

พฤติกรรมการณ์ซื้อขายจากร้านขายยาของผู้บริโภคใน
อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ

สารนิพนธ์
ของ
สมประสงค์ แต่งพลอย

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
พฤษภาคม 2553
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

พฤติกรรมการณ์ซื้อขายจากร้านขายยาของผู้บริโภคใน
อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ

สารนิพนธ์
ของ
สมประสงค์ แต่งพลอย

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
พฤษภาคม 2553

พฤติกรรมการณ์ซื้อขายจากร้านขายยาของผู้บริโภคใน
อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ

บทคัดย่อ
ของ
สมประสงค์ แต่งพลอย

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
พฤษภาคม 2553

สมประสงค์ แต่งพลอย. (2553). พฤติกรรมการซื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภค ในอำเภอ
พระประแดง จ.สมุทรปราการ. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิต
วิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์: อาจารย์
ดร.ธนภูมิ อติเวทิน

การวิจัยในครั้งนี้มีจุดมุ่งหมาย เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยด้านลักษณะบุคคลและปัจจัยส่วน
ประสมการตลาดของร้านขายยาที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอพระ
ประแดง จังหวัดสมุทรปราการ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่ซื้อยาจากร้านขายยาใน
อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ จำนวน 400 คน ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยแบบสอบถาม
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าคะแนนเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้ในการ
ทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ สถิติไค-สแควร์

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีสัญชาติไทย เพศหญิง อายุระหว่าง 26-35 ปี
ระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่าประกอบอาชีพพนักงานโรงงานอุตสาหกรรม และมี
รายได้ต่อเดือน 5,001-10,000 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความเห็นต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทาง
การตลาดของร้านขายยาในด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก ในด้านพฤติกรรมการซื้อพบว่าผู้มีอิทธิพล
มากที่สุดได้แก่ ตนเอง โดยมีการซื้ออยู่ในช่วงเวลา 18.01- 22.00 น. เวลาโดยเฉลี่ยที่ซื้อน้อยกว่า 10
นาที กลุ่มยาที่ซื้อมากที่สุดได้แก่ ยารักษาโรค ประเภทยาแก้ปวดลดไข้ และมีพฤติกรรมการซื้อซ้ำ

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า

1.อาชีพมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอ พระประแดง จังหวัด
สมุทรปราการ ในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อยาในแต่ละครั้งของมากที่สุด ช่วงเวลาซื้อยาจากร้าน
ขายยาบ่อยที่สุด เวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อยาจากร้านขายยาในแต่ละครั้ง สินค้าที่ซื้อจากร้านขายยา
มากที่สุด กลุ่มประเภทยาที่ซื้อจากร้านขายยามากที่สุด แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อยาของจากร้านขาย
ยา

2.ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ในด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อยา
จากร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอ พระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อ
การซื้อยาในแต่ละครั้งของมากที่สุด ช่วงเวลาซื้อยาจากร้านขายยาบ่อยที่สุด เวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการ
ซื้อยาจากร้านขายยาในแต่ละครั้ง สินค้าที่ซื้อจากร้านขายยามากที่สุด กลุ่มประเภทยาที่ซื้อจากร้านขาย
ยามากที่สุด แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อยาของจากร้านขายยา

3.บุคลากรมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอ พระประแดง
จังหวัดสมุทรปราการ ในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อยาในแต่ละครั้งของมากที่สุด ช่วงเวลาซื้อยา
จากร้านขายยาบ่อยที่สุด เวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อยาจากร้านขายยาในแต่ละครั้ง สินค้าที่ซื้อจากร้าน

ขายยามากที่สุด กลุ่มประเภทยาที่ซื้อจากร้านขายยามากที่สุด แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายจากร้านขายยา

DRUG BUYING BEHAVIOR FROM THE DRUG STORES AMONG
CONSUMERS IN PRHAPRADAENG DISTRICT , SAMUTPRAKARN

AN ABSTRACT
BY
SOMPRASONG TANGPLOY

Present in Partial Fulfillment of the Requirements For the
Master of Business Administration in Management
at Srinakharinwirot University
May 2010

Somprasong Tangploy. (2010). *Drug Buying Behavior for the Drug Stores Among Consumers in Phrapradaeng District, Samutprakarn*. Master's Project, M.B.A. (Management). Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University.
Project Advisor: Dr. Tanapoom Ativetin

The purposes of this research was to study consumer's characteristics and drug buying behavior for the drug stores among consumers and drug store's marketing campaign in Phrapradaeng district, Samutprakarn. The samples in this study were 400 people who were buying drug from drug stores in Phrapradaeng district, Samutprakarn. They were selected by using simple random sampling and convenience sampling method. The statistics used in data analysis were percentage, mean, standard deviation and hypothesis tested by Chi – Square test. The findings were as follows:

Most of respondents were Thai women aged 26 – 35 years old. Their educational background was intermediate schools graduates or lower. Most of them were employees in factories with monthly income between 5,001 – 10,000 baht. The influence of drug stores' marketing campaign on buying behavior was high. Most of the samples stated that the people who had most influence on drug buying decision were themselves. The most common time to visit drug store was around 6.01 pm – 10.00 pm. They spent less than 10 minutes in drug store for each buy. The drug they usually bought was fever reducer and pain reliever. They also showed repeat purchasing.

At the statistical level of 0.5, it was found that

1. Occupation had influence on drug buying behavior of consumers in Phrapradaeng district, Samutprakarn including the person who had most influence on drug buying decision, the time of buying, the duration spending in drug store for each buy, the amount of drugs, the kind of drugs and the trend of drug buying behavior.

2. Promotion factors had influence on drug buying behavior of consumers in Phrapradaeng district, Samutprakarn including the person who had most influence on drug buying decision, the time of buying, the duration spending in drug store for each buy, the amount of drugs, the kind of drugs and the trend of drug buying behavior.

3. Personal factors had influence on drug buying behavior of consumers in Phrapradaeng district, Samutprakarn including the person who had most influence on drug

buying decision, the time of buying, the duration spending in drug store for each buy, the amount of drugs, the kind of drugs and the trend of drug buying behavior.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบ ได้พิจารณาสารนิพนธ์ เรื่อง พฤติกรรมการซื้อขายจากร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอพระประแดงจังหวัดสมุทรปราการของ สมประสงค์ แต่งพลอย ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
(อาจารย์ ดร.ธนภูมิ อติเวทิน)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....
(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา)

คณะกรรมการสอบ

..... ประธาน
(อาจารย์ ดร.ธนภูมิ อติเวทิน)

..... กรรมการสอบสารนิพนธ์
(รองศาสตราจารย์ ดร.สุภาพรรณ สิริแพทย์สุทธิ)

..... กรรมการสอบสารนิพนธ์
(อาจารย์ ดร.ลำสัน เลิศกุลประหยัด)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

..... คณบดีคณะสังคมศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติมา สังข์เกษม)
วันที่.....เดือน.....พ.ศ. 2553

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาอย่างสูงของอาจารย์ ดร.ธนภูมิ อติเวทิน อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ขอกราบขอบพระคุณที่ท่านอาจารย์คอยให้คำปรึกษาและให้ข้อเสนอแนะ อีกทั้งยังมีความเมตตาในการช่วยเหลือด้านต่างๆ ตลอดจนเสียสละเวลาอันมีค่าในการแก้ไขปรับปรุงตั้งแต่เริ่มต้นดำเนินการจนสำเร็จ ทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณท่านอาจารย์ด้วยความซาบซึ้งความเคารพอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณในความอนุเคราะห์ของ รศ.ดร.สุภาพรรณ สิริแพทย์สุทธิ์ และอาจารย์ ดร.ลำสัน เลิศกุลประหยัด กรรมการควบคุมสารนิพนธ์ ที่ให้คำปรึกษา ข้อเสนอแนะ ตลอดจนการแก้ไขปรับปรุงให้สารนิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านในภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ และคณาจารย์ในโครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตทุกท่าน ที่ได้อบรมสั่งสอน ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ที่เป็นประโยชน์ยิ่งแก่ผู้วิจัย

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณสาธารณสุขจังหวัดสมุทรปราการที่ให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ ที่ได้กรุณาเสียเวลาเพื่อให้ข้อมูลในการทำวิจัยครั้งนี้

คุณค่าและประโยชน์ที่พึงได้จากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นบุญแก่พุทพาริ ผู้คอยเป็นกำลังใจ ครู อาจารย์ที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้มาแต่เยาว์วัย ตลอดจนมิตรสหายที่คอยให้กำลังใจเสมอมา

สมประสงค์ แต่งพลอย

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย	3
ความสำคัญของการวิจัย	4
ขอบเขตของการวิจัย	4
นิยามศัพท์เฉพาะ	7
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	8
สมมติฐานในการวิจัย.....	9
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	10
แนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	11
แนวความคิดเกี่ยวกับการค้าปลีก.....	17
แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจร้านขายยา.....	24
ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับยา.....	49
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	51
3 วิธีการดำเนินการวิจัย.....	55
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	55
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	58
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	62
การจัดกระทำ.....	63
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	63
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	64
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	66
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	66
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	66

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 (ต่อ)	
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา.....	67
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน.....	79
5 สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ.....	171
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการศึกษาค้นคว้า.....	171
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	173
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า	177
อภิปรายผล.....	183
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย.....	184
ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป.....	186
บรรณานุกรม.....	187
ภาคผนวก.....	190
ภาคผนวก ก	191
ภาคผนวก ข.....	196
ภาคผนวก ค	198
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	200

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 ร้านขายยา 66 ร้านในอำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ	56
2 ร้านขายยา 20 ร้านในอำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ	58
3 แสดงจำนวนและร้อยละของลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล	68
4 แสดงจำนวนและร้อยละของลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล	71
5 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยด้านส่วนประสม ทางการตลาดของร้านขายยาในด้านผลิตภัณฑ์	73
6 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยด้านส่วนประสม ทางการตลาดของร้านขายยาในด้านราคา	74
7 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยด้านส่วน ประสมทางการตลาดของร้านขายยาในด้านสถานที่	74
8 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยด้านส่วนประสม ทางการตลาดของร้านขายยาในด้านการส่งเสริมการตลาด	75
9 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยด้านส่วน ประสมทางการตลาดของร้านขายยาในด้านบุคลากร	76
10 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการซื้อขาย จากร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ	77
11 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวนและร้อยละระหว่างสัญชาติกับพฤติกรรม การซื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอ พระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อยาในร้านขายยา	80
12 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวนและร้อยละระหว่างสัญชาติกับพฤติกรรม การซื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอ พระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ในด้านช่วงเวลาที่ท่านซื้อยาจากร้านขายยา	81
13 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวนและร้อยละระหว่างสัญชาติกับพฤติกรรม การซื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอ พระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ในด้านเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อยาจากร้านขายยา	82

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
14 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวนและร้อยละระหว่างสัญชาติกับพฤติกรรม การซื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอ พระประแดงจังหวัด สมุทรปราการ ในด้านสินค้าประเภทใดที่ซื้อจากร้านขายยามากที่สุด	83
15 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวนและร้อยละระหว่างสัญชาติกับพฤติ กรรมการซื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอ พระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ในด้านกลุ่มประเภทยาประเภทใดที่ซื้อจากร้าน ขายยามากที่สุด	85
16 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวนและร้อยละระหว่างสัญชาติกับพฤติกรรม การซื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอ พระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ในด้านในอนาคตแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการซื้อยาของท่าน จากร้านขายยาในอำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการเป็นอย่างไร	86
17 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวนและร้อยละระหว่างเพศกับพฤติกรรม การซื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอ พระประแดง จังหวัดสมุทรปราการในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อยาในร้านขายยา	88
18 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวนและร้อยละระหว่างเพศกับพฤติกรรม การซื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอ พระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ในด้านช่วงเวลาที่ท่านซื้อยาจากร้านขายยา	89
19 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวนและร้อยละระหว่างเพศกับพฤติกรรม การซื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอ พระประแดง จังหวัด สมุทรปราการ ในด้านเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อยาจากร้านขายยา	90
20 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวนและร้อยละระหว่างเพศกับพฤติกรรม การซื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอ พระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ในด้านสินค้าประเภทใดที่ซื้อจากร้านขายยามากที่สุด	91
21 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวนและร้อยละระหว่างเพศกับพฤติกรรม การซื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอ พระประแดง จังหวัด สมุทรปราการ ในด้านกลุ่มประเภทยาประเภทใดที่ซื้อจากร้านขายยามากที่สุด	92

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า	
22	แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวนและร้อยละระหว่างเพศกับพฤติกรรม การซื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอ พระประแดง จังหวัด สมุทรปราการ ในด้านในโอกาสแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการซื้อ ในอำเภอ พระประแดง ยาของท่านจากร้านขายยาจังหวัดสมุทรปราการเป็นอย่างไร	94
23	แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวนและร้อยละระหว่างอายุกับพฤติกรรม การซื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอ พระประแดง จังหวัดสมุทรปราการในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อยาในร้านขายยา	95
24	แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวนและร้อยละระหว่างอายุกับพฤติกรรม การซื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอ พระประแดง จังหวัดสมุทรปราการในด้านช่วงเวลาซื้อยาจากร้านขายยา	96
25	แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวนและร้อยละระหว่างอายุกับพฤติกรรม ซื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอ พระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ในด้านเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อยาจากร้านขายยา	97
26	แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวนและร้อยละระหว่างอายุกับพฤติกรรม การซื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอ พระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ในด้านสินค้าประเภทใดที่ซื้อจากร้านขายยามากที่สุด	98
27	แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวนและร้อยละระหว่างอายุกับพฤติ กรรมการซื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอ พระประแดง จังหวัด สมุทรปราการ ในด้านกลุ่มประเภทยาประเภทใดที่ซื้อจากร้านขายยามากที่สุด	100
28	แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวนและร้อยละระหว่างอายุกับพฤติกรรม การซื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอ พระประแดง จังหวัด สมุทรปราการ ในด้านในโอกาสแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการซื้อยาของท่าน จากร้านขายยาในอำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการเป็นอย่างไร	102
29	แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวนและร้อยละระหว่างระดับการศึกษากับ พฤติกรรมกรรมการซื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอ พระประแดง จังหวัดสมุทรปราการในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อยาในร้านขายยา	104

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า	
30	แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวนและร้อยละระหว่างระดับการศึกษากับ พฤติกรรมการชื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอ พระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ในด้านช่วงเวลาที่ท่านชื้อยาจากร้านขายยา	105
31	แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวนและร้อยละระหว่างระดับการศึกษากับ พฤติกรรมการชื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอ พระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ในด้านเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการชื้อยาจากร้านขายยา	107
32	แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวนและร้อยละระหว่างระดับการศึกษากับ พฤติกรรมการชื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอ พระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ในด้านสินค้าประเภทใดที่ชื้อจากร้านขายยามากที่สุด	108
33	แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวนและร้อยละระหว่างระดับการศึกษากับ พฤติกรรมการชื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอ พระประแดง จังหวัด สมุทรปราการ ในด้านกลุ่มประเภทยาประเภทใดที่ชื้อจากร้านขายยามากที่สุด	110
34	แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวนและร้อยละระหว่างระดับการศึกษากับ พฤติกรรมการชื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอ พระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ในด้านในอนาคตแนวโน้มพฤติกรรมการชื้อยา ของท่านจากร้านขายยาในอำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการเป็นอย่างไร	112
35	แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวนและร้อยละระหว่างอาชีพกับพฤติกรรม การชื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอ พระประแดง จังหวัดสมุทรปราการในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการชื้อยาในร้านขายยา	113
36	แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวนและร้อยละระหว่างอาชีพกับพฤติกรรม การชื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอ พระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ในด้านเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการชื้อยาจากร้านขายยา	114
37	แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวนและร้อยละระหว่างอาชีพกับพฤติกรรม การชื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอ พระประแดง จังหวัด สมุทรปราการ ในด้านเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการชื้อยาจากร้านขายยา	115

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า	
38	แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวนและร้อยละระหว่างอาชีพกับพฤติกรรม การชื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอ พระประแดงจังหวัด สมุทรปราการ ในด้านสินค้าประเภทใดที่ชื้อจากร้านขายยามากที่สุด	116
39	แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวนและร้อยละระหว่างอาชีพกับพฤติกรรม การชื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอ พระประแดง จังหวัด สมุทรปราการ ในด้านกลุ่มประเภทยาประเภทใดที่ชื้อจากร้านขายยามากที่สุด	118
40	แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวนและร้อยละระหว่างอาชีพกับพฤติกรรม การชื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอ พระประแดง จังหวัด สมุทรปราการ ในด้านในอนาคตแนวโน้มพฤติกรรมกรชื้อยาของท่าน จากร้านขายยาในอำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการเป็นอย่างไร	120
41	แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวนและร้อยละระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับพฤติกรรมกรชื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอ พระประแดง จังหวัดสมุทรปราการในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการชื้อยาในร้านขายยา	121
42	แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวนและร้อยละระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับพฤติกรรมกรชื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอ พระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ในด้านช่วงเวลาที่ท่านชื้อยาจากร้านขายยา	122
43	แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวนและร้อยละระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับพฤติกรรมกรชื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอ พระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ในด้านเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการชื้อยาจากร้านขายยา	124
44	แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวนและร้อยละระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับพฤติกรรมกรชื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอ พระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ในด้านสินค้าประเภทใดที่ชื้อจากร้านขายยามากที่สุด	125
45	แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวนและร้อยละระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อ เดือนกับพฤติกรรมกรชื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอ พระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ในด้านกลุ่มประเภทยาประเภทใดที่ชื้อ จากร้านขายยามากที่สุด	127

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า	
46	แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวนและร้อยละระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการชื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอ พระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ในด้านในอนาคตแนวโน้มพฤติกรรมการชื้อยาของท่านจากร้านขายยาในอำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการเป็นอย่างไร	129
47	ผลิตภัณฑ์ มีผลต่อพฤติกรรมการชื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอ พระประแดง จังหวัดสมุทรปราการในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการชื้อยาในร้านขายยา	130
48	ผลิตภัณฑ์ มีผลต่อพฤติกรรมการชื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอ พระประแดง จังหวัดสมุทรปราการในด้านช่วงเวลาชื้อยาจากร้านขายยาบ่อยที่สุด	131
49	ผลิตภัณฑ์ มีผลต่อพฤติกรรมการชื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอ พระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ในด้านเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการชื้อยาจากร้านขายยา	132
50	ผลิตภัณฑ์ มีผลต่อพฤติกรรมการชื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอ พระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ในด้านสินค้าประเภทใดที่ชื้อจากร้านขายยามากที่สุด	133
51	ผลิตภัณฑ์ มีผลต่อพฤติกรรมการชื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอ พระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ในด้านกลุ่มประเภทยาประเภทใดที่ชื้อจากร้านขายยามากที่สุด	135
52	ผลิตภัณฑ์ มีผลต่อพฤติกรรมการชื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอ พระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ในด้านในอนาคตแนวโน้มพฤติกรรมการชื้อยาของท่านจากร้านขายยาในอำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการเป็นอย่างไร	137
53	แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวนและร้อยละระหว่างราคากับพฤติกรรมการชื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอ พระประแดง จังหวัดสมุทรปราการในด้านบุคคล ที่มีอิทธิพลต่อการชื้อยาในร้านขายยา	138

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
54 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวนและร้อยละระหว่างราคากับพฤติกรรม การชื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอ พระประแดง จังหวัดสมุทรปราการในด้านช่วงเวลาชื้อยาจากร้านขายยาบ่อยที่สุด	139
55 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวนและร้อยละระหว่างราคากับ พฤติกรรมการชื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอ พระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ในด้านเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการชื้อยาจากร้านขายยา	140
56 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวนและร้อยละระหว่างราคากับพฤติกรรม การชื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอ พระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ในด้านสินค้าประเภทใดที่ชื้อจากร้านขายยามากที่สุด	141
57 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวนและร้อยละระหว่างราคากับพฤติกรรม การชื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอ พระประแดง จังหวัด สมุทรปราการ ในด้านกลุ่มประเภทยาประเภทใดที่ชื้อจากร้านขายยามากที่สุด	143
58 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวนและร้อยละระหว่างราคากับพฤติกรรม การชื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอ พระประแดง จังหวัด สมุทรปราการ ในด้านในอนาคตแนวโน้มพฤติกรรมการชื้อยาของท่าน จากร้านขายยาในอำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการเป็นอย่างไ	145
59 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวนและร้อยละระหว่างสถานที่กับพฤติกรรม การชื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอ พระประแดง จังหวัดสมุทรปราการในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการชื้อยาในร้านขายยา	146
60 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวนและร้อยละระหว่างสถานที่กับพฤติกรรม การชื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอ พระประแดง จังหวัดสมุทรปราการในด้านช่วงเวลาชื้อยาจากร้านขายยาบ่อยที่สุด	147
61 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวนและร้อยละระหว่างสถานที่กับพฤติกรรม การชื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอ พระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ในด้านเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการชื้อยาจากร้านขายยา	148

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
62 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวนและร้อยละระหว่างสถานที่กับพฤติกรรม การชื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอ พระประแดง จังหวัด สมุทรปราการ ในด้านสินค้าประเภทใดที่ชื้อจากร้านขายยามากที่สุด	149
63 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวนและร้อยละระหว่างสถานที่กับพฤติกรรม การชื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอ พระประแดง จังหวัด สมุทรปราการ ในด้านกลุ่มประเภทยาประเภทใดที่ชื้อจากร้านขายยามากที่สุด	151
64 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวนและร้อยละระหว่างสถานที่กับพฤติกรรม การชื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอ พระประแดง จังหวัด สมุทรปราการ ในด้านในอนาคตแนวโน้มพฤติกรรมการชื้อยาของท่าน จากร้านขายยาในอำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการเป็นอย่างไร	153
65 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวนและร้อยละระหว่างการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการชื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอ พระประแดง จังหวัดสมุทรปราการในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการชื้อยาในร้านขายยา	154
66 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวนและร้อยละระหว่างการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการชื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอ พระประแดง จังหวัดสมุทรปราการในด้านช่วงเวลาชื้อยาจากร้านขายยาบ่อยที่สุด	155
67 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวนและร้อยละระหว่างการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการชื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอ พระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ในด้านเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการชื้อยาจากร้านขายยา	156
68 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวนและร้อยละระหว่างการส่งเสริมการ ตลาด กับพฤติกรรมการชื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอ พระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ในด้านสินค้าประเภทใดที่ชื้อจากร้านขายยามากที่สุด	157
69 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวนและร้อยละระหว่างการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการชื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอ พระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ในด้านกลุ่มประเภทยาประเภทใดที่ชื้อจากร้านขายยา มากที่สุด	159

