่รับอนุญาต

จรรยาบรรณของผู้ประกอบการร้านขายยา

หลักการทั่วไป

1. ดำรงตนให้สมควรในสังคมโดยธรรม และเคารพต่อกฎหมายบ้านเมือง
2. ไม่ประพฤติ หรือกระทำการใดๆ อันเป็นเหตุให้เสื่อมเสียเกียรติศักดิ์แห่งวิชาชีพ
3. ประกอบวิชาชีพด้วยเจตนาดี โดยไม่คำนึงถึงฐานะ เชื้อชาติ ศาสนา สังคม หรือลัทธิการเมือง
4. พึงสร้างทัศนคติ และความเข้าใจต่อเพื่อนมนุษย์ และสังคม นำความรู้ด้านสังคมศาสตร์ พฤติกรรมศาสตร์ มาประยุกต์ใช้ในการประกอบวิชาชีพ
5. พึงพยายามแสวงหาความรู้ ความก้าวหน้าทางวิชาการต่างๆ เพื่อการพัฒนาองค์กร และวิชาชีพให้ทันต่อยุคสมัย

การประกอบวิชาชีพเภสัชกรรม

1. ต้องรักษามาตรฐานของการประกอบวิชาชีพเภสัชกรรมในระดับที่ดีที่สุด
2. ต้องไม่จงใจ หรือชักชวนให้มารับบริการทางวิชาชีพเภสัชกรรม เพื่อประโยชน์ของตน
3. ต้องปฏิบัติต่อผู้มารับบริการโดยสุภาพ และปราศจากการบังคับ ชูเชิญ
4. ต้องไม่หลอกลวง หรือให้คำรับรองอันเป็นเท็จ หรือให้ความเห็นโดยไม่สุจริตในเรื่องใดๆ ภายใต้อำนาจหน้าที่แก่สาธารณชน หรือผู้มารับบริการให้หลงเข้าใจผิด เพื่อประโยชน์ของตน
5. ต้องประกอบวิชาชีพ โดยคำนึงถึงความปลอดภัย และเคราะหฐานของผู้ป่วย หรือผู้มารับบริการ

6. ต้องไม่ใช่ หรือสนับสนุนการใช้ยาตำรับลับ
7. ต้องไม่เปิดเผยความลับของผู้มารับบริการซึ่งตนทราบมาเนื่องจากการประกอบวิชาชีพเภสัชกรรม เว้นแต่ด้วยความยินยอมของผู้มารับบริการ หรือเมื่อต้องปฏิบัติตามกฎหมาย หรือตามหน้าที่
8. ต้องไม่ใช่หรือสนับสนุนให้มีการประกอบวิชาชีพเภสัชกรรม หรือการประกอบโรคศิลปะโดยผิดกฎหมาย
9. ต้องปฏิบัติตามข้อจำกัด และเงื่อนไขการประกอบวิชาชีพเภสัชกรรม ที่คณะกรรมการสภาเภสัชกรรมกำหนดโดยเคร่งครัด

การโฆษณาการประกอบวิชาชีพเภสัชกรรม

1. ต้องไม่โฆษณา ใช้ จ้าง หรือยินยอมให้ผู้อื่นโฆษณาการประกอบวิชาชีพเภสัชกรรม ความรู้ ความชำนาญในการประกอบวิชาชีพเภสัชกรรมของตน หรือของผู้อื่นเว้นแต่
 - 1.1 การแสดงผลงานทางวิชาการ
 - 1.2 การแสดงผลงานในหน้าที่ หรือในการบำเพ็ญประโยชน์สาธารณะ
 - 1.3 การประกาศเกียรติคุณเป็นทางการโดยสถาบันวิชาการ สมาคม หรือมูลนิธิ
2. อาจแสดงข้อความเกี่ยวกับการประกอบวิชาชีพเภสัชกรรมของตน ที่สถานประกอบวิชาชีพ ได้เพียงข้อความเฉพาะในเรื่องต่อไปนี้
 - 2.1 ชื่อ นามสกุล และอาจมีคำประกอบชื่อได้เพียงคำว่า เภสัชกร หรือเภสัชกรหญิง หรืออักษรย่อของคำดังกล่าว ตำแหน่งทางวิชาการ ฐานันดรศักดิ์ ยศ และบรรดาศักดิ์
 - 2.2 ชื่อปริญญา วุฒิบัตร หรือหนังสืออนุมัติ หรือหนังสือแสดงคุณวุฒิอย่างอื่น ซึ่งตนได้รับจากเภสัชกรรม หรือสถาบันนั้นๆ
 - 2.3 สาขาของวิชาชีพเภสัชกรรม
 - 2.4 เวลาทำการ
3. อาจแจ้งความการประกอบวิชาชีพเภสัชกรรมเฉพาะการแสดงที่อยู่ ที่ตั้งสถานประกอบการวิชาชีพเภสัชกรรม หมายเลขโทรศัพท์ หรือเครื่องมือสื่อสารอื่นๆ และหรือข้อความที่อนุญาตตามข้อ 2
4. ผู้ทำการเผยแพร่ หรือตามปัญหาทางสื่อมวลชน ถ้าแสดงตนว่าเป็นผู้ประกอบวิชาชีพเภสัชกรรม ต้องไม่แจ้งสถานที่ประกอบวิชาชีพส่วนตัวเป็นทำนองการโฆษณา และต้องไม่มีการแจ้งตามความตามข้อ 3 ในที่เดียวกัน หรือขณะเดียวกันนั้นด้วย
5. ต้องระมัดระวัง มิให้การประกอบวิชาชีพเภสัชกรรมของตนแพร่ออกไปในสื่อมวลชนเป็นทำนองโฆษณาความรู้ความสามารถ

การปฏิบัติต่อผู้ร่วมวิชาชีพ

1. ต้องยกย่องให้เกียรติ เคารพในศักดิ์ศรีซึ่งกันและกัน

2. ต้องไม่ทับถมให้ร้าย หรือกลั่นแกล้งกัน
3. ต้องไม่ชักจูงผู้มารับบริการของผู้อื่นมาเป็นของตน

การปฏิบัติต่อผู้ร่วมงาน

1. พึงยกย่องให้เกียรติ และเคารพในศักดิ์ศรีของผู้ร่วมงาน
2. ต้องไม่ทับถมให้ร้าย หรือกลั่นแกล้งผู้ร่วมงาน
3. พึงส่งเสริม และสนับสนุนการประกอบวิชาชีพของผู้ร่วมงาน

จริยธรรมผู้ประกอบการ

ผู้ประกอบการต่อลูกค้า

1. พึงขายสินค้า และบริการในราคายุติธรรม
2. พึงขายสินค้า และบริการให้ถูกต้อง
3. พึงดูแล และให้บริการแก่ลูกค้าทุกคน อย่างเท่าเทียมกัน
4. พึงละเว้นการกระทำใดๆ ที่จะควบคุมการตัดสินใจของลูกค้า
5. พึงละเว้นการกระทำใดๆ เพื่อทำให้สินค้ามีราคาสูงขึ้นโดยไม่มีเหตุผล
6. พึงปฏิบัติต่อลูกค้า และให้บริการอย่างมีน้ำใจ ไมตรี มีอัธยาศัยที่ดีต่อกัน

ผู้ประกอบการต่อคู่แข่ง

1. พึงละเว้นจากการกลั่นแกล้ง
2. พึงให้ความร่วมมือในการแข่งขัน

ผู้ประกอบการต่อหน่วยราชการ

1. พึงทำธุรกิจกับหน่วยราชการอย่างตรงไปตรงมา
2. พึงปฏิบัติตามข้อกำหนดของกฎหมายในการทำธุรกิจ
3. พึงละเว้นจากการติดสินบน จ้างวานข้าราชการ
4. พึงละเว้นการให้ความร่วมมือ สนับสนุนการกระทำของข้าราชการที่มีต่อเจตนาทำการ

ทุจริต

5. พึงละเว้นการให้ของขวัญ หรือของกำนัลใดๆ แก่ข้าราชการ
6. พึงให้ความร่วมมือกับหน่วยราชการ ในการทำตามหน้าที่พลเมืองดี
7. พึงมีทัศนคติถูกต้อง และมีความเชื่อถือต่อหน่วยราชการ

ผู้ประกอบการต่อพนักงานลูกจ้าง

1. พึงให้ค่าจ้างและผลตอบแทนที่เหมาะสม
2. พึงเอาใจใส่ในสวัสดิการ
3. พึงพัฒนา
4. พึงให้เป็นธรรม
5. พึงศึกษาและทำความเข้าใจ
6. พึงเคารพสิทธิส่วนบุคคล และความสามารถ

7. ฟังให้ความเชื่อถือไว้วางใจ

8. ฟังให้คำแนะนำปรึกษา

9. ฟังสนับสนุน

ผู้ประกอบการต่อสังคม

1. ฟังละเว้นจากการประกอบธุรกิจที่ทำให้สังคมเสื่อม

2. ฟังละเว้นจากการประกอบธุรกิจที่ทำลายทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม

3. ฟังดูแลเอาใจใส่การประกอบกิจการของตน

4. ฟังให้ความเคารพในสิทธิทางปัญญาของผู้อื่น

5. ฟังให้ความร่วมมือกับทุกฝ่าย

6. ฟังให้ความสนใจ ในเรื่องการสร้างงานแก่คนในชุมชน

พนักงานลูกจ้างต่อผู้ประกอบการ

1. ฟังมีความซื่อสัตย์สุจริตในการปฏิบัติงาน

2. ฟังรักษาและรับผิดชอบ

3. ฟังระมัดระวังการประพฤติปฏิบัติในทางเสื่อมเสีย

4. ฟังหลีกเลี่ยงการประพฤติปฏิบัติขัดผลประโยชน์นายจ้าง

5. ฟังหลีกเลี่ยงการรับของขวัญจากผู้ที่ทำธุรกิจกับนายจ้าง

6. ฟังละเว้นจากการทำงานให้ผู้อื่น

จรรยาบรรณของสมาคมร้านขายยา

ผู้ประกอบการร้านขายยา มีบทบาทตามความคาดหวังของผู้ซื้อยา และสังคมว่าจะเป็นบุคคลผู้มีคุณธรรม จริยธรรม และเป็นที่น่าไว้วางใจได้ในการจำหน่ายยาอย่างมีคุณภาพ และมีคุณธรรม ฉะนั้น ผู้ประกอบการร้านขายยา จึงต้องดำรงตนให้เป็นที่ยอมรับ และเคารพ เพื่อรักษาไว้ซึ่งศักดิ์ศรีแห่งอาชีพ และส่งเสริมชื่อเสียงเกียรติคุณของผู้ที่อยู่ในอาชีพเดียวกัน ให้ได้รับความเลื่อมใสศรัทธา และยกย่องของบุคคลทั่วไป อันจะเป็นผลให้อาชีพร้านขายยาพัฒนาสภาพต่อไป

จรรยาบรรณต่อตนเอง

1. ผู้ขายยาพึงเป็นผู้มีศีลธรรมอันดี และประพฤติตนให้เหมาะสม

2. ผู้ขายยาพึงปฏิบัติหน้าที่ขายยาด้วยความซื่อสัตย์สุจริต

3. ผู้ขายยาพึงมีทัศนคติที่ดี และพัฒนาตนเองให้มีคุณธรรม จริยธรรมเยี่ยงวิญญูชน โดยทั่วไป

4. ผู้ขายยาพึงเพิ่มพูนความรู้ความสามารถและทักษะในการประกอบอาชีพ เพื่อให้การขายเป็นไปอย่างถูกต้อง

5. ผู้ขายยาพึงปฏิบัติงานในขอบเขตที่กฎหมายกำหนด

6. ผู้ขายยาพึงยอมรับในข้อจำกัดของความรู้แห่งตน ไม่แสดงตนโอ้อวดว่าเป็นผู้รอบรู้ในเรื่องยาทั้งหลายทั้งปวง

7.ผู้ขายยาพึงปรึกษาหารือเภสัชกรเพื่อความถูกต้องสมบูรณ์ในการจำหน่ายยา

8.ผู้ขายยาพึงรับผิดชอบในการจำหน่ายยาทั้งโดยตรงและอ้อม

จรรยาบรรณต่อผู้ซื้อยา

1.ผู้ขายยาพึงให้บริการอย่างเสมอภาค โดยไม่เลือกปฏิบัติต่อผู้ซื้อยา ไม่ว่าจะมีความเชื่อชาติ ศาสนา หรือสถานภาพใด

2.ผู้ขายยาพึงรักษามารยาทในการปฏิบัติงานด้วยกริยา วาจาที่สุภาพ อ่อนโยน และจริงใจ

3.ผู้ขายยาพึงรักษาความลับของผู้ซื้อยา โดยไม่นำไปเปิดเผยต่อผู้ใดทั้งสิ้น

4.ผู้ขายยาพึงปฏิบัติงานด้วยความสุจริต และปราศจากอคติ

5.ผู้ขายยาพึงละเว้นการหาประโยชน์จากผู้ค้า และผู้เสพยาเสพติด

จรรยาบรรณต่อผู้ขายยาคนอื่น ๆ

1.ผู้ขายยาพึงส่งเสริมให้มีการติดต่อประสานงานที่ดี ภายในวงการร้านขายยา ผู้ผลิต และผู้ส่งยาในสิ่งที่ได้เป็นประโยชน์ต่อสังคมโดยรวม

2.ผู้ขายยาพึงละเว้นการมุ่งร้าย การขายยาตัดราคากัน เพื่อช่วงชิงความได้เปรียบในทางการค้า

3.ผู้ขายยาพึงละเว้นการมุ่งร้าย ทำลายหรือบั่นทอนทั้งทางตรง หรือทางอ้อมต่อเกียรติคุณ ชื่อเสียง และความเจริญของผู้ขายยาคนอื่น ๆ

จรรยาบรรณต่อสังคม และประเทศชาติ

1.ผู้ขายยาพึงประพฤติตนตามที่ชอบที่ควรเป็นแบบอย่างที่ดีในสังคม

2.ผู้ขายยาพึงสร้างค่านิยมที่ถูกต้องในสังคมและประเทศชาติ

3.ผู้ขายยาพึงละเว้นจากการทำให้สังคมเสื่อมและไม่เอาเปรียบสังคม

4.ผู้ขายยาพึงตอบแทนสังคมด้วยสาธารณธรรม

งานวิจัยและบทความที่เกี่ยวข้อง

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2541 : 42) ได้สำรวจความคิดเห็นเกี่ยวกับการรักษาพยาบาลยาเจ็บป่วย ซื้อยากินเอง หรือไปหาหมอ พบว่ากลุ่มตัวอย่างซื้อยากินเอง ร้อยละ 49.6 รองลงมา คือ ไปหาหมอ ร้อยละ 44.3 และมีเพียงร้อยละ 6.1 เท่านั้น ที่ปล่อยให้หายเอง สถานะทางเศรษฐกิจที่สนใจ คือ อาชีพ และรายได้ ส่วนสถานะทางสังคมที่สนใจ คือ เขตที่อยู่อาศัย เพศ อายุ และการศึกษา

พฤติกรรมการซื้อยากินเอง และการไปหาหมอแตกต่างกันตามสถานะทางเศรษฐกิจ กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างที่ไม่ได้ทำงานส่วนใหญ่จะซื้อยากินเอง ร้อยละ 20.6 มากกว่าการไปหาหมอ ร้อยละ 14.1 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ทำงานมีสัดส่วนของผู้ที่ซื้อยากินเอง ร้อยละ 32.3 และไปหาหมอ พอ ๆ กัน ร้อยละ 33.1 หากเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่ทำงาน และไม่ได้ทำงาน จะพบว่าผู้

ที่ทำงานซื้อยากินเอง และไปหาหมอ ร้อยละ 65.4 มีสัดส่วนสูงกว่าผู้ที่ไม่ได้ทำงาน ร้อยละ 34.6 โดยผลการศึกษายังเด่นชัดขึ้นเมื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับพฤติกรรมการรักษาพยาบาล กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้สูงจะไปหาหมอมากกว่ากลุ่มที่มีรายได้ต่ำ

ลักษณะทางสังคมเขตที่อยู่อาศัยเป็นปัจจัยสำคัญอย่างหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการรักษาพยาบาล เช่น การที่เขตเมืองโรงพยาบาลเอกชน และคลินิกเอกชนมากกว่าชานเมือง ตลอดจนมีร้านขายยามากกว่า ทำให้ประชาชนเข้าถึงบริการเหล่านี้ได้สะดวกกว่า การศึกษาครั้งนี้พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในเขตเมืองชั้นในมีพฤติกรรมการรักษาพยาบาลโดยซื้อยากินเอง ร้อยละ 18.8 และไปหาหมอ ร้อยละ 17.1 มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในเขตอื่น ส่วนพฤติกรรมที่ปล่อยให้หายเองเมื่อเจ็บป่วยนั้น พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ปฏิบัติตัวเช่นนี้น้อยกว่าการไปซื้อยากินเอง หรือไปหาหมอ คิดเป็นร้อยละ 6.1 เท่านั้น และพบว่าส่วนใหญ่เป็นกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในเขตต่อเมืองตะวันออก ซึ่งอาจจะเป็นไปได้ที่เขตต่อเมืองทางด้านนี้ มีประชาชนที่นับถือศาสนาอิสลามอาศัยเป็นจำนวนมาก แต่มีคลินิกเอกชน และโรงพยาบาลของรัฐ และเอกชนตั้งอยู่น้อยกว่าในเขตอื่นๆ สืบเองมาจากสถานะเศรษฐกิจของประชากรในเขตนี้อาจจะด้อยกว่าเขตอื่น ซึ่งถ้าไม่เกี่ยวข้องกับปัจจัยเหล่านี้แล้วแสดงว่า การกระจายข่าวสารทางด้านสุขภาพอนามัยของกรุงเทพฯ ในเขตนี้ อาจจะต้องปรับตัวให้เข้มงวดเท่ากับเขตอื่น

กลุ่มตัวอย่างเสียค่าใช้จ่ายในการซื้อยากินเอง หรือไปหาหมออย่างน้อย 10 บาทต่อครั้ง จนถึง 1,000 บาทต่อครั้ง โดยเฉลี่ยเสียค่าใช้จ่าย 204.79 บาทต่อครั้ง หากพิจารณาเฉพาะผู้ที่ซื้อยากินเองพบว่าเสียค่าใช้จ่ายต่ำสุด 10 บาทต่อครั้ง และสูงสุด 1,000 บาทต่อครั้ง เฉลี่ยแล้วเสียค่าใช้จ่ายประมาณ 343.26 บาทต่อครั้ง จะเห็นได้ว่าค่าใช้จ่ายในการรักษาพยาบาลขึ้นอยู่กับการรักษาพยาบาลเมื่อเวลาเจ็บป่วย ซึ่งอาจจะซื้อยากินเอง หรือไปหาหมอ อย่างไรก็ตามก็อาจใช้ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างคิดว่าค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการซื้อยากินเอง หรือไปหาหมอมีความเหมาะสมอยู่แล้ว ร้อยละ 36.8 โดยสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อยากินเองจะคิดว่าค่ายาถูกกว่าที่คิด ร้อยละ 6.7 มีสัดส่วนมากกว่าที่ไปหาหมอแล้วคิดว่าค่ารักษาพยาบาลถูกกว่าที่คิด นอกจากนี้ การให้คำแนะนำทางด้านสุขภาพอนามัยขึ้นอยู่กับผู้ให้บริการ กล่าวคือ แพทย์จะให้คำแนะนำ ร้อยละ 25.2 มากกว่าผู้ขายตามร้านขายยา ร้อยละ 23.4

การรักษาพยาบาลยามเจ็บป่วยในช่วงเศรษฐกิจขาลง กลุ่มตัวอย่างนิยมซื้อยากินเองมากกว่าไปหาหมอ เนื่องจาก เสียค่าใช้จ่ายถูกกว่า นอกจากนี้ร้านขายยาก็มักจะอยู่ใกล้บ้าน และเดินทางสะดวก พฤติกรรมการรักษาพยาบาลยามเจ็บป่วยทั้งการซื้อยากินเอง และการไปหาหมอก็ได้ผลในการรักษาอาการเจ็บป่วยในชีวิตประจำวันเช่นเดียวกัน อาการของโรคที่กลุ่มตัวอย่างเป็นบ่อยที่สุด คือ ปวดหัว และเป็นหวัด ยาที่กลุ่มตัวอย่างรับประทานบ่อยที่สุด คือ พาราเซตามอล

จากงานวิจัยนี้ ทำให้ผู้ศึกษาวิจัยได้ทราบถึงรูปแบบในการดูแลสุขภาพโดยรวมของกลุ่มบุคคล และนำไปเป็นแนวทางในออกแบบแบบสอบถามในส่วนของพฤติกรรมการซื้อสินค้า

ลักษณะ คุณาศิริรัตน์ (2541 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาทัศนคติ และความพึงพอใจในการดำเนินธุรกิจร้านขายยาแบบแฟรนไชส์ เป็นการวิจัยเพื่อเปรียบเทียบให้เห็นความแตกต่างของการดำเนินธุรกิจร้านขายยาแบบแฟรนไชส์ และกิจการเจ้าของคนเดียว พบว่าธุรกิจร้านขายยาแฟรนไชส์มีความได้เปรียบในเรื่องชื่อเสียงความช่วยเหลือในด้านบริการ ฝึกอบรมพนักงาน และระบบการสั่งซื้อ และจัดส่งสินค้า มีการนำระบบคอมพิวเตอร์มาใช้ในการรวบรวมข้อมูลลูกค้า แต่มีข้อเสียเปรียบ คือ ราคาสินค้าที่แพงกว่าส่วนในด้านทัศนคติ franchisee เห็นว่าต้นทุนสินค้า และต้นทุนการดำเนินงานที่ต่ำกว่าการได้รับประโยชน์จากชื่อเสียงของบริษัทความช่วยเหลือด้านการบริหาร และการฝึกอบรมพนักงานที่มีผลต่อการตัดสินใจลงทุนดำเนินงานธุรกิจ franchisee มีความพึงพอใจมากที่สุด คือ รูปแบบการจัดและตกแต่งร้านที่ทันสมัย

จากงานวิจัยนี้ ทำให้ผู้ศึกษาวิจัยได้ทราบถึง รูปแบบการดำเนินการธุรกิจร้านขายยาแบบแฟรนไชส์ และการดำเนินการธุรกิจร้านขายยาแบบกิจการเจ้าของคนเดียว และนำมาเป็นแนวทางในเรื่องของการจัดการธุรกิจร้านขายยา

ดนัย ตันติศิริวัฒน์ (2544 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง การศึกษาพฤติกรรม และความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการร้านขายยาจังหวัดกรุงเทพฯ ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกใช้บริการร้านขายยาเมื่อมีอาการเจ็บป่วยเล็กๆ น้อยๆ โดยให้เหตุผลด้านของความใกล้บ้านเป็นหลัก และเลือกร้านที่มีเภสัชกร ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการบริการด้านการให้คำแนะนำปรึกษาการใช้ยาเป็นอันดับหนึ่ง และมีความพึงพอใจในร้านขายยาที่ใช้อยู่เป็นประจำในด้านของความรวดเร็ว และความสะดวกสบายในการใช้บริการเป็นอันดับหนึ่ง ปัจจัยส่วนบุคคลด้านการศึกษา และอาชีพ มีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจการบริการในร้านขายยา และการให้ความสำคัญกับการบริการด้านต่างๆ ในร้านขายยา แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับการให้ความสำคัญกับการบริการด้านต่างๆ ในร้านขายยาในการประกอบธุรกิจร้านขายยา จึงควรเลือกทำเลของร้านอยู่ใกล้ที่อยู่อาศัย และจัดให้มีเภสัชกรประจำร้านตลอดเวลา เพื่อให้คำแนะนำ และซักถามอาการอย่างละเอียดก่อนจ่ายยา ควรทำป้าย และติดรูปถ่ายของเภสัชกรให้ชัดเจนเพื่อให้ผู้บริโภคทราบว่าเภสัชกรประจำร้าน

จากงานวิจัยนี้ ทำให้ผู้ศึกษาวิจัยได้ทราบถึงพฤติกรรม และความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการร้านขายยาจังหวัดกรุงเทพฯ และได้นำมาเป็นแนวทางเรื่องพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกร้านขายยา และส่วนประสมทางการตลาดของร้านยาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

มนต์ชัย แก้วหลวง (2543 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการจากร้านขายยาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการวิจัยพบว่า ลูกค้าของร้านขายยาส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุต่ำกว่า 30 ปี มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี และมีรายได้ไม่เกิน

10,000 บาทต่อเดือน ลูกค้าย่านขายยามีความพึงพอใจพอสมควร หรือระดับปานกลางในทุกๆด้าน คือ ด้าน สถานที่ ด้านผู้ให้บริการบุคลากร ด้านบริการ ด้านเวชภัณฑ์ และด้านอื่นๆ พบว่า ปัญหา ด้านสถานที่ที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการในร้านขายยามากที่สุด และมีอุปสรรคที่พบในด้านต่างๆ ดังนี้

- สถานที่ ลูกค้าส่วนใหญ่ไม่พอใจสถานที่จอดรถ และมีข้อเสนอแนะให้สถานที่จอดรถควรมีพื้นที่กว้างๆ เพื่อจะได้จอดรถได้สะดวก และปลอดภัย

- ด้านผู้ให้บริการ บุคลากร ลูกค้าส่วนใหญ่ไม่พึงพอใจการปฏิบัติงานตลอดเวลาทำการของเภสัชกร และมีข้อเสนอแนะให้มีเภสัชกรบริการตลอดเวลาทำการ

- ด้านบริการ ลูกค้าส่วนใหญ่ไม่พอใจการส่งเสริมการขาย และมีข้อเสนอแนะให้การส่งเสริมการขายควรมีการเพิ่มรูปแบบมากขึ้น

จากงานวิจัยนี้ ทำให้ผู้ศึกษาวิจัยได้ทราบถึง ความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการจากร้านขายยา และอุปสรรคในการจัดส่วนประสมทางการตลาดของร้านขายยาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ณัฐชัย ศรีพันธุ์ (2542 : บทคัดย่อ) ทำการศึกษาเรื่อง การศึกษาเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อร้านขายยารูปแบบเดิม และรูปแบบใหม่ ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างคิดว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่างๆ นั้น ร้านขายยารูปแบบใหม่มีข้อดีกว่าร้านขายยารูปแบบเดิม ซึ่งจุดที่เด่น คือ ความสวยงามของร้าน และสินค้าใหม่ แต่ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยเกี่ยวกับช่องทางการจัดจำหน่าย ทำเลที่ตั้งนั้นเป็นจุดเด่นของร้านขายยารูปแบบเดิม และเมื่อสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภค โดยจำแนกลักษณะทางประชากรศาสตร์ออกเป็น เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ พบว่ากลุ่มตัวอย่างต่างๆ นี้ มีพฤติกรรมการบริโภคหมวดสินค้าที่แตกต่างกัน กัน และมีความสัมพันธ์กับลักษณะทางประชากรศาสตร์บางประการ กับหมวดสินค้าที่บริโภค การปรับปรุงของร้านขายยารูปแบบเดิม จึงควรเน้นด้านผลิตภัณฑ์ และการประชาสัมพันธ์ แต่ร้านขายยารูปแบบใหม่ควรปรับปรุงด้านราคาเป็นสำคัญ

จากงานวิจัยนี้ ทำให้ผู้ศึกษาวิจัยได้ทราบถึงความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อร้านขายยารูปแบบเดิม และรูปแบบใหม่ และได้นำมาเป็นแนวทางในการศึกษาเกี่ยวกับรูปแบบของร้านขายยาในรูปแบบใหม่ และแบบเดิม

พรเทพ อภิญาประเทือง และคณะ (2539 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่องร้านขายยาในประเทศไทย กล่าวว่าความก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ และกระแสโลกาภิวัตน์ในปัจจุบัน เป็นปัจจัยผลักดันให้ร้านขายยาจะต้องเร่งทำการพัฒนาปรับปรุงเปลี่ยนแปลงรูปแบบการบริหารจัดการ และการให้บริการ รูปแบบการดำเนินธุรกิจธุรกิจร้านขายยาใหม่ๆ เช่นระบบ Chain drugstore และ Franchise จะเข้ามามีบทบาทแทนที่ร้านขายยาเดี่ยวมากขึ้น การจัดตกแต่งร้าน

เน้นความสะดวกในการเข้ารับบริการของลูกค้า มีการจัดพื้นที่เป็นส่วนบริการตนเอง การให้บริการ และคำปรึกษาโดยเภสัชกร มีการนำระบบคอมพิวเตอร์มาช่วยในการบริหาร และการจัดการ จัดทำประวัติการใช้ยาของผู้ป่วย มีการเชื่อมโยงระบบฐานข้อมูล และผู้ป่วยเข้ากับร้านขายยา และสถานบริการด้านสาธารณสุขอื่นๆ มีระบบช่วยในการติดตาม และตรวจสอบความปลอดภัยในการใช้ยา และช่วยวินิจฉัยโรคเบื้องต้นด้วยตนเอง

จากงานวิจัยนี้ ทำให้ผู้ศึกษาวิจัยได้นำมาเป็นแนวทางในเรื่องของการจัดการธุรกิจร้านขายยา และในด้านการออกแบบสอบถามของการจัดการเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

โกวิทย์ โอภาสเจริญสุข (2541 : 15) กล่าวถึงร้านขายยาในยุค IMF ว่าร้านขายยาเมื่อปี 2540 หน่วยงาน IMS ซึ่งเป็นหน่วยงานที่เก็บสถิติการขายยาทุกตัวในประเทศไทย ได้แจ้งว่า ยอดขายทั้งหมดของร้านขายยาในปีที่แล้วสูงถึง 10,600 ล้านบาท เป็นตัวเลขร้านขายยาล้วนๆ ซึ่งถือเป็นประมาณ 30% ของยอดขายทั้งหมด เพราะยอดขายของวงการยาทั้งหมดประมาณ 35,000-40,000 ล้านบาท ซึ่งถือเป็นธุรกิจที่มหัศจรรย์ วงการยามี Margin ดีที่สุด เฉลี่ยแล้วประมาณ 30% ตามปกติแล้วทุกปีที่ผ่านมาวงการร้านขายยาจะโตประมาณ 10-15% ทุกปี ขณะที่โรงพยาบาล ยอดขายตกไป 30-40% เพราะว่ารัฐบาลไม่มีเงินจ่ายให้กับบริษัทผู้ผลิตยา จึงเป็นภาระมหาศาลของบริษัทผู้ผลิตยา ขณะเดียวกันรัฐบาลเองมีนโยบายใช้ยาหลักแห่งชาติ คือ ให้เบิกได้เฉพาะบัญชียาหลักเท่านั้น จึงมีผลกระทบอย่างแรงกับบริษัทผลิตยาทั้งหมด โดยเฉพาะบริษัทของต่างประเทศ ปัญหานี้ถือเป็นปัญหาที่แก้ไม่ตก แนวโน้มในอนาคตคาดว่าบริษัทเล็กๆ จะอยู่ลำบาก เพราะขาดสภาพคล่องจึงทำให้ส่งผลกระทบมาถึงร้านขายยา บริษัทผู้ผลิตยาจะมีการแบ่งแยกสินค้าของร้านขายยากับโรงพยาบาลเด่นชัดขึ้น แนวโน้มก็คือบริษัทนี้จะพัฒนาบรรจุภัณฑ์เป็นกล่องที่สวยงามชวนให้ซื้อทำให้ร้านขายยามีสีสันมากขึ้น ฉลากยาสามารถอ่านได้ง่าย ผู้ที่ได้รับประโยชน์ คือ ร้านยา และผู้บริโภค ร้านขายยามีความจำเป็นต้องรับภาระในเรื่องของสต็อกสูงมาก ส่วนใหญ่เกิน 90% ไม่รู้มีสต็อกอยู่เป็นมูลค่าเท่าไร เท่ากับว่าเป็นการเสียดอกเบี้ยไปโดยปริยาย และบางทีก็เสียของด้วยถ้ายาหมดอายุลง การแก้ไขมีทางเดียว คือ ลดสต็อก ต้องจัดการสต็อกอย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งมีหลายวิธี เช่นเลือกสินค้าที่ขายได้ พยายามจำกัดให้ขายให้ได้ภายใน 6 เดือน การแข่งขันในเรื่องของราคา โดยเฉพาะในเรื่องของการตัดราคากันจะทำอย่างไรให้ขายได้ตามราคารบสต็อกเกอร์ ในกลุ่มร้านเซนส์โตรสามารถขายได้โดยลูกค้าไม่ต่อรองราคาเลย เนื่องจากใช้ราคาขายที่กำหนดไว้ในเครื่อง ทำให้ลูกค้าไม่สามารถต่อรองราคาได้ ร้านขายยาทั่วไปก็ควรจะใช้ระบบนั้น ทางสมาคมร้านขายยาควรจะมียกย่องในการตั้งราคาสินค้าประเภทที่ขายเร็ว สมาชิกทุกคนสามารถขายได้ไม่ควรต่ำกว่าเท่าไร ถ้าสามารถตั้งราคามาตรฐานได้จะเป็นประโยชน์กับร้านขายยาโดยทั่วไป และสิ่งสำคัญอีกอย่างหนึ่ง คือ สมาคม ต้องพยายามตั้งราคาตามมาตรฐานได้จะเป็นประโยชน์กับร้านขายยาทั่วไป และสิ่งที่สำคัญอย่างหนึ่ง คือ การหาความรู้เสริมให้กับสมาชิก ไม่ว่าจะเป็นด้านการบริหาร การจัดการด้านความรู้ทางสินค้า

จากงานวิจัยนี้ ทำให้ผู้ศึกษาวิจัยได้ทราบถึงสถานการณ์โดยภาพรวมของธุรกิจของร้านขายยา และสามารถนำไปออกแบบสอบถามในส่วนของพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าได้

ศศินันท์ กรรณสูตร และคณะ (2538 : บทคัดย่อ) ทำการศึกษาเปรียบเทียบลักษณะ และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านขายยาแบบใหม่กับร้านขายยาทั่วไป พบว่าเหตุผลหลักที่ผู้บริโภคเลือกเข้าร้านทั่วไป คือ ทำเลที่ตั้ง รองลงมาเป็นปัจจัยด้านการบริการ และราคาสินค้าตามลำดับ แต่เหตุผลหลักที่ทำให้ตัดสินใจใช้บริการร้านขายยาแบบใหม่ แต่ผู้บริโภคจะพึงพอใจกับบริการร้านขายยาแบบใหม่มากกว่า โดยเฉลี่ยแล้วปัจจัยด้านอื่นๆ ไม่ว่าจะเป็นความเหมาะสมด้านคุณภาพยา และบริการ หรือความหลากหลายของสินค้า คุณภาพของสินค้า การให้คำแนะนำ การตกแต่งร้าน ผู้บริโภคจะพึงพอใจกับร้านขายยาแบบใหม่มากกว่า กลุ่มผลิตภัณฑ์ในร้านขายยาแบบเดิมที่จำหน่ายมากที่สุด คือ ยาแก้ปวดลดไข้ ยาระบบทางเดินอาหาร ยาปฏิชีวนะ ตามลำดับ แต่ในส่วน of ร้านขายยาแบบใหม่ ผู้บริโภคมักซื้อสินค้าประเภท ยาแก้ปวดลดไข้เป็นอันดับแรก รองลงมา คือ ยาระบบทางเดินใจ และอาหารเสริมลดน้ำหนัก

