

กลยุทธ์การตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ในร้านขายยาของ
ผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี

หทัยกาญจน์ มีสุขสบาย

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการตลาดยุคดิจิทัล วิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี

มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

พ.ศ. 2563

**Marketing Strategies Affecting Consumer Product Purchasing Behavior
in Pharmacy in Muang District, Nonthaburi Province**

Hataigarn Meesuksabai

An Independent Study Final Report Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements

For the Degree of Master of Business Administration Program (Digital Marketing)

College of Innovative Business and Accountancy

Dhurakij Pundit University

2020



ใบรับรองสารนิพนธ์

วิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

หัวข้อสารนิพนธ์ กลยุทธ์การตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์ในร้านขายยาของผู้บริโภค
ในอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี

เสนอโดย หทัยกาญจน์ มีสุขสบาย

สาขาวิชา การจัดการการตลาดดิจิทัล

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ดร.รชฎ ขำบุญ

ได้พิจารณาเห็นชอบโดยคณะกรรมการสอบสารนิพนธ์แล้ว

.....ประธานกรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิริเดช คำสุพรหม)

.....กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

(ดร.รชฎ ขำบุญ)

.....กรรมการ

(ดร.ภูมิพัฒน์ พงศ์พฤติกุล)

วิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี รับรองแล้ว

.....คณบดีวิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิริเดช คำสุพรหม)

วันที่ 12 เดือน ธันวาคม พ.ศ. 2563

หัวข้อสารนิพนธ์	กลยุทธ์การตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ในร้านขายยา ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี
ชื่อผู้เขียน	หทัยกาญจน์ มีสุขสบาย
อาจารย์ที่ปรึกษา	ดร. รชฎ ขำบุญ
สาขาวิชา	บริหารธุรกิจ
ปีการศึกษา	2563

บทคัดย่อ

โลกที่เราอาศัยอยู่ทุกวันนี้มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา พฤติกรรมผู้บริโภคที่เราถนัด
ขึ้นมาหรือที่เราได้พบได้เห็นอยู่ทุกวันก็มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาด้วย กลยุทธ์การตลาดจึง
จำเป็นต่อผู้ประกอบการอย่างยิ่ง ร้านขายยาเป็นทางเลือกหนึ่งที่ประชาชนสามารถเลือกใช้บริการ
เมื่อมีความเจ็บป่วยเบื้องต้นเกิดขึ้น พฤติกรรมผู้บริโภคกรณีที่มีอาการเจ็บป่วยทั่วไปคนไข้ส่วนใหญ่จะหันไปซื้อยามากินเอง การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ เปรียบเทียบกลยุทธ์การตลาดที่มี
ผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ในร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี จำแนก
ตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ และเพื่อศึกษากลยุทธ์การตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ
ผลิตภัณฑ์ในร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี ที่ซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านขายยา
จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ
ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน T-test และ F-test

ผลการวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 269
คน อายุส่วนใหญ่ 56-65 ปี จำนวน 110 คน ระดับการศึกษาส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี
จำนวน 225 คน อาชีพส่วนใหญ่เป็นพนักงานเอกชน จำนวน 123 คน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนส่วนใหญ่
มีรายได้ระหว่าง 30,001-40,000 บาท จำนวน 136 คน กล่าวได้ว่า ประชากรที่อาศัยอยู่ในอำเภอเมือง
จังหวัดนนทบุรีมีความหลากหลาย ผู้บริโภคเป็นปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งแต่ละ
ปัจจัยส่วนบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการใช้ผลิตภัณฑ์

นอกจากนี้งานวิจัยได้เสนอแนวทางด้านกลยุทธ์การตลาด คือ เป็นการช่วยให้เข้าใจผู้บริโภคได้มากขึ้น และทำให้รู้ว่าจะวางแผนในแต่ละขั้นตอนอย่างไร ลดต้นทุนช่วยเพิ่มยอดขาย นอกจากนี้ยังช่วยให้สร้างความสัมพันธ์ที่แข็งแกร่งกับลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพ ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเรื่องของการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อรับมือกับการเติบโตในธุรกิจให้เหมาะสมและตรงกับความต้องการ

Dissertation Title	Marketing Strategies Affecting Consumer Product Purchasing Behavior in Pharmacy in Muang District, Nonthaburi Province
Auhor	Hataigarn meesuksabai
Thesis Advisor	Dr. Rachata Khumboon
Department	Business Administration
Academic Year	2020

ABSTRACT

The world we live in today is constantly changing, and the consumer behavior we create or we meet every day is constantly changing, and marketing strategies are essential for entrepreneurs. In particular, the pharmacy is one option that people can choose to use when the initial illness occurs. Consumer Behavior In the case of general illnesses, most patients will turn to buying their own medicines. The objective of this study was to compare marketing Strategies Affecting Consumer Product Purchasing Behavior in Pharmacy in Muang District, Nonthaburi Province, classified by demographic characteristics and to study marketing Strategies Affecting Product Purchasing Behavior in Pharmacy of 400 consumers in Muang District, Nonthaburi Province, The research tool was a questionnaire. The statistics used were frequency, percentage, arithmetic mean, Standard Deviation, T-test and F-Test.

Analysis of the sample of 400 people found that most of them were female, 269 people, mostly 56-65 years old, number 110 people, most of them graduated with a bachelor's degree, 225 people, most of them occupation 123 private employees. Most of the average monthly income people have income between 30,001-40,000 baht, 136 people It can be said that the population living in Muang District, Nonthaburi Province has a diversity of consumers as a

factor affecting consumer behavior, each of which leads to individual needs and needs. Use the product.

In addition, research has proposed a strategic marketing approach that helps consumers understand better and how to plan each step, reduce costs, increase sales. Therefore, entrepreneurs should pay particular attention to formulating marketing strategies to cope with the growth of their business to suit and meet their needs.

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษา กลยุทธ์การตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ในร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี โดยสมบูรณ์ ด้วยความกรุณาจาก ดร.รชฎ ขำบุญ ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ได้ให้ความรู้อบรมสั่งสอน ได้เสียสละเวลาอันมีค่าเพื่อให้คำปรึกษาแนะนำในการจัดทำงานสารนิพนธ์นี้ทุกขั้นตอน และการแก้ไขอุปสรรคต่างๆ มาโดยตลอด อีกทั้งทำให้ผู้วิจัยได้รับประสบการณ์ และรู้ถึงคุณค่าของงานสารนิพนธ์ ผู้วิจัยขอกราบขอพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณบิดา มารดา และครอบครัว ที่ให้การสนับสนุน และเป็นกำลังใจอันดีมาโดยตลอดและขอขอบคุณผู้ที่ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการเก็บข้อมูล และเพื่อนๆ ปริญาโททุกท่านที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการทำ สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

ท้ายนี้ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่างานสารนิพนธ์ฉบับนี้จะสามารถเป็นประโยชน์ต่อผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับธุรกิจร้านขายยา ตลอดจนผู้สนใจประกอบธุรกิจ นักศึกษา และบุคคลที่มีความสนใจ

หทัยกาญจน์ มีสุขสบาย

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ฅ
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ซ
สารบัญตาราง	ญ
สารบัญภาพ	ฐ
บทที่	
1. บทนำ.....	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 คำถามการวิจัย.....	3
1.3 วัตถุประสงค์การวิจัย.....	3
1.4 สมมติฐานการวิจัย.....	3
1.5 ขอบเขตการทำวิจัย.....	5
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	7
1.7 นิยามศัพท์เฉพาะ.....	7
2. แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	8
2.1 แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาด	8
2.2 แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	12
2.3 ข้อมูลการตลาดภายในประเทศไทย.....	22
2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	29
3. ระเบียบวิธีการวิจัย.....	41
3.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	42
3.2 ประชากร และตัวอย่าง.....	42
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล.....	44
3.4 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	46

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
3.5 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล.....	46
4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	48
4.1 สัญลักษณ์ที่ใช้ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	48
4.2 ลำดับขั้นตอนในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	49
4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	49
5. สรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ.....	73
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	73
5.2 อภิปรายผล.....	76
5.3 ข้อเสนอแนะ.....	79
บรรณานุกรม.....	81
ภาคผนวก.....	85
ประวัติผู้เขียน.....	92

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
4.1 จำนวนและร้อยละข้อมูลลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง.....	49
4.2 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการมีอิทธิพลของกลยุทธ์การตลาด.....	51
4.3 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการมีอิทธิพลของกลยุทธ์การตลาด ด้านการรู้จักผลิตภัณฑ์ในร้านขายยา.....	52
4.4 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการมีอิทธิพลของกลยุทธ์การตลาด ด้านความชื่นชอบผลิตภัณฑ์ในร้านขายยา.....	53
4.5 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการมีอิทธิพลของกลยุทธ์การตลาด ด้านการสอบถามและตอบในร้านขายยา.....	53
4.6 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการมีอิทธิพลของกลยุทธ์การตลาด ด้านการตัดสินใจซื้อในร้านขายยา.....	54
4.7 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการมีอิทธิพลของกลยุทธ์การตลาด ด้านการสนับสนุนร้านขายยา.....	55
4.8 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการซื้อ ผลิตภัณฑ์ในร้านขายยา.....	56
4.9 การเปรียบเทียบลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ในร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี จำแนกตามเพศ.....	59
4.10 การเปรียบเทียบลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ในร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี จำแนกตามอายุ.....	59
4.11 ผลการทดสอบความแตกต่างของอายุที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ในร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี เป็นรายคู่.....	60
4.12 การเปรียบเทียบลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ในร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี จำแนกตามระดับการศึกษา.....	61
4.13 ผลการทดสอบความแตกต่างของระดับการศึกษาที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ ผลิตภัณฑ์ในร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี เป็นรายคู่... ..	61
4.14 การเปรียบเทียบลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ในร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี จำแนกตามอาชีพ.....	62

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.15 ผลการทดสอบความแตกต่างของอาชีพที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ในร้านขายยาของผู้บริโภคนในอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี เป็นรายคู่.....	63
4.16 การเปรียบเทียบลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ในร้านขายยาของผู้บริโภคนในอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน....	64
4.17 ผลการทดสอบความแตกต่างของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่มีผลต่อพฤติกรรมการ ซื้อผลิตภัณฑ์ในร้านขายยาของผู้บริโภคนในอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี เป็นรายคู่.....	65
4.18 กลยุทธ์การตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ในร้านขายยาของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี จำแนกตามการรู้จักผลิตภัณฑ์ในร้านขายยา.....	66
4.19 ผลการทดสอบระดับความคิดเห็นกลยุทธ์การตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ ผลิตภัณฑ์ในร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี จำแนกตามการรู้จัก ผลิตภัณฑ์ในร้านขายยา เป็นรายคู่.....	66
4.20 กลยุทธ์การตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ในร้านขายยาของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี จำแนกตามความชื่นชอบผลิตภัณฑ์ในร้านขายยา.....	67
4.21 ผลการทดสอบระดับความคิดเห็นกลยุทธ์การตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ ผลิตภัณฑ์ในร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี จำแนกตามความชื่นชอบ ผลิตภัณฑ์ในร้านขายยา เป็นรายคู่.....	68
4.22 กลยุทธ์การตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ในร้านขายยาของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี จำแนกตามการสอบถามและตอบในร้านยา.....	68
4.23 ผลการทดสอบระดับความคิดเห็นกลยุทธ์การตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ ผลิตภัณฑ์ในร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี จำแนกตามการสอบถามและ การตอบ เป็นรายคู่.....	69
4.24 กลยุทธ์การตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ในร้านขายยาของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี จำแนกตามการตัดสินใจซื้อในร้านขายยา.....	70
4.25 ผลการทดสอบระดับความคิดเห็นกลยุทธ์การตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ ผลิตภัณฑ์ในร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี จำแนกตามการตัดสินใจ ซื้อในร้านยา เป็นรายคู่.....	70

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.26 กลยุทธ์การตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมกรซื้อผลิตภัณฑ์ในร้านขายยาของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี จำแนกตามการสนับสนุนร้านขายยา.....	71
4.27 ผลการทดสอบระดับความคิดเห็นกลยุทธ์การตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมกรซื้อ ผลิตภัณฑ์ในร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี จำแนกตามการสนับสนุน ร้านขายยา เป็นรายคู่.....	72

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
2.1 Mapping the Customer Path throughout the five A's.....	10
2.2 แสดงแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคตามแนวความคิดของจิม ไบลธ์.....	15
2.3 แสดงปัจจัยด้านทัศนคติจิตวิทยาและปัจจัยสังคมวิทยาที่เป็นปัจจัยผลักดันพฤติกรรม ผู้บริโภค.....	16
2.4 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค คอตเลอร์ และอาร์มสตรอง.....	18
3.1 กรอบแนวคิดการวิจัย.....	42
3.2 แสดงกลุ่มตัวอย่างในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล รัตนาธิเบศร์.....	44

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ร้านขายยาเป็นหน่วยหนึ่งของระบบสุขภาพที่อยู่ใกล้ชิดประชาชน เป็นทางเลือกหนึ่งที่ประชาชนสามารถเลือกใช้บริการเมื่อมีความเจ็บป่วยเบื้องต้นเกิดขึ้น ร้านขายยาเป็นสถานที่จำหน่ายยาตามความเหมาะสม รวมถึงการให้คำแนะนำในการดูแลสุขภาพตลอดจนการคัดกรองและส่งต่อไปยังโรงพยาบาล ในกรณีที่ผู้ใช้บริการจำเป็นต้องได้รับการรักษาที่ต่อเนื่อง แรงดันจากแพทย์ผู้เชี่ยวชาญ ร้านขายยาสามารถแบ่งได้ออกเป็น 4 ประเภท ได้แก่ 1. ร้านขายยาแผนปัจจุบัน (ข.ย.1) ขายยาอันตรายหรือยาควบคุมพิเศษบางประเภทที่อนุญาตให้เภสัชกรร้านขายยาขายได้ ซึ่งยาควบคุมพิเศษต้องมีใบสั่งแพทย์ โดยร้านขายยาประเภทนี้ต้องมีเภสัชกรควบคุมร้านตลอดเวลาทำการ 2. ร้านขายยาแผนปัจจุบันเฉพาะขายบรรจุเสร็จ ที่ไม่ขายยาอันตรายหรือยาควบคุมพิเศษ (ข.ย.2) ยาเหล่านี้ไม่ต้องใช้ใบสั่งแพทย์และไม่ต้องมีเภสัชกรคุมร้าน 3. ร้านขายยาแผนปัจจุบันเฉพาะขายบรรจุเสร็จสำหรับสัตว์ (ข.ย.3) ควบคุมการขายโดยเภสัชกร หรือผู้ประกอบการบำบัดโรคสัตว์ชั้น 1 หรือชั้น 2 ประจำอยู่ตลอดเวลาที่เปิดทำการ การซื้อขายไม่ต้องใช้ใบสั่งยาของสัตวแพทย์ 4. ร้านขายยาแผนโบราณ จำหน่ายยาแผนโบราณโดยต้องมีผู้ประกอบการโรคศิลปะแผนโบราณปฏิบัติการประจำอยู่ตลอดเวลาที่เปิดทำการ (สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา, 2553)

ร้านขายยาไม่เพียงแต่ทำหน้าที่ด้านการกระจายยาเท่านั้น แต่ยังมีบทบาทสำคัญเปรียบเสมือนเป็นที่พึ่งด้านสุขภาพของชุมชน เนื่องจากโดยส่วนมากร้านขายยาจะเปิดให้บริการตลอดทั้งวัน ทำให้ประชาชนสามารถเข้าถึงบริการสุขภาพจากร้านขายยาได้โดยง่าย ร้านขายยาจึงเป็นทางเลือกหนึ่งในการใช้บริการเมื่อมีอาการหรือเจ็บป่วย โดยพบว่าผู้ป่วยไปซื้อยาตามร้านขายยามากขึ้นเพื่อที่จะนำมารักษาตนเอง โดยเฉพาะการเจ็บป่วยที่ดูว่าไม่รุนแรง หรือเรียกพฤติกรรมนี้ว่าการใช้ยารักษาตนเอง ซึ่งในปัจจุบันสามารถกระทำได้อย่างสะดวกสบาย ไม่เว้นแม้แต่อุปกรณ์

ทางการแพทย์ และผลิตภัณฑ์ทางสุขภาพอื่นๆ ด้วย จนกระทั่งมีผู้นำการจัดการรักษาตนเองไปเปรียบเทียบกับ การซื้อหาสินค้าอุปโภคบริโภค นั่นคือ เกิดมีความสะดวกสบายทางสุขภาพ (ศูนย์การศึกษาต่อเนื่องทางเภสัชศาสตร์, 2562)

กลยุทธ์การตลาด คือ เป็นกระบวนการทำการตลาดด้วยการวางแผนการตลาดที่จะทำให้ลูกค้าที่เป็นเพียงคนแปลกหน้า กลายเป็นคนที่พร้อมจะแนะนำให้คนอื่นใช้สินค้าของเรา โดยไม่ต้องเสียค่าโฆษณาเพิ่ม แผนการตลาดเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับผู้ประกอบการอย่างยิ่ง เพราะเป็นขั้นตอนที่ทำความรู้จักกับลูกค้า ตลอดจนควบคุมทิศทางและกำหนดเป้าหมายในการประกอบธุรกิจ โดยเฉพาะขั้นตอนที่ยากที่สุด คือทำอย่างไรให้ลูกค้าซื้อของๆเรา โลกที่เราอาศัยอยู่ทุกวันนี้มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา พฤติกรรมผู้บริโภคที่เราถนัดขึ้น มาหรือที่เราได้พบได้เห็นอยู่ทุกวันก็มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาด้วย ทั้งนี้เทริยาคิส (Triandis, 1971) กล่าวว่าพฤติกรรมของบุคคลเป็นผลมาจากทัศนคติ บรรทัดฐานของสังคม นิสัย และผลที่คาดไว้ พฤติกรรมผู้บริโภคกรณีที่มีอาการเจ็บป่วยทั่วไป อาทิ ไข้หวัด ปวดหัว ท้องเสีย และไม่มีสวัสดิการเบิกค่ารักษาพยาบาลของเอกชน คนใช้ส่วนใหญ่จะหันไปซื้อยามากินเอง โดยให้เหตุผลว่ามีความสะดวกรวดเร็วและเสียค่าใช้จ่ายไม่สูงนักเมื่อเทียบกับไปโรงพยาบาลเอกชน และไม่ต้องรอพบแพทย์นานเมื่อเทียบกับโรงพยาบาลรัฐ (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2560)

ความสำคัญของร้านขายยาที่มีบทบาทสำคัญมากยิ่งขึ้น ดังนั้นผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษา กลยุทธ์การตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ในร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี เพื่อทำให้สามารถนำข้อมูลที่ได้ไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผน พัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจร้านขายยา และทำให้สามารถนำไปสื่อสารให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายและผู้บริโภคต่อไป

1.2 คำถามการวิจัย

งานวิจัยนี้มีคำถามในการวิจัยดังต่อไปนี้

1.2.1 ผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรีที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลกระทบต่อพฤติกรรมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ในร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรีแตกต่างกันหรือไม่

1.2.2 พฤติกรรมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ในร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรีมีอิทธิพลอย่างไร

1.3 วัตถุประสงค์การวิจัย

1.3.2 เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ในร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์

1.3.3 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ในร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี

1.4 สมมติฐานการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งสมมติฐานการวิจัย ดังนี้

สมมติฐานหลักที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ในร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรีแตกต่างกัน

สมมติฐานย่อยที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ในร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรีแตกต่างกัน

สมมติฐานย่อยที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ในร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรีแตกต่างกัน

สมมติฐานย่อยที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ในร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรีแตกต่างกัน

สมมติฐานย่อยที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน มีกลยุทธ์การตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ในร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรีแตกต่างกัน

สมมติฐานย่อยที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีกลยุทธ์การตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ในร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรีแตกต่างกัน

สมมติฐานหลักที่ 2 กลยุทธ์การตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ในร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี

สมมติฐานย่อยที่ 2.1 ปัจจัยด้านการรู้จักรู้จักผลิตภัณฑ์ (Aware) มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ในร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี

สมมติฐานย่อยที่ 2.2 ปัจจัยด้านความชื่นชอบผลิตภัณฑ์ (Appeal) มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ในร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี

สมมติฐานย่อยที่ 2.3 ปัจจัยด้านถามและตอบ (Ask) มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ในร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี

สมมติฐานย่อยที่ 2.4 ปัจจัยด้านการตัดสินใจ (Act) มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ในร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี

สมมติฐานย่อยที่ 2.5 ปัจจัยด้านการสนับสนุน (Advocate) มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ในร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี

1.5 ขอบเขตการทำวิจัย

การศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ในร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตการวิจัย ดังนี้

1.5.1 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี อำเภอเมืองนนทบุรี ปี พ.ศ.2563 ซึ่งมีประชากรจำนวน 367,189 คน (สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย, 2562)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี อำเภอเมืองนนทบุรี ปี พ.ศ.2563 จำนวน 400 คน ซึ่งขนาดของกลุ่มตัวอย่างดังกล่าวได้มาจากการคำนวณของสูตร ทาโรยามานะ (Taro Yamane ,1973) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2560)

1.5.2 ขอบเขตด้านพื้นที่หรือสถานที่ในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ใช้การเก็บกลุ่มตัวอย่าง ผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี อำเภอเมืองนนทบุรี เพื่อให้ได้ครบตามจำนวนที่ผู้วิจัยได้กำหนดไว้

1.5.3 ขอบเขตด้านระยะเวลาในการดำเนินการวิจัย

ทำการวิจัยรวบรวมข้อมูลระหว่างเดือน 15 กรกฎาคม 2563 ถึง 10 พฤศจิกายน 2563

1.5.4 ขอบเขตด้านตัวแปร

1.5.4.1 ตัวแปรอิสระ (Independent variables) ได้แก่

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย

- 1) เพศ
- 2) อายุ
- 3) ระดับการศึกษา
- 4) อาชีพ
- 5) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยกลยุทธ์การตลาด ประกอบด้วย

- 1) ด้านการรู้จักผลิตภัณฑ์ (Aware)
- 2) ด้านความชื่นชอบผลิตภัณฑ์ (Appeal)
- 3) ด้านถามและตอบ (Ask)
- 4) ด้านการตัดสินใจ (Act)
- 5) ด้านการสนับสนุน (Advocate)

1.5.4.2 ตัวแปรตาม (Dependent variable) ได้แก่

พฤติกรรมกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ในร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี ประกอบด้วย

- 1) เหตุผลการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ในร้านขายยา
- 2) ช่วงเวลาที่ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์ในร้านขายยา
- 3) ประเภทผลิตภัณฑ์ที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ในร้านขายยา
- 4) เวลาโดยเฉลี่ยที่ผู้บริโภคใช้เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ในร้านขายยา
- 5) บุคคลมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ในร้านขายยา
- 6) แนวโน้มพฤติกรรมกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ในร้านขายยาในอนาคต

1.5.5 ขอบเขตด้านเนื้อหางานวิจัย

การศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ในร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตการวิจัย ดังนี้

1.5.5.1 ศึกษากลยุทธ์การตลาด โดยการศึกษาจะศึกษารอบกลุ่ม ในด้านต่างๆ ประกอบไปด้วย ด้านการรู้จักผลิตภัณฑ์ (Aware) ด้านความชื่นชอบผลิตภัณฑ์ (Appeal) ด้านถามและตอบ (Ask) ด้านการตัดสินใจ (Act) ด้านการสนับสนุน (Advocate)

1.5.5.2 พฤติกรรมกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ในร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี ประกอบด้วย เหตุผลการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ในร้านขายยา ช่วงเวลาที่ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์ในร้านขายยา ประเภทผลิตภัณฑ์ที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ในร้านขายยา เวลาโดยเฉลี่ยที่ผู้บริโภคใช้เลือก

ซื้อผลิตภัณฑ์ในร้านขายยา บุคคลมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ในร้านขายยา และแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ในร้านขายยาในอนาคต