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า	
70	แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวนและร้อยละระหว่างการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมกรรมการซื้อขายจากร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอ พระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อขายในร้านขายยาสมุทรปราการ ในด้านในอนาคตแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการซื้อขายของท่านจากร้านขายยาในอำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการเป็นอย่างไร	161
71	แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวนและร้อยละระหว่างบุคลากรกับพฤติกรรมกรรมการซื้อขายจากร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอ พระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ในด้านในอนาคตแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการซื้อขายของท่านจากร้านขายยาในอำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการเป็นอย่างไร	162
72	แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวนและร้อยละระหว่างบุคลากรกับพฤติกรรมกรรมการซื้อขายจากร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอ พระประแดง จังหวัดสมุทรปราการในด้านช่วงเวลาซื้อขายจากร้านขายยาบ่อยที่สุด	163
73	แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวนและร้อยละระหว่างบุคลากรกับพฤติกรรมกรรมการซื้อขายจากร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอ พระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ในด้านเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อขายจากร้านขายยา	164
74	แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวนและร้อยละระหว่างบุคลากรกับพฤติกรรมกรรมการซื้อขายจากร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอ พระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ในด้านสินค้าประเภทใดที่ซื้อจากร้านขายยามากที่สุด	165
75	แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวนและร้อยละระหว่างบุคลากรกับพฤติกรรมกรรมการซื้อขายจากร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอ พระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ในด้านกลุ่มประเภทยาประเภทใดที่ซื้อจากร้านขายยามากที่สุด	167
76	แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวนและร้อยละระหว่างบุคลากรกับพฤติกรรม การซื้อขายจากร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอ พระประแดง จังหวัด สมุทรปราการ ในด้านในอนาคตแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการซื้อขายของท่านจากร้านขายยาในอำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการเป็นอย่างไร	169

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
77	สรุปผลการทดสอบสมมติฐานลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสม การตลาดกับพฤติกรรมการชื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอ พระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ	170

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ

หน้า

กรอบแนวคิดในการวิจัย..... 8

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ยา ถือได้ว่าเป็นสิ่งจำเป็นแก่ชีวิต และเป็นหนึ่งในปัจจัยสี่ การพัฒนาและการคิดค้นยาใหม่ได้ส่งผลให้ลดอัตราการตายจากโรคภัยไข้เจ็บนานาชนิด และในปัจจุบันมนุษย์มีอายุยืนยาวขึ้นกว่าเดิม ถึงแม้ว่ายาจะมีคุณประโยชน์อย่างมหาศาล แต่ก็ก่อให้เกิดผลข้างเคียงและอาการอันไม่พึงประสงค์ ซึ่งบางครั้งอาจรุนแรงถึงขั้นเสียชีวิตได้ ดังนั้น จึงเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งสำหรับทุกคนที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับบริการให้การรักษาโรคแก่ประชาชนที่จะต้องมีความรู้ความเข้าใจในเรื่องยาต่างๆ ที่ตนเองแนะนำแก่ผู้มารับบริการเป็นอย่างดี การใช้ยาอย่างไม่พริ้งเพราและใช้ตามความจำเป็น นอกจากจะช่วยลดอันตรายจากการใช้ยาลงได้มากแล้ว ยังมีส่วนช่วยทางเศรษฐกิจโดยลดปริมาณความสิ้นเปลืองที่ประเทศชาติจะต้องใช้สำหรับยารักษาโรค โกวิท ธิกุล (2541) กล่าวถึงแนวโน้มร้านขายยาในยุค IMF ว่าร้านขายยาเองเมื่อปี 2540 หน่วยงาน IMF ซึ่งเป็นหน่วยงานที่เก็บสถิติการขายยาทุกตัวในประเทศไทยได้แจ้งว่ายอดขายทั้งหมดของร้านขายยาในปีที่แล้วสูงถึง 10,600 ล้านบาท เป็นตัวเลขร้านขายยาล้วนๆซึ่งถือเป็นประมาณ 30% ของยอดขายทั้งหมด เพราะยอดขายของวงการยาทั้งหมดประมาณ 40,000-35,000 ล้านบาท ซึ่งถือเป็นธุรกิจที่มหาศาล วงการยามีราคาต่อหน่วยดีที่สุดในเฉลี่ยแล้วประมาณ 30% ตามปกติแล้วทุกปีที่ผ่านมาวงการร้านขายยาจะโตประมาณ 10-45% ทุกปี ขณะที่โรงพยาบาลยอดขายตกไป 30-40 %

ร้านขายยาเป็นหน่วยหนึ่งของระบบสุขภาพที่อยู่ใกล้ชิดประชาชน โดยร้านขายยาไม่เพียงแต่ทำหน้าที่ด้านการกระจายยาเท่านั้น แต่ยังมีบทบาทสำคัญเปรียบเสมือนเป็น “ที่พึ่งด้านสุขภาพของชุมชน” หรืออาจกล่าวได้ว่าร้านขายยาเป็นสถานบริการสาธารณสุขที่สำคัญแห่งหนึ่งที่ประชาชนส่วนใหญ่นิยมมาใช้บริการ เนื่องจาก โดยส่วนมากร้านขายยาจะเปิดให้บริการตลอดทั้งวัน ทำให้ประชาชนสามารถเข้าถึงบริการสุขภาพจากร้านขายยาได้โดยง่าย ร้านขายยาจึงเป็นทางเลือกหนึ่งของประชาชนในการใช้บริการเมื่อมีอาการ หรือเจ็บป่วย (Common illness) โดยพบว่าผู้ป่วยในชุมชนไปซื้อยาตามร้านขายยามากขึ้น เพื่อที่จะนำมารักษาตนเอง โดยเฉพาะการเจ็บป่วยที่ดูว่าไม่รุนแรง หรือเรียกพฤติกรรมนี้ว่าการใช้ยารักษาตนเอง (Self-medication) ซึ่งในปัจจุบันสามารถกระทำได้อย่างสะดวกสบายจนกระทั่งมีผู้นำการจัดหาการรักษาตนเองไปเปรียบเทียบกับ การซื้อหาสินค้าอุปโภคบริโภค (Commodity) นั่นคือ เกิดมี “ความสะดวกสบายทางสุขภาพ” (Commodification of health) อันมักจะหมายถึง ยา หรือบริการอื่นใดที่มีผลต่อสุขภาพ นอกจากนี้ มีการศึกษาวิจัยเป็นจำนวนมาก พบว่ามีการใช้ยาเพื่อรักษาตนเองของผู้ป่วยก่อนที่ผู้ป่วยจะเข้าสู่ระบบการรักษาทางแพทย์ โดยเฉพาะผู้ที่มีรายได้ปานกลาง หรือน้อย และจะพบสถิติว่ามากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งในประเทศที่กำลังพัฒนา

ตั้ง

รายงานการวิจัยเรื่องการรักษาพยาบาลยามเจ็บป่วย ซึ่อยากินเองหรือไปหาหมอ ซึ่งทำการวิจัยสำรวจข้อมูลในช่วงระหว่างเดือน พฤษภาคม 2540 – พฤศจิกายน 2541 เป็นระยะๆ พบว่าในช่วงที่สำรวจ 1 – 8 เมษายน 2541 ประชาชนที่เจ็บป่วย ร้อยละ 47.4 ซึ่อยากินเอง โดยซื้อยาจากร้านขายยาเป็นส่วนใหญ่ (การซื้อยาเพื่อรักษาตนเอง หรือ Self-medication) และไปพบแพทย์ที่คลินิก ร้อยละ 42.8 ตามลำดับ (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. 2542) โดยนอกเหนือจากการจำหน่ายยาแล้ว ร้านขายยายังเป็นแหล่งที่สามารถให้คำแนะนำในการดูแลสุขภาพ ตลอดจนการแนะนำ และส่งต่อไปยังแพทย์ผู้เชี่ยวชาญตามความเหมาะสม ดังนั้น เพื่อให้ร้านขายยาสามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค หรือผู้ป่วย ทางสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) ได้ร่วมมือกับสภาเภสัชกรรม ในการพัฒนาร้านขายยาให้ได้คุณภาพ ตลอดจนเป็นการเตรียมความพร้อมให้ร้านขายยาสามารถเข้าเป็นส่วนหนึ่งในระบบการสร้างหลักประกันสุขภาพแก่ประชาชนได้ จึงได้มีการจัดทำมาตรฐานร้านขายยาขึ้น เพื่อยกระดับคุณภาพมาตรฐานร้านขายยาในประเทศไทยให้เทียบเท่าระดับสากล ทั้งนี้ โดยมีความมุ่งหมายที่สำคัญในการพัฒนาร้านขายยาให้สามารถเป็นหน่วยบริการหนึ่งในเครือข่ายระบบบริการสุขภาพขั้นปฐมภูมิ โดยที่ผ่านมาร้านขายยามีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน และมีรูปแบบการให้บริการที่หลากหลายแตกต่างกันมากขึ้น ไม่ว่าจะพิจารณาจากทำเลที่ตั้ง การตกแต่งร้าน ราคา ยา การมีเภสัชกรอยู่ปฏิบัติหน้าที่ และความแตกต่างของคุณภาพการบริการของร้านขายยา ซึ่งเป็นประเด็นหนึ่งที่สาธารณชนให้ความสนใจ

ในปัจจุบันพบว่าร้านขายยาเป็น สถานบริการสาธารณสุขของภาคเอกชนที่ใกล้ชิด กับผู้บริโภคมากที่สุดเนื่องจากความสะดวก ที่ไปใช้บริการและไม่ต้องเสียเวลา ร้านขายยาจึงเป็นสถานบริการเกี่ยวกับสุขภาพอนามัย แห่งแรกที่ประชาชนเข้าถึงเมื่อมีปัญหาสุขภาพเล็กน้อย ร้านขายยาทุกร้านจึงต้องปรับตัวไปตามวิถีทางการดำเนินชีวิตของผู้บริโภครุ่นใหม่ เพื่อความอยู่รอดในอนาคต เหมือนกับทุกธุรกิจ ไม่ว่าจะเป็นการตกแต่งร้าน การให้บริการจากเภสัชกรที่มีความรู้ เพราะผู้บริโภคต้องการข้อมูลที่ถูกต้องในการตัดสินใจ จากการที่ผู้บริโภคสามารถหาซื้อยามารับประทานได้โดยสะดวกจากบรรดาร้านค้า และร้านขายยาที่มีอยู่ทั่วทุกพื้นที่ ทั้งในส่วนกลางและส่วนภูมิภาค

จังหวัดสมุทรปราการเป็นจังหวัดที่รองรับการขยายตัวจากกรุงเทพมหานครทั้งในด้านการผลิต คือ อุตสาหกรรม และการกระจายตัวของประชากรทำให้สมุทรปราการมีประชากรย้ายถิ่นจากที่อื่นเข้ามาในจังหวัดเป็นจำนวนมาก ซึ่งประชากรที่เคลื่อนย้ายเข้ามาในจังหวัดนี้ มีทั้งที่ย้ายและไม่ย้ายทะเบียนราษฎรเข้ามาด้วย ทำให้ประชากรที่มีอยู่จริงสูงกว่าจำนวนประชากรในทะเบียนราษฎร พบว่ามีแนวโน้มเพิ่มขึ้นเมื่อเทียบจำนวนประชากรปี 2549 กับ 2544 จะเห็นว่าเพิ่มขึ้นจากเดิม 9.48% สาเหตุอาจเนื่องมาจากการย้ายถิ่นฐานเข้ามาอาศัยอยู่มากขึ้น จึงส่งผลให้จำนวนประชากรเพิ่มขึ้นดังกล่าว จำนวนครัวเรือนระหว่างปี 2544-2549 มีแนวโน้มเพิ่มขึ้น เมื่อเทียบจำนวนครัวเรือนปี 2549 กับ 2544 จะเห็นว่าเพิ่มขึ้น 18.84 % (ฐานข้อมูลพลังงาน กระทรวงพลังงาน.

2549) สาเหตุอาจเนื่องมาจาก ประชากรในจังหวัดสมุทรปราการมีพฤติกรรมแยกเป็นครอบครัว เดี่ยวมากขึ้น และมีผลจากการเพิ่มของประชากรในจังหวัด

ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาพฤติกรรมความคิดเห็นของผู้บริโภคและแนวโน้มการซื้อ ยาจากร้านขายยาในอำเภอพระประแดงจังหวัดสมุทรปราการเพื่อเป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการ กิจการร้านขายยาหรือผู้สนใจประกอบกิจการร้านขายยา สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า และทราบถึงแนวโน้มการซื้อ ซึ่งแสดงถึงความเป็นไปของธุรกิจ อีกทั้งเพื่อเป็นประโยชน์แก่ผู้สนใจ ทำานอื่นๆ

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้ดำเนินการวิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อยาจากร้านขายยาในอำเภอพระประแดงจังหวัดสมุทรปราการ จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ สัญชาติ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อยาจากร้านขายยาใน อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ

3. เพื่อรวบรวมปัญหาการซื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการวางกลยุทธ์ของกิจการร้านยา สามารถประเมินสถานการณ์และวางแผนในการดำเนินการธุรกิจให้เป็นไปในแนวทางที่ถูกต้อง
2. เป็นประโยชน์ต่อหน่วยงานราชการในการศึกษาพฤติกรรมและการเลือกใช้บริการร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ
3. เพื่อเป็นประโยชน์ในการทราบข้อมูลของร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ

ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาพฤติกรรมการซื้อยาจากร้านขายยาในอำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ได้กำหนดขอบเขตของการศึกษาค้นคว้าและทำวิจัยดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

1. ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาและทำวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อยาจากร้านขายยาในอำเภอพระประแดงจังหวัดสมุทรปราการ ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

2. กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าและทำวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อยาจากร้านขายยาในอำเภอพระประแดงจังหวัดสมุทรปราการ เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นจึงกำหนดตัวอย่างโดยใช้สูตรของ (นราศรี ไววนิชกุล และ ชูศักดิ์ อุดมศรี. 2538:104) โดยการคำนวณประชากรใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ค่าความผิดพลาดสูงสุดที่จะเกิดขึ้น 0.05 ค่าสัดส่วนประชากร 0.5 ได้จำนวนตัวอย่าง 385 คน เพิ่มจำนวนตัวอย่าง 15 คนรวมจำนวนตัวอย่างเท่ากับ 400 คน

จำนวนร้านขายยาในอำเภอพระประแดง จ.สมุทรปราการ มี 66 ร้าน (สาธารณสุขอำเภอพระประแดง. 2553)

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยการเลือกร้านขายยาในอำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ มา 20 ร้าน

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) การสุ่มตัวอย่างโดยสะดวกให้ครบตามจำนวนแบบสอบถาม 400 ชุด

ตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) แบ่งเป็นดังนี้

1. ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล

1.1 สัญชาติ

- ไทย
- พม่า
- อื่นๆ โปรดระบุ

1.2 เพศ

- ชาย
- หญิง

1.3 อายุ

- ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15 ปี
- 16 – 25 ปี
- 26 – 35 ปี
- 36 – 45 ปี
- 46 ปี ขึ้นไป

1.4 ระดับการศึกษา

- ไม่มีการศึกษา
- มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า
- มัธยมศึกษาตอนปลายหรือปวช.
- ปวส. หรือ อนุปริญญา
- ปริญญาตรี
- สูงกว่าปริญญาตรี

1.5 อาชีพ

- นักเรียน / นิสิต/ นักศึกษา
- ข้าราชการ หรือ พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- พนักงานบริษัทเอกชน
- ธุรกิจส่วนตัว
- พ่อบ้าน / แม่บ้าน
- อื่นๆ โปรดระบุ

1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- น้อยกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท
- 5,001 - 10,000 บาท

- 10,001 - 15,000 บาท

- 15,001 – 20,000 บาท

2. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของร้านขายยา

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์

2.2 ด้านราคา

2.3 ด้านสถานที่

2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด

2.5 ด้านบุคลากร

ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ได้แก่

พฤติกรรมในการซื้อยาจากร้านขายยาในอำเภอพระประแดง
สมุทรปราการ

จังหวัด

นิยามศัพท์เฉพาะ

ในการวิจัยครั้งนี้ ได้กำหนดนิยามศัพท์เฉพาะไว้ ดังนี้

ร้านขายยา หมายถึง สถานที่ในการจำหน่ายยาแผนปัจจุบัน ยาแผนโบราณ อีกแห่งหนึ่ง นอกเหนือจากโรงพยาบาลหรือสถานเอนามัย เฉพาะที่ตั้งอยู่ในอำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ

ผู้บริโภค คือ ผู้ที่เข้ามาซื้อยาจากร้านขายยาที่ตั้งอยู่ในอำเภอพระประแดง จ.สมุทรปราการ

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง ยาที่จำหน่ายในร้านขายยา ความหลากหลายของยาในร้าน สภาพสินค้าที่ซื้อจากร้านขายยา ความน่าเชื่อถือของยา

ด้านราคา หมายถึง ราคาของสินค้าที่ลูกค้ายอมรับได้และยินดีจ่าย เพราะเห็นว่าเหมาะสม ในด้านราคาจำหน่าย การทำป้ายบอกราคายาภายในร้าน ราคาสามารถต่อรองได้ ราคาที่จำหน่ายไม่แพงเมื่อเทียบกับร้านอื่น

ด้านสถานที่ หมายถึง ความสะดวกในการเดินทางมายังร้านขายยา สภาพแวดล้อมโดยรอบร้านขายยา ความสะดวกในการเดินทาง วันเวลาเปิด-ปิดทำการของร้านขายยา

ด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างลูกค้าและร้านขายยา โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสาร เพื่อจูงใจลูกค้า ในรูปแบบต่างๆ เช่น แผ่นพับให้ความรู้แก่ผู้ซื้อยา ขนาดป้ายโฆษณาของร้าน การแจกผลิตภัณฑ์ให้ทดลองใช้

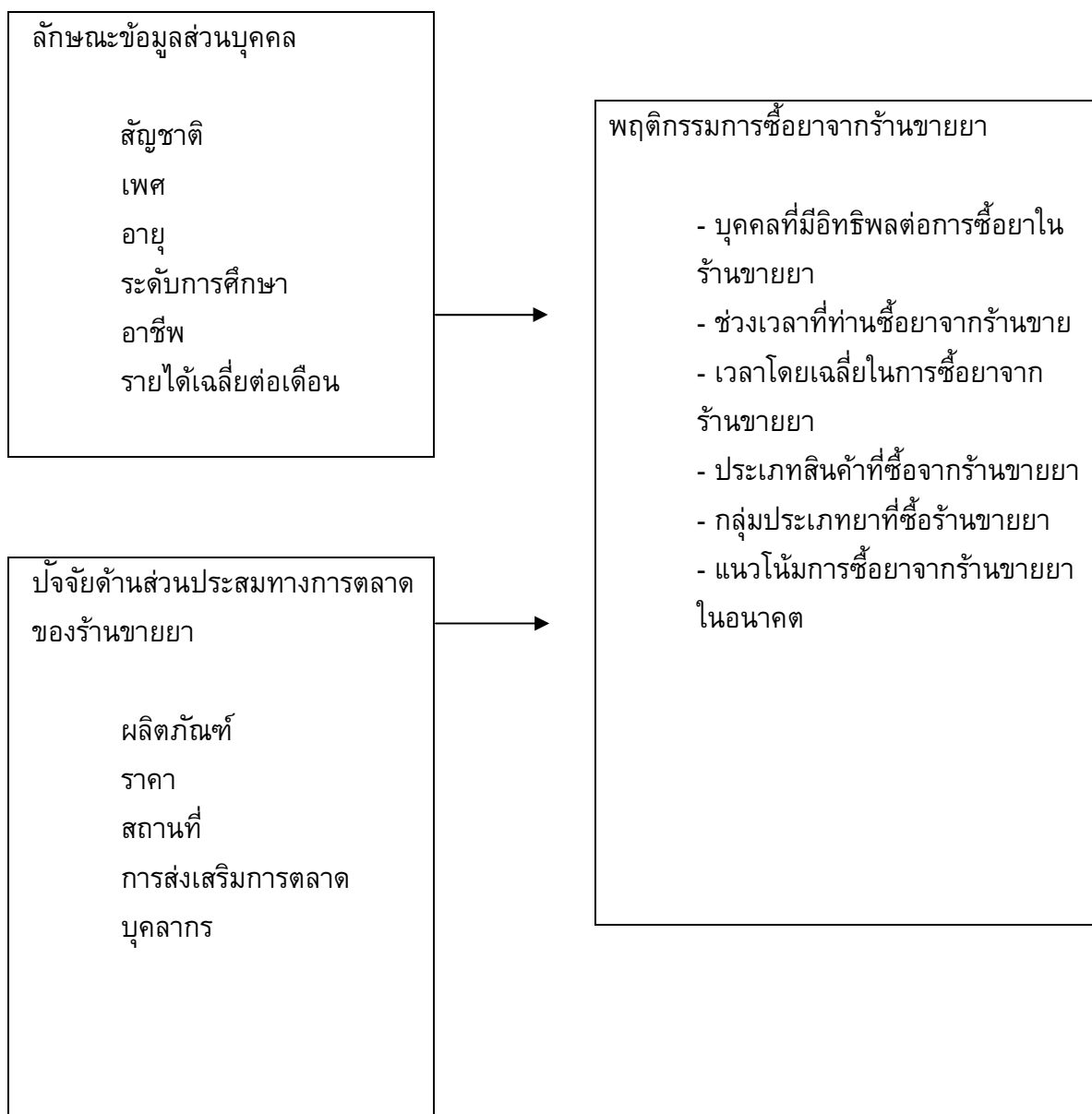
ด้านบุคลากร หมายถึง เกสซ์กรหรือเจ้าหน้าที่ผู้ทำหน้าที่ขายและปฏิบัติการในร้าน ขายยาแผนปัจจุบัน ความรู้ความสามารถในการให้ข้อมูลของคนขายยา มนุษยสัมพันธ์และบุคลิกของคนขายยา ความคล่องแคล่วว่องไวในการหยิบยาของคนขายยา มีเกสซ์กรอยู่ประจำร้าน เกสซ์กรใส่เสื้อกราวด์สีขาว

กรอบแนวคิดในการวิจัย (Conceptual Framework)

การศึกษาวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมการณ์ซื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอพระประแดงจังหวัดสมุทรปราการ” มีกรอบแนวคิดในการวิจัยดังนี้

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)

ตัวแปรตาม (Dependent Variables)



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลประกอบด้วย สัญชาติ เพศ อายุ ระดับ การศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการชื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการในด้าน บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการชื้อยาในร้านขายยา ช่วงเวลาที่ท่านชื้อยาจากร้านขายยา เวลาโดยเฉลี่ยในการชื้อยาจากร้านขายยา ประเภทสินค้าที่ชื้อจากร้านขายยา กลุ่มประเภทยาที่ชื้อร้านขายยา แนวโน้มการชื้อยาจากร้านขายยาในอนาคต

2. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของร้านขายยามีผลต่อพฤติกรรมการชื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการในด้าน บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการชื้อยาในร้านขายยา ช่วงเวลาที่ท่านชื้อยาจากร้านขายยา เวลาโดยเฉลี่ยในการชื้อยาจากร้านขายยา ประเภทสินค้าที่ชื้อจากร้านขายยา กลุ่มประเภทยาที่ชื้อร้านขายยา แนวโน้มการชื้อยาจากร้านขายยาในอนาคต

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวความคิด ทฤษฎี ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาใช้ในการกำหนดสมมติฐาน การกำหนดตัวแปร กรอบแนวความคิดตลอดจนแนวทางในการดำเนินการวิจัยโดยใช้แนวคิด ทฤษฎี และผลงานที่เกี่ยวข้อง โดยแบ่งตามหัวข้อดังต่อไปนี้

1. แนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
 - 1.1 ความหมายและความสำคัญของพฤติกรรมผู้บริโภค
 - 1.2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค
 - 1.3 แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
2. แนวความคิดเกี่ยวกับการค้าปลีก
 - 3.1 ความหมายของการค้าปลีก
 - 3.2 กลยุทธ์การค้าปลีก
 - 3.3 แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดของการค้าปลีก
 - 3.4 ส่วนประสมทางการตลาดของร้านขายยา
3. แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจร้านขายยา
4. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับยา
 - 5.1 ยาแผนปัจจุบัน
 - 5.2 ประเภทร้านขายยา
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรม

1.1 ความหมายและความสำคัญของพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) ได้มีผู้ให้ความหมายไว้ต่าง ๆ กันหลายทฤษฎะ ดังนี้

