

การศึกษาพฤติกรรมในการเลือกร้านขายยาแผนปัจจุบันของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี

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

กัญญมาศ ชื่นอารมณี¹

¹บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต การจัดการวิสาหกิจสำหรับผู้บริหาร สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น E-mail:kanmay_22@hotmail.com

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่องพฤติกรรมในการเลือกร้านขายยาแผนปัจจุบันในอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลกระทบต่อความพึงพอใจในการเลือกร้านขายยาแผนปัจจุบันของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรีและเพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมในการเลือกร้านขายยาแผนปัจจุบันของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี โดยแยกแยะตามหลักประชากรในด้าน เพศ, อายุ, สถานภาพ, การศึกษา, อาชีพ, รายได้ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้เป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลใช้โปรแกรมสำเร็จรูป หาค่าสถิติต่างๆ จากผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมในการเลือกร้านขายยาของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของร้านขายยาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่น 95% มีดังนี้ ปัจจัยด้านส่วน ประสมทางการตลาดในด้านราคา (Price) ได้แก่ บุคคลที่มีส่วนช่วยตัดสินใจในการเลือกร้านขายยา, รูปแบบร้านขายยาที่เลือกใช้ ด้านสถานที่ (Place) ได้แก่ รูปแบบร้านขายยาที่เลือกใช้ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ได้แก่ วัตถุประสงค์ที่เลือกบริการร้านขายยา, รูปแบบร้านขายยาที่เลือกใช้ ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) ได้แก่ ข้อมูลจากการใช้บริการร้านขายยา

คำสำคัญ : ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

Abstract

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. This study finds out that the different behavior of consumers on drugstore selection significantly affects 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.

Keywords : Marketing mix factors.

1. บทนำ

ร้านขายยาเป็นหน่วยหนึ่งของระบบสุขภาพที่อยู่ใกล้ชิดประชาชน โดยร้านขายยาไม่เพียงแต่ทำหน้าที่ด้านการกระจายยาเท่านั้นแต่ยังมีบทบาทสำคัญเปรียบเสมือนเป็น “ที่พึ่งด้านสุขภาพของชุมชน” หรืออาจกล่าวได้ว่าร้านขายยาเป็นสถานบริการสาธารณสุขที่สำคัญแห่งหนึ่งที่ประชาชนส่วนใหญ่นิยมมาใช้บริการ เนื่องจาก โดยส่วนมากร้านขายยาจะเปิดให้บริการตลอดทั้งวัน ทำให้ประชาชนสามารถเข้าถึงบริการสุขภาพจากร้านขายยาได้โดยง่าย สาเหตุสำคัญที่ทำให้ตลาดร้านขายยามีการขยายตัวเพิ่มขึ้น คือ ประชาชนกว่า ร้อยละ 70 จะซื้อยาจากร้านขายยารับประทานเอง เมื่อมีอาการเจ็บป่วย เพราะสามารถเข้าถึงบริการได้ง่าย ได้รับความสะดวกรวดเร็วกว่าการรับบริการจากหน่วยงานด้านสุขภาพอื่นๆ ดังนั้นร้านขายยาจึงเป็นแหล่งที่ให้คำปรึกษา และดูแลด้านสุขภาพเบื้องต้นที่ใกล้ชิดกับประชาชนมากกว่าคลินิก และโรงพยาบาล [1]