จากงานวิจัยนี้ ทำให้ผู้ศึกษาวิจัยได้ทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านขายยาแบบใหม่กับร้านขายยาทั่วไป และนำมาเป็นแนวทางในด้านของพฤติกรรมของผู้บริโภคในร้านขายยา

พิริยะ สีหะกุล (2536 : บทคัดย่อ) ศึกษากลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดของร้านขายยาที่เภสัชกรเป็นเจ้าของในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าร้านขายยาแต่ละร้านมียาสำเร็จรูปจำหน่ายประมาณ 500-1,000 ยี่ห้อ ผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายเป็นยาเลียนแบบมากกว่ายาต้นแบบ นอกจากนี้ยังพบว่ายาสำเร็จรูปที่ขายได้มาก ได้แก่ ยาปฏิชีวนะ ยาแก้ท้องเสีย ยาคุมกำเนิด ยาระบบทางเดินอาหาร ยาถ่ายพยาธิ ยาแผนโบราณ ยาแก้โรคตา ตามลำดับ และยังพบว่าร้านขายยามีการขายสินค้าประเภทอื่นควบคู่ไปกับการขายยาด้วย ได้แก่ เครื่องอุปโภคบริโภค อาหารเสริม และอาหารบำรุงสุขภาพ ด้านสถานที่จัดจำหน่าย พบว่าร้านขายยาส่วนมากประกอบกิจการในลักษณะการค้าปลีก ร้านขายยา 63% ตั้งอยู่ในชุมชนใหญ่ที่มีลูกค้าผ่านไปมาสะดวก และมีร้านขายยาคู่แข่งหลายแห่งในบริเวณเดียวกัน ร้านขายยา 37% ตั้งอยู่ในเขตชุมชนย่อยมีลูกค้า คือ ผู้ที่อาศัยอยู่ในบริเวณนั้น และไม่มีร้านขายยาคู่แข่ง ด้านการส่งเสริมการตลาดร้านขายยาส่วนมากไม่มีการใช้สื่อโฆษณาเพื่อโฆษณาร้านขายยา ร้านขายยาส่วนมากมีป้ายร้านขายยาที่มีขนาดเล็กกว่า 1 ตารางเมตร และพบว่ามีโฆษณาภายในร้านไม่เกิน 5 ชนิด ด้านราคา พบว่าร้านขายยาส่วนมากตั้งราคาตามกล่อ่งที่กำหนดให้มีการปรับราคาเมื่อมีการปรับราคาเมื่อมีการขึ้นราคาจากผู้ผลิต และผู้ค้าส่งโดยมีการใช้กลยุทธ์ด้านราคาบ้าง คือ จะมีการลดราคาให้กับลูกค้าประจำของร้าน และได้เสนอแนะว่ากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่ต้อง

พิจารณาเป็นอันดับแรก คือ สถานที่ตั้งเพราะมีผลโดยตรงต่อยอดขาย นอกจากนี้ เกษตรกรเจ้าของร้านจะต้องมีความรู้ทางธุรกิจ และมีการรวมกลุ่มกันเพื่อปกป้องผลประโยชน์ทางการค้าร่วมกัน

จากงานวิจัยนี้ ทำให้ผู้ศึกษาวิจัยได้ทราบถึง กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดของร้านขายยาที่เกษตรกรเป็นเจ้าของในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ และนำมาเป็นแนวทางในเรื่องของการออกแบบสอบถามในด้านของส่วนประสมทางการตลาด

มาดา แสงนิมნวล (2543 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง "การรับรู้ สิ่งที่คาดหวัง และความพึงพอใจต่อการดำเนินโครงการของกรุงเทพมหานคร ในปี 2539-2543" พบว่ากลุ่มตัวอย่างเปิดรับข่าวสารระดับปานกลาง มีการรับรู้การดำเนินโครงการในระดับต่ำ มีความพึงพอใจอยู่ในระดับสูง และได้รับสิ่งที่คาดหวังต่อโครงการในระดับสูงเช่นกัน ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย พบว่า

1. ประชาชนที่มีอายุ อาชีพ และระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน จะมีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อต่างๆ ที่แตกต่างกัน

2. ประชาชนที่มีสถานภาพทางเศรษฐกิจ และสังคมที่แตกต่างกัน จะมีการรับรู้ข่าวสารโครงการไม่แตกต่างกัน

3. ประชาชนที่สมรสแล้ว มีระดับความพึงพอใจต่อโครงการมากกว่าประชาชนที่เป็นโสด ส่วนประชาชนที่มีเพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ และลักษณะที่อยู่อาศัยที่ แตกต่าง กัน มีความพึงพอใจต่อโครงการไม่แตกต่างกัน

4. ประชาชนที่มีรายได้เฉลี่ยทั้งครอบครัวต่อเดือน และมีระดับการศึกษาต่างกัน ได้รับสิ่งที่คาดหวังต่อโครงการแตกต่างกัน ประชาชนที่มีเพศ อายุ สถานภาพการสมรส อาชีพ รายได้ และลักษณะที่อยู่อาศัยที่ต่างกัน ได้รับสิ่งที่คาดหวังต่อโครงการไม่แตกต่างกัน

5. การเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์ทางบวกกับระดับความรู้ ความพึงพอใจ และสิ่งที่คาดหวังต่อโครงการของทางกรุงเทพมหานคร

จากงานวิจัยนี้ ทำให้ผู้ศึกษาวิจัยได้ทราบถึงความแตกต่างระหว่างปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ และสิ่งที่คาดหวัง โดยนำมาเป็นแนวทางในเรื่องของการออกแบบสอบถามในด้านของความคาดหวังในการซื้อขายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

กัลยา ดำรงค์ศักดิ์ (2544 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง "การศึกษาเปรียบเทียบสิ่งที่คาดหวัง และการรับรู้ในคุณภาพการบริการ เพื่อประเมินระดับความพึงพอใจของผู้รับบริการ (กรณีศึกษา : โรงพยาบาลวิภาวดี)" พบว่าสิ่งที่คาดหวังในคุณภาพการบริการของผู้รับบริการ มีค่าเฉลี่ยสูงทุกด้าน สอดคล้องกับบรรทัดฐานของบุคคลที่ห่วงใยสวัสดิภาพของตนเองโดยเฉพาะเกี่ยวกับความเจ็บป่วย ค่าการรับรู้คุณภาพในการบริการจัดอยู่ในระดับสูงทุกด้านเช่นเดียวกัน ถือได้ว่าการบริการจากทางโรงพยาบาลนับว่าได้มาตรฐานที่แสดงออกได้จากการรับรู้ของผู้รับบริการ ในด้านการจัดลำดับความสำคัญของการบริการ พบว่าสอดคล้องกับทฤษฎีที่ว่าความน่าเชื่อถือไว้วางใจ

(Reliability) สำคัญที่สุดในจำนวนด้านต่าง ๆ ทั้งหมดของการบริการ ส่วนลำดับต่อไปที่มีผลลัพธ์แตกต่างกัน คือ ผลที่ได้จากการศึกษาครั้งนี้ พบว่าความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibility) เป็นความสำคัญรองลงมา พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาค่อนข้างมองด้านวัตถุเป็นสำคัญ แตกต่างจากผลที่ได้ตามทฤษฎีซึ่งสรุปว่าความเป็นรูปธรรมของบริการมีความสำคัญเป็นอันดับสุดท้าย การศึกษาเปรียบเทียบระหว่างสิ่งที่คาดหวัง และการรับรู้ในคุณภาพการบริการ พบว่าผู้รับบริการส่วนใหญ่ไม่พอใจในด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) ซึ่งเป็นด้านที่มีความสำคัญสูงสุดในการบริการ ส่วนการบริการด้านอื่นๆ ได้แก่ ความเป็นรูปธรรม (Tangibility) การตอบสนอง (Responsiveness) ศักยภาพของผู้ให้บริการ (Competence) ความมีธรรมาจริยไมตรี (Courtesy) ความน่าเชื่อมั่น (Assurance) การเข้าถึงความรู้สึกของผู้รับบริการ (Empathy) และสุดท้าย คืออัตราค่าใช้จ่าย (Cost) มีผลการศึกษาอยู่ในระดับที่ผู้ใช้บริการพอใจมาก และประทับใจ นับเป็นประเด็นที่ต้องรักษาความพอใจไว้ การศึกษาเปรียบเทียบระหว่างเพศ พบว่าเพศหญิงมีแนวโน้มเกิดความไม่พอใจได้ง่ายกว่าเพศชาย เปรียบเทียบระหว่างกลุ่มอายุ พบว่ากลุ่มที่อายุน้อยมี แนวโน้มเกิดความไม่พอใจได้ง่ายกว่า ผลการศึกษาโดยรวม พบว่าโรงพยาบาลวิภาวดีมีความสามารถให้บริการที่มีคุณภาพได้อย่างน้อยตรงกับสิ่งที่คาดหวังของผู้รับบริการ เมื่อพิจารณาทางด้านของการบริการ พบว่าด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจ (Reliability) และความมีเครดิตที่ดี และความปลอดภัย (Credibility and security) ในความน่าเชื่อมั่น (Assurance) ที่ยังไม่บรรลุผลดังสมมติฐานที่กำหนด

จากงานวิจัยนี้ ผู้ศึกษาวิจัยได้นำมาใช้เป็นแนวทางในการออกแบบสอบถามในด้านความคาดหวังในการซื้อยาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้ศึกษาวิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

- 1.การกำหนดประชากร และการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง
- 2.การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 4.การจัดกระทำ และการวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดประชากร และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคที่ซื้อยาจากร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อยาจากร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกำหนดขนาดตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (บุญชม ศรีสะอาด. 2538 : 185-186) ได้กลุ่มตัวอย่าง 385 คน ซึ่งได้มาจากการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่าง และได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยกำหนดความเชื่อมั่นที่ 95 % ความผิดพลาดไม่เกิน 5 % (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2544 : 74) ใช้สูตร

$$n = \frac{Z_{1-\alpha/2}^2 p q}{E^2}$$

เมื่อ n = ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

E = ค่าความผิดพลาดสูงสุด

= 0.05

p = ค่าประมาณเปอร์เซ็นต์ที่คาดหวัง

= 0.5

q = $(1 - p)$

= $(1 - 0.5)$

= 0.5

$Z_{1-\alpha/2}^2$ = $Z_{0.975}$ ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ 95%

= 1.96

แทนค่าในสูตร

$$\begin{aligned}n &= \frac{(1.96)^2(0.5)(0.5)}{(0.05)^2} \\&= 384.16 \text{ หรือ } 385 \text{ ตัวอย่าง}\end{aligned}$$

โดยได้สำรวจไว้ 4% เท่ากับ 15 คน รวมจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน

การวางแผนเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การวางแผนเลือกกลุ่มตัวอย่าง มีลำดับขั้นตอนในการสุ่มกลุ่มตัวอย่างเป็นแบบหลายขั้นตอน (Multistage Sampling) ดังต่อไปนี้

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกเฉพาะเขตที่มีร้านขายยามากที่สุด 10 ลำดับแรก จากทั้งหมด 50 เขต ของกรุงเทพมหานคร ได้แก่ เขตบางกะปิ เขตคลองเตย เขตจตุจักร เขตบางเขน เขตปทุมวัน เขตบางกอกน้อย เขตพระโขนง เขตธนบุรี เขตประเวศ และเขตบางขุนเทียน ตามลำดับ (ข้อมูลจาก กองควบคุมยา สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา)

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการกำหนดกลุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยกำหนดให้กลุ่มตัวอย่างในสัดส่วนที่เท่ากัน คือ $400 / 10$ เท่ากับ เขตละ 40 ตัวอย่าง

ตาราง 4 สรุปผลการเลือกสถานที่ และจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่จะเก็บข้อมูล

เขต	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
เขตบางกะปิ	40
เขตคลองเตย	40
เขตจตุจักร	40
เขตบางเขน	40
เขตปทุมวัน	40
เขตบางกอกน้อย	40
เขตพระโขนง	40
เขตธนบุรี	40
เขตประเวศ	40
เขตบางขุนเทียน	40
รวม	400

ขั้นที่ 3 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยการจับฉลากเลือกร้านขายยาตามเขตที่เลือกไว้ในขั้นที่ 1 ขึ้นมาเขตละ 1 ร้านขายยา ซึ่งผลการจับฉลากสุ่มเลือกได้ดังนี้

ตาราง 5 สรุปผลการสุ่มเลือกร้านขายยาแยกตามเขต เขตละ 1 ร้านขายยา

เขต	ร้านขายยา
เขตบางกะปิ	ร้านเพื่อนยา
เขตคลองเตย	ร้านชุมทรัพย์เภสัช
เขตจตุจักร	ร้านเวชกิจเภสัช
เขตบางเขน	ร้านยา ฟาร์มา คอร์เนอร์
เขตปทุมวัน	ร้านไทยเจริญเภสัช
เขตบางกอกน้อย	ร้านเภสัชสิทธิพร
เขตพระโขนง	ร้านเรือนหมอยา
เขตธนบุรี	ร้านขายยา แฟมิลีแคร์ฟาร์มาซี
เขตประเวศ	ร้านเดอะเบสท์ดริค
เขตบางขุนเทียน	ร้านท่าข้ามฟาร์มาซี

ขั้นที่ 4 ใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) ตามร้านขายยาที่ได้สุ่มเลือกไว้ในขั้นที่ 3 เขตละ 40 ตัวอย่าง เพื่อให้ครบตามจำนวนที่ต้องการ 400 ตัวอย่าง โดยให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามด้วยตัวเอง

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ลักษณะของเครื่องมือเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งครอบคลุมถึงข้อมูลที่ต้องการศึกษา แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ตามลำดับ ดังนี้

ส่วนที่ 1 ปัจจัยทางด้านลักษณะประชากรศาสตร์ มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด ได้แก่

ข้อ 1 เพศ ได้แก่ เพศชาย และเพศหญิง โดยระดับการวัดข้อมูลประเภท นามบัญญัติ (Nominal scale)

ข้อ 2 อายุ ระดับการวัดข้อมูลประเภท เรียงลำดับ (Ordinal scale) ซึ่งช่วงอายุแสดงในตาราง 5 โดยการกำหนดช่วงอายุ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. 2542 : 110) กำหนด ดังนี้

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

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

$$\begin{aligned} \text{ช่วงอายุ} &= \frac{65 - 15}{5} \\ &= 10 \end{aligned}$$

ตาราง 6 แสดงช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในแบบสอบถาม

ช่วงอายุ	
15-24 ปี	45-54 ปี
25-34 ปี	55 ปี ขึ้นไป
35-44 ปี	

ข้อ 3 สถานภาพสมรส ระดับการวัดข้อมูลประเภท นามบัญญัติ (Nominal scale) ดังนี้

- 1.โสด
- 2.สมรส / อยู่ด้วยกัน
- 3.หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

ข้อ 4 ระดับการศึกษา ระดับการวัดข้อมูลประเภท เรียงลำดับ (Ordinal scale) ดังนี้

- 1.ต่ำกว่าปริญญาตรี
- 2.ปริญญาตรี
- 3.สูงกว่าปริญญาตรี

ข้อ 5 อาชีพ ระดับการวัดข้อมูลประเภท นามบัญญัติ (Nominal scale) ดังนี้

- 1.นักเรียน / นักศึกษา
- 2.พนักงานบริษัทเอกชน
- 3.ข้าราชการ
- 4.พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- 5.ประกอบธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ
- 6.อื่นๆ โปรดระบุ.....

ข้อ 6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการวัดข้อมูลประเภท เรียงลำดับ (Ordinal scale) ช่วงรายได้แสดงในตาราง 6 โดยการกำหนดช่วงรายได้ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. 2542 : 110) คำนวณดังนี้

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

ข้อมูลรายงานผลการสำรวจภาวะการทำงานของประชากร พ.ศ. 2544 ของสำนักงานสถิติแห่งชาติได้สำรวจพบว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้มีงานทำ อยู่ระหว่าง 6,500 - 33,000 บาท ดังนั้น การศึกษาวิจัยครั้งนี้จึงได้ใช้ช่วงรายได้เฉลี่ยดังกล่าวเป็นเกณฑ์ในการกำหนดช่วงรายได้ โดยแบ่งออกเป็น 5 ช่วง ดังนี้

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

ตาราง 7 แสดงการแบ่งช่วงรายได้ต่อเดือนที่ใช้ในแบบสอบถาม

ช่วงรายได้	
6,500 – 11,799 บาท	22,400 – 27,699 บาท
11,800 – 17,099 บาท	27,700 บาท ขึ้นไป
17,100 – 22,399 บาท	

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับความคาดหวังในการซื้อขายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีลักษณะเป็นแบบสอบถาม Semantic Differential Scale จำนวน 7 ข้อ โดยวัดจากซ้ายไปขวาด้วยคำถามที่มีลักษณะตรงกันข้ามกัน การให้น้ำหนักคะแนนแบ่งเป็น 5 ลำดับคะแนน ดังนี้ 5 4 3 2 1 โดยระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) คือ

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

การอภิปรายผลการศึกษาวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) ผู้ศึกษาวิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผลดังนี้ (มัลลิกา บุญนาค. 2537 : 29)

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

เมื่อ R แทน คะแนนสูงสุด - คะแนนต่ำสุด
C แทน จำนวนชั้น

ตาราง 8 สรุปเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน

คะแนนเฉลี่ย	ระดับความคาดหวัง
4.21 - 5.00	มากที่สุด
3.41 - 4.20	มาก
2.61 - 3.40	ปานกลาง
1.81 - 2.60	น้อย
1.00 - 1.80	น้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อขายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด จำนวน 5 ข้อ และแบบสอบถามปลายเปิด จำนวน 2 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) และอัตราส่วน (Ratio scale)

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีลักษณะเป็นแบบสอบถาม Semantic Differential Scale จำนวน 31 ข้อ โดยจะวัดจากซ้ายไปขวาด้วยคำถามที่มีลักษณะตรงกันข้ามกัน การให้น้ำหนักคะแนนแบ่งเป็น 5 ลำดับคะแนน ดังนี้ 5 4 3 2 1 โดยระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) คือ

ดีมาก	5 คะแนน
ดี	4 คะแนน
ปานกลาง	3 คะแนน
ไม่ดี	2 คะแนน
ไม่ดีอย่างมาก	1 คะแนน

การอภิปรายผลการศึกษาวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) ผู้ศึกษาวิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผล ดังนี้ (มัลลิกานูนาค. 2537 : 29)

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

เมื่อ R แทน คะแนนสูงสุด - คะแนนต่ำสุด
C แทน จำนวนชั้น

ตาราง 9 สรุปเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน

คะแนนเฉลี่ย	ระดับความคิดเห็น
4.21 - 5.00	ดีมาก
3.41 - 4.20	ดี
2.61 - 3.40	ปานกลาง
1.81 - 2.60	ไม่ดี
1.00 - 1.80	ไม่ดีย่างมาก

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

ผู้ศึกษาวิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือตามลำดับ ดังนี้

1. ศึกษาข้อมูลจากตำรา เอกสาร และงานศึกษาวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับปัจจัย และความคาดหวัง ที่มีผลต่อพฤติกรรมการชื้อยา
2. สัมภาษณ์ผู้บริโภที่ชื้อยาจากร้านขายยา เกี่ยวกับปัจจัย และความคาดหวัง ที่มีผลต่อพฤติกรรมการชื้อยา เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
3. รวบรวมสาระ และเนื้อหาต่างๆ ที่ได้จากตำรา เอกสาร และงานศึกษาวิจัยต่างๆ ตลอดจนแนวคิด ทฤษฎี และผลงานการศึกษาวิจัย เพื่อเป็นข้อมูลในการสร้างแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัย และความคาดหวัง ที่มีผลต่อพฤติกรรมการชื้อยา
4. นำข้อมูลที่ได้จากการรวบรวมมาสร้างแบบสอบถามทั้งหมด 4 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล จำนวน 6 ข้อ เป็นแบบสอบถามปลายปิด ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับความคาดหวังในการใช้ยาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 7 ข้อ มีลักษณะเป็นแบบสอบถาม Semantic Differential Scale ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการชื้อยาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นแบบสอบถามปลายปิด จำนวน 5 ข้อ และแบบสอบถามปลายเปิด จำนวน 2 ข้อ ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการชื้อยาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 31 ข้อ มีลักษณะเป็นแบบสอบถาม Semantic Differential Scale
5. นำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จแล้ว เสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาทำการตรวจสอบ และเสนอแนะเพิ่มเติม
6. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้อง และดูความเหมาะสมของเนื้อหา และนำเสนอต่อคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์ เพื่อปรับปรุงให้มีความชัดเจนก่อนนำไปใช้

7. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับผู้บริโภครายย่อยจากร้านขายยา ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ตัวอย่าง เพื่อหาค่าอำนาจจำแนก โดยใช้สถิติการทดสอบค่าที (t-test)

8. วิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) จากแบบสอบถามที่ผ่านการคัดเลือก โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α Coefficient) โดยใช้สูตรของครอนบาค (Cronbach) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545 : 449-450) และปรับปรุงแบบสอบถามเพื่อใช้ในการวิจัย ซึ่งได้ค่าแอลฟา เท่ากับ 0.86

การเก็บรวบรวมข้อมูล

โครงการศึกษาวิจัยในเรื่องนี้ ผู้ศึกษาวิจัยได้ศึกษาข้อมูลปฐมภูมิ และข้อมูลทุติยภูมิ เพื่อช่วยสร้างความเข้าใจพื้นฐานในการวิจัย ช่วยออกแบบสอบถาม ตลอดจนช่วยให้ได้ข้อมูลที่สมบูรณ์ยิ่งขึ้น โดยมีแหล่งที่มาของข้อมูล ดังนี้

ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา

ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ผู้ศึกษาวิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าจากข้อมูล และสถิติที่มีผู้รวบรวมไว้ทั้งหน่วยงานของรัฐ และเอกชน ดังนี้

1. หนังสือพิมพ์ธุรกิจ วารสาร และนิตยสารต่างๆ
2. หนังสือทางวิชาการ บทความ และรายงานการศึกษาวิจัยที่เกี่ยวข้อง
3. ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยมีขั้นตอนในการดำเนินการ ดังนี้

1. ผู้ศึกษาวิจัยขอหนังสือแนะนำตัวจากบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อขอความร่วมมือกลุ่มตัวอย่างในการตอบแบบสอบถาม

2. ฝึกอบรมเจ้าหน้าที่ผู้เก็บข้อมูลแบบสอบถาม เพื่อให้ทราบถึงขั้นตอน และวิธีการเก็บข้อมูล

3. ผู้ศึกษาวิจัยเตรียมแบบสอบถามให้เพียงพอกับจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่จะตอบแบบสอบถาม

4. นำแบบสอบถาม และหนังสือแนะนำตัวจากบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ไปดำเนินการให้กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภครายย่อยจากร้านขายยา ซึ่งได้กำหนดไว้ในขั้นตอนการสุ่มกลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามนั้น

5. ระยะเวลาการเก็บรวบรวมข้อมูลประมาณ 4 เดือน การวิจัยครั้งนี้จะใช้เวลาในช่วงเดือน กันยายน ถึงเดือนธันวาคม 2547

การจัดกระทำข้อมูล

และการวิเคราะห์ข้อมูล

1. เมื่อรวบรวมแบบสอบถามตามความต้องการแล้ว ผู้ศึกษาวิจัยได้ตรวจสอบความถูกต้อง และสมบูรณ์ของแบบสอบถาม
2. ทำการลงรหัส และนำข้อมูลมาบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลด้วยโปรแกรม SPSS (Statistical Package for Social Sciences) For Windows Version 11
3. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 สถิติพื้นฐาน ได้แก่

3.1.1 การหาค่าร้อยละ (Percentage)

3.1.2 การหาค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) ใช้สูตร (พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2543 : 137)

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

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

3.1.3 การหาค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541 : 66)

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

เมื่อ	S.D.	=	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนของกลุ่มตัวอย่าง
	$(\sum X)^2$	=	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
	$\sum X^2$	=	ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
	n	=	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

3.2 สถิติที่ใช้ทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

3.2.1 การทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545 : 449-450)

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

เมื่อ

k	=	จำนวนคำถาม
covariance	=	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่าง ๆ
variance	=	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

ในกรณีที่มีการ Standardized แต่ละคำถาม ค่า Cronbach's Alpha จะกลายเป็น

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

เมื่อ

$\bar{r}$	=	ค่าเฉลี่ยของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างคำถามต่าง ๆ
-----------	---	---

3.3 สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

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

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}}$$

โดยมีชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom หรือ df) (ชูศรี พันธุ์ทอง. 2527 : 191) ดังนี้

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

เมื่อ	t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณาการแจกแจงแบบ t
	$\overline{X_1}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	$\overline{X_2}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	S_1^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	S_2^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	n_1	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	n_2	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

3.3.2 ค่า F-test ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช. 2542 : 393) เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 และข้อ 2 ในการศึกษาตัวแปรทางด้านอายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

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

เมื่อ	F	แทน	ค่าสถิติที่จะใช้เปรียบเทียบกับค่าวิกฤตจากการแจกแจงแบบ F เพื่อทราบนัยสำคัญ
	MS_b	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square Between Groups)
	MS_w	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square Within Groups)

โดยมีชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom หรือ df) ดังนี้

$$df = n - 1$$

$$df(b) = k - 1$$

$$df(w) = n - k$$

เมื่อ n แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

k แทน จำนวนกลุ่มของกลุ่มตัวอย่าง

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรตามวิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (กัลยา วาณิชย์ บัญชา.2544 : 333)

$$LSD = t_{1 - \frac{\alpha}{2}} ; n - k \sqrt{MSE \left(\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)}$$

$$\begin{aligned} \text{โดยที่ } n_i &\neq n_j \\ df &= n - k \end{aligned}$$

ถ้า $n_i = n_j$ จะทำให้

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

เมื่อ LSD แทน ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ i และ j

MSE แทน ค่า Mean Square Error จากตารางวิเคราะห์ความแปรปรวน (MS)

k แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ

n แทน จำนวนข้อมูลตัวอย่างทั้งหมด

α แทน ค่าความเชื่อมั่น

3.3.3 สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน หรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. 2542 : 13) เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3 และข้อ 4

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

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

เกณฑ์ในการประเมินระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรที่ทำการทดสอบสมมติฐาน (พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2543)

ระดับความสัมพันธ์	การแปลความหมายของค่าระดับความสัมพันธ์ของตัวแปร
มากกว่า 0.8	มีความสัมพันธ์ในระดับสูงหรือสูงมาก
0.6 ถึง 0.8	มีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างสูง
0.4 ถึง 0.6	มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง
0.2 ถึง 0.4	มีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำ
มีค่าต่ำกว่า 0.2	มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ

ความหมายของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ จะมีค่าระหว่าง $-1 < r < 1$ (กัลยา วาณิชย์ บัญชา. 2545)

1. ถ้า r เป็นลบ แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้าม คือถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะลด แต่ถ้า X ลด Y จะเพิ่ม
2. ถ้า r เป็นบวก แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทางเดียวกัน คือถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะเพิ่มด้วย แต่ถ้า X ลด Y จะลดด้วย
3. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง X และ Y สัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์กันมาก
4. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง X และ Y สัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามและมีความสัมพันธ์กันมาก
5. ถ้า $r = 0$ แสดงว่า X และ Y ไม่มีความสัมพันธ์กัน
6. ถ้า r เข้าใกล้ 0 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์กันน้อย

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาปัจจัยและความคาดหวังที่มีผลต่อพฤติกรรมการชื้อยาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร การวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

n	แทน	จำนวนผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง
S.D.	แทน	ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา t - Distribution
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
F - Ratio	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา F - Distribution
F - Prob.,(p)	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
df	แทน	ชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
*	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอผลตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 5 ตอน ตามลำดับ ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ปัจจัยทางด้านลักษณะประชากรศาสตร์

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ปัจจัยกลยุทธ์การค้าปลีก

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ความคาดหวังในการชื้อยาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์พฤติกรรมการชื้อยาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ปัจจัยทางด้านลักษณะประชากรศาสตร์

การวิเคราะห์ปัจจัยทางด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยแจกแจงจำนวน และร้อยละ ดังนี้

ตาราง 10 แสดงจำนวน และร้อยละของปัจจัยทางด้านลักษณะประชากรศาสตร์

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	161	40.2
หญิง	239	59.8
รวม	400	100.0
2. อายุ		
15 – 24 ปี	97	24.2
25 – 34 ปี	176	44.0
35 – 44 ปี	77	19.2
45 – 54 ปี	31	7.8
55 ปี ขึ้นไป	19	4.8
รวม	400	100.0
3. สถานภาพสมรส		
โสด	245	61.2
สมรส / อยู่ด้วยกัน	126	31.5
หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่	29	7.3
รวม	400	100.0

ตาราง 10 (ต่อ)

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
4. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	52	13.0
ปริญญาตรี	297	74.2
สูงกว่าปริญญาตรี	51	12.8
รวม	400	100.0
5. อาชีพ		
นักเรียน / นักศึกษา	100	25.0
พนักงานบริษัทเอกชน	208	52.0
ข้าราชการ	33	8.2
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	18	4.5
ประกอบธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ	28	7.0
อื่นๆ เช่น แม่บ้าน	13	3.3
รวม	400	100.0
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
6,500 – 11,799 บาท	150	37.5
11,800 – 17,099 บาท	73	18.2
17,100 – 22,399 บาท	83	20.8
22,400 – 27,699 บาท	35	8.8
27,700 บาท ขึ้นไป	59	14.7
รวม	400	100.0

จากตาราง 10 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยทางด้านลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ จำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

เพศ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถาม เป็นเพศชาย มีจำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 40.2 และเป็นเพศหญิง มีจำนวน 239 คน คิดเป็นร้อยละ 59.8 โดยผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มากกว่าเพศชาย

อายุ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถาม เป็นผู้มีอายุ 15 – 24 ปี มีจำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.2 เป็นผู้มีอายุ 25 – 34 ปี มีจำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 44.0 เป็นผู้มีอายุ 35 – 44 ปี มีจำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.2 เป็นผู้มีอายุ 45 – 54 ปี มีจำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 และเป็นผู้มีอายุ 55 ปี ขึ้นไป มีจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8 โดยผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นผู้มีอายุ 25 – 34 ปี รองลงมา คือ 15 – 24 ปี และ 35 – 44 ปี ตามลำดับ

สถานภาพสมรส ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถาม เป็นผู้ที่มีสถานภาพ โสด มีจำนวน 245 คน คิดเป็นร้อยละ 61.2 เป็นผู้ที่มีสถานภาพ สมรส / อยู่ด้วยกัน มีจำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.5 และเป็นผู้ที่มีสถานภาพ หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ มีจำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.3 โดยผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีสถานภาพ โสด รองลงมา คือ สมรส / อยู่ด้วยกัน และหม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ ตามลำดับ

ระดับการศึกษา ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถาม เป็นผู้ที่มีการศึกษา ระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 เป็นผู้มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีจำนวน 297 คน คิดเป็นร้อยละ 74.2 และเป็นผู้มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8 โดยผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นผู้มีการศึกษาระดับปริญญาตรี รองลงมา คือ ต่ำกว่าปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี ตามลำดับ

อาชีพ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถาม เป็นนักเรียน / นักศึกษา มีจำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0 เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 52.0 เป็นข้าราชการ มีจำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.2 เป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 ประกอบธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ มีจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 และอื่นๆ เช่น แม่บ้าน มีจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3 โดยผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน รองลงมา คือ นักเรียน / นักศึกษา และ ข้าราชการ ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถาม เป็นผู้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 6,500 – 11,799 บาท มีจำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.5 เป็นผู้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 11,800 – 17,099 บาท มีจำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.2 เป็นผู้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 17,100 – 22,399 บาท มีจำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.8 เป็นผู้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 22,400 – 27,699 บาท มีจำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8 และเป็นผู้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 27,700 บาท ขึ้นไป มีจำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.7 โดยผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นผู้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 6,500 – 11,799 บาท รองลงมา คือ 17,100 – 22,399 บาท และ 11,800 – 17,099 บาท ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ปัจจัยกลยุทธ์การค้าปลีก

การวิเคราะห์ปัจจัยกลยุทธ์การค้าปลีก โดยแจกแจงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้

ตาราง 11 แสดงระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยกลยุทธ์การค้าปลีก

ปัจจัยกลยุทธ์การค้าปลีก	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านสถานที่ อุปกรณ์ และสิ่งสนับสนุนบริการ	3.86	0.39	ดี
ด้านความหลากหลาย และความพร้อมของยาที่จัดไว้จำหน่าย	3.86	0.03	ดี
ด้านบุคลากร	3.41	0.16	ดี
ด้านราคา	3.49	0.14	ดี
ด้านทำเลที่ตั้ง และความสะดวกด้านเวลา	3.25	0.75	ปานกลาง
ด้านจุดยืน และจรรยาบรรณของผู้ประกอบการร้านขายยา	3.79	0.01	ดี
ด้านความปลอดภัยจากการใช้ยา	3.72	0.01	ดี
ด้านบริการข้อมูล	3.33	0.27	ปานกลาง
ด้านการสื่อสารการตลาด	3.04	0.00	ปานกลาง
รวม	3.52	0.29	ดี

จากตาราง 11 แสดงระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยกลยุทธ์การค้าปลีก พบว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยกลยุทธ์การค้าปลีกโดยรวม อยู่ในระดับดี กล่าวคือ มีค่าเฉลี่ยรวม เท่ากับ 3.52 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน

พบว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยกลยุทธ์การค้าปลีก ด้านสถานที่ อุปกรณ์ และสิ่งสนับสนุนบริการ อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 ด้านความหลากหลายและความพร้อมของยาที่จัดไว้จำหน่าย อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 ด้านจุดยืน และ จรรยาบรรณของผู้ประกอบการร้านขายยา อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 ด้านความปลอดภัยจากการใช้ยา อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 ด้านราคา อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49 ด้านบุคลากร อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41 ด้านบริการข้อมูล อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.33 ด้านทำเลที่ตั้ง และความสะดวกด้านเวลา อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.25 และด้านการสื่อสารการตลาด อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.04 โดย ด้านสถานที่ อุปกรณ์และสิ่งสนับสนุนบริการ และด้านความหลากหลาย และความพร้อมของยาที่จัดไว้จำหน่าย เป็นด้านที่ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยกลยุทธ์การค้าปลีก ด้วยค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา คือ ด้านจุดยืน และจรรยาบรรณของผู้ประกอบการร้านขายยา และด้านความปลอดภัยจากการใช้ยา ตามลำดับ