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.6.1 สามารถนำไปเป็นแนวทางในการวางกลยุทธ์ของกิจการร้านยา อีกทั้งยังสามารถประเมินสถานการณ์และการวางแผนในการดำเนินการธุรกิจให้เป็นไปในแนวทางที่ถูกต้อง

1.6.2 ได้ทราบถึงกลยุทธ์การตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ในร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี ทำให้สามารถนำเอาข้อมูลที่ได้จากการศึกษามาปรับใช้เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคอย่างแท้จริง

1.6.3 สามารถนำข้อมูลไปใช้ประกอบการตัดสินใจในการดำเนินงาน การปรับปรุง และพัฒนาคุณภาพร้านยา

1.7 นิยามศัพท์เฉพาะ

เพื่อให้มีความเข้าใจที่ตรงกันระหว่างผู้อ่านรายงานวิจัยกับผู้วิจัย จึงได้ให้คำนิยามศัพท์ดังต่อไปนี้

1.7.1 กลยุทธ์การตลาดในงานวิจัยนี้ หมายถึง เป็นกระบวนการทำการตลาดด้วยการวางแผนการตลาดที่จะทำให้ลูกค้าที่เป็นเพียงคนแปลกหน้า กลายเป็นคนที่พร้อมจะแนะนำให้คนอื่นใช้สินค้าของเรา โดยไม่ต้องเสียค่าโฆษณาเพิ่ม

1.7.2 พฤติกรรมผู้บริโภคในงานวิจัยนี้ หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคค้นหา การซื้อ ใช้และการประเมินผลทั้งในรูปแบบผลิตภัณฑ์และบริการที่คาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ กล่าวคือ เหตุผลการเลือกซื้อ ช่วงเวลาที่ซื้อ ประเภทที่ซื้อ เวลาโดยเฉลี่ยที่ซื้อ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อนั้น รวมถึงแนวโน้มการซื้อในอนาคตด้วย หากทำการศึกษาประเด็นดังกล่าวจะทำให้ทราบพฤติกรรมผู้บริโภคได้

1.7.3 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ในงานวิจัยนี้ หมายถึง ข้อมูลส่วนตัวของกลุ่มตัวอย่าง หรือผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ในร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี” ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยมีรายละเอียดดังนี้

- 2.1 แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาด
- 2.2 แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.3 ข้อมูลการตลาดยาในประเทศไทย
- 2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาด

2.1.1 ความหมายของกลยุทธ์การตลาด

ในปัจจุบันซึ่งเป็นยุคดิจิทัล เส้นทางผู้บริโภค (Customer Journey) เปลี่ยนแปลงไปทางออนไลน์มากขึ้น ผู้บริโภคสามารถรู้จักสินค้า หาข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับสินค้าและตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น นักการตลาดก็ต้องปรับกลยุทธ์ใหม่ๆ เพื่อมัดใจลูกค้า

Kotler กล่าวในหนังสือ Marketing 4.0 ว่า ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อในปัจจุบันถูกแทนที่ด้วยโมเดล 5A ผู้บริโภคจะผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอนแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแนวคิด 5A เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่อาศัย 5 ด้านดังต่อไปนี้ (Kotler et al., 2017)

A1 ด้านการรู้จักผลิตภัณฑ์ (Aware) ผู้บริโภครู้จักแบรนด์จากประสบการณ์ จากการสื่อสารการตลาด หรือจากการแนะนำจากบุคคลอื่น ถ้าผู้บริโภคมีประสบการณ์เดิมกับแบรนด์จะมีแนวโน้มในการจดจำแบรนด์นั้นได้ การทำโฆษณาและการตลาดแบบปากต่อปากยังคงเป็นเครื่องมือสำคัญที่ทำให้เกิดการรับรู้เมื่อรู้จักแบรนด์แล้ว ผู้บริโภคจะประมวลผลที่ได้รับบันทึก

เป็นความทรงจำจากนั้นผู้บริโภคจะสนใจแบรนด์เพียงไม่กี่แบรนด์เพื่อเข้าสู่กระบวนการในช่วงต่อไป

A2 ด้านการขึ้น ขอบผลิตภัณฑ์ (Appeal) แบนด์ที่น่าจดจำมีความน่าสนใจ น่าประทับใจ จะมีโอกาสเข้ามาในช่วงนี้ ผู้บริโภคบางกลุ่มอาจตอบรับความดึงดูดของแบรนด์ได้มากกว่าหรือเร็วกว่าผู้บริโภคกลุ่มอื่น ในช่วงนี้ผู้บริโภคที่มีความต้องการอยากรู้ข้อมูลเกี่ยวกับแบรนด์ให้มากยิ่งขึ้น จะกระตือรือร้นในการหาข้อมูลจากคนรอบข้างจากสื่อต่างๆ และจากแบรนด์โดยตรงเพื่อเข้าสู่กระบวนการในช่วงต่อไป

A3 ด้านการสอบถามและตอบ (Ask) ผู้บริโภคที่มีความอยากรู้ข้อมูลเกี่ยวกับแบรนด์ โดยจะสอบถามและขอคำแนะนำจากเพื่อน จากคนรอบข้าง หรือค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมในสื่อต่างๆ อาจมีการพูดคุยสื่อสารกับทาง Call Center หรือสอบถามข้อมูลจากพนักงานขาย เพื่อเปรียบเทียบราคา หรือทดลองผลิตภัณฑ์ตามร้านค้า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะขึ้นอยู่กับข้อมูลที่ประมวลมาจากการพูดคุยกับผู้บริโภคอื่นๆ ดังนั้นแบรนด์จำเป็นต้องกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความอยากรู้อยากเห็น (Customer Curiosity) อย่างพอเหมาะ ให้เกิดความดึงดูดใจของแบรนด์มากยิ่งขึ้น เพื่อเข้าสู่กระบวนการในช่วงต่อไป

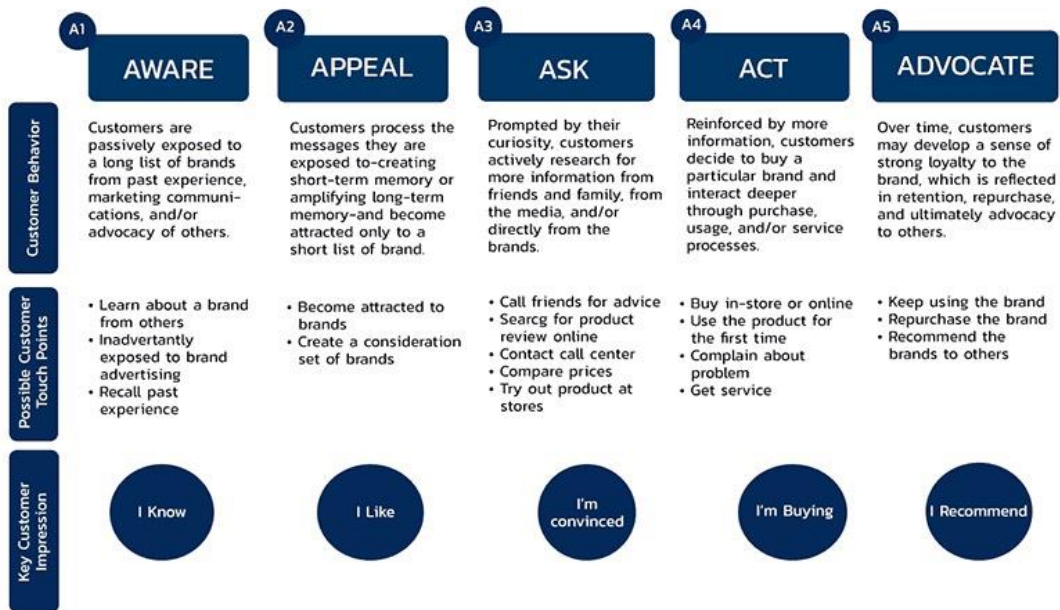
A4 ด้านการตัดสินใจ (Act) ถ้าผู้บริโภคได้เชื่อในข้อมูลที่ได้รับมาแล้วนั้น ต่อไปก็จะเข้าสู่กระบวนการการตัดสินใจซื้อ หลังจากตัดสินใจซื้อแล้วผู้บริโภคจะมีปฏิสัมพันธ์กับแบรนด์ในเชิงที่ลึกมากยิ่งขึ้น แบนด์จำเป็นต้องมัดใจผู้บริโภคให้ได้ด้วยการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับผู้บริโภค ถ้ามีปัญหาหรือข้อร้องเรียนจำเป็นต้องเอาใจใส่และเร่งแก้ไขปัญหาให้โดยเร็วซึ่งในเวลาต่อมาอาจนำไปสู่ความจงรักภักดีที่มีต่อแบรนด์มากยิ่งขึ้น ซึ่งจะสะท้อนให้เห็นจากการคงอยู่ในฐานะการเป็นผู้บริโภคของแบรนด์นั้น จากนั้นจะนำไปสู่กระบวนการการซื้อซ้ำอีกครั้ง และส่งผลให้นำไปสู่การสนับสนุนให้บุคคลอื่นหันมาสนใจแบรนด์ด้วย เพื่อเข้าสู่กระบวนการในช่วงต่อไป

A5 ด้านการสนับสนุน (Advocate) ผู้บริโภคจะยินดีที่จะแนะนำแบรนด์ที่ตนชอบให้แก่ผู้อื่น โดยมีความเต็มใจแนะนำเองโดยไม่ต้องร้องขอ โดยจะเล่าเรื่องราวดีๆ รวมไปถึงแลกเปลี่ยนประสบการณ์ที่ได้รับฟัง ผู้บริโภคจะกลายเป็นผู้เผยแพร่แบรนด์ (Brand Evangelist) ในที่สุด อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่สนับสนุนต่อแบรนด์มักจะไม่ได้แสดงออกมากนัก ยกเว้นแต่จะถูกกระตุ้นด้วยคำถาม หรือการสนับสนุนเชิงลบ พวกเขาจะถูกขึ้นมาแนะนำและปกป้องแบรนด์ที่ตน

รัก เนื่องจากการแนะนำแบรนด์เป็นความเสี่ยงอย่างหนึ่ง ดังนั้นผู้สนับสนุนแบรนด์จึงมีแนวโน้มสูงที่จะซื้อแบรนด์เหล่านั้นมากขึ้นในอนาคต

จากความหมายที่กล่าวมา สรุปได้ว่า กลยุทธ์การตลาดในงานวิจัยนี้ หมายถึง เป็นกระบวนการทำการตลาดด้วยการวางแผนการตลาดที่จะทำให้ลูกค้าที่เป็นเพียงคนแปลกหน้า กลายเป็นคนที่พร้อมจะแนะนำให้คนอื่นใช้สินค้าของเรา โดยไม่ต้องเสียค่าโฆษณาเพิ่ม

เมื่อโลกเปลี่ยนไปผู้บริโภคเปลี่ยน เราจึงต้องเปลี่ยนตามให้ทัน การสื่อสารของแบรนด์คือการสร้างความจดจำให้กับลูกค้า ยิ่งเข้าใจผู้บริโภคมากเท่าไรยิ่งอยู่ในใจมากเท่านั้น ไม่ว่าเวลาจะเปลี่ยนไปหรือเทคโนโลยีจะพัฒนาไปขนาดไหน มนุษย์ก็ยังเป็นแกนสำคัญหรือหัวใจหลักของการตลาดในทุกยุคทุกสมัยไปอีกนาน



ภาพที่ 2.1 Mapping the Customer Path throughout the Five A's

ที่มา : Kotler, Kartajaya, Setiawan (2017)

เส้นทางผู้บริโภคใน โมเดล 5 A's จะไม่ได้ดำเนินไปเป็นเส้นตรงเสมอไป อาจเดินหน้า ถอยหลัง หรือกระโดดข้ามขั้นตอนช่วงใดช่วงหนึ่งก็ได้ เช่น อาจไม่เคยรับรู้ถึงแบรนด์นี้มาก่อน แต่เมื่อได้รับการแนะนำจากเพื่อนก็เลยตัดสินใจซื้อ หมายถึงการรับรู้-สอบถาม-ลงมือทำ โดยข้ามขั้นตอนดึงดูดใจไป หรือในบางผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคอาจข้ามขั้นตอนไปเป็นผู้สนับสนุนแบรนด์โดยที่ยังไม่เคยซื้อสินค้าจากแบรนด์นั้นเลยก็เป็นได้ เส้นทางผู้บริโภคแบบนี้จึงไม่จำเป็นต้องเป็นไปตามกฎของปล่องคอคกรอง (funnel) เพราะจำนวนของผู้บริโภคในแต่ละช่วงรับรู้ ไปจนถึงช่วงสนับสนุนอาจลดลงหรือเพิ่มขึ้นก็ได้ ผลิตภัณฑ์ที่ราคาไม่สูงและมีการซื้อบ่อย มักมีเส้นทางที่เรียบง่ายและสั้น ส่วนผลิตภัณฑ์ที่ราคาสูงผู้บริโภคมักมีการพิจารณาอย่างละเอียดถี่ถ้วน เส้นทางผู้บริโภคก็จะซับซ้อน วกวน และใช้เวลานานกว่า นอกจากนี้ผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกันยังมีเส้นทางที่แตกต่างขึ้นอยู่กับสภาพภูมิศาสตร์อีกด้วย

2.2 แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

2.2.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) ได้มีผู้ให้ความหมายไว้ต่าง ๆ กันหลายทฤษฎี ดังนี้

สุวัฒน์ สิรินิรันดร์ และภาวนา สนวนพลู (2552) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ความต้องการ ความคิด การกระทำ การประเมินผล การตัดสินใจซื้อ และการใช้สินค้าหรือ บริการของบุคคล เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของบุคคลนั้น ๆ

ชูชัย สมितिไกร (2554) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือก (Select) การซื้อ (Purchase) การใช้ (Use) และการกำจัดส่วนที่เหลือ (Dispose) ของสินค้าหรือบริการต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของตน

ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์ (2557) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การแสดงออกของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้อง โดยตรงกับการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการในการตัดสินใจที่มีผลต่อการแสดงออก

ปราณี เอี่ยมละออภักดี (2557) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่แสดงออกมาในรูปแบบของการค้นหา การประเมิน ตัดสินใจเลือกซื้อ เลือกใช้ และพฤติกรรมที่แสดงออกหลังการซื้อ โดยได้รับอิทธิพลจากปัจจัยภายในและภายนอกเพื่อตอบสนองความต้องการของตน

สุดารัตน์ กุศลบุตร (2559) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ปฏิกริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้อง โดยตรงกับการได้รับและ การใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่าง ๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อน และเป็นตัวกำหนดปฏิกริยาต่าง ๆ

จากความหมายที่หลากหลาย สรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคในงานวิจัยนี้ หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคค้นหา การซื้อ ใช้และการประเมินผลทั้งในรูปแบบผลิตภัณฑ์และการบริการที่คาดหมายว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ กล่าวคือ เหตุผลการเลือกซื้อ ช่วงเวลาที่ซื้อ ประเภทที่ซื้อ เวลา โดยเฉลี่ยที่ซื้อ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อนั้น รวมถึงแนวโน้มการซื้อในอนาคตด้วย หากทำการศึกษาประเด็นดังกล่าวจะทำให้ทราบพฤติกรรมผู้บริโภคได้

2.2.2 ประเภทของผู้บริโภค

เสาวนีย์ บุญโต (2557) ประเภทของผู้บริโภค สามารถจำแนกได้ 3 กลุ่มดังนี้

1) ผู้บริโภคที่เป็นบุคคลและองค์กร ผู้บริโภคที่เป็นบุคคลมักจะซื้อสินค้าไปใช้ในครัวเรือนของเขา เช่น ซื้อแป้ง สบู่ ยาสีฟัน ผงซักฟอก หรือซื้อไปเป็นของขวัญให้กับคนรัก การซื้อและใช้นี้ต้องเป็นบุคคลสุดท้าย มิได้นำไปผลิตหรือขายต่อ ซึ่งองค์กรในที่นี้คือ นิติบุคคลที่จัดตั้งโดยมีวัตถุประสงค์มุ่งแสวงหากำไรหรือไม่แสวงหากำไร จัดซื้อสินค้าหรือบริการไว้ใช้ในกิจการของตนเอง

2) ผู้บริโภคที่เป็นบุคคลที่แท้จริง ผู้บริโภคที่มีศักยภาพและผู้บริโภคที่ไม่แท้จริง

2.1) ผู้บริโภคที่เป็นบุคคลที่แท้จริง หมายถึง บุคคลที่ซื้อสินค้าหรือบริการจากร้านค้าใดร้านค้านั้นเป็นประจำสม่ำเสมอ

2.2) ผู้บริโภคที่มีศักยภาพในการซื้อ หมายถึง บุคคลที่พร้อมจะซื้อสินค้าหรือบริการ แต่ยังไม่ได้รับการจูงใจหรือข้อมูลในสินค้าหรือบริการยังไม่เพียงพอ

2.3) ผู้บริโภคไม่แท้จริง หมายถึง บุคคลที่ไม่มีความต้องการในสินค้าหรือบริการทั้งในปัจจุบันและในอนาคต

3) ผู้บริโภคที่เป็นอุตสาหกรรมและเป็นครัวเรือน

3.1) ผู้บริโภคที่เป็นอุตสาหกรรม หมายถึง ธุรกิจที่ซื้อสินค้าหรือบริการไปขายต่อหรือผลิตต่ออีกทอดหนึ่งประกอบด้วยพ่อค้าส่ง พ่อค้าปลีก ตัวแทนจัดจำหน่ายหรือเป็นหน่วยงานรัฐบาล ธุรกิจที่ผลิตต่อประกอบด้วย โรงงานอุตสาหกรรม งานเกษตรกรรม ซื้อวัตถุดิบนำไปผลิตเป็นสินค้าสำเร็จรูปอีกทอด

3.2) ผู้บริโภคที่เป็นครัวเรือน หมายถึง บุคคลที่มีอำนาจซื้อสินค้าหรือบริการไว้ให้สมาชิกในครอบครัวใช้ เช่น แม่บ้าน

3.3) ผู้บริโภคที่เป็นผู้คาดหวัง ในที่นี้คือบุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่นักการตลาดต้องการจะเข้าถึง ทั้งนี้เพราะมีปัจจัยหลายประการที่สอดคล้องกับสินค้าของเขา

2.2.3 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

Kotler (1997) ได้วิเคราะห์ว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการค้นหาหรือวิจัยที่เกี่ยวกับพฤติกรรมซื้อและบริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้สามารถจัดกลยุทธ์ การตลาด ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม คือ 6W 1H ดังรายละเอียดนี้

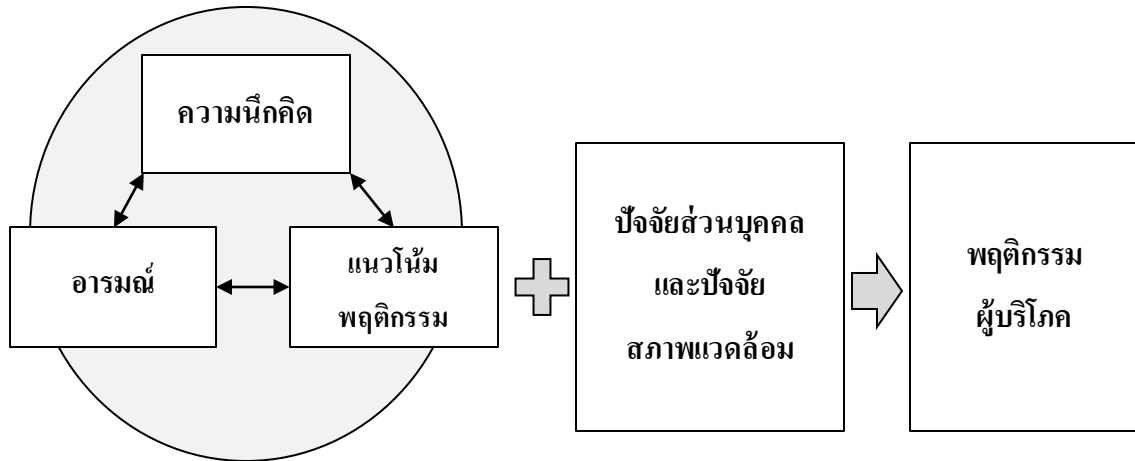
1. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ เป็นคำถามเพื่อทราบถึงวัตถุประสงค์ในการซื้อ
2. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด เป็นคำถามเพื่อทราบโอกาสการซื้อ
3. ผู้บริโภคซื้ออะไร เป็นคำถามเพื่อทราบถึงสิ่งที่ตลาดซื้อ
4. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร เป็นคำถามเพื่อทราบถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ
5. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ เป็นคำถามเพื่อทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่างๆ ที่มีอิทธิพลหรือมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ
6. แนวโน้มการซื้อเป็นอย่างไร เป็นคำถามเพื่อทราบถึงการซื้อครั้งต่อไป
7. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน เป็นคำถามเพื่อทราบถึงช่องทางการจัดจำหน่ายนั้นๆ

ดังที่กล่าวมานั้นจะทำให้เกิดความเข้าใจในพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ เพื่อให้ธุรกิจสามารถหาสินค้าหรือบริการที่ดีและสอดคล้องกับพฤติกรรมนั้นๆของผู้บริโภค

2.2.4 แบบจำลองพฤติกรรมบริโภค

การอธิบายพฤติกรรมด้วยรูปแบบจำลองต่าง ๆ เพื่อให้ง่ายต่อการศึกษาพฤติกรรมทำให้ทราบความสัมพันธ์ของตัวแปรต่าง ๆ อิทธิพลจากตัวแปรต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค นักการตลาดจำเป็นต้องวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อที่จะได้ทราบว่ามิปัจจัยใดบ้างที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

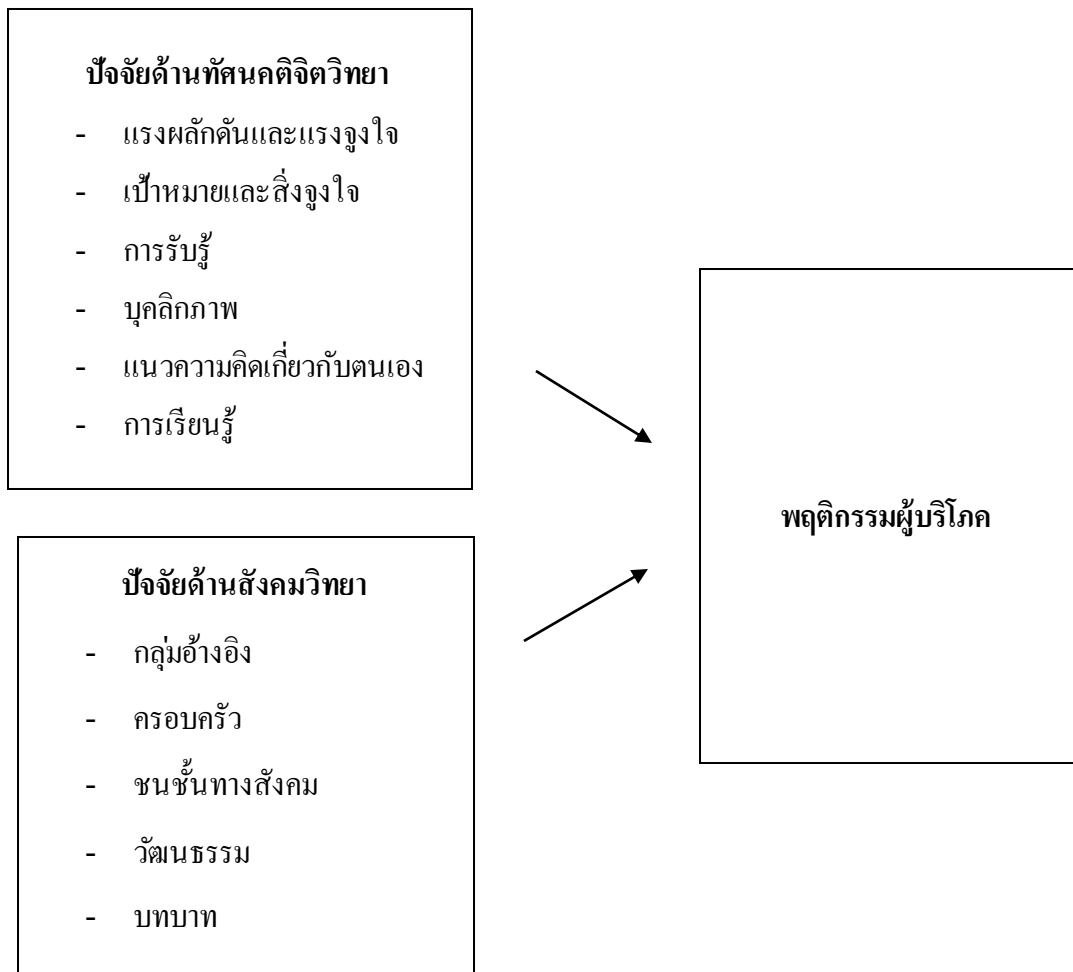
1) แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคของจิม ไบลธ์