โซโลมอน Solomon (1996: 7) ได้ให้ความหมายไว้ว่า “พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึงกระบวนการต่าง ๆ ที่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลเข้าไปเกี่ยวข้อง เพื่อทำการเลือกสรรการซื้อ การใช้ หรือการบริโภค อันเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ ความคิด หรือประสบการณ์ เพื่อสนองความต้องการ และความปรารถนาต่าง ๆ ให้ได้รับความพอใจ”

โมเวนและไมเนอร์ Mowen ;& Minor (1998: 5) ได้ให้ความหมายไว้ว่า “พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึงหน่วยการซื้อ (Buying units) และกระบวนการแลกเปลี่ยนที่เกี่ยวข้องกับการได้รับมา การบริโภค และการกำจัด อันเกี่ยวกับสินค้า บริการ ประสบการณ์ และความคิด

ไฮเยอร์และแม็คอินนิส Hoyer ;& MacInnis. (1997: 3) ได้ให้ความหมายไว้ว่า “พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นผลสะท้อนของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคทั้งหมดที่เกี่ยวข้องสัมพันธ์กับการได้รับมา (Acquisition) การบริโภค (Consumption) และการกำจัด (Disposition) อันเกี่ยวกับสินค้า บริการ เวลา และความคิด โดยหน่วยตัดสินใจซื้อ (คน) ในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง

แองเกิล, แบล็คเวล และไมนาร์ด Engle, Blackwell ; & Miniard. (1990: 3) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาซึ่งการบริโภค และการจ่ายใช้สอยซึ่งสินค้าและบริการ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นทั้งก่อนและหลังการกระทำดังกล่าวด้วย

ปีเตอร์ และอลเซน Peter ; & Olsen (1990: 5) สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำซึ่งส่งผลต่อกันและกันตลอดเวลาของความรู้ ความเข้าใจ พฤติกรรม และเหตุการณ์ภายใต้สิ่งแวดล้อมที่มนุษย์ได้กระทำขึ้นในเรื่องของการแลกเปลี่ยนสำหรับการดำเนินชีวิตมนุษย์

เลาร์ดอน และบิตตา Loudon ;& Bitta (1988: 4) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค อาจหมายถึง กระบวนการตัดสินใจและกิจกรรมทางกายภาพที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องเมื่อมีการประเมินการได้มา การใช้หรือการจ่ายใช้สอย ซึ่งสินค้าและบริการ

ชิฟแมน และคานุก Schiffman ; & Kanuk (1991: 5) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกในการแสวงหาสำหรับการซื้อ การใช้ การประเมิน และการจ่ายใช้สอย ซึ่งสินค้าและบริการที่เขาคาดหวังว่าจะทำให้ความต้องการของเขาได้รับความพอใจ

พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นสาขาวิชาหนึ่งที่เพิ่งเกิดขึ้นใหม่ที่มีอายุค่อนข้างน้อยมาก ในต่างประเทศ แม้ว่าวิชานี้จะเป็นวิชาที่ผู้เรียนทางสาขาวิชาการตลาดจะต้องเรียนก็ตาม แต่ก็ปรากฏ

ว่าหลายมหาวิทยาลัยไม่ได้เปิดสอนวิชานี้ จนกระทั่งปี ค.ศ. 1970 จึงได้เปิดสอนวิชานี้กันอย่างแพร่หลาย มูลเหตุสำคัญที่วิชานี้ได้รับความสนใจมากในปัจจุบัน เพราะว่ามันครอบคลุมถึงถึงความสำคัญของพฤติกรรมผู้บริโภค และยอมรับว่าผู้บริโภคแท้จริงแล้วคือนายของพวกเขาเอง (Solomon. 1996: 24)

ในตอนต้นได้กล่าวมาแล้วว่า พฤติกรรมผู้บริโภคมีลักษณะที่สลับซับซ้อน การศึกษาทำความเข้าใจจึงต้องอาศัยนักวิชาการจากหลายสาขา ซึ่งมีมุมมองที่แตกต่างกันมาร่วมกันศึกษาโดยอาศัยการวิจัยเป็นหลัก ซึ่งวิธีหนึ่งในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคของนักวิจัย คือการศึกษาถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมที่ได้รับมาของผู้บริโภค (Consumer acquisition behavior) เช่น การซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคมาใช้ว่ามีวิธีการดำเนินการอย่างไร มีอะไรอยู่เบื้องหลังที่มีอิทธิพลต่อการปฏิบัติการเช่นนั้น เป็นต้น

การวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภคดังกล่าว นักวิจัยต่างใช้วิธีการต่างกันขึ้นอยู่กับแนวความคิดหรือมุมมองของนักวิจัยแต่ละสำนัก และเนื่องจากพฤติกรรมของผู้บริโภคมีความสลับซับซ้อน การศึกษาจึงอาจเทียบได้กับนิทานของเด็กเรื่อง “คนตาบอดคลำช้าง” เพื่อจะบอกว่าช้างมีลักษณะอย่างไร ซึ่งแต่ละคนจะบอกลักษณะของช้างแตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับว่าคนตาบอดคนนั้นเอามือไปแตะส่วนไหนของช้าง แต่เมื่อนำความรู้ที่ได้รับจากหลาย ๆ คนมาร่วมกัน ก็จะบอกลักษณะของช้างได้ละเอียดมากขึ้น การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคของนักวิจัยจากสาขาวิชาต่าง ๆ ก็ทำนองเดียวกัน

มุมมองของนักวิจัย มองพฤติกรรมที่ได้รับมาหรือการซื้อสินค้าและบริการมาบริโภคแยกออกเป็น 3 แนวทาง คือ 1) มองผู้บริโภคเป็นผู้ตัดสินใจเพื่อแก้ปัญหาอย่างมีเหตุผล 2) มองผู้บริโภคในฐานะผู้แสวงหาประสบการณ์ใหม่ ๆ และ 3) มองผู้บริโภคในฐานะได้รับอิทธิพลจากสิ่งแวดล้อมให้แสดงพฤติกรรม

1.2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (Factors Influencing Consumer's Buying Behavior) ประกอบด้วย

ปัจจัยภายใน

ปัจจัยภายในเป็นปัจจัยที่จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ซึ่งพฤติกรรมผู้บริโภคจะเริ่มจากสิ่งกระตุ้นหรือสิ่งเร้าต่าง ๆ ที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ ปัจจัยภายในของบุคคลได้แก่ ความต้องการ แรงจูงใจ บุคลิกภาพ และการตระหนักรู้

1. ความต้องการ คือ ความต้องการทั้งด้านร่างกายและจิตใจ ซึ่งสามารถแบ่งได้ดังนี้

1.1 ความต้องการที่เด่นชัด เป็นความต้องการที่จะทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อได้ง่าย

1.2 ความต้องการทางร่างกาย เป็นความต้องการเพื่อความอยู่รอด ได้แก่ อาหาร บ้าน ยารักษาโรค หรือความต้องการทางด้านจิตใจ เช่น ความปลอดภัย

1.3 ความต้องการที่เกิดขึ้นจากตัวผู้บริโภค เป็นความต้องการที่สังคมต้องการใช้เกิดขึ้นในตัวผู้บริโภค

ดังนั้น นักการตลาดต้องคำนึงไว้ว่าความต้องการเป็นสิ่งที่สร้างไม่ได้ แต่ความต้องการเป็นสิ่งที่สามารถปลูกเร้ากระตุ้นได้

2. แรงจูงใจ เป็นสิ่งเร้าที่เกิดขึ้นจากภายในบุคคลและผลักดันให้เกิดการกระทำขึ้น และเป็นแรงจูงใจที่สร้างอยู่บนรากฐานของความต้องการ เมื่อไรที่ผู้บริโภคมี่แรงจูงใจแล้วความต้องการก็จะได้รับการตอบสนอง เพราะว่าคนเมื่อเกิดแรงจูงใจ ก็จะเกิดสภาวะไม่สบายใจ (Discomfort)

3. บุคลิกภาพ ประกอบไปด้วยลักษณะทัศนคติและอุปนิสัยของบุคคลที่จะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของบุคคล การพิจารณาจากบุคลิกภาพจะพิจารณาจากความเชื่อมั่นในตนเอง ลักษณะความเป็นผู้นำ ความมั่นคงทางอารมณ์ การเข้าสังคม การปรับตัว ความมีระเบียบวินัย และความมีอำนาจ

4. การรับรู้ จะเกิดจากการที่บุคคลถูกกระตุ้นให้ตัดสินใจปฏิบัติ บุคคลจะมีการรับรู้แตกต่างกันถึงแม้ว่าจะถูกกระตุ้นอย่างเดียวกัน และสถานการณ์อย่างเดียวกัน ลักษณะการรับรู้จะขึ้นอยู่กับลักษณะของสิ่งกระตุ้น (สิ่งเร้า) ความสัมพันธ์ของสิ่งกระตุ้นกับสิ่งรอบตัวบุคคลสภาพภายในบุคคล

การรับรู้ของผู้บริโภคแต่ละคนจะแตกต่างกัน เพราะผู้บริโภคมีความแตกต่างกันในเรื่องของร่างกาย ดังนั้นกิจการจำเป็นต้องทราบถึงการรับรู้ของผู้บริโภค โดยทั่วไปแล้วกิจการมักสนใจการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับจินตภาพทางด้านผลิตภัณฑ์และกิจการว่ามีความคิดเห็นต่อสิ่งเหล่านี้อย่างไร เพราะจินตภาพจะช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจได้ถึงความต้องการของตน จินตภาพที่เกี่ยวข้องต่อการรับรู้ได้แก่

4.1 จินตภาพทางด้านผลิตภัณฑ์ เป็นความเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์และทำให้ผู้บริโภคสามารถแยกความหมายในการซื้อผลิตภัณฑ์ได้

4.2 จินตภาพของตราสินค้า เป็นความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าและสามารถสร้างความเชื่อมั่นในการตัดสินใจว่าชอบและตัดสินใจตราสินค้าได้

5. ทัศนคติ เป็นการประเมินผลการรับรู้ที่พอใจหรือไม่พอใจหรือของบุคคลที่เป็นความรู้สึกด้านอารมณ์ และจะมีแนวโน้มการปฏิบัติต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ทัศนคติจะมีอิทธิพลต่อความคิดเห็นและพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคเพราะทัศนคติมีผลกระทบต่อกระบวนการเลือกซื้อ การเรียนรู้ และการตัดสินใจ ทัศนคติ ประกอบด้วย

5.1 ส่วนประกอบของความรู้ เป็นการรับรู้ถึงข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติที่ถูกต้องจะทำให้การหาข้อมูลที่ต้องการด้วยส่วนประกอบของการแสดง ความรู้สึกที่มีต่อผลิตภัณฑ์ที่ได้จากการประเมินผล และถ้าต้องการให้ผู้บริโภคมี

ทัศนคติที่ดี กิจการจำเป็นต้องเสนอสิ่งดึงดูดที่ถูกต้องและต้องชักจูงใจให้กิจการใช้เกณฑ์ที่ถูกต้อง พฤติกรรม เป็นการแสดงออกของบุคคลในพฤติกรรมต่างๆ และจะมีความแตกต่างกันในแต่ละบุคคล เพราะพฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้จะต้องมีสิ่งต่างๆ ดังนี้

5.1.1 สาเหตุที่ทำให้เกิดนั้นคือความต้องการของผู้บริโภค

5.1.2 สิ่งจูงใจหรือสิ่งกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรม

5.1.3 เป้าหมายนั้นคือสามารถสนองตอบความต้องการของผู้บริโภคได้

6. การเรียนรู้ จะเกิดขึ้นเมื่อบุคคลนั้นได้แสดงพฤติกรรมแล้ว และเกิดขึ้นโดยผ่านสิ่งต่างๆ คือ แรงขับภายใน สิ่งเร้า ตัวเร่งให้เกิดพฤติกรรมตอบสนองและแรงขับเสริมอื่นๆ การเรียนรู้จะ

ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม และประสบการณ์ทำให้ผู้บริโภคเกิดการเรียนรู้ได้ใน 3
ลักษณะ คือ

6.1 ด้านความรู้ เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมจากการไม่รู้ข้อมูลมาเป็นการรับรู้
ข้อมูลหรือจากที่รับรู้น้อยมาเป็นการรับรู้มากขึ้น

6.2 ด้านความรู้สึก เป็นการเปลี่ยนแปลงความรู้สึกจากไม่ชอบเป็นชอบหรือจาก
ชอบน้อยมาเป็นการชอบมาก

6.3 ด้านทักษะ เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมเกี่ยวกับความชำนาญ คือ จากสิ่งที่ไม่
ทำไม่เป็นมาทำเป็นหรือจากที่เป็นน้อยมาทำให้คล่องขึ้น หรือจากที่ไม่ยอมทำอะไรมาเป็นลงมือทำ
ปัจจัยภายนอก

ปัจจัยภายนอกเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค และเป็นปัจจัยที่ไม่
สามารถควบคุมได้ ปัจจัยภายนอกประเด็นใหญ่ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค คือ

1. อิทธิพลทางเศรษฐกิจ เป็นการพิจารณาถึงโอกาสทางเศรษฐกิจ จะทำให้การเลือกซื้อ
ผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคเป็นไปตามสถานภาพทางเศรษฐกิจ และจะมีอิทธิพลต่อการเลือกและการ
ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ได้แก่

1.1 รายได้ เป็นปัจจัยที่จะมีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคที่สำคัญมาก
เพราะถือว่าเป็นแหล่งของอำนาจซื้อ เช่น รายได้ส่วนบุคคลจะเป็นรายได้ของผู้บริโภค และการเสีย
ภาษี

1.2 แนวโน้มในการบริโภคและการออมของผู้บริโภค เป็นการพิจารณาถึงแนวโน้ม
ของการบริโภคจะมีมากหรือน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับรายได้

1.3 ขนาดของครอบครัวรายได้ เป็นการพิจารณาถึงจำนวนคนในครอบครัว เพราะ
จะมีผลต่ออัตราการบริโภคหรือการใช้ผลิตภัณฑ์และยังต้องคำนึงถึงรายได้ที่ครอบครัวได้ เพราะจะมี
ผลต่อการซื้อได้

1.4 การเป็นเจ้าของทรัพย์สินที่สามารถนำมาเปลี่ยนเป็นเงินได้โดยง่าย เช่น ที่ดิน
หุ้น ทองคำ เป็นต้น เพราะสิ่งเหล่านี้จะช่วยให้ผู้บริโภคมีโอกาสในการบริโภคหรือใช้ผลิตภัณฑ์ที่
ต้องการได้ง่ายกว่าผู้บริโภคที่ไม่มีทรัพย์สินอะไร

1.5 การให้สินเชื่อ เป็นการเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้ และยังช่วยให้ผู้
จำหน่ายขายสินค้าได้มากขึ้น

2. อิทธิพลทางสังคม เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลหรือจะเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการซื้อของบริโภค
ได้แก่

2.1 กลุ่มอ้างอิง เป็นกลุ่มคนที่ผู้เอาเยี่ยงอย่างหรือนิยมชมชอบในเรื่องรสนิยม การ
แต่งกาย การใช้การกิน การอาศัย ความคิดเห็น และงานอดิเรก เป็นต้น กลุ่มอ้างอิง ได้แก่

2.1.1 ผู้ที่พบปะกันเป็นประจำ ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน

2.1.2 กลุ่มที่มีความสัมพันธ์อย่างไม่เป็นทางการ ได้แก่ ดาราภาพยนตร์

นักกีฬาที่มีชื่อเสียง

2.1.3 กลุ่มที่มีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์หรือเป็นสมาชิก

2.1.4 กลุ่มที่มีผู้ต้องการจะเลียนแบบ

2.1.5 กลุ่มที่มีผู้ปฏิเสธพฤติกรรม

2.2 ครอบครัว ประกอบด้วย พ่อ แม่ และลูก แต่การตัดสินใจจะมีมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับ

ขึ้นอยู่กับชนิดของผลิตภัณฑ์ บทบาท และความสัมพันธ์ภายในครอบครัว

3. อิทธิพลทางวัฒนธรรม เป็นพื้นฐานในการกำหนดความต้องการ และพฤติกรรมผู้บริโภคว่าถูกต้องหรือไม่ ตามความเชื่อ แบบการดำเนินชีวิต การแต่งกาย เป็นต้น จะประกอบด้วย

3.1 วัฒนธรรมย่อย มีรากฐานมาจาก

3.1.1 กลุ่มเชื้อชาติ เช่น ไทย จีน อังกฤษ ทำให้กิจกรรม ความชอบ

รสนิยม

และการบริโภคต่างกัน

3.1.2 กลุ่มศาสนา แต่ละศาสนาจะมีความชอบ และข้อห้ามต่างกันซึ่งจะ

ส่งผล

ต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์

3.1.3 สีผิว เช่น ผิวขาว ดำ เป็นต้น จะมีแบบของวัฒนธรรมต่างกัน

3.1.4 พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ จะมีรูปแบบดำเนินชีวิตที่แตกต่างกัน และทำให้

มี

อิทธิพลต่อการบริโภคต่างกันด้วย

3.2 ชั้นทางสังคม เป็นตัวกำหนดว่าผู้บริโภคมีความคิด ความเชื่อ ทศนคติ ความสนใจ

การใช้จ่ายเงิน และพฤติกรรมคล้ายกับบุคคลอื่นๆ ในสังคมเดียวกัน

4. อิทธิพลทางธุรกิจ เป็นสิ่งกระตุ้นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดที่สร้างการดึงดูดใจผู้บริโภคโดยผ่านการโฆษณา การขายโดยบุคคล และการส่งเสริมการขายและวิธีอื่นๆ ที่ใช้เพื่อกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภค

จากปัจจัยภายนอกเหล่านี้ ผู้บริโภคไม่สามารถควบคุมอิทธิพลทางสภาวะแวดล้อม เช่นเดียวกับที่ผู้บริโภคไม่สามารถควบคุมปัจจัยภายใน ผู้บริโภคไม่สามารถทราบถึงตัวแบบของพฤติกรรมของสมาชิกในครอบครัว กลุ่มสังคม และวัฒนธรรม ในระยะสั้นอาจกล่าวได้ว่า ผู้บริโภคได้รับผลกระทบจากสภาวะแวดล้อมน้อยมาก สภาวะแวดล้อมจะมีอิทธิพลอย่างมากต่อผู้บริโภคก็ต่อเมื่อผู้บริโภคประสบกับปัญหาจากอิทธิพลของสภาวะแวดล้อมที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้การสังเกต และพยายามทำความเข้าใจสภาวะแวดล้อมนั้น ถ้าผู้บริโภคยอมรับอิทธิพลของสภาวะแวดล้อมนั้น รวมทั้งข่าวสารที่ได้รับมาก็จะมีผลต่อความต้องการ การจูงใจและทัศนคติของผู้บริโภคได้

1.3 แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

การตัดสินใจ หมายถึง การชี้ขาดหรือสรุปผลการเปรียบเทียบระหว่างผลการปฏิบัติ ซึ่งได้จากการวัดกับเกณฑ์ที่กำหนดไว้ว่าสูงต่ำกว่ากันขนาดไหน ทั้งมีการตัดสินใจที่ดีต้องอาศัย

การพัฒนาอย่างถึถ้วนทุกแง่ ทุกมุม และการกระทำอย่างยุติธรรม โดยอาศัยสภาพความเหมาะสมต่าง ๆ ประกอบ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2539: 470)

การตัดสินใจ หมายถึง กระบวนการเลือกหาทางปฏิบัติอย่างใดอย่างหนึ่งจากบรรดาทางเลือกต่าง ๆ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ต้องการ โดยอาศัยหลักเกณฑ์บางประการพิจารณาการตัดสินใจ ซึ่งมีองค์ประกอบ ได้แก่

1. การตัดสินใจต้องมีทางเลือก และทางเลือกที่จะกระทำอย่างใดอย่างหนึ่งนั้น ต้องมีมากกว่าหนึ่งทางเลือก จึงต้องทำการตัดสินใจ

2. การตัดสินใจต้องมีจุดมุ่งหมาย หรือวัตถุประสงค์อย่างใดอย่างหนึ่ง หรือหลายอย่างที่ต้องการบรรลุและเราเองยังไม่แน่ใจว่าหนทางเลือกต่าง ๆ ที่จะทำได้นั้นทางเลือกที่จะทำให้บรรลุวัตถุประสงค์ได้ดีกว่ากัน

3. การตัดสินใจเป็นเรื่องของกระบวนการใช้ความคิด ใช้หลักเหตุผลเป็นเกณฑ์ในการ ประเมินทางเลือก หลักเกณฑ์ที่นำมาใช้ในการประเมินทางเลือกที่สำคัญ คือ ความสามารถของทางเลือกในการสนองต่อวัตถุประสงค์ที่ต้องการ

การตัดสินใจหมายถึง การกระทำอย่างรอบคอบในการเลือกจากทรัพยากรที่เราอยู่ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้ จากความหมายของการตัดสินใจมีแนวคิด 3 ประการ คือ

1. การตัดสินใจรวมถึงการเลือก ถ้าหากมีสิ่งเลือกเพียงสิ่งเดียว การตัดสินใจย่อมเป็นไปไม่ได้
2. การตัดสินใจเป็นกระบวนการเป็นความคิด ทั้งจะต้องมีความละเอียด สุขุม รอบคอบ เพราะอารมณ์และองค์ประกอบของจิตใต้สำนึกมีอิทธิพลต่อกระบวนการความคิดนั้น
3. การตัดสินใจเป็นเรื่องของการกระทำที่มีจุดมุ่งหมาย เพื่อให้ได้ผลลัพธ์ และความสำเร็จที่ต้องการและหวังไว้

การตัดสินใจ คือ กระบวนการคัดเลือกทางเลือกที่ดีและให้ประโยชน์สูงสุดจากทางเลือกที่มีอยู่หลายทางเลือกที่จะทำให้สามารถบรรลุถึงวัตถุประสงค์ที่บุคคลผู้กระทำการตัดสินใจตั้งไว้

กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Schiffman ; & Kanuk. 1994: 659) หมายถึง ขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสองทางเลือกขึ้นไป พฤติกรรมผู้บริโภคจะพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจ ทั้งด้านจิตใจ(ความรู้สึกนึกคิด) และพฤติกรรมทางกายภาพ การซื้อเป็นกิจกรรมด้านจิตใจ และกายภาพซึ่งเกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่ง กิจกรรมเหล่านี้ทำให้เกิดการซื้อและเกิดพฤติกรรมการซื้อตามบุคคลอื่น

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539: 460) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจของผู้บริโภคที่จะซื้อ หรือปฏิเสธผลิตภัณฑ์ เป็นช่วงข้อเท็จจริงข้อสุดท้ายสำหรับนักการตลาดซึ่งชี้ความสำคัญว่า กลยุทธ์การตลาดฉลาด มองการณ์ไกลและมีประสิทธิผล หรือชี้ว่ามีการวางแผนที่เลวและผิดพลาด ดังนั้น

นักการตลาดจะสนใจในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เมื่อผู้บริโภคตัดสินใจมากกว่าหนึ่งทางเลือกขึ้นไป การตัดสินใจว่าจะไม่ซื้อก็เป็นทางเลือกเช่นเดียวกัน

ดังนั้น พอจะสรุปได้ว่า การตัดสินใจซื้อ หมายถึง กระบวนการคิดโดยใช้เหตุผลในการเลือกสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากหลายทางเลือกที่มีอยู่ โดยไตร่ตรองอย่างรอบคอบ เพื่อให้ได้ทางเลือกที่ดีที่สุด และตอบสนองความต้องการของตนเองได้มากที่สุด

กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

ขั้นที่ 1 การรับรู้ถึงปัญหา กระบวนการซื้อจะเกิดขึ้นเมื่อผู้ซื้อตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการของตนเอง

