

การศึกษาพฤติกรรมการเลือกร้านขายยาแผนปัจจุบันของผู้บริโภคในอำเภอเมือง
จังหวัดนนทบุรี

กัญญมาศ ชื่นอารมณ

TNI

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
บัณฑิตวิทยาลัย สาขาวิชาการจัดการวิสาหกิจสำหรับผู้บริหาร
สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น
ปีการศึกษา 2557

CONSUMER BEHAVIOR STUDY ON CHOOSING TO MODERN PHARMACY OF
POPULATIONS IN AMPHUR MUENG, NONTHABURI PROVINCE

Kanyamas Cheunarrom

TNI

A Term Paper Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Business Administration Program
in Executive Enterprise Management

Graduate School
Thai-Nichi Institute of Technology
Academic Year 2014

หัวข้อสารนิพนธ์

การศึกษาพฤติกรรมการเลือกร้านขายยาแผนปัจจุบัน
ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี

โดย

กัญญมาศ ชื่นอารมณ

สาขาวิชา

การจัดการวิสาหกิจสำหรับผู้บริหาร

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์รังสรรค์ เลิศในสัตย์

บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็น
ส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทบริหารธุรกิจ

..... คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
(รองศาสตราจารย์ ดร. พิชิต สุขเจริญพงษ์)
วันที่.....เดือน.....พ.ศ.....

คณะกรรมการสอบสารนิพนธ์

..... ประธานกรรมการ
(ดร. วุฒิ สุขเจริญ)

..... กรรมการ
(ดร. รัชมัย เจียรกุล)

..... อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์รังสรรค์ เลิศในสัตย์)

กัญญา มาศ ชื่นอารมณ์ : การศึกษาพฤติกรรมการเลือกร้านขายยาแผนปัจจุบันของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี. อาจารย์ที่ปรึกษา : ผู้ช่วยศาสตราจารย์รังสรรค์ เลิศในสัตย์, 74 หน้า.

การศึกษาเรื่องพฤติกรรมการเลือกร้านขายยาแผนปัจจุบันในอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลกระทบต่อความพึงพอใจในการเลือกร้านขายยาแผนปัจจุบันของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี และเพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการเลือกร้านขายยาแผนปัจจุบันของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี โดยแยกแยะตามหลักประชากรในด้าน เพศ, อายุ, สถานภาพ, การศึกษา, อาชีพ, รายได้ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้เป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลใช้โปรแกรมสำเร็จรูป หาค่าสถิติต่างๆ ดังนี้ ค่าความถี่, ค่าร้อยละ, ค่าเฉลี่ย, ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน, ค่าเฉลี่ยการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบ T-test เพื่อหาค่าความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม, ค่าความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และ One-Way ANOVA

จากผลการศึกษาพบว่า ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อบัณฑิตด้านส่วนประสมทางการตลาดของร้านขายยาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่น 95% มีดังนี้ บัณฑิตด้านส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคา (Price) ได้แก่ เพศ, อายุ, อาชีพ ด้านสถานที่ (Place) ได้แก่ อายุ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ได้แก่ อายุ, ระดับการศึกษา, สถานภาพ, อาชีพ, รายได้ ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) ได้แก่ ระดับการศึกษา, สถานภาพ

พฤติกรรมการเลือกร้านขายยาของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีผลต่อบัณฑิตด้านส่วนประสมทางการตลาดของร้านขายยาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่น 95% มีดังนี้ บัณฑิตด้านส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคา (Price) ได้แก่ บุคคลที่มีส่วนช่วยตัดสินใจในการเลือกร้านขายยา, รูปแบบร้านขายยาที่เลือกใช้ ด้านสถานที่ (Place) ได้แก่ รูปแบบร้านขายยาที่เลือกใช้ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ได้แก่ วัตถุประสงค์ที่เลือกบริการร้านขายยา, รูปแบบร้านขายยาที่เลือกใช้ ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) ได้แก่ ข้อมูลจากการใช้บริการร้านขายยา

บัณฑิตวิทยาลัย

ลายมือชื่อนักศึกษา

สาขาวิชา การจัดการวิสาหกิจสำหรับผู้บริหาร ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา

ปีการศึกษา 2557

KANYAMAS CHEUNARROM : CONSUMER BEHAVIOR STUDY ON CHOOSING TO MODERN PHARMACY OF POPULATIONS IN AMPHUR MUENG, NONTABURI PROVINCE. ADVISOR : ASST. PROF. RUNGSUN LERTNAISAT, 74 PP.

The objective of this study is to understand factors on satisfactions of consumers in AmphurMueng, Nonthaburi Province to select and buy medicines in modern pharmacies in the area and also survey behavior on the question why they buy products from a particular pharmacy in the area. The survey categorizes populations by genders, ages, marital status, education level, occupation and income level. The questionnaire is used as methodology to collect the database and handed out to 400 people as sample. Then the SPSS program is used to calculate statistics, such as frequency, percentage, ratio, average, standard deviation, and the average of variable T-Test analysis for variation between the average of both samples and also variation between average of 2 samples which have more than 95% confidence interval and One-Way ANOVA.

This study finds out that the different personal information affects on marketing mix factors of pharmacies as statistically significant factors on the 95% confidence interval. The marketing mix factors of pharmacies on pricing are genders, ages, and occupations of consumers while age of consumers is the only one marketing mix factors of pharmacies on place. The marketing mix factors of pharmacies on product are also ages, educational level, marital status, occupations and income of consumers. In addition, the marketing mix factors of pharmacies on promotion are educational level and marital status of consumers.

The different behavior of consumers on drugstore selection significantly affect on marketing mix factors of pharmacies on the 95% confidence interval. A person or people who help consumers to select a pharmacy and type of pharmacies which consumers choose are marketing mix factors of pharmacies on price, likewise type of pharmacies is marketing mix factors of pharmacies on place only. Furthermore type of pharmacies and objectives to choose pharmacy services are marketing mix factors of pharmacies on product. Similarly information service from pharmacy is marketing mix factors of pharmacies on promotion.

Graduate School

Student's Signature.....

Field of Study Executive Enterprise Management

Advisor's Signature.....

Academic Year 2014

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมการเลือกร้านขายยาแผนปัจจุบันของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความรู้และความอนุเคราะห์เป็นอย่างดีจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์รังสรรค์ เลิศในสัตย์ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ได้ให้คำแนะนำ คำปรึกษาและแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ จนสารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จสมบูรณ์ ผู้เขียนกราบขอบพระคุณอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบ พระคุณคณาจารย์คณะบริหารธุรกิจสาขาการจัดการวิสาหกิจสำหรับผู้บริหาร สถาบันเทคโนโลยี ไทย - ญี่ปุ่น ทุกๆ ท่าน ที่ได้ให้ความรู้อันเป็นปัจจัยสำคัญของความสำเร็จในการทำการศึกษารั้งนี้ และขอขอบคุณเจ้าหน้าที่บริหารงานการศึกษาทุกท่านที่คอยช่วยเหลืออย่างเต็มที่และประสานงานด้านต่างๆ อย่างดีเสมอมา

ขอขอบคุณบิดา มารดา ที่ได้ส่งเสริมและสนับสนุนการศึกษามาโดยตลอด ขอขอบคุณ พี่ๆ น้องๆ เพื่อนๆ ในสาขาวิชาการจัดการวิสาหกิจสำหรับผู้บริหารที่เป็นกำลังใจ และคอยช่วยเหลือตลอดเวลาที่ศึกษาอย่างดียิ่งเสมอมา

และสุดท้ายขอขอบคุณผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในงานวิจัยในครั้งนี้ทุกท่านๆ ที่ท่านเข้ามามีส่วนร่วมในการดำเนินการศึกษาในครั้งนี้

กัญญมาศ ชื่นอารมณ

TNI

THAI - NICHU INSTITUTE OF TECHNOLOGY

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญ	ช
สารบัญตาราง	ฌ
สารบัญรูป	ฏ
บทที่	
1 บทนำ	1
สภาวะความเป็นมา แนวทางเหตุผล และปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	2
กรอบแนวคิดการวิจัยและตัวแปรที่ศึกษา	3
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย	3
สมมติฐานของการศึกษา	3
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้	3
แผนงานระยะเวลาในการดำเนินงาน	4
2 แนวคิด ทฤษฎี เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	5
แนวคิดทฤษฎี	5
คำนิยามเกี่ยวกับประเภทของสินค้า	16
3 ระเบียบวิธีวิจัย	18
ขอบเขตการศึกษา	18
วิธีการศึกษา	19
สถานที่ใช้ในการดำเนินงานวิจัยและรวบรวมข้อมูล	20
4 ผลการวิจัย	21
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	21
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	22

สารบัญ (ต่อ)

บทที่		หน้า
4	สมมติฐาน ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลและพฤติกรรมการเลือกร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี มีผลต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของร้านขายยา แตกต่างกัน.....	35
	สรุปผล	55
	ข้อเสนอแนะในการวิจัย	58
	ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป.....	58
5	สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	59
	สรุปผล	59
	อภิปรายผล.....	61
	ข้อเสนอแนะในการวิจัย	62
	ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป.....	62
	บรรณานุกรม.....	63
	ภาคผนวก	66
	ภาคผนวก ก. แบบสอบถาม.....	67
	ประวัติผู้เขียนสารนิพนธ์	74

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
1 แผนงานและระยะเวลาการดำเนินงาน	4
2 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ	22
3 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ	22
4 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา	23
5 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ	23
6 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ	24
7 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้	24
8 ประเภทสินค้าที่ซื้อจากร้านยา	25
9 ค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่ซื้อจากร้านยา	25
10 วัตถุประสงค์ที่เลือกบริการร้านยา	26
11 ส่วนใหญ่ซื้อสินค้าเพื่อใคร	26
12 บุคคลที่มีส่วนช่วยตัดสินใจในการเลือกร้านยา	27
13 วันที่เลือกใช้บริการร้านขายยา	27
14 ช่วงเวลาที่เลือกใช้บริการร้านขายยา	28
15 ความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บริการร้านขายยา	28
16 รูปแบบร้านขายยาที่เลือกใช้บริการ	29
17 แหล่งที่เลือกใช้บริการร้านขายยา	29
18 ข้อมูลจากการใช้บริการร้านขายยา	30
19 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสม ทางการตลาดของร้านขายยาในภาพรวม และรายด้าน	31
20 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสม ทางการตลาดของร้านขายยา ด้านผลิตภัณฑ์	32
21 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสม ทางการตลาดของร้านขายยา ด้านราคา	33
22 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสม ทางการตลาดของร้านขายยา ด้านสถานที่	33
23 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสม ทางการตลาดของร้านขายยา ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	34

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
24 การวิเคราะห์การเปรียบเทียบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของร้านขายยา จำแนกตามเพศ.....	35
25 การวิเคราะห์การเปรียบเทียบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของร้านขายยา จำแนกตามอายุ.....	36
26 การวิเคราะห์การเปรียบเทียบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของร้านขายยา จำแนกตามระดับการศึกษา	38
27 การวิเคราะห์การเปรียบเทียบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของร้านขายยา จำแนกตามสถานภาพ	40
28 การวิเคราะห์การเปรียบเทียบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของร้านขายยา จำแนกตามอาชีพ	41
29 การวิเคราะห์การเปรียบเทียบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของร้านขายยา จำแนกตามรายได้	43
30 การวิเคราะห์การเปรียบเทียบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของร้านขายยา จำแนกตามประเภทสินค้าที่ซื้อจากร้านยา.....	45
31 การวิเคราะห์การเปรียบเทียบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของร้านขายยา จำแนกตามวัตถุประสงค์ที่เลือกบริการร้านยา.....	47
32 การวิเคราะห์การเปรียบเทียบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของร้านขายยา จำแนกตามบุคคลที่มีส่วนช่วยตัดสินใจในการเลือกร้านยา	49
33 การวิเคราะห์การเปรียบเทียบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของร้านขายยา จำแนกตามรูปแบบร้านขายยาที่เลือกใช้บริการ	51
34 การวิเคราะห์การเปรียบเทียบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของร้านขายยา จำแนกตามข้อมูลจากการใช้บริการร้านขายยา	53

สารบัญรูป

รูป		หน้า
1	รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค	6
2	แผนภาพแสดงตลาดเป้าหมายและส่วนประสมทางการค้าปลีก.....	13



TNI

บทที่ 1

บทนำ

สภาวะความเป็นมา แนวทางเหตุผล และปัญหา

ร้านขายยาเป็นหน่วยหนึ่งของระบบสุขภาพที่อยู่ใกล้ชิดประชาชน โดยร้านขายยาไม่เพียงแต่ทำหน้าที่ด้านการกระจายยาเท่านั้นแต่ยังมีบทบาทสำคัญเปรียบเสมือนเป็น “ที่พึ่งด้านสุขภาพของชุมชน” หรืออาจกล่าวได้ว่าร้านขายยาเป็นสถานบริการสาธารณสุขที่สำคัญแห่งหนึ่งที่ประชาชนส่วนใหญ่นิยมมาใช้บริการ เนื่องจาก โดยส่วนมากร้านขายยาจะเปิดให้บริการตลอดทั้งวัน ทำให้ประชาชนสามารถเข้าถึงบริการสุขภาพจากร้านขายยาได้โดยง่าย ร้านขายยาจึงเป็นทางเลือกหนึ่งของประชาชนในการใช้บริการเมื่อมีอาการ หรือเจ็บป่วย (Common Illness) จากรายงานของ IMS (Intercontinental Marketing Services) Health (IMS Health; เป็นบริษัทชั้นนำระดับโลกในด้านการจัดหาข้อมูลตลาดให้กับอุตสาหกรรมเวชภัณฑ์ และการดูแลสุขภาพ โดยดำเนินงานในกว่า 100 ประเทศ) พบว่าในปี พ.ศ.2547 ตลาดยาของประเทศไทย มีมูลค่าทั้งสิ้น 53,100 ล้านบาท และเป็นมูลค่าการขายในตลาดร้านขายยาถึง 13,800 ล้านบาท โดยในไตรมาสที่ 3 ของปี พ.ศ.2547 ถึง ไตรมาสที่ 2 ของปี พ.ศ.2548 รวมเป็นระยะเวลา 12 เดือน ตลาดยามีอัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 18 รวมมูลค่าตลาดยา 58,100 ล้านบาท ทั้งนี้ส่วนหนึ่งของการเพิ่มมาจากตลาดร้านขายยา โดยมีอัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 13 เป็นมูลค่า 14,800 ล้านบาทหรือคิดเป็น 1 ใน 3 ของตลาดยาทั้งหมด (ธีระ ฅากจนโรตม. 2548 : 39) จึงเห็นได้ว่าตลาดร้านขายยามีแนวโน้มของการขยายตัวทางการตลาดและมีมูลค่าทางการตลาดเพิ่มขึ้น

จากรายงานของสำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม พบว่าแนวโน้มในปี พ.ศ.2556 คาดว่าปริมาณการผลิตและการจำหน่ายยาในประเทศจะยังขยายตัวจากปีก่อน เนื่องจากประชาชนมีความรู้ความเข้าใจในการดูแลสุขภาพตัวเอง และตลาดยาในประเทศมีมูลค่ากว่า 100,000 ล้านบาทสาเหตุสำคัญที่ทำให้ตลาดร้านขายยามีการขยายตัวเพิ่มขึ้น คือ ประชาชนกว่า ร้อยละ 70 จะซื้อยาจากร้านขายยาของตนเอง เมื่อมีอาการเจ็บป่วย เพราะสามารถเข้าถึงบริการได้ง่าย ได้รับความสะดวกรวดเร็วกว่าการรับบริการจากหน่วยงานด้านสุขภาพอื่นๆ ดังนั้นร้านขายยาจึงเป็นแหล่งที่ให้คำปรึกษา และดูแลด้านสุขภาพเบื้องต้นที่ใกล้ชิดกับประชาชนมากกว่าคลินิกและโรงพยาบาล อีกทั้งนักศึกษาคณะเภสัชศาสตร์ของทุกมหาวิทยาลัยที่จบการศึกษาตั้งแต่ปีการศึกษา 2547 เป็นต้นมา รัฐบาลได้ยกเลิกการทำสัญญาที่นักศึกษาเภสัชศาสตร์ต้องใช้ทุนการศึกษาตามหน่วยงานของรัฐบาล จึงมีแนวโน้มที่นักศึกษาที่จบการศึกษาจากคณะเภสัชศาสตร์เหล่านี้จะออกมาเป็นผู้ประกอบการร้านขายยาเพิ่มมากขึ้น การขยายตัวเพิ่มขึ้นของร้านขายยาส่งผลให้มีการแข่งขันด้านการตลาดสูงขึ้นเช่นกัน