ภาพที่ 2.2 แสดงแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคตามแนวความคิดของจิม ไบลธ์

ที่มา : ภาวิณี กาญจนานา (2558)

พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นสิ่งที่ผันแปรและเป็นผลของการทำปฏิกริยาร่วมกัน ขององค์ประกอบหลายประการ คือ ทศนคติของผู้บริโภค ปัจจัยส่วนบุคคล สภาพแวดล้อมและการทำปฏิกริยาร่วมกันขององค์ประกอบทั้งสามประการดังกล่าวก่อให้เกิดพฤติกรรมผู้บริโภค ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา คือ แรงจูงใจ แรงผลักดัน เป้าหมายและสิ่งจูงใจ การรับรู้ บุคลิกภาพและแนวความคิดเกี่ยวกับตนเอง การเรียนรู้ ทศนคติและปัจจัยด้านสังคมวิทยา คือ กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว ชนชั้นทางสังคม วัฒนธรรม บทบาทและภาพลักษณ์เกี่ยวกับตนเองซึ่งองค์ประกอบต่าง ๆ เหล่านี้เป็นปัจจัยผลักดันให้เกิดพฤติกรรมผู้บริโภคและมีความสำคัญในการพยายามทำความเข้าใจว่าผู้บริโภคมีการรับรู้และความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อย่างไร เหตุใดผู้บริโภคจึงทำการซื้อผลิตภัณฑ์ตรายี่ห้อต่าง ๆ



ภาพที่ 2.3 แสดงปัจจัยด้านทัศนคติจิตวิทยาและปัจจัยสังคมวิทยาที่เป็นปัจจัยผลักดันพฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา: ภาวิณี กาญจนภา (2558)

2) แบบจำลองพฤติกรรมบริโภคของ ฟิลิป คอตเลอร์

ผู้บริโภคต้องทำการตัดสินใจซื้อมากมายในแต่ละวัน กิจกรรมใหญ่ส่วนมากจะทำการวิจัยการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอย่างละเอียดเพื่อตอบคำถามให้ได้ว่าผู้บริโภคซื้ออะไร (What) ซื้อที่ไหน (Where) ซื้ออย่างไรและซื้อเท่าใด (How and how much) ซื้อเมื่อใด (When) และซื้อทำไม (Why) นักการตลาดสามารถศึกษาว่าแท้จริงแล้วผู้บริโภคซื้ออะไร ซื้อที่ไหนและซื้อเท่าใด แต่การ

จะรู้ว่าซื้อทำไมไม่ใ้เรื่องง่าย คำตอบเหล่านี้มักซ่อนอยู่ในความคิดของผู้บริโภคอย่างมีขีด (รัฐภาพร บุญเรือง : 2559)

แนวคิดทฤษฎีทางการตลาดของผู้บริโภคสินค้าและบริการนั้น เป็นการตลาดที่มุ่งขายสินค้าและบริการ แต่ที่จริงแล้วการตลาดไม่จำเป็นต้องมุ่งไปทางทำกำไรเพียงอย่างเดียว อันที่จริงแล้วองค์กรใดๆ ที่ต้องเกี่ยวข้องกับสาธารณะก็ล้วนจำเป็นต้องใช้การตลาดเข้าช่วยทั้งนั้น แต่คอตเลอร์ (Philip Kotler) เรียกสิ่งนี้ว่าเป็นการตลาดอย่างหนึ่งเช่นกัน ดังนั้นสามารถกล่าวได้อีกอย่างหนึ่งว่าการตลาดนั้น สามารถนำไปใช้ในการเผยแพร่อะไรก็ได้ นับตั้งแต่สินค้าไปจนถึงความคิด ซึ่งเรียกกันว่าการตลาดเชิงสังคม (social marketing) เป็นการตลาดที่ไม่ได้มุ่งหวังกำไรแต่อยากปลูกฝังความคิดหรือพฤติกรรมบางอย่างที่เห็นว่าดีให้แก่ผู้บริโภค ประกอบด้วย 6 แนวคิดดังนี้

2.1) แนวคิดการผลิต (The production concept) นับเป็นแนวคิดที่เก่าแก่ที่สุดใน การดำเนิน ธุรกิจ ซึ่งใช้ได้ดีเมื่อมีความต้องการซื้อ มากกว่าความต้องการขาย และเน้นการปรับปรุงคุณภาพการผลิตให้ต้นทุนต่ำลง เพื่อขายสินค้าในราคาต่ำกว่าคู่แข่ง แนวคิดนี้ถือว่า ผู้บริโภคนิยมสินค้าที่หาซื้อได้แพร่หลายทั่วไป และราคาถูก แนวคิดเช่นนี้มักถูกนำไปใช้ใน ประเทศที่กำลังพัฒนา ซึ่งผู้บริโภคมักจะสนใจตัวสินค้ามากกว่ารูปแบบ

2.2) แนวคิดผลิตภัณฑ์ (The product concept) ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญต่อคุณภาพมากกว่าราคา และในขณะเดียวกัน ผู้ผลิตเองก็เน้นไปที่การปรับปรุงพัฒนา ผลิตภัณฑ์อยู่เสมอแนวคิดนี้ถือว่าผู้บริโภคชอบสินค้าที่มีคุณภาพดีที่สุด อย่างไรก็ตามผู้ผลิตสินค้า หรือ บริการที่ใช้แนวความคิดนี้มักจะหลงใหลไปกับสินค้าของตน จนอาจมองข้ามความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภค

2.3) แนวคิดการขาย (The selling concept) ต้องมีการกระตุ้นการขายด้วยวิธีการในลักษณะต่าง ๆ เช่น ลดแลกแจกแถม เพื่อให้ซื้อมากขึ้น ปัจจุบันแนวคิดเช่นนี้มักจะถูกใช้ในสินค้าที่ขายยาก หรือ ไม่ได้อยู่ในความคิดที่จะซื้อเลย (unsought goods) ดังนั้นแนวความคิดนี้จึงมุ่งไปที่การขายเชิงรุก และความพยายามในการส่งเสริมการตลาด

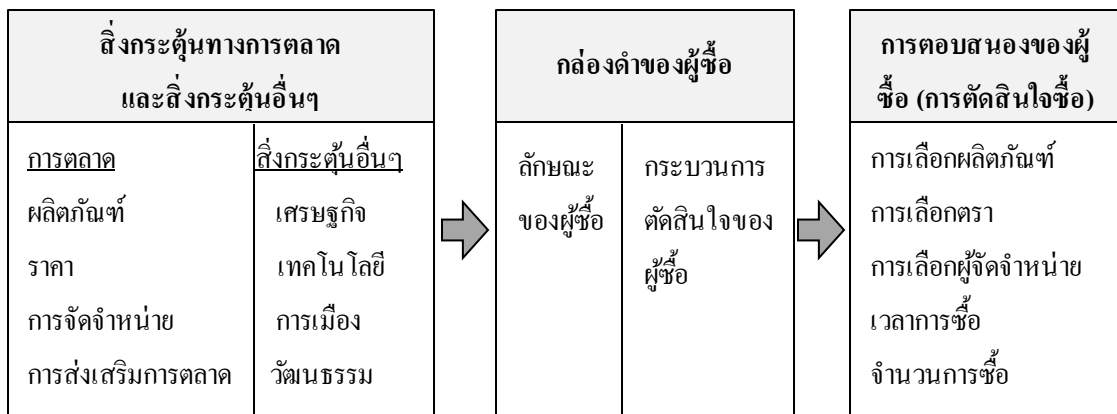
2.4) แนวคิดมุ่งตลาด (The marketing concept) แนวคิดนี้เกิดขึ้นเมื่อกลางปี 1950 ซึ่งแนวคิดต่าง ๆ ที่ผ่านมานั้นจะเป็นการผลิตแล้วขาย แต่แนวคิดมุ่งตลาดนี้ยึดหลัก มุ่งเน้นลูกค้า และแสวงหากำไรจากความพึงพอใจของลูกค้า กล่าวคือ แนวคิดการตลาดใช้เพื่อให้บริการลูกค้า

องค์กร โดยพยายามสร้างความพึงพอใจให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพกว่าคู่แข่ง
 ประสานกิจกรรมต่าง ๆ ที่จะกระทบต่อลูกค้ากลุ่มนั้นเพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุด

2.5) แนวคิดทางด้านลูกค้า (The customer concept) ส่วนแนวคิดทางด้านลูกค้าจะ
 มุ่งเน้นความต้องการส่วนตัวเฉพาะลูกค้าแต่ละรายเพื่อเสริมสร้างความภักดีของลูกค้าที่มีต่อบริษัท
 ตลอดจนสร้างคุณค่าที่ลูกค้าได้รับให้ตลอดชีพถ้าเป็นไปได้

2.6) แนวคิดทางการตลาดเพื่อสังคม (The societal marketing concept) แนวคิด
 การตลาดเพื่อสังคม มีจุดเริ่มต้นเช่นเดียวกับแนวคิดการตลาดในรูปแบบอื่น

คำถามของนักการตลาด คือ ผู้บริโภคตอบสนองต่อความพยายามทางการตลาดต่าง ๆ ที่
 กิจการอาจใช้อย่างไร กิจการสามารถเข้าถึงวิธีการตอบสนองของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ ราคาและ
 โฆษณาที่เหนือกว่าคู่แข่งได้อย่างถ่องแท้ โดยเริ่มต้นจากแบบจำลองสิ่งกระตุ้น-การตอบสนองของ
 ผู้ซื้อ (Stimulus-response model of buyer behavior) ดังภาพที่ 2 แสดงให้เห็นว่าสิ่งกระตุ้นทาง
 การตลาดและสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ จะถูกนำเข้า กล่องดำ (Black box) และทำให้เกิดการตอบสนอง
 นักการตลาดต้องคาดเดาให้ได้ว่ามีอะไรซ่อนอยู่ในกล่องดำของผู้ซื้อ



ภาพที่ 2.4 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค คอตเลอร์ และอาร์มสตรอง (Kotler and Armstrong)

ที่มา : รัชฎาพร บุญเรือง (2559)

สิ่งกระตุ้นทางการตลาด 4 ประการ คือ ผลกระทบ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมทางการตลาด หรือ 4P's สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ จะรวมถึงเหตุการณ์หรือสิ่งกีดขวางในสภาพแวดล้อมของผู้ซื้อ เช่น เศรษฐกิจ เทคโนโลยี การเมืองและวัฒนธรรม ปัจจัยนำเข้าเหล่านี้จะนำไปสู่กลองคำ เพื่อจะเปลี่ยนเป็นการตอบสนองของผู้ซื้อโดยเห็นได้จาก การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ตราผลิตภัณฑ์ ผู้จัดจำหน่าย เวลาในการซื้อและจำนวนการซื้อ

นักการตลาดต้องการทราบว่าผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงสิ่งกระตุ้นทางการตลาดและสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ ให้เป็นการตอบสนองได้อย่างไร จากภาพที่ 2.3 จะเห็นได้ว่าในกลองคำของผู้ซื้อแบ่งเป็น 2 ส่วน ส่วนแรก คือ ลักษณะของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้และการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นของผู้บริโภค ส่วนที่สอง คือ กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคที่กระทบต่อพฤติกรรมของผู้ซื้อเนื่องจากพฤติกรรมผู้บริโภคครอบคลุมกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคสินค้า เพื่อให้ง่ายต่อการเข้าใจถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่กำหนดพฤติกรรมผู้บริโภคให้เกิดความชัดเจน ในขอบเขตการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค นักวิชาการจึงนิยมแสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่กำหนดพฤติกรรมผู้บริโภคกับกระบวนการในการบริโภคสินค้าหรือบริการในลักษณะที่เป็นแบบจำลองรูปแบบต่าง ๆ

2.2.5 กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค

กัลยกร วรกุลสถฐานีย์ (2555) กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคมี 3 รูปแบบ ดังนี้

1) พฤติกรรมผู้บริโภคแปรเปลี่ยนได้ (Dynamic) เนื่องจากความเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมภายนอก เช่น การสื่อสาร เทคโนโลยี สังคม ฯลฯ ทำให้มีผลกระทบต่อปัจจัยด้านความคิด ความรู้สึกของผู้บริโภคด้วย และพฤติกรรมผู้บริโภค ได้รับผลกระทบมาจากปัจจัยภายในและภายนอก จึงทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคไม่หยุดนิ่งอยู่เหมือนเดิม แต่อาจมีการเปลี่ยนแปลงเคลื่อนไหวได้ตลอดเวลา

2) พฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับปฏิสัมพันธ์ (Interaction) ระหว่างความคิด ความรู้สึกและการกระทำ กับสิ่งแวดล้อมภายนอก ดังนั้น ความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคจึงต้องศึกษาทั้งปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกว่า ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้า/บริการอะไร อย่างไร และทำไม

3) พฤติกรรมบริโภคนิยมเกี่ยวข้องกับการแลกเปลี่ยน (Exchanges) หมายความว่า ผู้บริโภค มีพฤติกรรมเพื่อแลกเปลี่ยนคุณค่าบางอย่างกับบางคน ในกรณีนี้คือการแลกเปลี่ยนระหว่างผู้ซื้อ (ผู้บริโภค) กับผู้ขาย(เจ้าของสินค้า) เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง

2.2.6 ลักษณะของการเกิดพฤติกรรมผู้บริโภค

สมฤดี ศรีจรรยา (2557) ลักษณะของการเกิดพฤติกรรมผู้บริโภค มีลักษณะดังนี้

1) เกิดจากการจูงใจ การแสดงพฤติกรรมของผู้บริโภค มักมีจุดมุ่งหมายคือ ตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจสูงสุดของตนเอง เช่น แรงจูงใจเกิดจากความสะดวกสบายในการเดินทางไปทำงานด้วยการซื้อรถยนต์นั่ง จะแสดงพฤติกรรมด้วยการขยันทำงานเก็บเงินหรือสรรหาแหล่งเงินผ่อนมาซื้อ เพื่อให้ได้สิ่งของที่ต้องการ ลักษณะการแสดงพฤติกรรมอาจมีลักษณะที่แตกต่างกัน ทำหน้าที่ให้เสร็จ เช่น ต้องการซื้อช็อคโกแลตไม้เพื่อแสดงความยินดีเมื่อเพื่อนสำเร็จการศึกษา หรือซื้อสิ่งของบำรุงสุขภาพให้คนไข้ เพื่อแสดงให้รู้ว่าเป็นห่วงเป็นใยเมื่อไปเยี่ยม มีจุดมุ่งหมายมากกว่าหนึ่ง เช่น ต้องการซื้อรถยนต์เนกประสงค์ที่สามารถปรับเป็นห้องสำนักงานและใช้บรรทุกสิ่งของได้ หรือต้องการเครื่องปั่นอาหารที่สามารถใช้ได้หลายๆ ลักษณะมีจุดมุ่งหมายสลับซับซ้อน เช่น นักศึกษาต้องการขอเงินผู้ปกครองไปเที่ยวด้วยการช่วยผู้ปกครองทำงานบ้านแทน เพื่อให้ผู้ปกครองเห็นใจและยินดีจ่ายเงินให้หรือร้านค้าหาบเร่แผงลอยยอมจ่ายเงินค่าคุ้มครอง เพื่อให้เกิดความปลอดภัยในการทำมาหากิน

2) เกิดจากบทบาทของผู้บริโภคในหลายๆ ลักษณะ ได้แก่ เป็นผู้ซื้อ ในที่นี้อาจซื้อจากคำสั่งจากคนอื่น หรือซื้อเพื่อใช้เอง หรือซื้อเพื่อใช้เป็นของขวัญให้แก่คนรักเป็นผู้ใช้ ในที่นี้คือมีบุคคลอื่นซื้อมาให้ เช่น พ่อ-แม่ซื้อของมาให้ลูกใช้ ซึ่งผู้ใช้อาจไม่มีอำนาจซื้อก็ได้ ผู้ริเริ่มคือผู้สร้างแนวคิดในสินค้าหรือบริการให้ตลาดยอมรับ โดยให้คำแนะนำหรือทำให้เกิดความต้องการในสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ผู้นำหรือผู้มีอิทธิพลในการชักจูงใจให้มีการตัดสินใจซื้อ คือ ผู้มีอำนาจหรือมีอิทธิพลจูงใจให้ผู้อื่นได้ปฏิบัติในการซื้อตามผู้นำ โดยการแนะนำหรือใช้ข้อความข่าวสาร หรือสร้างแรงกระตุ้นชักจูงให้ผู้ตามกลุ่มมีการซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ผู้ตัดสินใจซื้อในระบบครอบครัว ผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ใช้ในบ้านมักเป็นแม่บ้าน ไม่ว่าจะเป็นผู้ซื้อใน

ครัว ของใช้สำหรับเด็กเล็กหรือแม่แต่เสื้อผ้า เครื่องแต่งกายของพ่อบ้านด้วยก็มี แต่ถ้าเป็นสินค้าใหญ่ๆ ราคาแพง

3) เกิดจากกิจกรรมหลายอย่างจากการซื้อ เกิดความสนใจจากการดูภาพยนตร์โฆษณา หรือการจัดแสดงสินค้า หรือเพื่อนแนะนำให้ซื้อและใช้ สรรหาข้อมูลจากการเยี่ยมชมร้านค้าด้วยการพูดคุย หรือถกปัญหาเกี่ยวกับพนักงานขายในร้านค้า หรือพูดคุยในครอบครัว หรือถกปัญหาเกี่ยวกับเพื่อนๆ ประเมินทางเลือกโดยตอบปัญหาในหัวข้อต่อไปนี่คือ ซื้อสินค้าอะไร ที่ไหน เมื่อใด วิธีใด ใช้ตราอะไร สินค้าชนิดไหน จากผู้ขายรายใด และต้องจ่ายเงินอย่างไร

4) เกิดจากปัจจัยที่ช่วยในการตัดสินใจซื้อให้ง่ายขึ้น เลือกสินค้าหรือบริการที่น่าพอใจ มากกว่าเลือกสิ่งที่ดีที่สุด เชื่อในคำแนะนำในการซื้อสินค้าหรือบริการจากศูนย์อิทธิพล เชื่อถือในตรายี่ห้อหรือชื่อสตั๊ยในการซื้อสินค้าหรือบริการ

5) เกิดจากความแตกต่างระหว่างบุคคล บุคคลแต่ละคนจะมีความแตกต่างกันในหลายๆ ลักษณะ เช่น บุคลิกภาพ วิธีการดำเนินชีวิต สถานภาพ เพศอายุ ฯลฯ สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้จะมีผลต่อการแสดงพฤติกรรมของผู้บริโภคแตกต่างกันด้วย เช่น บุคคลที่มีความทะเยอทะยานจะใฝ่หาความสะดวกสบาย ที่มีความเป็นอยู่ที่ดีขึ้นมากกว่าบุคคลอื่น ๆ

6) เกิดจากการลงทุน การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมีลักษณะคล้าย ๆ กับนักธุรกิจคือ มีวัตถุประสงค์มุ่งแสวงหาผลประโยชน์จากการลงทุน ได้แก่ ลักษณะการลงทุนจากการซื้อประกอบ ด้วยต้องใช้เวลาในการเสาะแสวงหาสินค้าที่ต้องการต้องใช้แรงกายในการเดินทางต้องการให้สังคมรับรู้ว่าจะซื้อสินค้าจากร้านที่มีระดับ เช่น ซื้อสินค้าในร้านค้าที่มีชื่อเสียงมากกว่าร้านหาบเร่แผงลอย ราคาแพงกว่าทั้ง ๆ ที่สินค้าเหมือนกันต้องใช้จิตใจ เช่น ความอดทนในการเดินทาง ความอดทนในการเสาะแสวงหา ความอดทนในการรอคอยสินค้า

2.3 ข้อมูลการตลาดยาในประเทศไทย

กลุ่มพัฒนาระบบ สำนักงาน (2563) ปัจจุบันตลาดยาในประเทศไทยมีมูลค่าไม่ต่ำกว่า 1 แสนล้านบาท โดยสัดส่วนระหว่างมูลค่าการผลิตและมูลค่าการนำเข้าอยู่ที่ประมาณ 30 : 70 เนื่องจากยาที่ผลิตในประเทศไทยส่วนใหญ่เป็น ยาสามัญ (Generic Drugs) ที่มีราคาไม่สูงและผลิตเพื่อตอบสนองตลาดภายในประเทศเป็นหลัก อุตสาหกรรมการผลิตยาแผนปัจจุบันในประเทศ แบ่งออกเป็น 2 ประเภทคือ

1) อุตสาหกรรมการผลิตวัตถุดิบวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตยา ได้แก่ ตัวยาสำคัญ (Active Ingredient) หรือ สารออกฤทธิ์ทางยา เช่น พาราเซตามอล และแอสไพริน เป็นต้น และตัวยาช่วย (Inert Substance) เช่น สารช่วยให้ผงยาตกเป็นเม็ดยาได้ สารช่วยให้เม็ดยามีการกระจายตัวดีเมื่อรับประทานไปแล้ว สารแต่งสี เป็นต้น ซึ่งการผลิตวัตถุดิบในประเทศเป็นการผลิตวัตถุดิบที่มีผู้ค้นพบอยู่แล้ว ทั้งนี้ การผลิตวัตถุดิบจำเป็นต้องใช้เทคโนโลยีสูง และเงินทุนมาก ส่วนใหญ่จึงเป็นการร่วมทุนจากต่างประเทศ โดยผู้ผลิตแต่ละรายจะมีการผลิตผลิตภัณฑ์ที่ไม่ซ้ำชนิดกัน หรือหากจำเป็นจะเป็นการผลิตให้เพียงพอเพื่อใช้ในการผลิตยาสำเร็จรูปของตนเอง และมีการจำหน่ายให้แก่บริษัทอื่นน้อยมาก ส่งผลให้ปริมาณวัตถุดิบตัวยาที่ผลิตได้ในประเทศไม่เพียงพอต่อความต้องการ ทำให้ต้องมีการนำเข้าวัตถุดิบตัวยาปริมาณมากมาผสมตำรับเป็นยาสำเร็จรูป โดยวัตถุดิบตัวยานำเข้ามีสัดส่วนสูงถึงประมาณร้อยละ 90 ของปริมาณวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตยาสำเร็จรูป

2) อุตสาหกรรมการผลิตยาสามัญ (Generic Drugs) ยาแผนปัจจุบันส่วนใหญ่เป็นยาที่ได้รับการวิจัยและพัฒนาจากผู้ผลิตยาชั้นนำ ในต่างประเทศและนำเข้าจำหน่าย ทำให้ยาอาจมีราคาสูงเกินกว่า ซึ่งเรียกยาเหล่านี้ว่า ยาต้นแบบ หรือ ยาต้นตำรับ (Original Drugs) ส่วนยาที่ผลิตในประเทศ ต้องรองนกว่ายาตัวนั้นหมดสิทธิบัตรก่อน จึงจะสามารถทำการผลิตออกมาจำหน่ายได้ยาที่ผลิตได้ในประเทศจะเรียกว่า ยาสามัญ (Generic Drugs) ซึ่งเป็นยาส่วนใหญ่ที่ผู้ผลิตยาในประเทศทำการผลิตโดยผู้ผลิตจะนำเข้าวัตถุดิบตัวยาสำคัญจากต่างประเทศมาพัฒนาตำรับ (Formulation) แล้วผสมและบรรจุเป็นยาสำเร็จรูปในรูปแบบต่าง ๆ เช่น ยาเม็ด ยาแคปซูล และยาน้ำ เพื่อนำไปใช้ในการรักษา โดยกลุ่มยาที่มีมูลค่าการผลิตสูงสุด ได้แก่ กลุ่มยาแก้ปวด/แก้ไข้