ขั้นที่ 2 การค้นหาข้อมูล ในขั้นนี้ผู้บริโภคจะแสวงหาข้อมูลเพื่อตัดสินใจ ในขั้นแรกจะ ค้นหาข้อมูลจากแหล่งภายในก่อน เพื่อนำมาใช้ในการประเมินทางเลือก หากยังได้ข้อมูลไม่เพียงพอก็ต้องหาข้อมูลเพิ่มเติมจากแหล่งภายนอก

ขั้นที่ 3 การประเมินผลทางเลือก ผู้บริโภคจะนำข้อมูลที่ได้รวบรวมไว้มาจัดเป็นหมวดหมู่และวิเคราะห์ข้อดี ข้อเสีย ทั้งในลักษณะการเปรียบเทียบทางเลือกและความคุ้มค่ามากที่สุด

ขั้นที่ 4 การตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด หลังการประเมิน ผู้ประเมินจะทราบข้อดี ข้อเสีย หลังจากนั้นบุคคลจะต้องตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ดีที่สุดในการแก้ปัญหา มักใช้ ประสบการณ์ในอดีตเป็นเกณฑ์ ทั้งประสบการณ์ของตนเองและผู้อื่น

ขั้นที่ 5 การประเมินผลหลังการซื้อ เป็นขั้นสุดท้ายหลังจากการซื้อ ผู้บริโภคจะนำ ผลลัพธ์ที่ซื้อนั้นมาใช้ และในขณะเดียวกันก็จะทำการประเมินผลลัพธ์นั้นไปด้วย ซึ่งจะเห็นได้ว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นกระบวนการต่อเนื่อง ไม่ได้หยุดตรงที่การซื้อ

จากแนวคิดของการตัดสินใจ สรุปว่าเป็นกระบวนการประเมินผลเกี่ยวกับทางเลือกหรือตัวเลือกที่จะนำไปสู่การบรรลุเป้าหมาย การคาดคะเนผลที่จะเกิดจากทางเลือกปฏิบัติ ที่จะส่งผลต่อการบรรลุเป้าหมายได้มากที่สุด

การตัดสินใจเป็นกระบวนการคิดในการเลือกปฏิบัติทางใดทางหนึ่ง อย่างสุขุม รอบคอบ มีเหตุผล เพื่อให้ได้ทางเลือกที่ดีที่สุดและตอบสนองต่อความต้องการ ซึ่งแนวคิดในการตัดสินใจสรุปได้ดังนี้ การตัดสินใจต้องมีทางเลือก การตัดสินใจต้องมีจุดมุ่งหมายหรือวัตถุประสงค์อย่างใดอย่างหนึ่ง การตัดสินใจเป็นกระบวนการใช้ความคิดอย่างมีเหตุผล

2. แนวคิดเกี่ยวกับการค้าปลีก

3.1 ความหมายของการค้าปลีก

การค้าปลีก (Retailing) เป็นกิจกรรมที่เพิ่มคุณค่าให้กับสินค้าและบริการที่ขายให้กับผู้บริโภค เพื่อการใช้ส่วนตัวหรือใช้ในครัวเรือน (Levy ; & Weitz. 2001: 8)

การค้าปลีก (Retailing) เป็นการนำเสนอสินค้าหรือบริการไปยังผู้บริโภคคนสุดท้าย (Final Consumers) เพื่อการใช้ในครัวเรือนหรือใช้ส่วนตัว โดยการจัดหาสินค้าในปริมาณมากและทยอยขายให้กับผู้บริโภคในปริมาณน้อย (Newman ; & Cullen. 2002: 12)

การค้าปลีก (Retailing) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการขายสินค้าและบริการโดยตรงแก่ผู้บริโภคคนสุดท้ายที่เป็นปัจเจกบุคคล ซึ่งมีได้นำสินค้าไปใช้ในเชิงธุรกิจ โดยมีร้านค้าปลีก (Retailer หรือ Retail Store) เป็นองค์การสำคัญ (Kotler ; & Armstrong. 200: G-6)

ความหมายที่กล่าวมาสามารถสรุปได้ว่า การค้าปลีก คือ สถาบันทางการตลาดที่ทำหน้าที่เป็นหน่วยช่วยกระจายสินค้าจากผู้ผลิตพ่อค้าส่งไปยังผู้บริโภคคนสุดท้าย (Ultimate consumer) การค้าปลีกจึงปฏิบัติในรูปแบบลักษณะต่างๆ ตั้งแต่ คนเดินเท้า หาบเร่ แผงลอย ร้านค้าขนาดเล็ก ร้านค้าขนาดใหญ่ที่มียอดขายเป็นล้านบาทต่อวัน ขณะเดียวกันสถาบันการค้าปลีกเหล่านี้ก็มีสินค้ามูลค่าราคาต่างๆกันไว้จำหน่าย ตั้งแต่ราคาต่ำถึงราคาแพง คุณภาพของสินค้าก็ต่างกันไป ดังนั้นความสำเร็จส่วนหนึ่งของผู้ผลิต จึงขึ้นอยู่กับความสำเร็จของการค้าปลีกเช่นกัน

3.2 กลยุทธ์การค้าปลีก (Retail Strategy)

กลยุทธ์การค้าปลีก หมายถึง วิธีการต่างๆ ที่ใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ กลยุทธ์การค้าปลีกต้องอาศัยปรัชญาทางการตลาด (Marketing Strategy) หรือแนวความคิดทางการตลาด (Marketing Concept) ซึ่งเกี่ยวข้องกับประเด็นสำคัญต่างๆ ดังนี้ 1. ลูกค้าเป้าหมาย 2. วิธีการที่ธุรกิจได้วางแผนไว้เพื่อที่จะตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย 3. หลักเกณฑ์ที่ผู้ค้าปลีกวางแผนไว้ว่าเพื่อให้เกิดข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน ตลอดจนจะต้องมีความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง และเป็นกลยุทธ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าเป้าหมายได้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2546: 35) โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตลาดเป้าหมายหรือลูกค้าเป้าหมาย (Target Customer)

ตลาดเป้าหมายหรือลูกค้าเป้าหมาย จะเกี่ยวข้องกับวิธีการที่ผู้ค้าปลีกได้วางแผนไว้ว่าจะใช้ทรัพยากรและส่วนประสมการค้าปลีก (Retail Mix)

ส่วนประสมการค้าปลีก (Retail Mix)

ส่วนประสมการค้าปลีกประกอบด้วยส่วนประกอบของสินค้าและบริการที่นำเสนอ นโยบายการตั้งราคา (Price Policy) โปรแกรมการโฆษณาและการส่งเสริมการตลาดทำเลที่ตั้ง การออกแบบร้านค้าและการจัดแสดงสินค้า ในการกำหนดกลยุทธ์การค้าปลีกนั้น ผู้ค้าจะต้องสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าในตลาดเป้าหมายได้เหนือกว่าคู่แข่ง

3.3 แนวคิดที่เกี่ยวกับส่วนประสมของการค้าปลีก (Retailing Mix)

ส่วนประสมการค้าปลีก ซึ่งมีลักษณะคล้ายกับส่วนประสมการตลาด ที่เรียกว่า Retailing Mix) เพื่อเอื้ออำนวยประโยชน์ต่อลูกค้าและต่อการค้าให้มากที่สุด (ดำรงศักดิ์ ชัยสนิม; และวินัส อัครวิสิทธิ์ถาวร. 2544: 36) ประกอบด้วยส่วนประสม 4 ข้อ

1. สินค้าและบริการ (Offerings)
2. องค์ประกอบของร้าน (Physical Facilities)
3. ราคา (Price)
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

การวางแผนเรื่องส่วนประสมการค้ำปลีกให้ดีขึ้นนั้นจะมีส่วนช่วยสร้างภาพพจน์ของร้านค้า (Image) ทำให้เกิดศักยภาพเป็นลักษณะเฉพาะที่ปรากฏออกมาในสายตาของคนภายนอก (Exterior Appearance) ผู้ค้าปลีกต้องตัดสินใจเลือกสินค้าที่จะขาย บริการ ความสะอาดที่จะให้กับลูกค้าและปัจจัยแต่ละตัวย่อมกระทบต่อตัวอื่นๆ กันไป ดังนั้นจึงต้องมีการวิเคราะห์ส่วนประสมแต่ละตัว เพื่อที่จะได้จัดระดับให้เหมาะสมกับประเภท และลักษณะการค้ำปลีกของแต่ละกิจการ

1. สินค้าและบริการ (Offerings)

ในธุรกิจการค้ำปลีกบางกิจการขายสินค้า เช่น เสื้อผ้า ของใช้ ของกิน ฯลฯ บางกิจการขายบริการ เช่น โรงภาพยนตร์ ร้านตัดผม ร้านซักอบรีด ฯลฯ สิ่งเหล่านี้เป็นสินค้าหรือบริการหลักที่ลูกค้าต้องการจะซื้อ แต่นอกเหนือจากนี้ยังมีบริการด้านอื่นๆ ที่กิจการค้ำปลีกจะต้องให้กับลูกค้าด้วยลูกค้า เช่น การใช้บัตรเครดิต บริการจัดส่ง บริการห่อของขวัญ เด็กบริการเข็นรถ และขนของส่งถึงรถ ฯลฯ บริการที่เพิ่มขึ้นจากสินค้าหลักนั้น ถือว่าเป็นตัวเสริม (Supplementary) ที่จะช่วยในการขายสินค้าหลัก เจ้าของร้านค้าปลีกควรหาบริการเสริมที่สามารถสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้า ดึงดูดใจลูกค้าและยังอาจเป็นตัวเพิ่มกำไรให้กิจการด้วย เช่น ร้านค้าตัดเสื้อผ้า อาจมีบริการให้เช่าสูทหรือชุดราตรีชนิดต่างๆ ให้เช่าชุดไทยนอกเหนือจากการขายบริการตัดเย็บเสื้อผ้าสำเร็จรูปหรือร้านเสริมสวย อาจจะมีบริการแต่งหน้าสำหรับการออกงานสำคัญต่างๆ บริการให้เช่าวิกผม เป็นต้น

2. องค์ประกอบของร้าน (Physical Facilities)

เกี่ยวข้องกับกรค้ำปลีกที่ต้องมีร้านค้า (In Store Retailing) มากกว่าการค้ำปลีกชนิดที่ไม่ต้องมีร้านค้า (Non-Store Retailing) ที่ต้องตัดสินใจจัดองค์ประกอบของร้านให้เหมาะสม นับตั้งแต่

- ทำเลที่ตั้ง (Location) ต้องอยู่ย่านการค้าที่มีสภาพแวดล้อมเหมาะสมมีถนนหนทางดี รถผ่านไปมาสะดวก มีผู้คนหนาแน่นเพียงพอและเป็นผู้กำลังซื้อ
- การออกแบบร้าน (Design) ที่ทำให้ภาพลักษณ์ของร้านค้าออกมาดูพอเหมาะพอควร ไม่ใช่ดูเลิศจนคนไม่กล้าเข้า หรือดูซ่อมซ่อเลอะเทอะ
- การจัดวาง (Layout) การแบ่งแผนก ชั้นวางสินค้า ตู้โชว์สินค้า มีสินค้าครบทุกประเภท มีความหลากหลาย เมื่อต้องการสินค้าตราयीหรือขนาดใดก็หาซื้อได้ การจัดวางมีที่ว่าง ทางเดินที่พอเหมาะ

3. ราคา (Price)

เป็นส่วนประสมของการค้ำปลีกข้อที่ 3 ที่เกี่ยวข้องกับเรื่องของการขายเงินหรือการซื้อคุณค่า (Value) ของสินค้ากิจการการค้ำปลีกประเภทเดียวกัน อาจจะมีช่องว่างของราคาสินค้าหรือค่าบริการที่แตกต่างกันมากขึ้นอยู่กับสิ่งที่เรานำมาเสนอ (Offering) แก่ลูกค้า และภาพลักษณ์ (Appearance) ของร้านค้าปลีกที่ลูกค้ารู้สึก เช่น ร้านเสริมสวยที่ให้บริการ ตัด ดัด สระ เซทผมนั้น เป็นธุรกิจที่มีระดับราคาค่าบริการตั้งแต่ต่ำกว่าร้อยบาทจนถึงหลายพันบาทต่อครั้ง แต่การที่ลูกค้ายอมจ่ายเงินจำนวนหลายพันบาทเพื่อซื้อบริการนั้น เขายอมซื้อสิ่งที่เป็น Offering และ Value ของร้านนี้ด้วย อาจเป็นร้านของแชมป์ผม ซึ่งมีฝีมือระดับชาติ อุปกรณ์ เครื่องมือ ตลอดจนครีม แชมพูก็เป็นชนิดพิเศษทั้งนั้น เป็นต้น

ในขณะเดียวกัน ธุรกิจค้าปลีกบางอย่างก็ต่อสู้กันด้วยราคาที่ถูกลงกว่าท้องตลาด เพราะราคาเป็นกลยุทธ์ในการส่งเสริมการขายของเขา ในขณะที่ยังต้องมีบริการเสริมด้วย เพื่อมิให้ด้อยกว่าคู่แข่ง เช่น ซูเปอร์สโตร์ ที่มีสินค้าหลายอย่างนับร้อยรายการขายราคาถูกลงกว่าท้องตลาดทั่วไป ในขณะที่ยังต้องมีบริการที่จอดรถ ให้เครดิต ส่วนลดแก่สมาชิก คนเซ็นรถส่งของ เป็นต้น

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ประกอบด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การจัดกิจกรรมและรายการพิเศษต่างๆ การส่งจดหมาย แคตตาล็อก ให้ลูกค้าหรือสมาชิกและการขายโดยพนักงานขาย ซึ่งเป็นกิจกรรมที่มุ่งไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย เพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อเพื่อดึงดูดใจผู้ที่ผ่านมาพบเข้า เพื่อสร้างภาพพจน์ให้กิจการ รวมทั้งเตือนความทรงจำและให้ข่าวสารแก่กลุ่มเป้าหมายเหล่านี้ เป็นวัตถุประสงค์ในการทำการส่งเสริมการขายแต่ละรายการที่ผู้บริหารร้านค้าปลีกต้องกำหนดไว้

3.4 ส่วนประสมทางการตลาดของร้านขายยา

แนวคิดกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด 4P's เสรี วงษ์มณฑา (2542: 2)

กลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategy) เป็นวิธีการใช้เครื่องมือการตลาด (ส่วนประสมการตลาด) เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้า

ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย โดยขายในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ และผู้บริโภคนิยมดีจ่ายเพราะมองเห็นว่าคุ้ม รวมถึงมีการจัดจำหน่ายกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคหาซื้อหาเพื่อความสะดวกแก่ลูกค้า ด้วยความพยายามจูงใจให้เกิดความชอบในตัวสินค้า และเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง ที่เรียกว่า ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งประกอบด้วย 4P's ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้
2. ราคา (Price) หมายถึง การมีราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้และยินดีจ่าย เพราะมองเห็นว่าคุ้มค่า
3. การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง การจัดจำหน่าย กระจายสินค้า ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคหาซื้อหา และให้ความสะดวกแก่ลูกค้า
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการใช้ความพยายามจูงใจให้เกิดความชอบในสินค้า และเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง การส่งเสริมการตลาดที่สำคัญประกอบด้วย การโฆษณา (Advertising) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การขายด้วยตัวบุคคล (Personal Selling)

แนวคิดส่วนประสมการตลาดของธุรกิจบริการ (The Marketing Mix for Service) ธุรกิจให้บริการ จะมีกลยุทธ์ทางการตลาดประกอบด้วย 7Ps (ดอนแนนด์. 1984: 70; ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ; และคณะ. 2541: 337) โดยมีเพิ่มเติมอีก 3Ps จาก 4Ps ที่กล่าวมาแล้ว ดังนี้

1. บุคคล (People) หรือ พนักงาน (Employees) ในการให้บริการ ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง พนักงาน

ต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดี สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหา และสามารถสร้างค่านิยมให้กับบริษัท

2. ลักษณะทางกายภาพของสถานที่ของผู้ให้บริการ (Physical Evidence) ได้แก่ การตกแต่งสถานที่ สี ผังที่ตั้ง ระดับเสียง ลักษณะทางกายภาพและรูปแบบการให้บริการ เพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้าหรือความสะอาด

3. กระบวนการในการให้บริการ (Process) ได้แก่ นโยบายต่างๆ ขั้นตอนการบริการ วิธีการซื้อขาย เพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการให้กับลูกค้าได้รวดเร็วและประทับใจ ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ (Customer Satisfaction)

ร้านขายยาเป็นการประกอบธุรกิจอย่างหนึ่ง เช่นเดียวกับธุรกิจอื่นๆ ที่เป็นธุรกิจค้าปลีก ดังนั้น ส่วนประสมการตลาดสำหรับร้านขายยา แบ่งได้ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์

ฟิลลิป คอตเลอร์ (Phillip Kotler. 2541) ให้หลักในการตัดสินใจเรื่องสินค้าที่จะขายในร้านขายปลีก โดยแยกเป็น การพิจารณาความหลากหลายของหมวดหมู่สินค้า (breadth) และความครบถ้วนของสินค้าในแต่ละหมวดหมู่ (depth)

สำหรับร้านขายยา จัดแยกผลิตภัณฑ์ที่ร้านจะเตรียมไว้เพื่อให้บริการกับผู้บริโภคแบ่งเป็นกลุ่มใหญ่ 2 กลุ่มคือ

2.1 ผลิตภัณฑ์ยา สินค้าหลักที่ทุกร้านขายยาต้องพิจารณาอย่างรอบคอบ ในแง่ของกระทรวงสาธารณสุขแล้ว คุณภาพของยาเป็นสิ่งสำคัญที่สุด โดยที่กระทรวงฯ พยายามชักชวนให้ร้านขายยาสั่งซื้อยาจากผู้ผลิตที่ได้รับมาตรฐานการผลิต (GMP) ด้านความหลากหลายของกลุ่มยาพิจารณาจากการจัดหมวดหมู่ของยาตามตัวหนังสือ TIMS จะจัดแยกยาออกตามระบบต่างๆ ของร่างกายที่ยานั้นออกฤทธิ์ เป็น 19 หมวด 1. ยาที่ใช้กับระบบทางเดินอาหาร 2. ยาที่ใช้กับระบบหัวใจและหลอดเลือด 3. ยาที่ใช้กับระบบทางเดินหายใจ 4. ยาที่ใช้กับระบบประสาทและกล้ามเนื้อ 5. ฮอร์โมน 6. ยาคุมกำเนิด 7. ยาปฏิชีวนะ 8. ยาฆ่าเชื้อแบคทีเรีย 9. ยาที่ใช้กับระบบปัสสาวะ 10. ยาที่ใช้กับระบบ metabolism 11. ไวตามินและเกลือแร่ 12. โภชนาการ 13. ยาที่ใช้กับ ตา หู และคอ 14. ยาที่ใช้กับผิวหนัง 15. ยาสลบ 16. ยาหรือเครื่องมือสำหรับวินิจฉัยโรค 17. ยาที่ใช้กับระบบภูมิคุ้มกัน 18. ยาถอนพิษ 19. ยาที่ให้ทางหลอดเลือดดำและยาฉีด นอกเหนือจากที่ระบุอยู่ใน TIMS แล้วยังมียากลุ่มต่างๆ ที่ร้านขายยาในเมืองไทยมีขาย เช่น ยาไทย ยาแผนโบราณทั้งไทยและจีน แล้วแยกย่อยแต่ละกลุ่มที่แบ่งแล้วลงไปอีกตามกลไกการออกฤทธิ์หรือข้อเฉพาะอื่นๆ ของยานั้น เช่น ยาทางเดินหายใจก็จะแยกเป็นยาแก้ไอ ยาละลายเสมหะ หรือยาลดน้ำมูกได้อีก ถัดจากกลุ่มของยาแล้ว ในแต่ละกลุ่มยานั้น เช่น ยาแก้ไอ ก็จะมีหลากหลาย ชนิดหลากหลายชื่อทั่วไปและหลากหลายชื่อการค้า ตรงนี้จะเรียกได้ว่าความครบของยาในกลุ่มยาที่มีให้เลือกได้มากย่อมมีความครบของยามากกว่า

1.2 ผลิตภัณฑ์ที่ไม่ใช่ยา ส่วนนี้ไม่มีหลักเกณฑ์ที่แน่นอนในแต่ละร้าน อาจจะขายเนื่องจากว่าลูกค้านิยมซื้อสินค้านั้นที่ร้านขายยา หรือเป็นผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องต่อสุขภาพ มีที่พบ

บ่อยในร้านขายยา เช่น ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร แต่เดิมก็จัดเป็นยาแต่เดี๋ยวนี้จัดเป็นอาหารแล้ว ซึ่งได้รับความนิยมในการขายจากร้านขายยาเกือบทุกร้านทีเดียว เครื่องมือแพทย์ที่ใช้ได้เองง่ายๆ ที่บ้าน เช่น ปรอทวัดไข้ เครื่องมือวัดความดันโลหิต แถบวัดน้ำตาลในปัสสาวะ ไม้เท้าช่วยเดิน เครื่องสำอางและน้ำหอม ซึ่งได้รับการตอบรับจากร้านยา เรื่องมาจากผู้ผลิตยาเดิมเพิ่มราคาสินค้ามาเป็นเครื่องสำอาง จึงอาศัยช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านร้านขายยา เนื่องจากชำนาญสินค้าอุปโภคบริโภคก็มีจัดจำหน่ายอยู่แล้วในร้านขายยา โดยวางตำแหน่ง แตกต่าง จากสถานที่จำหน่ายที่อื่นว่า สินค้าอุปโภคบริโภคที่จำหน่ายในร้านขายยาจะเป็นสินค้าเกรดสูงกว่าที่อื่น หนังสือและสิ่งพิมพ์ก็จะพบเห็นได้บ่อยตามร้านขายยาที่อยู่ตลาดสด

2. สถานที่ขายยา แบ่งแยกเป็น 2 หัวข้อใหญ่ๆ เพื่อให้ง่ายต่อการพิจารณาเป็น

2.1 ทำเลที่ตั้ง ฟิลลิป คอตเลอร์ (Phillip Kotler. 2541) กล่าวว่า กฎสามอันแห่งความสำเร็จของธุรกิจขายปลีก คือ ทำเล ทำเล ทำเล แสดงให้เห็นถึงความสำคัญอย่างยิ่งของทำเล เนื่องจากการขายปลีกคือการแลกเปลี่ยนกันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย ฉะนั้น สถานที่ที่จะทำการแลกเปลี่ยนได้ดีจะเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องเข้าถึงได้ง่ายสำหรับผู้ซื้อ มีคำกล่าวถึงการประเมินการขายของร้านขายปลีกอย่างง่ายๆ ว่า ถ้ามีคนเดินผ่านหน้าร้านน้อยและขายไม่ดีแสดงว่าเลือกทำเลผิด ถ้ามีคนเดินผ่านหน้าร้านมากแต่ขายไม่ดีน่าจะเกิดจาก คนที่ผ่านไปมาไม่เห็นร้านหรือไม่รู้ว่าจะขายอะไร หรือสิ่งที่ร้านขายอยู่ไม่ตรงกับความต้องการของผู้ที่ผ่านไปมา ถ้ามีคนเข้าร้านมากแต่ยอดขายต่อคนต่ำน่าจะเกิดจากความสามารถของพนักงานขาย สำหรับร้านขายปลีกแล้วการตั้งอยู่ในจุดที่มีคนเดินผ่านไปมามากย่อมเป็นสิ่งดีที่ผู้ประกอบการปรารถนาที่สุด แต่จะเป็นการลงทุนที่สูงที่สุดหากเทียบกับการลงทุนด้านอื่นๆ ของร้านขายปลีก จุดที่เป็นที่รวมการจับจ่ายของผู้คนที่สามารถมองเห็นได้ชัดเจนและแยกความแตกต่างได้ง่าย คือ ตลาดสด ศูนย์การค้าหรือห้างสรรพสินค้า และแหล่งชุมชนต่างๆ ซึ่งถ้าดูจากการเลือกทำเลตั้งร้านขายยาในจังหวัดสมุทรปราการปัจจุบันนี้เห็นได้ว่า มีร้านขายยาตามทำเลต่างๆ ครอบคลุมมากน้อยแล้วแต่กำลังซื้อและค่าใช้จ่ายของทำเล เช่นร้านขายยาในห้างสรรพสินค้า ซึ่งจัดว่าเป็นทำเลที่ร้อนแรงและค่าใช้จ่ายแพงที่สุด รองลงมาเป็นร้านขายยาบริเวณตลาดสด และร้านขายยาตามชุมชนต่างๆ ซึ่งค่าใช้จ่ายค่าทำเลจะต่ำลงมา