ตาราง 12 แสดงระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยกลยุทธ์การค้าปลีก ด้านสถานที่ อุปกรณ์และสิ่งสนับสนุนบริการ

ปัจจัยกลยุทธ์การค้าปลีก	ระดับความคิดเห็น		
	X̄	S.D.	แปลผล
ด้านสถานที่ อุปกรณ์ และสิ่งสนับสนุนบริการ			
1. ป้ายแสดงว่าเป็น “ร้านขายยา”	4.37	0.89	ดีมาก
เห็นชัดเจน.....เห็นไม่ชัดเจน			
2. ลักษณะทางกายภาพในร้านขายยา	3.98	0.84	ดี
จูงใจให้ซื้อ.....ไม่จูงใจให้ซื้อ			
3. บรรยากาศภายในร้านขายยา	3.86	0.84	ดี
ทันสมัย.....ล้าสมัย			

ตาราง 12 (ต่อ)

ปัจจัยกลยุทธ์การค้าปลีก	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
4. บริเวณ และพื้นที่ใช้สอยภายในร้านขายยา กว้างขวาง.....คับแคบ	3.63	0.85	ดี
5. แสงสว่าง และการถ่ายเทอากาศภายในร้านขายยา สว่างไสว / ถ่ายเทอากาศดี.....มืด / ถ่ายเทอากาศไม่ดี	3.94	0.88	ดี
6. ความสะอาด เรียบร้อยภายในร้านขายยา และอุปกรณ์เครื่องมือเครื่องใช้ สะอาด.....สกปรก	4.12	0.86	ดี
7. อุปกรณ์เสริมในการให้บริการสุขภาพ อาทิ เครื่องชั่งน้ำหนัก ที่วัดส่วนสูง ที่วัดอุณหภูมิร่างกาย เครื่องวัดความดันโลหิต ชุดวัดระดับน้ำตาลในเลือด ฯลฯ มีมาก.....มีน้อย	3.12	1.21	ปานกลาง
รวม	3.86	0.39	ดี

จากตาราง 12 แสดงระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยกลยุทธ์การค้าปลีก ด้านสถานที่ อุปกรณ์ และสิ่งสนับสนุนบริการ พบว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยกลยุทธ์การค้าปลีก ด้านสถานที่ อุปกรณ์ และสิ่งสนับสนุนบริการ โดยรวม อยู่ในระดับดี กล่าวคือ มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.86 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ สามารถจำแนกได้ดังนี้

ป้ายแสดงว่าเป็น “ร้านขายยา” อยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37

ความสะอาด เรียบร้อยภายในร้านขายยา และอุปกรณ์เครื่องมือเครื่องใช้ อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12

ลักษณะทางกายภาพของร้านขายยา อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98

แสงสว่าง และการถ่ายเทอากาศภายในร้านขายยา อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94

บรรยากาศภายในร้านขายยา อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86

บริเวณ และพื้นที่ใช้สอยภายในร้านขายยา อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63

และอุปกรณ์เสริมในการให้บริการสุขภาพ อาทิ เครื่องชั่งน้ำหนัก ที่วัดส่วนสูง ที่วัดอุณหภูมิร่างกาย เครื่องวัดความดันโลหิต ชุดวัดระดับน้ำตาลในเลือด ฯลฯ อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.12

โดยป้ายแสดงว่าเป็น “ร้านขายยา” เป็นข้อที่ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยกลยุทธ์การค้าปลีก ด้านสถานที่ อุปกรณ์ และสิ่งสนับสนุนบริการ ด้วยค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา คือ ความสะอาด เรียบร้อยภายในร้านขายยา และอุปกรณ์เครื่องมือเครื่องใช้ และลักษณะทางกายภาพในร้านขายยา ตามลำดับ

ตาราง 13 แสดงระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยกลยุทธ์การค้าปลีก ด้านความหลากหลายและความพร้อมของยาที่จัดไว้จำหน่าย

ปัจจัยกลยุทธ์การค้าปลีก	ระดับความคิดเห็น		
	X	S.D.	แปลผล
ด้านความหลากหลาย และความพร้อมของยาที่จัดไว้จำหน่าย			
1. ลักษณะการจัดหมวดหมู่ การจัดเรียงยา และเวชภัณฑ์ เป็นระเบียบ.....ขาดความเป็นระเบียบ	3.90	0.94	ดี
2. การจัดเก็บยา และเวชภัณฑ์ของร้านขายยา เพื่อรักษาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ มีความเหมาะสม.....ขาดความเหมาะสม	3.82	0.84	ดี
3. จำนวน ชนิดของยา และเวชภัณฑ์ที่มีจำหน่ายภายในร้านขายยา หลากหลาย.....ไม่หลากหลาย	3.86	0.86	ดี
4. ความพร้อมของยาที่จัดไว้จำหน่ายในร้านขายยา ครบถ้วน.....ไม่ครบถ้วน	3.85	0.93	ดี
รวม	3.86	0.03	ดี

จากตาราง 13 แสดงระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยกลยุทธ์การค้าปลีก ด้านความหลากหลาย และความพร้อมของยาที่จัดไว้จำหน่าย พบว่าผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยกลยุทธ์การค้าปลีก ด้านความหลากหลาย และความพร้อมของยาที่จัดไว้จำหน่าย โดยรวม อยู่ในระดับดี กล่าวคือ มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.86 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อสามารถจำแนกได้ ดังนี้

ลักษณะการจัดหมวดหมู่ การจัดเรียงยาและเวชภัณฑ์ อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90

จำนวน ชนิดของยาและเวชภัณฑ์ที่มีจำหน่ายในร้านขายยา อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86

ความพร้อมของยาที่จัดไว้จำหน่ายในร้านขายยา อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85

และการจัดเก็บยาและเวชภัณฑ์ของร้านขายยา เพื่อรักษาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82

โดยลักษณะการจัดหมวดหมู่ การจัดเรียงยา และเวชภัณฑ์ เป็นข้อที่ผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยกลยุทธ์การค้าปลีก ด้านความหลากหลาย และความพร้อมของยาที่จัดไว้จำหน่าย ด้วยค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา คือ จำนวน ชนิดของยา และเวชภัณฑ์ที่มีจำหน่ายในร้านขายยา และความพร้อมของยาที่จัดไว้จำหน่ายในร้านขายยา ตามลำดับ

ตาราง 14 แสดงระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยกลยุทธ์การค้าปลีก ด้านบุคลากร

ปัจจัยกลยุทธ์การค้าปลีก	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านบุคลากร			
1. เกสัชกรประจำร้าน	3.33	1.04	ปานกลาง
พบทุกครั้ง.....ไม่เคยพบเลย			
2. บริการที่ได้รับจากร้านขายยา	3.50	0.81	ดี
บริการดี.....บริการไม่ดี			
3. บุคลิกภาพของเกสัชกร	3.57	0.88	ดี
น่าเชื่อถือ.....ไม่น่าเชื่อถือ			

ตาราง 14 (ต่อ)

ปัจจัยกลยุทธ์การค้าปลีก	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
4. บุคลิกภาพของพนักงานขายประจำร้าน น่าเชื่อถือ.....ไม่น่าเชื่อถือ	3.14	0.82	ปานกลาง
5. อธยาศัยของเภสัชกร ดี.....ไม่ดี	3.57	0.88	ดี
6. อธยาศัยของพนักงานขาย ประจำร้าน ดี.....ไม่ดี	3.33	0.87	ปานกลาง
รวม	3.41	0.16	ดี

จากตาราง 14 แสดงระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยกลยุทธ์การค้าปลีก ด้านบุคลากร พบว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยกลยุทธ์การค้าปลีก ด้านบุคลากร โดยรวม อยู่ในระดับดี กล่าวคือ มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.41 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ สามารถ จำแนกได้ ดังนี้

บุคลิกภาพของเภสัชกร อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57

อธยาศัยของเภสัชกร อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57

บริการที่ได้รับจากร้านขายยา อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50

เภสัชกรประจำร้าน อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.33

อธยาศัยของพนักงานขายประจำร้าน อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.33

และบุคลิกภาพของพนักงานขายประจำร้าน อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.14

โดยบุคลิกภาพของเภสัชกร และอธยาศัยของเภสัชกร เป็นข้อที่ผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยกลยุทธ์การค้าปลีก ด้านบุคลากร ด้วยค่าเฉลี่ยสูงสุด

รองลงมา คือ บริการที่ได้รับจากร้านขายยา และเภสัชกรประจำร้าน และอรรถาธิบายของพนักงานขายประจำร้าน ตามลำดับ

ตาราง 15 แสดงระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยกลยุทธ์การค้าปลีก ด้านราคา

ปัจจัยกลยุทธ์การค้าปลีก	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านราคา			
1. ราคายา และเวชภัณฑ์ที่จำหน่ายในร้านขายยา	3.38	0.83	ปานกลาง
ราคาถูก.....ราคาแพง			
2. ความคุ้มค่าของราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพของยาที่ได้รับ	3.60	0.79	ดี
คุ้มค่า.....ไม่คุ้มค่า			
รวม	3.49	0.14	ดี

จากตาราง 15 แสดงระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยกลยุทธ์การค้าปลีก ด้านราคา พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยกลยุทธ์การค้าปลีก ด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับดี กล่าวคือ มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.49 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ สามารถจำแนกได้ดังนี้

ความคุ้มค่าของราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพของยาที่ได้รับ อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60

และราคายา และเวชภัณฑ์ที่จำหน่ายในร้านขายยา อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38

โดยความคุ้มค่าของราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพของยาที่ได้รับ เป็นข้อที่ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยกลยุทธ์การค้าปลีก ด้านราคา ดีกว่าข้อราคายา และเวชภัณฑ์ที่จำหน่ายในร้านขายยา

ตาราง 16 แสดงระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยกลยุทธ์การค้าปลีก ด้านทำเลที่ตั้ง และความ สะดวกด้านเวลา

กลยุทธ์การค้าปลีก	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านทำเลที่ตั้ง และความสะดวกด้านเวลา			
1. ทำเลที่ตั้งของร้านขายยา	4.08	0.90	ดี
ทำเลดี.....ทำเลไม่ดี			
2. สถานที่สำหรับจอดรถของผู้มาซื้อยาจากร้านขายยา	3.07	1.22	ปานกลาง
มี.....ไม่มี			
3. ช่วงเวลาเปิด-ปิดของร้านขายยา	2.59	1.35	ไม่ดี
ตลอด 24 ชม.....ไม่ตลอด 24 ชม.			
รวม	3.25	0.75	ปานกลาง

จากตาราง 16 แสดงระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยกลยุทธ์การค้าปลีก ด้านทำเลที่ตั้ง และความสะดวกด้านเวลา พบว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยกลยุทธ์การค้าปลีก ด้านทำเลที่ตั้ง และความสะดวกด้านเวลา โดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง กล่าวคือ มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.25 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ สามารถจำแนกได้ ดังนี้

ทำเลที่ตั้งของร้านขายยา อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08

สถานที่สำหรับจอดรถของผู้มาซื้อยาจากร้านขายยา อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.07

และช่วงเวลาเปิด-ปิดของร้านขายยา อยู่ในระดับไม่ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.59

โดยทำเลที่ตั้งของร้านขายยา เป็นข้อที่ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยกลยุทธ์การค้าปลีก ด้านทำเลที่ตั้ง และความสะดวกด้านเวลา ด้วยค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา คือ สถานที่สำหรับจอดรถของผู้มาซื้อยาจากร้านขายยา และช่วงเวลาเปิด-ปิดของร้านขายยา ตามลำดับ

ตาราง 17 แสดงระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยกลยุทธ์การค้าปลีก ด้านจุดยืน และจรรยาบรรณ
ของผู้ประกอบการร้านขายยา

กลยุทธ์การค้าปลีก	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านจุดยืน และจรรยาบรรณของผู้ประกอบการร้านขายยา			
1. จุดยืนของร้านขายยา	3.78	1.10	ดี
มุ่งความปลอดภัยของลูกค้าเป็นหลัก.....มุ่งการขายเป็นหลัก			
2. จรรยาบรรณของผู้ประกอบการร้านขายยา	3.80	1.10	ดี
มีจรรยาบรรณ.....ขาดจรรยาบรรณ			
รวม	3.79	0.01	ดี

จากตาราง 17 แสดงระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยกลยุทธ์การค้าปลีก ด้านจุดยืน และจรรยาบรรณของผู้ประกอบการร้านขายยา พบว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยกลยุทธ์การค้าปลีก ด้านจุดยืน และจรรยาบรรณของผู้ประกอบการร้านขายยาโดยรวม อยู่ในระดับดี กล่าวคือ มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.79 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ สามารถจำแนกได้ดังนี้

จรรยาบรรณของผู้ประกอบการร้านขายยา อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80

และจุดยืนของร้านขายยา อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78

โดยจรรยาบรรณของผู้ประกอบการร้านขายยา เป็นข้อที่ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยกลยุทธ์การค้าปลีก ด้านจุดยืน และจรรยาบรรณของผู้ประกอบการร้านขายยา ดีกว่าข้อจุดยืนของร้านขายยา

ตาราง 18 แสดงระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยกลยุทธ์การค้าปลีก ด้านความปลอดภัยจากการใช้ยา

กลยุทธ์การค้าปลีก	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านความปลอดภัยจากการใช้ยา			
1. ทุกครั้งหลังจากรับประทานยาที่ซื้อจากร้านขายยา ท่านคิดว่าได้ผลอย่างไร ได้ผล.....ไม่ได้ผล	3.71	0.86	ดี
2. ความปลอดภัยจากการใช้ยาที่ซื้อจากร้านขายยา ปลอดภัย.....ไม่ปลอดภัย	3.72	0.86	ดี
รวม	3.72	0.01	ดี

จากตาราง 18 แสดงระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยกลยุทธ์การค้าปลีก ด้านความปลอดภัยจากการใช้ยา พบว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยกลยุทธ์การค้าปลีก ด้านความปลอดภัยจากการใช้ยา โดยรวม อยู่ในระดับดี กล่าวคือ มีค่าเฉลี่ยรวม เท่ากับ 3.72 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ สามารถจำแนกได้ ดังนี้

ความปลอดภัยจากการใช้ยาที่ซื้อจากร้านขายยา อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72

และผลหลังจากรับประทานยาที่ซื้อจากร้านขายยา อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71

โดยความปลอดภัยจากการใช้ยาที่ซื้อจากร้านขายยา เป็นข้อที่ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยกลยุทธ์การค้าปลีก ด้านความปลอดภัยจากการใช้ยา ดีกว่าข้อผลหลังจากรับประทานยาที่ซื้อจากร้านขายยา

ตาราง 19 แสดงระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยกลยุทธ์การค้าปลีก ด้านบริการข้อมูล

กลยุทธ์การค้าปลีก	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านบริการข้อมูล			
1. แหล่งข้อมูล ตำราที่ใช้ในการ อ้างอิง และเผยแพร่ เกี่ยวกับข้อมูลสุขภาพหน้าร้าน มีมาก.....มีน้อย	3.01	1.05	ปานกลาง
2. การให้คำแนะนำ ปรีกษา ในการใช้ยาของเภสัชกรประจำร้าน ชัดเจน.....ไม่ชัดเจน	3.45	0.95	ดี
3. ความรู้เกี่ยวกับโรค และยาที่ให้คำแนะนำกับลูกค้า มีความรู้.....ขาดความรู้	3.52	0.94	ดี
รวม	3.33	0.27	ปานกลาง

จากตาราง 19 แสดงระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยกลยุทธ์การค้าปลีก ด้านบริการข้อมูล พบว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยกลยุทธ์การค้าปลีก ด้านบริการข้อมูล โดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง กล่าวคือ มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.33 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อสามารถจำแนกได้ดังนี้

ความรู้เกี่ยวกับโรค และยาที่ให้คำแนะนำกับลูกค้า อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52
การให้คำแนะนำ ปรีกษา ในการใช้ยาของเภสัชกรประจำร้าน อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45

แหล่งข้อมูล ตำราที่ใช้ในการอ้างอิง และเผยแพร่ เกี่ยวกับข้อมูลสุขภาพหน้าร้าน อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.01

โดยความรู้เกี่ยวกับโรค และยาที่ให้คำแนะนำกับลูกค้า เป็นข้อที่ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยกลยุทธ์การค้าปลีก ด้านบริการข้อมูล ด้วยค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา คือ การให้คำแนะนำ ปรีกษา ในการใช้ยาของเภสัชกรประจำร้าน และแหล่งข้อมูล ตำราที่ใช้ในการอ้างอิง และเผยแพร่ เกี่ยวกับข้อมูลสุขภาพหน้าร้าน ตามลำดับ

ตาราง 20 แสดงระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยกลยุทธ์การค้าปลีก ด้านการสื่อสารการตลาด

กลยุทธ์การค้าปลีก	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านการสื่อสารการตลาด			
1. การจัดแสดงสื่อที่มุ่งการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ ในรูปแบบป้ายโฆษณา แผ่นพับ แผ่นปลิว สติกเกอร์ ฯลฯ เพื่อแจ้งให้ทราบถึงยา และเวชภัณฑ์ที่มีจำหน่ายในร้านขายยา สม่ำเสมอ.....บางครั้ง	3.01	1.07	ปานกลาง
2. บริเวณจัดแสดงสื่อที่มุ่งการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ บริเวณด้านหน้าร้านขายยา และ/หรือเคาน์เตอร์ขายยา เพื่อแจ้งให้ทราบถึงยา และเวชภัณฑ์ที่มีจำหน่ายในร้านขายยา เห็นชัดเจน.....เห็นไม่ชัดเจน	3.06	1.01	ปานกลาง
รวม	3.04	0.00	ปานกลาง

จากตาราง 20 แสดงระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยกลยุทธ์การค้าปลีก ด้านการสื่อสารการตลาด พบว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยกลยุทธ์การค้าปลีกด้านการสื่อสารการตลาด โดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง กล่าวคือ มีค่าเฉลี่ยรวม เท่ากับ 3.04 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ สามารถจำแนกได้ดังนี้

บริเวณจัดแสดงสื่อที่มุ่งการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ บริเวณด้านหน้าร้านขายยา และ / หรือเคาน์เตอร์ขายยา เพื่อแจ้งให้ทราบถึงยา และเวชภัณฑ์ที่มีจำหน่ายในร้านขายยา อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.06

และการจัดแสดงสื่อที่มุ่งการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ ในรูปแบบป้ายโฆษณา แผ่นพับ แผ่นปลิว สติกเกอร์ ฯลฯ เพื่อแจ้งให้ทราบถึงยา และเวชภัณฑ์ที่มีจำหน่ายในร้านขายยา อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.01

โดยบริเวณจัดแสดงสื่อที่มุ่งการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ บริเวณด้านหน้าร้านขายยา และ / หรือเคาน์เตอร์ขายยา เพื่อแจ้งให้ทราบถึงยา และเวชภัณฑ์ที่มีจำหน่ายในร้านขายยา เป็นข้อที่ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การค้าปลีก ด้านการสื่อสารการตลาด ดีกว่าข้อการจัดแสดงสื่อที่มุ่งการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ในรูปแบบป้ายโฆษณา แผ่นพับ แผ่นปลิว สติกเกอร์ ฯลฯ เพื่อแจ้งให้ทราบถึงยา และเวชภัณฑ์ที่มีจำหน่ายในร้านขายยา

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ความคาดหวังในการซื้อยาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์ความคาดหวังในการซื้อยาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแจกแจง ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้

ตาราง 21 แสดงระดับความคาดหวังในการซื้อยาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความคาดหวังในการซื้อยาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	ระดับความคาดหวัง		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านบุคลากร	4.14	0.07	มาก
ด้านการใช้ยา	3.88	0.79	มาก
รวม	4.01	0.18	มาก

จากตาราง 21 แสดงระดับความคาดหวังในการซื้อยาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีความคาดหวังในการซื้อยา อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.01 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน

พบว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีความคาดหวังในการซื้อยา ด้านบุคลากร อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 และมีความคาดหวังในการซื้อยา ด้านการใช้ยา อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 โดยผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีความคาดหวังในการซื้อยา ด้านบุคลากร มากกว่าความคาดหวังในการซื้อยา ด้านการใช้ยา

ตาราง 22 แสดงระดับความคาดหวังในการซื้อขายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคลากร

ความคาดหวังในการซื้อขายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	ระดับความคาดหวัง		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านบุคลากร			
1. ท่านต้องการพบเภสัชกรประจำร้านทุกครั้งที่ใช้ไปชื้อยาจากร้านขายยา ต้องการ.....ไม่ต้องการ	4.07	1.13	มาก
2. ท่านต้องการคำแนะนำ หรือคำปรึกษา ตลอดจนวิธีการใช้ยา จากเภสัชกรประจำร้าน และ/หรือพนักงานขายประจำร้านทุกครั้งที่ใช้ไปชื้อยาจากร้านขายยา ต้องการ.....ไม่ต้องการ	4.13	1.02	มาก
3. ท่านต้องการบริการอย่างเป็นกันเอง จากเภสัชกรประจำร้าน และ/หรือพนักงานขาย ประจำร้าน ต้องการ.....ไม่ต้องการ	4.22	0.98	มากที่สุด
รวม	4.14	0.07	มาก

จากตาราง 22 แสดงระดับความคาดหวังในการซื้อขายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคลากร พบว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีความคาดหวังในการซื้อขาย ด้านบุคลากร อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ

พบว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครต้องการบริการอย่างเป็นกันเอง จากเภสัชกรประจำร้าน และ/หรือพนักงานขายประจำร้าน อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครต้องการคำแนะนำ หรือคำปรึกษา ตลอดจนวิธีการใช้ยา จากเภสัชกรประจำร้าน และ/หรือพนักงานขายประจำร้านทุกครั้งที่ใช้ไปชื้อยาจากร้านขายยา อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 และผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครต้องการพบเภสัชกรประจำร้านทุกครั้งที่ใช้ไปชื้อยาจากร้านขายยา อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 โดยผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครต้องการบริการอย่างเป็นกันเอง จากเภสัชกรประจำร้าน และ/หรือพนักงานขายประจำร้าน ด้วยค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครต้องการคำแนะนำ หรือคำปรึกษา ตลอดจนวิธีการใช้

ยา จากเภสัชกรประจำร้าน และ/หรือพนักงานขายประจำร้านทุกครั้งที่ไม่ไปซื้อยาจากร้านขายยา และผู้บริโภคนอกเขตกรุงเทพมหานครต้องการพบเภสัชกรประจำร้านทุกครั้งที่ไม่ไปซื้อยาจากร้านขายยาตามลำดับ

ตาราง 23 แสดงระดับความคาดหวังในการซื้อยาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการใช้ยา

ความคาดหวังในการซื้อยาของผู้บริโภค	ระดับความคาดหวัง		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านการใช้ยา			
1. ท่านต้องการความปลอดภัยจากการใช้ยาที่ซื้อจากร้านขายยา ต้องการ.....ไม่ต้องการ	4.58	0.84	มากที่สุด
2. ท่านต้องการยาที่มีประสิทธิภาพในการรักษาหลังจากใช้ยาที่ซื้อจากร้านขายยา ต้องการ.....ไม่ต้องการ	4.55	0.83	มากที่สุด
3. ท่านต้องการซื้อยาที่ผลิต หรือนำเข้าจากต่างประเทศ ถึงแม้จะมีราคาแพง ต้องการ.....ไม่ต้องการ	3.22	1.01	ปานกลาง
4. ท่านต้องการซื้อยาที่ผลิตภายในประเทศ เนื่องจาก มีราคาถูกกว่า ต้องการ.....ไม่ต้องการ	3.17	0.98	ปานกลาง
รวม	3.88	0.79	มาก

จากตาราง 23 แสดงความคาดหวังในการซื้อยาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการใช้ยา พบว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีความคาดหวังในการซื้อยา ด้านการใช้ยา อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ

พบว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครต้องการความปลอดภัยจากการใช้ยาที่ซื้อจากร้านขายยา อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.58 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครต้องการยาที่มีประสิทธิภาพในการรักษา หลังจากใช้ยาที่ซื้อจากร้านขายยา อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.55 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครต้องการซื้อยาที่ผลิต และนำเข้าจากต่างประเทศ ถึงแม้จะมี

ราคาแพงกว่า อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.22 และผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร ต้องการซื้อยาที่ผลิตภายในประเทศ เนื่องจาก มีราคาถูกกว่า อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.17 โดยผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครต้องการความปลอดภัยจากการใช้ยาที่ซื้อจากร้านขายยา ด้วยค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา คือ ผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครต้องการยาที่มีประสิทธิภาพในการรักษา หลังจากใช้ยาที่ซื้อจากร้านขายยา และผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครต้องการซื้อยาที่ผลิต และนำเข้าจากต่างประเทศ ถึงแม้จะมีราคาแพงกว่า ตามลำดับ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อยาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อยาของผู้บริโภค โดยแจกแจงจำนวน และร้อยละ ดังนี้

ตาราง 24 แสดงพฤติกรรมการซื้อยาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการซื้อยาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	จำนวน	ร้อยละ
1. เหตุผลหลักที่ท่านซื้อยาจากร้านขายยามากที่สุด		
เพื่อรักษาอาการเจ็บป่วยในปัจจุบัน	225	56.3
เพื่อซื้อยาตามใบสั่งยาของแพทย์	13	3.2
สะดวก	134	33.5
ประหยัดค่าใช้จ่าย	28	7.0
อื่นๆ	0	0.0
รวม	400	100.0
2. สินค้าประเภทใดที่ท่านซื้อจากร้านขายยามากที่สุด		
ยารักษาโรค	280	70.0
วิตามิน และอาหารเสริม	56	14.0
อุปกรณ์ทางการแพทย์ เช่น ชุดทำแผล ฯลฯ	38	9.5
ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง	19	4.8
ผลิตภัณฑ์สำหรับเด็ก เช่น ขวดนม ฯลฯ	5	1.2
อื่นๆ เช่น ถูยงอนามัย	2	0.5
รวม	400	100.0

ตาราง 24 (ต่อ)

พฤติกรรมการณ์ซื้อยาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	จำนวน	ร้อยละ
3. กลุ่มยาประเภทใดที่ท่านซื้อจากร้านขายยาบ่อยที่สุด		
ยาปฏิชีวนะ	57	14.2
ยาออกฤทธิ์ต่อหัวใจ และหลอดเลือด	4	1.0
ยาระบบประสาท	1	0.2
ยาฮอร์โมน	3	0.8
ยานอนหลับ	2	0.5
ยาแก้แพ้ แก้คัน	42	10.5
ยาที่ออกฤทธิ์ต่อทางเดินหายใจ	4	1.0
ยาที่ออกฤทธิ์ต่อทางเดินอาหาร	9	2.3
ยาแก้ปวด ลดไข้	194	48.5
ยาที่มีผลต่อภูมิคุ้มกัน	4	1.0
ยาสูตินารีเวช	8	2.0
ยาสามัญประจำบ้าน	62	15.5
อื่นๆ เช่น ยาคลายกล้ามเนื้อ	10	2.5
รวม	400	100.0
4. ร้านขายยาประเภทใดที่ท่านซื้อยา และเวชภัณฑ์มากที่สุด		
ร้านขายยาแบบร้านเดี่ยว	286	71.5
ร้านขายยาแบบสาขา	49	12.2
ร้านขายยาแบบแฟรนไชส์	65	16.3
รวม	400	100.0

ตาราง 24 (ต่อ)

พฤติกรรมการซื้อขายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร					จำนวน	ร้อยละ
5. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการชื้อยา และเวชภัณฑ์ต่างๆ						
ในร้านขายยาของท่านมากที่สุด						
ตัวท่านเอง					229	57.3
แพทย์					38	9.5
เภสัชกรประจำร้าน					86	21.5
บุคคลในครอบครัว					29	7.2
บุคคลใกล้ชิด					18	4.5
อื่นๆ					0	0.0
รวม					400	100.0
6. ความถี่ในการชื้อยา และเวชภัณฑ์จาก						
ร้านขายยาโดยเฉลี่ย / เดือน						
1 – 3 ครั้ง						380
4 – 6 ครั้ง						19
7 ครั้ง ขึ้นไป						1
รวม						400

ตาราง 24 (ต่อ)

พฤติกรรมการซื้อขายของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร	$\bar{X}$	S.D.	MAX	MIN	จำนวน
7. จำนวนเงินที่ท่านใช้ในการซื้อยา และ เวชภัณฑ์จากร้านขายยาโดยเฉลี่ย/ครั้ง	161.73	172.793	1,500	30	
30 – 319 บาท					366
320 – 609 บาท					25
610 – 899 บาท					4
900 – 1,189 บาท					3
1,190 บาท ขึ้นไป					2
รวม					400

จากตาราง 24 แสดงพฤติกรรมการซื้อขายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนี้

เหตุผลหลักที่ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครซื้อยาจากร้านขายยามากที่สุด พบว่าเพื่อรักษาอาการเจ็บป่วยในเบื้องต้น มีจำนวน 225 คน คิดเป็นร้อยละ 56.3 เพื่อซื้อยาตามใบสั่งแพทย์ มีจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.2 สะดวก มีจำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.5 ประหยัดค่าใช้จ่าย มีจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 และอื่นๆ มีจำนวน 0 คน คิดเป็นร้อยละ 0.0 โดยเหตุผลหลักที่ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครซื้อยาจากร้านขายยามากที่สุด คือ เพื่อรักษาอาการเจ็บป่วยในเบื้องต้น รองลงมา คือ สะดวก และประหยัดค่าใช้จ่าย ตามลำดับ

สินค้าประเภทใดที่ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครซื้อจากร้านขายยามากที่สุด พบว่าเป็นยารักษาโรค มีจำนวน 280 คน คิดเป็นร้อยละ 70.0 วิตามินและอาหารเสริม มีจำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14 อุปกรณ์ทางการแพทย์ เช่น ชุดทำแผล ฯลฯ มีจำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง มีจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8 ผลิตภัณฑ์สำหรับเด็ก เช่น ขวดนม ฯลฯ มีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.2 และอื่นๆ เช่น ถูยงอนามัย มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 โดยยารักษาโรคเป็นประเภทสินค้าที่ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครซื้อจากร้านขายยามากที่สุด รองลงมา คือ วิตามินและอาหารเสริม และอุปกรณ์ทางการแพทย์ เช่น ชุดทำแผล ฯลฯ ตามลำดับ

กลุ่มยาประเภทใดที่ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครซื้อจากร้านขายยาบ่อยที่สุด พบว่าเป็นยาปฏิชีวนะ มีจำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.2 ยาออกฤทธิ์ต่อหัวใจ และหลอดเลือด มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 ยาระบบประสาท มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.2 ยาฮอร์โมน มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 ยานอนหลับ มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 ยาแก้แพ้ แก้ก้น มีจำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 ยาออกฤทธิ์ต่อทางเดินหายใจ มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1 ยาที่ออกฤทธิ์ต่อทางเดินอาหาร มีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 ยาแก้ปวด ลดไข้ มีจำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 48.5 ยาที่มีผลต่อภูมิคุ้มกัน มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1 ยาสูตินารี มีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 ยาสามัญประจำบ้าน มีจำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 และอื่นๆ เช่น ยาคลายกล้ามเนื้อ มีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 โดยยาแก้ปวด ลดไข้ เป็นกลุ่มยาที่ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครซื้อจากร้านขายยาบ่อยที่สุด รองลงมา คือ ยาสามัญประจำบ้าน และยาปฏิชีวนะ ตามลำดับ

ร้านขายยาประเภทใดที่ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครซื้อยา และเวชภัณฑ์มากที่สุด พบว่าเป็นร้านขายยาแบบร้านเดี่ยว มีจำนวน 286 คน คิดเป็นร้อยละ 71.5 ร้านขายยาแบบสาขา มีจำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.2 และร้านขายยาแบบแฟรนไชส์ มีจำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.3 โดยร้านขายยาแบบร้านเดี่ยวเป็นร้านขายยาที่ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครซื้อยา และเวชภัณฑ์มากที่สุด รองลงมา คือ ร้านขายยาแบบแฟรนไชส์ และร้านขายยาแบบสาขา ตามลำดับ

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อยา และเวชภัณฑ์ต่างๆ ในร้านขายยาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุด พบว่าเป็นตัวผู้บริโภคเอง มีจำนวน 229 คน คิดเป็นร้อยละ 57.3 แพทย์ มีจำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 เกษตรกรประจำร้าน มีจำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5 บุคคลในครอบครัว มีจำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.2 บุคคลใกล้ชิด มีจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 และอื่นๆ มีจำนวน 0 คน คิดเป็นร้อยละ 0.0 โดยบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อยา และเวชภัณฑ์ต่างๆ ในร้านขายยาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุด คือ ตัวผู้บริโภคเอง รองลงมา คือ เกษตรกรประจำร้าน และแพทย์ ตามลำดับ

ความถี่ในการซื้อยา และเวชภัณฑ์จากร้านขายยาโดยเฉลี่ย / เดือน พบว่าความถี่ในการซื้อยา และเวชภัณฑ์จากร้านขายยาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยเฉลี่ย / เดือน สูงสุด คือ 10 ครั้ง ต่ำสุด คือ 1 ครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.78 ครั้ง และเมื่อพิจารณาเป็นช่วง พบว่าความถี่ในการซื้อยา และเวชภัณฑ์จากร้านขายยาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยเฉลี่ย / เดือน 1 – 3 ครั้ง มีจำนวน 380 คน โดยเฉลี่ย / เดือน 4 – 6 ครั้ง มีจำนวน 19 คน และโดยเฉลี่ย / เดือน 7 ครั้งขึ้นไป มีจำนวน 1 คน โดยผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีความถี่ในการซื้อยา และเวชภัณฑ์จาก

ร้าน ขายยาโดยเฉลี่ย 1 – 3 ครั้ง / เดือน มากที่สุด รองลงมา คือ 4 – 6 ครั้ง และ 7 ครั้ง ขึ้นไป ตามลำดับ

จำนวนเงินที่ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครใช้ในการซื้อยา และเวชภัณฑ์จากร้านขายยา โดยเฉลี่ย / ครั้ง พบว่าจำนวนเงินที่ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครใช้ในการซื้อยา และเวชภัณฑ์จากร้านขายยาโดยเฉลี่ย / ครั้ง สูงสุด คือ 1,500 บาท ต่ำสุด คือ 30 บาท โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 161.73 บาท และเมื่อพิจารณาเป็นช่วง พบว่าจำนวนเงินที่ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครใช้ในการซื้อยา และเวชภัณฑ์จากร้านขายยาโดยเฉลี่ย 30 – 319 บาท มีจำนวน 366 คน โดยเฉลี่ย 320 – 609 บาท มีจำนวน 25 คน โดยเฉลี่ย 610 – 899 บาท มีจำนวน 4 คน โดยเฉลี่ย 900 – 1,189 บาท มีจำนวน 3 คน และโดยเฉลี่ย 1,190 บาท ขึ้นไป มีจำนวน 2 คน โดยจำนวนเงินที่ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครใช้ในการซื้อยา และเวชภัณฑ์จากร้านขายยาโดยเฉลี่ย 30 – 319 บาท มากที่สุด รองลงมา คือ 320 – 609 บาท และ 610 – 899 บาท ตามลำดับ