การจำหน่าย ช่องทางการจำหน่ายหลัก ได้แก่ โรงพยาบาล ซึ่งแบ่งเป็น โรงพยาบาลรัฐบาล และ โรงพยาบาลเอกชน โดยสัดส่วนมูลค่าการขายระหว่าง โรงพยาบาลรัฐบาลและเอกชน คือ

ประมาณ ร้อยละ 80 : 20 สำหรับการจำหน่ายในโรงพยาบาลของรัฐบาล ผู้ประกอบการอาจต้องทำการประมูลเพื่อจำหน่าย จึงทำให้เกิดการแข่งขันสูงด้านราคา ระหว่างผู้ประกอบการด้วยกัน อีกช่องทางหนึ่งในการจำหน่าย ได้แก่ ช่องทางร้านขายยา ซึ่งเป็นตลาดที่มีการเติบโตดี โดยผู้ประกอบการสามารถวางจำหน่ายผลิตภัณฑ์ในร้านขายยา เพื่อเป็นทางเลือกให้กับผู้บริโภค รวมถึงการหาลูกค้าร้านขายยาใหม่ๆ เพื่อขยายช่องทางการจำหน่ายด้วย ในส่วนการนำเข้า มูลค่าการนำเข้ายารักษาโรคมักมีการขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง สำหรับยาที่มีมูลค่าการนำเข้าสูง ส่วนใหญ่จะเป็นยาที่ไม่สามารถผลิตได้ในประเทศ เนื่องจากเป็นยาสิทธิบัตรของผู้ผลิตเวชภัณฑ์ชั้นนำของโลก หรือส่วนหนึ่งอาจเป็นผลเนื่องมาจากการจัดหาแหล่งวัตถุดิบและปัญหาการผลิตในประเทศที่เทคโนโลยียังไม่ได้มาตรฐาน หรือเป็นยานวัตกรรม ที่ยังไม่สามารถผลิตได้ในประเทศ ทั้งนี้ กลุ่มยาที่มีมูลค่าการนำเข้าสูง ได้แก่ กลุ่มยาสร้างเม็ดเลือด กลุ่มยาปฏิชีวนะ และกลุ่มยาลดไขมันในเลือด

มูลค่าการนำเข้ายารักษาโรคนั้น มีการขยายตัวเพิ่มขึ้นทุกปี ส่วนหนึ่งอาจเป็นเพราะ ธุรกิจโรงพยาบาลเอกชนยังคงมีแนวโน้มขยายตัวที่ดี ส่งผลให้ผู้ป่วยที่มีรายได้สูงมีความต้องการยาที่เป็นที่ยอมรับจากต่างประเทศเพิ่มขึ้น รวมทั้งกลุ่มผู้สูงอายุเริ่มให้ความสนใจดูแลสุขภาพของตนเองมากขึ้น และเข้ารับการรักษาอย่างสม่ำเสมอ แต่มีข้อสังเกตว่า แม้มูลค่าการนำเข้าจะมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง แต่เป็นการขยายตัวเพิ่มขึ้นในอัตราที่ลดลง เนื่องจากโรงพยาบาลของรัฐมีแนวโน้มที่จะใช้ยาสามัญมากขึ้น เพื่อควบคุมการใช้จ่ายให้มีความเหมาะสม และลดค่าใช้จ่ายลงตลาดสำคัญของไทยในการนำเข้ายารักษาโรค ได้แก่ สหรัฐอเมริกา เยอรมนี ฝรั่งเศส สวิตเซอร์แลนด์ และ สหราชอาณาจักร ซึ่งยาที่นำเข้าจากประเทศเหล่านี้ส่วนใหญ่เป็นยาสิทธิบัตรซึ่งไม่สามารถผลิตได้ในประเทศ โดยการนำเข้าจากประเทศดังกล่าวมีมูลค่ากว่าร้อยละ 40 ของมูลค่าการนำเข้ายารักษาโรคทั้งหมดสำหรับแหล่งนำเข้าวัตถุดิบตัวยานี้ที่สำคัญของไทย คือ อินเดีย และจีน นอกจากนี้ การที่ความต้องการยาสามัญในประเทศมีมากขึ้น ทำให้มูลค่าการนำเข้ายาสามัญจากประเทศคู่แข่ง ได้แก่ อินเดีย และจีน (ซึ่งเป็นประเทศที่มีความได้เปรียบด้านต้นทุน เพราะสามารถผลิตวัตถุดิบตัวยานี้เอง) มีมูลค่าเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องด้วยเช่นกัน

2.3.1 ตลาดยาในประเทศไทย

ตลาดยาในประเทศไทย เป็นตลาดที่มีมูลค่าตลาดสูงและมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยในปี พ.ศ. 2548 มูลค่าตลาดยาและเวชภัณฑ์ที่วางจำหน่ายในช่องทางโรงพยาบาลและช่องทางร้านขายยาทั่วประเทศ มีมูลค่าโดยรวมประมาณ 64,000 ล้านบาท มีอัตราการเติบโตอยู่ที่ 19% และเมื่อพิจารณา ในปีพ.ศ. 2558 มูลค่าตลาดยาและเวชภัณฑ์ที่วางจำหน่ายในช่องทางโรงพยาบาลและช่องทางร้านขายยาทั่วประเทศ มีมูลค่าโดยรวมประมาณ 138,000 ล้านบาท มีอัตราการเติบโตอยู่ที่ 2% โดยในตลอดช่วงเวลาที่ผ่านมามีมูลค่าตลาดส่วนใหญ่มาจากตลาดโรงพยาบาลตลาดยาในประเทศไทย แบ่งเป็น 2 ตลาดใหญ่ๆ ได้แก่ ตลาดโรงพยาบาล (Hospital or Ethical channel) และตลาดร้านขายยา (Drugstore or OTC channel) โดยในปี พ.ศ. 2558 ตลาดยาโรงพยาบาล มีสัดส่วนของมูลค่าตลาดอยู่ที่ 79% มีมูลค่าตลาดประมาณ 109,000 ล้านบาท มีอัตราเติบโต 3% ส่วนตลาดร้านขายยา มีสัดส่วนของมูลค่าตลาดอยู่ที่ 21% มีมูลค่าตลาดประมาณ 29,000 ล้านบาท มีอัตราเติบโต -0% กลุ่มยาที่สำคัญ ๆ ในประเทศไทย ที่มีมูลค่าตลาดเป็นอันดับต้น ๆ นั้น คือ

- 1) กลุ่มยารักษาโรคติดเชื้อ (Systemic anti-infectives)
- 2) กลุ่มยารักษาโรคหัวใจและหลอดเลือด (Cardiovascular system)
- 3) กลุ่มยารักษาโรกระบบทางเดินอาหาร (Alimentary tract & Metabolism)
- 4) กลุ่มยาต้านมะเร็งและปรับระบบภูมิคุ้มกัน (Antineoplastic and Immunomodulating Agents)

เมื่อพิจารณา มูลค่าตลาดของกลุ่มยาต่าง ๆ (Therapeutic Area) ที่สำคัญ ๆ ใน ตลาดโรงพยาบาล และตลาดร้านขายยา จะพบว่า มีความแตกต่างกัน โดยในตลาดโรงพยาบาล กลุ่มยาที่มีมูลค่าตลาดเป็นอันดับต้น ๆ ได้แก่

- 1) กลุ่มยารักษาโรคติดเชื้อ (Systemic anti-infectives)
- 2) กลุ่มยารักษาโรคหัวใจและหลอดเลือด (Cardiovascular system)
- 3) กลุ่มยาต้านมะเร็งและปรับระบบภูมิคุ้มกัน (Antineoplastic and Immunomodulating Agents)

ส่วนในตลาดร้านขายยา

- 4) กลุ่มยารักษาโรกระบบทางเดินอาหาร (Alimentary tract & Metabolism)

- 5) กลุ่มยารักษาโรกระบบทางเดินอาหาร (Alimentary tract & Metabolism)
- 6) กลุ่มยารักษาโรคผิวหนัง (Dermatologicals)
- 7) กลุ่มยารักษาโรกระบบทางเดินหายใจ (Respiratory system)
- 8) กลุ่มยารักษาโรกระบบกล้ามเนื้อและข้อ (Musculo-Skeletal system)

2.3.2 ผู้ประกอบการ

Pharm Connection (2563) ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมยา 'ได้แก่'

- 1) ผู้ผลิต (Manufacturer) มีทั้งหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชน โดยที่หน่วยงานภาครัฐได้แก่องค์การเภสัชกรรมและบริษัทในเครือ, โรงงานเภสัชกรรมทหาร นอกจากนี้ยังมีการผลิตยาใช้ภายในโรงพยาบาลในสังกัดกระทรวงสาธารณสุข โดยเน้นการผลิตยาสามัญเพื่อทดแทนยานำเข้าจากต่างประเทศ เพื่อให้ประชาชนในระบบหลักประกันสุขภาพแห่งชาติได้เข้าถึงยา และลดค่าใช้จ่ายของงบประมาณ ส่วนในภาคเอกชนนั้น ก็มีทั้งบริษัทผู้ผลิตยาในประเทศ (Local Manufacturer) ที่เน้นการผลิตยาสามัญ (บริษัทหลักๆ 'ได้แก่' สยามเภสัช, เบอร์ลินฟาร์มาซูติคอล อินดัสตรี เป็นต้น) และ บริษัทผู้ผลิตยาข้ามชาติ (Multinational Manufacturer) หรือบริษัทผู้ผลิตและวิจัยที่มีบริษัทแม่ในต่างประเทศ ที่เน้นตลาดยาต้นแบบจากนวัตกรรมใหม่ ซึ่งมีการเข้ามาตั้งโรงงานผลิตเอง และการเป็นตัวแทนนำเข้ายามาจำหน่าย โดยอาจจำหน่ายผลิตภัณฑ์เองหรือผ่านผู้จัดจำหน่าย (Distributor) นอกจากนี้ บริษัทยาข้ามชาติที่ไม่มีโรงงานของตนเองในประเทศไทย หากประสงค์จะผลิตยาบางรายการก็จะใช้บริการของ "บริษัทรับจ้างผลิต" (Third Party Manufacturer) เช่น บริษัท OLIC และ Interthai Pharmaceutical Manufacturing โดยบริษัทรับจ้างผลิตนี้ จะมีลักษณะการทำงานคือ จะมีการเก็บความลับของสูตรและกรรมวิธีการผลิตของยาที่ได้รับมอบหมายให้ผลิตอย่างดี โดยจะทำหน้าที่ผลิตยาที่ได้รับมอบหมายอย่างเดียว จะไม่มีการผลิตยาของตนเองขึ้นมาแข่ง และ ประการสำคัญคือ บริษัทรับจ้างผลิตนี้ มักจะต้องผ่านการตรวจสอบอย่างเข้มงวดในด้านมาตรฐานของโรงงานและมาตรฐานการผลิตจากสำนักงานใหญ่ของแต่ละบริษัทข้ามชาติที่จะมาจ้างผลิตเสียก่อน
- 2) ผู้นำเข้า (Importer) คือ ผู้ที่นำผลิตภัณฑ์จากต่างประเทศเข้ามาเพื่อจำหน่ายในประเทศไทย ซึ่งอาจขายผลิตภัณฑ์เองหรือผ่านผู้จัดจำหน่าย (Distributor)

3) ผู้จัดจำหน่าย (Distributor) คือ ผู้ที่ได้รับอนุญาตจากผู้ผลิตหรือผู้นำเข้าในการจำหน่ายและแจกจ่ายผลิตภัณฑ์แทนผู้ผลิตหรือผู้นำเข้า ตัวอย่างเช่น DKSH, Zuellig Pharma, US Summit, Pacific Healthcare, BLH, Berli-Jucker และ IDS โดยในด้านการส่งเสริมการขายและการตลาดนั้น บริษัทข้ามชาติโดยส่วนใหญ่จะมีทีมงานที่ทำหน้าที่ส่งเสริมการขายและการตลาดของตนเอง สำหรับบางบริษัทที่ประสงค์ที่จะเน้นการขายและการตลาดกับผลิตภัณฑ์หลัก ๆ มากกว่าผลิตภัณฑ์ที่วางตลาดมาหลายปี แล้วก็อาจทำสัญญากับบริษัทที่มี Contract Field Force เพื่อทำหน้าที่ส่งเสริมการขายและการตลาดผลิตภัณฑ์นั้น ๆ แทน โดยบริษัทเหล่านี้ ได้แก่ DKSH และ Zuellig Pharma เป็นต้น

2.3.3 ผลิตภัณฑ์ยา

ผลิตภัณฑ์ยา แบ่งได้เป็น 2 ประเภท ได้แก่

1) ยาต้นแบบ (Original drugs) ยาต้นแบบ หรือ ผลิตภัณฑ์ตำรับดั้งเดิม หรือ ยา แบบ รนด์เนม คือ ผลิตภัณฑ์ยาที่ได้รับการอนุมัติขึ้นทะเบียนตรา รับยาจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา โดยอาศัยข้อมูลการศึกษาวิจัยเชิงประจักษ์โดยเฉพาะการทดลองในสัตว์และในคน และมักจะได้รับการอนุมัติให้วางจำหน่ายในตลาดเป็นรายแรกในประเทศ จึงเป็นที่มาของคำเรียกขานดังกล่าวข้างต้น หรืออาจกล่าวได้ว่า ยาต้นแบบเป็นยาที่ผ่านกระบวนการวิจัยและพัฒนา ซึ่งจะต้องผ่านกรรมวิธีต่าง ๆ มากมายหลายขั้นตอน เริ่มจากการศึกษาวิจัยผ่านกระบวนการทดลอง ซึ่งต้องเริ่มในการศึกษาสารตั้งต้นเป็นหมื่น ๆ ตัวว่าตัวใดจะมีคุณสมบัติในการรักษาโรคนั้น และก่อนนำมาใช้ยังต้องทดลองกับสัตว์ทดลอง เพื่อให้แน่ใจว่าสารที่วิจัยขึ้นมานั้น มีฤทธิ์ในการรักษาจริง และผลข้างเคียงน้อยที่สุด โดยบริษัทผู้คิดค้น ยาต้นแบบนี้ จะได้สิทธิบัตรในการจัดจำหน่ายยานั้น ๆ แต่เพียงผู้เดียวในช่วงระยะเวลาหนึ่ง และเมื่อสิทธิบัตรสิ้นสุดลง ผู้ผลิตรายอื่นจะสามารถผลิตยานั้น ออกจำหน่ายได้

2) ยาสามัญ (Generic drugs) ยาสามัญ คือ ผลิตภัณฑ์ยาที่รัฐกำหนดตามหลักวิชาการ ว่าประกอบด้วยตัวยาสำคัญ รูปแบบยา และขนาดความแรงของตัวยาสำคัญ เหมือนกับผลิตภัณฑ์ยาต้นแบบ และผ่านการประเมิน คุณภาพ ความปลอดภัยและประสิทธิผล ตามข้อบ่งใช้แล้ว หรืออาจกล่าวได้ว่า ยาสามัญ เป็นยาที่ผลิตขึ้นภายใต้เครื่องหมายการค้าอื่นใดที่ไม่ใช่เครื่องหมายการค้าตาม

สิทธิของผู้ครองสิทธิบัตรยา แต่มีตัวยาสำคัญเป็นชนิดเดียวกันกับ ยาต้นแบบโดยจะผลิตยามาหลังจาก ยาต้นแบบได้รับการรับรองและอนุมัติให้ใช้ในการรักษาโรคแล้ว ซึ่งอาจจะลอกเลียนสูตรยาต้นแบบ เมื่อยาเหล่านั้นหมดสิทธิบัตรแล้ว ซึ่งก็จะลดต้นทุนในการผลิต ยาสามัญ ได้มาก เนื่องจากไม่ได้ทำ การศึกษาและวิจัยเอง ทำให้ ยาสามัญ มีราคาถูกลงกว่า ยาต้นแบบหลายเท่าตัว เมื่อยาต้นแบบหมดสิทธิบัตรแล้ว การนำมาผลิตก็สามารถทำได้เพื่อประโยชน์ในการเข้าถึงยาของประชาชน แต่สำคัญยิ่งกว่านั้นคือ ต้องมีการควบคุมมาตรฐานในการผลิตยาให้ได้ยาที่มีคุณภาพที่ดี

2.3.4 ร้านขายยา

โดยร้านขายยาทั้งหมดสามารถแบ่งออกเป็น

1) ร้านขายส่ง (Wholesaler) คือ ร้านขายยาที่ขายยาให้กับร้านอื่น ๆ โดยมีโครงสร้างทางการขาย การจัดส่ง หรือ การเก็บเงินที่เป็นระบบ แต่เนื่องจากในอดีตใบอนุญาตขายยาไม่มีการแยกประเภท ทำให้ ร้านขายส่งบางแห่งซึ่งทำการขายปลีกควบคู่กัน ไป ไม่ได้แบ่งออกมาอย่างชัดเจน

2) ร้านขายปลีก (Retailer) คือร้านขายยาแผนปัจจุบัน ที่จำหน่ายโดยตรงต่อผู้บริโภค โดยร้านขายยาเหล่านี้จะซื้อยาจากบริษัทโดยตรงหรือจากร้านขายส่งก็ได้

3) ร้านขายยาแบบมีสาขา หรือ เครือข่าย (Chain Drugstore) จากอดีตถึงปัจจุบันรูปแบบการจำหน่ายยาได้เปลี่ยนแปลงไปตามพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภค จากร้านยาค้าปลีกทั่วไป เริ่มจัดตั้งเป็นรูปบริษัท เริ่มมีการขยายสาขาของร้าน จนถึงปี 2539 บริษัทต่างชาติที่ดำเนินธุรกิจร้านยาค้าปลีกสมัยใหม่รูปแบบ Chain Store ได้เข้ามาดำเนินธุรกิจและจัดตั้งร้านยาแบบ Chain Store ขึ้นในประเทศไทย พัฒนาการร้านยาแบบ Chain Store จึงเริ่มมีบทบาทชัดเจน และพัฒนาการต่อเนื่องถึงปัจจุบัน ในปี 2558 มีร้านยาแบบ Chain Store 19 บริษัท จำนวน 1,476 ร้านค้า (เป็นบริษัทของผู้ประกอบการไทย 14 บริษัท และ บริษัทต่างชาติที่เข้ามาลงทุนในประเทศไทย 5 บริษัท)

ร้านในรูปแบบ Chain Store แบ่งได้เป็น 2 กลุ่ม คือ

3.1) กลุ่มที่ 1 ร้านที่เป็น Stand alone ตั้งอยู่ในห้างค้าปลีกขนาดใหญ่หรือ ศูนย์การค้า อาทิ เช่น บิ๊กซี(อังกฤษ) วัตสัน(เครือเซ็นทรัล) ฟาสซีโน(ไทย) ร้านซูรุสะ (เครือสหพัฒน์-ญี่ปุ่น) ร้านกรุงเทพครีส์โตร์(ไทย) ร้านหมอยาพลาซ่า(ไทย) เป็นต้น

3.2) กลุ่มที่ 2 ร้านที่เป็นของห้างค้าปลีกขนาดใหญ่/ศูนย์การค้า/ร้านสะดวกซื้อ ได้แก่ ร้านPure(บิ๊กซี) ร้านTesco Pharmacy(เทสโก้) ร้านExta(ซีพีออลล์)

2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ทางผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลไว้ดังนี้

คนัย ตันตสิริวัฒน์ (2544) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการร้านขายยาจังหวัดกรุงเทพฯ ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกใช้บริการร้านขายยาเมื่อมีอาการเจ็บป่วยเล็กน้อย ๆ โดยให้เหตุผลด้านของความใกล้บ้านเป็นหลักและเลือกร้านที่มีเภสัชกรผู้บริโภครู้จักให้ความสำคัญกับการบริการด้านการให้คำแนะนำปรึกษาการใช้ยาเป็นอันดับหนึ่งและมีความพึงพอใจในร้านขายยาที่ใช้อยู่เป็นประจำในด้านของความรวดเร็วและความสะดวกสบายในการใช้บริการเป็นอันดับหนึ่ง ปัจจัยส่วนบุคคลด้านการศึกษาและอาชีพมีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจการบริการในร้านขายยาและการให้ความสำคัญกับการบริการด้านต่าง ๆ ในร้านขายยาแต่ไม่มีความสัมพันธ์กับการให้ความสำคัญกับการบริการด้านต่าง ๆ ในร้านขายยาในการประกอบธุรกิจร้านขายยาจึงควรเลือกทำเลของร้านอยู่ใกล้ที่อยู่อาศัยและจัดให้มีเภสัชกรประจำร้านตลอดเวลาเพื่อให้คำแนะนำและซักถามอาการอย่างละเอียดก่อนจ่ายยาควรทำป้ายและติดรูปถ่ายของเภสัชกรให้ชัดเจนเพื่อให้ผู้บริโภคทราบว่าเภสัชกรประจำร้าน

มัทรี บุรพวงษ์ขันธ์ (2547) ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อยาและเวชภัณฑ์จากร้านขายยาของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรีโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อยาและเวชภัณฑ์ของผู้บริโภคจากร้านขายยาในจังหวัดนนทบุรี โดยจำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนของผู้บริโภคและวิเคราะห์ความสัมพันธ์ ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ด้าน ช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อยาและเวชภัณฑ์จากร้านขายยาของผู้บริโภคในด้านความถี่ ในการซื้อยาและเวชภัณฑ์ต่อเดือนจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อยาและเวชภัณฑ์ต่อครั้งการซื้อยาและ เวชภัณฑ์จากร้านขายยาร้านเดิมความรู้สึกในด้านคุณภาพของสินค้าและการแนะนำให้คนรู้จักหรือ เพื่อนมาใช้บริการ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านเพศอายุระดับการศึกษาสถานภาพอาชีพที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อยาและเวชภัณฑ์ที่แตกต่างกัน ยกเว้น ปัจจัยด้านรายได้และปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดได้แก่ผลิตภัณฑ์ราคาช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาและเวชภัณฑ์ใน จังหวัดนนทบุรี อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01

มาร์วิน ห้วนท็อก (2548) ศึกษาเรื่องปัจจัยและความคาดหวังที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อยาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีความคาดหวังในการซื้อยาด้านบุคลากรมากกว่าด้านการใช้ยาเหตุผลหลักที่ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครซื้อยาจากร้านขายยามากที่สุดคือเพื่อรักษาอาการเจ็บป่วยในเบื้องต้น โดยยารักษาโรคเป็นประเภทสินค้าที่ผู้บริโภคซื้อ มากที่สุดในรูปของยาแก้ปวดลดไข้ผ่านทางร้านขายยาแบบร้านเดี่ยวและตัวผู้บริโภคเอง เป็นบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อยาและเวชภัณฑ์ต่าง ๆ ในร้านขายยามากที่สุดโดยมีความถี่ 1-3 ครั้ง/เดือน และมีค่าใช้จ่ายหรือจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อยาและเวชภัณฑ์จากร้านขายยาเฉลี่ย 30-319 บาท/ครั้ง ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การค้าปลีกอยู่ในระดับดีและ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ การค้าปลีก ด้านสถานที่อุปกรณ์และสิ่งสนับสนุนบริการ ด้านความหลากหลายและความพร้อมของ ยาที่จัดไว้จำหน่าย ด้านจุดยืนและจรรยาบรรณของผู้ประกอบการร้านขายยาด้านความปลอดภัยจากการใช้ยา ด้านราคาและด้านบุคลากรอยู่ในระดับดีและผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การค้าปลีก ด้านบริการข้อมูล ด้านทำเลที่ตั้งและความสะดวก ด้านเวลา และด้านการสื่อสารการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง

สมประสงค์ แดงพลอย (2553) ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ การวิจัยในครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยด้าน ลักษณะ บุคคลและปัจจัยส่วนประสม การตลาดของร้านขายยาที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่ซื้อยาจากร้านขายยาในอำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ จำนวน 400 คน ทาการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยแบบสอบถามสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าคะแนนเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ สถิติไค-สแควร์ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีสัญชาติไทย เพศหญิง อายุระหว่าง 26-35 ปี ระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่าประกอบอาชีพพนักงาน โรงงานอุตสาหกรรม และมีรายได้ต่อเดือน 5,001-10,000 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความเห็นต่อปัจจัย ด้านส่วน ประสมทางการตลาดของร้านขายยาในด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก ในด้านพฤติกรรมการซื้อ พบว่า ผู้มีอิทธิพลมากที่สุดได้แก่ตนเอง โดยมีการซื้ออยู่ในช่วงเวลา