2.2 การตกแต่งของร้านขายยา บรรยากาศของร้านเป็นสิ่งสำคัญที่สุดที่จะสร้างความรู้สึกให้แก่ผู้ที่พบเห็นเปรียบเสมือนการแสดงการเชิญชวนให้เข้ามาในร้านและเลือกใช้บริการ ร้านขายยาก็จำเป็นที่จะต้องสร้างบรรยากาศเช่นเดียวกัน โดยเริ่มจากการมีป้ายแสดงหน้าร้านให้เห็นชัดเจนและน่าจะสื่อความกับผู้ที่ผ่านไปมาเข้าใจว่าเป็นร้านขายยา อาจจะมีการเพิ่มสีสันของอาคารให้เป็นเอกลักษณ์ว่าร้านขายยา ภายในร้านน่าจะมีพื้นที่กว้างขวางพอประมาณเพียงพอแก่การจัดหมวดหมู่ยาเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการให้บริการ และรักษาสุขภาพของยาให้ได้อยู่เสมอ แสงสว่างในร้านควรมีระดับเพียงพอแก่ผู้ที่เข้ามาอ่านตัวหนังสือต่างๆ บนกล่องยาได้ ร้านขายยาควรดูแลสถานที่ให้สะอาดอยู่เสมอเนื่องจากสินค้าที่ขายเป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพ มีการจัดพื้นที่ในการให้คำปรึกษาจ่ายยา ให้ความรู้ที่เป็นประโยชน์ต่อผู้ที่มาใช้บริการ อากาศภายในร้านถ่ายเทได้สะดวก และมีการ

ติดตั้งเครื่องทำความเย็นเพื่อรักษาอุณหภูมิและความชื้นภายในร้านให้เหมาะกับการเก็บรักษายา ผลพลอยได้คือ ความเย็นสบายของผู้บริโภคที่ได้รับเมื่อเข้ามาใช้บริการ

3. ราคา

การที่ร้านขายยา จะคิดราคาของยาจากผู้ซื้อที่มีระบบที่เป็นไปอยู่แล้วสองแบบ คือ อันที่หนึ่งคือ ราคาขายปลีกของยาถูกกำหนดมาแล้วโดยผู้ผลิตมีการติดป้ายแสดงราคาที่มองเห็นได้ชัดเจน และส่วนใหญ่ยาพวกนี้จะเป็นกลุ่มที่เรียกว่ายาเรียกชื่อ เนื่องจากเป็นที่รู้จักของผู้บริโภคอย่างกว้างขวาง อันที่สองคือราคาที่ร้านขายยาเป็นผู้กำหนดขึ้นเอง ผู้ผลิตไม่ได้กำหนดราคาขายปลีกมาให้ และมีสองปัจจัยภายนอกร้าน คือ ระดับของลูกค้ำและระดับการแข่งขันกันระหว่างร้านจะเป็นตัวกำหนดนโยบายของร้านขายยา แนนอนที่สุดถ้าร้านมีลูกค้ำระดับรายได้สูงร้านก็จะมีโอกาสขายยาที่มีราคาสูงด้วย ถ้าร้านมีลูกค้ำค่อนข้างไวต่อราคา สินค้าในหมวดที่มีราคากำหนดให้ขายก็จะต้องขายต่ำกว่าราคาป้าย ลูกค้ำบางกลุ่มชอบการต่อรองราคา ร้านอาจต้องมีนโยบายต่อรองราคา บางกลุ่มอาจจะชอบสินค้าคุณภาพสูงแต่ราคาต้องต่ำ บางกลุ่มอาจไม่สนใจราคา โดยคำนึงถึงการให้บริการของร้านมากกว่า

4. การส่งเสริมการตลาด

แบ่งออกเป็น 4 ข้อ คือ

4.1. พนักงานของร้านขายยา จัดได้ว่าเป็นเรื่องที่สำคัญและเป็นปัญหามาตลอด จะเห็นว่าการเปลี่ยนแปลงข้อกำหนดในการอยู่ประจำร้านขายยาของเภสัชกรมาตลอด ตั้งแต่ก่อนโลมให้มีการจัดอบรมบุคลากรทำหน้าที่แทนเภสัชกรในร้านได้ ยอมผ่อนผันให้เภสัชกรอยู่ประจำการเพียงสามชั่วโมงต่อเนื่องกันในวันหนึ่งได้ เภสัชกรที่อยู่ประจำนั้นควรจะมีความรู้ความสามารถพอเพียงกับการประกอบวิชาชีพและมีจรรยาบรรณอันดี ผู้ช่วยเภสัชกรนับว่าเป็นบุคคลสำคัญอีกกลุ่มหนึ่งในร้านขายยาเพราะจะเป็นผู้ช่วยทำงานของร้านขายยาสมบูรณ์ขึ้น เช่น ช่วย คัดเงิน ห่อของ หรือให้คำแนะนำเรื่องต่างๆ แก่ลูกค้ำ ดูแลรักษาความสะอาด การแต่งกายของทั้งเภสัชกรและผู้ช่วยในร้าน ควรจะเป็นระเบียบให้แยกออกได้ว่าใครคือเภสัชกร และใครทำหน้าที่อะไรเพื่อเป็นการสะดวกกับลูกค้ำที่เข้ามาใช้บริการ อีกทั้งยังเป็นการสร้างบรรยากาศของการให้บริการที่ดีด้วย การปฏิบัติที่ดีตามสมควรกับลูกค้ำ เช่น มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีน้ำใจให้ผู้ที่เข้ามาใช้บริการ น่าจะเป็นการเพิ่มจุดขายให้กับร้านเป็นอย่างดี

4.2. การโฆษณา จากสภาพที่เห็นอยู่ตามปัจจุบัน ร้านขายยาแทบจะใช้การโฆษณาน้อยมาก เนื่องมาจากความเข้มงวดทางกฎหมาย หรือ ผู้ประกอบการยังไม่เห็นความจำเป็น หรือ ค่าใช้จ่ายสูงเกินไปไม่คุ้มกับการลงทุน แต่อาจเห็นการทำโฆษณาบ้างจากร้านขายยาที่เป็นร้านลูกโซ่หรือร้านที่เปิดขายในศูนย์การค้าใหญ่ๆ เช่น การส่งแผ่นพับที่ร้านทำขึ้นเองเพื่อเชิญชวนให้ลูกค้ำมาใช้บริการที่ร้าน การโฆษณาทางวิทยุ การโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ท้องถิ่น สำหรับร้านทั่วๆ ไปส่วนใหญ่จะใช้วิธีปากต่อปาก

4.3. การส่งเสริมการขาย จริงๆ แล้ว ตามพระราชบัญญัติยาจะไม่อนุญาตให้ทำการลดแลกแจกแถมยา แต่ก็มีการทำให้เห็นบ่อยๆ เช่น ส่งใบรายการที่เดือนนี้ลดราคามาให้ลูกค้ำ จัดรายการ

เมื่อซื้อยาครบตามที่ร้านกำหนดจะมีของสมนาคุณให้ หรือจัดทำบัตรสมาชิกเมื่อมาซื้อยาที่ร้านทุกครั้ง ก็จะได้รับส่วนลด

4.4 การประชาสัมพันธ์ ถ้าดูจากโครงการปรับปรุงร้านขายยาของกระทรวงแล้ว จะเห็นว่าส่วนนี้เป็นส่วนที่กระทรวงอยากให้ร้านขายยาทำเพิ่มขึ้น เช่นมีข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับยาและสุขภาพ พร้อมทั้งจะมอบให้ผู้ที่มาซื้อยาทุกครั้งมากกว่าการมุ่งว่าจะขายเท่านั้น มีแผนแสดงบทความที่เป็นประโยชน์เป็นส่วนหนึ่งของการตกแต่งร้าน มีการจัดเตรียมสถานที่และบุคลากร พร้อมสำหรับให้คำปรึกษาและแนะนำแก่ผู้เข้ามาใช้บริการ มีสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ที่เหมาะสมกับการให้บริการทางด้านสุขภาพ เช่น เครื่องชั่งน้ำหนัก เครื่องวัดส่วนสูง เครื่องวัดความดัน

3. แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจร้านยา

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

หัวใจของธุรกิจการค้าปลีก คือ “ทำเลที่ตั้งร้านค้า” ไม่ว่าจะธุรกิจการค้าปลีกจะมีขนาดเล็กหรือขนาดใหญ่ก็ตาม ทั้งนี้เพราะ

1. ทำเลที่ตั้งร้านค้าเป็นปัจจัยแรกในการสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจการค้าปลีก ซึ่งทำการลอกเลียนแบบได้ยากมาก
2. เป็นสิ่งที่ลูกค้าคำนึงถึงมากที่สุดเวลาที่จะซื้อสินค้า ทั้งนี้ โดยทั่วไปแล้วผู้บริโภคล้วนแต่ต้องการความสะดวกในการซื้อหามากที่สุด ทำเลที่ตั้งที่อยู่ห่างไกลย่อมทำให้ผู้บริโภคได้รับความสะดวกน้อยลง

ตำแหน่งที่ตั้ง (Site) หมายถึง จุดที่เฉพาะเจาะจงของที่ตั้งธุรกิจว่าอยู่ที่ เลขที่ ถนน หรืออาคารใดภายในทำเลที่ตั้ง แม้ว่าทั้งสองคำนี้จะมีความหมายต่างกัน แต่ก็มีความสัมพันธ์กัน **ลักษณะของทำเลที่ตั้งของร้านค้าปลีก**

ลักษณะของทำเลที่ตั้ง (Location characteristic) แบ่งออกเป็น 3 ประเภทดังนี้

1. ทำเลที่ตั้งตามตรอก ซอยหรือย่านชานเมือง (Suburban area) เป็นทำเลที่ตั้งซึ่งเหมาะสำหรับเปิดร้านให้บริการลูกค้าในวงแคบและขายสินค้าราคาถูก เช่น ร้านขายของชำ ร้านอาหารขนาดเล็ก ร้านขายสินค้าอุปโภคบริโภคในชีวิตประจำวัน ร้านขายของเบ็ดเตล็ด เป็นต้น
2. ทำเลที่ตั้งในย่านชุมชนหรือตัวเมือง (Downtown area) เป็นทำเลที่ตั้งที่มีลูกค้าและการสัญจรไปมาหนาแน่น จึงเหมาะที่จะเปิดร้านค้าประเภทร้านเสื้อผ้า เครื่องใช้ไฟฟ้า นาฬิกา ห้องอาหาร เป็นต้น
3. ทำเลที่ตั้งในย่านธุรกิจการค้า (Business area) เป็นทำเลที่ตั้งที่ต้องเสียค่าเช่าใน

ราคาสูง จึงไม่เหมาะที่จะทำการค้าขนาดเล็ก ทำเลที่ตั้งแบบนี้ควรประกอบธุรกิจชั้นสูงที่มีราคาแพง ประเภทที่ลูกค้าต้องใช้เวลาในการตัดสินใจว่าจะซื้อสินค้าหรือไม่ เช่น ร้านขายเครื่องประดับพวกเพชรพลอย ร้านเปียโน ร้านเฟอร์นิเจอร์ชั้นดี เป็นต้น

รูปแบบของทำเลที่ตั้ง (Location types) นอกจากการแบ่งทำเลที่ตั้งออกตามลักษณะแล้ว ยังสามารถแบ่งทำเลที่ตั้งออกตามรูปแบบได้เป็น 3 รูปแบบดังนี้

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

- 1.1 ผู้ประกอบการต้องเผชิญกับการแข่งขันที่สูง เนื่องจาก ทุกร้านขายสินค้าเดียวกันประเภท
- 1.2 ที่จอดรถไม่เพียงพอ
- 1.3 การจราจรติดขัด
- 1.4 มีอัตราการเกิดอาชญากรรมสูง
- 1.5 ปัญหามลพิษทางอากาศและน้ำ
- 1.6 ตึกอาคารจะมีลักษณะแบบเก่า ขยับขยายค่อนข้างลำบาก เพราะเป็นเขตที่มีความ

เจริญเติบโตค่อนข้างอึดตัว ทำให้ผู้ซื้อแถบชานเมืองอาจไม่ยอมเข้ามาซื้อสินค้า

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

ข้อดีของศูนย์การค้า คือ

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

2. มีการวางแผนความร่วมมือและแบ่งปันต้นทุน เนื่องจาก เจ้าของศูนย์การค้าสามารถที่จะควบคุมจำนวนและชนิดของผู้ค้าปลีกได้

3. มีที่จอดรถกว้างขวางสะดวกสบาย

4. มีอัตราการเกิดอาชญากรรมต่ำ เนื่องจาก มีระบบการรักษาความปลอดภัยที่ดี5. มีความสะอาดและสภาพแวดล้อมที่ดี เนื่องจาก ผู้จัดการศูนย์การค้าจะเป็นผู้รับผิดชอบบำรุงรักษาพื้นที่ ส่วนกลางถึงแม้ว่าศูนย์การค้าจะเป็นทำเลที่ตั้งที่ดีเยี่ยมสำหรับผู้ค้าปลีกหลายๆ ราย แต่ก็ยังมีข้อจำกัดอยู่หลายประการ คือ

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

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

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

อย่างไรก็ตามมีข้อเสีย คือ

1. ลูกค้ามีปัญหาในการเลือกซื้อสินค้าได้ไม่ครบถ้วน เนื่องจาก มีสินค้าให้เลือกน้อย
2. ไม่เกิดการตัดสินใจซื้อที่ฉับพลัน นอกจากจะตั้งใจมาซื้อ
3. ธุรกิจต้องโฆษณา ซึ่งต้องเสียค่าใช้จ่ายสูง
4. ทำเลบริการ (Service location) ทำเลที่ตั้ง (Location) และตำแหน่งที่ตั้ง (Site) มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการค้าปลีก โดยเฉพาะอย่างยิ่งร้านค้าปลีกที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการ

เพราะการให้บริการเป็นนามธรรมที่ไม่สามารถจับต้องได้ ซึ่งเป็นการยากที่ลูกค้าจะเห็นข้อแตกต่างระหว่างบริการหนึ่งกับอีกบริการหนึ่ง ลูกค้าจะไม่เปลี่ยนมาใช้บริการ ถ้าไม่มีข้อดีเด่นที่เหนือกว่าและถ้าเราไม่สามารถให้บริการแก่ลูกค้าได้ในเวลาที่ลูกค้าต้องการ เนื่องจาก ทำเลที่ตั้งที่ไม่ดีหรือด้วยเหตุผลก็ตาม ก็มีแนวโน้มว่าลูกค้าจะไม่กลับมาใช้บริการอีก การได้เปรียบทางด้านการแข่งขันแบบยั่งยืนจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อร้านค้าปลีกตั้งอยู่ในทำเลที่ตั้งที่สามารถอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าได้มากที่สุด ดังนั้น ธุรกิจบริการจะต้องระมัดระวังเกี่ยวกับความสะดวกสบายด้านทำเลที่ตั้ง แต่ธุรกิจบางประเภททำเลที่ตั้งก็อาจไม่มีความจำเป็นมากนัก เพราะเป็นธุรกิจที่ต้องให้บริการลูกค้านอกสถานที่ เช่น จัดสวน ทำความสะอาด กำจัดปลวกหรือการ

ขายทางโทรศัพท์ เป็นต้น

การเลือกทำเลที่ตั้ง

ความสำเร็จของการค้าปลีก ส่วนหนึ่งขึ้นอยู่กับทำเลที่ตั้งที่เหมาะสม ดังนั้น ผู้ประกอบการจะต้องทำการพิจารณาเลือกทำเลที่ตั้งอย่างระมัดระวัง เพื่อให้ได้ทำเลที่ตั้งที่ดีที่สุด ซึ่งมีแนวทางดังนี้

1. การคมนาคมสะดวก อยู่ติดหรือใกล้กับถนนสายสำคัญๆ หลายสาย
2. ลูกค้าน่าสามารถ เข้า-ออก ได้สะดวก
3. ในอนาคตอันใกล้ บริเวณใกล้เคียงจะพัฒนาเป็นแหล่งที่พักอาศัยขนาดใหญ่ ซึ่งคาดว่าจะมีประชากรเพิ่มขึ้น
4. อยู่ใกล้กับโรงพยาบาล โรงเรียนหรือแหล่งบันเทิงอื่นๆ ที่ดึงดูดผู้คน
5. ถ้าหากอยู่ในซอย ซอยนั้นควรมีลักษณะพิเศษที่ดึงดูดลูกค้าให้แวะเข้าซอยเป็นประจำได้สรุปได้ว่าสถานที่ที่มีคนสัญจรผ่านไปมาพลุกพล่าน ย่อมเป็นทำเลที่ตั้งในการทำธุรกิจที่ดีกว่าสถานที่ที่ไม่ค่อยมีคนเดินผ่าน แม้ว่าความหนาแน่นของประชากรจะมีผลต่อการทำธุรกิจ แต่สิ่งสำคัญที่ต้องพิจารณาประกอบกับ คือ

1. ผู้ประกอบการขายสินค้าประเภทใด
 2. กลุ่มลูกค้า คือ กลุ่มใด จากนั้น จึงหาทำเลที่ตั้งที่มีกลุ่มลูกค้าประเภทนั้นอาศัยอยู่อย่างหนาแน่นที่สุดเท่าที่จะหาได้หรือพิจารณาจากแหล่งที่มักพบเห็นร้านค้าประเภทนั้นตั้งอยู่ ซึ่งวิธีนี้จะดีที่สุด เพราะทำให้สามารถเลือกทำเลที่ตั้งร้านที่เหมาะสมจริงๆ
- ข้อคำนึงในการเลือกทำเลที่ตั้งร้านค้า มีดังนี้

1. ในบริเวณดังกล่าวมีร้านค้าประเภทเดียวกับที่ผู้ประกอบการจะประกอบธุรกิจอยู่ที่ร้าน
2. ร้านค้าที่ขายสินค้าประเภทเดียวกันนั้นเป็นร้านค้าขนาดใหญ่หรือไม่ ตกแต่งร้านดีเพียงใดและบริการเป็นอย่างไร
3. ถ้าจะเปิดร้านแบบเดียวกับอีกร้านหนึ่ง จะก่อให้เกิดการแข่งขันที่รุนแรงหรือไม่ เช่น ต้องลดราคาสินค้าทำให้ได้รับกำไรน้อยลงหรือเป็นผลดี เนื่องจาก ทำให้ย่านนั้นคึกคักยิ่งขึ้น ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ผู้ประกอบการจะต้องพิจารณาอย่างรอบคอบ

ข้อควรพิจารณาในการเลือกทำเลที่ตั้งที่ดีสำหรับธุรกิจการค้าปลีก ข้อควรพิจารณาที่ธุรกิจค้าปลีกขนาดย่อม ควรให้ความสำคัญในการเลือกทำเลที่ตั้งมี 4 ประการดังนี้

1. ข้อพิจารณาทางด้านเศรษฐกิจ (รายได้ของผู้บริโภค) เนื่องจาก ร้านค้าปลีกมีลักษณะเป็นกิจกรรมในการจัดจำหน่ายสินค้าไปยังผู้บริโภคชั้นสุดท้าย ดังนั้น กำลังการซื้อของผู้บริโภคจึงเป็นสิ่งสำคัญที่ต้องพิจารณา รวมทั้งการศึกษาถึงแนวโน้มในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค
2. ข้อพิจารณาทางด้านประชากร ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกต้องศึกษาเกี่ยวกับการกระจายรายได้และการดำเนินชีวิตของประชากรในทำเลที่ตั้งนั้น ซึ่งจะทำให้ทราบถึงปริมาณ

ความต้องการในผลิตภัณฑ์ เพื่อจะได้ตัดสินใจดำเนินการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคต่อไป

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

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

สรุปได้ว่าทำเลที่ตั้งที่เหมาะสมของร้านค้าปลีก คือ อยู่ใกล้ชุมชน ประชากรมีกำลังซื้อสูง และส่วนใหญ่มีฐานะทางเศรษฐกิจค่อนข้างดีหรือปานกลาง มีบริการสาธารณูปโภคเพียงพอและพยายามหลีกเลี่ยงทำเลที่ตั้ง ซึ่งมีคู่แข่งชั้นที่ประกอบกิจการประเภทเดียวกัน หลังจากเลือกทำเลที่ตั้งที่ตรงกับความต้องการ ผู้ประกอบการควรพิจารณารายละเอียดของตำแหน่งที่ตั้งที่เฉพาะเจาะจงลงไปอีก

ปัจจัยที่ควรคำนึงถึงในการเลือกทำเลที่ตั้ง มีดังนี้

1. ธุรกิจอื่นที่เกี่ยวข้อง การเลือกทำเลที่ตั้งของธุรกิจการค้าปลีก จะต้องพิจารณาถึงประเภทของธุรกิจที่อยู่โดยรอบด้วย ซึ่งจะทำให้ลูกค้าได้รับความสะดวก ประหยัดทั้งเวลาและค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าที่ตนต้องการ

2. การจราจรและการสัญจรไปมาของลูกค้า การจราจรเป็นปัจจัยสำคัญในการเลือกทำเลที่ตั้งร้านค้า ที่จะทำให้ลูกค้าหรือผู้ที่ท่านคาดหวังไว้ว่าจะเป็นลูกค้าในอนาคตเข้ามาในร้าน เขตการค้าริมถนนสายเข้าเมืองหรือแม้กระทั่งเขตการค้าในตรอก ซอยและตามหมู่บ้านจัดสรร ล้วนแล้วแต่เป็นทำเลการค้าที่สำคัญ เนื่องจาก การจราจรในบริเวณย่านเหล่านี้จะหนาแน่นมากโดยเฉพาะในช่วงเย็นการวิเคราะห์การจราจรนี้จะรวมถึงการจราจรขนส่งและการจราจรทางเท้าด้วย เพราะลูกค้าของธุรกิจค้าปลีกจำนวนมากเป็นกลุ่มคนที่มีฐานะทางเศรษฐกิจปานกลาง หากพิจารณาแต่เพียงการจราจรด้วยยานยนต์ ก็จะอำนวยความสะดวกให้ลูกค้าได้ไม่ทั่วถึง ธุรกิจการค้าปลีกมักจะตั้งอยู่ใกล้กับที่ทำงานของลูกค้า ทั้งนี้ เพราะสภาพเศรษฐกิจในปัจจุบันนั้นการจราจรมีความหนาแน่นมาก ลูกค้าส่วนใหญ่มีเวลาในการเลือกซื้อสินค้าน้อย จึงมักซื้อหาสินค้าจากร้านค้าปลีกที่ใกล้ตัวมากที่สุดเนื่องจาก ปัจจุบันนี้ในเมืองใหญ่ๆ มักมีการจัดระบบ