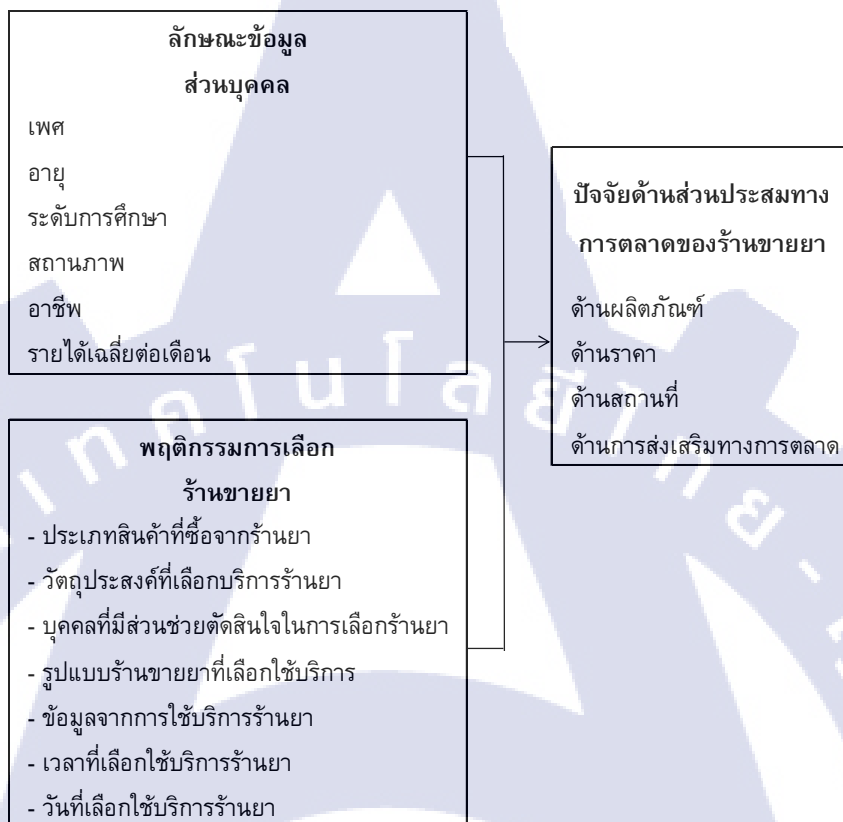
จังหวัดนนทบุรีเป็นจังหวัดหนึ่งในเขตกรุงเทพและปริมณฑลมีประชากรเป็นจำนวนมาก จากสถิติประชากรจังหวัดนนทบุรีใน พ.ศ.2550 มีประชากรจำนวน 1,024,191 คน และใน พ.ศ.2551 มีประชากรจำนวน 1,141,673 คน เพิ่มขึ้น 117,482 คน คิดเป็นร้อยละ 11.04 คน (กรมการปกครองกระทรวงมหาดไทย 2551 : ออนไลน์) จึงส่งผลให้มีร้านขายยาเป็นจำนวนมาก เพื่อรองรับความต้องการของประชาชนที่เพิ่มขึ้นโดยเฉพาะในเขตอำเภอเมือง จ.นนทบุรี จากการสำรวจเมื่อปี พ.ศ. 2551 มีร้านขายยาแผนปัจจุบันถึง 193 ร้าน ซึ่งตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า 22 ร้าน บริเวณตลาดสด 66 ร้าน ร้านแบบ Chain Store 17 ร้านและตามแหล่งชุมชน 88 ร้าน (ข้อมูล ปี 2551 สํารวจโดย IMS Health Inc.) ในขณะที่การแข่งขันด้านการตลาดของร้านขายยาสูงขึ้นนั้น สภาวะเศรษฐกิจถดถอยทำให้กำลังซื้อของประชาชนจึงลดลงอย่างมาก ประกอบกับรัฐบาลได้ดำเนินนโยบาย 30 บาท รักษาทุกโรค จึงส่งผลกระทบต่อร้านขายยาโดยตรง เช่น การมียอดขายที่ลดลง (พิทยา บาระมีชัย. 2549 : สัมภาษณ์) เนื่องจากกลุ่มลูกค้าเดิมของร้านขายยามีการเปลี่ยนพฤติกรรมการตัดสินใจไปใช้บริการของโรงพยาบาลรัฐมากขึ้น

ดังนั้นผู้วิจัยจึงต้องการศึกษาพฤติกรรมในการเลือกร้านขายยาแผนปัจจุบันของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี เพื่อทราบถึงลักษณะการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค กล่าวคือ ลักษณะกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ลักษณะของสินค้าที่ต้องการ เหตุผลที่ผู้บริโภคเลือกซื้อ กลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ โอกาสในการซื้อ สภาพของร้านค้า ช่องทางที่ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้า และขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยข้อมูลดังกล่าวสามารถนำมาใช้ประกอบการตัดสินใจในการดำเนินงาน และพัฒนาปรับปรุงร้านขายยา ให้สามารถตอบสนองได้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมในการเลือกร้านขายยาแผนปัจจุบันของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมในการเลือกร้านขายยาแผนปัจจุบันของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี

กรอบแนวคิดการวิจัยและตัวแปรที่ศึกษา



กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาค้างนี้ คือ ประชากรที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป ที่เคยใช้บริการจากร้านขายยา และอาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวน 400 คน จากประชากรที่มีภูมิลำเนาในอำเภอเมือง จ.นนทบุรี

สมมติฐานของการศึกษา

ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลและพฤติกรรมทางเลือกร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี มีผลต่อบัปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของร้านขายยาแตกต่างกัน

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้

1. ทราบถึงปัจจัยที่มีผลกระทบต่อความพึงพอใจในการเลือกร้านขายยาแผนปัจจุบันของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี

2. ทราบถึงพฤติกรรมการเลือกร้านขายยาแผนปัจจุบันของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี

3. สามารถนำข้อมูลไปใช้ประกอบการตัดสินใจในการดำเนินงาน การปรับปรุงและพัฒนาคุณภาพร้านขายยาแผนปัจจุบันของผู้ประกอบการ และผู้สนใจลงทุนในธุรกิจร้านขายยาเป็นแนวทางปรับหรือกำหนดกลยุทธ์สำหรับร้านขายยาในอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี

แผนงานระยะเวลาในการดำเนินงาน

ตารางที่ 1 แผนงานและระยะเวลาการดำเนินงาน

ลำดับ	ขั้นตอนการดำเนินงาน	เดือนที่ 1	เดือนที่ 2	เดือนที่ 3
1	จัดทำแผนดำเนินงานขั้นต้น			
2	ศึกษาข้อมูลจากเอกสารทางวิชาการที่เกี่ยวข้อง			
3	ออกแบบและจัดทำแบบสอบถาม			
4	ดำเนินการวิจัย			
5	วิเคราะห์และสรุปผลการวิจัย			
6	จัดทำรูปเล่มสมบูรณ์			

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดทฤษฎี

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ศึกษาค้นคว้าทฤษฎี แนวคิด เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาประกอบการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา และนำมาสนับสนุนผลการศึกษาเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ได้กำหนดไว้ ตลอดการเขียนข้อเสนอแนะ โดยได้แบ่งการศึกษา ดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
2. ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด
3. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

1.1 ผู้บริโภค (Consumer)

ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ที่มีความต้องการซื้อ (Need) มีอำนาจซื้อ (Purchasing Power) ทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing Behavior) และพฤติกรรมการใช้ (Using Behavior) (เสรี วงษ์มณฑา. 2549 : 30)

ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ซื้อหรือได้รับบริการจากผู้ประกอบธุรกิจ และหมายถึงความรวมถึงผู้ซึ่งได้รับการเสนอ หรือการชักชวนจากผู้ประกอบธุรกิจ เพื่อให้ซื้อสินค้าและบริการ (เสถียร วิชัยลักษณ์; และสิบบงษ์ วิชัยลักษณ์. 2552 : 5)

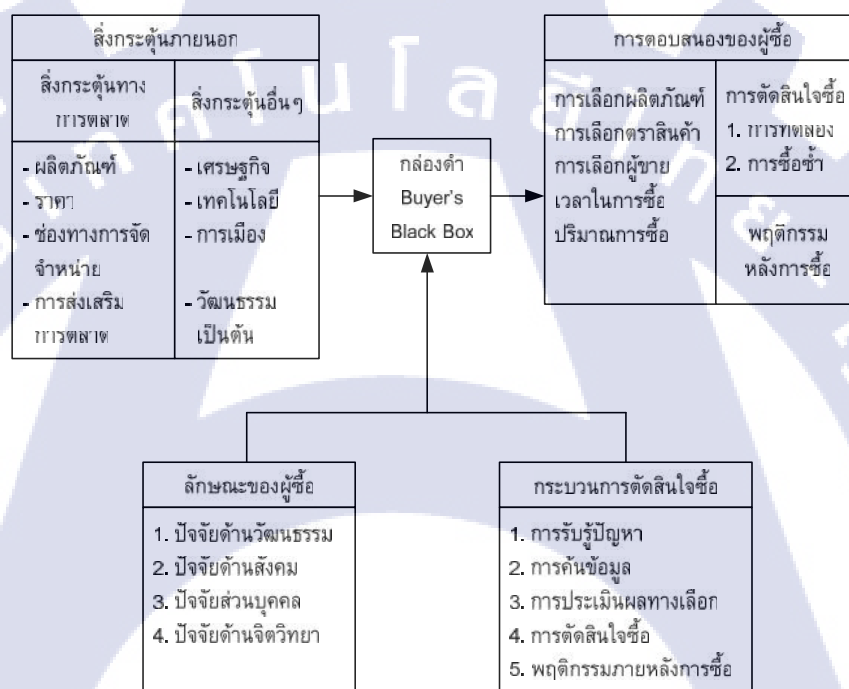
1.2 พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกในการแสวงหาสำหรับการซื้อ การใช้ การประเมิน และการจับจ่ายใช้สอย ซึ่งร้านค้าและบริการที่เขาคาดหวังจะทำให้ความต้องการของเขาได้รับความพอใจ (Schiffman; and Kanuk. 2003 : 84)

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาเพื่อทราบถึงความต้องการ ความจำเป็นของผู้บริโภคที่เป็นตลาดเป้าหมาย เพื่อวางกลยุทธ์ทางการตลาดให้ตอบสนองความต้องการบริโภคนั้นๆ และเพื่อให้ผู้บริโภคได้รับความพอใจสูงสุด

นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเพราะพฤติกรรมของผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ และมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ถ้ากลยุทธ์ทางการตลาดสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค การจะรู้ว่าผู้บริโภคซื้ออะไร ไม่ใช่เรื่องง่ายนัก คำตอบเหล่านี้จะซ่อนอยู่ในความคิดของผู้บริโภคอย่างมิดชิด นักการตลาดจึง

ต้องพยายามหาคำตอบเหล่านี้ให้ได้ โดยใช้โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค ศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ ซึ่งจะนำไปสู่การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Decision Process) ดังแผนภาพต่อไปนี้



รูปที่ 1 รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. หน้า 198.

จุดเริ่มต้นของโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อนแล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่ง que กระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสรรสิ่งกระตุ้นภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม เพื่อกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นทางราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสม กับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เช่น จัดจำหน่าย ผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึง เพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณา สุ่มาเสมอการใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กร ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของ ผู้บริโภค เหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านการฝาก-ถอนเงินอัตโนมัติ สามารถกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคให้ใช้บริการของธนาคาร มากขึ้น

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political) เช่น กฎหมาย เพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้านึง จะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทย ในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระทบให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายาม ค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจาก

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจาก ปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's Decision Process) ประกอบด้วยขั้นตอน คือ การรับรู้ปัญหา การค้นข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และ พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ ซึ่งจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) ตัวอย่าง การเลือกผลิตภัณฑ์อาหาร เข้า ผู้บริโภคมีทางเลือกคือ นมสดกล่อง บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ขนมปัง เป็นต้น

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) ตัวอย่าง ถ้าผู้บริโภคเลือกนมกล่อง จะเลือกยี่ห้อใด เช่น โฟร์โมสต์ นองโพน เป็นต้น

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกจากห้างสรรพสินค้า ใดหรือร้านค้าใกล้บ้านร้านใด

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Time) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกเวลา เข้า กลางวันหรือเย็น ในการซื้อนมสดกล่อง

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกจะซื้อหนึ่งกล่อง ครึ่งโหล หรือหนึ่งโหล

ปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

การศึกษาถึงปัจจัยด้านวัฒนธรรมและสังคม เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคทางปัจจัยด้านวัฒนธรรมและสังคมจะช่วยนักการตลาดในการจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสม เมื่อผู้ซื้อได้รับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดหรืออื่นๆ ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ งานของผู้ขายและนักการตลาดคือ ค้นหาและเข้าใจผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจากการรับรู้ ซึ่งเกิดจากสิ่งกระตุ้นจากภายนอกและการจัดสนใจซื้อของผู้ซื้อ ว่าลักษณะของผู้ซื้อและความรู้สึกนึกคิดได้รับอิทธิพลจากสิ่งใดบ้าง การศึกษาถึงลักษณะของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายจะเป็นประโยชน์ สำหรับนักการตลาด คือ ทำให้ทราบความต้องการและลักษณะของลูกค้า เพื่อที่จะจัดส่วนประสมทางการตลาดต่างๆ กระตุ้นและสนองความต้องการของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายได้ถูกต้อง

ลักษณะของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากปัจจัยภายนอก ประกอบด้วย ปัจจัยด้านวัฒนธรรมและปัจจัยด้านสังคม ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2546 : 199-204)

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factor) วัฒนธรรมเป็นผลรวมที่เกิดจากการเรียนรู้ระหว่างความเชื่อ ค่านิยม และประเพณี ซึ่งจะควบคุมพฤติกรรมผู้บริโภคของสมาชิกในสังคมใดสังคมหนึ่ง วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคลวัฒนธรรมแบ่งออกเป็น

1.1 วัฒนธรรมหลัก (Culture) เป็นสัญลักษณ์หรือสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้นโดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งไปสู่อีกรุ่นหนึ่ง หรือเป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคมที่เกี่ยวข้องกับความต้องการและพฤติกรรม เช่น ลักษณะนิสัยของคนไทย ซึ่งเกิดจากการหล่อหลอมพฤติกรรมของสังคมไทย ทำให้ลักษณะที่คล้ายคลึงกัน

1.2 วัฒนธรรมย่อย (Subculture) เป็นวัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มภายในสังคม ซึ่งมีลักษณะแตกต่างกัน หรือหมายถึงกลุ่มย่อยของวัฒนธรรม ซึ่งมีรูปแบบทางพฤติกรรมที่มีความ

แตกต่างจากกลุ่มอื่นภายในวัฒนธรรมเดียวกัน ในแต่ละวัฒนธรรมหลักจะประกอบด้วยวัฒนธรรมกลุ่มย่อยที่มีเอกลักษณ์เฉพาะสำหรับสมาชิกในกลุ่มนั้นๆ วัฒนธรรมย่อยเกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์ และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์

1.3 ชั้นของสังคม (Social Class) การแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นระดับฐานะที่แตกต่างกัน โดยสมาชิกในแต่ละชั้นสังคมจะมีสถานะเดียวกัน และสมาชิกที่อยู่ในชั้นสังคมที่แตกต่างกันจะมีลักษณะที่แตกต่างกัน การแบ่งชั้นของสังคมโดยทั่วไปจะถือเกณฑ์รายได้ ทรัพย์สิน อาชีพ หรือพื้นที่อยู่อาศัย ชั้นทางสังคมเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยแต่ละชั้นสังคมจะมีลักษณะค่านิยมและพฤติกรรมผู้บริโภคเฉพาะอย่าง นักการตลาดศึกษาชั้นสังคมเพื่อจัดส่วนประสมทางการตลาดให้สามารถตอบสนองความต้องการของแต่ละชั้นสังคมได้อย่างถูกต้องเหมาะสม

2. ปัจจัยด้านสังคม (Social Factor) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อพฤติกรรมการซื้อ ประกอบด้วย

2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) หมายถึง รูปแบบหรือกลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติ ค่านิยมและพฤติกรรมของบุคคลอื่น หรือเป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องกับ กลุ่มนี้จะมีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อทัศนคติ ความเห็น และค่านิยมของบุคคล กลุ่มอ้างอิงแบ่งออกเป็น 2 ระดับ คือ

2.1.1 กลุ่มปฐมภูมิ ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท เพื่อนบ้าน หรือ เพื่อนร่วมงาน ซึ่งได้มีการพบปะกันอย่างต่อเนื่องแบบไม่เป็นทางการ

2.1.2 กลุ่มทุติยภูมิ ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม ศาสนาเพื่อนร่วมอาชีพ ร่วมสถาบัน บุคคลกลุ่มต่างๆ ในสังคมที่มักจะติดต่อกันแบบเป็นทางการแต่มีความต่อเนื่องน้อยกว่ากลุ่มปฐมภูมิ

กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทางด้านพฤติกรรมและรูปแบบการดำรงชีวิต ทัศนคติและแนวคิดของบุคคล เนื่องจากบุคคลต้องการเป็นที่ยอมรับของกลุ่ม จึงปฏิบัติตามและยอมรับความคิดเห็นของกลุ่ม

2.2 ครอบครัว (Family) ประกอบด้วย บิดามารดา และพี่น้อง ครอบครัวถือเป็นกลุ่มปฐมภูมิที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคล ซึ่งสิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว

2.3 บทบาทและสถานะ (Roles and Statuses) บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม ผู้บริโภคมักจะเลือกซื้อสินค้าที่สามารถสื่อถึงบทบาทและสถานะของตนเองในสังคม

ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนด้านต่างๆ ดังนี้

1. เพศ (Sex) เพศหญิงกับเพศชายมีความแตกต่างกันทางด้านความคิดค่านิยมและทัศนคติ รวมถึงพฤติกรรม ความต้องการ ตลอดจนการตัดสินใจซื้อสินค้า เพศจึงเป็นตัวแปรหนึ่งที่มีบทบาทต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

2. อายุ (Age) อายุมีผลต่อพฤติกรรมการแสดงออกและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ อายุเป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องความคิดและพฤติกรรม และเป็นสิ่งกำหนดความแตกต่างในเรื่องความยากง่ายในการชักจูงด้วย ซึ่งรวมไปถึงความต้องการและรสนิยมในสินค้าและบริการต่างๆ ที่เปลี่ยนแปลงไปตามวัฏจักรของชีวิตด้วย

3. อาชีพ (Occupation) คนที่มีอาชีพต่างกันย่อมมองโลก มีแนวคิดอุดมการณ์และค่านิยมต่อสิ่งต่างๆ แตกต่างกันไป ซึ่งรวมไปถึงทัศนคติและความคิดเห็นในการใช้สินค้าและบริการต่างๆ ด้วย กล่าวคือ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อจะเป็นผลมาจากอาชีพด้วย

4. รายได้ (Income) เป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการบริโภค รายได้เป็นเครื่องกำหนดความต้องการของคน ตลอดจนกำหนดความคิดของคน กำกับสิ่งต่างๆ และนอกจากนี้ การกำหนดนโยบายด้านราคาจะสัมพันธ์กับรายได้ของผู้บริโภค

5. ระดับการศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

ปัจจัยภายในที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Factor) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึนึกคิดของผู้บริโภค ในการเลือกซื้อสินค้าของบุคคลจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา

1. การจูงใจ (Motivation) เป็นสภาพจิตใจภายในของบุคคล ซึ่งผลักดันให้เกิดพฤติกรรมเพื่อให้บรรลุเป้าหมาย การจูงใจภายในตัวบุคคล แต่อาจจะถูกกระทบจากปัจจัยภายนอก ซึ่งทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์ แบ่งระดับความต้องการออกเป็น 5 ชั้น

- 1.1 ความต้องการทางร่างกาย
- 1.2 ความต้องการความปลอดภัยและความมั่นคง
- 1.3 ความต้องการด้านสังคม
- 1.4 ความต้องการการยกย่อง
- 1.5 ความต้องการความสำเร็จในชีวิต

2. การรับรู้ (Perception) เป็นขั้นตอนที่บุคคลมีการรับรู้ จัดระเบียบ หรือการกำหนดความหมายของสิ่งกระตุ้น โดยอาศัยประสาทสัมผัสทั้ง 5 หรือเป็นกระบวนการที่แต่ละบุคคลเลือกสรร จัดระเบียบและตีความเกี่ยวกับสิ่งกระตุ้น เพื่อให้เกิดความหมายที่สอดคล้องกัน หรือหมายถึงกระบวนการความเข้าใจของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่

3. การเรียนรู้ (Learning) การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งเกิดจากการเรียนรู้และประสบการณ์ หรือหมายถึง ขั้นตอนซึ่งบุคคลได้นำความรู้และประสบการณ์ไปใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้าและพฤติกรรมผู้บริโภค หรือหมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมหรือความโน้มน้าวของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) และจะเกิดการตอบสนอง (Response)

4. ความเชื่อ (Believes) ความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือเป็นความคิดที่บุคคลยึดถือในใจเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีตและมีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

5. ทศนคติ (Attitude) การประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคลความรู้สึกด้านอารมณ์และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือหมายถึงแนวโน้มของการเรียนรู้ที่จะตอบสนองต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือความคิดที่มีลักษณะแสดงความพอใจหรือไม่พอใจ ทศนคติเป็นสิ่งที่มอิทธิพลต่อความเชื่อ ในขณะที่ความเชื่อก็มีอิทธิพลต่อทศนคติ จะเห็นได้ว่าทศนคติของผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อสินค้าจะมีความสัมพันธ์กัน นักการตลาดจึงต้องศึกษาว่าทศนคตินั้นเกิดขึ้นมาได้อย่างไรและเปลี่ยนแปลงอย่างไร

6.บุคลิกภาพ (Personality) ลักษณะด้านจิตวิทยาที่แตกต่างกันของบุคคลซึ่งนำไปสู่การตอบสนองต่อสภาพแวดล้อมที่มีแนวโน้มคงที่และสอดคล้องกัน บุคลิกภาพสามารถใช้เป็นตัวแปรในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกตราสินค้าได้ ดังนั้นนักการตลาดต้องพยายามสร้างบุคลิกของสินค้า (Brand Personality) ให้ตรงกับบุคลิกของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายด้วย

บุคลิกภาพเป็นลักษณะเด่นของแต่ละบุคคลเกิดจากความรู้สึกนึกคิด ความรับผิดชอบ ความต้องการภายใน การสนใจ การรับรู้ การเรียนรู้ของบุคคล และแสดงออกมาเป็นบุคลิกภาพเฉพาะตนตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมรอบตัวเอง ทฤษฎีของฟรอยด์หรือทฤษฎีจิตวิเคราะห์ เป็นทฤษฎีวิเคราะห์บุคลิกภาพโดยตรง ซึ่งเน้นเรื่องความจำเป็น แรงจูงใจและสิ่งกระตุ้นอันเป็นจิตไร้สำนึกจะเป็นตัวกำหนดบุคลิกภาพของบุคคล ซึ่งเป็นลักษณะที่แตกต่างกันของบุคลิกภาพ มีดังนี้

6.1 Id เป็นบุคลิกภาพที่เกิดจากการควบคุมสิ่งกระตุ้นอย่างหยาบ และความรู้สึกที่ถูกกระตุ้นทำให้บุคคลพยายามตอบสนองความพึงพอใจของเขา เช่น ความต้องการทางเพศ การโฆษณาต่างๆ หยาบๆ ก็สามารถกระตุ้น Id ได้

6.2 Ego เป็นบุคลิกภาพที่เกิดจากการควบคุมจิตใต้สำนึกของบุคคลจะควบคุมความต้องการภายในที่เกิดจาก Id ได้ โดยบุคลิกภาพจะมีลักษณะสอดคล้องกับค่านิยมในสังคมและวัฒนธรรม

6.3 Super Ego เป็นบุคลิกภาพที่สะท้อนถึงจริยธรรมและศีลธรรมของสังคมมีพฤติกรรมที่เหมาะสมกับการเป็นพลเมืองที่ดี การโฆษณาและการส่งเสริมการตลาดจึงควรชี้ลักษณะบุคลิกภาพเหมาะสมนี้เพื่อให้สอดคล้องกับจริยธรรมและคุณธรรมที่ดีของสังคม

7. แนวคิดของตนเอง (Self Concept) เป็นความรู้สึกรู้จักของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เป็นสิ่งประทับใจของบุคคล ซึ่งจะกำหนดลักษณะของบุคคลนั้น แต่ละบุคคลจะมีบุคลิกส่วนตัวหรือแนวคิดของตนเองซึ่งจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ

7.1 แนวคิดที่แท้จริงของตนเอง (Real Self) หมายถึง ความคิดที่บุคคลมองตนเองแท้จริง

7.2 แนวคิดของตนเองในอุดมคติ (Ideal Self) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลใฝ่ฝันอยากให้เป็นเช่นนั้น บุคคลจึงมักทำให้พฤติกรรมของเขาสอดคล้องกับความคิดในอุดมคติ

7.3 แนวของตนเองที่ต้องการให้บุคคลอื่น (สังคม) มองตนเองที่แท้จริง หมายถึง บุคคลนึกเห็นภาพลักษณ์ว่าบุคคลอื่น มองตนเองที่แท้จริงว่าเป็นอย่างไร

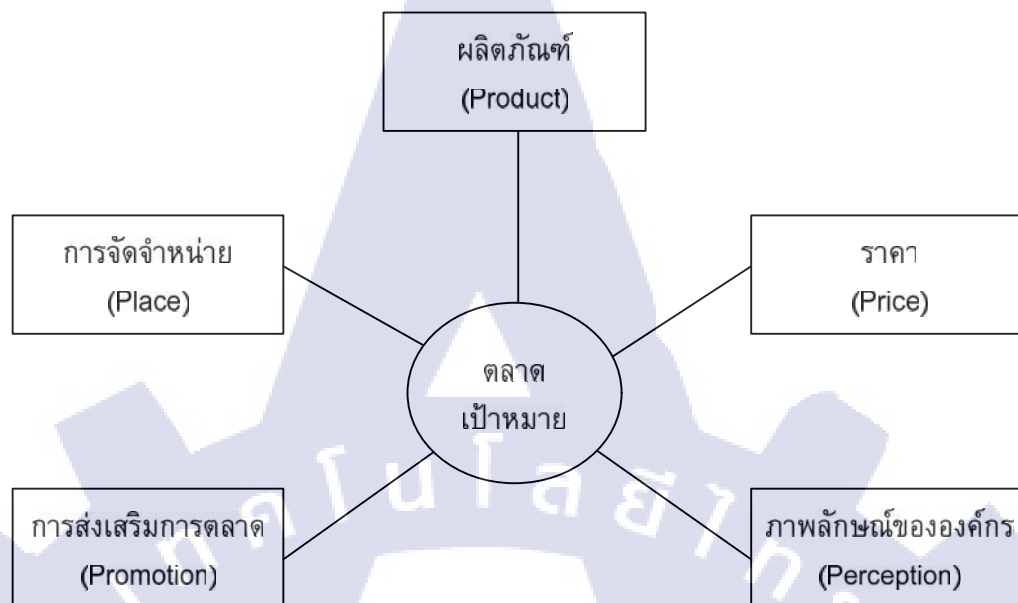
7.4 แนวคิดของตนเองที่ต้องการให้บุคคลอื่น คิดเกี่ยวกับตนเองในอุดมคติ หมายถึง การที่บุคคลต้องการให้บุคคลอื่น คิดถึงเขาในแง่ใด

2. ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

แนวคิดส่วนประสมทางการค้าปลีก (The Retailing Mix)

แนวคิดส่วนประสมทางการค้าปลีกมีองค์ประกอบพื้นฐาน 5 ประการ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) และภาพลักษณ์ขององค์กร (Personality) โดยมีรายละเอียดของแนวคิดตามแผนภาพ (Bolen, William H. 1988 : 29)

TNI



รูปที่ 2 แผนภาพแสดงตลาดเป้าหมายและส่วนประสมทางการค้าปลีก

ที่มา : Bolen, William H. (1988). **Contemporary Retailing**. p.29.

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สินค้าที่มีขายในร้าน และบริการที่ทางร้านมีไว้บริการ

1.1 ผลิตภัณฑ์ที่มีขายในร้าน การพิจารณาในส่วนประสมของผลิตภัณฑ์จะต้องพิจารณาในด้านต่างๆ คือ ความกว้าง ความยาว ความลึก และความสอดคล้องกันของส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Width, Length, Depth and Consistency of the Product Mix) มีรายละเอียด ดังนี้

1.1.1 ความกว้างของส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Width of the Product Mix) หมายถึง จำนวนของสายผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันของบริษัท เช่น เครื่องใช้ไฟฟ้า อุปกรณ์กีฬา ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดห้องน้ำ และชุดชั้นในสตรี เป็นต้น

1.1.2 ความยาวของส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Length of the Product Mix) หมายถึง จำนวนรายการผลิตภัณฑ์ทั้งหมดในส่วนประสมผลิตภัณฑ์

1.1.3 ความลึกของส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Depth of the Product Mix) หมายถึงจำนวนรายการผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ในแต่ละสายผลิตภัณฑ์ เช่น เครื่องเสียง ประกอบไปด้วย เครื่องเสียงขนาด ราคา และรูปทรงแตกต่างกัน เป็นต้น

1.1.4 ความสอดคล้องของส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Consistency of the Product Mix) หมายถึง การพิจารณาความเหมาะสมระหว่างความกว้าง และความลึกของส่วนประสมผลิตภัณฑ์

1.2 การบริการที่ทางร้านมีไว้บริการ แยกพิจารณาออกเป็น 2 ส่วน คือ บริการก่อนการขาย และบริการหลังการขาย

1.2.1 บริการก่อนการขาย เช่น เวลาเปิด/ปิดบริการ การบริการจัดส่งสินค้า บุคลากรแนะนำสินค้าด้านเทคนิค การรับประกันสินค้า การให้บริการออกแบบสินค้า การให้สินเชื่อ และการทดสอบการใช้งาน เป็นต้น

1.2.2 บริการหลังการขาย เช่น การแลกเปลี่ยนสินค้า ซ่อมแซมสินค้าโดยไม่คิดค่าแรง และบริการฝึกอบรม เป็นต้น

2. ราคา (Price) คือ ราคาของสินค้าเมื่อเทียบกับคุณภาพของสินค้า ระดับราคามีผลต่อตลาดเป้าหมาย ผู้ซื้อจะประเมินคุณภาพของสินค้าจากราคา ดังนั้นร้านค้าปลีกควรตั้งราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพสินค้า และภาวะการแข่งขัน วิธีการตั้งราคาสินค้า สามารถกระทำได้ในหลายลักษณะ เช่น การตั้งราคาตามหลักจิตวิทยา การตั้งราคาตามแบบแนวระดับราคา การตั้งราคาแบบเลขคู่ การตั้งราคาสำหรับสินค้าขายรวมห่อ หรือขายควบ เป็นต้น

3. การจัดจำหน่าย (Place) คือ ท่าเลที่ตั้งของร้าน สถานที่จอดรถ ขนาดของร้าน การตกแต่งร้านทั้งภายนอก และภายใน และการวางผังร้าน เป็นต้น

3.1 การเลือกทำเลที่ตั้ง มีปัจจัยในการพิจารณาได้แก่ ลักษณะทางภูมิศาสตร์ ขนาดประชากร ลักษณะ และแนวโน้มของประชากร ศักยภาพในการซื้อของผู้บริโภค จำนวนร้านค้าปลีกอื่นๆ ที่อยู่บริเวณเดียวกัน สาธารณูปโภคพื้นฐาน กฎหมายท้องถิ่น แรงงาน การจราจร ที่จอดรถ และระบบขนส่งมวลชน เป็นต้น

3.2 การตกแต่งภายนอก เป็นสิ่งแรกที่สามารถสร้างความประทับใจให้แก่ผู้บริโภคเมื่อได้พบเห็น และแสดงถึงลักษณะเฉพาะตัวที่แตกต่างจากร้านอื่น ประกอบด้วย ชื่อร้านค้า และสัญลักษณ์ของร้าน ประตูทางเข้า และบริเวณภายนอกอื่นๆ ร้าน เป็นต้น

3.3 การตกแต่งภายใน ควรสอดคล้องกับการตกแต่งภายนอก ประกอบด้วย การเลือกและการออกแบบพื้น ผนัง และเพดานของร้าน เครื่องปรับอากาศ ระบบแสงสว่าง การจัดหมวดหมู่ของสินค้า การจัดวางสินค้า เป็นต้น

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลข่าวสารระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติ และพฤติกรรมในการซื้อ การส่งเสริมการตลาดประกอบด้วย

4.1 การโฆษณา เช่น การโฆษณาทางวิทยุ รถโฆษณาเคลื่อนที่ แผ่นพับ ป้าย โฆษณากลางสี่แยก การจัดแสดงสินค้า ณ จุดขาย เป็นต้น

4.2 การขายโดยใช้พนักงาน

4.3 การส่งเสริมการขาย เช่น การแจกสินค้าตัวอย่าง การสาธิตสินค้า มีของแถม และของรางวัล มีการชิงโชคเมื่อซื้อสินค้าในจำนวนเงินที่กำหนด เป็นต้น

4.4 การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์

4.5 การตลาดทางตรง เช่น การให้ลูกค้าสามารถสั่งซื้อสินค้าจากแผ่นพับทางโทรศัพท์ได้ โดยทางร้านจะจัดส่งสินค้าให้ถึงบ้านของลูกค้า เป็นต้น

5. ภาพลักษณ์ขององค์กร (Perception) เป็นการประสานเข้าด้วยกันของ ผลิตภัณฑ์ ราคาช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่แตกต่างจากร้านอื่นและได้รับการยอมรับจากลูกค้า ภาพลักษณ์ขององค์กรต่างกับผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด สามารถเปลี่ยนแปลงได้ไม่ยาก และรวดเร็วกว่าภาพลักษณ์ขององค์กร ซึ่งเปลี่ยนแปลงได้ยาก และต้องใช้เวลานานในการเปลี่ยนแปลงร้านค้าปลีกทุกร้านประกอบด้วยส่วนประสมทางการค้าปลีกซึ่งแตกต่างกัน ร้านค้าปลีกที่ประสบความสำเร็จ คือ ร้านที่มีส่วนประสมทางการค้าปลีกที่เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

3. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

นฤมิตร ภูษา (2540) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกร้านขายยาแผนปัจจุบันของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกร้านขายยาแผนปัจจุบัน ได้แก่ ปัจจัยผลิตภัณฑ์ยา ให้ความสำคัญกับความครบของผลิตภัณฑ์ยาในแต่ละกลุ่มความหลากหลาย และคุณภาพของยา ปัจจัยทำเลที่ตั้ง เน้นความสะดวก โดยเฉพาะร้านที่อยู่ในศูนย์การค้า ปัจจัยด้านราคา เน้นเรื่องการมีป้ายราคาที่ชัดเจน ราคาต่ำกว่าท้องตลาด และมีการต่อรองราคา ปัจจัยด้านการตกแต่ง เน้นเรื่องความสะดวก เป็นระเบียบ สวยงาม และที่จอดรถ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย เน้นเรื่องการมีเภสัชกรที่มีความสามารถ และอยู่ประจำตลอดเวลาทำการ

วิไลวรรณ พุทธรันบุตร (2543) ได้ศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์ลูกค้าของร้านขายยาแบบลูกโซ่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าลูกค้าซื้อสินค้าประเภทรักษาความงามเป็นประจํามากที่สุด รองลงมาคือ สินค้าเบ็ดเตล็ดอื่นๆ ยา อาหารเสริมและวิตามิน และวัสดุอุปกรณ์เครื่องมือทางการแพทย์ ตามลำดับ ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ามีดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ให้ความสำคัญกับการมีคุณภาพของสินค้า และการมีสินค้าครบตามความต้องการ ด้านราคา เน้นราคาปานกลางถึงราคาต่ำ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เน้นการจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่และร้านตั้งอยู่ในศูนย์การค้า และด้านการส่งเสริมการตลาด เน้นการมีส่วนลดพิเศษ การลด แลก แจก แถม และการขายโดยมีเภสัชกรและพนักงานขายจำนวนมากที่มีความรู้ มีการให้คำแนะนำและการบริการที่ประทับใจ

สมประสงค์ แดงพลอย (2553) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของร้านขายยาในด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก ในด้านพฤติกรรมการซื้อพบว่าผู้มีอิทธิพลมากที่สุดได้แก่ ตนเอง โดยการซื้อยาอยู่ในช่วงเวลา 18.00-22.00 น. เวลาโดยเฉลี่ยที่ซื้อน้อยกว่า 10 นาที กลุ่มยาที่ซื้อมากที่สุดได้แก่ ยารักษาโรค ปรึกษาแพทย์กับเภสัชกร และไม่มีพฤติกรรมการซื้อซ้ำ