18.01-22.00 น. เวลาโดยเฉลี่ย ที่ซื้อน้อยกว่า 10 นาที กลุ่มยาที่ซื้อมากที่สุดได้แก่ ยารักษาโรค ปรึกษาแพทย์ และ มีพฤติกรรมซื้อซ้ำ ผลการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ .05 พบว่า 1. อาชีพมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อยาในแต่ละครั้งของมากที่สุด ช่วงเวลาซื้อยาจากร้านขายยาบ่อยที่สุด เวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อยาจากร้านขายยาในแต่ละครั้ง สินค้าที่ซื้อจากร้านขายยามากที่สุด กลุ่มประเภทยาที่ซื้อจากร้านขายยามากที่สุด แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อยาของจากร้านขายยา 2. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ในด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ในด้านบุคคล ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อยาในแต่ละครั้งของมากที่สุด ช่วงเวลาซื้อยาจากร้านขายยาบ่อยที่สุด เวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อยาจากร้านขายยาในแต่ละครั้งสินค้าที่ซื้อจากร้านขายยามากที่สุด กลุ่มประเภทยาที่ซื้อจากร้านขายยามากที่สุด แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อยาของจากร้านขายยา 3. บุคลากรมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อยาในแต่ละครั้งของมากที่สุด ช่วงเวลาซื้อยาจากร้านขายยาบ่อยที่สุด เวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อยาจากร้านขายยาในแต่ละครั้งสินค้าที่ซื้อจากร้านขายยามากที่สุด กลุ่มประเภทยาที่ซื้อจากร้านขายยามากที่สุด แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อยาของจากร้านขายยา

เอกราช ทองสุข (2554) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการ ร้านขายยาแผนปัจจุบันของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านขายยาแผนปัจจุบันของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร ศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยาแผนปัจจุบันของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ร้านขายยาแผนปัจจุบันของผู้บริโภคในจังหวัด ชุมพร ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยทางการตลาด กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านขายยา แผนปัจจุบัน ในจังหวัดชุมพร เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากประชาชนที่ไปใช้บริการร้านขายยาแผนปัจจุบันในเขตจังหวัดชุมพร จำนวน 400 คน โดยค่าสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าไคสแควร์ ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31-40 ปี สถานภาพโสด ศึกษาในระดับ

ปริญญาตรี อาชีพรับราชการ รายได้ 15,001-20,000 บาทต่อเดือน ไม่มีโรคประจำตัว จำนวนสมาชิกในครอบครัว 3-4 คน ภูมิลำเนาเป็นคนต่างอำเภอในจังหวัดชุมพร รู้จักร้านขายยาเพราะอยู่ใกล้บ้าน มีความถี่ในการใช้บริการที่ไม่แน่นอน จำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้ง 51-100 บาท ใช้บริการเพราะมีความไว้วางใจในเภสัชกร เพราะต้องการที่จะซื้อยาเอง ซื้อยาสามัญ ประจำบ้านและยาเรียกหาทั่วไป บริการที่เคยใช้คือขอคำแนะนำเกี่ยวกับการใช้ยาจากเภสัชกร วิธีการคือเล่าอาการและให้ทางร้านจัดยาให้ ช่วงเวลาที่ใช้บริการไม่แน่นอน ตัดสินใจใช้บริการร้าน ขายยาด้วยตนเอง ด้านปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านขายยาแผนปัจจุบันของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร พบว่า โดยรวมมีระดับความสำคัญในระดับมาก เมื่อพิจารณา เป็นรายด้าน พบว่าอยู่ในระดับมาก 6 ด้าน เรียงตามลำดับดังนี้ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านกระบวนการบริการ และ อยู่ในระดับปานกลาง 1 ด้าน คือ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ อายุ สถานภาพสมรส ศาสนา อาชีพ โรคประจำตัว จำนวนสมาชิกในครอบครัว และภูมิลำเนา มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านขายยาแผนปัจจุบันของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 และด้านปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการบริการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านขายยาแผนปัจจุบันของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

ธนิวรรณ เถาว์อิน (2554) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการเลือกร้านขายยาแผนปัจจุบัน ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดกระบี่ การศึกษาครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาพฤติกรรม การเลือกร้านขายยาแผนปัจจุบัน ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกร้านขายยา ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการเลือกร้านขายยา ศึกษาความสัมพันธ์ ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับพฤติกรรมการเลือกร้านขายยาแผนปัจจุบัน และเพื่อศึกษาความคิดเห็น ที่มีผลต่อการใช้บริการ ร้านขายยาแผนปัจจุบัน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดกระบี่ เก็บรวบรวมข้อมูล จาก ประชาชนคนไทยในอำเภอเมือง จังหวัดกระบี่ ที่ซื้อยาจากร้านขายยาแผนปัจจุบัน จำนวน 400 คน ด้วยวิธีสุ่มแบบบังเอิญ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบไคสแควร์ ผล

การศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการร้านขายยาส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21-30 ปี สถานภาพสมรส การศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช. อาชีพรับจ้าง จำนวนสมาชิกในครัวเรือน 3-4 คน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท และค่าใช้จ่ายของครอบครัว 10,001-15,000 บาท พฤติกรรมการเลือกร้านขายยา พบว่า รู้จักร้านขายยาเพราะ อยู่ใกล้บ้าน ความถี่ในการใช้บริการ ร้านขายยา 1-2 ครั้ง/ เดือน จำนวนเงินที่ใช้บริการแต่ละครั้ง 100-200 บาท วัตถุประสงค์ที่มาใช้บริการร้านขายยา เนื่องจากต้องการที่จะซื้อยาเพื่อรักษาโรค/ ป้องกันโรคจากการเจ็บป่วย/ ได้รับอุบัติเหตุ เหตุผลที่ใช้บริการร้านขายยาแผนปัจจุบัน คือ มีเภสัชกรประจำตลอดเวลา บริการที่เคยใช้ ในร้านขายยา เป็นคำแนะนำเกี่ยวกับการใช้ยาจากเภสัชกร วิธีการใช้บริการร้านขายยา คือ เล่าอาการ แล้วให้ทางร้านจัดยาให้ ช่วงเวลาในการใช้บริการร้านขายยา ไม่นานเอง ตนเองเป็นผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้บริการร้านขายยา ยาที่ซื้อเป็นประจำ คือ ยาแก้ปวดลดไข้ ลักษณะร้านที่เลือกใช้บริการเป็น ร้านขายยาแบบเจ้าของคนเดียว แหล่งที่เลือกร้านขายยาเพราะ ใกล้ที่พักอาศัย ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกร้านขายยา ในภาพรวมมีการเลือกร้านขายยาในระดับมาก เรียงลำดับคือ ด้านกระบวนการให้บริการ รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านบุคลากร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วน บุคคลกับพฤติกรรมการเลือก ร้านขายยา พบว่า เพศ อายุ สถานภาพสมรส วุฒิการศึกษา มีอาชีพ จำนวนสมาชิกในครัวเรือน รายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน ค่าใช้จ่ายต่อเดือน มีความสัมพันธ์พฤติกรรมการเลือก ร้านขายยาแผนปัจจุบันของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดกระบี่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับพฤติกรรม การเลือกร้านขายยา พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้าน บุคลากร ปัจจัยด้าน กระบวนการให้บริการ ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกร้านขายยาแผนปัจจุบัน ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดกระบี่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

กนกกาญจน์ โชคกาญจนวัฒน์ (2554) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจเลือกร้านขายยา ในเขตพระนครศรีอยุธยา การศึกษาวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกร้านขายยา ใน

เขตพระนครศรีอยุธยา พฤติกรรมการซื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภค เปรียบเทียบจำแนกตามคุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ สถานภาพสมรส และอาชีพ ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วน ประสมการตลาดกับการตัดสินใจซื้อยาของผู้บริโภคในเขตพระนครศรีอยุธยา ซึ่งการวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง คือประชากรที่เคยซื้อยาจากร้านขายยาในเขตพระนครศรีอยุธยา จำนวน 400 ชุด ส่วนการวิเคราะห์ข้อมูล และประมวลผลข้อมูลนั้น ได้ใช้โปรแกรมทางคอมพิวเตอร์ ช่วยในการประมวลผล โดยใช้สถิติการแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ANOVA, t-test, F-test และ Multiple Regression Analysis ในการวิเคราะห์ ผลการศึกษา พบว่า 1. ระดับความสำคัญทางด้านส่วน ประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ ร้านขายยา พบว่าโดยภาพรวมแล้วกลุ่มตัวอย่างเห็นว่าอิทธิพลต่อการตัดสินใจในระดับมาก สำหรับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อยาจากร้านขายยาในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยามากที่สุด พบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลมากที่สุด รองลงมาด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา, ด้านการจัดจำหน่าย ตามลำดับ 2. พฤติกรรมการซื้อสินค้า พบว่า สินค้าที่ซื้อจากร้านขายยา ส่วนใหญ่ซื้อยารักษาโรค โดยตัวเองเป็นผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจ การเข้าใช้ร้านขายยา 1 ครั้ง/เดือน ใช้เวลาประมาณ 11-20 นาทีต่อการซื้อ 1 ครั้ง 3. จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานพบว่า ในภาพรวม ลักษณะทางด้าน ประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจทางด้าน ส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มีเพียงด้านการจัดจำหน่ายเท่านั้นที่มีการตัดสินใจแตกต่างกัน ปัจจัยสำคัญทางด้านส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อยาจากร้านขายยา ในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านขายยาในเขตพระนครศรีอยุธยา

อานนท์ ศรีพงษ์ (2556) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการซื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอวังสมบูรณ์ จังหวัดสระแก้ว มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอวังสมบูรณ์ จังหวัดสระแก้ว (2) เพื่อศึกษาส่วนประสมการตลาดมี

ผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายจากร้านขายยาในอำเภอวังสมบูรณ์ จังหวัดสระแก้ว (3) เพื่อศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อขายจากร้านขายยาของผู้บริโภค กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่ซื้อขายจากร้านขายยาในอำเภอวังสมบูรณ์จังหวัดสระแก้ว จำนวน 400 คน ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยแบบสอบถามสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าคะแนนเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ สถิติไคสแควร์ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ในด้านพฤติกรรมการซื้อขายจากร้านขายยา พบว่า ผู้มีอิทธิพลมากที่สุดได้แก่ตนเอง โดยมีการซื้ออยู่ในช่วงเวลา 06.01-10.00 น. เวลาโดยเฉลี่ยที่ซื้อน้อยกว่า 10 นาที กลุ่มยาที่ซื้อ มากที่สุดได้แก่ ยารักษาโรค ประเภทยาแก้ปวดลดไข้และมีพฤติกรรมการซื้อซ้ำ ผลการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ .05 พบว่า 1) อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายจากร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอวังสมบูรณ์ จังหวัดสระแก้ว ในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อขายในแต่ละครั้งมากที่สุด ช่วงเวลาซื้อจากร้านขายยาบ่่อยที่สุดเวลา โดยเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อจากร้านขายยาในแต่ละครั้ง สินค้าที่ซื้อจากร้านขายยามากที่สุด กลุ่มประเภทยาที่ซื้อจากร้านขายยามากที่สุด แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของจากร้านขายยา 2) ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ในด้านสถานที่ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายจากร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอวังสมบูรณ์ จังหวัดสระแก้ว ในด้าน บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อขายในแต่ละครั้งของมากที่สุด ช่วงเวลาซื้อจากร้านขายยาบ่่อยที่สุด เวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อจากร้านขายยาในแต่ละครั้ง สินค้าที่ซื้อจากร้านขายยามากที่สุด กลุ่มประเภทยาที่ซื้อจากร้านขายยามากที่สุด แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของจากร้านขายยา

มะลิสาน บุญรัตน์ (2557) ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อขายจากร้านขายยาของประชาชนในจังหวัดสงขลา งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาความรู้เรื่องการซื้อขายจากร้านขายยาของประชาชนในจังหวัดสงขลา 2) ศึกษาพฤติกรรมการซื้อขายจากร้านขายยาของประชาชนในจังหวัดสงขลา 3) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อขายจากร้านขายยาของประชาชนในจังหวัดสงขลา และ 4) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความรู้เรื่องการซื้อขายจากร้านขายยากับพฤติกรรมการซื้อขายจากร้านขายยาของประชาชนในจังหวัดสงขลา กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ประชาชนทั้งชายและหญิงในจังหวัดสงขลา ที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป จำนวน 400 คน ได้มาจากการสุ่มแบบหลายขั้นตอน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูล

ด้วยสถิติเชิงพรรณนา ไคสแควร์ และสัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 66.50) จบการศึกษาระดับประถมศึกษา (ร้อยละ 33.75) ประกอบอาชีพเกษตรกรรม (ร้อยละ 34.25) มีรายได้อยู่ในช่วง 5,001 -10,000 บาท (ร้อยละ 38.00) ในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีความรู้เรื่องการชื้อยาจากร้านขายยาในระดับต่ำ (ร้อยละ 49.25) และมีพฤติกรรมการชื้อยาจากร้านขายยาในระดับปานกลาง (ร้อยละ 77.00) นอกจากนี้ยังพบว่า สถานภาพสมรส และระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชื้อยาจากร้านขายยาในลำดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในขณะที่ความรู้เรื่องการชื้อยาจากร้านขายยา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชื้อยาจากร้านขายยาในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

พรศักดิ์มธุรส (2557) ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภคต่อร้านขายยาแผนปัจจุบันในอำเภอเมือง จังหวัดพังงา งานวิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยาแผนปัจจุบันเปรียบเทียบกับคุณลักษณะส่วนบุคคลกับทัศนคติของผู้บริโภคต่อร้านขายยาแผนปัจจุบันและศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยาแผนปัจจุบัน ในอำเภอเมืองจังหวัดพังงา โดยศึกษาในกลุ่มคนในวัยทำงานอายุ 15-59 ปี จำนวน 400 ราย วิธีการเลือกตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นตั้งแต่วันที่ 1 - 31 มีนาคม 2556 วิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้สถิติ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน Student's t-test One-way ANOVA และ Chi-square ผลการศึกษา พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยาแผนปัจจุบันมีความถี่เดือนละครั้งหรือน้อยกว่า ร้อยละ 70.7 ช่วงเวลาที่ใช้บริการบ่อยที่สุด คือ 18.01-24.00 น. ร้อยละ 52.7 การใช้บริการร้านขายยาแผนปัจจุบันร้านเดิมเป็นบางครั้ง ร้อยละ 38.5 ผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านขายยาแผนปัจจุบันส่วนใหญ่จะชื้อยาร้อยละ 56.89 รองลงมาคือ ปริมาณเรื่องการชื้อยาร้อยละ 18.85 วิธีการชื้อยาจะบอกอาการให้เภสัชกรจ่ายยาร้อยละ 69.3 ประเภทสินค้าที่ชื้อจากร้านขายยา เป็นยา รักษาโรคร้อยละ 88.3 กลุ่มยาประเภทที่ชื้อจากร้านขายยาแผนปัจจุบันส่วนใหญ่เป็นประเภทยาแก้ปวดลดไข้ร้อยละ 77.0 รองลงมาคือยารักษาโรคผิวหนังร้อยละ 4.8 ยารักษาโรคเกี่ยวกับทางเดินหายใจร้อยละ 4.2 ยารักษาโรคเกี่ยวกับทางเดินอาหารร้อยละ 4.0 ตามลำดับผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อร้านขายยาแผนปัจจุบันภาพรวมในระดับ 5 จากคะแนนเต็ม 5 เมื่อพิจารณารายละเอียด

พบว่า ระดับทัศนคติอันดับ 1 คือ ทัศนคติด้านบุคลากร อันดับ 2 คือ ด้านสถานที่ อันดับ 3 คือ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก อันดับ 4 คือ ด้านราคา และ อันดับ 5 คือ ด้านผลิตภัณฑ์ โดยมีค่าเฉลี่ย 4.74, 4.57, 4.43, 4.32 และ 4.13 ตามลำดับ เปรียบเทียบทัศนคติกับคุณลักษณะส่วนบุคคล พบว่า เพศต่างกันจะมีทัศนคติของผู้บริโภคต่อร้านขายยาแผนปัจจุบันแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($t=2.489, p=0.013$) การใช้บริการร้านขายยาแผนปัจจุบันแห่งเดิมของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับระดับทัศนคติที่มีต่อร้านขายยาแผนปัจจุบัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($\chi^2=9.672, df=2, p=.008$) ประเภทสินค้าที่ซื้อจากร้านขายยาแผนปัจจุบันมีความสัมพันธ์กับระดับทัศนคติที่มีต่อร้านขายยาแผนปัจจุบันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($\chi^2=11.885, df=2, p=.003$) ส่วนความถี่ช่วงเวลา วิธีการซื้อยาไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อร้านขายยาแผนปัจจุบัน

ออมทอง ทิพย์ภูวานนท์ (2557) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกร้านขายยาของผู้บริโภค อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ การวิจัยในครั้งนี้มีจุดมุ่งหมาย เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมการตลาด (7Ps) และอิทธิพลของปัจจัยด้านสังคม ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกร้านขายยาของผู้บริโภค ในอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่ซื้อยาจากร้านขายยาในอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ จำนวน 400 คน ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็น สัญชาติไทย เพศหญิง อายุ 26-35 ปี ระดับการศึกษา มัธยมศึกษา/ปวช./หรือเทียบเท่า อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือน 10,001-15,000 บาท ซื้อในช่วงเวลา 18.01-20.00 น. ตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านขายยาที่ใกล้ที่อยู่อาศัย/ใกล้ที่ทำงาน/ย่านชุมชน/ตลาด โดยกลุ่มตัวอย่างระบุว่าชื่อร้าน (Brand) ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านขายยา สำหรับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกร้านขายยาของผู้บริโภค พบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการ มีความสำคัญมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านบุคลากร ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านสถานที่ ตามลำดับ และ ปัจจัยด้านสังคมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกร้านขายยาของผู้บริโภค พบว่า ปัจจัยด้านวัฒนธรรม คือ ฉันเลือกร้านขายยาเอง มีความสำคัญมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ปัจจัยด้านกลุ่มอ้างอิง และ ปัจจัยด้านครอบครัว ตามลำดับ

โดยใน ส่วนของผลการทดสอบสมมติฐานยังพบว่า ปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัย ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะ ทางกายภาพ ด้านบุคลากร ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ และด้าน สถานที่ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกร้านขายยาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ขณะที่การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับปัจจัยด้าน สังคมก็พบว่ามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกร้านขายยาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

รุ่งโรจน์ พิงจิตร (2558) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง การศึกษาพฤติกรรม การซื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร วิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรม การซื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่กลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 400 คน และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้สถิติต่าง ๆ ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าความถี่ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ซึ่งผลของการวิจัยสามารถสรุปได้ดังนี้ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 51.0 มีอายุระหว่าง 30-40 ปี ร้อยละ 46.0 การศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 35.3 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชนร้อยละ 42.3 และมีรายได้ระหว่าง 20,001-40,000 บาทร้อยละ 48.8 และมีปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของร้านขายยา โดยรวมอยู่ในระดับมาก และมีพฤติกรรม การซื้อยาของผู้บริโภค โดยรวมอยู่ในระดับมาก ส่วนผลการทดสอบสมมติฐาน ด้านปัจจัยส่วน บุคคลของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรม การซื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่างกันยกเว้น ด้านอายุเป็นปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อยาจากร้านขายยาในกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการและสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ เป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

วาริ สุทธิภินา (2558) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อยาในร้านขายยาแผนปัจจุบัน ในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อยาในร้านขายยาแผนปัจจุบัน ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้ปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาด

สำหรับธุรกิจบริการมาศึกษา รวมถึงศึกษาความแตกต่างของลักษณะทางประชากรศาสตร์และผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหาร รวมถึง แนวโน้มความต้องการในอนาคตของผู้บริโภคที่มีต่อร้านขายยาแผนปัจจุบันในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อทราบความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภค สามารถนำไปปรับปรุงธุรกิจร้านขายยาให้เกิดข้อได้เปรียบทางการแข่งขันและเกิดประโยชน์กับผู้บริโภค โดยงานวิจัยนี้เก็บข้อมูลเชิงปริมาณแบบปฐมภูมิจากแบบสอบถามออนไลน์ ช่วงเดือนกุมภาพันธ์ถึงมีนาคม 2559 จากกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นบุคคลที่เคยซื้อยาในร้านขายยาแผนปัจจุบันในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 420 คน ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อยาในร้านขายยา แผนปัจจุบันในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 สำหรับการศึกษาด้านความแตกต่างของลักษณะประชากรศาสตร์ พบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ที่ต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อยาในร้านขายยาแผนปัจจุบันในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน นอกจากนี้การสำรวจเรื่องความต้องการในอนาคตที่มีต่อร้านขายยาแผนปัจจุบันในเขตกรุงเทพมหานครพบว่าต้องการให้ร้านขายยามีการเก็บบันทึกประวัติการรักษาและการแพทย์ไว้ รวมถึงบริการตอบปัญหาด้านยาผ่าน ทางสื่อสังคมหรือ social media ต่างๆ และการติดตามการรักษาภายหลังการจ่ายยาอีกด้วย

รจนา สันติภานุโสภณ (2560) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมการเลือกร้านขายยาของผู้บริโภคในจังหวัดระยอง การศึกษาคั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกร้านขายยาของผู้บริโภคในจังหวัดระยอง ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกร้านขายยา ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเลือกร้านขายยากับสถานภาพส่วนบุคคล ศึกษาเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกร้านขายยา เก็บรวบรวมข้อมูลจากประชาชนคนไทยในจังหวัดระยอง ที่ซื้อยาจากร้านขายยาจำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบไคสแควร์ ผลการศึกษาพบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกร้านขายยาของผู้บริโภคในอาจังหวัดระยองอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ลักษณะรูปแบบร้านขายยาที่เลือกใช้บริการ ได้แก่ ร้านขายยาแบบเจ้าของคนเดียว และแหล่งที่เลือกใช้บริการร้านขายยา ได้แก่ ใกล้ที่พักอาศัย ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกร้านขายยา ในภาพรวมมีการเลือกร้านขายยาในระดับมากเรียงลำดับคือ

ด้านกระบวนการให้บริการ รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพด้านบุคลากร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ส่วนการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับสถานภาพส่วนบุคคล พบว่า โดยภาพรวมสถานภาพด้านระดับการศึกษาและสถานภาพ ด้านรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน มีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนสถานภาพด้านเพศ อายุ และอาชีพมีความแตกต่างกันในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา และด้านกระบวนการ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ตามลำดับ

เสาวณีย์ ลาเสือ, ปรวดี เมืองอู่และกนิ พันธุ์ ปานณรงค์ (2560) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ความรู้และพฤติกรรมการบริโภคยาสูบของประชากรบ้านโพธิ์ ตำบลโพธิ์ อำเภอเมือง จังหวัดศรีสะเกษ การวิจัยเรื่อง ความรู้และพฤติกรรมการบริโภคยาสูบของประชากรบ้านโพธิ์ ตำบลโพธิ์ อำเภอเมือง จังหวัดศรีสะเกษ เพื่อศึกษา ความรู้เกี่ยวกับการบริโภคยาสูบ พฤติกรรมการบริโภคยาสูบ ความสัมพันธ์กันระหว่างความรู้กับพฤติกรรม การบริโภคยาสูบ ของประชากรบ้านโพธิ์ ตำบลโพธิ์ อำเภอเมือง จังหวัดศรีสะเกษ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย กลุ่มตัวอย่าง คือ ประชากรบ้านโพธิ์ จำนวน 172 คน ของประชากรทั้งหมดบ้านโพธิ์ ตำบลโพธิ์ โดยคำนวณใช้สูตรของ Daniel ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ใช้วิธีการสุ่มแบบง่ายใช้สถิติ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความความสัมพันธ์ใช้สถิติไคสแควร์ และ สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ผลการศึกษาพบว่า มีเพศหญิง จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 60.1 มีอายุ 30-60 ปี จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 57 รายได้มากกว่า 1,000 บาท จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 42.4 "ไม่"ได้รับการศึกษา จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 46.5 มีสถานภาพ สมรส จำนวน 87 คน คิดเป็น ร้อยละ 50.6 ไม่มีโรคประจำตัว จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 70.9 พฤติกรรมการบริโภคยาสูบ ในระดับปานกลาง ความรู้ในการบริโภคยาสูบ อยู่ในระดับมากที่สุด การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความรู้และพฤติกรรมการบริโภคยาสูบ ระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรตาม พบว่า ความรู้และพฤติกรรมการบริโภคยาสูบมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