เนื่องจาก ไม่มีผู้ตอบในบางข้อของบางตัวแปร จึงปรับตารางใหม่ ดังนี้

ตาราง 25 แสดงพฤติกรรมกรรมการซื้อยาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมกรรมการซื้อยาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	จำนวน	ร้อยละ
1. เหตุผลหลักที่ท่านซื้อยาจากร้านขายยามากที่สุด		
เพื่อรักษาอาการเจ็บป่วยในปัจจุบัน	225	56.3
เพื่อซื้อยาตามใบสั่งยาของแพทย์	13	3.2
สะดวก	134	33.5
ประหยัดค่าใช้จ่าย	28	7.0
รวม	400	100.0
2. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อยา และเวชภัณฑ์ต่างๆ		
ในร้านขายยาของท่านมากที่สุด		
ตัวท่านเอง	229	57.3
แพทย์	38	9.5
เภสัชกรประจำร้าน	86	21.5
บุคคลในครอบครัว	29	7.2
บุคคลใกล้ชิด	18	4.5
รวม	400	100.0

จากตาราง 25 แสดงพฤติกรรมการซื้อขายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนี้

เหตุผลหลักที่ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครซื้อยาจากร้านขายยามากที่สุด พบว่าเพื่อรักษาอาการเจ็บป่วยในเบื้องต้น มีจำนวน 225 คน คิดเป็นร้อยละ 56.3 เพื่อซื้อยาตามใบสั่งแพทย์ มีจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.2 สะดวก มีจำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.5 และประหยัดค่าใช้จ่าย มีจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 โดยเหตุผลหลักที่ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครซื้อยาจากร้านขายยามากที่สุด คือ เพื่อรักษาอาการเจ็บป่วยในเบื้องต้น รองลงมา คือ สะดวก และประหยัดค่าใช้จ่าย ตามลำดับ

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อยา และเวชภัณฑ์ต่าง ๆ ในร้านขายยาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุด พบว่าเป็นตัวผู้บริโภคเอง มีจำนวน 229 คน คิดเป็นร้อยละ 57.3 แพทย์ มีจำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 เกสเซอร์ประจำร้าน มีจำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5 บุคคลในครอบครัว มีจำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.2 และบุคคลใกล้ชิด มีจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 โดยบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อยา และเวชภัณฑ์ต่าง ๆ ในร้านขายยาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุด คือ ตัวผู้บริโภคเอง รองลงมา คือ เกสเซอร์ประจำร้าน และแพทย์ ตามลำดับ

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยทางด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อความคาดหวังในการซื้อยาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคลากร และด้านการใช้จ่ายแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

เพศ

สมมติฐานข้อที่ 1.1 เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อความคาดหวังในการซื้อยาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคลากร และด้านการใช้จ่าย แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อความคาดหวังในการซื้อยาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคลากร และด้านการใช้จ่าย ไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อความคาดหวังในการซื้อยาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคลากร และด้านการใช้จ่าย แตกต่างกัน

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

ตาราง 26 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความคาดหวังในการซื้อขายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ

ความคาดหวังในการซื้อขายของ						
ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	เพศ	df	$\bar{X}$	S.D.	t	Prob.,(p)
ด้านบุคลากร	ชาย	398	4.14	0.93	0.042	0.966
	หญิง		4.13	0.95		
ด้านการใช้จ่าย	ชาย	398	3.90	0.58	0.633	0.527
	หญิง		3.86	0.60		

จากตาราง 26 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบเพศ กับความคาดหวังในการซื้อขายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคลากร และด้านการใช้จ่าย โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ t - test พบว่าความคาดหวังในการซื้อขายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคลากร และด้านการใช้จ่าย มีค่า Prob.,(p) เท่ากับ 0.966 และ 0.527 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าเพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อความคาดหวังในการซื้อขายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคลากร และด้านการใช้จ่าย ไม่แตกต่างกัน

อายุ

สมมติฐานข้อที่ 1.2 อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อความคาดหวังในการซื้อขายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคลากร และด้านการใช้จ่าย แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อความคาดหวังในการซื้อขายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคลากร และด้านการใช้จ่าย ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อความคาดหวังในการซื้อขายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคลากร และด้านการใช้จ่าย แตกต่างกัน

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

ตาราง 27 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความคาดหวังในการซื้อขายของผู้บริโภคในเขต

กรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ

ความคาดหวังในการ ซื้อขายของผู้บริโภคใน เขตกรุงเทพมหานคร	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	F - Prob.,(p)
ด้านบุคลากร	ระหว่างกลุ่ม	4	63.811	15.953	21.298*	0.000
	ภายในกลุ่ม	395	295.868	0.749		
	รวม	399	359.679			
ด้านการใช้จ่าย	ระหว่างกลุ่ม	4	6.271	1.568	4.526*	0.001
	ภายในกลุ่ม	395	136.841	0.346		
	รวม	399	143.112			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 27 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบอายุ กับความคาดหวังในการซื้อขายของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคลากร และด้านการใช้จ่าย โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว พบว่าความคาดหวังในการซื้อขายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคลากร และด้านการใช้จ่าย มีค่า Prob.,(p) เท่ากับ 0.000 และ 0.001 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าอายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อความคาดหวังในการซื้อขายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคลากร และด้านการใช้จ่าย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ตามลำดับดังนี้

ตาราง 28 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของอายุที่แตกต่างกัน กับความคาดหวังในการซื้อขายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคลากร

อายุ		15-24 ปี	25-34 ปี	35-44 ปี	45-54 ปี	55 ปี ขึ้นไป
	$\bar{X}$	4.63	4.21	3.83	3.30	3.42
15-24 ปี	4.63	-	0.42*	0.79*	1.33*	1.21*
			(0.000)	(0.000)	(0.000)	(0.000)
25-34 ปี	4.21		-	0.37*	0.91*	0.79*
				(0.002)	(0.000)	(0.000)
35-44 ปี	3.83			-	0.53*	0.41
					(0.004)	(0.060)
45-54 ปี	3.30				-	-0.12
						(0.634)
55 ปี ขึ้นไป	3.42					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.37 แสดงว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 25-34 ปี มีความคาดหวังในการซื้อยา ด้านบุคลากร มากกว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 35-44 ปี

ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 25-34 ปี กับผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 45-54 ปี จากการวิเคราะห์พบว่าค่า Prob.,(p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 25-34 ปี มีความคาดหวังในการซื้อยา ด้านบุคลากร แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 45-54 ปี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.91 แสดงว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 25-34 ปี มีความคาดหวังในการซื้อยา ด้านบุคลากร มากกว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 45-54 ปี

ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 25-34 ปี กับผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 55 ปี ขึ้นไป จากการวิเคราะห์พบว่าค่า Prob.,(p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 25-34 ปี มีความคาดหวังในการซื้อยา ด้านบุคลากร แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 55 ปี ขึ้นไป ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.79 แสดงว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 25-34 ปี มีความคาดหวังในการซื้อยา ด้านบุคลากร มากกว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 55 ปี ขึ้นไป

และผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 35-44 ปี กับผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 45-54 ปี จากการวิเคราะห์พบว่าค่า Prob.,(p) เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 35-44 ปี มีความคาดหวังในการซื้อยา ด้านบุคลากร แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 45-54 ปี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.53 แสดงว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 35-44 ปี มีความคาดหวังในการซื้อยา ด้านบุคลากร มากกว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 45-54 ปี

ส่วนอื่นๆ ไม่พบความแตกต่างแต่อย่างใด

ตาราง 29 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของอายุที่แตกต่างกัน กับความคาดหวังในการซื้อยาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการใช้ยา

อายุ		15-24 ปี	25-34 ปี	35-44 ปี	45-54 ปี	55 ปี ขึ้นไป
	$\bar{X}$	4.04	3.90	3.74	3.62	3.80
15-24 ปี	4.04	-	0.14 (0.053)	0.30* (0.001)	0.41* (0.001)	0.24 (0.100)
25-34 ปี	3.90		-	0.15* (0.049)	0.27* (0.018)	0.09 (0.485)
35-44 ปี	3.74			-	0.11 (0.361)	-0.05 (0.695)
45-54 ปี	3.62				-	-0.17 (0.312)
55 ปี ขึ้นไป	3.80					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 29 แสดงผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 15-24 ปี กับผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 35-44 ปี จากการวิเคราะห์พบว่าค่า Prob.,(p) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 15-24 ปี มีความคาดหวังในการซื้อยา ด้านการใช้ยา แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 35-44 ปี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.30 แสดงว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 15-24 ปี มีความคาดหวังในการซื้อยา ด้านการใช้ยา มากกว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 35-44 ปี

ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 15-24 ปี กับผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 45-54 ปี จากการวิเคราะห์พบว่าค่า Prob.,(p) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 15-24 ปี มีความคาดหวังในการซื้อยา ด้านการใช้ยา แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 45-54 ปี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.41 แสดงว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 15-24 ปี มีความคาดหวังในการซื้อยา ด้านการใช้จ่าย มากกว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 45-54 ปี

ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 25-34 ปี กับผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 35-44 ปี จากการวิเคราะห์พบว่าค่า Prob.,(p) เท่ากับ 0.049 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 25-34 ปี มีความคาดหวังในการซื้อยา ด้านการใช้จ่าย แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 35-44 ปี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.15 แสดงว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 25-34 ปี มีความคาดหวังในการซื้อยา ด้านการใช้จ่าย มากกว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 35-44 ปี

และผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 25-34 ปี กับผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 45-54 ปี จากการวิเคราะห์พบว่าค่า Prob.,(p) เท่ากับ 0.018 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 25-34 ปี มีความคาดหวังในการซื้อยา ด้านการใช้จ่าย แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 45-54 ปี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.27 แสดงว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 25-34 ปี มีความคาดหวังในการซื้อยา ด้านการใช้จ่าย มากกว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 45-54 ปี

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างแต่อย่างใด

สถานภาพสมรส

สมมติฐานข้อที่ 1.3 สถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีผลต่อความคาดหวังในการซื้อยาของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคลากร และด้านการใช้จ่าย แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : สถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีผลต่อความคาดหวังในการซื้อยาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคลากร และด้านการใช้จ่าย ไม่แตกต่างกัน

H_1 : สถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีผลต่อความคาดหวังในการซื้อยาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคลากร และด้านการใช้จ่าย แตกต่างกัน

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

ตาราง 30 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความคาดหวังในการซื้อขายของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพสมรส

ความคาดหวังในการ ซื้อขายของผู้บริโภคใน เขตกรุงเทพมหานคร	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	F - Prob.,(p)
ด้านบุคลากร	ระหว่างกลุ่ม	2	36.247	18.124	22.246*	0.000
	ภายในกลุ่ม	397	323.432	0.815		
	รวม	399	359.679			
ด้านการใช้จ่าย	ระหว่างกลุ่ม	2	4.066	2.033	5.804*	0.003
	ภายในกลุ่ม	397	139.047	0.350		
	รวม	399	143.112			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 30 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบสถานภาพสมรสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กับความคาดหวังในการซื้อขาย ด้านบุคลากร และด้านการใช้จ่าย โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว พบว่าความคาดหวังในการซื้อขายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคลากร และด้านการใช้จ่าย มีค่า Prob.,(p) เท่ากับ 0.000 และ 0.003 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าสถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีผลต่อความคาดหวังในการซื้อขายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคลากร และด้านการใช้จ่าย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ตามลำดับดังนี้

ตาราง 31 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของสถานภาพสมรสที่ต่างกัน กับความคาดหวังในการซื้อยาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคลาการ

สถานภาพสมรส	X	โสด 4.37	สมรส / อยู่ด้วยกัน 3.81	หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ 3.56
โสด	4.37	-	0.55* (0.000)	0.80* (0.000)
สมรส / อยู่ด้วยกัน	3.81		-	0.25 (0.177)
หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่	3.56			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 31 แสดงผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพโสด กับผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน จากการวิเคราะห์พบว่าค่า Prob.,(p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพโสด มีความคาดหวังในการซื้อยา ด้านบุคลาการ แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.55 แสดงว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพโสด มีความคาดหวังในการซื้อยา ด้านบุคลาการ มากกว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพสมรส/ อยู่ด้วยกัน

และผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพโสด กับผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ จากการวิเคราะห์พบว่าค่า Prob.,(p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพโสด มีความคาดหวังในการซื้อยา ด้านบุคลาการ แตกต่างเป็นรายคู่ กับผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.80 แสดงว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพโสด มีความคาดหวังในการซื้อยา ด้านบุคลาการ มากกว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างแต่อย่างใด

ตาราง 32 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของสถานภาพสมรสที่ต่างกัน กับความคาดหวังในการซื้อยาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการใช้ยา

สถานภาพสมรส	— X	โสด 3.95	สมรส / อยู่ด้วยกัน 3.73	หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ 3.93
โสด	3.95	-	0.21* (0.001)	0.02 (0.864)
สมรส / อยู่ด้วยกัน	3.73		-	-0.19 (0.104)
หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่	3.93			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 32 แสดงผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพโสด กับผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน จากการวิเคราะห์พบว่าค่า Prob.,(p) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพโสด มีความคาดหวังในการซื้อยา ด้านการใช้ยา แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.21 แสดงว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพโสด มีความคาดหวังในการซื้อยา ด้านการใช้ยามากกว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างแต่อย่างใด

ระดับการศึกษา

สมมติฐานข้อที่ 1.4 ระดับการศึกษาที่ต่างกัน มีผลต่อความคาดหวังในการซื้อยาของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคลากร และด้านการใช้ยา แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาที่ต่างกัน มีผลต่อความคาดหวังในการซื้อยาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคลากร และด้านการใช้ยา ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อความคาดหวังในการซื้อขายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคลากร และด้านการใช้จ่าย แตกต่างกัน

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

ตาราง 33 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความคาดหวังในการซื้อขายของผู้บริโภคในเขต

กรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา

ความคาดหวังในการ ซื้อขายของผู้บริโภคใน เขตกรุงเทพมหานคร	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	F - Prob.,(p)
ด้านบุคลากร	ระหว่างกลุ่ม	2	20.492	10.246	11.993*	0.000
	ภายในกลุ่ม	397	339.187	0.854		
	รวม	399	359.679			
ด้านการใช้จ่าย	ระหว่างกลุ่ม	2	0.337	0.169	0.469	0.626
	ภายในกลุ่ม	397	142.775	0.360		
	รวม	399	143.112			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 33 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับการศึกษาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กับความคาดหวังในการซื้อขาย ด้านบุคลากร และด้านการใช้จ่าย โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว พบว่าความคาดหวังในการซื้อขายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการใช้จ่าย มีค่า Prob.,(p) เท่ากับ 0.626 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับ

สมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อความคาดหวังในการซื้อยาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการใช้จ่าย ไม่แตกต่างกัน ขณะที่ด้านบุคลากร มีค่า Prob.,(p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อความคาดหวังในการซื้อยาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคลากร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ตามลำดับดังนี้

ตาราง 34 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน กับความคาดหวังในการซื้อยาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคลากร

ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
		3.55	4.21	4.30
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.55	-	-0.65* (0.000)	-0.74* (0.000)
ปริญญาตรี	4.21		-	-0.08 (0.528)
สูงกว่าปริญญาตรี	4.30			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 34 แสดงผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จากการวิเคราะห์พบว่าค่า Prob.,(p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีความคาดหวังในการซื้อยา ด้านบุคลากร แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดย มีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.65 แสดงว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่า

ปริญญาตรี มีความคาดหวังในการซื้อขาย ด้านบุคลากร น้อยกว่าผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี

และผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จากการวิเคราะห์พบว่าค่า Prob.,(p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีความคาดหวังในการซื้อขาย ด้านบุคลากร แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.74 แสดงว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีความคาดหวังในการซื้อขาย ด้านบุคลากร น้อยกว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างแต่อย่างใด

อาชีพ

สมมติฐานข้อที่ 1.5 อาชีพที่ต่างกัน มีผลต่อความคาดหวังในการซื้อขายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคลากร และด้านการใช้จ่าย แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อาชีพที่ต่างกัน มีผลต่อความคาดหวังในการซื้อขายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคลากร และด้านการใช้จ่าย ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพที่ต่างกัน มีผลต่อความคาดหวังในการซื้อขายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคลากร และด้านการใช้จ่าย แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Prob.,(p) น้อยกว่า 0.05 และถ้าข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่ามีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน ซึ่งจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

ตาราง 35 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความคาดหวังในการซื้อขายของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ

ความคาดหวังในการ ซื้อขายของผู้บริโภคใน เขตกรุงเทพมหานคร	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	F - Prob.,(p)
ด้านบุคลากร	ระหว่างกลุ่ม	5	50.297	10.059	12.811*	0.000
	ภายในกลุ่ม	394	309.382	0.785		
	รวม	399	359.679			
ด้านการใช้จ่าย	ระหว่างกลุ่ม	5	11.253	2.251	6.725*	0.000
	ภายในกลุ่ม	394	131.860	0.335		
	รวม	399	143.112			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 35 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบอาชีพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กับความคาดหวังในการซื้อขาย ด้านบุคลากร และด้านการใช้จ่าย โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว พบว่าความคาดหวังในการซื้อขายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคลากร และด้านการใช้จ่าย มีค่า Prob.,(p) เท่ากับ 0.000 และ 0.000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าอาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อความคาดหวังในการซื้อขายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคลากร และด้านการใช้จ่าย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ตามลำดับดังนี้

ตาราง 36 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของอาชีพที่แตกต่างกัน กับความคาดหวังในการ
 ใช้จ่ายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคลากร

อาชีพ		นักเรียน/ นักศึกษา	พนักงาน บริษัทเอกชน	ข้าราชการ	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ	อื่นๆ
	X	4.66	4.09	3.65	3.53	3.85	3.46
นักเรียน/นักศึกษา	4.66	-	0.56* (0.000)	1.00* (0.000)	1.12* (0.000)	0.80* (0.000)	1.20* (0.000)
พนักงานบริษัทเอกชน	4.09		-	0.43* (0.009)	0.55* (0.011)	0.23 (0.184)	0.63* (0.013)
ข้าราชการ	3.65			-	0.11 (0.646)	-0.20 (0.379)	0.19 (0.502)
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3.53				-	-0.32 (0.233)	0.07 (0.815)
ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ	3.85					-	0.39 (0.184)
อื่นๆ	3.46						-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 36 แสดงว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา กับ
 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จากการวิเคราะห์พบว่าค่า
 Prob.,(p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพ
 นักเรียน/นักศึกษา มีความคาดหวังในการซื้อยา ด้านบุคลากร แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคในเขต
 กรุงเทพมหานครที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีผลต่าง
 ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.56 แสดงว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีความ
 คาดหวังในการซื้อยา ด้านบุคลากร มากกว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพพนักงาน
 บริษัทเอกชน

ผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน กับผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพข้าราชการ จากการวิเคราะห์พบว่าค่า Prob.,(p) เท่ากับ 0.009 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีความคาดหวังในการซื้อยา ด้านบุคลากร แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพข้าราชการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.43 แสดงว่าผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีความคาดหวังในการซื้อยา ด้านบุคลากร มากกว่าผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพข้าราชการ

ผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน กับผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ จากการวิเคราะห์พบว่าค่า Prob.,(p) เท่ากับ 0.011 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีความคาดหวังในการซื้อยา ด้านบุคลากร แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.55 แสดงว่าผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีความคาดหวังในการซื้อยา ด้านบุคลากร มากกว่าผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ

และผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน กับผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพอื่นๆ จากการวิเคราะห์พบว่าค่า Prob.,(p) เท่ากับ 0.013 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีความคาดหวังในการซื้อยา ด้านบุคลากร แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพอื่นๆ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.63 แสดงว่าผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีความคาดหวังในการซื้อยา ด้านบุคลากร มากกว่าผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพอื่นๆ

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างแต่อย่างใด

ตาราง 37 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของอาชีพที่แตกต่างกัน กับความคาดหวังในการ
ใช้จ่ายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการใช้จ่าย

อาชีพ		นักเรียน/ นักศึกษา	พนักงาน บริษัทเอกชน	ข้าราชการ	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ	อื่นๆ
	X	4.06	3.88	3.55	3.38	3.85	3.92
นักเรียน/นักศึกษา	4.06	-	0.17* (0.014)	0.50* (0.000)	0.67* (0.000)	0.20 (0.098)	0.13 (0.414)
พนักงานบริษัทเอกชน	3.88		-	0.33* (0.002)	0.49* (0.000)	0.03 (0.790)	-0.03 (0.833)
ข้าราชการ	3.55			-	0.16 (0.333)	-0.30* (0.041)	-0.37 (0.051)
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3.38				-	-0.46* (0.008)	-0.53* (0.012)
ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ	3.85					-	-0.06 (0.734)
อื่นๆ	3.92						-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 37 แสดงว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา กับ
ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จากการวิเคราะห์พบว่าค่า
Prob.,(p) เท่ากับ 0.014 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพ
นักเรียน/นักศึกษา มีความคาดหวังในการชื้อยา ด้านการใช้จ่าย แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานครที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีผลต่าง
ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.17 แสดงว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีความ
คาดหวังในการชื้อยา ด้านการใช้จ่าย มากกว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพพนักงาน
บริษัทเอกชน

ผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพข้าราชการ กับผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ จากการวิเคราะห์พบว่าค่า Prob.,(p) เท่ากับ 0.041 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพข้าราชการ มีความคาดหวังในการซื้อยา ด้านการใช้ยา แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.30 แสดงว่าผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพข้าราชการ มีความคาดหวังในการซื้อยา ด้านการใช้ยา น้อยกว่าผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ

ผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ กับผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ จากการวิเคราะห์พบว่าค่า Prob.,(p) เท่ากับ 0.008 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีความคาดหวังในการซื้อยา ด้านการใช้ยา แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.46 แสดงว่าผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีความคาดหวังในการซื้อยา ด้านการใช้ยา น้อยกว่าผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ

และผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ กับผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพอื่นๆ จากการวิเคราะห์พบว่าค่า Prob.,(p) เท่ากับ 0.012 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีความคาดหวังในการซื้อยา ด้านการใช้ยา แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพอื่นๆ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.53 แสดงว่าผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีความคาดหวังในการซื้อยา ด้านการใช้ยา น้อยกว่าผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพอื่นๆ

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างแต่อย่างใด

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

สมมติฐานข้อที่ 1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อความคาดหวังในการซื้อยาของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคลากร และด้านการใช้ยา แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อความคาดหวังในการซื้อยาของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคลากร และด้านการใช้ยา ไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อความคาดหวังในการซื้อขายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคลากร และด้านการใช้จ่าย แตกต่างกัน

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

ตาราง 38 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความคาดหวังในการซื้อขายของผู้บริโภคในเขต

กรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ความคาดหวังในการ ซื้อขายของผู้บริโภคใน เขตกรุงเทพมหานคร	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	F - Prob.,(p)
ด้านบุคลากร	ระหว่างกลุ่ม	4	34.782	8.695	10.572*	0.000
	ภายในกลุ่ม	395	324.897	0.823		
	รวม	399	359.679			
ด้านการใช้จ่าย	ระหว่างกลุ่ม	4	6.028	1.507	4.342*	0.002
	ภายในกลุ่ม	395	137.084	0.347		
	รวม	399	143.112			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 38 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กับความคาดหวังในการชื้อยา ด้านบุคลากร และด้านการใช้จ่าย โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว พบว่าความคาดหวังในการชื้อยาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคลากร และด้านการใช้จ่าย มีค่า Prob.,(p) เท่ากับ 0.000 และ 0.002 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อความคาดหวังในการชื้อยาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคลากร และด้านการใช้จ่าย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ตามลำดับดังนี้

ตาราง 39 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน กับความคาดหวังในการใช้จ่ายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคลากร

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		6,500-11,799 บาท	11,800-17,099 บาท	17,100-22,399 บาท	22,400-27,699 บาท	27,700 บาทขึ้นไป
	X	4.40	3.92	3.78	3.77	4.44
6,500 - 11,799 บาท	4.40	-	0.48* (0.000)	0.62* (0.000)	0.63* (0.000)	-0.03 (0.807)
11,800 - 17,099 บาท	3.92		-	0.13 (0.339)	0.15 (0.419)	-0.51* (0.001)
17,100 - 22,399 บาท	3.78			-	0.01 (0.949)	-0.65* (0.000)
22,400 - 27,699 บาท	3.77				-	-0.66* (0.001)
27,700 บาทขึ้นไป	4.44					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 11,800-17,099 บาท มีความคาดหวังในการซื้อขาย ด้านบุคลากร น้อยกว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 27,700 บาท ขึ้นไป

ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 17,100-22,399 บาท กับผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 27,700 บาท ขึ้นไป จากการวิเคราะห์พบว่าค่า Prob.,(p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 17,100-22,399 บาท มีความคาดหวังในการซื้อขาย ด้านบุคลากร แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 27,700 บาท ขึ้นไป ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.65 แสดงว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 17,100-22,399 บาท มีความคาดหวังในการซื้อขาย ด้านบุคลากร น้อยกว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 27,700 บาท ขึ้นไป

และผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 22,400-27,699 บาท กับผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 27,700 บาท ขึ้นไป จากการวิเคราะห์พบว่าค่า Prob.,(p) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 22,400-27,699 บาท มีความคาดหวังในการซื้อขาย ด้านบุคลากร แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 27,700 บาท ขึ้นไป ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.66 แสดงว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 22,400-27,699 บาท มีความคาดหวังในการซื้อขาย ด้านบุคลากร น้อยกว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 27,700 บาท ขึ้นไป

ส่วนอื่นๆ ไม่พบความแตกต่างแต่อย่างใด

ตาราง 40 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกัน กับความคาดหวังในการใช้จ่ายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการใช้จ่าย

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		6,500-11,799	11,800-17,099	17,100-22,399	22,400-27,699	27,700 บาท
		บาท	บาท	บาท	บาท	ขึ้นไป
	X	4.01	3.70	3.78	3.82	3.94
6,500-11,799 บาท	4.01	-	0.30*	0.22*	0.19	0.07
			(0.000)	(0.005)	(0.086)	(0.433)
11,800-17,099 บาท	3.70		-	-0.08	-0.11	-0.23*
				(0.392)	(0.325)	(0.021)
17,100-22,399 บาท	3.78			-	-0.03	-0.15
					(0.747)	(0.117)
22,400-27,699 บาท	3.82				-	-0.11
						(0.343)
27,700 บาท ขึ้นไป	3.94					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 40 แสดงว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 6,500-11,799 บาท กับผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 11,800-17,099 บาท จากการวิเคราะห์พบว่าค่า Prob.,(p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 6,500-11,799 บาท มีความคาดหวังในการใช้จ่าย ด้านการใช้จ่าย แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 11,800-17,099 บาท ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.30 แสดงว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 6,500-11,799 บาท มีความคาดหวังในการใช้จ่าย ด้านการใช้จ่าย มากกว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 11,800-17,099 บาท

ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 6,500-11,799 บาท กับผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 17,100-22,399 บาท จากการวิเคราะห์พบว่าค่า Prob.,(p) เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 6,500-11,799 บาท มีความคาดหวังในการซื้อยา ด้านการใช้จ่าย แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 17,100-22,399 บาท ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.22 แสดงว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 6,500-11,799 บาท มีความคาดหวังในการซื้อยา ด้านการใช้จ่าย มากกว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 17,100-22,399 บาท

และผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 11,800-17,099 บาท กับผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 27,700 บาท ขึ้นไป จากการวิเคราะห์พบว่าค่า Prob.,(p) เท่ากับ 0.021 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 11,800-17,099 บาท มีความคาดหวังในการซื้อยา ด้านการใช้จ่าย แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 27,700 บาท ขึ้นไป ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.23 แสดงว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 11,800-17,099 บาท มีความคาดหวังในการซื้อยา ด้านการใช้จ่าย น้อยกว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 27,700 บาท ขึ้นไป

ส่วนอื่นๆ ไม่พบความแตกต่างแต่อย่างใด

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยทางด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อยาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

เพศ

สมมติฐานข้อที่ 2.1 เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อยาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อยาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อยาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

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

ตาราง 41 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อขายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ

พฤติกรรมการซื้อขายของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร	เพศ	df	$\bar{X}$	S.D.	t	Prob.,(p)
ความถี่ในการซื้อขาย	ชาย	398	1.78	1.16	0.085	0.933
	หญิง		1.77	0.85		
จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อขาย	ชาย	398	155.34	164.94	-0.607	0.544
	หญิง		166.04	178.09		

จากตาราง 41 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบเพศ กับพฤติกรรมการซื้อขายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ t - test พบว่าพฤติกรรมในด้านความถี่ในการซื้อขาย และด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อขาย มีค่า Prob.,(p) เท่ากับ 0.933 และ 0.544 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าเพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการซื้อขาย และด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อขาย ไม่แตกต่างกัน

อายุ

สมมติฐานข้อที่ 2.2 อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการชื้อยาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการชื้อยาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการชื้อยาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

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

ตาราง 42 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการชื้อยาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ

พฤติกรรมการชื้อยาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	F-Prob., (p)
ความถี่ในการชื้อยา	ระหว่างกลุ่ม	4	18.927	4.732	5.021*	0.001
	ภายในกลุ่ม	395	372.270	0.942		
	รวม	399	391.178			
จำนวนเงินที่ใช้ในการชื้อยา	ระหว่างกลุ่ม	4	156,378.243	39,094.561	1.313	0.264
	ภายในกลุ่ม	395	11,756,690.134	29,763.772		
	รวม	399	11,913,068.377			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 42 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบอายุ กับพฤติกรรมการซื้อขายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการซื้อขาย และจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อขาย โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว พบว่าพฤติกรรมการซื้อขายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อขาย มีค่า Prob.,(p) เท่ากับ 0.264 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าอายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อขาย ไม่แตกต่างกัน ขณะที่ด้านความถี่ในการซื้อขาย มีค่า Prob.,(p) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าอายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการซื้อขาย แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อนโดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ตามลำดับต่อไปนี้

ตาราง 43 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของอายุที่แตกต่างกัน กับพฤติกรรมการซื้อขายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อขาย

อายุ		15-24 ปี	25-34 ปี	35-44 ปี	45-54 ปี	55 ปีขึ้นไป
	X	2.05	1.76	1.43	1.71	2.11
15-24 ปี	2.05	-	0.30*	0.62*	0.34	-0.05
			(0.016)	(0.000)	(0.089)	(0.826)
25-34 ปี	1.76		-	0.33*	0.05	-0.35
				(0.014)	(0.808)	(0.137)
35-44 ปี	1.43			-	-0.28	-0.68*
					(0.174)	(0.007)
45-54 ปี	1.71				-	-0.40
						(0.163)
55 ปี ขึ้นไป	2.11					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สถานภาพสมรส

สมมติฐานข้อที่ 2.3 สถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : สถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : สถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

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

ตาราง 44 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อขายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพสมรส

พฤติกรรมการซื้อขายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	F-Prob., (p)
ความถี่ในการซื้อขาย	ระหว่างกลุ่ม	2	10.527	5.264	5.489*	0.004
	ภายในกลุ่ม	397	380.670	0.959		
	รวม	399	391.198			
จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อขาย	ระหว่างกลุ่ม	2	693.877	346.939	0.012	0.989
	ภายในกลุ่ม	397	11,912,374.500	30,005.981		
	รวม	399	11,913,068.378			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 44 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบสถานภาพสมรส กับพฤติกรรมในการซื้อขายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อขาย และจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อขาย โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว พบว่าพฤติกรรมในการซื้อขายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อขาย มีค่า Prob.,(p) เท่ากับ 0.989 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าสถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมในการซื้อขายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อขาย ไม่แตกต่างกัน ขณะที่ด้านความถี่ในการซื้อขาย มีค่า Prob.,(p) เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าสถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมในการซื้อขายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการซื้อขาย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ตามลำดับต่อไปนี้

ตาราง 45 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของสถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน กับ พฤติกรรมการซื้อขายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อขาย

สถานภาพสมรส	X	โสด	สมรส / อยู่ด้วยกัน	หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่
		1.78	1.64	2.13
โสด	1.78	-	0.14 (0.190)	-0.53* (0.006)
สมรส / อยู่ด้วยกัน	1.64		-	-0.67* (0.001)
หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่	2.13			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 45 แสดงว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพโสด กับผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ จากการวิเคราะห์พบว่าค่า Prob.,(p) เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพโสด มีพฤติกรรมในการซื้อยา ด้านความถี่ในการซื้อยา แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.53 แสดงว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพโสด มีพฤติกรรมในการซื้อยา ด้านความถี่ในการซื้อยา น้อยกว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

และผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน กับผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ จากการวิเคราะห์พบว่าค่า Prob.,(p) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน มีพฤติกรรมในการซื้อยา ด้านความถี่ในการซื้อยา แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.67 แสดงว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน มีพฤติกรรมในการซื้อยา ด้านความถี่ในการซื้อยา น้อยกว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างแต่อย่างใด

ระดับการศึกษา

สมมติฐานข้อที่ 2.4 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อยาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อยาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อยาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Prob.,(p) น้อยกว่า 0.05 และถ้าข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่ามีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน ซึ่งจะนำไปเปรียบเทียบกับเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ

Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

ตาราง 46 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการชื้อยาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา

พฤติกรรมการชื้อยาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	F-Prob., (p)
ความถี่ในการชื้อยา	ระหว่างกลุ่ม	2	4.654	2.327	2.390	0.093
	ภายในกลุ่ม	397	386.544	0.974		
	รวม	399	391.197			
จำนวนเงินที่ใช้ในการชื้อยา	ระหว่างกลุ่ม	2	180,208.820	90,104.410	3.049*	0.049
	ภายในกลุ่ม	397	11,732,859.558	29,553.802		
	รวม	399	11,913,068.377			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 46 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการชื้อยาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการชื้อยา และจำนวนเงินที่ใช้ในการชื้อยา โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว พบว่าพฤติกรรมการชื้อยาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการชื้อยา มีค่า Prob.,(p) เท่ากับ 0.093 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการชื้อยาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการชื้อยา ไม่แตกต่างกัน ขณะที่ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการชื้อยา มีค่า Prob.,(p) เท่ากับ 0.049 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการชื้อยาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการชื้อยา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ตามลำดับต่อไปนี้