จังหวัดนนทบุรีเป็นจังหวัดหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมีประชากรเป็นจำนวนมาก 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 [2] จึงส่งผลให้มีร้านขายยาเป็นจำนวนมาก เพื่อรองรับความต้องการของประชาชนที่เพิ่มขึ้น โดยเฉพาะในเขตอำเภอเมือง จ.นนทบุรี จากการสำรวจเมื่อปี พ.ศ. 2551 มีร้านขายยาแผนปัจจุบันถึง 193 ร้าน ซึ่งตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า 22 ร้าน บริเวณตลาดสด 66 ร้าน ร้านแบบ Chain Store 17 ร้านและตามแหล่งชุมชน 88 ร้าน ในขณะที่การแข่งขันด้านการตลาดของร้านขายยาสูงขึ้นนั้น สภาวะเศรษฐกิจถดถอยทำให้กำลังซื้อของประชาชนจึงลดลงอย่างมาก ประกอบกับรัฐบาลได้ดำเนินนโยบาย 30 บาทรักษาทุกโรค จึงส่งผลกระทบต่อร้านขายยาโดยตรง เนื่องจากกลุ่มลูกค้าเดิมของร้านขายยามีการเปลี่ยนพฤติกรรมมาตัดสินใจไปใช้บริการของโรงพยาบาลรัฐบาลมากขึ้น ดังนั้นจึงต้องการศึกษาพฤติกรรมในการเลือกร้านขายยาแผนปัจจุบันของผู้บริโภค ใน

อำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี เพื่อทราบถึงลักษณะการตัดสินใจของผู้บริโภค กล่าวคือลักษณะกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ลักษณะของสินค้าที่ต้องการเหตุผลที่ผู้บริโภคเลือกซื้อ กลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ โอกาสในการซื้อ สภาพของร้านค้า ช่องทางที่ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้า และขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค [3,4] โดยข้อมูลดังกล่าวสามารถนำมาใช้ประกอบการตัดสินใจในการดำเนินงาน และพัฒนาปรับปรุงร้านขายยา ให้สามารถตอบสนองได้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคต่อไป

2. วิธีการศึกษา

ขั้นตอนการศึกษา มีดังนี้

1. ประชากรและตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาค้างนี้ คือ ลูกค้าที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไปที่เคยใช้บริการจากร้านขายยา และอาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวน 400 คน จากประชากรที่มีภูมิลำเนาในอำเภอเมือง จ.นนทบุรี

2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม

3. การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลจากแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด ที่ได้จะนำมาวิเคราะห์ประมวลผลทางสถิติ

3. ผลการศึกษา

3.1 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของร้านขายยา

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของร้านขายยาในภาพรวม และรายด้าน

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของร้านขายยา	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความสำคัญ
ภาพรวมด้านผลิตภัณฑ์	3.90	0.46	มาก
ภาพรวมด้านราคา	3.64	0.75	มาก
ภาพรวมด้านสถานที่	3.74	0.59	มาก
ภาพรวมด้านการส่งเสริมการตลาด	<u>3.39</u>	0.56	ปานกลาง
ภาพรวม	3.67	0.37	มาก

จากตารางที่ 1 ผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของร้านขายยา ในภาพรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก (mean = 3.67) และเมื่อพิจารณาในแต่ละด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ด้านราคา มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ด้านสถานที่ มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก และด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของร้านขายยา ด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความสำคัญ
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	<u>4.33</u>	0.92	มาก
ภาพรวม	3.90	0.46	มาก

จากตารางที่ 2 ผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของร้านขายยา ในด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ภาพรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก (mean = 3.90) และเมื่อพิจารณาในแต่ละปัจจัย พบว่า ปัจจัยคุณภาพสินค้ามีคะแนนสูงที่สุด โดยมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก (mean = 4.33) รองลงมาเป็นการให้บริการของเภสัชและพนักงาน และการให้คำปรึกษา

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของร้านขายยา ด้านราคา

ด้านราคา	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความสำคัญ
ราคาเหมาะสม	<u>3.86</u>	1.03	มาก
ชำระเงินด้วยเครดิตได้	3.42	1.05	ปานกลาง
ภาพรวม	3.64	0.75	มาก

จากตารางที่ 3 ผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของร้านขายยา ในด้านราคา พบว่า ภาพรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก (mean = 3.64) และเมื่อพิจารณาในแต่ละปัจจัย พบว่า ปัจจัยราคาเหมาะสม มีคะแนนสูงที่สุด โดยมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก (mean = 3.86) รองลงมาเป็นการชำระเงินด้วยเครดิตได้