บทที่ 3

ระเบียบวิธีการวิจัย

การศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ในร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Search) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาค้นคว้าตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

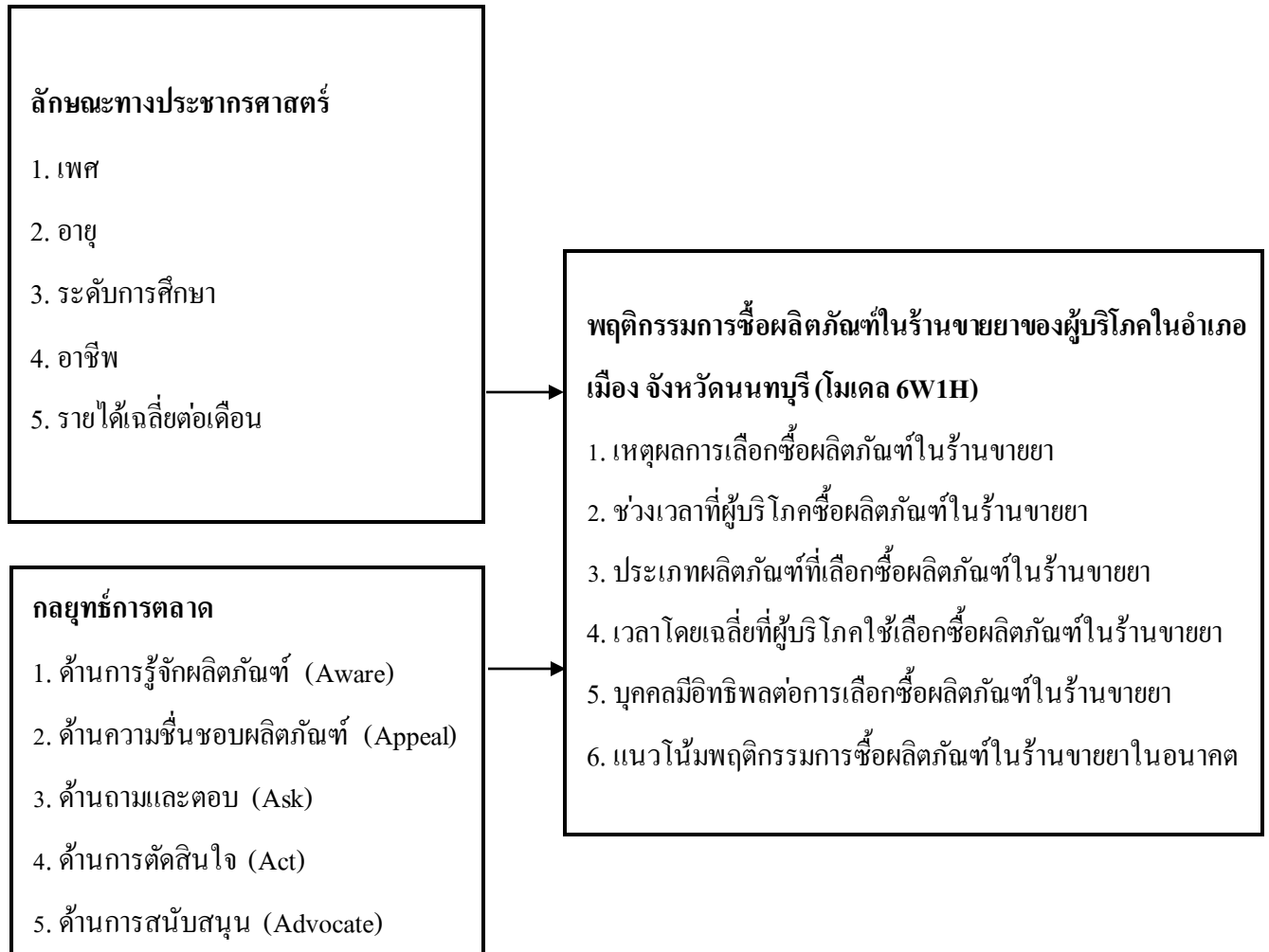
- 3.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย
- 3.2 ประชากร และตัวอย่าง
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล
- 3.4 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.5 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ในร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี ครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาจากเอกสาร ตำรา แนวคิด ทฤษฎีและผลงาน ที่เกี่ยวข้อง แล้วจึงนำมาประมวลผลเป็นกรอบแนวคิด ดังนี้

ตัวแปรอิสระ (Independent variables)

ตัวแปรตาม (Dependent variable)



ภาพที่ 3.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

3.2 ประชากร และตัวอย่าง

การศึกษานี้ ผู้วิจัยได้กำหนดประชากรและตัวอย่างไว้ดังนี้

3.2.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาและทำวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี อำเภอเมืองนนทบุรี ปีพุทธศักราช 2563 ซึ่งมีประชากรจำนวน 367,189 คน (สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย, 2562)

3.2.3 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้เป็นการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งกลุ่ม 2 ชั้น(Two-stage cluster) โดยมีลำดับขั้นตอนดังนี้

ขั้นที่ 1 โดยการเลือกตัวอย่างที่ไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-probability sampling) คือวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง(purposive Sampling) เพื่อเลือกกลุ่มเป้าหมายโดยเจาะจง ดังนั้นจึงเลือกห้างสรรพสินค้าที่อยู่ในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี เพื่อจัดเก็บแบบสอบถามดังนี้ ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล รัตนาธิเบศร์

ขั้นที่ 2 ผู้วิจัยจะเลือกผู้บริโภครที่ซื้อผลิตภัณฑ์ในร้านขายยา ซึ่งอยู่ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล รัตนาธิเบศร์ ต่อจากนั้นผู้วิจัยจะเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคทุกวัน

ภาพที่ 3.2 แสดงจำนวนกลุ่มตัวอย่างในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล รัตนาธิเบศร์

ห้างสรรพสินค้า	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง(คน)
ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล รัตนาธิเบศร์	400
รวม	400

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ได้แก่แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยสร้างขึ้นเพื่อศึกษา กลยุทธ์การตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ในร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี ตามแนวทางวัตถุประสงค์และกรอบแนวคิดในการวิจัยที่กำหนดโดยแบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นแบบสอบถามที่มีลักษณะปลายปิด มีคำตอบให้เลือกและให้ผู้ตอบเลือกเพียงคำตอบเดียว รวมจำนวน 5 ข้อ

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาด 5A ประกอบด้วย ด้านการรู้จักผลิตภัณฑ์ ด้านความชื่นชอบผลิตภัณฑ์ ด้านถามและตอบ ด้านการตัดสินใจ ด้านการสนับสนุน มีลักษณะแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) มี 5 ระดับ ในการวัดระบบสำคัญซึ่งมีเกณฑ์ให้คะแนน ดังนี้

ระดับคะแนน 5 หมายถึง ระดับการมีอิทธิพลมากที่สุด

ระดับคะแนน 4 หมายถึง ระดับการมีอิทธิพลมาก

ระดับคะแนน 3 หมายถึง ระดับการมีอิทธิพลปานกลาง

ระดับคะแนน 2 หมายถึง ระดับการมีอิทธิพลน้อย

ระดับคะแนน 1 หมายถึง ระดับการมีอิทธิพลน้อยที่สุด

การแปลความหมายของข้อมูลผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์การแปลความหมายค่าเฉลี่ยโดยผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการของ เบส (Best, 1970, อ้างถึงใน กัลยา วาณิชยปัญญา, 2560) ดังนี้

ระดับคะแนน 4.50 - 5.00 หมายถึง มีระดับความสำคัญมีอิทธิพลมากที่สุด

ระดับคะแนน 3.50 - 4.49 หมายถึง มีระดับความสำคัญมีอิทธิพลมาก

ระดับคะแนน 2.50 - 3.49 หมายถึง มีระดับความสำคัญมีอิทธิพลปานกลาง

ระดับคะแนน 1.50 - 2.49 หมายถึง มีระดับความสำคัญมีอิทธิพลน้อย

ระดับคะแนน 1.00 - 1.49 หมายถึง มีระดับความสำคัญมีอิทธิพลน้อยที่สุด

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ในร้านขายยาของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี ได้แก่ เหตุผลการเลือกซื้อ ช่วงเวลาที่ซื้อ ประเภทที่ซื้อ เวลาโดยเฉลี่ยที่ซื้อ บุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อ แนวโน้มการซื้อในอนาคต เป็นแบบสอบถามที่มีลักษณะปลายปิด มีคำตอบให้เลือกและให้ผู้ตอบเลือกเพียงคำตอบเดียว รวมจำนวน 6 ข้อ

3.4 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนามาวิเคราะห์ ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลตามขั้นตอน ดังนี้

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ทั้งหน่วยงานของรัฐและเอกชน ดังนี้

- 1.1 หนังสือพิมพ์ วารสาร สิ่งพิมพ์ต่าง ๆ
- 1.2 ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต
- 1.3 หนังสือทางวิชาการ บทความ สารนิพนธ์ วิทยานิพนธ์ และรายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูล ดังนี้

- 2.1 จัดเตรียมแบบสอบถาม จำนวน 400 ชุด
- 2.2 ตรวจสอบความสมบูรณ์แบบสอบถามเพื่อหาความเชื่อมั่นจากโปรแกรมสำเร็จรูปได้ค่าความเชื่อมั่น แล้วจึงนำไปแจกแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด ที่ใช้กับกลุ่มตัวอย่าง
- 2.3 เก็บรวบรวมแบบสอบถามจนได้ครบตามจำนวน แล้วจึงนำมาตรวจสอบความสมบูรณ์ในการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างเพื่อป้องกันความผิดพลาดในการลงข้อมูลของแบบสอบถามเพื่อนำไปวิเคราะห์ข้อมูล
- 2.4 ตรวจสอบความสมบูรณ์ครบถ้วนของคำตอบในแบบสอบถามเสร็จสิ้นจึงจัดหมวดหมู่ของแบบสอบถามและตั้งค่าการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติเพื่อความสะดวกรวดเร็วในการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ

3.5 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากการเก็บรวบรวมข้อมูลได้แล้วนำมาตรวจสอบความสมบูรณ์ ความถูกต้องครบถ้วนของข้อมูล ตรวจสอบให้คะแนนแล้วลงรหัสนำไปวิเคราะห์และประมวลผลทางสถิติ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลสถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังต่อไปนี้

3.5.1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

1) เพื่อวิเคราะห์ลักษณะข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ได้แก่ ความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

2) เพื่อวิเคราะห์กลยุทธ์การตลาด ประกอบด้วย ด้านการรู้จักผลิตภัณฑ์ ด้านความชื่นชอบผลิตภัณฑ์ ด้านถามและตอบ ด้านการตัดสินใจ ด้านการสนับสนุน ได้แก่ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

3) เพื่อวิเคราะห์พฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์ในร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี ประกอบด้วย เหตุผลการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ในร้านขายยา ช่วงเวลาที่ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์ในร้านขายยา ประเภทผลิตภัณฑ์ที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ในร้านขายยา เวลาโดยเฉลี่ยที่ผู้บริโภคใช้เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ในร้านขายยา บุคคลมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ในร้านขายยา และแนวโน้มพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์ในร้านขายยาในอนาคต ได้แก่ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

3.5.2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติอ้างอิง (Inferential statistics)

1) ในการทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์ในร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ การวิเคราะห์ โดยใช้สถิติทดสอบค่า t-test และสถิติทดสอบค่า F-test ในการวิเคราะห์ความทางเดียว (One way ANOVA) โดยกำหนดที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติไว้ที่ระดับ .05

2) ในการทดสอบสมมติฐานกลยุทธ์การตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์ในร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี ใช้สถิติทดสอบค่า F-test ในการวิเคราะห์ความทางเดียว (One way ANOVA) โดยกำหนดที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติไว้ที่ระดับ .05

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ในร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี มีวัตถุประสงค์เพื่อเปรียบเทียบกลยุทธ์การตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ในร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ เพื่อศึกษากลยุทธ์การตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ในร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์ในร้านขายยา ซึ่งอยู่ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล รัตนาธิเบศร์ จำนวน 400 คน โดยการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับดังนี้

1. สัญลักษณ์ที่ใช้ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล
2. ลำดับขั้นตอนในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล
3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 สัญลักษณ์ที่ใช้ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

เพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกัน ในการสื่อสารความหมาย ผู้วิจัยได้กำหนดความหมายของสัญลักษณ์ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

n	แทน	ประชากรกลุ่มตัวอย่าง
\bar{X}	แทน	ค่าเฉลี่ย (Mean)
S.D.	แทน	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน (t-Distribution)
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน (F-distribution)
df	แทน	ชั้นของความเป็นอิสระ (Degrees of Freedom)
Sig.	แทน	ค่าสำคัญทางสถิติทดสอบ

* แทน ค่าระดับนัยสำคัญของสถิติทดสอบ (Significance) (0.05)

4.2 ลำดับขั้นตอนในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลกลุ่มตัวอย่างในกลุ่มทดลอง และกลุ่มเปรียบเทียบผู้วิจัยขอเสนอข้อมูลเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์กลยุทธ์การตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ในร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ในร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี

ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐานผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ในร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรีแตกต่างกัน

ส่วนที่ 5 การทดสอบสมมติฐานกลยุทธ์การตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ในร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี

ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละข้อมูลลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

ลำดับ	ลักษณะทางประชากร	จำนวน (n=400)	ร้อยละ (100)
1.	เพศ		
	ชาย	131	32.8
	หญิง	269	67.2
2.	อายุ		
	ต่ำกว่า 25 ปี	25	6.3
	25-35 ปี	104	26.0
	36-45 ปี	74	18.4
	46-55 ปี	65	16.3

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ลำดับ	ลักษณะทางประชากร	จำนวน (n=400)	ร้อยละ (100)
	อายุ (ต่อ)		
	56-65 ปี	110	27.5
	66 ปี ขึ้นไป	22	5.5
3.	ระดับการศึกษา		
	ประถมศึกษา	73	18.2
	มัธยมศึกษา	90	22.5
	ปริญญาตรี	225	56.3
	สูงกว่าปริญญาตรี	12	3.0
4.	อาชีพ		
	นักเรียน/นักศึกษา	33	8.3
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	98	24.5
	พนักงานเอกชน	123	30.7
	ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	58	14.5
	เกษตรกร	59	14.8
	อื่น ๆ	29	7.2
5.	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
	ต่ำกว่า 10,000 บาท	51	12.8
	10,001-20,000 บาท	97	24.3
	20,001-30,000 บาท	61	15.2
	30,001-40,000 บาท	136	34.0
	40,001 บาท ขึ้นไป	55	13.7

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 269 คน คิดเป็นร้อยละ 67.2 เพศชายจำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.8 อายุส่วนใหญ่ 56-65 ปี จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5 รองลงมา อายุ 25-35 ปี จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26 และต่ำสุดอายุ 66 ปี ขึ้นไปจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 ระดับการศึกษา ส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 225 คน คิดเป็นร้อยละ 56.3 รองลงมา ระดับมัธยมศึกษา จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5 และต่ำสุดสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3 อาชีพส่วนใหญ่เป็นพนักงานเอกชน จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.7 รองลงมาข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5 และต่ำสุดประกอบอาชีพอื่น ๆ ไม่ระบุ จำนวน 29 ราย คิดเป็นร้อยละ 7.2 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่วนใหญ่มีรายได้ระหว่าง 30,001 -40,000 บาท จำนวน 136 คิดเป็นร้อยละ 34 รองลงมา 10,001 -20,000 บาท จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.3 ต่ำสุดมีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์กลยุทธ์การตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ในร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี

ตารางที่ 4.2 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการมีอิทธิพลของกลยุทธ์การตลาด

ข้อ	ข้อความ	\bar{x}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1	ด้านการรู้จักผลิตภัณฑ์ในร้านขายยา	3.11	0.99	มาก
2	ด้านความชื่นชอบผลิตภัณฑ์ในร้านขายยา	3.87	0.88	มาก
3	ด้านการสอบถามและตอบในร้านขายยา	3.98	0.87	มาก
4	ด้านการตัดสินใจซื้อในร้านขายยา	3.72	1.09	มาก
5	ด้านการสนับสนุนร้านขายยา	3.80	0.79	มาก
รวม		3.61	0.92	มาก

จากตารางที่ 4.2 ระดับการมีอิทธิพลของกลยุทธ์การตลาด โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.61 (S.D. = 0.92) เมื่อจำแนกเป็นรายด้าน พบว่า ส่วนใหญ่ระดับการมีอิทธิพลของกลยุทธ์การตลาด ด้านการสอบถามและตอบในร้านขายยา มีค่าเฉลี่ย 3.98 (S.D. = 0.87) และน้อยที่สุดด้านการรู้จักผลิตภัณฑ์ในร้านขายยา มีค่าเฉลี่ย 3.11 (S.D. = 0.99)

ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการมีอิทธิพลของกลยุทธ์การตลาดด้านการรู้จักผลิตภัณฑ์ในร้านขายยา

ข้อ	ข้อความ	\bar{x}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1	การรู้จักผลิตภัณฑ์ผ่าน Facebook	3.51	1.06	มาก
2	การรู้จักผลิตภัณฑ์ผ่าน Line	2.74	1.02	ปานกลาง
3	การรู้จักผลิตภัณฑ์ผ่าน Instagram	3.35	0.99	มาก
4	การรู้จักผลิตภัณฑ์ผ่าน Youtube	2.67	1.00	ปานกลาง
5	การรู้จักผลิตภัณฑ์ผ่านเว็บไซต์อื่น ๆ	2.86	1.06	ปานกลาง
6	การรู้จักผลิตภัณฑ์จากบุคคลที่มีชื่อเสียงรีวิวสินค้า	3.23	1.07	มาก
7	การรู้จักผลิตภัณฑ์จากการแนะนำบอกต่อ	3.43	1.03	มาก
8	การรู้จักผลิตภัณฑ์จากสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร ป้ายโฆษณา	3.12	1.07	มาก
รวม		3.11	0.99	มาก

จากตารางที่ 4.3 ระดับการมีอิทธิพลของกลยุทธ์การตลาดด้านการรู้จักผลิตภัณฑ์ในร้านขายยาโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.11 (S.D. = 0.99) เมื่อจำแนกเป็นรายข้อ พบว่าส่วนใหญ่รู้จักผลิตภัณฑ์ผ่าน Facebook มีค่าเฉลี่ย 3.51 (S.D. = 1.06) และน้อยที่สุด คือ การรู้จักผลิตภัณฑ์ผ่าน Youtube มีค่าเฉลี่ย 2.67 (S.D. = 1.00)

ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการมีอิทธิพลของกลยุทธ์การตลาด ด้านความชื่นชอบผลิตภัณฑ์ในร้านขายยา

ข้อ	ข้อความ	\bar{x}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1	พนักงานสามารถอธิบายคุณสมบัติการใช้ยาและผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ได้เป็นอย่างดี	3.80	0.90	มาก
2	ร้านขายยามีผลิตภัณฑ์ให้เลือกมาก	3.87	0.91	มาก
3	ผลิตภัณฑ์ของร้านขายยามีคุณภาพดี	3.77	0.89	มาก
4	ร้านขายยาขายสินค้าราคาถูกกว่าร้านอื่น ๆ	4.02	0.92	มาก
รวม		3.87	0.92	มาก

จากตารางที่ 4.4 ระดับการมีอิทธิพลของกลยุทธ์การตลาด ด้านความชื่นชอบผลิตภัณฑ์ในร้านขายยา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.87 (S.D. = 0.92) เมื่อจำแนกเป็นรายข้อ พบว่าส่วนใหญ่ร้านขายยาขายสินค้าราคาถูกกว่าร้านอื่น ๆ มีค่าเฉลี่ย 4.02 (S.D. = 0.92) และ น้อยที่สุด คือ ผลิตภัณฑ์ของร้านขายยามีคุณภาพดี มีค่าเฉลี่ย 3.77 (S.D. = 0.89)

ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการมีอิทธิพลของกลยุทธ์การตลาด ด้านการสอบถามและตอบในร้านขายยา

ข้อ	ข้อความ	\bar{x}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1	ร้านขายยามีรายละเอียดผลิตภัณฑ์ที่ครบถ้วน	4.06	0.88	มาก
2	รายละเอียดผลิตภัณฑ์ชัดเจนหาง่าย	4.01	0.93	มาก
3	พนักงานขายสามารถให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์อย่างถูกต้อง	4.01	0.89	มาก
4	การได้ข้อมูลจากผู้ที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์	3.90	0.88	มาก
5	การเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์กับร้านอื่น ๆ	3.92	0.89	มาก
รวม		3.98	0.87	มาก

จากตารางที่ 4.5 ระดับการมีอิทธิพลของกลยุทธ์การตลาด ด้านการสอบถามและตอบในร้านขายยา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.98 (S.D. = 0.87) เมื่อจำแนกเป็นรายข้อ พบว่าส่วนใหญ่ร้านขายยามีรายละเอียดผลิตภัณฑ์ที่ครบถ้วน มีค่าเฉลี่ย 4.06 (S.D. = 0.88) และน้อยที่สุดคือ การได้ข้อมูลจากผู้ที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 3.90 (S.D. = 0.88)

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการมีอิทธิพลของกลยุทธ์การตลาด ด้านการตัดสินใจซื้อในร้านขายยา

ข้อ	ข้อความ	\bar{x}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1	ร้านขายยามีขั้นตอนการซื้อที่ง่าย	3.78	1.12	มาก
2	ร้านขายยามีวิธีชำระเงินที่หลากหลาย	3.74	1.11	มาก
3	ผลิตภัณฑ์ตอบโจทยความต้องการ	3.50	1.06	มาก
4	สามารถเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ได้เมื่อผลิตภัณฑ์มีคุณภาพไม่ได้มาตรฐาน	3.88	1.18	มาก
รวม		3.72	1.09	มาก

จากตารางที่ 4.6 ระดับการมีอิทธิพลของกลยุทธ์การตลาด ด้านการตัดสินใจซื้อในร้านขายยา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.72 (S.D. = 1.09) เมื่อจำแนกเป็นรายข้อ พบว่า ระดับการมีอิทธิพลส่วนใหญ่สามารถเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ได้เมื่อผลิตภัณฑ์มีคุณภาพไม่ได้มาตรฐาน มีค่าเฉลี่ย 3.88 (S.D. = 1.18) และน้อยที่สุดคือ ผลิตภัณฑ์ตอบโจทยความต้องการ มีค่าเฉลี่ย 3.50 (S.D. = 1.06)

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการมีอิทธิพลของกลยุทธ์การตลาด
ด้านการสนับสนุนร้านขายยา

ข้อ	ข้อความ	\bar{x}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1	การกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์ซ้ำที่ร้านเดิม	3.91	0.86	มาก
2	การแนะนำร้านขายยาต่อกลุ่มเพื่อน หรือญาติ	3.83	0.79	มาก
3	การทำรีวิวผลิตภัณฑ์หลังการซื้อ	3.83	0.96	มาก
4	การสนับสนุนแบรนด์โดยการแนะนำออนไลน์	3.62	0.73	มาก
รวม		3.80	0.79	มาก

จากตารางที่ 4.7 ระดับการมีอิทธิพลของกลยุทธ์การตลาด ด้านการสนับสนุนร้านขายยาโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.80 (S.D. = 0.79) เมื่อจำแนกเป็นรายข้อ พบว่า ระดับการมีอิทธิพลส่วนใหญ่มีการกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์ซ้ำที่ร้านเดิม 3.91 (S.D. = 0.86) และน้อยที่สุด คือ การสนับสนุนแบรนด์โดยการแนะนำออนไลน์ มีค่าเฉลี่ย 3.62 (S.D. = 0.73)