ตาราง 47 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน กับพฤติกรรมในการซื้อขายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อขาย

ระดับการศึกษา		ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
	$\bar{X}$	125.00	160.21	208.04
ต่ำกว่าปริญญาตรี	125.00	-	-35.21 (0.174)	-83.04* (0.015)
ปริญญาตรี	160.31		-	-47.83 (0.067)
สูงกว่าปริญญาตรี	208.04			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 47 แสดงว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับสูงกว่าปริญญาตรี จากการวิเคราะห์พบว่าค่า Prob.,(p) เท่ากับ 0.015 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมในการซื้อขาย ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อขาย แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -83.04 แสดงว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมในการซื้อขาย ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อขาย น้อยกว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างแต่อย่างใด

อาชีพ

สมมติฐานข้อที่ 2.5 อาชีพที่ต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมในการซื้อขายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อาชีพที่ต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมในการซื้อขายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพที่ต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมในการซื้อขายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

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

ตาราง 48 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมในการซื้อขายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรมการซื้อขายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	F-Prob., (p)
ความถี่ในการซื้อขาย	ระหว่างกลุ่ม	5	31.028	6.206	6.788*	0.000
	ภายในกลุ่ม	394	360.170	0.914		
	รวม	399	391.198			
จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อขาย	ระหว่างกลุ่ม	5	154,747.657	30,949.531	1.037	0.395
	ภายในกลุ่ม	394	11,758,320.721	29,843.454		
	รวม	399	11,913,068.378			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 48 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบอาชีพ กับพฤติกรรมในการซื้อขายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อขาย และจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อขาย โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว พบว่าพฤติกรรมในการซื้อขายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อขาย มีค่า Prob.,(p) เท่ากับ 0.395 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าอาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมในการซื้อขายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อขาย ไม่แตกต่างกัน ขณะที่ด้านความถี่ในการซื้อขาย มีค่า Prob.,(p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05

นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าอาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมในการซื้อยาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อยา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อนโดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ตามลำดับต่อไปนี้

ตาราง 49 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของอาชีพที่แตกต่างกัน กับพฤติกรรมในการซื้อยาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อยา

อาชีพ		นักเรียน/ นักศึกษา	พนักงาน บริษัทเอกชน	ข้าราชการ	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ	อื่นๆ
	X	1.99	1.62	1.79	1.50	2.57	1.38
นักเรียน/นักศึกษา	1.99	-	0.37* (0.001)	0.20 (0.293)	0.49* (0.046)	-0.58* (0.005)	0.61* (0.032)
พนักงานบริษัทเอกชน	1.62		-	-0.17 (0.336)	0.12 (0.624)	-0.96* (0.000)	0.23 (0.399)
ข้าราชการ	1.79			-	0.29 (0.305)	-0.78* (0.002)	0.40 (0.198)
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	1.50				-	-1.07* (0.000)	0.12 (0.740)
ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ	2.57					-	1.19 (0.000)
อื่นๆ	1.38						-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน กับผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ จากการวิเคราะห์พบว่าค่า Prob.,(p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีพฤติกรรมการชื้อยา ด้านความถี่ในการชื้อยา แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.96 แสดงว่าผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีพฤติกรรมการชื้อยา ด้านความถี่ในการชื้อยา น้อยกว่าผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ

ผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพข้าราชการ กับผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ จากการวิเคราะห์พบว่าค่า Prob.,(p) เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพข้าราชการ มีพฤติกรรมการชื้อยา ด้านความถี่ในการชื้อยา แตกต่างเป็นรายคู่ กับผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.78 แสดงว่าผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพข้าราชการ มีพฤติกรรมการชื้อยา ด้านความถี่ในการชื้อยา น้อยกว่าผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ

และผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ กับผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ จากการวิเคราะห์พบว่าค่า Prob.,(p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมการชื้อยา ด้านความถี่ในการชื้อยา แตกต่างเป็นรายคู่ กับผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -1.07 แสดงว่าผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมการชื้อยา ด้านความถี่ในการชื้อยา น้อยกว่าผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างแต่อย่างใด

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

สมมติฐานข้อที่ 2.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการชื้อยาของ ผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมในการซื้อขายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมในการซื้อขายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Prob.,(p) น้อยกว่า 0.05 และถ้าข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่ามีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน ซึ่งจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

ตาราง 50 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อขายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

พฤติกรรมการซื้อขายของ ผู้บริโภคนในเขต กรุงเทพมหานคร	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	F-Prob., (p)
ความถี่ในการซื้อขาย	ระหว่างกลุ่ม	4	5.690	1.423	1.458	0.214
	ภายในกลุ่ม	395	385.507	0.976		
	รวม	399	391.198			
จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อขาย	ระหว่างกลุ่ม	4	237,291.393	59,322.848	2.007	0.093
	ภายในกลุ่ม	395	11,675,776.984	29,558.929		
	รวม	399	11,913,068.378			

จากตาราง 50 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับพฤติกรรมการซื้อขายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อขาย และจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อขาย โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว พบว่าพฤติกรรมการซื้อขายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อขาย และด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อขาย มีค่า Prob.,(p) เท่ากับ 0.214 และ 0.093 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธ

สมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อยาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อยา และด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อยา ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยกลยุทธ์การค้าปลีก ประกอบด้วย ด้านสถานที่ อุปกรณ์ และสิ่งสนับสนุนบริการ ด้านความหลากหลาย และความพร้อมของยาที่จัดไว้จำหน่าย ด้านบุคลากร ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง และความสะดวกด้านเวลา ด้านจุดยืน และจรรยาบรรณของผู้ประกอบการร้านขายยา ด้านความปลอดภัยจากการใช้ยา ด้านบริการข้อมูล และด้านการสื่อสารการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

ปัจจัยกลยุทธ์การค้าปลีก ด้านสถานที่ อุปกรณ์ และสิ่งสนับสนุนบริการ

สมมติฐานข้อที่ 3.1 ปัจจัยกลยุทธ์การค้าปลีก ด้านสถานที่ อุปกรณ์ และสิ่งสนับสนุนบริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยกลยุทธ์การค้าปลีก ด้านสถานที่ อุปกรณ์ และสิ่งสนับสนุนบริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ปัจจัยกลยุทธ์การค้าปลีก ด้านสถานที่ อุปกรณ์ และสิ่งสนับสนุนบริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน หรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 51 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยกลยุทธ์การค้าปลีก ด้านสถานที่ อุปกรณ์ และสิ่งสนับสนุนบริการ กับพฤติกรรมการซื้อยาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการซื้อยาของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร	กลยุทธ์การค้าปลีก ด้านสถานที่ อุปกรณ์และสิ่งสนับสนุนบริการ		
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ความถี่ในการซื้อยา	0.095	0.059	ไม่มีความสัมพันธ์
จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อยา	0.207*	0.000	มีความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 51 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยกลยุทธ์การค้าปลีก ด้านสถานที่ อุปกรณ์ และสิ่งสนับสนุนบริการ กับพฤติกรรมการซื้อยาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อยา พบว่ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.059 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่ากลยุทธ์การค้าปลีก ด้านสถานที่ อุปกรณ์ และสิ่งสนับสนุนบริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อยา

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยกลยุทธ์การค้าปลีก ด้านสถานที่ อุปกรณ์ และสิ่งสนับสนุนบริการ กับพฤติกรรมการซื้อยาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อยา พบว่ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่ากลยุทธ์การค้าปลีก ด้านสถานที่ อุปกรณ์ และสิ่งสนับสนุนบริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อยา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าทางสถิติเท่ากับ 0.207 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำ และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้ามีกลยุทธ์การค้าปลีก ด้านสถานที่ อุปกรณ์ และสิ่งสนับสนุนบริการดี ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจะมีพฤติกรรมการซื้อยา ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อยามากขึ้น หรือถ้ามีกลยุทธ์การค้าปลีก ด้านสถานที่ อุปกรณ์ และสิ่งสนับสนุนบริการไม่ดี ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จะมีพฤติกรรมการซื้อยา ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อยาลดลง

ปัจจัยกลยุทธ์การค้าปลีก ด้านความหลากหลาย และความพร้อมของยาที่จัดไว้จำหน่าย

สมมติฐานข้อที่ 3.2 ปัจจัยกลยุทธ์การค้าปลีก ด้านความหลากหลาย และความพร้อมของยาที่จัดไว้จำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยกลยุทธ์การค้าปลีก ด้านความหลากหลาย และความพร้อมของยาที่จัดไว้จำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ปัจจัยกลยุทธ์การค้าปลีก ด้านความหลากหลาย และความพร้อมของยาที่จัดไว้จำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน หรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 52 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยกลยุทธ์การค้าปลีก ด้านความหลากหลาย และความพร้อมของยาที่จัดไว้จำหน่าย กับพฤติกรรมการซื้อยาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการซื้อยาของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร	กลยุทธ์การค้าปลีก ด้านความหลากหลาย และความพร้อมของยาที่จัดไว้จำหน่าย		
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ความถี่ในการซื้อยา	0.032	0.521	ไม่มีความสัมพันธ์
จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อยา	0.230*	0.000	มีความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 52 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยกลยุทธ์การค้าปลีก ด้านความหลากหลาย และความพร้อมของยาที่จัดไว้จำหน่าย กับพฤติกรรมการซื้อยาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อยา พบว่ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.521 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่ากลยุทธ์

การคำปลีก ด้านความหลากหลาย และความพร้อมของยาที่จัดไว้จำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อยาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อยา

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยกลยุทธ์การค้าปลีก ด้านความหลากหลาย และความพร้อมของ ยาที่จัดไว้จำหน่าย กับพฤติกรรมการซื้อยาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ใช้ ในการซื้อยา มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่ากลยุทธ์การค้าปลีก ด้านความหลากหลาย และความ พร้อมของยาที่จัดไว้จำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อยา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่า สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าทางสถิติเท่ากับ 0.230 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับ ก่อนข้างต่ำ และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้ามีกลยุทธ์การค้าปลีก ด้านความ หลากหลาย และความพร้อมของยาที่จัดไว้จำหน่ายดี ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจะมี พฤติกรรมการซื้อยา ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อยามากขึ้น หรือถ้ามีกลยุทธ์การค้าปลีก ด้านความ หลากหลาย และความพร้อมของยาที่จัดไว้จำหน่ายไม่ดี ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจะมี พฤติกรรมการซื้อยาด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อยาลดลง

ปัจจัยกลยุทธ์การค้าปลีก ด้านบุคลากร

สมมติฐานข้อที่ 3.3 ปัจจัยกลยุทธ์การค้าปลีก ด้านบุคลากร มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อยาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยกลยุทธ์การค้าปลีก ด้านบุคลากร ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ปัจจัยกลยุทธ์การค้าปลีก ด้านบุคลากร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระ ต่อกัน หรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 53 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยกลยุทธ์การค้าปลีก ด้านบุคลากร กับ พฤติกรรมการซื้อยาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการซื้อยาของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร	กลยุทธ์การค้าปลีก ด้านบุคลากร		
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ความถี่ในการซื้อยา	0.032	0.519	ไม่มีความสัมพันธ์
จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อยา	0.102*	0.042	มีความสัมพันธ์ต่ำ

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 53 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยกลยุทธ์การค้าปลีก ด้านบุคลากร กับพฤติกรรมการซื้อยาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อยา พบว่ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.519 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่ากลยุทธ์การค้าปลีก ด้านบุคลากร ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อยา

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยกลยุทธ์การค้าปลีก ด้านบุคลากร กับพฤติกรรมการซื้อยาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคลากร มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.042 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่ากลยุทธ์การค้าปลีก ด้านบุคลากร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อยา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าทางสถิติเท่ากับ 0.102 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้ามีกลยุทธ์การค้าปลีก ด้านบุคลากรดี ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จะมีพฤติกรรมการซื้อยา ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อยามากขึ้น หรือถ้ามีกลยุทธ์การค้าปลีก ด้านบุคลากรไม่ดี ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจะมีพฤติกรรมการซื้อยาลดลง

ปัจจัยกลยุทธ์การค้าปลีก ด้านราคา

สมมติฐานข้อที่ 3.4 ปัจจัยกลยุทธ์การค้าปลีก ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยกลยุทธ์การค้าปลีก ด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชื้อยาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ปัจจัยกลยุทธ์การค้าปลีก ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชื้อยาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน หรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 54 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยกลยุทธ์การค้าปลีก ด้านราคา กับ พฤติกรรมการชื้อยาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการชื้อยาของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร	กลยุทธ์การค้าปลีก ด้านราคา		
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ความถี่ในการชื้อยา	0.068	0.172	ไม่มีความสัมพันธ์
จำนวนเงินที่ใช้ในการชื้อยา	0.220*	0.000	มีความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 54 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยกลยุทธ์การค้าปลีก ด้านราคา กับ พฤติกรรมการชื้อยาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการชื้อยา พบว่ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.172 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่ากลยุทธ์การค้าปลีก ด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชื้อยาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการชื้อยา

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยกลยุทธ์การค้าปลีก ด้านราคา กับพฤติกรรมการชื้อยาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคา มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่ากลยุทธ์การค้าปลีก ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชื้อยาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการชื้อยา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าทาง

สถิติเท่ากับ 0.220 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำ และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้ามีกลยุทธ์การค้าปลีก ด้านราคาดี ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจะมีพฤติกรรมการชื้อยา ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการชื้อยามากขึ้น หรือถ้ามีกลยุทธ์การค้าปลีก ด้านราคาไม่ดี ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจะมีพฤติกรรมการชื้อยา ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการชื้อยาลดลง

ปัจจัยกลยุทธ์การค้าปลีก ด้านทำเลที่ตั้ง และความสะดวกด้านเวลา

สมมติฐานข้อที่ 3.5 ปัจจัยกลยุทธ์การค้าปลีก ด้านทำเลที่ตั้ง และความสะดวกด้านเวลา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชื้อยาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยกลยุทธ์การค้าปลีก ด้านทำเลที่ตั้งและความสะดวกด้านเวลา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชื้อยาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ปัจจัยกลยุทธ์การค้าปลีก ด้านทำเลที่ตั้งและความสะดวกด้านเวลา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชื้อยาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน หรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 55 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยกลยุทธ์การค้าปลีก ด้านทำเลที่ตั้ง และความสะดวกด้านเวลา กับพฤติกรรมการชื้อยาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการชื้อยาของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร	กลยุทธ์การค้าปลีก ด้านทำเลที่ตั้งและความสะดวกด้านเวลา		
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ความถี่ในการชื้อยา	0.056	0.267	ไม่มีความสัมพันธ์
จำนวนเงินที่ใช้ในการชื้อยา	0.141*	0.005	มีความสัมพันธ์ต่ำ

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 55 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยกลยุทธ์การค้าปลีก ด้านทำเลที่ตั้งและความสะดวกด้านเวลา กับพฤติกรรมการซื้อยาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อยา พบว่ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.267 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่ากลยุทธ์การค้าปลีก ด้านทำเลที่ตั้งและความสะดวกด้านเวลา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อยา

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยกลยุทธ์การค้าปลีก ด้านทำเลที่ตั้ง และความสะดวกด้านเวลา กับพฤติกรรมการซื้อยาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อยา พบว่ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่ากลยุทธ์การค้าปลีก ด้านทำเลที่ตั้ง และความสะดวกด้านเวลา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อยา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าทางสถิติเท่ากับ 0.141 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้ามีกลยุทธ์การค้าปลีก ด้านทำเลที่ตั้ง และความสะดวกด้านเวลาดี ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจะมีพฤติกรรมการซื้อยา ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อยามากขึ้น หรือถ้ามีกลยุทธ์การค้าปลีก ด้านทำเลที่ตั้ง และความสะดวกด้านเวลาไม่ดี ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจะมีพฤติกรรมการซื้อยา ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อยาลดลง

ปัจจัยกลยุทธ์การค้าปลีก ด้านจุดยืน และจรรยาบรรณของผู้ประกอบการร้านขายยา

สมมติฐานข้อที่ 3.6 ปัจจัยกลยุทธ์การค้าปลีก ด้านจุดยืนและจรรยาบรรณของผู้ประกอบการร้านขายยา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยกลยุทธ์การค้าปลีก ด้านจุดยืนและจรรยาบรรณของผู้ประกอบการร้านขายยา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ปัจจัยกลยุทธ์การค้าปลีก ด้านจุดยืนและจรรยาบรรณของผู้ประกอบการร้านขายยา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน หรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 56 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยกลยุทธ์การค้าปลีก ด้านจุดยืนและจรรยาบรรณของผู้ประกอบการร้านขายยา กับพฤติกรรมการซื้อยาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการซื้อยาของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร	กลยุทธ์การค้าปลีก ด้านจุดยืนและจรรยาบรรณของผู้ประกอบการร้านขายยา		
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ความถี่ในการซื้อยา	0.131 *	0.009	มีความสัมพันธ์ต่ำ
จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อยา	0.201 *	0.000	มีความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 56 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยกลยุทธ์การค้าปลีก ด้านจุดยืนและจรรยาบรรณของผู้ประกอบการร้านขายยา กับพฤติกรรมการซื้อยาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อยา พบว่ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.009 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่ากลยุทธ์การค้าปลีก ด้านจุดยืน และจรรยาบรรณของผู้ประกอบการร้านขายยา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อยา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าทางสถิติเท่ากับ 0.131 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้ามีกลยุทธ์การค้าปลีก ด้านจุดยืนและจรรยาบรรณของผู้ประกอบการร้านขายยาดี ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจะมีพฤติกรรมการซื้อยา ด้านความถี่ในการซื้อยามากขึ้น หรือถ้ามีกลยุทธ์การค้าปลีก ด้านจุดยืน และจรรยาบรรณของผู้ประกอบการร้านขายยาไม่ดี ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจะมีพฤติกรรมการซื้อยา ด้านความถี่ในการซื้อยาน้อยลง

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยกลยุทธ์การค้าปลีก ด้านจุดยืน และจรรยาบรรณของผู้ประกอบการร้านขายยา กับพฤติกรรมการซื้อยาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อยา พบว่ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่ากลยุทธ์การค้าปลีก ด้านจุดยืน และจรรยาบรรณของผู้ประกอบการร้านขายยา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อยา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าทางสถิติเท่ากับ 0.201 ตามลำดับ แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์

กันในระดับค่อนข้างต่ำ และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้ามีกลยุทธ์การค้าปลีก ด้านจุดยืน และจรรยาบรรณของผู้ประกอบการร้านขายยาดี ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจะมีพฤติกรรมการชื้อยา ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการชื้อยามากขึ้น หรือถ้ามีกลยุทธ์การค้าปลีก ด้านจุดยืน และจรรยาบรรณของผู้ประกอบการร้านขายยาไม่ดี ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจะมีพฤติกรรมการชื้อยา ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการชื้อยาลดลง

กลยุทธ์การค้าปลีก ด้านความปลอดภัยจากการใช้ยา

สมมติฐานข้อที่ 3.7 ปัจจัยกลยุทธ์การค้าปลีก ด้านความปลอดภัยจากการใช้ยา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชื้อยาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยกลยุทธ์การค้าปลีก ด้านความปลอดภัยจากการใช้ยา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชื้อยาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ปัจจัยกลยุทธ์การค้าปลีก ด้านความปลอดภัยจากการใช้ยา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชื้อยาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน หรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 57 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยกลยุทธ์การค้าปลีก ด้านความปลอดภัยจากการใช้ยา กับพฤติกรรมการชื้อยาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการชื้อยาของผู้บริโภคใน เขตกรุงเทพมหานคร	กลยุทธ์การค้าปลีก ด้านความปลอดภัยจากการใช้ยา		
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ความถี่ในการชื้อยา	0.041	0.412	ไม่มีความสัมพันธ์
จำนวนเงินที่ใช้ในการชื้อยา	0.154*	0.002	มีความสัมพันธ์ต่ำ

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 57 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยกลยุทธ์การค้าปลีก ด้านความปลอดภัยจากการใช้ยา กับพฤติกรรมการซื้อยาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อยา พบว่ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.412 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่ากลยุทธ์การค้าปลีก ด้านความปลอดภัยจากการใช้ยา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อยา

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยกลยุทธ์การค้าปลีก ด้านความปลอดภัยจากการใช้ยา กับพฤติกรรมการซื้อยา ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อยา พบว่ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่ากลยุทธ์การค้าปลีก ด้านความปลอดภัยจากการใช้ยา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อยา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดย ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ มีค่าทางสถิติเท่ากับ 0.154 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้ามีกลยุทธ์การค้าปลีก ด้านความปลอดภัยจากการใช้ยาดี ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจะมีพฤติกรรมการซื้อยา ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อยามากขึ้น หรือถ้ามีกลยุทธ์การค้าปลีก ด้านความปลอดภัยจากการใช้ยาไม่ดี ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจะมีพฤติกรรมการซื้อยา ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อยาลดลง

ปัจจัยกลยุทธ์การค้าปลีก ด้านบริการข้อมูล

สมมติฐานข้อที่ 3.8 ปัจจัยกลยุทธ์การค้าปลีก ด้านบริการข้อมูล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยกลยุทธ์การค้าปลีก ด้านบริการข้อมูล ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ปัจจัยกลยุทธ์การค้าปลีก ด้านบริการข้อมูล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน หรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 58 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยกลยุทธ์การค้าปลีก ด้านบริการข้อมูล กับ พฤติกรรมการชื้อยาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการชื้อยาของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร	กลยุทธ์การค้าปลีก ด้านบริการข้อมูล		
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ความถี่ในการชื้อยา	-0.030	0.550	ไม่มีความสัมพันธ์
จำนวนเงินที่ใช้ในการชื้อยา	0.080	0.111	ไม่มีความสัมพันธ์

จากตาราง 58 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยกลยุทธ์การค้าปลีก ด้านบริการข้อมูล กับพฤติกรรมการชื้อยาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการชื้อยา พบว่ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.550 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่ากลยุทธ์การค้าปลีก ด้านบริการข้อมูลไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชื้อยาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการชื้อยา

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยกลยุทธ์การค้าปลีก ด้านบริการข้อมูล กับพฤติกรรมการชื้อยาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการชื้อยา พบว่ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.111 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่ากลยุทธ์การค้าปลีก ด้านบริการข้อมูลไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชื้อยาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการชื้อยา

ปัจจัยกลยุทธ์การค้าปลีก ด้านการสื่อสารการตลาด

สมมติฐานข้อที่ 3.9 ปัจจัยกลยุทธ์การค้าปลีก ด้านการสื่อสารการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชื้อยาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยกลยุทธ์การค้าปลีก ด้านการสื่อสารการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชื้อยาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ปัจจัยกลยุทธ์การค้าปลีก ด้านการสื่อสารการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชื้อยาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน หรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 59 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยกลยุทธ์การค้าปลีก ด้านการสื่อสารการตลาด กับพฤติกรรมการซื้อขายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการซื้อขายของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร	กลยุทธ์การค้าปลีก ด้านการสื่อสารการตลาด		
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ความถี่ในการซื้อขาย	0.164*	0.001	มีความสัมพันธ์ต่ำ
จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อขาย	0.123*	0.014	มีความสัมพันธ์ต่ำ

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 59 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยกลยุทธ์การค้าปลีก ด้านการสื่อสารการตลาด กับพฤติกรรมการซื้อขายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อขาย พบว่ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่ากลยุทธ์การค้าปลีก ด้านการสื่อสารการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อขาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าทางสถิติเท่ากับ 0.164 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้ามี กลยุทธ์การค้าปลีก ด้านการสื่อสารการตลาดดี ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจะมีพฤติกรรมการซื้อขาย ด้านความถี่ในการซื้อยามากขึ้น หรือถ้ามีกลยุทธ์การค้าปลีก ด้านการสื่อสารการตลาดไม่ดี ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจะมีพฤติกรรมการซื้อขาย ด้านความถี่ในการซื้อยาลดลง

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยกลยุทธ์การค้าปลีก ด้านการสื่อสารการตลาด กับพฤติกรรมการซื้อขายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อขาย พบว่ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.014 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่ากลยุทธ์การค้าปลีก ด้านการสื่อสารการตลาด มีความสัมพันธ์กับ

พฤติกรรมการซื้อขายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อขาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ มีค่าทางสถิติเท่ากับ 0.123 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้ามีกลยุทธ์การค้าปลีก ด้านการสื่อสารการตลาดดี ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจะมีพฤติกรรมการซื้อขาย ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อขายมากขึ้น หรือถ้ามีกลยุทธ์การค้าปลีก ด้านการสื่อสารการตลาดไม่ดี ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจะมีพฤติกรรมการซื้อขาย ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อขายลดลง

สมมติฐานข้อที่ 4 ความคาดหวังในการซื้อขายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคลากร และด้านการใช้จ่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

ความคาดหวังในการซื้อขายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคลากร

สมมติฐานข้อที่ 4.1 ความคาดหวังในการซื้อขายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคลากร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ความคาดหวังในการซื้อขายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคลากร ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ความคาดหวังในการซื้อขายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคลากร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน หรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 60 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังในการซื้อขายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคลากร กับพฤติกรรมการซื้อขายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการซื้อขายของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร	ความคาดหวังในการซื้อขายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคลากร		
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ความถี่ในการซื้อขาย	0.061	0.222	ไม่มีความสัมพันธ์
จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อขาย	0.155 *	0.002	มีความสัมพันธ์ต่ำ

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 60 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ความคาดหวังในการซื้อขายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคลากร กับพฤติกรรมการซื้อขายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อขาย พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.222 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าความคาดหวังในการซื้อขายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคลากร ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อขาย

ความสัมพันธ์ความคาดหวังในการซื้อขายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคลากร กับพฤติกรรมการซื้อขายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อขาย พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าความคาดหวังในการซื้อขายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคลากร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อขาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ มีค่าทางสถิติเท่ากับ 0.155 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้ามีความคาดหวังในการซื้อขาย ด้านบุคลากรมาก ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจะมีพฤติกรรมการซื้อขาย ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อขายเพิ่มขึ้น หรือถ้ามีความคาดหวังในการซื้อขาย ด้านบุคลากรน้อย ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจะมีพฤติกรรมการซื้อขาย ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อขายลดลง

ความคาดหวังในการซื้อขายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการใช้จ่าย

สมมติฐานข้อที่ 4.2 ความคาดหวังในการซื้อขายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการใช้จ่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ความคาดหวังในการซื้อขายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการใช้จ่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ความคาดหวังในการซื้อขายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการใช้จ่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน หรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 61 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังในการซื้อขายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการใช้จ่าย กับพฤติกรรมการซื้อขายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการซื้อขายของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร	ความคาดหวังในการซื้อขายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการใช้จ่าย		
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ความถี่ในการซื้อขาย	0.096	0.056	ไม่มีความสัมพันธ์
จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อขาย	0.144 *	0.004	มีความสัมพันธ์ต่ำ

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 61 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ความคาดหวังในการซื้อขายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการใช้จ่าย กับพฤติกรรมการซื้อขายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อขาย พบว่ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.056 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าความคาดหวังในการซื้อขายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการใช้จ่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อขาย

ความสัมพันธ์ความคาดหวังในการซื้อขายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการใช้จ่าย กับพฤติกรรมการซื้อขายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อขาย พบว่ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าความคาดหวังในการซื้อขายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการใช้จ่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อขาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ มีค่าทางสถิติเท่ากับ 0.144 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้ามีความคาดหวังในการซื้อขายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการใช้จ่ายมาก ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จะมีพฤติกรรมการซื้อขาย ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อขายเพิ่มขึ้น หรือถ้ามีความคาดหวังในการซื้อขายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการใช้จ่ายน้อย ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจะมีพฤติกรรมการซื้อขาย ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อขายลดลง

ตาราง 62 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบสมมติฐาน
1. ปัจจัยทางด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อความคาดหวังในการซื้อขายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคลการ และด้านการใช้จ่าย แตกต่างกัน		
1.1 เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อความคาดหวังในการซื้อขายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคลการ และด้านการใช้จ่าย แตกต่างกัน	t - test	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 62 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบสมมติฐาน
1.2 อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อความคาดหวังในการซื้อขายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคลการ และด้านการใช้จ่าย แตกต่างกัน	ความแปรปรวน ทางเดียว (One-Way ANOVA) และ LSD	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
1.3 สถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีผลต่อความคาดหวังในการซื้อขายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคลการ และด้านการใช้จ่าย แตกต่างกัน	ความแปรปรวน ทางเดียว (One-Way ANOVA) และ LSD	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
1.4 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อความคาดหวังในการซื้อขายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคลการ และด้านการใช้จ่าย แตกต่างกัน	ความแปรปรวน ทางเดียว (One-Way ANOVA) และ LSD	ด้านการใช้จ่าย ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ด้านบุคลการ สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
1.5 อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อความคาดหวังในการซื้อขายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคลการ และด้านการใช้จ่าย แตกต่างกัน	ความแปรปรวน ทางเดียว (One-Way ANOVA) และ LSD	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อความคาดหวังในการซื้อขายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคลการ และด้านการใช้จ่าย แตกต่างกัน	ความแปรปรวน ทางเดียว (One-Way ANOVA) และ LSD	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
2. ปัจจัยทางด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน		

ตาราง 62 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบสมมติฐาน
2.1 เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อยาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน	t - test	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
2.2 อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อยาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน	ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) และ LSD	ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อยา ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ด้านความถี่ในการซื้อยา สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
2.3 สถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อยาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน	ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) และ LSD	ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อยา ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ด้านความถี่ในการซื้อยา สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
2.4 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อยาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน	ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) และ LSD	ด้านความถี่ในการซื้อยา ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อยา สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
2.5 อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อยาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน	ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) และ LSD	ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อยา ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ด้านความถี่ในการซื้อยา สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
2.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อยาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน	ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA)	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 62 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบสมมติฐาน
3. ปัจจัยกลยุทธ์การค้าปลีก ประกอบด้วย ด้านสถานที่ อุปกรณ์ และสิ่งสนับสนุนบริการ ด้านความหลากหลาย และความพร้อมของยาที่จัดไว้จำหน่าย ด้านบุคลากร ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง และความสะดวกด้านเวลา ด้านจุดยืน และจรรยาบรรณของผู้ประกอบการร้านขายยา ด้านความปลอดภัยจากการใช้ยา ด้านบริการข้อมูล และด้านการสื่อสารการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร		
3.1 ปัจจัยกลยุทธ์การค้าปลีก ด้านสถานที่ อุปกรณ์ และสิ่งสนับสนุนบริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	สถิติสหสัมพันธ์ อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson)	ด้านความถี่ในการซื้อยา ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อยา สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
3.2 ปัจจัยกลยุทธ์การค้าปลีก ด้านความหลากหลาย และความพร้อมของยาที่จัดไว้จำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	สถิติสหสัมพันธ์ อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson)	ด้านความถี่ในการซื้อยา ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อยา สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
3.3 ปัจจัยกลยุทธ์การค้าปลีก ด้านบุคลากร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	สถิติสหสัมพันธ์ อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson)	ด้านความถี่ในการซื้อยา ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อยา สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 62 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบสมมติฐาน
3.4 ปัจจัยกลยุทธ์การค้าปลีก ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	สถิติสหสัมพันธ์ อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson)	ด้านความถี่ในการซื้อยา ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อยา สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
3.5 ปัจจัยกลยุทธ์การค้าปลีก ด้านทำเลที่ตั้ง และความสะดวกด้านเวลา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	สถิติสหสัมพันธ์ อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson)	ด้านความถี่ในการซื้อยา ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อยา สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
3.6 ปัจจัยกลยุทธ์การค้าปลีก ด้านจุดยืน และจรรยาบรรณของผู้ประกอบการร้านขายยา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	สถิติสหสัมพันธ์ อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson)	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
3.7 ปัจจัยกลยุทธ์การค้าปลีก ด้านความปลอดภัยจากการใช้ยา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	สถิติสหสัมพันธ์ อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson)	ด้านความถี่ในการซื้อยา ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อยา สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
3.8 ปัจจัยกลยุทธ์การค้าปลีก ด้านบริการข้อมูล และด้านการสื่อสารการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	สถิติสหสัมพันธ์ อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson)	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
3.9 ปัจจัยกลยุทธ์การค้าปลีก ด้านการสื่อสารการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	สถิติสหสัมพันธ์ อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson)	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 62 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบสมมติฐาน
4. ความคาดหวังในการซื้อขายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคลาการ และด้านการใช้จ่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร		
4.1 ความคาดหวังในการซื้อขายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคลาการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	สถิติสหสัมพันธ์ อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson)	ด้านความถี่ในการซื้อขาย ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อขาย สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
4.2 ความคาดหวังในการซื้อขายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการใช้จ่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	สถิติสหสัมพันธ์ อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson)	ด้านความถี่ในการซื้อขาย ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อขาย สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐานและวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาปัจจัยและความคาดหวังที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อยาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกเป็นปัจจัยทางด้านลักษณะประชากรศาสตร์ และปัจจัยกลยุทธ์การค้าปลีก ตลอดจนศึกษาความคาดหวังและพฤติกรรมการซื้อยาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังในการซื้อยา กับพฤติกรรมการซื้อยาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปัจจัยกลยุทธ์การค้าปลีก กับพฤติกรรมการซื้อยาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้ เพื่อนำผลที่ได้มาใช้เป็นแนวทางในการวางแผน และพัฒนาร้านขายยาต่อไป

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

- 1 . เพื่อศึกษาความคาดหวังในการซื้อยาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคลากร และด้านการใช้จ่าย
- 2 . เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อยาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
- 3 . เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยของผู้บริโภคต่อเดือน ที่มีผลต่อความคาดหวังในการซื้อยาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคลากร และด้านการใช้จ่าย ตลอดจนพฤติกรรมการซื้อยาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
- 4 . เพื่อศึกษาปัจจัยกลยุทธ์การค้าปลีก ประกอบด้วย ด้านสถานที่ อุปกรณ์และสิ่งสนับสนุนบริการ ด้านความหลากหลายและความพร้อมของยาที่จัดไว้จำหน่าย ด้านบุคลากร ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง และความสะดวกด้านเวลา ด้านจุดยืน และจรรยาบรรณของผู้ประกอบการร้านขายยา ด้านความปลอดภัยจากการใช้จ่าย ด้านบริการข้อมูลและด้านการสื่อสารการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อยาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
5. เพื่อศึกษาความคาดหวังในการซื้อยาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคลากร และด้านการใช้จ่าย ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อยาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
6. เพื่อรวบรวมข้อเสนอแนะ สำหรับใช้เป็นแนวทางในการวางแผนและพัฒนาร้านขายยาให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค หรือผู้ป่วย