การจราจรเป็นแบบการเดินรถทางเดียว (One way) ดังนั้น ตำแหน่งที่ตั้งของธุรกิจการค้าปลีกที่ดี ควรอยู่ฝั่งถนนที่เป็นทางกลับไปสู่ที่พักของลูกค้า

3. ขนาดของเขตการค้าหรือทำเลการค้า เขตการค้าในร้านค้าแต่ละชนิดจะมีขนาดที่ แตกต่างกันไป ถึงแม้ว่าจะตั้งอยู่ในที่เดียวกันก็ตาม ทั้งนี้ ขึ้นอยู่กับชนิดของร้านค้าที่จะทำธุรกิจ ที่ตั้งของคู่แข่งชั้น ลักษณะของพื้นที่ เช่น ถนน ทางหลวงหรือสิ่งกีดขวางอื่นๆ ในการสัญจรของผู้คนที่คาดว่าจะเป็ลูกค้าในอนาคต เช่น แนวรั้วกันคนข้ามถนน แนวเกาะกลางถนนหรือป้าย ห้ามเลี้ยว ป้ายห้ามกลับรถ

4. ลักษณะในการเลือกซื้อสินค้าของลูกค้า ในการทำธุรกิจการค้าปลีกนั้น ผู้ประกอบการ จะต้องทำความเข้าใจเกี่ยวกับลูกค้า โดยพิจารณาว่าลูกค้าเป็นลูกค้าประเภทใด มีจำนวนมาก น้อยเท่าใดและพฤติกรรมในการซื้อสินค้าของลูกค้าเป็นอย่างไร ซึ่งผู้ประกอบการควรจะต้องรู้ว่า ลูกค้าจะซื้อสินค้าอะไร เมื่อไร อย่างไรและที่ไหนขอแนะนำในการเลือกทำเลที่ตั้งร้านค้าที่เหมาะสม ถึงแม้ว่าจะได้ศึกษาถึงหลักเกณฑ์ต่างๆ ในการเลือกทำเลที่ตั้งร้านค้ามาแล้วก็ตาม แต่ในความเป็นจริงทำเลที่ตั้งที่เหมาะสมนั้นหาได้ยาก ซึ่งมีข้อแนะนำในการเลือกทำเลที่ตั้งร้านค้าอย่างคร่าว ๆ ดังนี้

1. โดยปกติแล้วทำเลที่ตั้งร้านค้าที่ดีนั้นจะมีราคาสูงมากและหาได้ยาก พึงตระหนักว่า ช่องทางการค้าไม่ได้ขึ้นกับทำเลใดทำเลหนึ่ง อย่าคิดว่าตนมีทำเลที่ตั้งที่ดีอยู่เพียงแห่งเดียว เท่านั้น เพราะแท้ที่จริงยังมีทางเลือกอีกหลายแห่ง ซึ่งทำเลที่ตั้งแต่ละแห่งก็มีทั้งข้อดีและข้อเสีย ต่างกัน

2. อย่ารีบร้อนตัดสินใจเลือกทำเลที่ตั้ง จนกว่าจะได้พิจารณาอย่างรอบคอบถึงข้อดีและ ข้อเสียของทำเลที่ตั้งแต่ละแห่งแล้ว

3. ควรเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับทำเลที่ตั้งต่างๆ ซึ่งอาจสอบถามจากเพื่อน ญาติพี่น้อง หรือเพื่อนร่วมงาน โดยให้เล่าถึงทำเลที่ตั้งที่พวกเขาคิดว่าน่าสนใจ เพื่อใช้เป็นข้อมูลประกอบการ พิจารณาและเพิ่มทางเลือก

4. อ่านทุกสิ่งทุกอย่างเกี่ยวกับจังหวัดหรืออำเภอที่ท่านสนใจ รวมทั้งหาข้อมูลต่างๆ จาก สำนักงานจังหวัด พาณิชยจังหวัด ตลอดจนศึกษาเรื่องอาชีพของประชาชน รายได้ของประชาชน สภาพการทางเศรษฐกิจของจังหวัด แม้กระทั่งเรื่องดิน ฟ้า อากาศ เพื่อประกอบในการพิจารณา เลือกทำเลที่ตั้ง

5. สมมติว่าท่านเลือกทำเลที่ตั้งได้หมดแล้ว ท่านต้องลงไปสำรวจทำเลนั้นๆ อีกครั้งว่า มีสภาพเป็นอย่างไร การจราจรและการสัญจรของผู้คน รวมทั้งความเป็นอยู่ของผู้คนในละแวกนั้น เป็นอย่างไร การสำรวจควรจะทำทั้งช่วงกลางวันและกลางคืน เพื่อท่านจะได้รู้จักทำเลที่ตั้งและ ผู้คนบริเวณนั้นดีขึ้น

การเลือกตำแหน่งที่ตั้งของร้านค้าปลีก

การเลือกตำแหน่งที่ตั้งหลักของร้านค้าปลีก (Site selection) เป็นการพิจารณาถึง ตำแหน่งที่เฉพาะเจาะจงของที่ตั้งธุรกิจว่าอยู่ที่ เลขที่ ถนนหรืออาคารใดภายในทำเลที่ตั้ง ซึ่งการ

เลือกตำแหน่งที่ตั้งร้านค้ามีขั้นตอนที่สำคัญ 4 ขั้นตอนดังนี้

1. กำหนดพื้นที่ที่จะจัดตั้งร้านค้า (Identify) โดยพื้นที่ที่จะตั้งร้านค้าควรมีลักษณะดังนี้
 - 1.1 ตั้งอยู่ใกล้ลูกค้ามากที่สุด
 - 1.2 ตั้งอยู่หรืออยู่ใกล้กับสี่แยกซึ่งอยู่ใกล้กับลูกค้ามากที่สุด
 - 1.3 ตั้งอยู่มุมของสี่แยกซึ่งอยู่ใกล้กับลูกค้ามากที่สุด
 - 1.4 ตั้งอยู่บนถนนด้านที่มีลูกค้ามากที่สุดและลูกค้ามีความสะดวกมากที่สุด
 - 1.5 ตั้งอยู่ในทำเลที่ได้เปรียบกว่าร้านค้าที่มีอยู่ในบริเวณนั้น รวมทั้งร้านของคู่แข่งชั้นอื่นๆ ด้วย
 - 1.6 ตั้งอยู่ในมุมมองที่ดี สามารถมองเห็นได้ง่ายและสะดวกต่อการเข้าถึงลูกค้า
 - 1.7 ตั้งอยู่ในแหล่งงานที่ดี
 - 1.8 ตั้งอยู่ในทำเลที่มีแนวโน้มว่าจะเจริญเติบโตต่อไป
 - 1.9 ตั้งอยู่ในทำเลที่ไม่เป็นอุปสรรคต่อการเปิดร้านสะดวกซื้อใหม่ในอนาคต
2. การจัดลำดับ (Ranking) ควรจะจัดลำดับทำเลที่ตั้ง โดยพิจารณาว่าทำเลที่ตั้งใดที่จะให้ผลประโยชน์ทางด้านยอดขายและกำไรได้มากกว่ากัน
3. การพิจารณาถึงคุณสมบัติของตำแหน่งที่ตั้งที่เหมาะสม (Quality location) โดยพิจารณาถึงสิ่งต่อไปนี้
 - 3.1 การเป็นเจ้าของ ความสะดวกและง่ายในการได้มาซึ่งพื้นที่นั้นๆ โดยมีขั้นตอนดังนี้
 - 3.1.1 การสอบถาม โดยต้องให้ได้ข้อมูลที่ถูกต้องและชัดเจนว่าใครเป็นเจ้าของที่แท้จริง
 - 3.1.2 ทำเลที่ตั้งตรงนั้นให้เช่าหรือขาย
 - 3.1.3 ในการเจรจาติดต่อซื้อขายตึกหรืออาคารนั้นๆ ควรทำอย่างรอบคอบ โดยมีการวางแผนและไม่ควรรีบร้อนตัดสินใจ
 - 3.1.4 อย่าทำการตกลงใดๆ จนกว่าจะทราบราคาตลาดที่แท้จริง ค่าใช้จ่ายอื่นๆ ข้อจำกัดของอาคารและตึกเหล่านั้น ตลอดจนทราบผลสรุปจากโมเดลการวิเคราะห์ร้านใหม่กับอาคารนั้นๆ
 - 3.2 ข้อบังคับและข้อห้ามต่างๆ ที่ควรทราบมีดังนี้
 - 3.2.1 ระยะเวลาขอรันอาคาร
 - 3.2.2 แผ่นป้าย
 - 3.2.3 ที่จอดรถและพื้นที่ปกคลุมอาคาร
 - 3.2.4 ทางเข้า-ออกของรถ
 - 3.2.5 แผนที่ที่ตั้ง (ศึกษากฎหมายเพิ่มเติม)
 - 3.3 ต้นทุนทั้งหมดของการดำเนินงาน ประกอบด้วย
 - 3.3.1 ต้นทุนในการพัฒนาพื้นที่นั้นๆ เช่น การระบายน้ำ การถมดิน

เป็นต้น

3.3.2 ต้นทุนในการตกแต่งอาคาร

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

3.5 วิธีการตีราคาทรัพย์สิน (ตึกและอาคาร) มี 3 วิธี คือ

3.5.1 ราคาตลาด

3.5.2 รายได้

3.5.3 ต้นทุน

หลักในการเลือกตำแหน่งที่ตั้งของร้านมีดังนี้

1. ความสมบูรณ์ (Completeness) การเลือกตำแหน่งที่ตั้งจะต้องศึกษาข้อมูลในด้านต่างๆ อย่างครบถ้วนสมบูรณ์ ทั้งทางด้านรายได้ของประชากร จำนวนประชากร ความหนาแน่นของประชากร ระดับการศึกษา อาชีพ สภาพของตำแหน่งที่ตั้งปัจจุบัน ตลอดจนแนวโน้มการเจริญเติบโตของพื้นที่ในอนาคตซึ่งถ้าหากขาดองค์ประกอบใดองค์ประกอบหนึ่งไป ก็จะทำให้การเลือกตำแหน่งที่ตั้งขาดความสมบูรณ์ทางด้านข้อมูลเพื่อการตัดสินใจ

2. ความถูกต้อง (Accuracy) องค์ประกอบต่างๆ ที่นำมาพิจารณาในการเลือกตำแหน่งที่ตั้ง จะต้องเป็นข้อมูลที่มีความถูกต้อง เชื่อถือได้และสามารถอ้างอิงตามสภาพความเป็นจริง ไม่ใช้การคาดคะเนอย่างคร่าวๆ เพราะจะทำให้เกิดการตัดสินใจที่ผิดพลาดได้ ซึ่งข้อมูลที่จำเป็นจะต้องมีความถูกต้องมากเป็นพิเศษ คือ จำนวนประชากรที่อาศัยอยู่ในตำแหน่งที่ตั้งนั้นๆ และความหนาแน่นของประชากร

3. ความรอบคอบระมัดระวัง (Caution) การเลือกตำแหน่งที่ตั้งต้องมีความรอบคอบในการศึกษาสภาพความเป็นจริง โดยมุ่งเน้นไปที่การศึกษาสภาพความเป็นจริงของตำแหน่งที่ตั้งในช่วงที่ไม่มีเหตุการณ์พิเศษ เพราะถ้าหากเราขาดความรอบคอบ โดยศึกษาตำแหน่งที่ตั้งนั้นๆ ในช่วงที่มีกิจกรรมพิเศษ ก็จะทำให้การตัดสินใจของเราผิดพลาดได้

4. การคัดเลือก (Selection) ซึ่งต้องพิจารณาปัจจัยต่อไปนี้

4.1 ยอดขายและกำไร โดยพิจารณาว่าอะไรเป็นปัจจัยที่มีผลต่อยอดขายและกำไร

4.1.1 ปัจจัยที่มีผลต่อยอดขายประกอบด้วย

4.1.1.1 ภาวลักษณะของร้านซึ่งขึ้นอยู่กับประเภทของสินค้า

และบริการที่เป็นกันเอง คุณภาพของสินค้า ความ

พอเพียง ตลอดจนความหลากหลายของสินค้า โดย

ต้องสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้มาก

ที่สุด

4.1.1.2 ทำเลที่ตั้ง (Location) จะต้องอยู่ใกล้ลูกค้าเป้าหมาย มีความสะดวกในการเข้าถึงเป็นอย่างดี

4.1.1.3 ปัญหาทางการบริหารหรือการปฏิบัติงาน (Operations problems)

4.1.1.4 กิจกรรมเริ่มต้น (Activity generators) เช่น โรงเรียน โรงพยาบาล สโมสรสาธารณะ ชายหาด เป็นต้น

4.1.1.5 ระบบเศรษฐกิจ ในที่นี้จะหมายถึง ย่านการค้าที่มีความหนาแน่นแตกต่างกัน

4.1.1.6 ราคา ถือเป็นบทสรุปที่สำคัญที่ต้องนำมาวิเคราะห์ในการตัดสินใจว่าจะเลือกตำแหน่งที่ตั้งนั้นหรือไม่

คัดเลือกตำแหน่งที่ตั้งต้องทำการวิเคราะห์ความคุ้มค่า

ของการลงทุนจากค่าเช่าที่แตกต่างกันว่าควรเลือก

ลงทุนที่ทำเลใด

4.1.1.7 กฎระเบียบข้อห้าม ในบางพื้นที่จะมีข้อจำกัดเรื่องกฎระเบียบข้อห้ามต่างๆ ที่จะมีผลกระทบต่อ

การค้า

4.1.1.8 การโฆษณา ถือเป็นปัจจัยประการหนึ่งที่จะนำมาประกอบการตัดสินใจเลือกตำแหน่งที่ตั้งได้ เช่น

ตำแหน่งที่ตั้งบางแห่งจะโดดเด่นและเห็นได้ชัดเจน ทำ

ให้

ตำแหน่งที่ตั้งนั้นๆ นอกจากจะเป็นตำแหน่งที่ตั้งที่เหมาะสมแก่การค้าขายแล้ว ยังเป็นตำแหน่งที่ตั้ง

ที่สามารถเป็นจุดโฆษณาร้านค้าได้ในเวลาเดียวกันอีก

ด้วย

4.1.1.9 คู่แข่งขัน บางตำแหน่งที่ตั้งเป็นตำแหน่งที่ตั้งเป้าหมายของคู่แข่งมากมาย ทำให้ตำแหน่งที่ตั้งดี ๆ หลายๆ

แห่งแวดล้อมไปด้วยคู่แข่งหลายราย เป็นผลให้

โอกาสในการขายสินค้าทำได้ยากยิ่งขึ้น ดังนั้น การ

เลือกตำแหน่งที่ตั้งใหม่ๆ บางครั้งถ้าหากเป็นตำแหน่ง

ที่ตั้งที่คู่แข่งเปิดดำเนินการอยู่ก่อนแล้ว เราก็ต้อง

พิจารณาให้รอบคอบว่าเราจะสามารถแทรกแซงตลาด

ในตำแหน่งที่ตั้งนั้นๆ ได้หรือไม่

4.1.2 ปัจจัยด้านค่าใช้จ่ายที่มีผลต่อกำไรดังนี้

4.1.2.1 ปัญหาการบริหารงาน ค่าใช้จ่าย ได้แก่ เงินเดือน พนักงาน ค่าน้ำประปา ค่าโทรศัพท์ เป็นต้น

4.1.2.2 ภาวะเศรษฐกิจ เช่น เงินเฟ้อ เงินฝืด เป็นต้น

4.2 รูปแบบการจราจร (Traffic pattern) โดยจะต้องพิจารณาสิ่งต่อไปนี้

4.2.1 ถนน

4.2.2 สิ่งกีดขวาง ศูนย์การค้า โรงเรียน แหล่งงาน

4.2.3 รูปแบบการไปทำงาน และการกลับบ้าน ซึ่งจะต้องหาข้อมูลให้ได้ ว่า

-ประชาชน (ในย่านนั้นๆ) เดินทางอย่างไรและใช้พาหนะใดในการเดินทาง

-ประชาชน (ในย่านนั้นๆ) เดินทางด้วยเส้นทางถนนธรรมดา หรือทางด่วน

-ประชาชน (ในย่านนั้นๆ) ใช้เวลาในการเดินทางมากน้อยเพียงใด

-ประชาชน (ในย่านนั้นๆ) เดินทางเพราะเหตุใด เช่น ทำงาน ซื้อของหรือเพื่อความบันเทิง

4.3 คู่แข่งขัน คือ ธุรกิจใดก็ตามที่ตั้งอยู่ขอบเขตตลาดเดียวกับร้านค้าปลีกและมีกลุ่มเป้าหมายเดียวกัน ขายสินค้าและบริการเหมือนกัน คู่แข่งขันจะแบ่งออกเป็น 3 ระดับ คือ

4.3.1 การแข่งขันที่สำคัญ (Significant competition)

4.3.2 การแข่งขันระดับปานกลาง (Moderate competition)

4.3.3 การแข่งขันที่มากขึ้น (Marginal competition)

แหล่งที่ใช้ในการหาข้อมูลของคู่แข่งขัน เช่น สมุดหน้าเหลือง

สมุดโทรศัพท์ วารสาร ธุรกิจ หรือสอบถามจากนักธุรกิจ หรือ

พ่อค้าในบริเวณใกล้เคียงนั้น เป็นต้น

การพิจารณาถึงคู่แข่งจะต้องคำนึงถึงสิ่งต่อไปนี้ คือ

1. สภาพตลาดปัจจุบัน ซึ่งเกี่ยวข้องกับภาพพจน์ (Image) และชื่อเสียง (Reputation)

2. ช่วงเวลาการเปิดร้าน

3. กลยุทธ์ต่างๆ เช่น การลดราคา รวมทั้งรูปแบบ (Style) การบริหารงาน

4. สภาพทางกายภาพ ได้แก่ ทำเลที่ตั้งร้านของคู่แข่ง ขนาดของตึกหรืออาคาร ตัว

ตึก การซ่อมแซม การตกแต่ง ตลอดจนจุดอ่อนและจุดแข็งของคู่แข่ง

จากทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับทำเลที่ตั้งและตำแหน่งที่ตั้งของร้านค้าปลีก ทำให้

ผู้ศึกษาวิจัยทราบถึงลักษณะ รูปแบบ ตลอดจนหลักในการการเลือกทำเลที่ตั้งและตำแหน่งที่ตั้ง

ของร้านค้าปลีก โดยผู้ศึกษาวิจัยได้นำทฤษฎีและแนวคิดดังกล่าว มาใช้เป็นแนวทางในการศึกษาเกี่ยวกับการเลือกทำเลที่ตั้งของร้านขายยาและใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามเกี่ยวกับการศึกษาวิจัยครั้งนี้

การออกแบบร้านค้า การจัดแผนผังร้านค้าและการจัดวางสินค้าเพื่อเสนอขาย

เนื่องจาก ไม่อาจสร้างความแตกต่างทางด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการขายหรือทำเลที่ตั้ง ร้านค้าปลีกในปัจจุบันจึงแข่งขันกันทางด้านภาพลักษณ์ เพราะสิ่งที่ลูกค้าสามารถมองเห็นได้ก่อนสิ่งอื่น คือ รูปแบบของร้านค้า ถ้าออกแบบร้านค้ามีความสวยงามและน่าสนใจ ก็จะสามารถจูงใจลูกค้าให้เข้ามาในร้านได้ ดังนั้น การออกแบบร้านจึงเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจการค้าปลีก ซึ่งนอกจากจะช่วยดึงดูดลูกค้าได้เป็นอย่างดีแล้ว ยังเป็นการเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับร้านค้าด้วย

หลักในการออกแบบร้านค้า

หลักในการออกแบบร้านค้า มีหลักที่ควรคำนึงถึง 3 ประการดังนี้

1. บรรยากาศของร้านค้าต้องสอดคล้องกับภาพพจน์ของร้านค้าและกลยุทธ์โดยรวม ก่อนอื่นผู้บริหารร้านค้าปลีกจะต้องสามารถระบุได้ว่า

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

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

2. การออกแบบร้านค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้า ผู้บริหารร้านค้าปลีกควรพิจารณาถึงรูปแบบในการจัดแผนผังร้านค้า โดยพยายามใช้พื้นที่ขายให้เกิดประโยชน์สูงสุด แต่ทั้งนี้ ต้องขึ้นอยู่กับชนิดของสินค้าที่จะทำการขายด้วย นอกจากนี้ พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคยังได้รับอิทธิพลจากบรรยากาศภายในร้าน ผู้ค้าปลีกควรพิจารณาว่าจะต้องทำการตกแต่งร้านรูปแบบใดจึงจะสามารถดึงดูดลูกค้าได้มากขึ้น รวมทั้งการพิจารณาเลือกรูปแบบสินค้าที่เหมาะสมด้วย

3. ประสิทธิภาพในการใช้สอยพื้นที่ว่าสามารถก่อให้เกิดยอดขายมากน้อยเพียงใดต่อพื้นที่ที่มีอยู่ ผู้บริหารร้านค้าปลีกควรคำนึงถึงค่าใช้จ่ายที่จะเกิดขึ้นและยอดขายที่คาดว่าจะได้รับต่อพื้นที่ว่ามีค่ามากน้อยเพียงใด มีความคุ้มค่าที่จะลงทุนหรือไม่

แผนผังร้านค้า

แผนผังร้านค้า (Store layout) เป็นการกำหนดรูปแบบในการจัดวางสินค้าภายในร้าน

โดยแบ่งออกเป็นกลุ่มหรือหมวดหมู่อย่างชัดเจน เช่น กลุ่มเครื่องใช้ไฟฟ้า กลุ่มเครื่องนอน กลุ่มเครื่องเขียน เป็นต้น

ความสำคัญของแผนผังร้านค้า (Store layout) มีดังนี้

1. ความสะดวก (Convenience) การจัดร้านสำหรับร้านค้าปลีกควรจะเน้นที่ความสะดวก ทั้งทางด้านการจับจ่ายของลูกค้าและการทำงานของพนักงานให้มากที่สุด โดยจะต้องเน้นถึงการเรียงลำดับของลูกค้า การจัดเรียงสินค้าเพื่อความสะดวกในการซื้อและความสัมพันธ์กันของสินค้าและอุปกรณ์ต่างๆ ภายในร้าน

2. มาตรฐาน (Standard) ในการจัดผังร้านควรมีความเป็นมาตรฐานเดียวกัน โดยเฉพาะร้านค้าปลีกที่มีสาขาเป็นจำนวนมาก เพื่อแสดงควมมีมาตรฐานและง่ายต่อการควบคุม ปัจจัยที่ควรพิจารณาในการจัดตั้งผังร้านค้า (Factor influencing layout) การจัดผังร้านค้าปลีกไม่ว่าจะเป็นร้านขนาดเล็ก หรือร้านขนาดใหญ่ต้องคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

2.1 ขนาดและรูปร่างของพื้นที่ร้าน รวมทั้งจำนวนชั้นที่มีอยู่

2.2 ที่ตั้งของอุปกรณ์ต่างๆ ลิฟต์ บันไดเลื่อน ตลอดจนอุปกรณ์อื่นๆ ที่ไม่สามารถเคลื่อนย้ายได้

2.3 ชนิดและประเภทของสินค้าที่มีอยู่

2.4 ประเภทของการดำเนินงาน เช่น เป็นร้านค้าแบบให้ลูกค้าบริการตนเอง (Self services) หรือเป็นแบบอื่น

2.5 ลักษณะและพฤติกรรมในการซื้อของลูกค้า

2.6 ลักษณะและจำนวนของเครื่องมือที่ต้องติดตั้ง

2.7 ความพึงพอใจส่วนตัวของผู้ค้าปลีก

หลักในการจัดทำแผนผังร้านค้า (Store layout) ในการจัดทำแผนผังร้านค้ามีหลักที่สำคัญ ดังนี้