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์ ในร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอเมือง
จังหวัดนนทบุรี

ตารางที่ 4.8 จำนวน ร้อยละ ของพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์ในร้านขายยา

ข้อ	ข้อความ	จำนวน (n=400)	ร้อยละ (100)
1	เหตุผลการซื้อขายผลิตภัณฑ์ในร้านขายยา		
	1.1 มีอาการป่วยไม่มาก	242	60.5
	1.2 ต้องการคำปรึกษาจากเภสัชกร	111	27.8
	1.3 ซื้อยาตามคำสั่งแพทย์	47	11.7
2	ช่วงเวลาที่ยังซื้อผลิตภัณฑ์ในร้านขายยา		
	2.1 9.00 – 12.00	35	8.7
	2.2 12.01 – 15.00	83	20.8
	2.3 15.01 – 18.00	132	33.0
	2.4 18.01 – 21.00	150	37.5
3	สินค้าประเภทใดที่ท่านซื้อจากร้านขายยามากที่สุด		
	3.1 ยารักษาโรค	344	86.0
	3.2 อาหารเสริม/วิตามิน	33	8.2
	3.3 อุปกรณ์ทางการแพทย์	23	5.8

ตารางที่ 4.8 (ต่อ)

ข้อ	ข้อความ	จำนวน (n=400)	ร้อยละ (100)
4	เวลาโดยเฉลี่ยที่ท่านใช้ในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านขายยาในแต่ละครั้ง		
	4.1 น้อยกว่า 10 นาที	239	59.8
	4.2 11 – 20 นาที	116	29.0
	4.3 21 – 30 นาที	26	6.5
	4.4 มากกว่า 30 นาที	19	4.7
5	บุคคลใดมีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ในแต่ละครั้งของท่านมากที่สุด		
	5.1 ตัวท่านเอง	193	48.2
	5.2 เพื่อน	11	2.8
	5.3 คู่รัก	24	6.0
	5.4 เกสเซอร์/พนักงานขายยา	77	19.3
	5.5 สมาชิกในครอบครัว	85	21.2
	5.6 อื่น ๆ	10	2.5
6	แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านขายยาในอนาคต		
	6.1 ซื้อซ้ำ	237	59.3
	6.2 บอกต่อให้ผู้อื่นมาซื้อ	142	35.4
	6.3 เลิกซื้อ	21	5.3
ค่าเฉลี่ยรวม $\bar{X} = 1.90$ SD. = 0.77			

จากตารางที่ 4.8 พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ในร้านขายยา เมื่อจำแนกเป็นรายข้อ พบว่า เหตุผลการซื้อผลิตภัณฑ์ในร้านขายยา ส่วนใหญ่จะซื้อเมื่อมีอาการป่วยไม่มากจำนวน 242 คน คิดเป็นร้อยละ 60.5 ช่วงเวลาที่ซื้อผลิตภัณฑ์ในร้านขายยา ส่วนใหญ่จะซื้อในช่วงเวลา 18.01 – 21.00 จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.5 สินค้าประเภทใดที่ท่านซื้อจากร้านขายยามากที่สุด ส่วนใหญ่เป็นยารักษาโรค จำนวน 344 คน คิดเป็นร้อยละ 86 เวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านขายยาในแต่ละครั้ง ส่วนใหญ่ใช้เวลา น้อยกว่า 10 นาที จำนวน 239 คน คิดเป็นร้อยละ 59.8 บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ในแต่ละครั้ง ส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อเอง จำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 48.2 แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านขายยาในอนาคต ส่วนใหญ่จะกลับมาซื้อซ้ำ จำนวน 237 คน คิดเป็นร้อยละ 59.3

ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ในร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรีแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ในร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรีแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.9 การเปรียบเทียบลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ในร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี จำแนกตามเพศ

เพศ	N	\bar{X}	S.D.	t	Sig
ชาย	131	1.54	0.41	6.825	.000*
หญิง	269	2.07	0.84		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.9 สามารถแปลความหมายได้ว่า พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ในร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี เพศชาย มีค่าเฉลี่ย 1.54 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.41 ส่วนเพศหญิง มีค่าเฉลี่ย 2.07 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.84 เมื่อเปรียบเทียบด้วยสถิติ t-test แบบ Independent Sample พบว่า เพศชายและเพศหญิง มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ในร้านขายยาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ในร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรีแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.10 การเปรียบเทียบลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ในร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี จำแนกตามอายุ

ตัวแปร	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
อายุ	ระหว่างกลุ่ม	187.315	5	37.463	274.963	.000*
	ภายในกลุ่ม	53.682	394	.136		
	รวม	240.997	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.10 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วย One Way ANOVA (F-test) พบว่า อายุต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ในร้านขายยาของผู้บริโภคนในอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี แตกต่างกันอย่างน้อย 1 คู่ ที่ระดับ 0.05 จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD

ตารางที่ 4.11 ผลการทดสอบความแตกต่างของอายุที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ในร้านขายยาของผู้บริโภคนในอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี เป็นรายคู่

อายุ	25-35 ปี	36-45 ปี	46-55 ปี	56-65 ปี	66 ปีขึ้นไป
ต่ำกว่า 25 ปี	-0.16	-0.58*	-1.10*	-1.62*	-2.31*
25-35 ปี		-0.417*	-0.93*	-1.45*	-2.14*
36-45 ปี			-0.51*	-1.03*	-1.72*
46-55 ปี				-0.52*	-1.21*
56-65 ปี					-0.68*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.11 ผลการทดสอบความแตกต่างของอายุที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ในร้านขายยาของผู้บริโภคนในอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี เป็นรายคู่ พบว่า อายุต่ำกว่า 25 ปี มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ในร้านขายยาน้อยกว่า กลุ่มอายุ 36-45 ปี, 46-55 ปี, 55-56 ปี และ 66 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

กลุ่มอายุ 36-45 ปี มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ในร้านขายยาน้อยกว่า กลุ่มอายุ 46-55 ปี, 55-56 ปี และ 66 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

กลุ่มอายุ 46-55 ปี มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ในร้านขายยาน้อยกว่ากลุ่มอายุ 55-56 ปี และ 66 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

กลุ่มอายุ 55-56 ปี มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ในร้านขายยาน้อยกว่ากลุ่มอายุ 66 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคระดับการศึกษาต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ในร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรีแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.12 การเปรียบเทียบลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ในร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี จำแนกตามระดับการศึกษา

ตัวแปร	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ระดับการศึกษา	ระหว่างกลุ่ม	64.422	5	21.474	48.159	.000*
	ภายในกลุ่ม	176.575	394	.446		
	รวม	240.997	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.12 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วย One Way ANOVA (F-test) พบว่า ระดับการศึกษาต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ในร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี แตกต่างกันอย่างน้อย 1 คู่ ที่ระดับ 0.05 จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD

ตารางที่ 4.13 ผลการทดสอบความแตกต่างของระดับการศึกษาที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ในร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี เป็นรายคู่

อายุ	มัธยมศึกษา	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
ประถมศึกษา	0.69*	1.05*	1.19*
มัธยมศึกษา		3.62*	0.46*
ปริญญาตรี			0.13*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.13 ผลการทดสอบความแตกต่างของระดับการศึกษาที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ในร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี เป็นรายคู่พบว่า การศึกษาระดับประถมศึกษามีค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ในร้านขายยามากกว่ามัธยมศึกษา ปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

การศึกษาระดับมัธยมศึกษามีค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ในร้านขายยามากกว่าปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

การศึกษาระดับปริญญาตรีมีค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ในร้านขายยามากกว่าการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ในร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.14 การเปรียบเทียบลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ในร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี จำแนกตามอาชีพ

ตัวแปร	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
อาชีพ	ระหว่างกลุ่ม	182.288	5	36.458	244.668	.000*
	ภายในกลุ่ม	58.709	394	.149		
	รวม	240.997	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.14 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วย One Way ANOVA (F-test) พบว่า ระดับอาชีพต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ในร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี แตกต่างกันอย่างน้อย 1 คู่ ที่ระดับ 0.05 จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD

ตารางที่ 4.15 ผลการทดสอบความแตกต่างของอาชีพที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี เป็นรายคู่

อาชีพ	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน เอกชน	ค้าขาย/ธุรกิจ ส่วนตัว	เกษตรกร	อื่น ๆ
นักเรียน/นักศึกษา	-0.18*	-0.78*	-1.38*	-1.72*	-2.21*
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ		-0.60*	-1.20*	-1.54*	-2.02*
พนักงานเอกชน			-0.59*	-0.93*	-1.42*
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว				-0.33*	-0.82*
เกษตรกร					-0.48*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.15 ผลการทดสอบความแตกต่างของอาชีพที่มีผลต่อพฤติกรรมซื้อขายของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี เป็นรายคู่พบว่า อาชีพนักเรียน/นักศึกษามีค่าเฉลี่ยพฤติกรรมซื้อขายน้อยกว่าอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ พนักงานเอกชน พนักงานเอกชน ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว เกษตรกร และอาชีพอื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีค่าเฉลี่ยพฤติกรรมซื้อขายน้อยกว่าพนักงานเอกชน พนักงานเอกชน ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว เกษตรกร และอาชีพอื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

อาชีพพนักงานเอกชน มีค่าเฉลี่ยพฤติกรรมซื้อขายน้อยกว่า ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว เกษตรกร และอาชีพอื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

อาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว มีค่าเฉลี่ยพฤติกรรมซื้อขายน้อยกว่า เกษตรกร และอาชีพอื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

อาชีพเกษตรกร มีค่าเฉลี่ยพฤติกรรมซื้อขายน้อยกว่าอาชีพอื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ในร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรีแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.16 การเปรียบเทียบลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ในร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตัวแปร	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ระหว่างกลุ่ม	124.620	5	31.155	105.744	.000*
	ภายในกลุ่ม	116.378	394	.295		
	รวม	240.997	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.16 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วย One Way ANOVA (F-test) พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ในร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี แตกต่างกันอย่างน้อย 1 คู่ ที่ระดับ 0.05 จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD

ตารางที่ 4.17 ผลการทดสอบความแตกต่างของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ในร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี เป็นรายคู่

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	10,001- 20,000 บาท	20,001- 30,000 บาท	30,001- 40,000 บาท	40,001 บาท ขึ้นไป
ต่ำกว่า 10,000 บาท	0.76*	0.54*	-0.35*	-0.78*
10,001-20,000 บาท		-0.21*	-1.11*	-1.54*
20,001-30,000 บาท			-0.90*	-1.33*
30,001-40,000 บาท				-0.42*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.17 ผลการทดสอบความแตกต่างของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ในร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี เป็นรายคู่พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท มีค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ในร้านขายยามากกว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท และ 20,001-30,000 บาท แต่น้อยกว่ารายได้ 30,001-40,000 บาท และ 40,001 บาท ขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท มีค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ในร้านขายยาน้อยกว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท 30,001-40,000 บาท และ 40,001 บาท ขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท มีค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ในร้านขายยาน้อยกว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท และ 40,001 บาท ขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท มีค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ในร้านขายยาน้อยกว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาท ขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ส่วนที่ 5 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 2 กลยุทธ์การตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ในร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี

สมมติฐานที่ 2.1 ปัจจัยด้านการรู้จักผลิตภัณฑ์ (Aware) มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ในร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี

ตารางที่ 4.18 กลยุทธ์การตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ในร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี จำแนกตามการรู้จักผลิตภัณฑ์ในร้านขายยา

ตัวแปร	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
การรู้จักผลิตภัณฑ์ในร้านขายยา	ระหว่างกลุ่ม	191.685	4	47.921	383.86	.000*
	ภายในกลุ่ม	49.312	395	0.125		
	รวม	240.997	395			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.18 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วย One Way ANOVA (F-test) พบว่าการรู้จักผลิตภัณฑ์ในร้านขายยาต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ในร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี แตกต่างกันอย่างน้อย 1 คู่ ที่ระดับ 0.05 จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD

ตารางที่ 4.19 ผลการทดสอบระดับความคิดเห็นกลยุทธ์การตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ในร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี จำแนกตามการรู้จักผลิตภัณฑ์ในร้านขายยา เป็นรายคู่

ตัวแปร	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
น้อยที่สุด	1				
น้อย	-0.45*	1			
ปานกลาง	-0.378*	0.13*	1		
มาก	-1.30*	-0.84*	0.98*	1	
มากที่สุด	-2.36*	-1.90*	-2.04*	1.05*	1

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.19 ผลการทดสอบระดับความคิดเห็นของการรู้จักผลิตภัณฑ์ในร้านขายยาที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ในร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี เป็นรายคู่ พบว่า การรู้จักผลิตภัณฑ์ในร้านขายยา ทุกคู่มีความแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.2 ปัจจัยด้านความชื่นชอบผลิตภัณฑ์ (Appeal) มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ในร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี

ตารางที่ 4.20 กลยุทธ์การตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ในร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี จำแนกตามความชื่นชอบผลิตภัณฑ์ในร้านขายยา

ตัวแปร	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ความชื่นชอบ ผลิตภัณฑ์ใน ร้านขายยา	ระหว่างกลุ่ม	168.165	4	42.041	228.006	.000*
	ภายในกลุ่ม	72.833	395	0.184		
	รวม	240.997	395			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.20 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วย One Way ANOVA (F-test) พบว่าความชื่นชอบผลิตภัณฑ์ในร้านขายยาต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ในร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี แตกต่างกันอย่างน้อย 1 คู่ ที่ระดับ 0.05 จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD

ตารางที่ 4.21 ผลการทดสอบระดับความคิดเห็นกลยุทธ์การตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ในร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี จำแนกตามความชื่นชอบผลิตภัณฑ์ในร้านขายยา เป็นรายคู่

ระดับ	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
น้อยที่สุด	1				
น้อย	-0.78	1			
ปานกลาง	-0.56*	-0.48*	1		
มาก	-0.49*	-0.41*	0.06	1	
มากที่สุด	-1.90*	-1.82*	-1.34*	-1.40*	1

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.21 ผลการทดสอบความแตกต่างของการความชื่นชอบผลิตภัณฑ์ในร้านขายยาที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ในร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี เป็นรายคู่ พบว่า ความชื่นชอบผลิตภัณฑ์ในร้านขายยา ทุกคู่มีความแตกต่างกัน ยกเว้น คู่ที่ความชื่นชอบผลิตภัณฑ์ในร้านขายยาน้อยที่สุดกับน้อย และ ความชื่นชอบผลิตภัณฑ์ในร้านขายยา ระดับปานกลางกับมาก ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.3 ปัจจัยด้าน สอบถามและตอบ (Ask) มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ในร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี

ตารางที่ 4.22 กลยุทธ์การตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ในร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี จำแนกตามการสอบถามและตอบในร้านขายยา

ตัวแปร	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
การสอบถามและตอบในร้านขายยา	ระหว่างกลุ่ม	174.842	4	43.710	260.987	.000*
	ภายในกลุ่ม	66.155	395	0.167		
	รวม	240.997	395			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.22 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วย One Way ANOVA (F-test) พบว่า การสอบถามและตอบในร้านขายยาต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ในร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี แตกต่างกันอย่างน้อย 1 คู่ ที่ระดับ 0.05 จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD

ตารางที่ 4.23 ผลการทดสอบระดับความคิดเห็นกลยุทธ์การตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ในร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี จำแนกตามการสอบถามและตอบในร้านขายยา เป็นรายคู่

ระดับ	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
น้อยที่สุด	1				
น้อย	-0.66	1			
ปานกลาง	-0.52*	-0.45*	1		
มาก	-0.41	-0.34*	-0.10	1	
มากที่สุด	-1.80*	-1.74*	-1.39*	-1.39	1

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.23 ผลการทดสอบความแตกต่างของการสอบถามและตอบในร้านขายยาที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ในร้านขายยา อำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี เป็นรายคู่พบว่า การสอบถามและตอบในร้านขายยา ทุกคู่มีความแตกต่างกัน ยกเว้น ระดับการสอบถามและตอบในร้านขายยาในระดับน้อยที่สุดกับน้อย, ระดับน้อยที่สุดกับระดับมาก และ การสอบถามและตอบในร้านขายยาในระดับปานกลางกลับมากไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.4 ปัจจัยด้านการตัดสินใจ (Act) มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ในร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี

ตารางที่ 4.24 กลยุทธ์การตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ในร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี จำแนกตามการตัดสินใจซื้อในร้านขายยา

ตัวแปร	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
การตัดสินใจซื้อในร้านขายยา	ระหว่างกลุ่ม	187.924	4	46.981	349.656	.000*
	ภายในกลุ่ม	53.074	395	0.134		
	รวม	240.997	395			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.24 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วย One Way ANOVA (F-test) พบว่า การตัดสินใจซื้อในร้านขายยาต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ในร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี แตกต่างกันอย่างน้อย 1 คู่ ที่ระดับ 0.05 จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD

ตารางที่ 4.25 ผลการทดสอบระดับความคิดเห็นกลยุทธ์การตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ในร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี จำแนกตามการตัดสินใจซื้อในร้านขายยา เป็นรายคู่

ระดับ	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
น้อยที่สุด	1				
น้อย	-0.24	1			
ปานกลาง	-0.86*	-0.62*	1		
มาก	-0.34	-0.10	0.51*	1	
มากที่สุด	-1.82	-1.57*	-0.95*	-1.47*	1

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.25 ผลการทดสอบความแตกต่างของการการตัดสินใจซื้อในร้านขายยาที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ในร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี เป็นรายคู่พบว่า การตัดสินใจซื้อในร้านขายยา ทุกคู่มีความแตกต่างกัน ยกเว้น ระดับการตัดสินใจซื้อในร้านขายยาระดับน้อยที่สุดกับน้อย และ การตัดสินใจซื้อในร้านขายยาระดับน้อยกับระดับมาก ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.5 ปัจจัยด้านการสนับสนุน (Advocate) มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ในร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี

ตารางที่ 4.26 กลยุทธ์การตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ในร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี จำแนกตามการสนับสนุนร้านขายยา

ตัวแปร	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
การสนับสนุนร้านขายยา	ระหว่างกลุ่ม	164.857	4	41.214	213.810	.000*
	ภายในกลุ่ม	76.141	395	0.193		
	รวม	240.997	395			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.26 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วย One Way ANOVA (F-test) พบว่า การสนับสนุนร้านขายยา ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ในร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี แตกต่างกันอย่างน้อย 1 คู่ ที่ระดับ 0.05 จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD

ตารางที่ 4.27 ผลการทดสอบระดับความคิดเห็นกลยุทธ์การตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ในร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี จำแนกตามการสนับสนุนร้านขายยา เป็นรายคู่

ระดับ	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
น้อยที่สุด	1				
น้อย	-0.08	1			
ปานกลาง	-0.55*	-0.46*	1		
มาก	-0.56*	-0.48*	-0.02*	1	
มากที่สุด	-1.96*	-1.88*	-1.41*	-1.40*	1

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.25 ผลการทดสอบความแตกต่างของการสนับสนุนร้านขายยา ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ในร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี เป็นรายคู่ พบว่า การสนับสนุนร้านขายยา ทุกคู่มีความแตกต่างกัน ยกเว้น ระดับการสนับสนุนร้านขายยา ระดับน้อยที่สุดกับระดับน้อย และ การสนับสนุนร้านขายยา ระดับปานกลางกับระดับมาก ไม่แตกต่างกัน

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ในร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Search) โดยนำเสนอผลสรุป อภิปราย และข้อเสนอแนะตามลำดับ ดังนี้

5.1 สรุปผล

5.1.1 ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 269 คน คิดเป็นร้อยละ 67.2 เพศชาย จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.8 อายุส่วนใหญ่ 56-65 ปี จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5 รองลงมา อายุ 25-35 ปี จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26 และต่ำสุดอายุ 66 ปี ขึ้นไปจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 ระดับการศึกษาส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 225 คน คิดเป็นร้อยละ 56.3 รองลงมา ระดับมัธยมศึกษา จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5 และต่ำสุดสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3 อาชีพส่วนใหญ่เป็นพนักงานเอกชน จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.7 รองลงมาข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5 และต่ำสุดประกอบอาชีพอื่นๆจำนวน 29 ราย คิดเป็นร้อยละ 7.2 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่วนใหญ่มีรายได้ระหว่าง 30,001 -40,000 บาท จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34 รองลงมา 10,001-20,000 บาทจำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.3 ต่ำสุดมีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาทจำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8

5.1.2 กลยุทธ์การตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมซื้อผลิตภัณฑ์ในร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี

กลยุทธ์การตลาด โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.61 (S.D. = 0.92) เมื่อจำแนกเป็นรายด้าน พบว่า ส่วนใหญ่ระดับการมีอิทธิพลของกลยุทธ์การตลาด ด้านการสอบถามและตอบในร้านขายยา มีค่าเฉลี่ย 3.98 (S.D. = 0.88) และน้อยที่สุดด้านการรู้จักผลิตภัณฑ์ในร้านขายยา มีค่าเฉลี่ย 3.11 (S.D. = 0.99)

กลยุทธ์การตลาด ด้านการรู้จักผลิตภัณฑ์ในร้านขายยา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.11 (S.D. = 0.99) เมื่อจำแนกเป็นรายข้อ พบว่า ส่วนใหญ่รู้จักผลิตภัณฑ์ผ่าน Facebook มีค่าเฉลี่ย 3.51 (S.D. = 1.06) และน้อยที่สุด คือ การรู้จักผลิตภัณฑ์ผ่าน Youtube มีค่าเฉลี่ย 2.67 (S.D. = 1.00)

กลยุทธ์การตลาด ด้านความชื่นชอบผลิตภัณฑ์ในร้านขายยา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.87 (S.D. = 0.92) เมื่อจำแนกเป็นรายข้อ พบว่า ส่วนใหญ่ร้านขายยาขายสินค้าราคาถูกกว่าร้านอื่น ๆ มีค่าเฉลี่ย 4.02 (S.D. = 0.92) และน้อยที่สุด คือ ผลิตภัณฑ์ของร้านขายยามีคุณภาพดี มีค่าเฉลี่ย 3.77 (S.D. = 0.89)

กลยุทธ์การตลาด ด้านการสอบถามและตอบในร้านขายยา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.98 (S.D. = 0.87) เมื่อจำแนกเป็นรายข้อ พบว่า ส่วนใหญ่ร้านขายยามีรายละเอียดผลิตภัณฑ์ที่ครบถ้วน มีค่าเฉลี่ย 4.06 (S.D. = 0.88) และน้อยที่สุด คือ การได้ข้อมูลจากผู้ที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 3.90 (S.D. = 0.88)

กลยุทธ์การตลาด ด้านการตัดสินใจซื้อในร้านขายยา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.72 (S.D. = 1.09) เมื่อจำแนกเป็นรายข้อ พบว่า ระดับการมีอิทธิพลส่วนใหญ่สามารถเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ได้เมื่อผลิตภัณฑ์มีคุณภาพไม่ได้มาตรฐาน มีค่าเฉลี่ย 3.88 (S.D. = 1.18) และน้อยที่สุด คือ ผลิตภัณฑ์ตอบโจทย์ความต้องการ มีค่าเฉลี่ย 3.50 (S.D. = 1.06)

กลยุทธ์การตลาด ด้านการสนับสนุนร้านขายยา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.80 (S.D. = 0.79) เมื่อจำแนกเป็นรายข้อ พบว่า ระดับการมีอิทธิพลส่วนใหญ่มีการกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์ซ้ำที่ร้านเดิม 3.91 (S.D. = 0.86) และน้อยที่สุด คือ การสนับสนุนแบรนด์โดยการแนะนำออนไลน์ มีค่าเฉลี่ย 3.62 (S.D. = 0.73)