สมมติฐานในการวิจัย

1. ปัจจัยทางด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยของผู้บริโภคต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อความคาดหวังในการซื้อยาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคลากร และด้านการใช้จ่าย แตกต่างกัน
2. ปัจจัยทางด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยของผู้บริโภคต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อยาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน
3. ปัจจัยกลยุทธ์การค้าปลีก ประกอบด้วย ด้านสถานที่ อุปกรณ์ และสิ่งสนับสนุนบริการ ด้านความหลากหลาย และความพร้อมของยาที่จัดไว้จำหน่าย ด้านบุคลากร ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง และความสะดวกด้านเวลา ด้านจุดยืน และจรรยาบรรณของผู้ประกอบการร้านขายยา ด้านความปลอดภัยจากการใช้จ่าย ด้านบริการข้อมูล และด้านการสื่อสารการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
4. ความคาดหวังในการซื้อยาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคลากร และด้านการใช้จ่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การกำหนดประชากร และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคที่ซื้อยาจากร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อยาจากร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกำหนดขนาดตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (บุญชม ศรีสะอาด. 2538 : 185-186) ได้กลุ่มตัวอย่าง 385 คน ซึ่งได้มาจากการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่าง และได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยกำหนดความเชื่อมั่นที่ 95% ความผิดพลาดไม่เกิน 5% และได้สำรวจไว้ 15 คน รวมจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน และได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างแล้ว ผู้วิจัยได้วางแผนเลือกกลุ่มตัวอย่าง โดยมีลำดับขั้นตอนในการสุ่มกลุ่มตัวอย่างเป็นแบบหลายขั้นตอน (Multistage Sampling) ดังต่อไปนี้

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกเฉพาะเขตที่มีร้านขายยามากที่สุด 10 ลำดับแรก จากทั้งหมด 50 เขต ของกรุงเทพมหานคร

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการกำหนดกลุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยกำหนดให้กลุ่มตัวอย่างในสัดส่วนที่เท่ากัน คือ $400 / 10$ เท่ากับ เขตละ 40 ตัวอย่าง

ขั้นที่ 3 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยการจับฉลากเลือกร้านขายยาตามเขตที่เลือกไว้ในขั้นที่ 1 ขึ้นมาเขตละ 1 ร้านขายยา

ขั้นที่ 4 ใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) ตามร้านขายยาที่ได้สุ่มเลือกไว้ในขั้นที่ 3 เขตละ 40 ตัวอย่าง เพื่อให้ครบตามจำนวนที่ต้องการ 400 ตัวอย่าง โดยให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามด้วยตัวเอง

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

ลักษณะของเครื่องมือเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งครอบคลุมถึงข้อมูลที่ต้องการศึกษา แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ตามลำดับ ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด ได้แก่

ข้อ 1 เพศ ระดับการวัดข้อมูลประเภท นามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อ 2 อายุ ระดับการวัดข้อมูลประเภท เรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อ 3 สถานภาพสมรส ระดับการวัดข้อมูลประเภท นามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อ 4 ระดับการศึกษา ระดับการวัดข้อมูลประเภท เรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อ 5 อาชีพ ระดับการวัดข้อมูลประเภท นามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อ 6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการวัดข้อมูลประเภท เรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับความคาดหวังในการซื้อยาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีลักษณะเป็นแบบสอบถาม Semantic Differential Scale จำนวน 7 ข้อ โดยวัดจากซ้ายไปขวาด้วยคำถามที่มีลักษณะตรงกันข้ามกัน การให้น้ำหนักคะแนนแบ่งเป็น 5 ลำดับคะแนน ดังนี้ 5 4 3 2 1 โดยระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale)

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อยาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด จำนวน 5 ข้อ และแบบสอบถามปลายเปิด จำนวน 2 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) และอัตราส่วน (Ratio Scale)

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อยาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีลักษณะเป็นแบบสอบถาม Semantic Differential Scale จำนวน 31 ข้อ โดยจะวัดจากซ้ายไปขวาด้วยคำถามที่มีลักษณะตรงกันข้ามกัน การให้น้ำหนักคะแนนแบ่งเป็น 5 ลำดับคะแนน ดังนี้ 5 4 3 2 1 โดยระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูล (Source of Data) การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Research) และการวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Research) โดยมุ่งศึกษาปัจจัยและความคาดหวังที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ข้อมูลที่ได้ศึกษาค้นคว้าจากเอกสารทางวิชาการ ตำรา วิทยานิพนธ์ สารนิพนธ์ บทความ หนังสือพิมพ์ ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต Web Site ที่เกี่ยวข้อง วารสารต่างๆ และคำแนะนำจากผู้ทรงคุณวุฒิ เพื่อใช้เป็นกรอบแนวความคิดในการวิจัย และประกอบการวิเคราะห์สรุปผล

2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการเก็บข้อมูลที่ได้มาจากการสำรวจ (Survey Method) ปัจจัยและความคาดหวังที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นตัวแทนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ตอบแบบสอบถามเอง โดยมีผู้วิจัยช่วยให้คำแนะนำในการตอบแบบสอบถามในกรณีที่กลุ่มตัวอย่างไม่เข้าใจคำถาม

การจัดกระทำ และการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ให้คะแนน และทำการลงรหัสในแบบสอบถาม เพื่อเปลี่ยนสภาพข้อมูลให้สามารถประมวลผลได้ด้วยคอมพิวเตอร์ โดยนำแบบสอบถามไปลงรหัสข้อมูลในแบบบันทึกการลงรหัส

2. นำแบบบันทึกการลงรหัสไปบันทึกเข้าเครื่องคอมพิวเตอร์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for Social Sciences) For Windows Version 11

3. ตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลเพื่อประมวลผล โดยตรวจสอบความถี่ของแต่ละตัวแปร และนำผลการประมวลไปแปลความหมายเพื่อจัดทำสรุปผลการวิจัย

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) คือ สถิติพื้นฐานหาค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการแจกแจง หรืออธิบายลักษณะทั่วไปของข้อมูล หรือตัวแปรในการวิจัย ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยของผู้บริโภคต่อเดือน และข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อขายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สถิติพื้นฐานหาค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคาดหวังในการซื้อขาย และปัจจัยกลยุทธ์การค้าปลีก

4.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ซึ่งเป็นการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ โดยนำข้อมูลที่ได้จากวิธีการสำรวจโดยใช้แบบสอบถามมาวิเคราะห์ทางสถิติด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยทางด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยของผู้ บริโภคต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อความคาดหวังในการซื้อยาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคลากร และด้านการใช้ยา แตกต่างกัน ใช้การทดสอบค่า t-test ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม และใช้การทดสอบค่า F-test วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยของผู้บริโภคต่อเดือน แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยทางด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยของผู้บริโภคต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อยาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ใช้การทดสอบค่า t-test ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม และใช้การทดสอบค่า F-test วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยของผู้บริโภคต่อเดือน แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยกลยุทธ์การค้าปลีก ประกอบด้วย ด้านสถานที่ อุปกรณ์ และสิ่งสนับสนุนบริการ ด้านความหลากหลาย และความพร้อมของยาที่จัดไว้จำหน่าย ด้านบุคลากร ด้านราคา ด้านทำเล ที่ตั้ง และความสะดวกด้านเวลา ด้านจุดยืน และจรรยาบรรณของ ผู้ประกอบการร้านขายยา ด้านความปลอดภัยจากการใช้ยา ด้านบริการข้อมูล และด้านการสื่อสารการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน หรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด คือ กลยุทธ์การค้าปลีก กับพฤติกรรมการซื้อยาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 4 ความคาดหวังในการซื้อยาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคลากร และด้านการใช้ยา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน หรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด คือ ความคาดหวังในการซื้อยา กับพฤติกรรมการซื้อยาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

ผลจากการศึกษาปัจจัย และความคาดหวังที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อยาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สรุปผลได้ดังนี้

1. ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค

จากการวิจัยพบว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 59.8 และเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 40.3 โดยส่วนใหญ่เป็นผู้มีอายุ 25–34 ปี คิดเป็นร้อยละ 44.0 รองลงมา คือ 15–24 ปี คิดเป็นร้อยละ 24.3 และ 35–44 ปี คิดเป็นร้อยละ 19.3 สำหรับสถานภาพสมรสพบว่าเป็นผู้มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 61.3 รองลงมา คือ สมรส/อยู่ด้วยกัน คิดเป็นร้อยละ 31.5 และหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ คิดเป็นร้อยละ 7.3 ทั้งนี้ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 74.3 รองลงมา คือ ต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 13.0 และสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 12.8 ส่วนอาชีพพบว่าเป็นพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 52.0 รองลงมา คือ นักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 25.0 และข้าราชการ คิดเป็นร้อยละ 8.3 และเป็นผู้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 6,500–11,799 บาท คิดเป็นร้อยละ 37.5 รองลงมา คือ 17,100–22,399 บาท คิดเป็นร้อยละ 20.8 และ 11,800–17,099 บาท คิดเป็นร้อยละ 18.3 ตามลำดับ

2. ความคาดหวังในการซื้อยาของผู้บริโภค

จากการวิจัยพบว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีความคาดหวังในการซื้อยา โดยรวมอยู่ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีความคาดหวังในการซื้อยาด้านบุคลากรอยู่ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 ส่วนด้านการใช้จ่ายอยู่ในระดับสูงเช่นกัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 โดยด้านบุคลากรเป็นด้านที่ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีความคาดหวังในการซื้อยามากกว่าด้านการใช้จ่าย

ด้านบุคลากรพบว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครต้องการบริการอย่างเป็นกันเองจากเภสัชกรประจำร้าน และ/หรือพนักงานขายประจำร้านด้วยค่าเฉลี่ยสูงสุด โดยมีความคาดหวังในการซื้อยาอยู่ในระดับสูงมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 ส่วนข้อที่รองลงมา คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครต้องการคำแนะนำ หรือคำปรึกษา ตลอดจนวิธีการใช้ยา จากเภสัชกรประจำร้าน และ/หรือพนักงานขายประจำร้านทุกครั้งที่ได้ไปซื้อยาจากร้านขายยา และต้องการพบเภสัชกรประจำร้านทุกครั้งที่ได้ไปซื้อยาจากร้านขายยา ซึ่งมีความคาดหวังในการซื้อยาอยู่ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 และ 4.07 ตามลำดับ

สำหรับด้านการใช้จ่ายพบว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครต้องการความปลอดภัยจากการใช้ยาที่ซื้อจากร้านขายยา และต้องการยาที่มีประสิทธิภาพในการรักษา หลังจากใช้ยาที่ซื้อจากร้านขายยา โดยมีความคาดหวังในการซื้อยาอยู่ในระดับสูงมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.58 และ 4.55 ตามลำดับ ส่วนข้อที่ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีความคาดหวังในการซื้อยาอยู่ในระดับปานกลาง คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครต้องการซื้อยาที่ผลิต และนำเข้าจากต่างประเทศ ถึงแม้จะมีราคาแพงกว่า และส่วนหนึ่งต้องการซื้อยาที่ผลิตภายในประเทศ เนื่องจากมีราคาถูกกว่า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.22 และ 3.17 ตามลำดับ

3. พฤติกรรมการซื้อยาของผู้บริโภค

เหตุผลหลักที่ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครซื้อยาจากร้านขายยามากที่สุด คือ เพื่อรักษาอาการเจ็บป่วยในเบื้องต้น คิดเป็นร้อยละ 56.3 รองลงมา คือ สะดวก คิดเป็นร้อยละ 33.5 และประหยัดค่าใช้จ่าย คิดเป็นร้อยละ 7.0 โดยยารักษาโรคเป็นประเภทสินค้าที่ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครซื้อจากร้านขายยามากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 70.0 รองลงมา คือ วิตามิน และอาหารเสริม คิดเป็นร้อยละ 14.0 และอุปกรณ์ทางการแพทย์ เช่น ชุดทำแผล ฯลฯ คิดเป็นร้อยละ 9.5 ส่วนกลุ่มยาที่ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครซื้อจากร้านขายยาบ่อยที่สุด คือ ยาแก้ปวด ลดไข้ คิดเป็นร้อยละ 48.5 รองลงมา คือ ยาสามัญประจำบ้าน คิดเป็นร้อยละ 15.5 และยาปฏิชีวนะ คิดเป็นร้อยละ 14.3 โดยร้านขายยาแบบร้านเดี่ยวเป็นร้านขายยาที่ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครซื้อ และเวชภัณฑ์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 71.5 รองลงมา คือ ร้านขายยาแบบแฟรนไชส์ คิดเป็นร้อยละ 16.3 และร้านขายยาแบบสาขา คิดเป็นร้อยละ 12.3 ทั้งนี้ ตัวผู้บริโภคเองมีอิทธิพลต่อการซื้อ และเวชภัณฑ์ต่างๆ ในร้านขายยามากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 57.3 รองลงมา คือ เกสซ์กรประจำร้าน คิดเป็นร้อยละ 21.5 และแพทย์ คิดเป็นร้อยละ 9.5

โดยผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีความถี่ในการซื้อยา และเวชภัณฑ์จากร้านขายยาโดยเฉลี่ย 1 – 3 ครั้ง / เดือน มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 95.0 รองลงมา คือ 4 – 6 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 4.8 และ 7 ครั้ง ขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 0.3 สำหรับจำนวนเงินที่ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครใช้ในการซื้อยา และเวชภัณฑ์จากร้านขายยาโดยเฉลี่ย/ครั้ง พบว่าจำนวนเงินที่ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครใช้ในการซื้อยา และเวชภัณฑ์จากร้านขายยาโดยเฉลี่ย/ครั้ง คือ 30 – 319 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 91.5 รองลงมา คือ 320 – 609 บาท คิดเป็นร้อยละ 6.3 และ 610 – 899 บาท คิดเป็นร้อยละ 1.0 ตามลำดับ

4. ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อยาของผู้บริโภค

จากการวิจัยพบว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การค้าปลีกโดยรวม อยู่ในระดับดี กล่าวคือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านที่ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การค้าปลีก อยู่ในระดับดี คือ ด้านสถานที่ อุปกรณ์และสิ่งสนับสนุนบริการ ด้านความหลากหลายและความพร้อมของยาที่จัดไว้จำหน่าย ด้านจุดยืนและจรรยาบรรณของผู้ประกอบการร้านขายยา ด้านความปลอดภัยจากการใช้ยา ด้านราคา และด้านบุคลากร โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86, 3.86, 3.79, 3.72, 3.49 และ 3.41 ตามลำดับ ส่วนด้านที่ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การค้าปลีก อยู่ในระดับปานกลาง คือ ด้านบริการข้อมูล ด้านทำเลที่ตั้ง และความสะดวกด้านเวลา และด้านการสื่อสารการตลาด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.33, 3.25 และ 3.04 ตามลำดับ

และหากพิจารณาปัจจัยกลยุทธ์การค้าปลีกเป็นรายด้าน สามารถจำแนกได้ดังนี้

ด้านสถานที่ อุปกรณ์และสิ่งสนับสนุนบริการ พบว่าข้อที่ผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก คือ ป้ายแสดงว่าเป็น “ร้านขายยา” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 ข้อที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี คือ ความสะอาด เรียบร้อยภายในร้านขายยาและอุปกรณ์ เครื่องมือเครื่องใช้, ลักษณะทางกายภาพของร้านขายยา, แสงสว่าง และการถ่ายเทอากาศภายในร้านขายยา, บรรยากาศภายในร้านขายยา, บริเวณ และพื้นที่ใช้สอยภายในร้านขายยา โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12, 3.98, 3.94, 3.86 และ 3.63 ตามลำดับ ส่วนอุปกรณ์เสริมในการให้บริการ สุขภาพ อาทิ เครื่องชั่งน้ำหนัก ที่วัดส่วนสูง ที่วัดอุณหภูมิร่างกาย เครื่องวัดความดันโลหิต ชุดวัดระดับน้ำตาลในเลือด ฯลฯ อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.12

ด้านความหลากหลาย และความพร้อมของยาที่จัดไว้จำหน่าย พบว่าผู้บริโภคนในเขต กรุงเทพมหานครมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีทุกข้อ กล่าวคือ ลักษณะการจัดหมวดหมู่ การ จัดเรียงยา และเวชภัณฑ์, จำนวน ชนิดของยา และเวชภัณฑ์ที่มีจำหน่ายในร้านขายยา, ความ พร้อมของยาที่จัดไว้จำหน่ายในร้านขายยา, การจัดเก็บยา และเวชภัณฑ์ของร้านขายยา เพื่อ รักษาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90, 3.86, 3.85 และ 3.82 ตามลำดับ

ด้านบุคลากร พบว่าข้อที่ผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี คือ บุคลิกภาพของเภสัชกร, ทัศนคติของเภสัชกร, บริการที่ได้รับจากร้านขายยา โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.57, 3.57 และ 3.50 ตามลำดับ ส่วนข้อที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง คือ เภสัช กรประจำร้าน, ทัศนคติของพนักงานขายประจำร้าน, บุคลิกภาพของพนักงานขายประจำร้าน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.33, 3.33 และ 3.14 ตามลำดับ

ด้านราคา พบว่าความคุ้มค่าของราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพของยาที่ได้รับ เป็นข้อที่ ผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครมีความคิดเห็น อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 ซึ่งดีกว่าข้อ ราคา ยา และเวชภัณฑ์ที่จำหน่ายในร้านขายยา ที่ผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครมีความ คิดเห็น อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60

ด้านทำเลที่ตั้ง และความสะดวกด้านเวลา พบว่าข้อทำเลที่ตั้งของร้านขายยา ผู้บริโภคนใน เขตกรุงเทพมหานครมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 ส่วนข้อ สถานที่สำหรับ จอดรถของผู้มาซื้อยาจากร้านขายยา อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.07 และช่วงเวลา เปิด-ปิดของร้านขายยา อยู่ในระดับไม่ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.59

ด้านจุดยืน และจรรยาบรรณของผู้ประกอบการร้านขายยา พบว่าผู้บริโภคนในเขต กรุงเทพมหานครมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีทุกข้อ กล่าวคือ จรรยาบรรณของผู้ประกอบการร้าน ขายยา และจุดยืนของร้านขายยา โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 และ 3.78 ตามลำดับ

ด้านความปลอดภัยจากการใช้ยา พบว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี คือ ความปลอดภัยจากการใช้ยาที่ซื้อจากร้านขายยา และผลหลังจากรับประทานยาที่ซื้อจากร้านขายยา โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 และ 3.71 ตามลำดับ

ด้านบริการข้อมูล พบว่าข้อที่ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีความคิดเห็น อยู่ในระดับดี คือ ความรู้เกี่ยวกับโรค และยาที่ให้คำแนะนำกับลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52 และการให้คำแนะนำปรึกษาในการใช้ยาของเภสัชกรประจำร้าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45 ส่วนข้อที่มีความคิดเห็น อยู่ในระดับปานกลาง คือ แหล่งข้อมูล ตำราที่ใช้ในการอ้างอิง และเผยแพร่เกี่ยวกับข้อมูลสุขภาพหน้าร้าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.01

ด้านการสื่อสารการตลาด พบว่าบริเวณจัดแสดงสื่อที่มุ่งการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ บริเวณด้านหน้าร้านขายยา และ/หรือเคาน์เตอร์ขายยา เพื่อแจ้งให้ทราบถึงยา และเวชภัณฑ์ที่มีจำหน่ายในร้านขายยา และการจัดแสดงสื่อที่มุ่งการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ ในรูปแบบป้ายโฆษณา แผ่นพับ แผ่นปลิว สติกเกอร์ ฯลฯ เพื่อแจ้งให้ทราบถึงยา และเวชภัณฑ์ที่มีจำหน่ายในร้านขายยา ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.06 และ 3.01 ตามลำดับ

5. การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อ 1 ปัจจัยทางด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยของผู้บริโภคต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อความคาดหวังในการซื้อยาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคลากร และด้านการใช้ยา แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อ 1.1 เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อความคาดหวังในการซื้อยาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคลากร และด้านการใช้ยา แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบเพศ กับความคาดหวังในการซื้อยาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคลากร และด้านการใช้ยา โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ t - test พบว่าเพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อความคาดหวังในการซื้อยาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคลากร และด้านการใช้ยา ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อ 1.2 อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อความคาดหวังในการซื้อยาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคลากร และด้านการใช้ยา แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบอายุ กับความคาดหวังในการซื้อยาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคลากร และด้านการใช้ยา โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว พบว่าอายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อความคาดหวังในการซื้อยาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคลากร และด้านการใช้ยา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อนำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน ใช้วิธีทดสอบแบบ (LSD) สรุปว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 15-24 ปี มีความคาดหวังในการชื้อยา ด้านบุคลากร สูงกว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 25-34 ปี, 35-44 ปี, 45-54 ปี และ 55 ปี ขึ้นไป ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 25-34 ปี มีความคาดหวังในการชื้อยา ด้านบุคลากร สูงกว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 35-44 ปี, 45-54 ปี และ 55 ปี ขึ้นไป และ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 35-44 ปี มีความคาดหวังในการชื้อยา ด้านบุคลากร สูงกว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 45-54 ปี

ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 15-24 ปี มีความคาดหวังในการชื้อยา ด้านการใช้ยา สูงกว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 35-44 ปี และ 45-54 ปี และผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 25-34 ปี มีความคาดหวังในการชื้อยา ด้านการใช้ยา สูงกว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 35-44 ปี และ 45-54 ปี

สมมติฐานข้อ 1.3 สถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีผลต่อความคาดหวังในการชื้อยา ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคลากร และด้านการใช้ยา แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบสถานภาพสมรส กับความคาดหวังในการชื้อยาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคลากร และด้านการใช้ยา โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว พบว่าสถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีผลต่อความคาดหวังในการชื้อยาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคลากร และด้านการใช้ยา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อนำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน ใช้วิธีทดสอบแบบ (LSD) สรุปว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพโสด มีความคาดหวังในการชื้อยา ด้านบุคลากร สูงกว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน และหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพโสด มีความคาดหวังในการชื้อยา ด้านการใช้ยา สูงกว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน

สมมติฐานข้อ 1.4 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อความคาดหวังในการชื้อยาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคลากร และด้านการใช้ยา แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับการศึกษา กับความคาดหวังในการชื้อยาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคลากร และด้านการใช้ยา โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว พบว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อความคาดหวังในการชื้อยาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการใช้ยา ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ขณะที่ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อความคาดหวังในการชื้อยาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคลากร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อนำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน ใช้วิธีทดสอบแบบ (LSD) สรุปว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีความคาดหวังในการชื้อยา ด้านบุคลากร ต่ำกว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี

สมมติฐานข้อ 1.5 อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อความคาดหวังในการชื้อยาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคลากร และด้านการใช้จ่าย แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบอาชีพ กับความคาดหวังในการชื้อยาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคลากร และด้านการใช้จ่าย โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว พบว่าอาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อความคาดหวังในการชื้อยาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคลากร และด้านการใช้จ่าย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อนำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน ใช้วิธีทดสอบแบบ (LSD) สรุปว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีความคาดหวังในการชื้อยา ด้านบุคลากร สูงกว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน, ข้าราชการ, พนักงานรัฐวิสาหกิจ, ประกอบธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ และอื่นๆ และผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีความคาดหวังในการชื้อยา ด้านบุคลากร สูงกว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพข้าราชการ, พนักงานรัฐวิสาหกิจ และอื่นๆ

ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีความคาดหวังในการชื้อยา ด้านการใช้จ่าย สูงกว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน, ข้าราชการ และพนักงานรัฐวิสาหกิจ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีความคาดหวังในการชื้อยา ด้านการใช้จ่าย สูงกว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพข้าราชการ และพนักงานรัฐวิสาหกิจ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพข้าราชการ มีความคาดหวังในการชื้อยา ด้านการใช้จ่าย ต่ำกว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ และผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพพนักงาน รัฐวิสาหกิจ มีความคาดหวังในการชื้อยา ด้านการใช้จ่าย ต่ำกว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ และอื่นๆ

สมมติฐานข้อ 1.6 รายได้เฉลี่ยของผู้บริโภคต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อความคาดหวังในการชื้อยาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคลากร และด้านการใช้จ่าย แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายได้เฉลี่ยของผู้บริโภคต่อเดือน กับความคาดหวังในการชื้อยาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคลากร และด้านการใช้จ่าย โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว พบว่ารายได้เฉลี่ยของผู้บริโภคต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อ

เมื่อนำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน ใช้วิธีทดสอบแบบ (LSD) สรุปว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 6,500-11,799 บาท มีความคาดหวังในการชื้อยา ด้านบุคลากร สูงกว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 11,800-17,099 บาท, 17,100-22,399 บาท และ 22,400-27,699 บาท ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 11,800-17,099 บาท มีความคาดหวังในการชื้อยา ด้านบุคลากร ต่ำกว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 27,700 บาท ขึ้นไป ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 17,100-22,399 บาท มีความคาดหวังในการชื้อยา ด้านบุคลากร ต่ำกว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 27,700 บาท ขึ้นไป และผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 22,400-27,699 บาท มีความคาดหวังในการชื้อยา ด้านบุคลากร ต่ำกว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 27,700 บาท ขึ้นไป

ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 6,500-11,799 บาท มีความคาดหวังในการชื้อยา ด้านการใช้ยา สูงกว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 11,800-17,099 บาท และ 17,100-22,399 บาท และผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 11,800-17,099 บาท มีความคาดหวังในการชื้อยา ด้านการใช้ยา ต่ำกว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 27,700 บาท ขึ้นไป

สมมติฐานข้อ 2 ปัจจัยทางด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยของผู้บริโภคต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการชื้อยาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อ 2.1 เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการชื้อยาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบเพศ กับพฤติกรรมการชื้อยาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการชื้อยา และจำนวนเงินที่ใช้ในการชื้อยา โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ t - test พบว่าเพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการชื้อยาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการชื้อยา และจำนวนเงินที่ใช้ในการชื้อยา ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อ 2.2 อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการชื้อยาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบอายุ กับพฤติกรรมการชื้อยาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการชื้อยา และจำนวนเงินที่ใช้ในการชื้อยา โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว พบว่าอายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการชื้อยาของ

เมื่อนำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน ใช้วิธีทดสอบแบบ (LSD) สรุปว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 15-24 ปี มีพฤติกรรมในการซื้อยา ด้านความถี่ในการซื้อยา มากกว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 25-34 ปี และ 35-44 ปี

ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 25-34 ปี มีพฤติกรรมในการซื้อยา ด้านความถี่ในการซื้อยา มากกว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 35-44 ปี

และผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 35-44 ปี มีพฤติกรรมในการซื้อยา ด้านความถี่ในการซื้อยา ต่ำกว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 55 ปี ขึ้นไป

สมมติฐานข้อ 2.3 สถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อยาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบสถานภาพสมรส กับพฤติกรรมการซื้อยาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อยา และจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อยา โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว พบว่าสถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อยาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อยา ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ขณะที่สถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อยาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อยา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อนำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน ใช้วิธีทดสอบแบบ (LSD) สรุปว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพโสด มีพฤติกรรมการซื้อยา ด้านความถี่ในการซื้อยา ต่ำกว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

และผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพ สมรส/อยู่ด้วยกัน มีพฤติกรรมการซื้อยา ด้านความถี่ในการซื้อยา ต่ำกว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพ หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

สมมติฐานข้อ 2.4 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อยาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการซื้อยาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อยา และจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อยา โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว พบว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อยาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อยา ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ขณะที่ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อยาของ

เมื่อนำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน ใช้วิธีทดสอบแบบ (LSD) สรุปว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมในการซื้อยา ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อยา ต่ำกว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี

สมมติฐานข้อ 2.5 อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมในการซื้อยาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบอาชีพ กับพฤติกรรมการซื้อยาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อยา และจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อยา โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว พบว่าอาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อยาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อยา ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ขณะที่อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อยาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อยา แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อนำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน ใช้วิธีทดสอบแบบ (LSD) สรุปว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา มีพฤติกรรมในการซื้อยา ด้านความถี่ในการซื้อยา สูงกว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน, พนักงานรัฐวิสาหกิจ และอื่นๆ แต่ต่ำกว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ

ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีพฤติกรรมในการซื้อยา ด้านความถี่ในการซื้อยา ต่ำกว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ

ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพข้าราชการ มีพฤติกรรมในการซื้อยา ด้านความถี่ในการซื้อยา ต่ำกว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ

และผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมในการซื้อยา ด้านความถี่ในการซื้อยา ต่ำกว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ

สมมติฐานข้อ 2.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อยาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภค กับพฤติกรรมการซื้อยาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อยา และจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อ

สมมติฐานข้อ 3 ปัจจัยกลยุทธ์การค้าปลีก ประกอบด้วย ด้านสถานที่ อุปกรณ์ และสิ่งสนับสนุนบริการ ด้านความหลากหลาย และความพร้อมของยาที่จัดไว้จำหน่าย ด้านบุคลากร ด้านราคา ด้านทำเล ที่ตั้ง และความสะดวกด้านเวลา ด้านจุดยืน และจรรยาบรรณของผู้ประกอบการร้านขายยา ด้านความปลอดภัยจากการใช้ยา ด้านบริการข้อมูล และด้านการสื่อสารการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อ 3.1 ปัจจัยกลยุทธ์การค้าปลีก ด้านสถานที่ อุปกรณ์ และสิ่งสนับสนุนบริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การค้าปลีก ด้านสถานที่ อุปกรณ์ และสิ่งสนับสนุนบริการ กับพฤติกรรมการซื้อยาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อยา และจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อยา พบว่ากลยุทธ์การค้าปลีก ด้านสถานที่ อุปกรณ์ และสิ่งสนับสนุนบริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อยา ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ขณะที่กลยุทธ์การค้าปลีก ด้านสถานที่ อุปกรณ์ และสิ่งสนับสนุนบริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อยา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำ แต่มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ กลยุทธ์การค้าปลีก ด้านสถานที่ อุปกรณ์ และสิ่งสนับสนุนบริการ ดี (ไม่ดี) มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อยาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อยา มากขึ้น (ลดลง)

สมมติฐานข้อ 3.2 ปัจจัยกลยุทธ์การค้าปลีก ด้านความหลากหลาย และความพร้อมของยาที่จัดไว้จำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การค้าปลีก ด้านความหลากหลาย และความพร้อมของยาที่จัดไว้จำหน่าย กับพฤติกรรมการซื้อยาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อยา และจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อยา พบว่ากลยุทธ์การค้าปลีก ด้านความหลากหลาย และความพร้อมของยาที่จัดไว้จำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อยา ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ขณะที่กลยุทธ์การค้าปลีก ด้านความหลากหลาย และความพร้อมของยาที่จัดไว้จำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อยา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยตัว

สมมติฐานข้อ 3.3 ปัจจัยกลยุทธ์การค้าปลีก ด้านบุคลากร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การค้าปลีก ด้านบุคลากร กับพฤติกรรมการซื้อยาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อยา และจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อยา พบว่ากลยุทธ์การค้าปลีก ด้านบุคลากร ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อยา ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ขณะที่กลยุทธ์การค้าปลีก ด้านบุคลากร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อยา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ แต่มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ กลยุทธ์การค้าปลีก ด้านบุคลากร ดี (ไม่ดี) มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อยาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อยา มากขึ้น (ลดลง)

สมมติฐานข้อ 3.4 ปัจจัยกลยุทธ์การค้าปลีก ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การค้าปลีก ด้านราคา กับพฤติกรรมการซื้อยาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อยา และจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อยา พบว่ากลยุทธ์การค้าปลีก ด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อยา ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ขณะที่กลยุทธ์การค้าปลีก ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อยา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำ แต่มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ กลยุทธ์การค้าปลีก ด้านราคา ถูก (แพง) มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อยาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อยา มากขึ้น (ลดลง)

สมมติฐานข้อ 3.5 ปัจจัยกลยุทธ์การค้าปลีก ด้านทำเลที่ตั้ง และความสะดวกด้านเวลา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การค้าปลีก ด้านทำเลที่ตั้ง และความสะดวกด้านเวลา กับพฤติกรรมการซื้อยาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการ

ขณะที่กลยุทธ์การค้าปลีก ด้านทำเลที่ตั้ง และความสะดวกด้านเวลา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อยา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ แต่มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ กลยุทธ์การค้าปลีก ด้านทำเลที่ตั้ง และความสะดวกด้านเวลา สะดวก (ไม่สะดวก) มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อยาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อยา มากขึ้น (ลดลง)

สมมติฐานข้อ 3.6 ปัจจัยกลยุทธ์การค้าปลีก ด้านจุดยืน และจรรยาบรรณของผู้ประกอบการร้านขายยา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การค้าปลีก ด้านทำเลที่ตั้ง และจรรยาบรรณของผู้ประกอบการร้านขายยา กับพฤติกรรมการซื้อยาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อยา และจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อยา พบว่ากลยุทธ์การค้าปลีก ด้านจุดยืน และจรรยาบรรณของผู้ประกอบการร้านขายยา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อยา และจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อยา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และค่อนข้างต่ำ แต่มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ กลยุทธ์การค้าปลีก ด้านจุดยืน และจรรยาบรรณของผู้ประกอบการร้านขายยา มีจรรยาบรรณ (ไม่มีจรรยาบรรณ) มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อยาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อยา และจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อยา มากขึ้น (ลดลง)

สมมติฐานข้อ 3.7 ปัจจัยกลยุทธ์การค้าปลีก ด้านความปลอดภัยจากการใช้ยา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การค้าปลีก ด้านความปลอดภัยจากการใช้ยา กับพฤติกรรมการซื้อยาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อยา และจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อยา พบว่ากลยุทธ์การค้าปลีก ด้านความปลอดภัยจากการใช้ยา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อยา ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ขณะที่กลยุทธ์การค้าปลีก ด้านความปลอดภัยจากการใช้ยา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อยา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ แต่มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ กลยุทธ์การค้าปลีก

สมมติฐานข้อที่ 4.2 ความคาดหวังในการซื้อยาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการใช้ยา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังในการซื้อยาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการใช้ยา กับพฤติกรรมการซื้อยาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อยา และจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อยา พบว่าความคาดหวังในการซื้อยาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการใช้ยา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อยา ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ขณะที่ความคาดหวังในการซื้อยาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการใช้ยา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อยา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ แต่มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือความคาดหวังในการซื้อยาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการใช้ยา สูง (ต่ำ) มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อยาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อยา เพิ่มขึ้น (ลดลง)

อภิปรายผล

จากการวิจัยเกี่ยวกับปัจจัย และความคาดหวังที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อยาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถอภิปรายผลได้ดังต่อไปนี้

1. ผลการศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค พบว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 25–34 ปี สถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี โดยมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 6,500–11,799 บาท เป็นส่วนใหญ่