รัชนิวรรณ เถาว์อัน (2554) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเลือกร้านขายยาแผนปัจจุบันของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดกระบี่ พบว่ารู้จักร้านขายยาเพราะอยู่ใกล้บ้าน ความถี่ในการใช้บริการร้านขายยา 1-2 ครั้ง/เดือน วัตถุประสงค์ที่มาใช้บริการร้านขายยาเนื่องจากต้องการที่จะซื้อยาเพื่อรักษาโรค/ป้องกันโรคจากการเจ็บป่วย เหตุผลที่ใช้บริการร้านขายยาแผนปัจจุบันคือมีเภสัชกรประจำการตลอดเวลา บริการที่เคยใช้ในร้านขายยาเป็นคำแนะนำเกี่ยวกับการใช้ยาจากเภสัชกร ลักษณะร้านขายยาที่เลือกใช้บริการเป็น ร้านขายยาแบบเจ้าของคนเดียว แหล่งที่เลือกใช้บริการร้านขายยาคือใกล้ที่พักอาศัย ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกร้านขายยา ในภาพรวมมีการเลือกร้านขายยาในระดับมากเรียงลำดับคือ ด้านกระบวนการให้บริการ รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านบุคลากร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา และด้านส่งเสริมทางการตลาด ตามลำดับ

กนกกาญจน์ โชคกาญจน์วัฒน์ (2555) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านขายยาในเขตพระนครศรีอยุธยา พบว่าระดับความสำคัญทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านขายยา โดยภาพรวมแล้วกลุ่มตัวอย่างเห็นว่าอิทธิพลต่อการตัดสินใจในระดับมาก สำหรับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อยาจากร้านขายยาในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยามากที่สุด คือ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีอิทธิพลมากที่สุด รองลงมา ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา, ด้านการจัดจำหน่าย ตามลำดับ ปัจจัยสำคัญทางด้านส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อยาจากร้านขายยา ในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่าด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านขายยาในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

คำนิยามเกี่ยวกับประเภทของสินค้า

- ยารักษาโรค หมายถึง ยาที่มีมุ่งหมายสำหรับรักษาโรค
- เวชภัณฑ์ที่ผลิตจากสมุนไพร หมายถึง สิ่งของเครื่องใช้ทางการแพทย์ที่ผลิตจากพืชที่มีสรรพคุณในการรักษาโรค
- ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ใช้เพื่อเสริมสารอาหารต่างๆ ที่เป็นวิตามินหรือแร่ธาตุ ไม่มีสรรพคุณในการรักษาโรค จึงยังไม่จัดเป็นยา

- เวชสำอาง (Cosmeceuticals) เกิดการรวมคำของเครื่องสำอาง (Cosmetic) และยา (Pharmaceutical) เข้าด้วยกัน ความหมายที่เข้าใจกันโดยทั่วไป คือ เครื่องสำอางที่ออกฤทธิ์ หรือทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงที่ผิวหนังได้ แต่ยังไม่จัดเป็นยา

- อุปกรณ์ทางการแพทย์ หมายถึง อุปกรณ์ที่ใช้ประกอบการบรรเทา หรือ รักษา อาการเจ็บป่วย (เช่น อุปกรณ์ทำแผล, ป้อนวัดไข้, ไม้เท้า เป็นต้น)



TNIT

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

ในบทนี้จะกล่าวถึงระเบียบวิธีวิจัยที่เกี่ยวข้องโดยครอบคลุมถึงขอบเขตการศึกษาวិธีการศึกษาประชากรเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ขอบเขตการศึกษา

1. ขอบเขตเนื้อหา

การศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษาถึงพฤติกรรมในการเลือกร้านขายยาแผนปัจจุบันของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดนนทบุรีตามแนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคซึ่งได้ใช้คำถาม 7 คำถามประกอบด้วยตลาดเป้าหมายคือใครผู้บริโภคซื้ออะไรทำไมจึงซื้อใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อเมื่อใดซื้อที่ไหนและซื้ออย่างไรเพื่อช่วยในการวิเคราะห์ค้นหาคำตอบ 7 คำตอบ คือ ลักษณะของกลุ่มเป้าหมายสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อวัตถุประสงค์ในการซื้อผู้ที่มีอิทธิพลในการซื้อโอกาสในการซื้อสถานที่ผู้บริโภคจะเลือกซื้อและขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อและความรู้สึกหลังการซื้อด้วย

2. ประชากร

ประชากรในการศึกษาคือประชากรที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไปที่เคยใช้บริการจากร้านขายยาและอาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดนนทบุรีเนื่องจากประชากรที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีพอมีความรู้ รายได้ และสามารถตัดสินใจเลือกร้านขายยาด้วยตนเองแต่เนื่องจากไม่ทราบจำนวนผู้ใช้บริการร้านขายยาที่แท้จริงจึงเทียบจากจำนวนประชากรในอำเภอเมืองจังหวัดนนทบุรีซึ่งมีจำนวนทั้งหมด 1,141,673 คน (กรมการปกครองกระทรวงมหาดไทย 2551 : ออนไลน์)

3. ขนาดตัวอย่างและวิธีการคัดเลือกตัวอย่าง

ในการศึกษานี้ใช้จำนวนประชากรในอำเภอเมืองจังหวัดนนทบุรีจำนวน 1,141,673 คน นำไปเปิดตารางขนาดตัวอย่างของ Taro Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และระดับความคลาดเคลื่อน $\pm 5\%$ ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 400 ราย (Yamane Taro, 1967 : 1,088) ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบการเลือกตามความสะดวก (Convenience Sampling) ซึ่งเป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างตามความสะดวกของผู้เก็บข้อมูลโดยการแจกแบบสอบถามแก่ผู้ใช้บริการ

ร้านขายยาสถานที่ในการเก็บข้อมูลคือร้านขายยาแผนปัจจุบันในอำเภอเมืองจังหวัดนนทบุรีที่ตั้งในสถานที่ต่างๆ กัน เช่น ตลาดสดศูนย์การค้าและตามแหล่งชุมชนต่างๆ

วิธีการศึกษา

1. การเก็บรวบรวมข้อมูล

1.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) จากผู้ที่เคยซื้อสินค้าจากร้านขายยาแผนปัจจุบันในเขตอำเภอเมืองจังหวัดนนทบุรีจำนวน 400 ราย โดยกระจายการเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคในบริเวณที่ร้านขายยาตั้งอยู่คือในห้างสรรพสินค้า 100 ราย บริเวณตลาดสด 150 ราย และตามแหล่งชุมชน 150 ราย

1.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการรวบรวมข้อมูลจากเอกสารบทความวิชาการซึ่งรวบรวมได้จากหนังสือตำราเอกสารสิ่งพิมพ์และข้อมูลในระบบอินเทอร์เน็ต

2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถามประกอบด้วย 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเลือกร้านขายยาแผนปัจจุบันของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดนนทบุรี

ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของร้านขายยา

3. การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลจากแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด ที่ได้จะนำมาวิเคราะห์ประมวลผลทางสถิติ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วยความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean) การทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Independent Sample t-test ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม สถิติ One Way ANOVA ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% ในส่วนของความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกร้านขายยาแผนปัจจุบันมีระดับคะแนนตามวิธีการวัดระดับความสำคัญแบบ A Scale to Measure the Relative Important of Choice Criteria (Nelson, James. E. 1982) ดังนี้

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

เกณฑ์ในการแปลผลทำโดยนำผลคะแนนที่ได้มาวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ยโดยการแปลความหมายของค่าเฉลี่ยยึดหลักเกณฑ์ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
4.50 - 5.00	มากที่สุด
3.50 - 4.49	มาก
2.50 - 3.49	ปานกลาง
1.50 - 2.49	น้อย
1.00 - 1.49	น้อยที่สุด

สถานที่ใช้ในการดำเนินงานวิจัยและรวบรวมข้อมูล

ร้านขายยาแผนปัจจุบันในอำเภอเมืองจังหวัดนนทบุรีที่ตั้งในสถานที่ต่างๆ เช่น ตลาดศูนย์การค้าและร้านขายยาแผนปัจจุบันที่ตั้งอยู่ตามแหล่งชุมชน

TNI

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการเลือกร้านขายยาแผนปัจจุบันของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี โดยใช้วิธีการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป ที่เคยใช้บริการจากร้านขายยา และอาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี จำนวน 400 คน เพื่อนำมาประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลในโปรแกรม SPSS โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกร้านขายยา

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของร้านขายยา

ส่วนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อของตัวแปรที่ศึกษา ดังนี้

N	หมายถึง	จำนวนของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิเคราะห์
$\bar{X}$	หมายถึง	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
SD	หมายถึง	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง
t	หมายถึง	ค่าทดสอบของนัยสำคัญของค่าเฉลี่ย 2 กลุ่ม (ค่าสถิติ T-test)
F	หมายถึง	ค่าทดสอบของนัยสำคัญของค่าเฉลี่ยมากกว่า 2 กลุ่ม (ค่าสถิติ F-test)
Sig.	หมายถึง	ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
H_0	หมายถึง	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H_1	หมายถึง	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
*	หมายถึง	ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 2 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	191	47.8
หญิง	209	52.3
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 2 ผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 52.3 และเป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 47.8

ตารางที่ 3 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
15-24 ปี	70	17.5
25-34 ปี	151	37.8
35-44 ปี	79	19.8
45-54 ปี	67	16.8
55-64 ปี	30	7.5
64 ปีขึ้นไป	3	0.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 3 ผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน พบว่า ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 25-34 ปี เป็นร้อยละ 37.8 รองลงมาคืออายุ 35-44 ปี คิดเป็นร้อยละ 19.8 และน้อยที่สุดคืออายุ 64 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 0.8

ตารางที่ 4 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่เกินมัธยมต้น	6	1.5
มัธยมปลาย/ปวช.	122	30.5
อนุปริญญา/ปวส.	66	16.5
ปริญญาตรี	182	45.5
สูงกว่าปริญญาตรี	24	6.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4 ผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน พบว่า ส่วนใหญ่มีการศึกษา ระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 45.5 รองลงมามีมัธยมปลาย/ปวช. คิดเป็นร้อยละ 30.5 และน้อย ที่สุดไม่เกินมัธยมต้น คิดเป็นร้อยละ 1.5

ตารางที่ 5 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	228	57.0
สมรส	147	36.8
หย่าร้าง	25	6.3
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 5 ผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน พบว่า ส่วนใหญ่มีสถานภาพ โสด คิดเป็นร้อยละ 57.0 รองลงมามีสถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 36.8 และน้อยที่สุดมี สถานภาพหย่าร้าง คิดเป็นร้อยละ 6.3

ตารางที่ 6 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	18	4.5
พนักงานบริษัทเอกชน	173	43.3
เจ้าของกิจการ	90	22.5
นักเรียน/นักศึกษา	96	24.0
อาชีพอิสระ	19	4.8
อื่นๆ	4	1.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 6 ผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน พบว่า ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 43.3 รองลงมาคืออาชีพนักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 24.0 และน้อยที่สุดคืออาชีพอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 1.0

ตารางที่ 7 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้

รายได้	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่เกิน 10,000 บาท	36	9.0
10,001-20,000 บาท	97	24.3
20,001-30,000 บาท	87	21.8
30,001-40,000 บาท	103	25.8
40,001 บาทขึ้นไป	77	19.3
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 7 ผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน พบว่า ส่วนใหญ่มีรายได้ 30,001-40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 25.8 รองลงมาคือรายได้ 10,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 24.3 และน้อยที่สุดคือรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 9.0

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกร้านขายยา

ตารางที่ 8 ประเภทสินค้าที่ซื้อจากร้านยา

ประเภทสินค้าที่ซื้อจากร้านยา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ยา	94	23.5
เวชภัณฑ์สมุนไพร	113	28.3
ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร	62	15.5
เวชสำอาง	74	18.5
อุปกรณ์การแพทย์	51	12.8
อื่นๆ	6	1.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 8 ผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน พบว่า ส่วนใหญ่ซื้อเวชภัณฑ์สมุนไพร คิดเป็นร้อยละ 28.3 รองลงมาซื้อยา คิดเป็นร้อยละ 23.5 และน้อยที่สุดซื้ออื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 1.5

ตารางที่ 9 ค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่ซื้อจากร้านยา

ค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่ซื้อจากร้านยา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่เกิน 100 บาท	28	7.0
100-250 บาท	67	16.8
251-500 บาท	89	22.3
501-1,000 บาท	83	20.8
1,001-1,500 บาท	86	21.5
1,501-2,000 บาท	22	5.5
2,001-2,500 บาท	7	1.8
2,501-3,000 บาท	12	3.0
3,001 ขึ้นไป	6	1.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 9 ผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน พบว่า ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่ซื้อจากร้านยา 251-500 บาท คิดเป็นร้อยละ 22.3 รองลงมา 1,001-1,500 บาท คิดเป็นร้อยละ 21.5 และน้อยที่สุด 3,001 ขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 1.5

ตารางที่ 10 วัตถุประสงค์ที่เลือกบริการร้านยา

วัตถุประสงค์ที่เลือกบริการร้านยา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รักษาโรค/อุบัติเหตุ	138	34.5
ดูแลสุขภาพ/บำรุงร่างกาย	151	37.8
ต้องการคำแนะนำสุขภาพ	63	15.8
ต้องการของฝาก	35	8.8
อื่นๆ	13	3.3
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 10 ผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน พบว่า ส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ที่เลือกบริการร้านยาเพื่อดูแลสุขภาพ/บำรุงร่างกาย คิดเป็นร้อยละ 37.8 รองลงมาเพื่อรักษาโรค/อุบัติเหตุ คิดเป็นร้อยละ 34.5 และน้อยที่สุดเพื่ออื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 3.3

ตารางที่ 11 ส่วนใหญ่ซื้อสินค้าเพื่อใคร

ส่วนใหญ่ซื้อสินค้าเพื่อใคร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ซื้อใช้เอง	186	46.5
ซื้อให้คนในครอบครัว	131	32.8
ซื้อให้เพื่อน	56	14.0
อื่นๆ	27	6.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 11 ผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน พบว่า ส่วนใหญ่ซื้อใช้เอง คิดเป็นร้อยละ 46.5 รองลงมาซื้อให้คนในครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 32.8 และน้อยที่สุดอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 6.8

ตารางที่ 12 บุคคลที่มีส่วนช่วยตัดสินใจในการเลือกร้านยา

บุคคลที่มีส่วนช่วยตัดสินใจในการเลือกร้านยา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ตัดสินใจด้วยตนเอง	145	36.3
คนในครอบครัว	66	16.5
เพื่อน	60	15.0
เภสัชกร	91	22.8
พนักงานขาย	29	7.3
อื่นๆ	9	2.3
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 12 ผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน พบว่า ส่วนใหญ่ตัดสินใจด้วยตนเองในการเลือกร้านยา คิดเป็นร้อยละ 36.3 รองลงมาเภสัชกรมีส่วนช่วยตัดสินใจในการเลือกร้านยา คิดเป็นร้อยละ 22.8 และน้อยที่สุดอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 2.3

ตารางที่ 13 วันที่เลือกใช้บริการร้านขายยา

วันที่เลือกใช้บริการร้านขายยา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
วันจันทร์-ศุกร์	185	46.3
วันเสาร์-อาทิตย์	208	52.0
อื่นๆ	7	1.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 13 ผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน พบว่า ส่วนใหญ่เลือกใช้บริการร้านขายยาวันเสาร์-อาทิตย์ คิดเป็นร้อยละ 52.0 รองลงมาเลือกใช้บริการร้านขายยาวันจันทร์-ศุกร์ คิดเป็นร้อยละ 46.3 และน้อยที่สุดอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 1.8

ตารางที่ 14 ช่วงเวลาที่เลือกใช้บริการร้านขายยา

ช่วงเวลาที่เลือกใช้บริการร้านขายยา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
08.00-12.00 น.	62	15.5
12.01-15.00 น.	84	21.0
15.01-19.00 น.	111	27.8
19.01-21.00 น.	117	29.3
21.01-23.00 น.	22	5.5
อื่นๆ	4	1.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 14 ผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน พบว่า ส่วนใหญ่ช่วงเวลาที่เลือกใช้บริการร้านขายยา 19.01-21.00 น. คิดเป็นร้อยละ 29.3 รองลงมาช่วงเวลา 15.01-19.00 น. คิดเป็นร้อยละ 27.8 และน้อยที่สุดช่วงเวลาคือ 21.01-23.00 น. คิดเป็นร้อยละ 5.5

ตารางที่ 15 ความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บริการร้านขายยา

ความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บริการร้านขายยา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน	153	38.3
1-2 ครั้งต่อเดือน	156	39.0
3-4 ครั้งต่อเดือน	43	10.8
5-6 ครั้งต่อเดือน	30	7.5
มากกว่า 6 ครั้งต่อเดือน	18	4.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 15 ผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน พบว่า ส่วนใหญ่ใช้บริการร้านขายยาโดยเฉลี่ย 1-2 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 39.0 รองลงมาน้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 38.3 และน้อยที่สุดมากกว่า 6 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 4.5

ตารางที่ 16 รูปแบบร้านขายยาที่เลือกใช้บริการ

รูปแบบร้านขายยาที่เลือกใช้บริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ร้านขายยาแบบเดี่ยว	138	34.5
ร้านขายยาแบบมีสาขา	91	22.8
ร้านขายส่ง	60	15.0
ร้านยาในศูนย์การค้า	96	24.0
อื่นๆ	15	3.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 16 ผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน พบว่า ส่วนใหญ่เลือกใช้บริการร้านขายยาแบบเดี่ยว คิดเป็นร้อยละ 34.5 รองลงมาเลือกใช้บริการร้านยาในศูนย์การค้า คิดเป็นร้อยละ 24.0 และน้อยที่สุดเลือกใช้บริการอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 3.8

ตารางที่ 17 แหล่งที่เลือกใช้บริการร้านขายยา

แหล่งที่เลือกใช้บริการร้านขายยา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
บริเวณตลาด	63	15.8
ใกล้ที่พักอาศัย	158	39.5
ใกล้ที่ทำงาน	99	24.8
ในห้างสรรพสินค้า	52	13.0
ในไฮเปอร์มาร์ท	22	5.5
อื่นๆ	6	1.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 17 ผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน พบว่า ส่วนใหญ่เลือกใช้บริการร้านขายยาใกล้ที่พักอาศัย คิดเป็นร้อยละ 39.5 รองลงมาใกล้ที่ทำงาน คิดเป็นร้อยละ 24.8 และน้อยที่สุดอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 1.5

ตารางที่ 18 ข้อมูลจากการใช้บริการร้านขายยา

ข้อมูลจากการใช้บริการร้านขายยา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
คุณภาพยา	67	16.8
ความหลากหลาย	63	15.8
ชนิดของสินค้า	64	16.0
ราคาของสินค้า	76	19.0
สถานที่ตั้งของร้าน	42	10.5
การมีเภสัชประจำร้าน	41	10.3
อัตราย้ายของพนักงาน	39	9.8
อื่นๆ	8	2.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 18 ผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน พบว่า ส่วนใหญ่พิจารณาข้อมูลราคาของสินค้า คิดเป็นร้อยละ 19.0 รองลงมาคุณภาพยา คิดเป็นร้อยละ 16.8 และน้อยที่สุดอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 2.0


 The logo features the letters 'TNI' in a large, bold, red serif font. This text is centered within a circular emblem. The emblem's border is a thick, light blue line. Inside this border, the words 'THAI-NICHI INSTITUTE OF TECHNOLOGY' are written in a smaller, blue, sans-serif font, following the curve of the circle. The background of the entire page is a light blue gradient, overlaid with a large, faint, light blue gear-like circular pattern that frames the central logo.