1. ความสะดวก (Convenience) ในการจัดทำแผนผังร้านค้าจะต้องมุ่งเน้นที่ความสะดวกสบายในการเลือกซื้อสินค้า และความสะดวกในการทำงานของพนักงานเป็นหลัก โดยการจัดวางสินค้าแยกเป็นหมวดหมู่ชัดเจน และทางเดินจะต้องไม่แคบจนเกินไป

2. ใช้พื้นที่ที่มีอยู่ให้เกิดประโยชน์สูงสุด เพื่อให้เกิดกำไรสูงสุดต่อธุรกิจ

3. ต้องไม่มีมุมอับ

4. กำหนดทางเดินสำหรับลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเดินไปยังจุดที่เราต้องการ หรือเดินดูสินค้าได้อย่างทั่วถึงที่สุด และอยู่ในร้านได้นานที่สุด โดยนำสินค้าที่เป็นตัวดึง หรือเป็นที่ต้องการไว้ด้านใน

5. ควรจัดวางสินค้าที่มีความสัมพันธ์กันไว้ใกล้กัน เพื่อเพิ่มยอดขาย

6. ต้องมีความยืดหยุ่นสูงสุด สามารถที่จะปรับปรุงปรับเปลี่ยนได้ง่าย

7. ต้องทำความสวยงาม และน่าสนใจ

รูปแบบของการจัดแผนผังร้านค้าปลีก (Levy and Weitz. 2001) แผนผังร้านค้าที่ผู้ค้าปลีกในปัจจุบันนิยมใช้มีอยู่ 3 รูปแบบ คือ

1. การจัดแผนผังร้านค้าแบบตาข่าย (Grid layout) เป็นรูปแบบที่เรียบง่ายที่สุด โดยการ จัดชั้นวางสินค้าเรียงต่อกันเป็นแถวยาว ระยะระหว่างชั้นวางจะมีความกว้างเพียงพอสำหรับ ลูกค้า และรถเข็นเท่านั้น สินค้าบนชั้นวางจะถูกจัดวางเรียงต่อๆ กันเป็นชั้นสูง ทำให้สามารถนำ สินค้ามาจัดแสดงได้มากกว่าการจัดวางรูปแบบอื่น อีกทั้ง ยังมีต้นทุนในการตกแต่งที่ต่ำ เนื่องจาก เป็นรูปแบบมาตรฐาน เจ้าของร้านสามารถส่งผลิตชั้นวางสินค้าคราวละมากๆ ได้ ซึ่งจะ ช่วยให้ราคาที่ถูกลง การจัดแผนผังแบบนี้ไม่ก่อให้เกิดความสวยงามในการจัดวาง แต่ลูกค้าจะ ได้รับความสะดวก และง่ายต่อการเลือกหาสินค้า อีกทั้ง ยังก่อให้เกิดประสิทธิภาพของ ผลตอบแทนจากการลงทุนที่สูง เพราะใช้พื้นที่ทุกตารางนิ้วอย่างคุ้มค่า เหมาะกับร้านสะดวกซื้อ ร้านขายของชำ และร้านขายยา เป็นต้น

2. การจัดแผนผังร้านค้าแบบลู่อ่าง (Racetrack layout) ปัญหาหนึ่งที่เกิดในการจัด แผนผังร้านค้าแบบตาข่าย คือ ลูกค้าจะไม่ได้เดินชมสินค้าในร้านค้าอย่างทั่วถึง เนื่องจาก ลูกค้า ทราบว่าสินค้าที่ตนต้องการซื้อนั้นวางอยู่ในบริเวณใดของร้าน ลูกค้าจึงมุ่งตรงไป ณ จุดนั้น โดย ไม่สนใจจุดอื่นๆ เพื่อแก้ไขปัญหาดังกล่าว ผู้บริหารร้านค้าปลีกอาจจัดแผนผังแบบลู่อ่าง ซึ่งเป็น การจัดแผนผังที่สามารถชักนำให้ลูกค้าเดินชมสินค้าในแผนกต่างๆ ของร้านค้าได้อย่างทั่วถึง โดยทางเดินหลักของร้านจะมีลักษณะเป็นวงกลม ซึ่งจะนำลูกค้าให้เดินไปสู่ทางเดินย่อยๆ ของ แต่ละแผนก การจัดแผนผังลักษณะนี้จะก่อให้เกิดการซื้อแบบไม่ตั้งใจ (Impulse purchasing) เนื่องจาก ลูกค้าที่กำลังเดินอยู่ในทางเดินมักมองเห็นสินค้าที่ตั้งแสดงในมุมมองที่แตกต่างกัน มากกว่าที่จะมองระนาบเดียวขึ้นลงตามชั้นวางสินค้าที่จัดวางแบบตารางเท่านั้น

3. การจัดแผนผังร้านค้าแบบอิสระ (Free-form layout) หรือการจัดแผนผังร้านค้าแบบ บูติก (Boutique layout) เป็นการจัดวางอุปกรณ์ และชั้นวางสินค้าภายในร้านอย่างอิสระ ไม่มีการ กำหนดรูปแบบตายตัว เหมาะสำหรับร้านค้าปลีกขนาดเล็ก ซึ่งขายสินค้าเพียงชนิดเดียว หรือแผนก สินค้าย่อยๆ ที่อยู่ในร้านค้าใหญ่ๆ ซึ่งการจัดร้านแบบนี้จะช่วยสร้างบรรยากาศที่ผ่อนคลายทำให้ ลูกค้ามีความรู้สึกเหมือนอยู่ในบ้านของตนเอง ลูกค้าสามารถเดินชม และเลือกซื้อสินค้าได้ตามสบาย บรรยากาศภายในร้านจะมีส่วนทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าคุณภาพสินค้ามีราคาไม่แพง (แม้ว่าในความเป็นจริงสินค้า อาจมีราคาแพงก็ตาม) ซึ่งการจัดร้านแบบนี้จำเป็นต้องใช้พนักงานขายช่วยในการขายสินค้า เนื่องจาก ลูกค้าอาจต้องการคำแนะนำเกี่ยวกับสินค้า และเนื่องจากรูปแบบการจัดวางสินค้าที่ สลับซับซ้อนจึงมีความน่าจะเป็นสูงที่สินค้าอาจจะถูกขโมยเมื่อเปรียบเทียบกับแผนผังแบบอื่น อีกทั้ง การจัดร้านอาจทำให้ต้องสูญเสียพื้นที่บางส่วนไป เพื่อสร้างบรรยากาศให้ดูโปร่งสบาย รูปแบบของพื้นที่จัดแสดงสินค้า มี 3 รูปแบบ ดังนี้

1. การจัดพื้นที่ให้ดูเด่น (Feature areas) เป็นการออกแบบพื้นที่ให้สามารถดึงดูดความ สนใจของลูกค้าได้เมื่อมองเห็น โดยพื้นที่เหล่านี้ได้แก่

1.1 ส่วนปลายของชั้นวางสินค้า (End caps) เป็นบริเวณที่ลูกค้ามักจะให้ความสนใจ เป็นพิเศษ เนื่องจาก เป็นตำแหน่งวางขายสินค้าสุดท้ายก่อนที่จะเดินผ่านไป ซึ่งเราสามารถใช้เวลาใช้พื้นที่ ดังกล่าวในการประชาสัมพันธ์สินค้า หรืองานเทศกาลพิเศษ

1.2 ชั้นวางสินค้าอิสระ (Freestanding fixtures) จุดประสงค์ในการจัดชั้นวางสินค้าอิสระก็คือเพื่อดึงดูดความสนใจของลูกค้า และชักนำลูกค้าเข้าสู่ร้าน มักใช้กับผลิตภัณฑ์ใหม่ ซึ่งอาจมีพนักงานขายคอยให้คำแนะนำเกี่ยวกับสินค้าประกอบด้วย

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

2. พื้นที่ในการจัดแสดงสินค้า (Bulk-of-stock area) เป็นพื้นที่ที่ทางร้านจัดไว้ เพื่อนำสินค้าที่มีอยู่มาจัดแสดง

3. ผนัง (Walls) เนื่องจาก พื้นที่ในร้านค้าปลีกมักมีขนาดเล็ก และมีราคาแพง ผู้ค้าปลีกหลายรายจึงพยายามใช้ประโยชน์จากผนังภายในร้านในการจัดแสดงสินค้า การจัดแสดงสินค้าโดยใช้ผนังจะทำให้ลูกค้ารู้สึกสบายตา เนื่องจาก ภายในร้านไม่ได้แน่นไปด้วยชั้นวางสินค้า ทำให้ลูกค้าสามารถมองเห็นสินค้าจากระยะไกลได้ง่ายนอกจากนั้นผู้ค้าปลีกสามารถใช้ประโยชน์จากหน้าต่าง หรือกระจกหน้าร้านได้โดยการตกแต่งให้เหมาะสม และสวยงาม ซึ่งจะสามารถดึงดูดให้ลูกค้าเข้าร้านได้ ตัวอย่าง การติดข้อความเพื่อให้ข้อมูล หรือประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับสินค้า การจัดแสดงสินค้า การตกแต่งหน้าต่างหรือกระจกหน้าร้านตามเทศกาลต่างๆ ทำให้ลูกค้าเกิดความต้องการที่จะซื้อสินค้าตามเทศกาลนั้นด้วยความยืดหยุ่นในการออกแบบร้านค้า (Flexibility of store design) ปัจจุบันรูปแบบของสินค้าได้มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ดังนั้น รูปแบบของร้านค้าจะต้องมีความยืดหยุ่นมากที่สุด เพื่อให้สามารถปรับให้เข้ากับผลิตภัณฑ์ที่เปลี่ยนแปลงนั้นได้โดยง่าย การออกแบบร้านค้าที่ดีจะต้อง

1. มีความสะดวกในการเคลื่อนย้าย ส่วนประกอบภายในร้าน
 2. มีความสะดวกในการดัดแปลง แก้ไขส่วนประกอบต่างๆ ร้านค้าที่ออกแบบตกแต่งให้มีความยืดหยุ่นจะสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า และสินค้าใหม่ๆ ที่เปลี่ยนแปลงได้ดี
- ทำเลที่ตั้งของแผนกขายสินค้าต่าง ๆ

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

1. ความได้เปรียบของตำแหน่งที่ตั้งเชิงสัมพัทธ์ (Relative location advantages) ตำแหน่งที่ตั้งสินค้าภายในพื้นที่แต่ละชั้นของอาคารมีความสัมพันธ์ต่อการจัดสรรที่ตั้งของแผนกสินค้านั้น ทำเลที่ดีที่สุดมักจะอยู่บริเวณทางเข้าของร้าน บริเวณบันไดเลื่อนโดยบังคับทางเดิน

ของลูกค้าให้เดินวนรอบพื้นที่ขายก่อนที่จะขึ้นไปยังอีกชั้น โดยมักนิยมให้ทำการเดินวนด้านขวาดังนั้น พื้นที่ทางด้านขวาของลูกค้าจึงเป็นพื้นที่ที่สำคัญมาก และเพื่อแก้ปัญหาที่ลูกค้าส่วนใหญ่ มักไม่ค่อยเดินไปบริเวณใจกลางของร้าน ร้านค้าหลายแห่งจึงพยายามจัดแผนผังทางเดินแบบลู่แข่ง เพื่อชักนำให้ลูกค้าเดินไปตามจุดต่างๆ ในร้านอย่างทั่วถึง

2. ผลิตภัณฑ์ที่กระตุ้นความต้องการซื้อโดยฉับพลัน (Impulse products) ผลิตภัณฑ์เหล่านี้มักตั้งแสดงอยู่บริเวณด้านหน้าร้าน หรือจุดชำระเงิน ซึ่งระหว่างช่วงเวลาที่ลูกค้าเข้าแถวรอชำระเงิน ลูกค้าอาจตัดสินใจซื้อโดยฉับพลัน

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

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

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

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

7. การประเมินแผนผังของแผนกต่างๆ (Evaluating a departmental layout) ผู้ค้าปลีกควรทำวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าต่างๆ เช่น จากการสังเกตจะพบว่า การจัดวางสินค้าในสถานที่ที่แออัด หรือมีคนจำนวนมาก จะมีผลทำให้ลูกค้าละทิ้งความสนใจในการซื้อสินค้า หรือการจัดวางสินค้าที่ลูกค้าไม่สามารถเอื้อมถึงได้จะทำให้ลูกค้าล้มเลิกความพยายามในการซื้อสินค้านั้น หรือสินค้าประเภทเครื่องสำอางลูกค้ามักต้องการความเป็นส่วนตัว ดังนั้น จึงไม่ควรจัดแสดงสินค้าบริเวณทางเข้า ถึงแม้ว่าจะเป็นจุดที่น่าสนใจที่สุดก็ตาม

เทคนิคการนำเสนอสินค้า

ในการนำเสนอสินค้านักวางแผนร้านค้าจะต้องพิจารณาถึงปัจจัยต่างๆ ดังต่อไปนี้

1. ควรจัดแสดงชนิดของสินค้าให้สอดคล้องกับภาพลักษณ์ของร้านค้า โดยร้านค้าแบบดั้งเดิมจะไม่เน้นรูปแบบของสินค้า มักจะทำการจัดวางสินค้าชนิดเดียวแต่มีหลายขนาดให้เลือก ขณะที่ร้านค้าสมัยใหม่จะมีสินค้าหลายรูปแบบให้เลือก แต่มักเกิดปัญหาทำให้ลูกค้าตัดสินใจไม่ได้เนื่องจาก มีตัวเลือกมากเกินไป

2. รูปแบบในการนำเสนอสินค้า จะต้องเหมาะสมกับรูปแบบ และหีบห่อของผลิตภัณฑ์
3. ศักยภาพในการทำกำไรของผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อการนำเสนอ

รูปแบบการจัดแสดงสินค้าเทคนิคการนำเสนอสินค้า (Merchandise presentation techniques) มีดังนี้

1. การนำเสนอแนวความคิดการใช้งานสินค้า (Idea-oriented presentation) ผู้ผลิตบางรายประสบความสำเร็จในการนำเสนอโดยการแสดงให้ลูกค้าเห็นว่าสินค้าสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้อย่างไร ซึ่งการนำเสนอเช่นนี้มีส่วนกระตุ้นให้ลูกค้าซื้อสินค้าบางส่วนเพิ่มเติมจากสินค้าหลักดังกล่าวอีกด้วย

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

3. การนำเสนอโดยใช้สี (Color presentation) ผู้ค้าปลีกอาจใช้สีเป็นสัญลักษณ์ในการนำเสนอสินค้า เพื่อสื่อถึงบุคลิกของสินค้า

4. การจัดสินค้าโดยแยกตามราคา (Price lining) วิธีการนี้ทำให้ลูกค้าสามารถค้นหาสินค้าในราคาที่ตรงตามงบประมาณที่ตั้งไว้ได้ถูกต้อง

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

6. การวางสินค้าจำนวนมาก (Tonnage merchandising) เป็นการแสดงสินค้าโดยนำสินค้าชนิดเดียวกันจำนวนมากมารวมอยู่ที่เดียวกัน ซึ่งสามารถดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาซื้อสินค้า เนื่องจาก ลูกค้ารู้สึกว่าร้านค้ามีสินค้าจำนวนมากล้นโกดัง ต้องทำการระบายออก และน่าจะกำหนดราคาขายที่ต่ำ เพื่อดึงดูดให้ลูกค้ารีบซื้อ

7. การนำเสนอโดยแสดงตัวอย่างของผลิตภัณฑ์ (Frontage presentation) เป็นการสร้างความน่าสนใจให้สินค้าบางรายการ บางครั้งร้านค้าปลีกต้องแกะสินค้าออกจากหีบห่อ เพื่อแสดงให้ลูกค้าเห็นลักษณะของสินค้า

8. อุปกรณ์วางแสดงสินค้า (Fixtures) คืออุปกรณ์สำหรับวางหรือแขวนสินค้า อุปกรณ์เหล่านี้ยังสามารถช่วยกำหนดขอบเขตพื้นที่ และสัดส่วนของร้าน หรือช่วยในการชี้แนะเส้นทาง การเดินชมสินค้าของลูกค้า ซึ่งควรมีรูปแบบที่เข้ากันได้กับรูปแบบการตกแต่งของร้านค้า ไม่ว่าจะ

จะเป็นการตกแต่งพื้น แสงไฟ และผนัง อุปกรณ์วางแสดงสินค้าเหล่านี้มีรูปแบบไม่จำกัด ทั้งในด้านขนาด สี รูปแบบ หรือลวดลาย

บรรยากาศภายในร้าน

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

1. การสื่อสารที่ลูกค้าสามารถมองเห็นได้ (Visual communications) ประกอบด้วย กราฟิก สัญลักษณ์ เอฟเฟกต์พิเศษที่ติดตั้งทั้งภายในร้าน และบานกระจกหน้าร้าน มีจุดประสงค์ที่จะช่วยเพิ่มยอดขาย จากการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า หรือให้ข้อเสนอแนะต่าง ๆ กับลูกค้า หรือการใช้สัญลักษณ์ และรูปกราฟิก เพื่อช่วยลูกค้าในการหาแผนก หรือสินค้าที่ต้องการซื้อได้ง่ายขึ้นบางครั้งรูปภาพสามารถเสริมสร้างภาพลักษณ์ ความสวยงาม บุคลิกภาพ และความโรแมนติกให้กับร้านค้า ได้ ผู้ค้าปลีกควรออกแบบร้านค้าให้สามารถสื่อสารไปยังลูกค้า และสามารถเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับร้านของตน โดยคำนึงถึงสิ่งต่างๆ ต่อไปนี้

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

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

1.3 การใช้สัญลักษณ์ และลวดลายกราฟิกในการสนับสนุนการขายสินค้า (Use signsand graphics as props) เป็นการใช้อนุสัญญลักษณ์ และกราฟิกมาช่วยในการสร้างรูปแบบการค้ำแบบใหม่ โดยนำมาตกแต่งให้สอดคล้องกับงานส่วนอื่นๆ ของร้าน เช่น โปสเตอร์ การทำถุงใส่สินค้า แผ่นป้ายแสดงข้อความต่างๆ ที่มีสัญลักษณ์ของสินค้าติดอยู่

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

1.5 การจำกัดจำนวนของสัญลักษณ์ (Limit the copy of signs) เนื่องจาก ตรา

สัญลักษณ์มีวัตถุประสงค์เพื่อดึงดูดความสนใจ และให้ข้อมูลแก่ลูกค้า จำนวนของตราสัญลักษณ์จึงมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จโดยรวม ซึ่งจากการสังเกตพบว่า หากทำตราสัญลักษณ์มากเกินไป ลูกค้าจะไม่ให้ความสนใจเท่าที่ควร และโดยทั่วไปลูกค้าสามารถเข้าใจในสัญลักษณ์ได้ตั้งแต่พบเห็นครั้งแรก

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

1.7 การใช้เอฟเฟกต์พิเศษ (Create theatrical effects) เพื่อสร้างความน่าตื่นเต้นและเสริมภาพพจน์ของร้านค้า ผู้ค้าปลีกอาจนำเทคนิคที่ในภาพยนตร์มาใช้ในการตกแต่งร้านค้า เช่น การใช้แผนภาพในการระบุตำแหน่งของแผนก หรือการใช้โปรเจกเตอร์พลาสติกแบบหมุนการใช้รูปถ่ายขนาดใหญ่ติดตกแต่งบนเพดาน หรือผนัง เป็นต้น

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

2.1 การใช้แสงเพื่อเน้นสินค้า (Highlight merchandise) เป็นการใช้แสงสว่างเพื่อช่วยให้ลูกค้ามองเห็นตัวอย่างของผลิตภัณฑ์ได้อย่างถูกต้อง และชัดเจน เช่น ในแผนกเครื่องสำอางหรือเครื่องประดับจำเป็นต้องใส่แสงสว่างมากเป็นพิเศษ เพื่อป้องกันความผิดพลาดในการเลือกซื้อสินค้า

2.2 การใช้แสงเพื่อทำให้สินค้ามีความโดดเด่น (Popping the merchandise) โดยการใช้สปอตไลท์ส่องไปที่สินค้าที่ต้องการเน้นเป็นพิเศษ ซึ่งจะทำให้สินค้าเกิดความน่าดึงดูดจนลูกค้ารู้สึกอยากเดินเข้ามาดูสินค้านั้นใกล้ๆ

2.3 การใช้แสงเพื่อทำให้พื้นที่แสดงสินค้าดูมีมิติ และสร้างอารมณ์ความรู้สึกให้แก่ลูกค้า (Structure space and capture a mood) การจัดแสงสามารถสร้างอารมณ์ และความรู้สึกได้ ลูกค้าอาจรู้สึกได้ว่าความรู้สึกของตนเปลี่ยนไปเมื่อย้ายจากแผนกหนึ่งไปยังอีกแผนกหนึ่ง อันเป็นผลมาจากการจัดแสงที่แตกต่างกัน

2.4 การใช้แสงเพื่อลดการมองเห็น (Downplay features) การควบคุมแสงสว่างที่เหมาะสมจะสามารถช่วยปิดบังข้อผิดพลาด หรือความไม่เรียบร้อยภายในร้านค้าได้

3. สี (Color) เราสามารถใช้สีในการเสริมภาพลักษณ์ของร้านค้าและสร้างอารมณ์จากการวิจัยสรุปว่าสีโทนร้อน (แดงและเหลือง) สามารถส่งผลกระทบต่อกายภาพ และจิตวิทยาของผู้ชม ทำให้ความดันเลือดสูงขึ้น และหายใจเร็วขึ้น ผู้ค้าปลีกอาจใช้สีโทนร้อนในการตกแต่งร้านเพื่อดึงดูดความสนใจของลูกค้าให้มากขึ้น แต่ควรคำนึงถึงผลกระทบในแง่ลบด้วย เช่น อาจทำให้ลูกค้ารู้สึกไม่สบาย หรือรู้สึกกระสับกระส่ายได้เช่นกัน ส่วนสีโทนเย็น (น้ำเงิน และเขียว) จะช่วยให้

รู้สึกผ่อนคลาย ทำให้เกิดความสงบ และความรื่นรมย์ สีโทนเย็น มีประสิทธิผลมากที่สุดสำหรับการตกแต่งแผนกที่ขายสินค้าที่มีราคาแพงมาก

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

5. กลิ่นหอม (Scent) การตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้าส่วนใหญ่เป็นผลมาจากอารมณ์ ซึ่งในประสาทสัมผัสทั้งห้าของมนุษย์ การรับกลิ่นมีผลกระทบมากที่สุดต่ออารมณ์ โดยประสาทสัมผัสในการรับกลิ่นจะมีลักษณะพิเศษมากกว่าประสาทสัมผัสอื่นซึ่งสามารถก่อให้เกิดความรู้สึกสดชื่น โกรธ สะอิดสะเอียน คิดถึง หรือแม้แต่ความรู้สึกต้องการซื้อสินค้า จากการวิจัยพบว่ากลิ่นที่ดีจะนำไปสู่การขายที่ดีขึ้นด้วย โดยสามารถดึงดูดลูกค้าให้อยู่ในร้านได้นานขึ้นจากทฤษฎี และแนวคิดเกี่ยวกับการออกแบบร้านค้า การจัดแผนผังร้านค้า และการจัดวางสินค้าเพื่อเสนอขาย ทำให้ผู้ศึกษาวิจัยทราบถึงหลักในการออกแบบร้านค้า แผนผังร้านค้าทำเลที่ตั้งของแผนกขายสินค้าต่างๆ เทคนิคการนำเสนอสินค้า และบรรยากาศภายในร้านค้าปลีกโดยผู้ศึกษาวิจัยได้นำทฤษฎี และแนวคิดดังกล่าว มาใช้เป็นแนวทางในการศึกษาเกี่ยวกับการออกแบบร้านขายยา และการจัดวางสินค้าเพื่อเสนอขาย ตลอดจนใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามเกี่ยวกับการศึกษาวิจัยครั้งนี้