2. ผลการศึกษาความคาดหวังในการซื้อยาของผู้บริโภค พบว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีความคาดหวังในการซื้อยา ด้านบุคลากร ด้านการใช้ยา และความคาดหวังในการซื้อยาโดยรวม อยู่ในระดับสูง โดยด้านบุคลากรเป็นด้านที่ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีความคาดหวังในการซื้อยา มากกว่าด้านการใช้ยา

3. ผลการศึกษาพฤติกรรมการซื้อยาของผู้บริโภค พบว่าเหตุผลหลักที่ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครซื้อยาจากร้านขายยามากที่สุด คือ เพื่อรักษาอาการเจ็บป่วยในเบื้องต้น โดยยา

รักษาโรคเป็นประเภทสินค้าที่ผู้บริโภคซื้อมากที่สุด ในรูปของยาแก้ปวด ลดไข้ ผ่านทางร้านขายยาแบบร้านเดี่ยว ทั้งนี้ ตัวผู้บริโภคเองเป็นบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อยา และเวชภัณฑ์ต่างๆ ในร้านขายยามากที่สุด โดยมีความถี่ 1-3 ครั้ง/เดือน และมีค่าใช้จ่าย หรือจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อยา และเวชภัณฑ์จากร้านขายยาเฉลี่ย 30-319 บาท/ครั้ง

4. ผลการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อยาของผู้บริโภค พบว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การค้าปลีกโดยรวม อยู่ในระดับดี โดยด้านสถานที่ อุปกรณ์ และสิ่งสนับสนุนบริการ ด้านความหลากหลาย และความพร้อมของยาที่จัดไว้จำหน่าย ด้านจุดยืน และจรรยาบรรณของผู้ประกอบการร้านขายยา ด้านความปลอดภัยจากการใช้ยา ด้านราคา และด้านบุคลากร เป็นด้านที่ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี ส่วนด้านบริการข้อมูล ด้านทำเลที่ตั้ง และความสะดวกด้านเวลา และด้านการสื่อสารการตลาด เป็นด้านที่ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง

5. ผลการศึกษากการทดสอบสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 สรุปได้ว่า

เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อความคาดหวังในการซื้อยาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคลากร และด้านการใช้ยา ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แต่เป็นไปตามคำกล่าวของ เพชรี หาหลา (2538) ที่ได้กล่าวไว้ว่า สิ่งที่คาดหวังของบุคคลเป็นการตั้งขึ้นเพื่อการตอบสนองต่อความต้องการ ดังนั้น ความต้องการ และสิ่งที่คาดหวังจึงเป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกันแทบจะแยกไม่ออก เพราะถ้ามนุษย์เกิดความต้องการแล้ว สิ่งที่คาดหวังก็จะตามมา อย่างไรก็ตามความต้องการของมนุษย์เมื่อได้รับการตอบสนองในระดับที่ต้องการแล้ว ก็จะมีการคาดหวังในสิ่งที่อยู่สูงขึ้นไปอีกตามลำดับ โดยยารักษาโรคจัดเป็นความต้องการของร่างกาย (Physiological needs) หรือเป็นความต้องการขั้นพื้นฐานเพื่อความอยู่รอด ตามลำดับขั้นความต้องการตามทฤษฎีมาสโลว์ (Maslow's hierarchy of human need) (Kotler, 1997 : 185) ซึ่งความต้องการดังกล่าวเป็นความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์ มิได้เฉพาะเจาะจงว่าเป็นความต้องการของเพศใดเพศหนึ่ง ดังนั้น จึงอาจเป็นไปได้ว่าสิ่งที่คาดหวังเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของบุคคลทั้งชาย และหญิง ไม่มีความแตกต่างกัน

อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อความคาดหวังในการซื้อยาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคลากร และด้านการใช้ยา แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยด้านบุคลากร พบว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 15-24 ปี มีความคาดหวังในการซื้อยา สูงกว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 25-34 ปี, 35-44 ปี, 45-54 ปี และ 55 ปี ขึ้นไป ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 25-34 ปี มีความคาดหวังในการซื้อยา สูงกว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 35-44 ปี, 45-54 ปี และ 55 ปี ขึ้นไป และผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 35-44 ปี มีความคาดหวังในการซื้อยา สูงกว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 45-54 ปี ส่วนด้านการใช้ยา พบว่าผู้บริโภคใน

15-24 ปี มีความคาดหวังในการซื้อยา สูงกว่าผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 35-44 ปี และ 45-54 ปี และผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 25-34 ปี มีความคาดหวังในการซื้อยา สูงกว่าผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 35-44 ปี และ 45-54 ปี ซึ่งตามคำกล่าวของ พาราซูราแมน, ซีทฮอล์ม และแบร์รี่ (A. Parasuraman, Zeithaml V. & Barry L. 1590) กล่าวไว้ว่าปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อสิ่งที่คาดหวังของผู้ใช้บริการ ซึ่งได้จากการสัมภาษณ์ผู้ใช้บริการแบบเจาะจงกลุ่ม (Focus Group Interview) คือ ประสบการณ์ในอดีต (Past Experience) กล่าวคือ ประสบการณ์จากการที่ใช้บริการที่เคยใช้บริการนั้นๆ ในอดีตที่ผ่านมา จะทำให้ผู้ใช้บริการได้รับสิ่งที่คาดหวังในบริการ นอกจากนี้ วิชัยพรหมเมศ (2537) ยังได้กล่าวไว้ว่าสิ่งที่คาดหวัง คือ การคาดการณ์ หรือการตั้งความหวังไว้ล่วงหน้า โดยประสบการณ์ในอดีตจะเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อสิ่งที่คาดหวังของมนุษย์ และ เกศสิณี กลิ่นบุศร์ (2540) ได้ให้ความหมายของสิ่งที่คาดหวัง หมายถึง การคาดการณ์ หรือสิ่งที่คาดหวังเพื่อตอบสนองต่อความต้องการขึ้นอยู่กับลักษณะของบุคคล ประสบการณ์ที่ผ่านมา และการเห็นคุณค่าของการกระทำไปสู่เป้าหมายที่ต้องการนั้นๆ ซึ่งจะมีผลต่อความพึงพอใจของบุคคล ในการตั้งสิ่งที่คาดหวังนั้นบุคคลจะกำหนดระดับสิ่งที่คาดหวังไว้เป็นแนวทางที่จะสามารถประสบผลสำเร็จได้ ดังนั้น อายุจึงมีผลต่อความคาดหวังในการซื้อยาตามประสบการณ์ในอดีตที่ผ่านมาของผู้บริโภค โดยจากผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า กลับมีความคาดหวังในการซื้อยาดำกว่าผู้บริโภคที่มีอายุน้อยกว่า จึงอาจเป็นไปได้ว่าผู้บริโภคที่มีอายุมาก เคยมีประสบการณ์ในอดีตในการซื้อยาจากร้านขายยาที่ไม่ดีนัก จึงมีความคาดหวังในการซื้อยาดำกว่าผู้ที่มีอายุน้อยกว่า

สถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีผลต่อความคาดหวังในการซื้อยาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคลาการ และด้านการใช้จ่าย แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยด้านบุคลาการ พบว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพโสด มีความคาดหวังในการซื้อยา สูงกว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน และหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ ส่วนด้านการใช้จ่าย พบว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพโสด มีความคาดหวังในการซื้อยา สูงกว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน ซึ่งตามคำกล่าวของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541 : 133) ได้กล่าวไว้ว่า วงจรชีวิตครอบครัว (Family life cycle stage) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มอิทธิพลต่อความต้องการ ทศนคติ และค่านิยมของบุคคล ทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์ และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน ดังนั้น เมื่อบุคคลมีความต้องการที่แตกต่างกันตามวงจรชีวิตครอบครัว ก็ย่อมมีความคาดหวังที่แตกต่างกัน โดยจากผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด จะมีความคาดหวังในการซื้อยาสูงกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน หรือหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ ซึ่งผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน หรือหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ ส่วนใหญ่มีอายุ

มากกว่าผู้บริโภคมที่มีสถานภาพโสด จึงอาจเป็นไปได้ว่าผู้บริโภคมที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน หรือหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ เคยมีประสบการณ์ในอดีตที่ผ่านมาไม่ดีนัก ส่งผลให้มีความคาดหวังต่ำกว่าผู้บริโภคมที่มีสถานภาพโสด เช่นเดียวกับปัจจัยด้านอายุ

ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อความคาดหวังในการซื้อยาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการใช้ยา ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะผู้บริโภคต่างต้องการความปลอดภัย และต้องการยาที่มีประสิทธิภาพในการรักษา เช่นเดียวกัน ขณะที่ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อความคาดหวังในการซื้อยาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคลากร แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีความคาดหวังในการซื้อยาค่ากว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี โดยเป็นไปตามคำกล่าวของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541 : 132) ที่กล่าวไว้ว่า ผู้ที่มีการศึกษาสูง มีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ ดังนั้น ผู้ที่มีการศึกษาสูงจึงย่อมจะมีความคาดหวังสูงกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ โดยผู้ที่มีการศึกษาสูงอาจมีความคาดหวังในเรื่องของบุคลากร หรือเรื่องของบริการที่ดี มากกว่าคาดหวังเพียงความปลอดภัย หรือประสิทธิภาพในการรักษาเท่านั้น

อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อความคาดหวังในการซื้อยาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคลากร และด้านการใช้ยา แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยด้านบุคลากร พบว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา มีความคาดหวังในการซื้อยาสูงกว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน, ข้าราชการ, พนักงานรัฐวิสาหกิจ, ประกอบธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ และอื่นๆ และผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีความคาดหวังในการซื้อยาสูงกว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพข้าราชการ, พนักงานรัฐวิสาหกิจ และอื่นๆ ส่วนด้านการใช้ยา พบว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา มีความคาดหวังในการซื้อยาสูงกว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน, ข้าราชการ และพนักงานรัฐวิสาหกิจ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีความคาดหวังในการซื้อยาสูงกว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพข้าราชการ และพนักงานรัฐวิสาหกิจ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพข้าราชการ มีความคาดหวังในการซื้อยาค่ากว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ และผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีความคาดหวังในการซื้อยาค่ากว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ และอื่นๆ โดยตามคำกล่าวของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541 : 134) ได้กล่าวไว้ว่า อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็น และความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น ข้าราชการจะซื้อชุดทำงาน และสินค้าจำเป็น ขณะที่ประธานกรรมการบริษัท

และภรรยาจะซื้อเสื้อผ้าราคาสูง หรือตัวเครื่องบิน เป็นต้น ดังนั้น อาชีพที่แตกต่างกัน จึงน่าจะมี ความคาดหวัง ที่แตกต่างกันด้วย เนื่องจาก ผู้บริโภคล้วนมีความต้องการที่แตกต่างกัน โดยจากผลการวิจัยอาจเป็นไปได้ว่า นักเรียน/นักศึกษา ล้วนมีประสบการณ์ในอดีตน้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน, ข้าราชการ, พนักงานรัฐวิสาหกิจ, ประกอบธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ และอื่นๆ โดยกลุ่มผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน, ข้าราชการ, พนักงานรัฐวิสาหกิจ, ประกอบธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ และอื่นๆ ถึงแม้จะมีประสบการณ์ในอดีตมากกว่า แต่อาจเคยมีประสบการณ์ในอดีตที่ไม่ดีนัก ส่งผลให้มีความคาดหวังต่ำกว่า ผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา ส่วนผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และประกอบ ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการที่มีความคาดหวังสูงกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ และพนักงาน รัฐวิสาหกิจ ซึ่งอาจเป็นเพราะ ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และประกอบ ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการส่วนใหญ่มีรายได้สูงกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ และพนักงาน รัฐวิสาหกิจ จึงมีโอกาสดำเนินชีวิตที่ดีกว่า จึงมีโอกาที่จะเลือกสรรผลิตภัณฑ์ หรือบริการที่ ดีกว่า ดังนั้น จึงน่าจะมี ความคาดหวังที่สูงกว่าตามไปด้วย

รายได้เฉลี่ยของผู้บริโภคต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อความคาดหวังในการซื้อยา ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคลากร และด้านการใช้จ่าย แตกต่างกัน โดยด้าน บุคลากร พบว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 6,500-11,799 บาท มีความคาดหวังในการซื้อยาสูงกว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 11,800-17,099 บาท, 17,100-22,399 บาท และ 22,400-27,699 บาท ผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 11,800-17,099 บาท มีความคาดหวังในการซื้อยา ต่ำกว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 27,700 บาท ขึ้นไป ผู้บริโภคใน เขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 17,100-22,399 บาท มีความคาดหวังในการ ซื้อยาลดต่ำกว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 27,700 บาท ขึ้นไป และ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 22,400-27,699 บาท มีความคาดหวัง ในการซื้อยาลดต่ำกว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 27,700 บาท ขึ้นไป ส่วนด้านการใช้จ่าย พบว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 6,500- 11,799 บาท มีความคาดหวังในการซื้อยาสูงกว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ย ต่อเดือน 11,800-17,099 บาท และ 17,100-22,399 บาท และผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 11,800-17,099 บาท มีความคาดหวังในการซื้อยา ต่ำกว่าผู้บริโภคใน เขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 27,700 บาท ขึ้นไป ทั้งนี้ เพราะโอกาสทาง เศรษฐกิจ (Economic circumstances) หรือรายได้ (Income) ของบุคคลจะกระทบต่อสินค้า และ บริการที่เขาตัดสินใจซื้อ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541 : 134) โดยผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้สูงจะมีความคาดหวังสูงกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำ โดยอาจเป็นเพราะผู้ที่มี

รายได้ต่ำมีโอกาสทางเศรษฐกิจน้อยกว่าผู้ที่มีรายได้สูง จึงมีความคาดหวังที่ต่ำกว่าผู้ที่มีรายได้สูง เนื่องจาก โอกาสในการที่จะเลือกสรรผลิตภัณฑ์ หรือบริการที่ดีกว่านั้น มีน้อยกว่าผู้ที่มีรายได้สูง

ผลการทดสอบสมมติฐานข้อ 2 สรุปได้ว่า

เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อยาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อยา และจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อยาไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจาก เหตุผลหลักในการซื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภค คือ เพื่อรักษาอาการเจ็บป่วยในเบื้องต้น ในรูปของยาแก้ปวด ลดไข้ หรือเพื่อตอบสนองต่อความต้องการขั้นพื้นฐานของร่างกาย ตามลำดับขั้นความต้องการตามทฤษฎีมาสโลว์ (Maslow's hierarchy of human need) (Kotler. 1997 : 185) ซึ่งมีได้เฉพาะเจาะจงว่าเป็นความต้องการของเพศใด เพศหนึ่ง โดยนอกเหนือจากความคาดหวังของผู้บริโภคที่ไม่แตกต่างกันแล้ว เพศที่แตกต่างกัน จึงไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อยาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อยาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อยาไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ถึงแม้ อายุ (Age) ที่แตกต่างกัน จะมีความต้องการผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541 : 133) แต่จากผลการวิจัยพบว่าเหตุผลหลักของการซื้อยาจากร้านขายยาก็คือเพื่อรักษาอาการเจ็บป่วยในเบื้องต้น ในรูปของยาแก้ปวด ลดไข้ เป็นหลัก ซึ่งผลิตภัณฑ์ดังกล่าวเป็นผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้ทุกเพศ ทุกวัย อายุที่แตกต่างกัน จึงไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อยาของผู้บริโภค ในด้านของจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อยา ขณะที่ อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อยาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อยาแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยพบว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 15-24 ปี มีพฤติกรรมการซื้อยามากกว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 25-34 ปี และ 35-44 ปี ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 25-34 ปี มีพฤติกรรมการซื้อยามากกว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 35-44 ปี และ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 35-44 ปี มีพฤติกรรมการซื้อยาน้อยกว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 55 ปี ขึ้นไป ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะผู้ที่มีอายุมากขึ้น เมื่อมีอาการเจ็บป่วยจะหันไปพบแพทย์มากกว่าการซื้อยาจากร้านขายยา ดังนั้น จึงมีความถี่ในการซื้อยาจากร้านขายยาน้อยลง ซึ่งเป็นไปตามผลการวิจัยที่พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่มีอายุน้อย จะมีความถี่ในการซื้อยาจากร้านขายยามากกว่าผู้ที่มีอายุมาก

สถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อยาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อยาไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ตามที่กล่าวแล้วข้างต้น เหตุผลหลักของการซื้อยาจากร้านขายยาก็คือเพื่อรักษาอาการเจ็บป่วยในเบื้องต้น ในรูปของยาแก้ปวด ลดไข้ เป็นหลัก ซึ่งผลิตภัณฑ์ดังกล่าวเป็นผลิตภัณฑ์ ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ทุกเพศ ทุกวัย สถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน จึง

ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อยาของผู้บริโภค ในด้านของจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อยา ขณะที่สถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อยาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อยาแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยพบว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพโสด มีพฤติกรรมการซื้อยาน้อยกว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ และผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน มีพฤติกรรมการซื้อยาน้อยกว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ ซึ่งอาจเป็นไปได้ว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด ส่วนใหญ่อยู่ในวัยหนุ่มสาวมีชีวิตชีวา ส่วนผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน ก็จัดอยู่ในกลุ่มผู้ประสบความสำเร็จ ซึ่งต่างจากผู้บริโภคที่มีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ ที่คาดว่าจะมีภาวะทางจิตใจไม่ปกติ หรือมีภาวะความเครียดเกิดขึ้นจากสถานะภาพที่เป็นอยู่ และส่งผลต่อสุขภาพของผู้บริโภคกลุ่มดังกล่าว ดังนั้น เมื่อผู้บริโภคมีภาวะสุขภาพที่ไม่ดีนัก จึงน่าจะมีความถี่ในการซื้อยามากกว่าผู้บริโภคที่มีภาวะสุขภาพปกติ นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ มัทรี บุรพงศ์บัณฑิต (2546) ที่ได้ศึกษาพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในร้านขายยาจังหวัดนนทบุรี โดยผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ มีความถี่ในการซื้อยา และเวชภัณฑ์ต่อเดือน มากกว่าผู้บริโภคที่สถานภาพโสด และสมรส/อยู่ด้วยกัน

ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อยาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อยาไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยจากที่กล่าวแล้วข้างต้นว่าเหตุผลหลักในการซื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคก็เพื่อรักษาอาการเจ็บป่วยในเบื้องต้น หรือเพื่อตอบสนองต่อความต้องการขั้นพื้นฐานของร่างกาย ตามลำดับขั้นความต้องการตามทฤษฎีมาสโลว์ (Maslow's hierarchy of human need) (Kotler, 1997 : 185) ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน จึงไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อยาของผู้บริโภค ด้านความถี่ในการซื้อยา โดยผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อยา และเวชภัณฑ์จากร้านขายยาเฉลี่ย 1-3 ครั้งต่อเดือน ขณะที่ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อยาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อยาแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยพบว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการซื้อยา ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อยาต่ำกว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ดังคำกล่าวของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541 : 135) ที่กล่าวไว้ว่าผู้ที่มีการศึกษาสูง มีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ญัฐชัย ศรีพันธุ์ (2542 : บทคัดย่อ) ที่ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง การศึกษาเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อร้านขายยารูปแบบเดิม และรูปแบบใหม่ โดยผลการวิจัยพบว่าเมื่อสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภค โดยจำแนกลักษณะทางประชากรศาสตร์ออกเป็น เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ พบว่ากลุ่มตัวอย่างต่างๆ นี้ มีพฤติกรรมการบริโภคหมวดสินค้าที่แตกต่างกัน ทั้งนี้

โดยอาจเป็นไปได้ว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูง จะมีการเลือกสรรยา หรือผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ และประสิทธิภาพในการรักษามากกว่ายา หรือเวชภัณฑ์ที่เป็นเพียงยาแก้ปวด ลดไข้ธรรมดาเท่านั้น และเมื่อยา หรือเวชภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูง ก็ย่อมต้องมีค่าใช้จ่ายที่สูงตามไปด้วย ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยที่พบว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่ำจะมีพฤติกรรมการซื้อยา ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อยาดำกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูง

อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อยาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อยาไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ขณะที่อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อยาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อยาแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยพบว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีพฤติกรรมการซื้อยาสูงกว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน, พนักงานรัฐวิสาหกิจ และอื่นๆ แต่ต่ำกว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีพฤติกรรมการซื้อยาดำกว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพข้าราชการ มีพฤติกรรมการซื้อยาดำกว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ และผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมการซื้อยาดำกว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ ทั้งนี้ โดย Kotler. (1981 : 238) ได้ให้ความหมายไว้ว่า อาชีพของผู้บริโภคเป็นปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งแต่ละอาชีพจะนำไปสู่ความจำเป็น และความต้องการใช้สินค้า และบริการที่แตกต่างกัน อันเกิดจากวัฒนธรรมกลุ่มย่อยของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะ และแตกต่างกัน โดยผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา และประกอบธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ มีพฤติกรรมการซื้อยาสูงกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน, ข้าราชการ, พนักงานรัฐวิสาหกิจ และอื่นๆ โดยอาจเป็นไปได้ว่าผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา เป็นผู้ที่อยู่ในวัยหนุ่มสาว จัดอยู่ในกลุ่มชอบลอง ส่วนผู้บริโภคที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ จัดอยู่ในกลุ่มที่มีโอกาสทางเศรษฐกิจสูง จึงมีโอกาที่จะเกิดพฤติกรรม หรือมีความถี่มากกว่า ส่วนด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อยาที่ไม่แตกต่างกันนั้น เป็นไปตามเหตุผลที่กล่าวแล้วข้างต้น กล่าวคือ เหตุผลหลักของการซื้อยาจากร้านขายยากีเพื่อรักษาอาการเจ็บป่วยในเบื้องต้น ในรูปของยาแก้ปวด ลดไข้ เป็นหลัก ซึ่งผลิตภัณฑ์ดังกล่าวเป็นผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้ทุกเพศ ทุกวัย และมีราคาที่ไม่แตกต่างกันนัก จากเหตุดังกล่าว จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อยาแต่ละครั้งจึงไม่มีความแตกต่างกัน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อยาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อยา และจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อยาไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยถึงแม้โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic

circumstances) หรือรายได้ (Income) ของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541 : 134) และจากงานวิจัยของศูนย์วิจัยกสิกรรมไทย (2545) ที่ได้สำรวจความคิดเห็นเกี่ยวกับการรักษาพยาบาลยามเจ็บป่วย ซื้อยาไปกินเอง หรือไปหาหมอ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้สูง จะมีค่าใช้จ่ายในการรักษาพยาบาลเมื่อยามเจ็บป่วยมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่ำ แต่เนื่องจาก การซื้อยาจากร้านขายยาเป็นการซื้อยา หรือเวชภัณฑ์ เพื่อรักษาอาการเจ็บป่วยในเบื้องต้นเป็นหลัก กอปรกับประเภทยา หรือเวชภัณฑ์ที่ผู้บริโภคซื้อจากร้านขายยา ส่วนใหญ่เป็นยา และเวชภัณฑ์ที่สามารถรักษาอาการเจ็บป่วยในเบื้องต้น ซึ่งได้แก่ ยาแก้ปวด ลดไข้ เท่านั้น ดังนั้น รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภค จึงไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อยาของผู้บริโภค

ผลการทดสอบสมมติฐานข้อ 3 สรุปได้ว่า

กลยุทธ์การค้าปลีก ด้านสถานที่ อุปกรณ์ และสิ่งสนับสนุนบริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อยา ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ขณะที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อยา ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำ แต่มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ กลยุทธ์การค้าปลีก ด้านสถานที่ อุปกรณ์ และสิ่งสนับสนุนบริการ ดี (ไม่ดี) มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อยาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อยามากขึ้น (ลดลง) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศศินันท์ กรรณสูตร และคณะ (2538 : บทคัดย่อ) ที่ได้ทำการศึกษเปรียบเทียบลักษณะ และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านขายยาแบบใหม่ กับร้านขายยาทั่วไป พบว่าเหตุผลที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจใช้บริการร้านขายยาแบบใหม่ และมีความพึงพอใจกับบริการร้านขายยาแบบใหม่ ส่วนหนึ่ง คือ การตกแต่งร้าน และเป็นไปตามคำกล่าวของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546 : 97) ที่กล่าวไว้ว่า เนื่องจากไม่อาจสร้างความแตกต่างกันทางด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการขาย หรือทำเลที่ตั้ง ร้านค้าปลีกในปัจจุบันจึงแข่งขันกันทางด้านภาพลักษณ์ เพราะสิ่งที่ลูกค้าสามารถมองเห็นได้ก่อนสิ่งอื่น คือ รูปแบบของของร้านค้า ถ้าการออกแบบร้านค้ามีความสวยงาม และน่าสนใจ ก็จะสามารถดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาในร้านได้ การออกแบบร้านจึงเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจค้าปลีก ซึ่งนอกจากจะช่วยดึงดูดลูกค้าได้เป็นอย่างดีแล้ว ยังเป็นการเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับร้านค้าด้วย ดังนั้น เมื่อผู้บริโภคมีความรู้สึกที่ดีต่อลักษณะทางกายภาพ บรรยากาศ และอุปกรณ์เสริมในการให้บริการสุขภาพที่มีให้บริการภายในร้านขายยา ผู้บริโภคก็ย่อมที่จะมี พฤติกรรมการซื้อยามากขึ้น

กลยุทธ์การค้าปลีก ด้านความหลากหลาย และความพร้อมของยาที่จัดไว้จำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อยา ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ขณะที่มีความสัมพันธ์กับ

สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศศินันท์ กรณสูตร และคณะ (2538 : บทคัดย่อ) ที่ได้ทำการศึกษาเปรียบเทียบลักษณะ และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านขายยาแบบใหม่ กับร้านขายยาทั่วไป พบว่าเหตุผลที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจใช้บริการร้านขายยาแบบใหม่ และมีความพึงพอใจกับบริการร้านขายยาแบบใหม่ ส่วนหนึ่งนอกเหนือจากการตกแต่งร้าน คือ ความหลากหลายของสินค้า

กลยุทธ์การค้าปลีก ด้านบุคลากร ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อยา ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ขณะที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อยา ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ แต่มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ กลยุทธ์การค้าปลีก ด้านบุคลากรดี (ไม่ดี) มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อยาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อยา มากขึ้น (ลดลง) โดยจากผลการวิจัยพบว่าบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อยา และเวชภัณฑ์ต่างๆ ในร้านขายยา รองจากตัวผู้บริโภคเองแล้ว คือ เกสเซอร์ประจำร้าน ซึ่งหากผู้บริโภคได้พบเกสเซอร์ประจำร้าน ได้รับบริการที่ดี และได้รับคำแนะนำ ปรีกษา ตลอดจนวิธีในการใช้ยาจากเกสเซอร์ประจำร้าน และ/หรือพนักงานขายประจำร้าน ซึ่งผู้บริโภคใช้เป็นกลุ่มอ้างอิงแล้ว ผู้บริโภคย่อมมีพฤติกรรมการซื้อยาที่มากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ดนัย ตันติศิริวัฒน์ (2544 : บทคัดย่อ) ที่ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษาพฤติกรรม และความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการร้านขายยาจังหวัดกรุงเทพฯ ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกใช้บริการร้านขายยาเมื่อมีอาการเจ็บป่วยเล็กๆ น้อยๆ โดยให้เหตุผลด้านของความใกล้ชิดบ้านเป็นหลัก และเลือกร้านที่มีเกสเซอร์ และให้ความสำคัญกับการบริการด้านการให้คำแนะนำปรีกษาการใช้ยาเป็นอันดับหนึ่ง ในการประกอบธุรกิจร้านขายยา จึงควรเลือกทำเลของร้านอยู่ใกล้ที่อยู่อาศัย และจัดให้มีเกสเซอร์ประจำร้านตลอดเวลา เพื่อให้คำแนะนำ และซักถามอาการอย่างละเอียดก่อนจ่ายยา ควรทำป้าย และติดรูปถ่ายของเกสเซอร์ให้ชัดเจนเพื่อให้ผู้บริโภคทราบว่า มีเกสเซอร์ประจำร้าน

กลยุทธ์การค้าปลีก ด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อยา ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

(Price) หมายถึง จำนวนเงิน หรือสิ่งอื่นๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ (Etzel, Walder and Stanton. 2001 : G-7) หรือหมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นถัดจาก Product ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ และจากผลการวิจัยพบว่าเหตุผลหลักประการหนึ่งที่ผู้บริโภคซื้อยาจากร้านขายยา คือ ประหยัดค่าใช้จ่าย ดังนั้นหากผู้บริโภครู้สึกว่าราคายา และเวชภัณฑ์ มีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับคุณภาพ หรือประสิทธิภาพของยา และเวชภัณฑ์ที่ได้รับ ผู้บริโภคย่อมที่จะมีพฤติกรรมการซื้อยาที่มากขึ้น นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐชัย ศรีพันธุ์ (2542 : บทคัดย่อ) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง การศึกษาเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อร้านขายยารูปแบบเดิม และรูปแบบใหม่ ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างคิดว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่างๆ นั้น ร้านขายยารูปแบบใหม่มีข้อดีกว่าร้านขายยารูปแบบเดิม ซึ่งจุดที่เด่น คือ ความสวยงามของร้าน และสินค้าใหม่ แต่ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยเกี่ยวกับช่องทางการจัดจำหน่าย ทำเลที่ตั้งนั้นเป็นจุดเด่นของร้านขายยารูปแบบเดิม การปรับปรุงของร้านขายยารูปแบบเดิม จึงควรเน้นด้านผลิตภัณฑ์ และการประชาสัมพันธ์ แต่ร้านขายยารูปแบบใหม่ควรปรับปรุงด้านราคาเป็นสำคัญ และมีทรี บุรพวงศ์บัณฑิต (2546) ที่ได้ศึกษาพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในร้านขายยาจังหวัดนนทบุรี พบว่าราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อต่อครั้งในระดับต่ำ และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

กลยุทธ์การค้าปลีก ด้านทำเลที่ตั้ง และความสะดวกด้านเวลา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อยา ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ขณะที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อยา ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ แต่มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ กลยุทธ์การค้าปลีก ด้านทำเลที่ตั้ง และความสะดวกด้านเวลา สะดวก (ไม่สะดวก) มีผลต่อ พฤติกรรมการซื้อยาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อยา มากขึ้น (ลดลง) โดยจากผลการวิจัยพบว่าเหตุผลหลักที่ผู้บริโภคซื้อยาจากร้านขายยา รองจาก เพื่อรักษาอาการเจ็บป่วยในเบื้องต้น คือ สะดวก ดังนั้น หากร้านขายยาตั้งอยู่ในทำเลที่ดี ใกล้กับที่อยู่อาศัยของผู้บริโภค มีที่สำหรับจอดรถ และมีช่วงเวลา เปิด-ปิด ที่เอื้อต่อความต้องการซื้อยาของผู้บริโภค ผู้บริโภคย่อมมีพฤติกรรมการซื้อยาที่มากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ

ศตินันท์ วรรณสูตร และคณะ (2538 : บทคัดย่อ) ที่ได้ทำการศึกษาเปรียบเทียบลักษณะ และ พฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านขายยาแบบใหม่ กับร้านขายยาทั่วไป พบว่าเหตุผลหลักที่ ผู้บริโภคเลือกเข้าร้านขายยาทั่วไป คือ ทำเลที่ตั้ง และ ดนัย ตันติศิริวัฒน์ (2544) ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษาพฤติกรรม และความพึงพอใจของผู้บริโภค ที่มีต่อการใช้บริการร้านขายยา จังหวัด กรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดย ผู้บริโภคใช้เป็นปัจจัยหลักในการเลือกร้านขายยาที่จะเข้าไปใช้บริการ ซึ่งร้านขายยาต้องตั้งอยู่ อยู่ในแหล่งชุมชน ไปมาสะดวก และตั้งอยู่ใกล้ ที่อยู่อาศัย

กลยุทธ์การค้าปลีก ด้านจุดยืน และจรรยาบรรณของผู้ประกอบการร้านขายยา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อ ยา และจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อยา ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยตัวแปรทั้งสองมี ความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และค่อนข้างต่ำ แต่มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ กล ยุทธ์การค้าปลีก ด้านจุดยืน และจรรยาบรรณของผู้ประกอบการร้านขายยา มีจรรยาบรรณ (ขาด จรรยาบรรณ) มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อยาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ใน การซื้อยา และจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อยา มากขึ้น (ลดลง) ทั้งนี้ เนื่องจากปัจจุบันมีร้านขายยา จำนวนมากที่มุ่งแต่การขายสินค้าเป็นหลัก โดยมีได้คำนึงถึงความปลอดภัยของ ผู้บริโภคเป็น หลัก ซึ่งถือว่าผู้ประกอบการร้านขายยาละเลย หรือขาดจรรยาบรรณในวิชาชีพไป แต่ทั้งนี้ ผู้บริโภคที่ซื้อยาจากร้านขายยา ถึงแม้จะมีเหตุผลหลักในการซื้อยาจากร้านขายยาเพื่อรักษา อาการเจ็บป่วยในเบื้องต้นก็ตาม แต่ผู้บริโภคก็ต้องการความปลอดภัย ตลอดจนคุณภาพ และ ประสิทธิภาพในการรักษา ดังนั้น หากผู้ประกอบการร้านขายยา มีจุดยืนของร้านที่มุ่งเน้นความ ปลอดภัยของผู้บริโภคเป็นหลัก แทนที่จะมุ่งเน้นแต่เพียงการขายสินค้าอย่างเดียว ย่อมทำให้ ผู้บริโภครู้สึกพึงพอใจ และเกิดพฤติกรรมการซื้อยามากขึ้น เป็นลำดับ

กลยุทธ์การค้าปลีก ด้านความปลอดภัยจากการใช้ยา ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อยาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อยา ซึ่งไม่ สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ขณะที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อยา ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดย ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ แต่มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ กลยุทธ์การค้าปลีก ด้านความปลอดภัยจากการใช้ยา ปลอดภัย (ไม่ปลอดภัย) มีผลต่อ พฤติกรรมการซื้อยาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อยา มากขึ้น (ลดลง) โดยหากผู้บริโภครู้สึกว่าปลอดภัย และรู้สึกว่าหลังจากรับประทานยาที่ซื้อจาก ร้านขายยาแล้วได้ผล ผู้บริโภคย่อมที่จะมีพฤติกรรมการซื้อยามากขึ้น แทนที่จะซื้อยาเพื่อรักษา อาการเจ็บป่วยในเบื้องต้นเช่นในปัจจุบันเท่านั้น

กลยุทธ์การค้าปลีก ด้านบริการข้อมูล ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อยา และจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อยา ซึ่งไม่

แหล่งข้อมูล ตำราที่ใช้ในการ อ้างอิง และเผยแพร่ เกี่ยวกับ ข้อมูลสุขภาพหน้าร้าน จึงไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อยาของผู้บริโภค