TNI

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของร้านขายยา

ตารางที่ 19 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของร้านขายยาในภาพรวม และรายด้าน

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ของร้านขายยา	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD)	ระดับ ความสำคัญ
ภาพรวมด้านผลิตภัณฑ์	3.90	0.46	มาก
ภาพรวมด้านราคา	3.64	0.75	มาก
ภาพรวมด้านสถานที่	3.74	0.59	มาก
ภาพรวมด้านการส่งเสริมทางการตลาด	3.39	0.56	ปานกลาง
ภาพรวม	3.67	0.37	มาก

จากตารางที่ 19 ผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของร้านขายยา ในภาพรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.67$) และเมื่อพิจารณาในแต่ละด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ด้านราคา มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ด้านสถานที่ มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก และด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง

ตารางที่ 20 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วน
ประสมทางการตลาดของร้านขายยา ด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD)	ระดับ ความสำคัญ
ชื่อเสียงของร้าน	3.51	1.00	มาก
ขนาดของร้าน	3.44	0.86	ปานกลาง
การตกแต่งของร้าน	3.25	0.86	ปานกลาง
การมีเภสัชประจำร้าน	4.15	0.92	มาก
การให้คำปรึกษา	4.21	0.79	มาก
การให้บริการของเภสัชและพนักงาน	4.22	0.80	มาก
การมีสินค้าหลากหลาย	4.14	0.74	มาก
คุณภาพสินค้า	4.33	0.92	มาก
ภาพรวม	3.90	0.46	มาก

จากตารางที่ 120 ผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัย
ด้านส่วนประสมทางการตลาดของร้านขายยา ในด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ภาพรวมมีความสำคัญ
อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.90$) และเมื่อพิจารณาในแต่ละปัจจัย พบว่า ปัจจัยคุณภาพสินค้า
มีคะแนนสูงที่สุด โดยมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.33$) รองลงมาเป็นการให้บริการของ
เภสัชและพนักงาน และการให้คำปรึกษา ตามลำดับ

ตารางที่ 21 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วน
ประสมทางการตลาดของร้านขายยา ด้านราคา

ด้านราคา	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD)	ระดับ ความสำคัญ
ราคาเหมาะสม	3.86	1.03	มาก
ชำระเงินด้วยเครดิตได้	3.42	1.05	ปานกลาง
ภาพรวม	3.64	0.75	มาก

จากตารางที่ 21 ผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของร้านขายยา ในด้านราคา พบว่า ภาพรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.64$) และเมื่อพิจารณาในแต่ละปัจจัย พบว่า ปัจจัยราคาเหมาะสม มีคะแนนสูงที่สุด โดยมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.86$) รองลงมาเป็นชำระเงินด้วยเครดิตได้ตามลำดับ

ตารางที่ 22 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วน
ประสมทางการตลาดของร้านขายยา ด้านสถานที่

ด้านสถานที่	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD)	ระดับ ความสำคัญ
การมีที่จอดรถสะดวก	3.48	1.18	ปานกลาง
ใกล้ที่พัก	3.79	0.96	มาก
ใกล้ที่ทำงาน	3.69	0.92	มาก
ความสะอาดของร้าน	4.01	0.99	มาก
ภาพรวม	3.74	0.59	มาก

จากตารางที่ 22 ผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของร้านขายยา ในด้านสถานที่ พบว่า ภาพรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.74$) และเมื่อพิจารณาในแต่ละปัจจัย พบว่า ปัจจัยความสะอาดของร้าน มีคะแนนสูงที่สุด โดยมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.01$) รองลงมาเป็นใกล้ที่พัก และใกล้ที่ทำงาน ตามลำดับ

ตารางที่ 23 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วน
ประสมทางการตลาดของร้านขายยา ด้านการส่งเสริมทางการตลาด

ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD)	ระดับ ความสำคัญ
ส่วนลด	4.06	1.02	มาก
มีคำแนะนำจากร้าน	4.18	0.84	มาก
มีแผ่นพับที่เกี่ยวกับโรค	3.53	0.87	มาก
สมาชิกร้าน	3.25	0.99	ปานกลาง
รับปรึกษาทางโทรศัพท์	3.48	0.96	ปานกลาง
บริการชั่งน้ำหนักวัดส่วนสูง	2.98	0.99	ปานกลาง
การตรวจความดันโลหิต	2.97	1.05	ปานกลาง
การตรวจวัดมวลกระดูก	2.72	1.21	ปานกลาง
ภาพรวม	3.39	0.56	ปานกลาง

จากตารางที่ 23 ผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของร้านขายยา ในด้านการส่งเสริมทางการตลาด พบว่า ภาพรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.39$) และเมื่อพิจารณาในแต่ละปัจจัย พบว่า ปัจจัยมีคำแนะนำจากร้าน มีคะแนนสูงที่สุด โดยมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.18$) รองลงมาเป็นส่วนลด และมีแผ่นพับที่เกี่ยวกับโรค ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ในการทดสอบสมมติฐานครั้งนี้ ผู้ทำการวิจัยได้ทำการวิเคราะห์ทางสถิติเพื่อวิเคราะห์ปัจจัยลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลและพฤติกรรมในการเลือกร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดนนทบุรี มีผลต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของร้านขายยาแตกต่างกัน โดยใช้สถิติ Independent Sample T-test ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม สถิติ One Way ANOVA ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95%

ในการวิเคราะห์กำหนดค่าระดับความเชื่อมั่นที่ 95% หรือกำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติ (α) ที่ระดับ 0.05 โดยพิจารณาเงื่อนไขการยอมรับ หรือปฏิเสธ สมมติฐานดังนี้

1. หากค่าความน่าจะเป็นที่คำนวณได้จากโปรแกรม มีค่ามากกว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ (α) แสดงว่าไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0)

2. หากค่าความน่าจะเป็นที่คำนวณได้จากโปรแกรม มีค่าน้อยกว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ (α) แสดงว่าสามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0)

สมมติฐาน ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลและพฤติกรรมในการเลือกร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี มีผลต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของร้านขายยาแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1 เพศต่างกัน มีผลต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของร้านขายยา แตกต่างกัน

H_0 : เพศต่างกัน มีผลต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของร้านขายยา ไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศต่างกัน มีผลต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของร้านขายยา แตกต่างกัน

ตารางที่ 24 การวิเคราะห์การเปรียบเทียบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของร้านขายยา จำแนกตามเพศ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	เพศ	N	$\bar{X}$	SD	t	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	ชาย	191	3.88	0.51	-0.90	0.37
	หญิง	209	3.92	0.42		
ด้านราคา	ชาย	191	3.73	0.79	2.32	0.02*
	หญิง	209	3.56	0.70		
ด้านสถานที่	ชาย	191	3.78	0.59	1.20	0.23
	หญิง	209	3.71	0.58		
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	ชาย	191	3.44	0.63	1.44	0.15
	หญิง	209	3.36	0.48		
ภาพรวม	ชาย	191	3.71	0.41	1.90	0.06
	หญิง	209	3.64	0.33		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 24 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของร้านขายยา จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติ Independent Sample T-test ในการทดสอบสมมติฐาน ผลการทดสอบพบว่า ด้านราคา มีค่า Sig. = 0.02 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 นั่นคือ เพศต่างกัน มีผลต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของร้านขายยา ในด้านราคา แตกต่างกันอย่างมีระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยที่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีผลกับเพศชายมากกว่าเพศหญิง

สมมติฐานที่ 2 อายุต่างกัน มีผลต่อบัณฑิตด้านส่วนประสมทางการตลาดของร้านขายยา แตกต่างกัน

H_0 : อายุต่างกัน มีผลต่อบัณฑิตด้านส่วนประสมทางการตลาดของร้านขายยา ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุต่างกัน มีผลต่อบัณฑิตด้านส่วนประสมทางการตลาดของร้านขายยา แตกต่างกัน

ตารางที่ 25 การวิเคราะห์การเปรียบเทียบบัณฑิตด้านส่วนประสมทางการตลาดของร้านขายยา จำแนกตามอายุ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	อายุ	N	$\bar{X}$	SD	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	15-24 ปี	70	4.08	0.49	4.11	0.00*
	25-34 ปี	151	3.89	0.44		
	35-44 ปี	79	3.84	0.39		
	45-54 ปี	67	3.93	0.48		
	55-64 ปี	30	3.68	0.52		
	64 ปีขึ้นไป	3	3.63	0.25		
ด้านราคา	15-24 ปี	70	3.75	0.76	3.89	0.00*
	25-34 ปี	151	3.49	0.72		
	35-44 ปี	79	3.88	0.72		
	45-54 ปี	67	3.65	0.70		
	55-64 ปี	30	3.50	0.85		
	64 ปีขึ้นไป	3	3.00	0.00		
ด้านสถานที่	15-24 ปี	70	3.83	0.55	2.38	0.04*
	25-34 ปี	151	3.79	0.61		
	35-44 ปี	79	3.71	0.58		
	45-54 ปี	67	3.68	0.51		
	55-64 ปี	30	3.46	0.71		
	64 ปีขึ้นไป	3	4.08	0.14		

ตารางที่ 25 การวิเคราะห์การเปรียบเทียบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของร้านขายยา
จำแนกตามอายุ (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาด	อายุ	N	$\bar{X}$	SD	F	Sig.
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	15-24 ปี	70	3.48	0.68	1.25	0.29
	25-34 ปี	151	3.36	0.54		
	35-44 ปี	79	3.42	0.53		
	45-54 ปี	67	3.43	0.50		
	55-64 ปี	30	3.24	0.53		
	64 ปีขึ้นไป	3	3.04	0.58		
ภาพรวม	15-24 ปี	70	3.78	0.43	4.00	0.00*
	25-34 ปี	151	3.64	0.37		
	35-44 ปี	79	3.71	0.30		
	45-54 ปี	67	3.67	0.34		
	55-64 ปี	30	3.47	0.39		
	64 ปีขึ้นไป	3	3.44	0.06		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 25 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบมีผลต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของร้านขายยา จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ One-Way ANOVA ในการทดสอบสมมติฐาน ผลการทดสอบพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า Sig.= 0.00 ด้านราคา มีค่า Sig.= 0.00 ด้านสถานที่ มีค่า Sig.= 0.04 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 นั่นคือ อายุต่างกัน มีผลต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของร้านขายยา ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ แตกต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยที่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อกลุ่มคนที่มีอายุ 15-24 ปี มากที่สุด ปัจจัยทางด้านราคา มีผลต่อกลุ่มคนที่มีอายุ 35-44 ปี มากที่สุด ปัจจัยทางด้านสถานที่ มีผลต่อกลุ่มคนที่มีอายุ 15-24 ปี มากที่สุด

สมมติฐานที่ 3 ระดับการศึกษาต่างกัน มีผลต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของร้านขายยา แตกต่างกัน

H_0 : ระดับการศึกษาต่างกัน มีผลต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของร้านขายยา ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาต่างกัน มีผลต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของร้านขายยา แตกต่างกัน

ตารางที่ 26 การวิเคราะห์การเปรียบเทียบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของร้านขายยา จำแนกตามระดับการศึกษา

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับการศึกษา	N	$\bar{X}$	SD	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	ไม่เกินมัธยมต้น	6	3.75	0.48	1.14	0.34
	มัธยมปลาย/ปวช.	122	3.87	0.50		
	อนุปริญญา/ปวส.	66	3.90	0.38		
	ปริญญาตรี	182	3.95	0.47		
	สูงกว่าปริญญาตรี	24	3.79	0.41		
ด้านราคา	ไม่เกินมัธยมต้น	6	3.50	0.77	4.62	0.00*
	มัธยมปลาย/ปวช.	122	3.55	0.70		
	อนุปริญญา/ปวส.	66	3.39	0.80		
	ปริญญาตรี	182	3.80	0.74		
	สูงกว่าปริญญาตรี	24	3.63	0.65		
ด้านสถานที่	ไม่เกินมัธยมต้น	6	4.17	0.47	1.86	0.12
	มัธยมปลาย/ปวช.	122	3.73	0.61		
	อนุปริญญา/ปวส.	66	3.63	0.66		
	ปริญญาตรี	182	3.75	0.57		
	สูงกว่าปริญญาตรี	24	3.90	0.39		
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	ไม่เกินมัธยมต้น	6	3.15	0.41	2.97	0.02*
	มัธยมปลาย/ปวช.	122	3.43	0.58		
	อนุปริญญา/ปวส.	66	3.26	0.58		
	ปริญญาตรี	182	3.46	0.55		
	สูงกว่าปริญญาตรี	24	3.17	0.35		

ตารางที่ 26 การวิเคราะห์การเปรียบเทียบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของร้านขายยา
จำแนกตามระดับการศึกษา (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาด	ระดับการศึกษา	N	$\bar{X}$	SD	F	Sig.
ภาพรวม	ไม่เกินมัธยมต้น	6	3.64	0.31	3.94	0.00*
	มัธยมปลาย/ปวช.	122	3.64	0.37		
	อนุปริญญา/ปวส.	66	3.54	0.40		
	ปริญญาตรี	182	3.74	0.35		
	สูงกว่าปริญญาตรี	24	3.62	0.28		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 26 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบมีผลต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของร้านขายยา จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ One-Way ANOVA ในการทดสอบสมมติฐาน ผลการทดสอบพบว่า ด้านราคา มีค่า Sig.= 0.00 ด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีค่า Sig.= 0.02 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 นั่นคือ ระดับการศึกษา ต่างกัน มีผลต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของร้านขายยา ในด้านราคา ด้านการส่งเสริมทางการตลาด แตกต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยที่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีผลต่อการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด ด้านการส่งเสริมผลิตภัณฑ์มีผลต่อการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด

สมมติฐานที่ 4 สถานภาพต่างกัน มีผลต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของร้านขายยา แตกต่างกัน

H_0 : สถานภาพต่างกัน มีผลต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของร้านขายยา ไม่แตกต่างกัน

H_1 : สถานภาพต่างกัน มีผลต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของร้านขายยา แตกต่างกัน

ตารางที่ 27 การวิเคราะห์การเปรียบเทียบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของร้านขายยา จำแนกตามสถานภาพ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับการศึกษา	N	$\bar{X}$	SD	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	โสด	228	3.99	0.46	12.01	0.00*
	สมรส	147	3.81	0.46		
	หย่าร้าง	25	3.65	0.14		
ด้านราคา	โสด	228	3.65	0.72	1.26	0.29
	สมรส	147	3.59	0.79		
	หย่าร้าง	25	3.84	0.69		
ด้านสถานที่	โสด	228	3.78	0.61	1.57	0.21
	สมรส	147	3.67	0.55		
	หย่าร้าง	25	3.75	0.53		
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	โสด	228	3.35	0.58	4.33	0.01*
	สมรส	147	3.49	0.54		
	หย่าร้าง	25	3.20	0.30		
ภาพรวม	โสด	228	3.69	0.38	1.33	0.26
	สมรส	147	3.64	0.37		
	หย่าร้าง	25	3.61	0.25		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 27 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบมีผลต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของร้านขายยา จำแนกตามสถานภาพ โดยใช้สถิติ One-Way ANOVA ในการทดสอบสมมติฐาน ผลการทดสอบพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า Sig.= 0.00 ด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีค่า Sig.= 0.01 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 นั่นคือ สถานภาพต่างกัน มีผลต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของร้านขายยา ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด แตกต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยที่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้าน

ผลิตภัณฑ์ มีผลต่อสถานภาพโสด มากที่สุด ด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีผลต่อสถานภาพสมรส มากที่สุด

สมมติฐานที่ 5 อาชีพต่างกัน มีผลต่อบัณฑิตด้านส่วนประสมทางการตลาดของร้านขายยา แตกต่างกัน

H_0 : สถานภาพต่างกัน มีผลต่อบัณฑิตด้านส่วนประสมทางการตลาดของร้านขายยา ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพต่างกัน มีผลต่อบัณฑิตด้านส่วนประสมทางการตลาดของร้านขายยา แตกต่างกัน