5.1.3 พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ในร้านขายยา

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ในร้านขายยา เมื่อจำแนกเป็นรายข้อ พบว่า เหตุผลการซื้อผลิตภัณฑ์ในร้านขายยา ส่วนใหญ่จะซื้อเมื่อมีอาการป่วยไม่มากจำนวน 242 คน คิดเป็นร้อยละ 60.5 ช่วงเวลาที่ซื้อผลิตภัณฑ์ในร้านขายยา ส่วนใหญ่จะซื้อในช่วงเวลา 18.01 – 21.00 จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.5 สินค้าประเภทใดที่ท่านซื้อจากร้านขายยามากที่สุด ส่วนใหญ่เป็นยารักษาโรค จำนวน 344 คน คิดเป็นร้อยละ 86 เวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านขายยาในแต่ละครั้ง ส่วนใหญ่ใช้เวลาน้อยกว่า 10 นาที จำนวน 239 คน คิดเป็นร้อยละ 59.8 บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ในแต่ละครั้ง ส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อเอง จำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 48.2 แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านขายยาในอนาคต ส่วนใหญ่จะกลับมาซื้อซ้ำ จำนวน 237 คน คิดเป็นร้อยละ 59.3

5.1.4 การเปรียบเทียบลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ในร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี

เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ในร้านขายยาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.1.5 ระดับความคิดเห็นกลยุทธ์การตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ในร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี

ระดับความคิดเห็นกลยุทธ์การตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ในร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี พบว่า กลยุทธ์ด้านการรู้จักผลิตภัณฑ์ในร้านขายยาทำการทดสอบรายคู่ LSD ทุกคู่มีระดับความคิดเห็นแตกต่างกัน ด้านความชื่นชอบผลิตภัณฑ์ในร้านขายยาทำการทดสอบรายคู่ LSD ทุกคู่มีความแตกต่างกัน ยกเว้น ระดับน้อยที่สุดกับน้อย และปานกลางกับมากมีระดับความคิดเห็นไม่ต่างกัน ด้านการสอบถามและตอบในร้านขายยาทำการทดสอบรายคู่ LSD ทุกคู่มีความแตกต่างกัน ยกเว้น ระดับน้อยที่สุดกับน้อย น้อยที่สุดกับมาก และปานกลางกับมากมีระดับความคิดเห็นไม่ต่างกัน ด้านการตัดสินใจซื้อในร้านขายยาทำการทดสอบรายคู่ LSD ทุกคู่มีความแตกต่างกัน ยกเว้น ระดับน้อยที่สุดกับน้อย และ น้อยกับมากมีระดับความคิดเห็นไม่ต่างกัน ด้านการสนับสนุนร้านขายยาทำการทดสอบรายคู่ LSD ทุกคู่มีความแตกต่างกัน ยกเว้น ระดับน้อยที่สุดกับน้อยมีระดับความคิดเห็นไม่ต่างกัน

5.2 อภิปรายผล

ผลจากการศึกษาพฤติกรรมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ในร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี มีประเด็น สำคัญที่สามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

5.2.1 การเปรียบเทียบลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ในร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี

5.2.1.1 เพศชายและเพศหญิง มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ในร้านขายยาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่าเพศที่แตกต่างกันมีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ในร้านขายยา จากผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ในร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี เพศชาย มีค่าเฉลี่ย 1.54 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.41 ส่วนเพศหญิง มีค่าเฉลี่ย 2.07 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.84 สอดคล้องกับงานวิจัยของ มัทรี บุรพวงษ์บัณฑิต (2547) ได้ทำการศึกษา เรื่อง พฤติกรรมการซื้อยาและเวชภัณฑ์จากร้านขายยาของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี พบว่า ปัจจัยด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ ที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อยาและเวชภัณฑ์ที่แตกต่างกัน และ สอดคล้องกับงานวิจัยของเอกราช ทองสุข (2554) ได้ทำการศึกษาวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการร้านขายยาแผนปัจจุบันของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ อายุ สถานภาพสมรส ศาสนา อาชีพ โรคประจำตัว จำนวนสมาชิกในครอบครัว และภูมิลำเนา มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านขายยาแผนปัจจุบันของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

5.2.1.2 อายุมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ในร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรีแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติที่ระดับ 0.05 โดยพบว่า กลุ่มอายุต่ำกว่า 25 ปี มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ในร้านขายยาน้อยกว่า กลุ่มอายุ 36-45 ปี, 46-55 ปี, 55-56 ปี และ 66 ปีขึ้นไป สอดคล้องกับ มัทรี บุรพวงษ์บัณฑิต (2547) ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อยาและเวชภัณฑ์จากร้านขายยาของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี พบว่า ปัจจัยด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ ที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อยาและเวชภัณฑ์ที่แตกต่างกัน และ สอดคล้องกับงานวิจัยของเอกราช ทองสุข (2554) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการร้านขายยาแผนปัจจุบันของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ อายุ สถานภาพสมรส ศาสนา อาชีพ โรคประจำตัว จำนวนสมาชิกในครอบครัว และภูมิลำเนา มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านขายยาแผนปัจจุบันของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับ อานนท์ ศรีพงษ์ (2556) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องพฤติกรรมการซื้อยาจากร้านขายยาของ ผู้บริโภคนในอำเภอวังสมบูรณ์ จังหวัดสระแก้ว พบว่า อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอวังสมบูรณ์ จังหวัดสระแก้ว

5.2.1.3 ระดับการศึกษามีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ในร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรีแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จากการศึกษาพบว่า การศึกษาระดับประถมศึกษามีค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ในร้านขายยามากกว่ามัธยมศึกษา ปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับ มัทรี บุรพวงศบัณฑิต (2547) ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อยาและเวชภัณฑ์จากร้านขายยาของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี พบว่า ปัจจัยด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ ที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อยาและเวชภัณฑ์ที่แตกต่างกัน สอดคล้องกับรัชณีวรรณ เถาว์อั้น (2554) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องพฤติกรรมเลือกร้านขายยาแผนปัจจุบัน ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดกระบี่ พบว่า เพศ อายุ สถานภาพสมรส วุฒิการศึกษา อาชีพ จำนวนสมาชิกในครัวเรือน รายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน ค่าใช้จ่ายต่อเดือน มีความสัมพันธ์ พฤติกรรมเลือกร้านขายยาแผนปัจจุบันของผู้บริโภคใน อำเภอเมือง จังหวัดกระบี่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 รวมทั้งสอดคล้องกับอานนท์ ศรีพงษ์ (2556) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องพฤติกรรมการซื้อยาจากร้านขายยาของ ผู้บริโภคในอำเภอวังสมบูรณ์ จังหวัดสระแก้ว พบว่า อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอวังสมบูรณ์ จังหวัดสระแก้ว แต่ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ กนกกาญจน์ โชคกาญจนวัฒน์ (2554) ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านขายยาในเขตพระนครศรีอยุธยา ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจทางด้านส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกัน

5.2.1.4 อาชีพมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ในร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรีแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า อาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ในร้านขายยาน้อยกว่าอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ พนักงานเอกชน พนักงานเอกชน ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว เกษตรกร และอาชีพอื่น ๆ สอดคล้องกับงานวิจัยของ มัทรี บุรพวงศบัณฑิต (2547) ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อยาและเวชภัณฑ์จากร้านขายยาของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี พบว่า ปัจจัยด้านเพศอายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ ที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อยาและเวชภัณฑ์ที่แตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของเอกราช ทองสุข (2554) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการ

บริการร้านขายยาแผนปัจจุบันของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ อายุ สถานภาพสมรส ศาสนา อาชีพ โรคประจำตัว จำนวนสมาชิกในครอบครัว และภูมิลำเนา มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านขายยาแผนปัจจุบันของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 สอดคล้องกับรัชนิวรรณ เถาว์อื่น (2554) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องพฤติกรรมการเลือกร้านขายยาแผนปัจจุบัน ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดกระบี่ พบว่า เพศ อายุ สถานภาพสมรส วุฒิการศึกษา อาชีพ จำนวนสมาชิกในครัวเรือน รายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน ค่าใช้จ่ายต่อเดือน มีความสัมพันธ์ พฤติกรรมการเลือกร้านขายยาแผนปัจจุบันของผู้บริโภคใน อำเภอเมือง จังหวัดกระบี่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 รวมทั้งสอดคล้องกับอานนท์ ศรีพงษ์ (2556) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องพฤติกรรมการซื้อขายจากร้านขายยาของ ผู้บริโภคในอำเภอวังสมบูรณ์ จังหวัดสระแก้ว พบว่า อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายจากร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอวังสมบูรณ์ จังหวัดสระแก้ว

5.2.1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ในร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท มีค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ในร้านขายยามากกว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท และ 20,001-30,000 บาท แต่น้อยกว่ารายได้ 30,001-40,000 บาท และ 40,001 บาท ขึ้นไป สอดคล้องกับรัชนิวรรณ เถาว์อื่น (2554) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องพฤติกรรมการเลือกร้านขายยาแผนปัจจุบัน ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดกระบี่ พบว่า เพศ อายุ สถานภาพสมรส วุฒิการศึกษา อาชีพ จำนวนสมาชิกในครัวเรือน รายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน ค่าใช้จ่ายต่อเดือน มีความสัมพันธ์ พฤติกรรมการเลือกร้านขายยาแผนปัจจุบันของผู้บริโภคใน อำเภอเมือง จังหวัดกระบี่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 รวมทั้งสอดคล้องกับอานนท์ ศรีพงษ์ (2556) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องพฤติกรรมการซื้อขายจากร้านขายยาของ ผู้บริโภคในอำเภอวังสมบูรณ์ จังหวัดสระแก้ว พบว่า อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายจากร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอวังสมบูรณ์ จังหวัดสระแก้ว

5.2.1.6 ระดับความคิดเห็น กลยุทธ์การตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ในร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี พบว่า กลยุทธ์ด้านการรู้จักผลิตภัณฑ์ในร้านขายยา ด้านความขึ้น ชอบผลิตภัณฑ์ในร้านขายยา ด้านการสอบถามและตอบในร้านขายยา ด้านการตัดสินใจซื้อในร้านขายยา ด้านการสนับสนุนร้านขายยา โดยส่วนใหญ่ระดับความคิดเห็นที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ในร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี คล้องกับงาน วิจัยของ รุ่งโรจน์ พึ่งจิตร (2558) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องการศึกษา ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายจากร้านขายยาในกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้าน

ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการและสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลกับพฤติกรรมการซื้อจากร้านขายยาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และอรุโณทัย จันทวงษ์ (2561) ทำการศึกษาองค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านธุรกรรมการค้าผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในพลัง เศรษฐกิจ ผู้หญิง กลุ่มเจนเอเรชั่นวาย ผลจากการวิจัยพบว่า องค์ประกอบที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านธุรกรรมการค้าผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในพลังเศรษฐกิจผู้หญิง กลุ่มเจนเอเรชั่นวาย มี 3 ด้านคือ ด้านการรู้จักผลิตภัณฑ์(Aware) ด้านขึ้นชอผลิตภัณฑ์(Appel) และด้านการสนับสนุน (Advocate)

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัยในครั้งนี้

1) จากผลงานวิจัยพบว่าด้านเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ในร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี ดังนั้นจึงควรทำกลยุทธ์ทางการตลาด คือ มีการบริการให้คำปรึกษาผ่านช่องทางออนไลน์ กล่าวคือ มีช่องทางออนไลน์ในการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย 2 ช่องทาง ได้แก่ทาง FACEBOOK PAGE และ LINE@ โดยเริ่มจากการประชาสัมพันธ์กับลูกค้าหน้าร้านโดย QR CODE ก่อน จากนั้นจึงใช้กลยุทธ์จากการโปรโมชัน ไลน์ แชนจ์ เพื่อให้เกิดการขยายในวงกว้าง สร้างความเป็นที่รู้จักมากขึ้น ในโลกออนไลน์และกับกลุ่มลูกค้าอื่นๆ

2) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือ ทางร้านควรมีเก็ชกรประจำอยู่ที่ร้านตลอดเวลา เพื่อให้คำแนะนำข้อมูลการใช้ยากับ ผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการในร้านขายยาเพื่อให้ผู้บริโภคมั่นใจ หรือมีช่องทางในการให้บริการให้คำปรึกษาสำหรับความรู้เรื่องการใช้ยา

3) ผู้ประกอบการสามารถเข้าใจในพฤติกรรมผู้บริโภคที่ตัดสินใจเลือก จากองค์ประกอบ ความรู้จักผลิตภัณฑ์ (Aware) , การขึ้นชอผลิตภัณฑ์ (Appeal) , การสอบถามและตอบ (Ask) , การตัดสินใจ (Act) และการสนับสนุน (Advocate) ในการตัดสินใจซื้อสินค้า ดังนั้นผู้ประกอบการต้องมุ่งเน้น กระตุ้น ตอบสนองความต้องการให้ตรงจุด

4) การนำเสนอข้อมูลสินค้าและความสะดวกในการสั่งซื้อและชำระเงิน เป็นปัจจัยที่ควรให้ความสำคัญเนื่องจากการนำเสนอข้อมูลต่างๆ ทั้งรูปสินค้า ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า ราคาขายที่ชัดเจน สร้างความสะดวกในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค รวมไปถึงการมีช่องทางชำระเงินที่หลากหลาย เพื่อให้ผู้บริโภคได้มีทางเลือกที่เหมาะสมและสะดวก ทำให้ตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น

5) ควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายเป็นอย่างมาก เนื่องจากเป็นตัวแปรสำคัญที่ช่วยสนับสนุนให้ผลการดำเนินงานทางการตลาดของธุรกิจบริการ มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น ผู้บริหารควรหมั่นให้ข้อมูล ข่าวสารที่เป็นประโยชน์และสอดคล้องกับความต้องการที่แท้จริงของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว ประกอบกับใช้เทคโนโลยีใหม่ๆ เช่น ระบบการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า ระบบการรับซื้อร้องเรียน ระบบการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ เป็นต้น

5.3.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

- 1) ทำการวิจัยข้อมูลเชิงลึกในรายละเอียด ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง เช่น การสัมภาษณ์ส่วนตัว การสัมภาษณ์กลุ่ม เพื่อให้ได้ข้อมูลเฉพาะเจาะจงในบางเรื่องมากยิ่งขึ้น
- 2) มีการขยายขอบเขตงานวิจัยไปยังพื้นที่อื่นๆ ทั้งนี้เนื่องจากลักษณะพื้นที่สังคมและสภาพแวดล้อม รวมถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน อาจส่งผลต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

กลุ่มพัฒนาระบบ สำนักยา. (2563). **ความรู้เกี่ยวกับตลาดยา**. สำนักยา.

สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา. นนทบุรี: กระทรวงสาธารณสุข.

กัลยกร วรกุลสถฐานีย์. (2555). **การโฆษณาเบื้องต้น**. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ซีเอ็ดยูเคชั่น.

ชูชัย สมितिไกร. (2554). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปราณี เอี่ยมละออภักดี. (2557). **การวิจัยการตลาด**. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ:

สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ภาวิณี กาญจนภา. (2558). **หลักการตลาด**. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ท็อป จำกัด.

ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์. (2557). **การตลาดบริการ**. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

รัชฎาพร บุญเรือง. (2559). **หลักการตลาด**. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.

ศูนย์การศึกษาต่อเนื่องทางเภสัชศาสตร์. (2562). **ร้านยายุคไทยแลนด์ 4.0**.

ศูนย์การศึกษาต่อเนื่องทางเภสัชศาสตร์. กรุงเทพฯ: สภาเภสัชกรรม.

สมฤดี ศรีจรรยา. (2557). **การตลาดยุคการสร้างสรรค์**. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ซีเอ็ดยูเคชั่น.

สุดารัตน์ กุศลบุตร. (2559). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ซีเอ็ดยูเคชั่น.

สุวัฒน์ ศิรินิรันดร์ และภาวนา สวนพล. (2552). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. (พิมพ์ครั้งที่2). กรุงเทพฯ:

สำนักพิมพ์ซีแอนด์เอ็น.

สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา. (2553). **คู่มือการจัดซื้อและจำหน่าย ผลิตภัณฑ์สุขภาพ.**

กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา.

เสาวนีย์ บุญโต. (2557). **การจัดการการตลาด.** กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์เอช.เอ็น.กรุ๊ป.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล และศลยา จาตุรงค์กุล. (2545) **พฤติกรรมผู้บริโภค.** พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ:

โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

โพลล์ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2560). **ร้านยาคุณภาพใหม่ 4.0 ผู้บริโภคอยากได้อะไร.** เข้าถึงในวันที่

1 สิงหาคม 2563. เข้าถึงได้จาก <http://www.utaiacademy.wordpress.com/2019>

ภาษาอังกฤษ

Hinkle, D.E, William, W. and Stephen G. J. (1998). **Applied Statistics for the Behavior Sciences.**

4thed. New York: Houghton Mifflin.

Kotler, P Philip. (1997). **Marketing management by Kotler, Philip. Upper saddle river,**

NJ: PrenticeHall.

Pharm Connection. (2563). **ประตู่วงการยา.** วันที่เข้าถึง 5 สิงหาคม พ.ศ.2563. สืบค้นจาก:

<https://pharmconnection.wordpress.com>.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

แบบสอบถาม

เรื่อง กลยุทธ์การตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ในร้านขายยาของผู้บริโภคใน

อำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้จัดทำเพื่อรวบรวมข้อมูลในการวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ในร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี”

ตอนที่1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

ตอนที่2 แบบสอบถามเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาด

ตอนที่3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์

ข้อมูลการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้มีประโยชน์อย่างยิ่งต่อการนำไปใช้เพื่อวิเคราะห์และนำมาใช้เพื่อแก้ไขปัญหา สามารถนำไปเป็นแนวทางในการวางกลยุทธ์ของกิจการร้านยา และนำข้อมูลไปใช้ประกอบการตัดสินใจในการดำเนินงาน การปรับปรุง และพัฒนาคุณภาพร้านยา เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคอย่างแท้จริง

ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งในการได้รับความร่วมมือตอบคำถามที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด และผู้วิจัยขอขอบคุณท่านมา ณ โอกาสนี้ด้วย

หทัยกาญจน์ มีสุขสบาย

แบบสอบถาม

เรื่อง กลยุทธ์การตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์ในร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

โปรดทำเครื่องหมาย ลงหน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

1. เพศ ชาย หญิง

2. อายุ ต่ำกว่า 25 ปี 25-35 ปี 36-45 ปี 46-55 ปี
 56-65 ปี ตั้งแต่ 65 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา ประถมศึกษา มัธยมศึกษา ปริญญาตรี สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ นักเรียน/นักศึกษา ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ พนักงานเอกชน
 ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว เกษตรกร อื่นๆโปรดระบุ.....

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท 10,001-20,000 บาท 20,001-30,000 บาท
 30,001-40,000 บาท 40,000 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดมีอิทธิพลต่อท่านมากน้อยเพียงใด

โปรดทำเครื่องหมาย / ลงในช่องที่ตรงตามระดับการมีอิทธิพลของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

กำหนดให้เกณฑ์ในการเลือกมีความหมายดังนี้

ระดับคะแนน 5 หมายถึง ระดับการมีอิทธิพลมากที่สุด

ระดับคะแนน 4 หมายถึง ระดับการมีอิทธิพลมาก

ระดับคะแนน 3 หมายถึง ระดับการมีอิทธิพลปานกลาง

ระดับคะแนน 2 หมายถึง ระดับการมีอิทธิพลน้อย

ระดับคะแนน 1 หมายถึง ระดับการมีอิทธิพลน้อยที่สุด

กลยุทธ์การตลาด	ระดับการมีอิทธิพล				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. ด้านการรู้จักผลิตภัณฑ์ในร้านขายยา					
1.1 ท่านรู้จักผลิตภัณฑ์ผ่าน Facebook					
1.2 ท่านรู้จักผลิตภัณฑ์ผ่าน Line					
1.3 ท่านรู้จักผลิตภัณฑ์ผ่าน Instagram					
1.4 ท่านรู้จักผลิตภัณฑ์ผ่าน Youtube					
1.5 ท่านรู้จักผลิตภัณฑ์ผ่านเว็บไซต์อื่นๆ					
1.6 ท่านรู้จักผลิตภัณฑ์จากบุคคลที่มีชื่อเสียงรีวิวนินค้า					
1.7 ท่านรู้จักผลิตภัณฑ์จากการแนะนำบอกต่อ					
1.8 ท่านรู้จักผลิตภัณฑ์จากสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร ป้ายโฆษณา					
2. ด้านความชื่นชอบผลิตภัณฑ์ในร้านขายยา					
2.1 พนักงานสามารถอธิบายคุณสมบัติการใช้อย่างดีและผลิตภัณฑ์ต่างๆได้เป็นอย่างดี					
2.2 ร้านขายยามีผลิตภัณฑ์ให้เลือกมาก					
2.3 ผลิตภัณฑ์ของร้านขายยามีคุณภาพดี					
2.4 ร้านขายยาขายสินค้าน่าราคาถูกกว่าร้านอื่นๆ					

กลยุทธ์การตลาด	ระดับการมีอิทธิพล				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
3. ด้านการสอบถามและตอบในร้านขายยา					
3.1 ร้านขายยามีรายละเอียดผลิตภัณฑ์ที่ครบถ้วน					
3.2 รายละเอียดผลิตภัณฑ์ชัดเจนหาง่าย					
3.3 พนักงานขายสามารถให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์อย่างถูกต้อง					
3.4 ท่านได้ข้อมูลจากผู้ที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์					
3.5 ท่านมีการเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์กับร้านอื่นๆ					
4. ด้านการตัดสินใจซื้อในร้านขายยา					
4.1 ร้านขายยามีขั้นตอนการซื้อที่ง่าย					
4.2 ร้านขายยามีวิธีชำระเงินที่หลากหลาย					
4.3 ผลิตภัณฑ์ตอบโจทย์ความต้องการ					
4.4 สามารถเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ได้เมื่อผลิตภัณฑ์มีคุณภาพไม่ได้มาตรฐาน					
5. ด้านการสนับสนุนร้านขายยา					
5.1 ท่านมีการกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์ซ้ำที่ร้านเดิม					
5.2 ท่านแนะนำร้านขายยาต่อกลุ่มเพื่อน หรือญาติ					
5.3 ท่านทำรีวิวผลิตภัณฑ์หลังการซื้อ					
5.4 ท่านสนับสนุนแบรนด์โดยการแนะนำออนไลน์					

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ในร้านขายยา

โปรดทำเครื่องหมาย ลงหน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

1. เหตุผลการซื้อผลิตภัณฑ์ในร้านขายยาของท่านคืออะไร

มีอาการป่วยไม่มาก ต้องการคำปรึกษาจากเภสัชกร

ซื้อยาตามคำสั่งแพทย์ อื่นๆ โปรดระบุ.....

2. ช่วงเวลาที่ท่านซื้อผลิตภัณฑ์ในร้านขายยาบ่อยที่สุด

9.00 – 12.00 12.01 – 15.00

15.01 – 18.00 18.01 – 21.00

3. สินค้าประเภทใดที่ท่านซื้อจากร้านขายยามากที่สุด

ยารักษาโรค อาหารเสริม/วิตามิน

อุปกรณ์ทางการแพทย์ อื่นๆ โปรดระบุ....

4. เวลาโดยเฉลี่ยที่ท่านใช้ในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านขายยาในแต่ละครั้ง

น้อยกว่า 10 นาที 11 – 20 นาที

21 – 30 นาที มากกว่า 30 นาที

5. บุคคลใดมีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ในแต่ละครั้งของท่านมากที่สุด

ตัวท่านเอง เพื่อน คู่รัก

เภสัชกร/พนักงานขายยา สมาชิกครอบครัว อื่นๆ โปรดระบุ.....

6. ในอนาคตแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ของท่านจากร้านขายยาในอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรีเป็นอย่างไร

ซื้อซ้ำ บอกต่อให้ผู้อื่นมาซื้อ เลิกซื้อ

ขอขอบคุณที่กรุณาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	นางสาวหทัยกาญจน์ มีสุขสบาย
ประวัติการศึกษา	พ.ศ. 2563 หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาดดิจิทัล วิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรม และการบัญชี มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
ประวัติการทำงานปัจจุบัน	ประกอบธุรกิจส่วนตัว