ตารางที่ 4 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของร้านขายยา ด้านสถานที่

ด้านสถานที่	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความสำคัญ
การมีที่จอดรถสะดวก	3.48	1.18	ปานกลาง
ใกล้ที่พัก	<u>3.79</u>	0.96	มาก
ใกล้ที่ทำงาน	3.69	0.92	มาก
ความสะอาดของร้าน	4.01	0.99	มาก
ภาพรวม	3.74	0.59	มาก

จากตารางที่ 4 ผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของร้านขายยา ในด้านสถานที่ พบว่า ภาพรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก (mean = 3.74) และเมื่อพิจารณาในแต่ละปัจจัย พบว่า ปัจจัยความสะอาดของร้าน มีคะแนนสูงที่สุด

โดยมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก (mean = 4.01) รองลงมาเป็นใกล้ที่พัก และใกล้ที่ทำงาน

ตารางที่ 5 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของร้านขายยา ด้านการส่งเสริมทางการตลาด

ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความสำคัญ
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 5 ผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของร้านขายยา ในด้านการส่งเสริมทางการตลาด พบว่า ภาพรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง (mean = 3.39) และเมื่อพิจารณาในแต่ละปัจจัย พบว่า ปัจจัยที่มีคำแนะนำจากร้าน มีคะแนนสูงที่สุด โดยมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก (mean = 4.18) รองลงมาเป็นส่วนลด และมีแผ่นพับที่เกี่ยวกับโรค

3.2 สมมติฐาน ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลและพฤติกรรมในการเลือกร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี มีผลต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของร้านขายยา แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1 วัตถุประสงค์ที่เลือกบริการร้านยาต่างกัน มีผลต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของร้านขายยา แตกต่างกัน

H₀ : วัตถุประสงค์ที่เลือกบริการร้านยาต่างกัน มีผลต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของร้านขายยา ไม่แตกต่างกัน

H₁ : วัตถุประสงค์ที่เลือกบริการร้านยาต่างกัน มีผลต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของร้านขายยา แตกต่างกัน

ตารางที่ 6 การวิเคราะห์การเปรียบเทียบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของร้านขายยา จำแนกตามวัตถุประสงค์ที่เลือกบริการร้านยา

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	วัตถุประสงค์ที่เลือกบริการร้านยา	N	mean	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		

ตารางที่ 6 การวิเคราะห์การเปรียบเทียบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของร้านขายยา จำแนกตามวัตถุประสงค์ที่เลือกบริการร้านยา (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	วัตถุประสงค์ที่เลือกบริการร้านยา	N	mean	SD	F	Sig.
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		
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	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		
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 6 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 2 บุคคลที่มีส่วนช่วยตัดสินใจในการเลือกร้านยาต่างกัน มีผลต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของร้านขายยา แตกต่างกัน

H₀ : บุคคลที่มีส่วนช่วยตัดสินใจในการเลือกร้านยาต่างกัน มีผลต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของร้านขายยา ไม่แตกต่างกัน

H₁ : บุคคลที่มีส่วนช่วยตัดสินใจในการเลือกร้านยาต่างกัน มีผลต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของร้านขายยา แตกต่างกัน

ตารางที่ 7 การวิเคราะห์การเปรียบเทียบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของร้านขายยา จำแนกตามบุคคลที่มีส่วนช่วยตัดสินใจในการเลือกร้านยา

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	บุคคลที่ช่วยตัดสินใจในการเลือกร้านยา	N	mean	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		

ตารางที่ 7 การวิเคราะห์การเปรียบเทียบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของร้านขายยา จำแนกตามบุคคลที่มีส่วนช่วยตัดสินใจในการเลือกร้านยา (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	บุคคลที่ช่วยตัดสินใจในการเลือกร้านยา	N	mean	SD	F	Sig.
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		
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		
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	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		
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		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 7 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 3 รูปแบบร้านขายยาที่เลือกใช้บริการต่างกัน มีผลต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของร้านขายยา แตกต่างกัน