ตารางที่ 28 การวิเคราะห์การเปรียบเทียบบัณฑิตด้านส่วนประสมทางการตลาดของร้านขายยา จำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	อาชีพ	N	$\bar{X}$	SD	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	18	3.87	0.46	3.08	0.01*
	พนักงานบริษัทเอกชน	173	3.84	0.45		
	เจ้าของกิจการ	90	3.91	0.49		
	นักเรียน/นักศึกษา	96	4.05	0.46		
	อาชีพอิสระ	19	3.82	0.32		
	อื่นๆ	4	3.66	0.41		
ด้านราคา	รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	18	4.03	0.61	3.37	0.01*
	พนักงานบริษัทเอกชน	173	3.53	0.70		
	เจ้าของกิจการ	90	3.74	0.78		
	นักเรียน/นักศึกษา	96	3.73	0.80		
	อาชีพอิสระ	19	3.26	0.61		
	อื่นๆ	4	3.50	0.41		
ด้านสถานที่	รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	18	3.72	0.56	0.85	0.51
	พนักงานบริษัทเอกชน	173	3.76	0.60		
	เจ้าของกิจการ	90	3.70	0.59		
	นักเรียน/นักศึกษา	96	3.79	0.59		
	อาชีพอิสระ	19	3.51	0.54		
	อื่นๆ	4	3.63	0.52		

ตารางที่ 28 การวิเคราะห์การเปรียบเทียบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของร้านขายยา
จำแนกตามอาชีพ (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาด	อาชีพ	N	$\bar{X}$	SD	F	Sig.
ด้านการส่งเสริม ทางการตลาด	รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	18	3.47	0.60	0.47	0.80
	พนักงานบริษัทเอกชน	173	3.42	0.54		
	เจ้าของกิจการ	90	3.36	0.50		
	นักเรียน/นักศึกษา	96	3.40	0.63		
	อาชีพอิสระ	19	3.26	0.59		
	อื่นๆ	4	3.31	0.31		
ภาพรวม	รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	18	3.77	0.33	2.62	0.02*
	พนักงานบริษัทเอกชน	173	3.64	0.34		
	เจ้าของกิจการ	90	3.68	0.36		
	นักเรียน/นักศึกษา	96	3.74	0.43		
	อาชีพอิสระ	19	3.46	0.39		
	อื่นๆ	4	3.52	0.26		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 28 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบมีผลต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของร้านขายยา จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ One-Way ANOVA ในการทดสอบสมมติฐาน ผลการทดสอบพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า Sig.= 0.01 ด้านราคา มีค่า Sig.= 0.01 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 นั่นคือ อาชีพต่างกัน มีผลต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของร้านขายยา ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา แตกต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยที่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่ออาชีพนักเรียน/นักศึกษามากที่สุด ด้านราคา มีผลต่ออาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจมากที่สุด

สมมติฐานที่ 6 รายได้ต่างกัน มีผลต่อบัณฑิตด้านส่วนประสมทางการตลาดของร้านขายยา แตกต่างกัน

H_0 : รายได้ต่างกัน มีผลต่อบัณฑิตด้านส่วนประสมทางการตลาดของร้านขายยา ไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้ต่างกัน มีผลต่อบัณฑิตด้านส่วนประสมทางการตลาดของร้านขายยา แตกต่างกัน

ตารางที่ 29 การวิเคราะห์การเปรียบเทียบบัณฑิตด้านส่วนประสมทางการตลาดของร้านขายยา จำแนกตามรายได้

บัณฑิตด้านส่วนประสมทางการตลาด	รายได้	N	$\bar{X}$	SD	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	ต่ำกว่า 10,000 บาท	36	4.21	0.38	6.91	0.00*
	10,001-20,000 บาท	97	3.89	0.46		
	20,001-30,000 บาท	87	3.99	0.39		
	30,001-40,000 บาท	103	3.80	0.43		
	40,001 บาทขึ้นไป	77	3.82	0.54		
ด้านราคา	ต่ำกว่า 10,000 บาท	36	3.74	0.82	0.88	0.47
	10,001-20,000 บาท	97	3.55	0.85		
	20,001-30,000 บาท	87	3.70	0.66		
	30,001-40,000 บาท	103	3.59	0.65		
	40,001 บาทขึ้นไป	77	3.70	0.78		
ด้านสถานที่	ต่ำกว่า 10,000 บาท	36	3.83	0.53	0.92	0.45
	10,001-20,000 บาท	97	3.70	0.62		
	20,001-30,000 บาท	87	3.77	0.54		
	30,001-40,000 บาท	103	3.78	0.59		
	40,001 บาทขึ้นไป	77	3.65	0.63		
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	ต่ำกว่า 10,000 บาท	36	3.25	0.58	0.72	0.58
	10,001-20,000 บาท	97	3.40	0.63		
	20,001-30,000 บาท	87	3.42	0.53		
	30,001-40,000 บาท	103	3.39	0.53		
	40,001 บาทขึ้นไป	77	3.43	0.51		

ตารางที่ 29 การวิเคราะห์การเปรียบเทียบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของร้านขายยา
จำแนกตามรายได้ (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาด	รายได้	N	$\bar{X}$	SD	F	Sig.
ภาพรวม	ต่ำกว่า 10,000 บาท	36	3.76	0.23	1.27	0.28
	10,001-20,000 บาท	97	3.63	0.48		
	20,001-30,000 บาท	87	3.72	0.31		
	30,001-40,000 บาท	103	3.64	0.33		
	40,001 บาทขึ้นไป	77	3.65	0.39		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 29 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบมีผลต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของร้านขายยา จำแนกตามรายได้ โดยใช้สถิติ One-Way ANOVA ในการทดสอบสมมติฐาน ผลการทดสอบพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า Sig.= 0.00 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 นั่นคือ รายได้ต่างกัน มีผลต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของร้านขายยา ในด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยที่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อผู้มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาทมากที่สุด

สมมติฐานที่ 7 ประเภทสินค้าที่ซื้อจากร้านยาต่างกัน มีผลต่อบัณฑิตด้านส่วนประสม
ทางการตลาดของร้านขายยา แตกต่างกัน

H_0 : ประเภทสินค้าที่ซื้อจากร้านยาต่างกัน มีผลต่อบัณฑิตด้านส่วนประสมทาง
การตลาดของร้านขายยา ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ประเภทสินค้าที่ซื้อจากร้านยาต่างกัน มีผลต่อบัณฑิตด้านส่วนประสมทางการตลาด
ของร้านขายยา แตกต่างกัน

ตารางที่ 30 การวิเคราะห์การเปรียบเทียบบัณฑิตด้านส่วนประสมทางการตลาดของร้านขายยา
จำแนกตามประเภทสินค้าที่ซื้อจากร้านยา

บัณฑิตด้านส่วนประสม ทางการตลาด	ประเภทสินค้าที่ซื้อ จากร้านยา	N	$\bar{X}$	SD	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	ยา	94	3.96	0.41	0.94	0.45
	เวชภัณฑ์สมุนไพร	113	3.90	0.51		
	ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร	62	3.94	0.50		
	เวชสำอาง	74	3.82	0.40		
	อุปกรณ์การแพทย์	51	3.89	0.47		
	อื่นๆ	6	3.77	0.56		
ด้านราคา	ยา	94	3.68	0.71	0.51	0.77
	เวชภัณฑ์สมุนไพร	113	3.56	0.79		
	ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร	62	3.66	0.68		
	เวชสำอาง	74	3.67	0.79		
	อุปกรณ์การแพทย์	51	3.70	0.75		
	อื่นๆ	6	3.42	0.66		
ด้านสถานที่	ยา	94	3.73	0.63	1.04	0.39
	เวชภัณฑ์สมุนไพร	113	3.72	0.57		
	ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร	62	3.68	0.61		
	เวชสำอาง	74	3.79	0.56		
	อุปกรณ์การแพทย์	51	3.84	0.56		
	อื่นๆ	6	3.38	0.56		

ตารางที่ 30 การวิเคราะห์การเปรียบเทียบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของร้านขายยา
จำแนกตามประเภทสินค้าที่ซื้อจากร้านยา (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาด	ประเภทสินค้าที่ซื้อ จากร้านยา	N	$\bar{X}$	SD	F	Sig.
ด้านการส่งเสริม ทางการตลาด	ยา	94	3.43	0.53	0.58	0.72
	เวชภัณฑ์สมุนไพร	113	3.43	0.57		
	ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร	62	3.40	0.60		
	เวชสำอาง	74	3.35	0.55		
	อุปกรณ์การแพทย์	51	3.32	0.54		
	อื่นๆ	6	3.21	0.47		
ภาพรวม	ยา	94	3.70	0.35	0.66	0.66
	เวชภัณฑ์สมุนไพร	113	3.65	0.42		
	ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร	62	3.67	0.35		
	เวชสำอาง	74	3.66	0.34		
	อุปกรณ์การแพทย์	51	3.69	0.39		
	อื่นๆ	6	3.44	0.11		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 30 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบมีผลต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของร้านขายยา จำแนกตามประเภทสินค้าที่ซื้อจากร้านยา โดยใช้สถิติ One-Way ANOVA ในการทดสอบสมมติฐาน ผลการทดสอบพบว่า ทุกด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า Sig. มากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 นั่นคือ ประเภทสินค้าที่ซื้อจากร้านยาต่างกัน มีผลต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของร้านขายยา ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 8 วัตถุประสงค์ที่เลือกบริการร้านยาต่างกัน มีผลต่อปัจจัยด้านส่วน
ประสมทางการตลาดของร้านขายยา แตกต่างกัน

H_0 : วัตถุประสงค์ที่เลือกบริการร้านยาต่างกัน มีผลต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทาง
การตลาดของร้านขายยา ไม่แตกต่างกัน

H_1 : วัตถุประสงค์ที่เลือกบริการร้านยาต่างกัน มีผลต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทาง
การตลาดของร้านขายยา แตกต่างกัน

ตารางที่ 31 การวิเคราะห์การเปรียบเทียบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของร้านขายยา
จำแนกตามวัตถุประสงค์ที่เลือกบริการร้านยา

ปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาด	วัตถุประสงค์ที่เลือก บริการร้านยา	N	$\bar{X}$	SD	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	รักษาโรค/อุบัติเหตุ	138	3.88	0.48	2.93	0.02*
	ดูแลสุขภาพ/บำรุงร่างกาย	151	3.98	0.45		
	ต้องการคำแนะนำสุขภาพ	63	3.90	0.46		
	ต้องการของฝาก	35	3.76	0.35		
	อื่นๆ	13	3.66	0.57		
ด้านราคา	รักษาโรค/อุบัติเหตุ	138	3.63	0.76	0.83	0.51
	ดูแลสุขภาพ/บำรุงร่างกาย	151	3.57	0.77		
	ต้องการคำแนะนำสุขภาพ	63	3.73	0.75		
	ต้องการของฝาก	35	3.76	0.65		
	อื่นๆ	13	3.73	0.48		
ด้านสถานที่	รักษาโรค/อุบัติเหตุ	138	3.67	0.64	1.02	0.40
	ดูแลสุขภาพ/บำรุงร่างกาย	151	3.81	0.55		
	ต้องการคำแนะนำสุขภาพ	63	3.72	0.54		
	ต้องการของฝาก	35	3.73	0.57		
	อื่นๆ	13	3.77	0.70		
ด้านการส่งเสริม ทางการตลาด	รักษาโรค/อุบัติเหตุ	138	3.31	0.57	1.95	0.10
	ดูแลสุขภาพ/บำรุงร่างกาย	151	3.42	0.56		
	ต้องการคำแนะนำสุขภาพ	63	3.45	0.59		
	ต้องการของฝาก	35	3.43	0.44		
	อื่นๆ	13	3.68	0.31		

ตารางที่ 31 การวิเคราะห์การเปรียบเทียบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของร้านขายยา
จำแนกตามวัตถุประสงค์ที่เลือกบริการร้านยา (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาด	วัตถุประสงค์ที่เลือก บริการร้านยา	N	$\bar{X}$	SD	F	Sig.
ภาพรวม	รักษาโรค/อุบัติเหตุ	138	3.62	0.37	0.85	0.50
	ดูแลสุขภาพ/บำรุงร่างกาย	151	3.69	0.38		
	ต้องการคำแนะนำสุขภาพ	63	3.70	0.39		
	ต้องการของฝาก	35	3.67	0.29		
	อื่นๆ	13	3.71	0.33		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 31 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบมีผลต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของร้านขายยา จำแนกตามวัตถุประสงค์ที่เลือกบริการร้านยา โดยใช้สถิติ One-Way ANOVA ในการทดสอบสมมติฐาน ผลการทดสอบพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า Sig.= 0.02 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 นั่นคือ วัตถุประสงค์ที่เลือกบริการร้านยาต่างกัน มีผลต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของร้านขายยา ในด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยที่ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการเลือกบริการร้านขายยาในเรื่องการดูแลสุขภาพ/บำรุงร่างกายมากที่สุด

สมมติฐานที่ 9 บุคคลที่มีส่วนช่วยตัดสินใจในการเลือกร้านยาต่างกัน มีผลต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของร้านขายยา แตกต่างกัน

H_0 : บุคคลที่มีส่วนช่วยตัดสินใจในการเลือกร้านยาต่างกัน มีผลต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของร้านขายยา ไม่แตกต่างกัน

H_1 : บุคคลที่มีส่วนช่วยตัดสินใจในการเลือกร้านยาต่างกัน มีผลต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของร้านขายยา แตกต่างกัน

ตารางที่ 32 การวิเคราะห์การเปรียบเทียบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของร้านขายยา จำแนกตามบุคคลที่มีส่วนช่วยตัดสินใจในการเลือกร้านยา

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	บุคคลที่ช่วยตัดสินใจในการเลือกร้านยา	N	$\bar{X}$	SD	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	ตัดสินใจด้วยตนเอง	145	3.93	0.49	1.04	0.40
	คนในครอบครัว	66	3.83	0.46		
	เพื่อน	60	3.86	0.44		
	เภสัชกร	91	3.96	0.44		
	พนักงานขาย	29	3.84	0.43		
	อื่นๆ	9	4.00	0.50		
ด้านราคา	ตัดสินใจด้วยตนเอง	145	3.75	0.77	3.59	0.00*
	คนในครอบครัว	66	3.32	0.78		
	เพื่อน	60	3.74	0.72		
	เภสัชกร	91	3.59	0.62		
	พนักงานขาย	29	3.74	0.76		
	อื่นๆ	9	3.67	0.90		
ด้านสถานที่	ตัดสินใจด้วยตนเอง	145	3.68	0.57	1.80	0.11
	คนในครอบครัว	66	3.66	0.63		
	เพื่อน	60	3.81	0.56		
	เภสัชกร	91	3.83	0.61		
	พนักงานขาย	29	3.69	0.55		
	อื่นๆ	9	4.08	0.59		

ตารางที่ 32 การวิเคราะห์การเปรียบเทียบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของร้านขายยา
จำแนกตามบุคคลที่มีส่วนช่วยตัดสินใจในการเลือกร้านยา (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาด	บุคคลที่ช่วยตัดสินใจใน การเลือกร้านยา	N	$\bar{X}$	SD	F	Sig.
ด้านการส่งเสริม ทางการตลาด	ตัดสินใจด้วยตนเอง	145	3.43	0.55	1.13	0.34
	คนในครอบครัว	66	3.26	0.52		
	เพื่อน	60	3.35	0.56		
	เภสัชกร	91	3.45	0.57		
	พนักงานขาย	29	3.43	0.51		
	อื่นๆ	9	3.36	0.83		
ภาพรวม	ตัดสินใจด้วยตนเอง	145	3.70	0.37	2.80	0.02*
	คนในครอบครัว	66	3.52	0.39		
	เพื่อน	60	3.69	0.33		
	เภสัชกร	91	3.71	0.36		
	พนักงานขาย	29	3.67	0.33		
	อื่นๆ	9	3.78	0.57		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 32 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบมีผลต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของร้านขายยา จำแนกตามบุคคลที่มีส่วนช่วยตัดสินใจในการเลือกร้านยา โดยใช้สถิติ One-Way ANOVA ในการทดสอบสมมติฐาน ผลการทดสอบพบว่า ด้านราคา มีค่า Sig.= 0.00 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 นั่นคือ บุคคลที่มีส่วนช่วยตัดสินใจในการเลือกร้านยาต่างกัน มีผลต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของร้านขายยา ในด้านราคา แตกต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยที่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านขายยาด้วยตนเองมากที่สุด

สมมติฐานที่ 10 รูปแบบร้านขายยาที่เลือกใช้บริการต่างกัน มีผลต่อปัจจัยด้านส่วน
ประสมทางการตลาดของร้านขายยา แตกต่างกัน

H_0 : รูปแบบร้านขายยาที่เลือกใช้บริการต่างกัน มีผลต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทาง
การตลาดของร้านขายยา ไม่แตกต่างกัน

H_1 : รูปแบบร้านขายยาที่เลือกใช้บริการต่างกัน มีผลต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทาง
การตลาดของร้านขายยา แตกต่างกัน

ตารางที่ 33 การวิเคราะห์การเปรียบเทียบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของร้านขายยา
จำแนกตามรูปแบบร้านขายยาที่เลือกใช้บริการ

ปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาด	รูปแบบร้านขายยา ที่เลือกใช้บริการ	N	$\bar{X}$	SD	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	ร้านขายยาแบบเดี่ยว	138	3.91	0.44	3.39	0.01*
	ร้านขายยาแบบมีสาขา	91	3.90	0.47		
	ร้านขายส่ง	60	3.98	0.43		
	ร้านยาในศูนย์การค้า	96	3.91	0.48		
	อื่นๆ	15	3.50	0.45		
ด้านราคา	ร้านขายยาแบบเดี่ยว	138	3.55	0.77	2.50	0.04*
	ร้านขายยาแบบมีสาขา	91	3.60	0.69		
	ร้านขายส่ง	60	3.84	0.87		
	ร้านยาในศูนย์การค้า	96	3.72	0.62		
	อื่นๆ	15	3.37	0.93		
ด้านสถานที่	ร้านขายยาแบบเดี่ยว	138	3.82	0.62	3.87	0.00*
	ร้านขายยาแบบมีสาขา	91	3.61	0.51		
	ร้านขายส่ง	60	3.76	0.62		
	ร้านยาในศูนย์การค้า	96	3.80	0.58		
	อื่นๆ	15	3.33	0.32		
ด้านการส่งเสริม ทางการตลาด	ร้านขายยาแบบเดี่ยว	138	3.37	0.61	1.75	0.14
	ร้านขายยาแบบมีสาขา	91	3.40	0.63		
	ร้านขายส่ง	60	3.51	0.60		
	ร้านยาในศูนย์การค้า	96	3.40	0.34		
	อื่นๆ	15	3.11	0.38		