กลยุทธ์การค้าปลีก ด้านการสื่อสารการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อยา และจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อยา ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ แต่มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ กลยุทธ์การค้าปลีก ด้านการสื่อสารการตลาด ดี (ไม่ดี) มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อยาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อยา และจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อยา มากขึ้น (ลดลง) โดยจากโมเดลการติดต่อสื่อสาร (Communication model) เป็นการแสดงออกอย่างง่ายของกระบวนการติดต่อสื่อสารของมนุษย์ ซึ่งมุ่งที่ลักษณะของแหล่งข้อมูล (Source) ข่าวสาร (Message) สื่อกลาง (Media) และผู้รับ (Receiver) (Peter and Olson. 2002 : 548) โดยมีรายละเอียดของขั้นตอนการรับข่าวสารดังนี้

1. การเปิดรับข้อมูล (Exposure) เป็นขั้นที่ผู้รับข่าวสารเปิดโอกาสให้ข้อมูลเข้ามาสู่บุคคล ถ้าข้อมูลนั้นน่าสนใจ

2. การรับรู้ (Reception) เป็นขั้นที่ผู้รับข่าวสารตั้งใจที่จะรับข้อมูล ถ้าข้อมูลในขั้นที่หนึ่งน่าสนใจ

3. ความเข้าใจ (Cognitive response) เป็นขั้นที่ผู้รับข่าวสารมีความสามารถในการคิด และการมีเหตุผลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ผู้โฆษณาจึงต้องนำเสนอข่าวสารที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความเข้าใจ

4. การเกิดทัศนคติ (Attitude) เป็นขั้นที่ผู้รับข่าวสารเกิดความรู้สึกนึกคิดที่ดีต่อตราสินค้า

5. การเกิดความตั้งใจซื้อ (Intention) เป็นขั้นที่ผู้รับข่าวเกิดความตั้งใจที่จะซื้อตราสินค้า

6. การเกิดพฤติกรรม (Behavior) เป็นขั้นที่ผู้รับข่าวสารทำการซื้อสินค้า หรือซื้อซ้ำ

จะเห็นว่าโมเดลของการติดต่อสื่อสาร เริ่มขึ้นจากการเปิดรับข้อมูล และสิ้นสุดที่การเกิดพฤติกรรม และจากแนวความคิดด้านการสื่อสารการตลาดเชื่อว่า การโฆษณาเป็นรูปแบบการสร้างการติดต่อสื่อสารด้านตราสินค้า เพื่อให้มีผลกระทบต่อภาพลักษณ์ หรือพูดคุ้ยในกลุ่มลูกค้า แต่ถ้าสินค้าเกิดเป็นที่รู้จักอยู่แล้ว ก็ควรใช้โฆษณาโดยไม่ต้องเปลี่ยนโครงสร้างความคิดของผู้บริโภคใดๆ ทั้งสิ้น เพียงสร้างการรู้จัก (Awareness) และแสดงจุดขาย (Selling point)

ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Position) ที่ชัดเจนก็พอ (เสรี วรณมณฑา. 2540 : 25) ดังนั้น การจัดแสดง สื่อที่มุ่งการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ ในรูปแบบป้ายโฆษณา แผ่นพับ แผ่นปลิว สติกเกอร์ ฯลฯ เพื่อแจ้งให้ทราบถึงยา และเวชภัณฑ์ที่มีจำหน่ายในร้านขายยา ซึ่งเป็นกลยุทธ์การค้าปลีก ด้านการสื่อสารการตลาด เพื่อสร้างการรับรู้ให้กับผู้บริโภค โดยเมื่อผู้บริโภครับรู้ หรือรับทราบถึง ยา และเวชภัณฑ์ที่มีจำหน่ายในร้านขายยา ผู้บริโภคย่อมมีพฤติกรรมการซื้อยามากขึ้น ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐานข้อ 4 สรุปได้ว่า

ความคาดหวังในการซื้อยาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคลากร และด้านการใช้ยา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อยา ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ขณะที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อยา ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ แต่มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือความคาดหวังในการซื้อยาของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร ด้านบุคลากร และด้านการใช้ยา สูง (ต่ำ) มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อยาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อยา เพิ่มขึ้น (ลดลง) ตามคำกล่าวของ ฟินน์ (Finn. 1521) ที่ได้นิยามสิ่งที่คาดหวัง หมายถึง การประเมินค่าบุคคล หรือตนเองด้าน จิตสำนึก และใช้สิ่งที่คาดหวังนั้นมาเป็นแนวทางในการกำหนดพฤติกรรมที่จะมีต่อบุคคลที่ตนคาดหวัง หรือต่อตนเองในลักษณะที่ตนคิดว่าถูกต้อง ดังนั้น ถ้าผู้บริโภคมีความคาดหวังในการซื้อยาสูง และร้านขายยาที่ผู้บริโภคซื้อยาเป็นไปตามความคาดหวังของผู้บริโภคที่ตั้งไว้ ก็ย่อมจะมีพฤติกรรมการซื้อยาเพิ่มขึ้น เป็นลำดับ

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัย ปัจจัย และความคาดหวัง ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อยาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ปัจจัยทางด้านลักษณะประชากรศาสตร์ พบว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มบุคคลที่มีสถานภาพโสด จบการศึกษาระดับปริญญาตรี อยู่ในช่วงวัยเริ่มต้นทำงาน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่สูงนัก ซึ่งอาจจะเป็นร้านขายยาเดิมๆ อาจไม่ได้มาตรฐาน อาทิเช่น สถานประกอบการไม่น่าเชื่อถือ ไม่มียา และเวชภัณฑ์ที่หลากหลาย ไม่มีเภสัชกรประจำร้าน ไม่สะดวก ฯลฯ เป็นต้น จึงอาจทำให้ผู้บริโภคมีประสบการณ์ในอดีตที่ผ่านมาไม่ดีนัก ประกอบกับเหตุผลหลักที่ผู้บริโภคซื้อยาจากร้านขายยาก็คือเพื่อรักษาอาการเจ็บป่วยในเบื้องต้น สะดวก และประหยัดค่าใช้จ่าย เท่านั้น ดังนั้น ผู้ประกอบการร้านขายยาจึงควรเร่งปรับกลยุทธ์ตลอดจนพัฒนาร้านขายยาให้ได้มาตรฐาน เพื่อให้ร้านขายยาเป็นทางเลือกหนึ่งของผู้บริโภค ทุกเพศวัย ในการซื้อยามาเพื่อบรรเทาภาวะเจ็บป่วย

2. กลยุทธ์การค้าปลีก จากผลการวิจัยพบว่ากลยุทธ์การค้าปลีกในหลายๆ ด้านมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการซื้อขายของผู้บริโภค ถึงแม้จะมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำก็ตาม ดังนั้น ผู้ประกอบการร้านขายยาควรให้ความสำคัญกับกลยุทธ์การค้าปลีก ดังรายละเอียดต่อไปนี้

2.1 ด้านสถานที่ อุปกรณ์ และสิ่งสนับสนุนบริการ ผู้ประกอบการร้านขายยาควรมีการจัดแบ่งพื้นที่เป็นสัดส่วนที่เพียงพอ และเหมาะสมสำหรับการให้บริการ แสดงให้เห็นอย่างเด่นชัดระหว่างพื้นที่ที่ต้องปฏิบัติตามกฎระเบียบ และพื้นที่บริการอื่นๆ มีการจัดหมวดหมู่ของยาผลิตภัณฑ์สุขภาพ และการเก็บรักษาที่เอื้อต่อการรักษาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ตลอดจนจัดหาอุปกรณ์ และสิ่งสนับสนุนให้บริการที่ดีแก่ประชาชน เพื่อให้มีองค์ประกอบทางกายภาพที่เหมาะสม และสนับสนุนให้เกิดบริการที่มีคุณภาพ เนื่องจาก เป็นการสร้างความประทับใจ และความมั่นใจให้กับผู้บริโภคเป็นอย่างมาก

2.2 ด้านความหลากหลาย และความพร้อมของยาที่จัดไว้จำหน่าย ผู้ประกอบการร้านขายยาควรให้ความสำคัญกับชนิด และความหลากหลายของยา และเวชภัณฑ์ในร้านขายยา โดยเน้นในด้านคุณภาพของยา และเวชภัณฑ์ เพราะจะทำให้ผู้บริโภคสามารถได้ยา และเวชภัณฑ์ที่ต้องการได้

2.3 ด้านบุคลากร ผู้ประกอบการร้านขายยาควรให้ความสำคัญกับการมีเภสัชกรประจำร้านที่สามารถให้คำแนะนำ ปรัชชาวิธีการใช้ยาอย่างละเอียดก่อนการจ่ายยา ทั้งนี้ เพื่อเป็นการเสริมสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภค ดังนั้น จึงควรมีเภสัชกรประจำร้านตลอดเวลา และให้ความสำคัญกับการให้บริการ ตลอดจนอัธยาศัยไมตรีของเภสัชกร และพนักงานขายประจำร้าน เพื่อสร้างความประทับใจให้กับผู้บริโภค

2.4 ด้านราคา ผู้ประกอบการร้านขายยาควรมีการตั้งราคายา และเวชภัณฑ์ภายในร้านให้มีความเหมาะสม และมีราคาบอกชัดเจน ทั้งนี้ เพื่อเป็นการสร้างความมั่นใจในการซื้อให้กับผู้บริโภค โดยราคาที่เหมาะสม และความรู้สึกคุ้มค่าจะเป็นตัวที่ทำให้ผู้บริโภคเข้ามาซื้อสินค้าซ้ำในครั้งต่อไป ตลอดจนแนะนำให้ผู้อื่นมาซื้อด้วย

2.5 ด้านทำเลที่ตั้ง และความสะดวกด้านเวลา ปัจจัยที่สำคัญอีกประการหนึ่งที่ผู้ประกอบการร้านขายยาควรคำนึง คือ ทำเลที่ตั้งของร้านขายยา เพราะทำเลที่ตั้งของร้านขายยาที่อยู่ใกล้บ้าน หรืออยู่ในแหล่งชุมชน จัดเป็นปัจจัยหลักในการเลือกใช้บริการของผู้บริโภค ดังนั้น ผู้ประกอบการร้านขายยาจึงควรเปิดร้านในบริเวณแหล่งชุมชน ใกล้กับที่อยู่อาศัย และมีที่จอดรถสำหรับลูกค้าอย่างเพียงพอ

2.6 ด้านจุดยืน และจรรยาบรรณของผู้ประกอบการร้านขายยา และด้านความปลอดภัยจากการใช้ยา ทั้งนี้ โดยผู้ประกอบการร้านขายยาควรให้ความสำคัญในเรื่องของจรรยาบรรณของผู้ประกอบการร้านขายยาที่ไม่ได้มุ่งเน้นเพียงการขายยา และเวชภัณฑ์เท่านั้น แต่ผู้ประกอบการร้านขายยาต้องคำนึงถึงความปลอดภัยของผู้บริโภค หรือลูกค้าเป็นหลัก

2.7 ด้านบริการข้อมูล และด้านการสื่อสารการตลาด ทั้งนี้ จากผลการวิจัยพบว่ากลยุทธิ์การค้าปลีก ด้านบริการข้อมูล ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชื้อยาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนกลยุทธิ์การค้าปลีก ด้านการสื่อสารการตลาด พบว่ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชื้อยาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ถึงแม้จะมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ แต่ทั้งนี้ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพ และประสิทธิผลทางการตลาด การใช้การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรน่าจะได้ผลดีกว่าการเน้นหนักไปที่การสื่อสารการตลาดด้านใดด้านหนึ่งเพียงด้านเดียว

3. ความคาดหวังในการชื้อยา จากผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคมีความคาดหวังในการชื้อยา อยู่ในระดับสูง โดยเฉพาะด้านบุคลากร ดังนั้น ผู้ประกอบการร้านขายยาจึงควรให้ความสำคัญกับกลยุทธิ์การค้าปลีก ด้านบุคลากร ตามที่กล่าวแล้วข้างต้น ทั้งนี้ เพื่อสร้างความประทับใจ และความมั่นใจให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภค

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

สำหรับการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะว่านอกเหนือจากปัจจัยไม่ว่าจะเป็นปัจจัยส่วนประสมการตลาด หรือปัจจัยกลยุทธิ์การค้าปลีก ความคาดหวังในการชื้อยา และพฤติกรรมการชื้อยาที่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาวิจัยในครั้งนี้แล้ว ควรที่จะมีการศึกษาเพิ่มเติม ดังนี้

1. ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผู้ประกอบการวิชาชีพเภสัชกรที่ประจำตามร้านขายยา กับผู้ประกอบการวิชาชีพเภสัชกรที่ประจำตามโรงพยาบาล ว่าผู้บริโภคมีทัศนคติอย่างไรกับผู้ประกอบการวิชาชีพเภสัชกรดังกล่าว

2. ควรมีการศึกษาความพึงพอใจในด้านต่างๆ ที่ผู้บริโภคมีต่อร้านขายยา ว่าผู้บริโภคมีระดับความพึงพอใจต่อร้านขายยาในปัจจุบันเพียงใด ทั้งนี้ เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางปรับปรุงคุณภาพของร้านขายยาให้ผู้บริโภคมีระดับความพึงพอใจสูงสุด

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

กลุ่มเภสัชชุมชน. (2531) พฤติกรรมการใช้ยาของประชาชนกับการบริการเภสัชกรรม.

กรุงเทพฯ : คณะเภสัช จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2545). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. พิมพ์ครั้งที่ 5.

กรุงเทพฯ : หจก. ซี เค แอนด์ เอส โฟโต้สตูดิโอ.

“-----”. (2540). การวิเคราะห์สถิติ : สถิติเพื่อการตัดสินใจ. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ :

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

กิตติพงษ์ เลิศอุดมโชค, ชัชวาล บุญญฤทธิ์ และประทีป กิตติกุลกันยากิจ. (2534). การศึกษาร้านขายยาในระบบเฟรนไชส์. วิทยานิพนธ์ รม. (เภสัชศาสตร์). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.

โกวิทย์ โอภาสเจริญสุข. (2541, พฤษภาคม-มิถุนายน). แนวโน้มร้านขายยาในยุค IMF. สมาคมร้านขายยา 17, 3 : 15-20

จิตติมา เสมอภาค และเนตรนภา กลิ่นเมือง. (2539). อุปสรรคในการขยายธุรกิจร้านขายยาในระบบเซนส์โดร์. วิทยานิพนธ์ รม. (เภสัชศาสตร์). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.

ชูศรี วงศ์รัตน์. (2541). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ : เทพนิมิตการพิมพ์.

นราศรี ไวนิชกุล และชูศักดิ์ อุดมศรี. (2538). ระเบียบวิธีวิจัยธุรกิจ. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ดารา ทีปะปาล. (2542). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : รุ่งเรืองศาสตร์การพิมพ์.

ทิพภาณี ไชยแสน. (2539). ซูเปอร์รีเทลเลอร์ สงครามมหาอำนาจอาณาจักรค้าปลีก. กรุงเทพฯ : คู่แข่งรายปักษ์.

บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์. (2543). สถิติวิเคราะห์เพื่อการวิจัย. กรุงเทพฯ : คณะสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล.

พิริยะ สีนุกุล. (2536). กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของร้านขายยาที่มีเภสัชกรเป็นเจ้าของในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด). เชียงใหม่ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

พวงรัตน์ ทวีรัตน์. (2543). วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- มนต์ชัย แก้วหลวง. (2543). ความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการจากร้านขายยาในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. ปัญหาพิเศษ วท.ม. (เศรษฐศาสตร์ และสหกรณ์การเกษตร). เชียงใหม่ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยแม่โจ้. ถ่ายเอกสาร.
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. (2542). สถิติเศรษฐศาสตร์และธุรกิจ หน่วยที่ 1 - 8. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- “-----”. (2542). สถิติเศรษฐศาสตร์และธุรกิจ หน่วยที่ 9 - 15. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- วรจินดา คุณาสวรรค์. (2539). การศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนในโครงการแฟรนไชส์ ร้านขายยาและผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ. ภาคนิพนธ์ พบม. (พัฒนาเศรษฐกิจ). กรุงเทพฯ : สถาบันพัฒนาบริหารศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- ศศินันท์ กรรณสูตร, สิริรัตน์ ประทุมศรี และสุภาณี ปิติกุลตั้ง. (2538). การศึกษาเปรียบเทียบลักษณะและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้บริการในร้านขายยาแบบเซนส์โตร์ กับร้านขายยาทั่วไป. วิทยานิพนธ์ ภม. (เภสัชศาสตร์). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : บริษัท วิสิทธิ์พัฒนา จำกัด.
- “-----”. (2539). การบริหารงานโฆษณา และการส่งเสริมการตลาด. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์พัฒนา ภาษา.
- “-----”. (2540). การโฆษณา และการส่งเสริมการตลาด. กรุงเทพฯ : เอ.เอ็น. การพิมพ์.
- “-----”. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : บริษัท ซีระฟิล์ม และไซเท็กซ์ จำกัด.
- “-----”. (2543). นโยบายผลิตภัณฑ์และราคา. กรุงเทพฯ : บริษัท ธนรัชการพิมพ์ จำกัด.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : บริษัท ซีระฟิล์ม และไซเท็กซ์ จำกัด.
- “-----”. (2546). การบริหารการค้าปลีก. กรุงเทพฯ : บริษัท ธรรมสาร จำกัด.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย . (2541, พฤษภาคม). การรักษาพยาบาลยามเจ็บป่วย ซึ่ยากินเอง หรือไปหาหมอ, ในกระแสทรรศน์. ปีที่ 4 ฉบับที่ 44 : หน้า 533.
- “-----”. (2541, 9 ธ.ค.). โรงพยาบาลเป็นที่พึ่งของคนเจ็บในยุค IMF, ในกระแสทรรศน์. ปีที่ 4 ฉบับที่ 44 : หน้า 626.
- สมชาย กิจยรรยง. (2543). ยุทธวิธีบริการครองใจลูกค้า. กรุงเทพฯ : ซีระป้อมวรรณกรรม.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2531). เอกสารการสอนชุดวิชาการบริหารการตลาด. นนทบุรี : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- “-----”. (2542). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : บริษัท ซีระฟิล์ม และไซเท็กซ์ จำกัด.

เสรีรัตน์ จิตติวัฒนสถิตย์, อัจฉรา พงศ์ไพรัตน์ และอาพันธ์สิริวงศ์มีเกียรติ. (2538). *การให้บริการของร้านขายยาในระบบ เซนโตร์และเฟรนด์ไชส์*. วิทยานิพนธ์ รม. (เภสัชศาสตร์). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.

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

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2539). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

“-----”. (2541). *การบริหารการตลาด กลยุทธ์และยุทธวิธี*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

Kotler Philip. (1997). *Marketing Managemnet : Analysis. Planning. Implementation and control*. 9th Edition. New Jersey : Prentice Hall International., Inc.

“-----”. (2000). *Marketing Management : Analysis. Planning. Implementation and control*. The Millennium Edition. New Jersey : Prentice Hall International., Inc.

Stanton, William J. and Charles Futrell. (1987). *Fundamentals of Marketing*. 8th Edition. New York : McGraw - Hill., Inc.

แหล่งข้อมูลทาง Website

แหล่งที่มา : สำนักงานสถิติแห่งชาติ. <http://www.nso.go.th> วันที่สืบค้น 21 กรกฎาคม 2547

แหล่งที่มา : สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา. <http://www.fda.moph.go.th> วันที่สืบค้น 21 กรกฎาคม 2547

ภาคผนวก ก

แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถาม
เรื่อง
ปัจจัย และความคาดหวังที่มีผลต่อพฤติกรรมการชื้อยา
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลส่วนบุคคล

คำชี้แจง : ให้กาเครื่องหมาย ☒ ลงในช่อง ☐ ที่ตรงกับสถานภาพของท่าน

1. เพศ

☐ ชาย

☐ หญิง

2. อายุ

☐ อายุ 15 – 24 ปี

☐ อายุ 25 – 34 ปี

☐ อายุ 35 – 44 ปี

☐ อายุ 45 – 54 ปี

☐ อายุ 55 ปี ขึ้นไป

3. สถานภาพสมรส

☐ โสด

☐ สมรส / อยู่ด้วยกัน

☐ หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษา

☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี

☐ ปริญญาตรี

☐ สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

☐ นักเรียน / นักศึกษา

☐ พนักงานบริษัทเอกชน

☐ ข้าราชการ

☐ พนักงานรัฐวิสาหกิจ

☐ ประกอบธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ

☐ อื่นๆ โปรดระบุ

.....

6. รายได้เฉลี่ยของผู้บริโภคต่อเดือน

☐ 6,500 – 11,799 บาท

☐ 11,800 – 17,099 บาท

☐ 17,100 – 22,399 บาท

☐ 22,400 – 27,699 บาท

☐ 27,700 บาท ขึ้นไป

ส่วนที่ 2 : เกี่ยวกับความคาดหวังในการซื้อขายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง : โปรดอ่านคำถามต่อไปนี้ แล้วพิจารณาเลือกคำตอบให้ตรงกับความคิดเห็นของท่านที่สุด โดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างให้ตรงกับตัวเลข (1 2 3 4 5)

ท่านมีความคาดหวังในการซื้อขาย ในแต่ละด้านต่อไปนี้อย่างไร

ด้านบุคลากร

7. ท่านต้องการพบเภสัชกรประจำร้านทุกครั้งที่คุณไปซื้อยาจากร้านขายยา

ต้องการ		:		:		:		:		ไม่ต้องการ
	5		4		3		2		1	

8. ท่านต้องการคำแนะนำ หรือคำปรึกษา ตลอดจนวิธีในการใช้ยา จากเภสัชกรประจำร้าน และ/หรือ พนักงานประจำร้านทุกครั้งที่คุณไปซื้อยาจากร้านขายยา

ต้องการ		:		:		:		:		ไม่ต้องการ
	5		4		3		2		1	

9. ท่านต้องการบริการอย่างเป็นกันเอง จากเภสัชกรประจำร้าน และ/หรือพนักงานประจำร้าน

ต้องการ		:		:		:		:		ไม่ต้องการ
	5		4		3		2		1	

ด้านการใช้ยา

10. ท่านต้องการความปลอดภัยจากการใช้ยาที่คุณซื้อจากร้านขายยา

ต้องการ		:		:		:		:		ไม่ต้องการ
	5		4		3		2		1	

11. ท่านต้องการยาที่มีประสิทธิภาพในการรักษา หลังจากใช้ยาที่คุณซื้อจากร้านขายยา

ต้องการ		:		:		:		:		ไม่ต้องการ
	5		4		3		2		1	

12. ท่านต้องการซื้อยาที่ผลิต และนำเข้าจากต่างประเทศ ถึงแม้จะมีราคาแพงกว่า

ต้องการ		:		:		:		:		ไม่ต้องการ
	5		4		3		2		1	

13. ท่านต้องการซื้อยาที่ผลิตภายในประเทศ เนื่องจาก มีราคาถูกกว่า

ต้องการ		:		:		:		:		ไม่ต้องการ
	5		4		3		2		1	

ส่วนที่ 3 : เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อยาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง : ให้กาเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ ที่ตรงกับพฤติกรรมการซื้อยาของท่าน

14. เหตุผลหลักที่ท่านซื้อยาจากร้านขายยามากที่สุด

- | | |
|--|---|
| ☐ เพื่อรักษาอาการเจ็บป่วยในปัจจุบัน | ☐ เพื่อซื้อยาตามใบสั่งยาของแพทย์ |
| ☐ สะดวก | ☐ ประหยัดค่าใช้จ่าย |
| ☐ อื่นๆ โปรดระบุ | |

15. สินค้าประเภทใดที่ท่านซื้อจากร้านขายยามากที่สุด

- | | |
|---|--|
| ☐ ยารักษาโรค | ☐ วิตามิน และอาหารเสริม |
| ☐ อุปกรณ์ทางการแพทย์ เช่น ชุดทำแผล ฯลฯ | ☐ ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง |
| ☐ ผลิตภัณฑ์สำหรับเด็ก เช่น ขวดนม ฯลฯ | ☐ อื่นๆ โปรดระบุ |

16. กลุ่มยาประเภทใดที่ท่านซื้อจากร้านขายยาบ่อยที่สุด

- | | |
|-------------------------------------|--|
| ☐ ยาปฏิชีวนะ | ☐ ยาออกฤทธิ์ต่อหัวใจ และหลอดเลือด |
|-------------------------------------|--|

เลือด

- | | |
|---|---|
| ☐ ยาระบบประสาท | ☐ ยาฮอร์โมน |
| ☐ ยานอนหลับ | ☐ ยาแก้แพ้ แก้กัน |
| ☐ ยาที่ออกฤทธิ์ต่อทางเดินหายใจ | ☐ ยาที่ออกฤทธิ์ต่อทางเดินอาหาร |
| ☐ ยาแก้ปวด ลดไข้ | ☐ ยาที่มีผลต่อภูมิคุ้มกัน |
| ☐ ยาสูตินารีเวช | ☐ ยาสามัญประจำบ้าน |
| ☐ อื่นๆ โปรดระบุ | |

17. ร้านขายยาประเภทใดที่ท่านซื้อยา และเวชภัณฑ์มากที่สุด

- | | |
|---|---|
| ☐ ร้านขายยาแบบร้านเดี่ยว | ☐ ร้านขายยาแบบสาขา |
| ☐ ร้านขายยาแบบแฟรนไชส์ | |

18. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อยา และเวชภัณฑ์ต่างๆ ในร้านขายยาของท่านมากที่สุด

- | | |
|---|--|
| ☐ ตัวท่านเอง | ☐ แพทย์ |
| ☐ เภสัชกรประจำร้าน | ☐ บุคคลในครอบครัว |
| ☐ บุคคลใกล้ชิด | ☐ อื่นๆ โปรดระบุ..... |

19. ความถี่ในการซื้อยา และเวชภัณฑ์จากร้านขายยาโดยเฉลี่ย.....ครั้ง / เดือน

20. จำนวนเงินที่ท่านใช้ในการซื้อยา และเวชภัณฑ์จากร้านขายยาโดยเฉลี่ย.....บาท / ครั้ง

ส่วนที่ 4 : ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อยาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง : โปรดอ่านคำถามต่อไปนี้ แล้วพิจารณาเลือกคำตอบให้ตรงกับความคิดเห็นของท่านที่สุด โดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างให้ตรงกับตัวเลข (1 2 3 4 5)

ท่านคิดว่าร้านขายยาที่ท่านซื้อยาได้ใช้กลยุทธ์การค้าปลีกต่างๆ ดังต่อไปนี้อย่างไร

ด้านสถานที่ อุปกรณ์ และสิ่งสนับสนุนบริการ

21. ป้ายแสดงว่าเป็น “ร้านขายยา”

เห็นชัดเจน		:		:		:		:		เห็นไม่ชัดเจน
	5		4		3		2		1	

22. ลักษณะทางกายภาพ ทั้งภายนอก และภายในร้านขายยา

จูงใจให้ซื้อ		:		:		:		:		ไม่จูงใจให้ซื้อ
	5		4		3		2		1	

23. บรรยากาศภายในร้านขายยา

ทันสมัย		:		:		:		:		ล้าสมัย
	5		4		3		2		1	

24. บริเวณ และพื้นที่ใช้สอยภายในร้านขายยา

กว้างขวาง		:		:		:		:		คับแคบ
	5		4		3		2		1	

25. แสงสว่าง และการถ่ายเทอากาศภายในร้านขายยา

สว่างไสว และ		:		:		:		:		มืด
ถ่ายเทอากาศดี	5		4		3		2		1	และถ่ายเทอากาศไม่ดี

26. ความสะอาด เรียบร้อยภายในร้านขายยา และอุปกรณ์เครื่องมือเครื่องใช้

สะอาด		:		:		:		:		สกปรก
-------	-------	---	-------	---	-------	---	-------	---	-------	-------

27. อุปกรณ์เสริมในการให้บริการสุขภาพ อาทิ เครื่องชั่งน้ำหนัก ที่วัดส่วนสูง ที่วัดอุณหภูมิร่างกาย เครื่องวัดความดันโลหิต ชุดวัดระดับน้ำตาลในเลือด ฯลฯ

มีมาก : : : : มีน้อย
5 4 3 2 1

ด้านความหลากหลาย และความพร้อมของยาที่จัดไว้จำหน่าย

28. ลักษณะการจัดหมวดหมู่ การจัดเรียงยา และเวชภัณฑ์

เป็นระเบียบ : : : : ขาดความเป็นระเบียบ
5 4 3 2 1

29. การจัดเก็บยา และเวชภัณฑ์ของร้านขายยา เพื่อรักษาคุณภาพของผลิตภัณฑ์

มีความเหมาะสม..... : : : : ขาดความเหมาะสม
5 4 3 2 1

30. จำนวน ชนิดของยา และเวชภัณฑ์ที่มีจำหน่ายภายในร้านขายยา

หลากหลาย : : : : ไม่หลากหลาย
5 4 3 2 1

31. ความพร้อมของยาที่จัดไว้จำหน่ายในร้านขายยา

ครบถ้วน : : : : ไม่ครบถ้วน
5 4 3 2 1

ด้านบุคลากร

32. ทุกครั้งที่ไปซื้อยาที่ร้านขายยา ท่านจะพบเภสัชกรประจำร้านหรือไม่

พบทุกครั้ง : : : : ไม่เคยพบเลย
5 4 3 2 1

33. บริการที่ได้รับจากร้านขายยา

บริการดี : : : : บริการไม่ดี
5 4 3 2 1

34. บุคลิกภาพของเภสัชกร

น่าเชื่อถือ : : : : ไม่น่าเชื่อถือ
5 4 3 2 1

35. บุคลิกภาพของพนักงานขายประจำร้าน

- หน้าเชื่อถือ : : : : ไม่น่าเชื่อถือ
- 5 4 3 2 1
36. ทัศนคติของเภสัชกร
- ดี : : : : ไม่ดี
- 5 4 3 2 1
37. ทัศนคติของพนักงานขายประจำร้าน
- ดี : : : : ไม่ดี
- 5 4 3 2 1
- ด้านราคา
38. ราคาของยา และเวชภัณฑ์ที่จำหน่ายในร้านขายยา
- ราคาถูก : : : : ราคาแพง
- 5 4 3 2 1
39. ความคุ้มค่าของราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพของยาที่ได้รับ
- คุ้มค่า : : : : ไม่คุ้มค่า
- 5 4 3 2 1
- ด้านทำเลที่ตั้ง และความสะดวกด้านเวลา
40. ทำเลที่ตั้งของร้านขายยา
- ทำเลดี : : : : ทำเลไม่ดี
- (สะดวกในการ 5 4 3 2 1 (ไม่สะดวกในการ
- เดินทาง เนื่องจาก เดินทาง เนื่องจาก
- อยู่ในแหล่งชุมชน)อยู่นอกเขตชุมชน)
41. สถานที่สำหรับจอดรถของผู้มาซื้อยาจากร้านขายยา
- มี : : : : ไม่มี
- 5 4 3 2 1
42. ช่วงเวลาเปิด - ปิดของร้านขายยา
- ตลอด 24 ชม. : : : : ไม่ตลอด 24 ชม.
- 5 4 3 2 1

ด้านจุดยืน และจรรยาบรรณของผู้ประกอบการร้านขายยา

43. จุดยืนของร้านขายยา

มุ่งความปลอด		:		:		:		:		มุ่งการขาย
ภัยของลูกค้า	5		4		3		2		1	เป็นหลัก

44. จรรยาบรรณของผู้ประกอบการร้านขายยา

มีจรรยาบรรณ		:		:		:		:		ขาดจรรยาบรรณ
(คำนึงถึงความ	5		4		3		2		1	(มุ่งเน้นขายยา
ปลอดภัย เป็นหลัก)										เป็นหลัก)

ด้านความปลอดภัยจากการใช้ยา

45. ทุกครั้งหลังจากรับประทานยาที่ซื้อจากร้านขายยา ท่านคิดว่าได้ผลอย่างไร

ได้ผล		:		:		:		:		ไม่ได้ผล
	5		4		3		2		1	

46. ความปลอดภัยจากการใช้ยาที่ซื้อจากร้านขายยา

ปลอดภัย		:		:		:		:		ไม่ปลอดภัย
	5		4		3		2		1	

ด้านบริการข้อมูล

47. แหล่งข้อมูล ตำราที่ใช้ในการอ้างอิง และเผยแพร่ เกี่ยวกับข้อมูลสุขภาพหน้าร้าน

มีมาก		:		:		:		:		มีน้อย
	5		4		3		2		1	

48. การให้คำแนะนำ ปรีกษา ในการใช้ยา ของเภสัชกรประจำร้าน

ชัดเจน		:		:		:		:		ไม่ชัดเจน
	5		4		3		2		1	

49. ความรู้เกี่ยวกับโรค และยา ที่ให้คำแนะนำกับลูกค้า

มีความรู้		:		:		:		:		ขาดความรู้
	5		4		3		2		1	

ด้านการสื่อสารการตลาด

50. การจัดแสดงสื่อที่มุ่งการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ในรูปแบบป้ายโฆษณา แผ่นพับ แผ่นปลิว สติกเกอร์ ฯลฯ เพื่อแจ้งให้ทราบถึงยา และเวชภัณฑ์ที่มีจำหน่ายในร้านขายยา

สม่ำเสมอ		:		:		:		:		บางครั้ง
----------	-------	---	-------	---	-------	---	-------	---	-------	----------

	5	4	3	2	1	
51. บริเวณจัดแสดงสื่อที่มุ่งการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ บริเวณด้านหน้าร้านขายยา และ/หรือ						
เคาน์เตอร์ขายยา เพื่อแจ้งให้ทราบถึงยา และเวชภัณฑ์ที่มีจำหน่ายในร้านขายยา						
เห็นชัดเจน		:		:		:
	5	4	3	2	1	เห็นไม่ชัดเจน

ภาคผนวก ข
หนังสือขอความอนุเคราะห์จากบัณฑิตวิทยาลัย

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย

รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร
บริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

รองศาสตราจารย์ สุพาตา สิริกุดตา

อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ
คณะสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นายมารวิณ หวันท็อก
วันเดือนปีเกิด	15 ตุลาคม พ.ศ. 2519
สถานที่เกิด	แพร่
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	48/111 หมู่ 17 หมู่บ้านอนันดา บีชไลฟ์ ถ.บางนา-ตราด ต.บางพลีใหญ่ อ.บางพลี จ.สมุทรปราการ 10540
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน	ผู้จัดการฝ่ายขาย
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัท โนวาร์ดีส (ประเทศไทย) จำกัด 622 อาคารเอ็มโพเรียมทาวเวอร์ ชั้น 15 ถนนสุขุมวิท แขวงคลองตัน เขตคลองเตย กรุงเทพฯ 10110
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2537	ภปร.ราชวิทยาลัย ในพระบรมราชูปถัมภ์
พ.ศ. 2542	เภสัชศาสตรบัณฑิต มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ
พ.ศ. 2548	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