H_0 : รูปแบบร้านขายยาที่เลือกใช้บริการต่างกัน มีผลต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของร้านขายยา ไม่แตกต่างกัน

H_1 : รูปแบบร้านขายยาที่เลือกใช้บริการต่างกัน มีผลต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของร้านขายยา แตกต่างกัน

ตารางที่ 8 การวิเคราะห์การเปรียบเทียบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของร้านขายยา จำแนกตามรูปแบบร้านขายยาที่เลือกใช้บริการ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	รูปแบบร้านขายยาที่เลือกใช้บริการ	N	mean	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		
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	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		
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 8 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 นั่นคือ รูปแบบร้านขายยาที่เลือกใช้บริการต่างกัน มีผลต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของร้านขายยา ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ แตกต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยที่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อรูปแบบร้านขายยาแบบร้านขายส่งมากที่สุด ด้านราคามีผลต่อรูปแบบร้านขายยาแบบร้านขายส่งมากที่สุด ด้านสถานที่ที่มีผลต่อรูปแบบร้านขายยาแบบเดี่ยวมากที่สุด

สมมติฐานที่ 4 ข้อมูลจากการใช้บริการร้านขายยาต่างกัน มีผลต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของร้านขายยา แตกต่างกัน

H_0 : ข้อมูลจากการใช้บริการร้านขายยาต่างกัน มีผลต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของร้านขายยา ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ข้อมูลจากการใช้บริการร้านขายยาต่างกัน มีผลต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของร้านขายยา แตกต่างกัน

ตารางที่ 9 การวิเคราะห์การเปรียบเทียบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของร้านขายยา จำแนกตามข้อมูลจากการใช้บริการร้านขายยา

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ข้อมูลจากการใช้บริการร้านขายยา	N	mean	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		
	อัตราค่าบริการของพนักงาน	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		
	อัตราค่าบริการของพนักงาน	39	3.59	0.63		
	อื่นๆ	8	3.75	0.76		
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		
	อัตราค่าบริการของพนักงาน	39	3.92	0.58		
	อื่นๆ	8	3.47	0.57		
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	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		
	อัตราค่าบริการของพนักงาน	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		
	อัตราค่าบริการของพนักงาน	39	3.68	0.34		
	อื่นๆ	8	3.35	0.18		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 9 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบมีผลต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของร้านขายยา จำแนกตามข้อมูลจากการใช้บริการร้านขายยา โดยใช้สถิติ One-Way ANOVA ในการทดสอบสมมติฐาน ผลการทดสอบพบว่า ด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีค่า Sig.= 0.00 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 นั่นคือ ข้อมูลจากการใช้บริการร้านขายยาต่างกัน มีผลต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของร้านขายยา ในด้านการส่งเสริมทางการตลาด แตกต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยที่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาดมีผลต่อข้อมูลการใช้บริการร้านขายยาในด้านคุณภาพของยามากที่สุด

4. สรุป

พฤติกรรมในการเลือกร้านขายยาของผู้บริโภคที่ต่างกัน 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

เอกสารอ้างอิง

- [1] สมประสงค์ แดงพลอย. พฤติกรรมในการซื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, (2553).
- [2] กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย. (2551). *ข้อมูลสถิติเกี่ยวกับจำนวนประชากร*. (ออนไลน์). แหล่งที่มา: <http://www.dopa.go.th>. [2554, 22 มิถุนายน].
- [3] กนกกาญจน์ โชคกาญจน์วัฒน์. ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านขายยาในเขตพระนครศรีอยุธยา. วิทยานิพนธ์ บธ.ม.(บริหารธุรกิจ). ปทุมธานี : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรังสิต, (2555).
- [4] นฤมิตร ภูษา. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกร้านขายยาแผนปัจจุบันของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). เชียงใหม่ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, (2540).