ตารางที่ 33 การวิเคราะห์การเปรียบเทียบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของร้านขายยา
จำแนกตามรูปแบบร้านขายยาที่เลือกใช้บริการ (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาด	รูปแบบร้านขายยา ที่เลือกใช้บริการ	N	$\bar{X}$	SD	F	Sig.
ภาพรวม	ร้านขายยาแบบเดี่ยว	138	3.66	0.39	5.14	0.00*
	ร้านขายยาแบบมีสาขา	91	3.63	0.34		
	ร้านขายส่ง	60	3.78	0.39		
	ร้านยาในศูนย์การค้า	96	3.71	0.32		
	อื่นๆ	15	3.33	0.35		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 33 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบมีผลต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของร้านขายยา จำแนกตามรูปแบบร้านขายยาที่เลือกใช้บริการ โดยใช้สถิติ One-Way ANOVA ในการทดสอบสมมติฐาน ผลการทดสอบพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า Sig.= 0.01 ด้านราคา มีค่า Sig.= 0.04 ด้านสถานที่ มีค่า Sig.= 0.00 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 นั่นคือรูปแบบร้านขายยาที่เลือกใช้บริการต่างกัน มีผลต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของร้านขายยา ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ แตกต่างกันอย่างมีระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยที่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อรูปแบบร้านขายยาแบบร้านขายส่งมากที่สุด ด้านราคามีผลต่อรูปแบบร้านขายยาแบบร้านขายส่งมากที่สุด ด้านสถานที่ที่มีผลต่อรูปแบบร้านขายยาแบบเดี่ยวมากที่สุด

สมมติฐานที่ 11 ข้อมูลจากการใช้บริการร้านขายยาต่างกัน มีผลต่อปัจจัยด้านส่วน
ประสมทางการตลาดของร้านขายยา แตกต่างกัน

H_0 : ข้อมูลจากการใช้บริการร้านขายยาต่างกัน มีผลต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทาง
การตลาดของร้านขายยา ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ข้อมูลจากการใช้บริการร้านขายยาต่างกัน มีผลต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทาง
การตลาดของร้านขายยา แตกต่างกัน

ตารางที่ 34 การวิเคราะห์การเปรียบเทียบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของร้านขายยา
จำแนกตามข้อมูลจากการใช้บริการร้านขายยา

ปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาด	ข้อมูลจากการใช้บริการ ร้านขายยา	N	$\bar{X}$	SD	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	คุณภาพยา	67	3.96	0.50	2.05	0.05
	ความหลากหลาย	63	3.85	0.46		
	ชนิดของสินค้า	64	3.84	0.59		
	ราคาของสินค้า	76	3.96	0.43		
	สถานที่ตั้งของร้าน	42	3.96	0.34		
	การมีเภสัชประจำร้าน	41	4.00	0.38		
	อรรถยาศัยของพนักงาน	39	3.81	0.41		
	อื่นๆ	8	3.50	0.15		
ด้านราคา	คุณภาพยา	67	3.63	0.84	0.64	0.73
	ความหลากหลาย	63	3.53	0.77		
	ชนิดของสินค้า	64	3.77	0.84		
	ราคาของสินค้า	76	3.58	0.74		
	สถานที่ตั้งของร้าน	42	3.65	0.69		
	การมีเภสัชประจำร้าน	41	3.72	0.59		
	อรรถยาศัยของพนักงาน	39	3.59	0.63		
	อื่นๆ	8	3.75	0.76		

ตารางที่ 34 การวิเคราะห์การเปรียบเทียบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของร้านขายยา
จำแนกตามข้อมูลจากการใช้บริการร้านขายยา (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาด	ข้อมูลจากการใช้บริการ ร้านขายยา	N	$\bar{X}$	SD	F	Sig.
ด้านสถานที่	คุณภาพยา	67	3.66	0.56	1.30	0.25
	ความหลากหลาย	63	3.70	0.61		
	ชนิดของสินค้า	64	3.70	0.56		
	ราคาของสินค้า	76	3.77	0.62		
	สถานที่ตั้งของร้าน	42	3.85	0.47		
	การมีเภสัชประจำร้าน	41	3.70	0.70		
	อรรถาธิบายของพนักงาน	39	3.92	0.58		
	อื่นๆ	8	3.47	0.57		
ด้านการส่งเสริม ทางการตลาด	คุณภาพยา	67	3.43	0.61	3.57	0.00*
	ความหลากหลาย	63	3.31	0.57		
	ชนิดของสินค้า	64	3.36	0.45		
	ราคาของสินค้า	76	3.55	0.59		
	สถานที่ตั้งของร้าน	42	3.30	0.57		
	การมีเภสัชประจำร้าน	41	3.50	0.50		
	อรรถาธิบายของพนักงาน	39	3.38	0.50		
	อื่นๆ	8	2.67	0.43		
ภาพรวม	คุณภาพยา	67	3.67	0.45	1.54	0.15
	ความหลากหลาย	63	3.60	0.35		
	ชนิดของสินค้า	64	3.67	0.35		
	ราคาของสินค้า	76	3.72	0.39		
	สถานที่ตั้งของร้าน	42	3.69	0.32		
	การมีเภสัชประจำร้าน	41	3.73	0.32		
	อรรถาธิบายของพนักงาน	39	3.68	0.34		
	อื่นๆ	8	3.35	0.18		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 34 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบมีผลต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของร้านขายยา จำแนกตามข้อมูลจากการใช้บริการร้านขายยา โดยใช้สถิติ One-Way ANOVA ในการทดสอบสมมติฐาน ผลการทดสอบพบว่า ด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีค่า Sig. = 0.00 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 นั่นคือ ข้อมูลจากการใช้บริการร้านขายยาต่างกัน มีผลต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของร้านขายยา ในด้านการส่งเสริมทางการตลาดแตกต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยที่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาดมีผลต่อข้อมูลการให้บริการร้านขายยาในด้านคุณภาพของยามากที่สุด

สรุปผล

การวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมในการเลือกร้านขายยาแผนปัจจุบันของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลกระทบต่อความพึงพอใจในการเลือกร้านขายยาแผนปัจจุบันของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี และเพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมในการเลือกร้านขายยาแผนปัจจุบันของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี ตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นประชาชนที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป ที่เคยใช้บริการจากร้านขายยา และอาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี จำนวน 400 คน โดยกระจายการเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคในบริเวณที่ร้านขายยาตั้งอยู่ คือ ในห้างสรรพสินค้า 100 ราย บริเวณตลาดสด 150 ราย และตามแหล่งชุมชน 150 ราย โดยผู้ทำการวิจัยได้ดำเนินการแจกแบบสอบถาม และได้รับแบบสอบถามคืนมาเป็นคิดเป็นร้อยละ 100 ในการวิเคราะห์ข้อมูลผู้ทำการวิจัยใช้วิธีทางสถิติและคำนวณค่าต่างๆ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS โดยหาค่าสถิติ ดังนี้ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติ Independent Sample t-test ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม สถิติ One Way ANOVA ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95%

การวิจัยเรื่อง พฤติกรรมในการเลือกร้านขายยาแผนปัจจุบันของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 52.3 มีอายุระหว่าง 25-34 ปี เป็นร้อยละ 37.8 การศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 45.5 สถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 57.0 มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 43.3 และมีรายได้ 30,001-40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 25.8

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกร้านขายยา

จากผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อเวชภัณฑ์สมุนไพร คิดเป็นร้อยละ 28.3 ค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่ซื้อจากร้านยา 251-500 บาท วัตถุประสงค์ที่เลือกบริการร้านยาเพื่อดูแลสุขภาพ/บำรุงร่างกาย คิดเป็นร้อยละ 37.8 ซื้อใช้เอง คิดเป็นร้อยละ 46.5 ตัดสินใจด้วยตนเองในการเลือกร้านยา คิดเป็นร้อยละ 36.3 เลือกใช้บริการร้านขายยาวันเสาร์-อาทิตย์ คิดเป็นร้อยละ 52.0 ช่วงเวลาที่เลือกใช้บริการร้านขายยา 19.01-21.00 น. ใช้บริการร้านขายยาโดยเฉลี่ย 1-2 ครั้งต่อเดือน เลือกใช้บริการร้านขายยาแบบเดี่ยว คิดเป็นร้อยละ 34.5 เลือกใช้บริการร้านขายยาใกล้ที่พักอาศัย คิดเป็นร้อยละ 39.5 และพิจารณาข้อมูลราคาของสินค้า คิดเป็นร้อยละ 19.0

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของร้านขายยา

จากผลการวิจัย พบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของร้านขายยา ในภาพรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.67$) และเมื่อพิจารณาในแต่ละด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ด้านราคา มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ด้านสถานที่ มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก และด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ภาพรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.90$) และเมื่อพิจารณาในแต่ละปัจจัย พบว่า ปัจจัยคุณภาพสินค้า มีคะแนนสูงที่สุด โดยมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.33$) รองลงมาเป็นการให้บริการของเภสัชและพนักงาน และการให้คำปรึกษาตามลำดับ

ด้านราคา พบว่า ภาพรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.64$) และเมื่อพิจารณาในแต่ละปัจจัย พบว่า ปัจจัยราคาเหมาะสม มีคะแนนสูงที่สุด โดยมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.86$) รองลงมาเป็นการชำระเงินด้วยเครดิตได้ ตามลำดับ

ด้านสถานที่ พบว่า ภาพรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.74$) และเมื่อพิจารณาในแต่ละปัจจัย พบว่า ปัจจัยความสะดวกของร้าน มีคะแนนสูงที่สุด โดยมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.01$) รองลงมาเป็นที่ใกล้ที่พัก และใกล้ที่ทำงาน ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมทางการตลาด พบว่า ภาพรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.39$) และเมื่อพิจารณาในแต่ละปัจจัย พบว่า ปัจจัยมีคำแนะนำจากร้าน มีคะแนนสูงที่สุด โดยมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.18$) รองลงมาเป็นส่วนลด และมีแผ่นพับเกี่ยวกับโรคตามลำดับ

ส่วนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

จากสมมติฐาน ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลและพฤติกรรมการเลือกร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี มีผลต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของร้านขายยา แตกต่างกัน พบว่า

1. เพศต่างกัน มีผลต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของร้านขายยา แตกต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยที่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีผลกับเพศชายมากกว่าเพศหญิง

2. อายุต่างกัน มีผลต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของร้านขายยา ในด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยที่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อกลุ่มคนที่มีอายุ 15-24 ปี มากที่สุด ปัจจัยทางด้านราคา มีผลต่อกลุ่มคนที่มีอายุ 35-44 ปี มากที่สุด ปัจจัยทางด้านสถานที่ มีผลต่อกลุ่มคนที่มีอายุ 15-24 ปี มากที่สุด

3. ระดับการศึกษา ต่างกัน มีผลต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของร้านขายยา ในด้านราคา แตกต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยที่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีผลต่อการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด ด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด

4. สถานภาพต่างกัน มีผลต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของร้านขายยา ในด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยที่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อสถานภาพโสด มากที่สุด ด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีผลต่อสถานภาพสมรส มากที่สุด

5. อาชีพต่างกัน มีผลต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของร้านขายยา แตกต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยที่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่ออาชีพนักเรียน/นักศึกษามากที่สุด ด้านราคามีผลต่ออาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจมากที่สุด

6. รายได้ต่างกัน มีผลต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของร้านขายยา แตกต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยที่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อผู้มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาทมากที่สุด

7. ประเภทสินค้าที่ซื้อจากร้านยาต่างกัน มีผลต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของร้านขายยา ไม่แตกต่างกัน

8. วัตถุประสงค์ที่เลือกบริการร้านยาต่างกัน มีผลต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของร้านขายยา แตกต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยที่ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการเลือกบริการร้านขายยาในเรื่องการดูแลสุขภาพ/บำรุงร่างกายมากที่สุด

9. บุคคลที่มีส่วนช่วยตัดสินใจในการเลือกร้านยาต่างกัน มีผลต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของร้านขายยา แตกต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยที่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านขายยาด้วยตนเองมากที่สุด

10. รูปแบบร้านขายยาที่เลือกใช้บริการต่างกัน มีผลต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของร้านขายยา แตกต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยที่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อรูปแบบร้านขายยาแบบร้านขายส่งมากที่สุด ด้านราคามีผลต่อรูปแบบร้านขายยาแบบร้านขายส่งมากที่สุด ด้านสถานที่มีผลต่อรูปแบบร้านขายยาแบบเดี่ยวมากที่สุด

11. ข้อมูลจากการใช้บริการร้านขายยาต่างกัน มีผลต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของร้านขายยา แตกต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยที่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาดมีผลต่อข้อมูลการให้บริการร้านขายยาในด้านคุณภาพของยามากที่สุด

ข้อเสนอแนะในการวิจัย

จากผลการวิจัยพฤติกรรมการเลือกร้านขายยาแผนปัจจุบันของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ (Product) กลุ่มสมุนไพรเพื่อดูแลสุขภาพ ด้านราคา (Price) ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกผลิตภัณฑ์ที่มีราคาเหมาะสม ด้านสถานที่ (Place) ผู้บริโภคให้ความสำคัญเรื่องความสะดวกของร้านมากที่สุด สำหรับด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญมากที่สุดคือคำแนะนำจากร้าน

ดังนั้นหากจะเปิดร้านขายยาแผนปัจจุบันควรจะคำนึงถึงผลิตภัณฑ์ที่ครอบคลุม โดยเฉพาะกลุ่มสมุนไพร/อาหารเสริม เพื่อการดูแลสุขภาพ โดยทางร้านต้องกำหนดราคา (Price) ให้เหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ สำหรับสถานที่ (Place) ร้านขายยาควรเป็นร้านขายยาแบบเดี่ยวอยู่ใกล้แหล่งชุมชนที่พำนักอาศัยและต้องจัดการร้านให้สะอาดเรียบร้อย ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) ร้านขายยาควรมีเภสัชกรอยู่ประจำการตลอดเวลาที่เปิดร้านเพื่อให้คำแนะนำที่ถูกต้องแก่ผู้บริโภค ร้านขายยาก็จะสามารถให้บริการตอบสนองตรงกับความต้องการของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ในการศึกษาต่อไปควรวิจัยเปรียบเทียบรูปแบบร้านขายยาแบบเดี่ยว กับร้านยาในศูนย์การค้า เนื่องจากเป็นรูปแบบร้านขายยาที่กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้บริการ เพื่อนำผลมาพัฒนาและหาข้อดีข้อเสียต่อไป

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมกรรมการเลือกร้านขายยาแผนปัจจุบันของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลกระทบต่อความพึงพอใจในการเลือกร้านขายยาแผนปัจจุบันของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี และเพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมกรรมการเลือกร้านขายยาแผนปัจจุบันของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี ตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นประชาชนที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป ที่เคยใช้บริการจากร้านขายยา และอาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี จำนวน 400 คน โดยกระจายการเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคในบริเวณที่ร้านขายยาดังอยู่ คือ ในห้างสรรพสินค้า 100 ราย บริเวณตลาดสด 150 ราย และตามแหล่งชุมชน 150 ราย โดยผู้ทำการวิจัยได้ดำเนินการแจกแบบสอบถาม และได้รับแบบสอบถามคืนมาเป็นคิดเป็นร้อยละ 100 ในการวิเคราะห์ข้อมูลผู้ทำการวิจัยใช้วิธีทางสถิติและคำนวณค่าต่างๆ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS โดยหาค่าสถิติ ดังนี้ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติ Independent Sample t-test ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม สถิติ One Way ANOVA ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95%

สรุปผล

การวิจัยเรื่อง พฤติกรรมกรรมการเลือกร้านขายยาแผนปัจจุบันของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 52.3 มีอายุระหว่าง 25-34 ปี เป็นร้อยละ 37.8 การศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 45.5 สถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 57.0 มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 43.3 และมีรายได้ 30,001-40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 25.8

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการเลือกร้านขายยา

จากผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อเวชภัณฑ์สมุนไพร คิดเป็นร้อยละ 28.3 ค่าใช้จ่ายครั้งที่ซื้อจากร้านยา 251-500 บาท วัตถุประสงค์ที่เลือกบริการร้านยาเพื่อดูแลสุขภาพ/บำรุงร่างกาย คิดเป็นร้อยละ 37.8 ซื้อใช้เอง คิดเป็นร้อยละ 46.5 ตัดสินใจด้วยตนเองในการเลือกร้านยา คิดเป็นร้อยละ 36.3 เลือกใช้บริการร้านขายยาวันเสาร์-อาทิตย์ คิดเป็นร้อยละ

52.0 ช่วงเวลาที่เลือกใช้บริการร้านขายยา 19.01-21.00 น. ใช้บริการร้านขายยาโดยเฉลี่ย 1-2 ครั้งต่อเดือน เลือกใช้บริการร้านขายยาแบบเดี่ยว คิดเป็นร้อยละ 34.5 เลือกใช้บริการร้านขายยาใกล้ที่พักอาศัย คิดเป็นร้อยละ 39.5 และพิจารณาข้อมูลราคาของสินค้า คิดเป็นร้อยละ 19.0

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของร้านขายยา

จากผลการวิจัย พบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของร้านขายยา ในภาพรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.67$) และเมื่อพิจารณาในแต่ละด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ด้านราคา มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ด้านสถานที่ มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก และด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ภาพรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.90$) และเมื่อพิจารณาในแต่ละปัจจัย พบว่า ปัจจัยคุณภาพสินค้า มีคะแนนสูงสุด โดยมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.33$) รองลงมาเป็นการให้บริการของเภสัชและพนักงาน และการให้คำปรึกษาตามลำดับ

ด้านราคา พบว่า ภาพรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.64$) และเมื่อพิจารณาในแต่ละปัจจัย พบว่า ปัจจัยราคาเหมาะสม มีคะแนนสูงสุด โดยมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.86$) รองลงมาเป็นการชำระเงินด้วยเครดิตได้ ตามลำดับ

ด้านสถานที่ พบว่า ภาพรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.74$) และเมื่อพิจารณาในแต่ละปัจจัย พบว่า ปัจจัยความสะดวกของร้าน มีคะแนนสูงสุด โดยมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.01$) รองลงมาเป็นใกล้ที่พัก และใกล้ที่ทำงาน ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมทางการตลาด พบว่า ภาพรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.39$) และเมื่อพิจารณาในแต่ละปัจจัย พบว่า ปัจจัยมีคำแนะนำจากร้าน มีคะแนนสูงสุด โดยมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.18$) รองลงมาเป็นส่วนลด และมีแผ่นพับเกี่ยวกับโรคตามลำดับ

ส่วนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

จากสมมติฐาน ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลและพฤติกรรมกรเลือกร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี มีผลต่อบ้างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของร้านขายยา แตกต่างกัน พบว่า

1. เพศต่างกัน มีผลต่อบ้างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของร้านขายยา แตกต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญ 0.05

2. อายุต่างกัน มีผลต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของร้านขายยา ในด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญ 0.05

3. ระดับการศึกษา ต่างกัน มีผลต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของร้านขายยา ในด้านราคา แตกต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญ 0.05

4. สถานภาพต่างกัน มีผลต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของร้านขายยา ในด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญ 0.05

5. อาชีพต่างกัน มีผลต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของร้านขายยา แตกต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญ 0.05

6. รายได้ต่างกัน มีผลต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของร้านขายยา แตกต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญ 0.05

7. ประเภทสินค้าที่ซื้อจากร้านยาต่างกัน มีผลต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของร้านขายยา ไม่แตกต่างกัน

8. วัตถุประสงค์ที่เลือกบริการร้านยาต่างกัน มีผลต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของร้านขายยา แตกต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญ 0.05

9. บุคคลที่มีส่วนช่วยตัดสินใจในการเลือกร้านยาต่างกัน มีผลต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของร้านขายยา แตกต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญ 0.05

10. รูปแบบร้านขายยาที่เลือกใช้บริการต่างกัน มีผลต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของร้านขายยา แตกต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญ 0.05

11. ข้อมูลจากการใช้บริการร้านขายยาต่างกัน มีผลต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของร้านขายยา แตกต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญ 0.05

อภิปรายผล

จากการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเลือกร้านขายยาแผนปัจจุบันของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรีเป็นไปตามวัตถุประสงค์ในการวิจัยที่ตั้งไว้ ซึ่งสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลที่ต่างกัน มีผลต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของร้านขายยา แตกต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ได้แก่ เพศ มีผลต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของร้านขายยา ในด้านราคา แตกต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญ 0.05 อายุ มีผลต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของร้านขายยา ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ แตกต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญ 0.05 ระดับการศึกษา มีผลต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของร้านขายยา ในด้านราคา ด้านการส่งเสริมทางการตลาด แตกต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญ 0.05 สถานภาพ มีผลต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของร้านขายยา ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด แตกต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญ

0.05 อาชีพ มีผลต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของร้านขายยา ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา แตกต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญ 0.05 และรายได้ มีผลต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของร้านขายยา ในด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญ 0.05

2. พฤติกรรมการเลือกร้านขายยาของผู้บริโภคที่ต่างกัน มีผลต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของร้านขายยา แตกต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ได้แก่ วัตถุประสงค์ที่เลือกบริการร้านยา มีผลต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของร้านขายยา ในด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญ 0.05 บุคคลที่มีส่วนช่วยตัดสินใจในการเลือกร้านยา มีผลต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของร้านขายยา ในด้านราคา แตกต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญ 0.05 รูปแบบร้านขายยาที่เลือกใช้บริการ มีผลต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของร้านขายยา ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ แตกต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญ 0.05 และข้อมูลจากการใช้บริการร้านขายยา มีผลต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของร้านขายยา ในด้านการส่งเสริมทางการตลาด แตกต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญ 0.05

ข้อเสนอแนะในการวิจัย

จากผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมทางการตลาด กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ปัจจัยการเป็นสมาชิกร้าน รับปรึกษาทางโทรศัพท์ บริการซักรีดผ้าห่มผ้าปูเตียง การตรวจความดันโลหิต การตรวจวัดมวลกระดูก เป็นต้น ซึ่งมีความสำคัญน้อยกว่าด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านสถานที่ โดยกิจกรรมการส่งเสริมการขายที่ทางร้านขายยามีอาจจะไม่ตอบสนองต่อความต้องการของผู้ซื้อ หรือกระตุ้นให้เกิดการมาใช้บริการร้านยาได้น้อย ดังนั้น ร้านขายยาควรมีการส่งเสริมทางการตลาดที่ตรงใจและสร้างความสนใจให้กับกลุ่มลูกค้าให้มากขึ้น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ในการศึกษาต่อไปควรวิจัยเปรียบเทียบรูปแบบร้านขายยาแบบเดี่ยว กับร้านยาในศูนย์การค้า เนื่องจากเป็นรูปแบบร้านขายยาที่กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้บริการ เพื่อนำผลมาพัฒนาและหาข้อดีข้อเสียต่อไป



บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย. (2551). ข้อมูลสถิติเกี่ยวกับจำนวนประชากร. สืบค้นเมื่อ 22 มิถุนายน 2554, จาก <http://www.dopa.go.th>.
- กองควบคุมยา สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา. (2551). สถิติใบอนุญาตประกอบธุรกิจเกี่ยวกับยาที่ราชอาณาจักร. สืบค้นเมื่อ 22 มิถุนายน 2554, จาก <http://www.wapp1.fda.moph.go.th/drug>.
- กนกกาญจน์ โชคกาญจน์วัฒน์. (2555). ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านขายยาในเขตพระนครศรีอยุธยา. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). ปทุมธานี : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรังสิต.
- ธีระ ฌกานโรตม. (2545). **Pharmaketing** ตลาดยาเชิงยุทธ์. กรุงเทพฯ : เลิฟ แอนด์ลิฟ. ----- . (2548). *Pharma Trends*. วารสารยา. 5(80) : 86-88.
- นฤมิตร ภูษา. (2540). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกร้านขายยาแผนปัจจุบันของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). เชียงใหม่ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ธิดารัตน์ บารมีชัย. (2550). พฤติกรรมในการเลือกร้านขายยาแผนปัจจุบันของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). เชียงใหม่ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- รัชนีวรรณ เถาว์อิน. (2554). พฤติกรรมการเลือกร้านขายยาแผนปัจจุบันของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดกระบี่. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). สุราษฎร์ธานี : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี.
- วิไลวรรณ พุทธรันบุตร. (2543). การวิเคราะห์ลูกค้าของร้านขายยาแบบลูกโซ่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). เชียงใหม่ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2541ก). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : บริษัท วีระฟิล์ม และไซเท็กซ์ จำกัด.
- . (2541ข). การวิจัยธุรกิจ. กรุงเทพฯ : บริษัท A.N. การพิมพ์.
- . (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : บริษัท ธรรมสาร จำกัด.
- เสถียร วิชัยลักษณ์; และสืบวงศ์ วิชัยลักษณ์. (2522). การตลาด. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

เสรี วงษ์มณฑา. (2542ก). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : ธีระฟิล์มและ
ไซเท็กซ์.

----- . (2542ข). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

----- . (2549). กลยุทธ์การตลาด. กรุงเทพฯ : ไดมอนด์ อิน บิซิเนส เวอร์ค.

สมประสงค์ แดงพลอย. (2553). พฤติกรรมการซื้อขายจากร้านขายยาของผู้บริโภคใน
อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ).
กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

Bolen, William H. (1988). **Contemporary Retailing**. 3rd ed. New Jersey : Prentice-Hall
International Inc.

Nelson, James. E. (1982). **The Practice of Marketing Research**. Boston : Kent
Publishing.

Schiffman, L.G.; and Kanuk L.L. (2003). **Consumer Behavior**. 8th ed. New Jersey :
Prentice Hall.

Yamane, Taro. (1967). **Statistics : An Introductory Analysis**. 2nd ed. New York :
Harper and Row.

TNI



ภาคผนวก

ภาคผนวก ก.

แบบสอบถาม

TNI

แบบสอบถาม

เรื่อง การศึกษาพฤติกรรมการเลือกร้านขายยาแผนปัจจุบันของผู้บริโภคในอำเภอเมือง
จังหวัดนนทบุรี

คำชี้แจงเกี่ยวกับแบบสอบถาม

1. แบบสอบถามนี้แบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ
ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกร้านขายยา
2. แบบสอบถามนี้เพื่อใช้ประกอบการศึกษา เพื่อต้องการทราบความคิดเห็นของท่านมากที่สุดโดยมิต้องลงชื่อเพื่อเก็บเป็นความลับ และเพื่อประโยชน์ในการวิเคราะห์ กรณาทอบแบบสอบถามทุกข้อให้ตรงตามความเป็นจริง
3. แบบสอบถามฉบับนี้มุ่งศึกษาพฤติกรรมการเลือกร้านขายยาแผนปัจจุบันของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี เพื่อนำข้อมูลไปใช้ประกอบการตัดสินใจในการดำเนินงาน การปรับปรุงและพัฒนาคุณภาพร้านขายยาแผนปัจจุบัน

กัญญมาศ ชื่นอารมณ
นักศึกษาคณะบริหารธุรกิจ
สาขาการจัดการวิสาหกิจสำหรับผู้บริหาร

TNI

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

1. เพศ

- ☐ 1. ชาย ☐ 2. หญิง

2. อายุ

- ☐ 1. 15-24 ปี ☐ 2. 25-34 ปี ☐ 3. 35-44 ปี
☐ 4. 45-54 ปี ☐ 5. 55-64 ปี ☐ 6. 65 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษาขั้นสูงสุด

- ☐ 1. ไม่เกินมัธยมศึกษาตอนต้น
☐ 2. มัธยมศึกษาตอนปลายหรือ ปวช.
☐ 3. ปวส.หรืออนุปริญญาตรี
☐ 4. ปริญญาตรี
☐ 5. สูงกว่าปริญญาตรี

4. สถานภาพ

- ☐ 1. โสด ☐ 2. สมรส ☐ 3. หม้าย/หย่า

5. อาชีพ

- ☐ 1. รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ☐ 2. พนักงานบริษัทเอกชน
☐ 3. เจ้าของกิจการ ☐ 4. นักเรียน/นักศึกษา
☐ 5. อาชีพอิสระ ☐ 6. อื่นๆ โปรดระบุ.....

6. รายได้ต่อเดือน

- ☐ 1. ไม่เกิน 10,000 บาท ☐ 2. 10,001 - 20,000 บาท
☐ 3. 20,001 - 30,000 บาท ☐ 4. 30,001 - 40,000 บาท
☐ 5. 40,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการชื้อยา

1. ท่านเคยซื้อสินค้าประเภทใดบ้างจากร้านขายยา (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ☐ 1. ยารักษาโรค
- ☐ 2. เวชภัณฑ์ที่ผลิตจากสมุนไพร (เช่น ยา สมุนไพร แคมพูสมุนไพร เป็นต้น)
- ☐ 3. ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร (เช่น วิตามิน ผลิตภัณฑ์ควบคุมอาหาร เป็นต้น)
- ☐ 4. เวชสำอาง (เช่น ผลิตภัณฑ์ปรับเปลี่ยนสีผิว ผลิตภัณฑ์สำหรับผิวที่มีส่วนผสมของยาฆ่าเชื้อ เป็นต้น)
- ☐ 5. อุปกรณ์ทางการแพทย์ (เช่น อุปกรณ์ทำแผล โปรทวดใช้ไม้เท้า เป็นต้น)
- ☐ 6. อื่นๆ โปรดระบุ.....

2. ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าจากร้านขายยาของท่านเฉลี่ยต่อครั้ง (โดยประมาณ)

- ☐ 1. ไม่เกิน 100 บาท
- ☐ 2. 100 - 250 บาท
- ☐ 3. 251 - 500 บาท
- ☐ 4. 501 - 1,000 บาท
- ☐ 5. 1,001 - 1,500 บาท
- ☐ 5. 1,501 - 2,000 บาท
- ☐ 7. 2,001 - 2,500 บาท
- ☐ 8. 2,501 - 3,000 บาท
- ☐ 9. 3,001 บาท ขึ้นไป
- ☐ 10. อื่นๆ โปรดระบุ.....

3. วัตถุประสงค์ที่ท่านเลือกใช้บริการจากร้านขายยา (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ☐ 1. ต้องการรักษาโรค/ได้รับอุบัติเหตุ
- ☐ 2. ต้องการดูแลสุขภาพ/บำรุงร่างกาย
- ☐ 3. ต้องการคำแนะนำเกี่ยวกับสุขภาพ/การใช้ยา
- ☐ 4. ต้องการของฝาก (เช่น ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร/ยา จัดเป็นกระเช้า)
- ☐ 5. อื่นๆ โปรดระบุ.....

4. ส่วนใหญ่แล้วท่านซื้อสินค้าเพื่อให้ใคร (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ☐ 1. ซื้อใช้เอง
- ☐ 2. ซื้อให้คนในครอบครัว
- ☐ 3. ซื้อให้เพื่อน
- ☐ 4. อื่นๆ โปรดระบุ.....

5. บุคคลใดมีส่วนช่วยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการจากร้านขายยา (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ☐ 1. ตัดสินใจด้วยตัวเอง
- ☐ 2. คนในครอบครัว
- ☐ 3. เพื่อน
- ☐ 4. เกสเซอร์
- ☐ 5. พนักงานขาย
- ☐ 6. อื่นๆ โปรดระบุ.....

6. ท่านเลือกใช้บริการจากร้านขายยาในวันใดบ่อยที่สุด

- ☐ 1. วันจันทร์ - ศุกร์
☐ 2. วันเสาร์ - อาทิตย์
☐ 3. อื่นๆ โปรดระบุ.....

7. ท่านเลือกใช้บริการจากร้านขายยาในเวลาใดบ่อยที่สุด

- ☐ 1. 08.00 - 12.00 น. ☐ 2. 12.01 - 15.00 น.
☐ 3. 15.01 - 19.00 น. ☐ 4. 19.01 - 21.00 น.
☐ 5. 21.01 - 23.00 น. ☐ 6. อื่นๆ โปรดระบุ.....

8. โดยเฉลี่ยท่านเลือกใช้บริการจากร้านขายยาบ่อยเพียงใด

- ☐ 1. น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน ☐ 2. 1 - 2 ครั้งต่อเดือน
☐ 3. 3 - 4 ครั้งต่อเดือน ☐ 4. 5 - 6 ครั้งต่อเดือน
☐ 5. มากกว่า 6 ครั้งต่อเดือน

9. ส่วนใหญ่แล้วท่านเลือกใช้บริการจากร้านขายยาแบบใด

- ☐ 1. ร้านขายยาแบบร้านเดี่ยว
☐ 2. ร้านขายยาแบบมีสาขา (Chain Store)
☐ 3. ร้านขายส่ง
☐ 4. ร้านยาในศูนย์การค้า
☐ 5. อื่นๆ โปรดระบุ.....

10. ส่วนใหญ่แล้วท่านเลือกใช้บริการจากร้านขายยาในแหล่งใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ☐ 1. บริเวณตลาด
☐ 2. ใกล้ที่พักอาศัย
☐ 3. ใกล้ที่ทำงาน
☐ 4. ในห้างสรรพสินค้า
☐ 5. ในไฮเปอร์มาร์ท (Tesco Lotus, Big C)
☐ 6. อื่นๆ โปรดระบุ.....

11. โดยเฉลี่ยท่านเลือกใช้บริการจากร้านขายยาบ่อยเพียงใด

- ☐ 1. คุณภาพสินค้าที่จำหน่าย ☐ 2. ความหลากหลายของสินค้า
☐ 3. ชนิดของสินค้าที่จำหน่าย ☐ 4. ราคาของสินค้า
☐ 5. สถานที่ตั้งของร้าน ☐ 6. การมีเภสัชกรประจำร้านตลอดเวลา
☐ 7. ทัศนคติของพนักงานขาย ☐ 8. อื่นๆ โปรดระบุ.....

รายละเอียด	ระดับความสำคัญ (มากที่สุด-น้อยที่สุด)				
	5	4	3	2	1
ปัจจัยทางการตลาด					
ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการเลือกร้านขายยา					
ผลิตภัณฑ์					
1. ชื่อเสียงของร้าน					
2. ขนาดของร้าน					
3. การตกแต่งของร้าน					
4. การมีเภสัชกรประจำร้านตลอดเวลา					
5. การมีการให้คำแนะนำปรึกษาเกี่ยวกับการ ใช้ยาและปัญหาด้านสุขภาพ					
6. การให้บริการของเภสัชกรและพนักงาน					
7. การมีสินค้าหลากหลาย					
8. คุณภาพของสินค้า					
ราคา					
9. ราคาเหมาะสม					
10. ชำระเงินด้วยบัตรเครดิตได้					
สถานที่ทำเลที่ตั้ง					
11. การมีที่จอดรถสะดวกสบาย					
12. ใกล้ที่พักอาศัย					
13. ใกล้ที่ทำงาน					
14. ความสะอาดและความสว่างของร้าน					
การส่งเสริมการขาย					
15. ส่วนลด					
16. มีการแนะนำสินค้าจากเภสัชกร/พนักงาน ขาย					
17. มีการแจกแผ่นพับที่เกี่ยวข้องโรคและการ ดูแลสุขภาพ					
18. มีการสมัครเป็นสมาชิกของร้าน					
19. มีการรับปรึกษาทางโทรศัพท์					
20. การมีบริการชั่งน้ำหนักวัดส่วนสูง					

รายละเอียด	ระดับความสำคัญ (มากที่สุด-น้อยที่สุด)				
	5	4	3	2	1
21. การมีบริการตรวจวัดความดันโลหิต					
22. การมีบริการตรวจวัดมวลกระดูก					