การตั้งราคา

การตั้งราคาเป็นปัจจัยที่สำคัญมากในธุรกิจการค้าปลีก โดยเฉพาะในธุรกิจที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่คล้ายคลึงกัน ธุรกิจค้าปลีกบางกลุ่มจะใช้กลยุทธ์การแข่งขันด้านราคาแทนการใช้กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด แต่อย่างไรก็ตามการแข่งขันด้านราคาจะนำไปสู่การเกิดสงครามราคา และนำไปสู่การขายที่ได้ปริมาณมากแต่ไม่มีกำไรได้

นโยบาย และกลยุทธ์การตั้งราคา มีรายละเอียดดังนี้

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

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

- 1.2 นโยบายราคาเหมือนกัน (Single price policy) หมายถึง การตั้งราคาสินค้าแต่ละชนิดที่ขายราคาเดียว หรือเป็นการตั้งราคาสินค้าที่แตกต่างกันในราคาเหมือนกัน ข้อดีของนโยบายราคาเดียว คือ

- 1 เป็นวิธีที่ง่าย และไม่ยุ่งยากสำหรับผู้ค้าปลีก
- 2 ทำให้เกิดมาตรฐานด้านราคาของสินค้า
- 3 ทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นในราคาสินค้า

ข้อเสียของนโยบายราคาเดียว คือ

- 1 ไม่มีความยืดหยุ่นด้านราคา อาจทำให้สูญเสียลูกค้ารายใหญ่ที่ชอบต่อรองราคา

2. ไม่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่แตกต่างกันได้

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

ข้อดีของนโยบายหลายราคา

- 1 สามารถสร้างความพอใจให้กับลูกค้าประเภทที่ชอบต่อรองราคา
- 2 สามารถปรับราคาสินค้าให้ตรงกับราคาของคู่แข่งได้

ตลอดเวลาในการแข่งขัน

- 3 ทำให้ผู้ผลิตสามารถเปิดการขายสำหรับสินค้าที่มีความไวต่อราคาได้เร็วขึ้นโดยอาศัยการลดราคาสินค้าได้

ข้อเสียของนโยบายหลายราคา คือ

1. ขาดความแน่นอนในกำไรส่วนเกินที่ได้รับ
2. อาจทำให้เกิดความเสียหายสำหรับลูกค้าที่ซื้อสินค้าในราคาที่สูงกว่า
3. อาจทำให้เกิดการแข่งขันลดราคาในระหว่างพนักงานขายด้วยกัน

เพื่อจะขายสินค้าให้ได้

4. ก่อให้เกิดการแข่งขันราคาในระหว่างผู้ขายด้วยกัน
5. ขาดมาตรฐานด้านราคา และทำให้ผู้ซื้อไม่เชื่อถือราคาของผู้ค้าปลีก

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

2.1 การตั้งราคา ณ ระดับราคาตลาด (Pricing at the market) เป็นการตั้งราคาสินค้าของธุรกิจให้เท่ากับราคาของคู่แข่งที่ขายสินค้าประเภทเดียวกัน คุณภาพเหมือนกัน ขนาดของธุรกิจใกล้เคียงกัน ทำเลที่ตั้งเดียวกัน บริการเหมือนกัน เป็นต้น วัตถุประสงค์ของการตั้งราคาแบบนี้ก็เพื่อหลีกเลี่ยงการแข่งขันด้านราคา

ผู้ค้าปลีกควรใช้วิธีการตั้งราคา ณ ระดับราคาตลาดในกรณีต่อไปนี้

1. สินค้าของผู้ค้าปลีกเหมือนกัน หรือแตกต่างจากคู่แข่งขึ้นน้อยมาก
2. สินค้าของผู้ค้าปลีกเป็นสินค้าที่ผู้ซื้อคุ้นเคยกับระดับราคาตลาดนั้น
3. เป็นการตั้งราคาในตลาดที่มีผู้ขายน้อยราย (Oligopoly) ซึ่งมีลักษณะอุปสงค์

แบบหักเห (Kinked demand) ลักษณะตลาดแบบนี้ผู้ผลิตที่มีอยู่น้อยรายจะตกลงราคาร่วมกัน ณ ระดับราคาเดียวกัน (ณ จุดที่อุปสงค์หักเห) เมื่อผู้ค้าปลีกใช้นโยบายระดับราคา ณ ระดับราคาตลาด แสดงว่าไม่ต้องการแข่งขันด้านราคา แต่จะหันไปใช้เครื่องมือส่วนประสมการตลาดอื่นๆ แทน ในการเพิ่มยอดขายให้กับกิจการ

2.2 การตั้งราคา ณ ระดับราคาที่ต่ำกว่าราคาตลาด (Pricing below the market) คือการที่ธุรกิจตัดสินใจตั้งราคาสินค้าที่ต่ำกว่าราคาของคู่แข่งขึ้น ธุรกิจจะตั้งราคาวิธีนี้ได้ในกรณีที่มีต้นทุนต่ำกว่า หรือสินค้ามีคุณภาพดีต่อกว่าคู่แข่งขึ้น วัตถุประสงค์ของการตั้งราคาแบบนี้ก็คือ ต้องการเข้าสู่ตลาดวงกว้าง โดยยึดหลักเกณฑ์ที่ว่าราคาสินค้าที่ต่ำ ทำให้ขายได้ในปริมาณที่มาก แม้ว่ากำไรต่อหน่วยจะน้อย แต่รายได้จากการขายจะมาก ทำให้เกิดกำไรรวมมากตามไปด้วย อย่างไรก็ตามอาจเกิดปัญหาเกี่ยวกับภาพพจน์ของสินค้าได้ กล่าวคือ สินค้าจะถูกมองว่ามีคุณภาพต่ำ เนื่องจาก ราคาต่ำผู้ค้าปลีกควรใช้วิธีการตั้งราคา ณ ระดับราคาที่ต่ำกว่าราคาตลาดในกรณีต่อไปนี้

1. เพื่อขยายส่วนครองตลาด
2. เพื่อให้ลูกค้าได้รับประโยชน์ที่คุ้มค่างบเงินที่จ่ายไป
3. เป็นการป้องกันไม่ให้ผู้ผลิตรายใหม่เข้ามา หรือยับยั้งการ

เจริญเติบโตของคู่แข่งขึ้น

4. สินค้าของผู้ค้าปลีกมีคุณภาพต่ำกว่า และต้นทุนต่ำกว่า อย่างไรก็ตาม

ตามก่อนที่จะใช้นโยบายนี้จะต้องพิจารณาลักษณะความยืดหยุ่นของ

อุปสงค์ต่อราคา ซึ่ง สินค้าที่จะใช้นโยบายนี้มักจะมีแนวโน้มเป็น

สินค้าที่อุปสงค์มีความยืดหยุ่นมาก ดังนั้น การตั้งราคาสินค้าให้ต่ำจะทำให้ขายได้มาก ปัญหาที่อาจเกิดขึ้นก็คือ

1. คู่แข่งอาจตัดราคาลงมาเช่นกัน ทำให้ยอดขายไม่เป็นไปตามที่คาดคะเนไว้

2. การขายสินค้าในราคาต่ำกว่าราคาตลาด อาจทำให้เกิดภาพลักษณ์ว่าเป็นสินค้าคุณภาพต่ำในสายตาของผู้ซื้อ

ให้ยอดขายตกได้แทนที่จะเป็นการเพิ่มยอดขาย

2.3 การตั้งราคา ณ ระดับสูงกว่าราคาตลาด (Pricing above the market) คือ การที่ธุรกิจตั้งราคาสินค้าของตนสูงกว่าระดับราคาของคู่แข่งขึ้น ซึ่งทำได้เมื่อสินค้าของธุรกิจมีลักษณะแตกต่างจากคู่แข่งขึ้นในแง่ของคุณภาพ การให้บริการ ชื่อเสียงของธุรกิจ และต้นทุนสินค้าที่สูงกว่า เป็นต้น การตั้งราคาแบบนี้จะมีผลทำให้ธุรกิจขายสินค้าได้ในปริมาณที่น้อย แต่กำไรต่อหน่วยสูง

วัตถุประสงค์ของการตั้งราคาแบบนี้ก็คือ เพื่อต้องการสร้างภาพพจน์ให้กับสินค้า จะเน้นชื่อเสียงของธุรกิจผู้ค้าปลีกควรใช้วิธีการตั้งราคา ณ ระดับสูงกว่าราคาตลาดนี้ในกรณีต่อไปนี้

1. ผู้ค้าปลีกมีต้นทุนสินค้าสูงกว่าคู่แข่ง
2. ผู้ค้าปลีกต้องการสร้างภาพลักษณ์ให้กับสินค้าว่าเป็นสินค้าที่มีชื่อเสียง (Prestige goods)
3. สินค้าของผู้ค้าปลีกมีลักษณะดีเด่นเหนือคู่แข่ง
4. เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับคนกลางในการขายสินค้า โดยการตั้งราคาสินค้าให้สูงเพื่อครอบคลุมส่วนลดต่างๆ ที่จะมอบให้กับคน

กลาง

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

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

3.1.1 การตั้งราคาล่อใจ (Loss leader pricing) เป็นการตั้งราคาสินค้าตัวใดตัวหนึ่ง หรือตราใดตราหนึ่งของพ่อค้าปลีก ในราคาที่ใกล้เคียงกับต้นทุนสินค้า หรือต่ำกว่าต้นทุน โดยมีวัตถุประสงค์ที่จะดึงดูดลูกค้าให้เข้าร้านของพ่อค้าปลีก โดยหวังว่าลูกค้าจะซื้อสินค้าอื่นๆ ที่มีจำหน่ายในร้านในราคาปกติ นอกเหนือไปจากสินค้าที่เป็นตัวล่อ ซึ่งสินค้าที่เป็นตัวล่อให้คนเข้าร้านนี้เรียกว่า ตัวยอมขาดทุน (Loss leader) มักจะใช้ได้ผลในสินค้าประเภทที่ลูกค้ารู้จักดี นึกออกง่าย และมักเป็นสินค้าที่ใช้ตราของผู้ผลิต (National brand หรือ manufacturer's brand) ที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก

3.1.2 การตั้งราคาเหยื่อล่อ (Bait pricing) เป็นวิธีการดึงให้ลูกค้าเข้าร้านของพ่อค้าปลีก โดยการโฆษณาสินค้าตัวใดตัวหนึ่งในราคาต่ำกว่าปกติ หรือต่ำกว่าร้านอื่นๆ มักใช้กับสินค้าที่ตราสินค้าเป็นที่รู้จักดี เพื่อดึงดูดให้ลูกค้าเข้าร้าน โดยผู้ขายมีเจตนาไม่ต้องการที่จะขายสินค้าที่เป็นเหยื่อล่อที่ได้โฆษณาเอาไว้ โดยทำให้ลูกค้าเกิดความยากลำบากในการหาสินค้าดังกล่าว แล้วผู้ขายก็จะโน้มน้าวให้ลูกค้าหันไปซื้อสินค้าชนิดอื่นๆ หรือตราอื่นในราคาที่สูงแทนดังนั้น จึงต่างกับการตั้งราคาล่อใจ กล่าวคือ กรณีสินคาล่อใจ ผู้ขายมีสินค้าไว้พร้อมที่จะขาย แต่กรณีเหยื่อล่อผู้ขายจะมีสินค้าไว้จำหน่ายน้อยมาก หรือมีแต่หมดแล้ว ซึ่งวิธีหลังนี้อเมริกาถือว่าผิดกฎหมาย

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

3.3 การขายเชื่อแบบคิดดอกเบี้ยต่ำ (Low-interest financing) วิธีนี้เป็นกลยุทธ์การตั้งราคาเพื่อการส่งเสริมการตลาดที่พ่อค้าปลีกนำมาใช้ เพื่อต้องการกระตุ้นยอดขายโดยการให้สินเชื่อแบบคิดดอกเบี้ยต่ำ สำหรับราคาสินค้าตามปกติ เช่น รถยนต์ เครื่องใช้ไฟฟ้า เฟอร์นิเจอร์ที่อยู่อาศัย เป็นต้น

3.4 สัญญาการรับประกันการให้บริการ (Warranties and service contracts) ผู้ค้าปลีกจะส่งเสริมการตลาดโดยให้การรับประกัน หรือบริการฟรีแทนการลดราคาสินค้า

3.5 การให้ส่วนลดตามหลักจิตวิทยา (Psychological discounting) ในกรณีนี้จะลดราคาสินค้าโดยลงท้ายด้วยเลขคี่ (Odd pricing)

3.6 การลดราคาเพื่อการส่งเสริมการขาย (Cents-off promotion) เป็นวิธีการตั้งราคาแบบลดราคาลงมาจากราคาปกติเพียงเล็กน้อย เพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อมากขึ้น วิธีนี้ใช้มากกับสินค้าประเภทสะดวกซื้อ

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

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

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

3.8.2 การประกันให้เงินคืน (Money refund or guarantee) เป็นวิธีการขายสินค้าที่ผู้ขายรับประกันคุณภาพของสินค้า หากลูกค้าใช้แล้วไม่ได้ผลตามที่โฆษณาผู้ขายจะยินดีคืนเงินให้ วิธีนี้เป็นส่งเสริมให้เกิดการซื้อสินค้าโดยการสร้างความมั่นใจในการซื้อสินค้าให้กับลูกค้า

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

4.1 การตั้งราคาตามความเคยชิน (Customary pricing) เป็นวิธีการตั้งราคาไว้ ณ ระดับราคาที่ผู้บริโภคคุ้นเคย ฉะนั้น ถ้าผู้ขายขายสินค้าประเภทเดียวกันกับสินค้าในท้องตลาดที่ผู้ซื้อคุ้นเคยกับระดับราคาดังกล่าว ผู้ขายจะต้องตั้งราคาตามราคาตลาดที่ผู้ซื้อคุ้นเคยกับราคาดังนั้น วัตถุประสงค์ของการตั้งราคาแบบนี้ก็เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อถือราคาดังกล่าวของผู้ขายว่า ผู้ขายไม่ได้เอาเปรียบหรือค้ำกำไรเกินควร

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

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

4.4 การตั้งราคาสินค้าที่มีชื่อเสียง (Prestige goods pricing) เป็นวิธีการตั้งราคาสินค้าที่ค่อนข้างสูง (Skimming pricing) เพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้กับสินค้านั้น ขณะเดียวกันก็เป็น การสร้างภาพลักษณ์ให้กับสินค้าอื่นๆ นายผลผลิตภัณฑ์เดียวกัน หรือสินค้าประเภทอื่นๆ ของกิจการ ซึ่งนโยบายการตั้งราคาแบบนี้มีข้อสมมติฐานที่ว่าสินค้าที่มีราคาสูงจะขายดีกว่าสินค้าที่มีราคาต่ำ

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

1. กำหนดแนวระดับราคาไม่เหมาะสม กล่าวคือ ในกรณีที่ราคาสินค้าใกล้เคียงกันมาก ลูกค้าจะไม่สามารถแยกความแตกต่างของสินค้าได้ว่ามีคุณภาพแตกต่างกันอย่างไร และในกรณีที่ระดับราคาห่างกันเกินไป ก็จะทำให้สูญเสียลูกค้าที่ต้องการสินค้าในช่วงระดับราคาที่หายไป

2. เมื่อต้นทุนสินค้าเพิ่มขึ้น หรือเปลี่ยนแปลง ผู้ค้าปลีกมักไม่ยอมมีการเปลี่ยนแนวระดับราคาทุกครั้งที่ต้นทุนเปลี่ยน ดังนั้น ผู้ค้าปลีกยังต้องการคงราคาขายเท่าเดิม ถ้าไรก็จะลดลงทำให้ผู้ค้าปลีกอาจต้องหาสินค้าที่มีต้นทุนต่ำกว่ามาขาย ซึ่งก็คือสินค้าที่คุณภาพต่ำกว่าเดิมจากแหล่งอื่น เป็นต้น

6. กลยุทธ์การลดราคา (Mark down) เป็นเปอร์เซ็นต์ของการลดราคาจากราคาขายที่ตั้ง

ไว้เดิม (Kotler and Armstrong. 2001: G-5) เนื่องจากราคาที่กำหนดไว้จำเป็นต้องเปลี่ยนแปลงไปตามภาวะตลาด ภาวะการแข่งขัน และสภาพแวดล้อมอื่นๆ ที่เปลี่ยนแปลงไป สถานการณ์ที่ทำให้ต้องมีการลดราคามีดังนี้

1. เกิดจากความผิดพลาดอันเนื่องมาจากการตั้งราคาสูงเกินไปในตอนแรก ทำให้ขายสินค้าไม่ได้จึงต้องลดราคาลงมา
2. พ่อค้าปลีกพบว่าสินค้าบางชนิดขายไม่ดีเลย เนื่องจากความบกพร่องทางด้านผลิตภัณฑ์ จึงต้องลดราคาลงมาเพื่อให้ขายได้
3. เกิดจากความผิดพลาดในการเลือกสินค้าที่ไม่ดีมาจำหน่าย
4. เกิดจากพ่อค้าปลีกต้องการจะเร่งรัดการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในระยะเวลาอันสั้นในรูปของการส่งเสริมการขาย เพื่อเพิ่มยอดขายเนื่องจากยอดขายของกิจการลดต่ำลง
5. เกิดจากสินค้าที่จำหน่ายภายในร้านได้รับความเสียหาย เช่น ชำรุด หรือมีตำหนิ จึงใช้วิธีการลดราคาเพื่อระบายสินค้าดังกล่าวออกไป
6. เกิดจากสินค้าที่จำหน่ายในร้านล้าสมัย เนื่องจากสินค้านั้นเสื่อมความนิยม หรือเป็นสินค้าที่สิ้นสุดฤดูกาลขาย จึงต้องลดราคาเพื่อระบายสินค้าดังกล่าวออกไปให้ได้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้
7. เนื่องจากพ่อค้าปลีกต้องเผชิญกับการตัดราคาของกลุ่มแข่งขัน จึงต้องลดราคาสินค้าของตนตามไปด้วย

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

8. กลยุทธ์การตั้งราคาลวง (Fictitious pricing) เป็นกลยุทธ์การตั้งราคาของพ่อค้าปลีก โดยการโฆษณาว่าลดราคาสินค้าจากระดับหนึ่งลงมาเป็นอีกระดับหนึ่ง ซึ่งความจริงแล้วไม่มีการลดราคา หรือถ้ามีการลดราคาก็ลดน้อยกว่าจำนวนที่ได้ประกาศไว้ การลดราคาแบบนี้เป็นที่นิยมใช้อย่างกว้างขวางมาก เพราะเป็นการดึงดูดความสนใจของลูกค้าที่ได้ผล แต่มีข้อเสียคือถ้าผู้บริโภครู้ว่าการแจ้งราคาเดิมสูงกว่าความเป็นจริงจะเกิดความรู้สึกว่าผู้ขายหลอกลวง ทำให้

ผู้บริโภคไม่พอใจ และเกิดทัศนคติที่ไม่ดีต่อผู้ขายได้ กรณีนี้จะได้ผลดีก็ต่อเมื่อลูกค้าจะเลยที่จะทำการเปรียบเทียบราคาสินค้าของผู้ขายกับราคาตลาด และใช้สินค้าที่ผู้บริโภคไม่ค่อยรู้จักดี ซึ่งในต่างประเทศมีการออกกฎหมายห้ามการตั้งราคาแบบนี้

9. กลยุทธ์ราคาต่ำทุกวัน (Everyday Low Pricing (EDLP) strategy) เป็นกลยุทธ์ที่นิยมใช้กันมากในห้างสรรพสินค้า และซูเปอร์สโตร์ เนื่องจากขายจำนวนมาก จึงสั่งซื้อสินค้าทีละจำนวนมาก ทำให้เกิดการประหยัดจากขนาดการผลิต จึงสามารถขายสินค้าได้ในราคาที่ต่ำกว่าผู้ค้าปลีกจำนวนมากพยายามที่จะใช้กลยุทธ์การตั้งราคาต่ำทุกวัน แต่ก็เป็นไปได้ยาก เนื่องจากผู้ค้าปลีกอาจต้องใช้นโยบายรับประกันราคาต่ำ (A low price guarantee policy) ควบคู่ไปด้วย ผู้ค้าปลีกจะต้องสามารถรับประกันได้ว่า ราคานั้นเป็นราคาที่ต่ำที่สุดสำหรับผลิตภัณฑ์หรือกลุ่มผลิตภัณฑ์นั้น

จากทฤษฎี และแนวคิดเกี่ยวกับการตั้งราคา ทำให้ผู้ศึกษาวิจัยทราบถึงนโยบาย และกลยุทธ์การตั้งราคาของร้านค้าปลีก โดยผู้ศึกษาวิจัยได้นำทฤษฎี และแนวคิดดังกล่าว มาใช้เป็นแนวทางในการศึกษาเกี่ยวกับการตั้ง และกำหนดราคาขายของร้านขายยาตลอดจนใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามเกี่ยวกับการศึกษาวิจัยครั้งนี้

4. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับยา

5.1 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับยา

ยาแผนปัจจุบันในประเทศไทยที่วางจำหน่ายมีมากมายไม่ต่ำกว่า 20,000 ตำรับ การจำแนกยาเหล่านี้อาจกระทำได้ในหลายลักษณะ เช่น การจำแนกตามกฎหมาย การจำแนกตามรูปแบบและวิธีการใช้ การจำแนกตามสรรพคุณ เป็นต้น (กระทรวงสาธารณสุข. 2547)

ยาแผนปัจจุบันแบ่งออกได้เป็น 5 กลุ่ม คือ ยาสามัญประจำบ้าน ยาอันตราย ยาควบคุมพิเศษ วัตถุออกฤทธิ์ต่อจิตประสาทและยาเสพติด และยาแผนปัจจุบันบรรจุเสร็จที่มีไซยาโนไตรยา ซึ่งสามารถดูรายละเอียดของยาต่าง ๆ ได้ดังนี้

1. ยาสามัญประจำบ้าน คือ ยาที่กระทรวงสาธารณสุขคัดเลือกไว้ให้ประชาชนสามารถเลือกใช้ได้เอง โดยไม่ต้องผ่านการควบคุมดูแลจากเจ้าหน้าที่สาธารณสุข เนื่องจากยาในกลุ่มนี้สามารถหาซื้อได้โดยทั่วไป ยาสามัญประจำบ้านจะต้องมีขนาดบรรจุ และรายละเอียดบนฉลากตามที่กระทรวงสาธารณสุขกำหนด โดยเฉพาะอย่างยิ่งจะต้องมีคำว่า “ยาสามัญประจำบ้าน” กำกับไว้บนฉลากอย่างเห็นได้ชัดด้วย ในปัจจุบันมียาสามัญประจำบ้านรวมทั้งสิ้น 42 ชนิด เช่น ยาเม็ดพาราเซตามอล 500 มิลลิกรัม ขนาดบรรจุ 10 เม็ด ยาแก้ไอน้ำดำ ขนาดบรรจุ 60 ซีซี. ยาใส่แผลสดไซเมอโรซอล ขนาดบรรจุ 30 ซีซี เป็นต้น

2. ยาอันตราย คือ ยาแผนปัจจุบันที่มีอันตรายสูงกว่ายาสามัญประจำบ้าน การใช้ยานี้จึงต้องผ่านการดูแลจากเจ้าหน้าที่สาธารณสุข เช่น แพทย์ หรือเภสัชกร ยาในกลุ่มนี้จะมีคำว่า “ยาอันตราย” ระบุไว้บนฉลากข้างภาชนะบรรจุ และจำหน่ายได้เฉพาะในร้านขายยาแผนปัจจุบันที่มีเภสัชกรแผนปัจจุบันทำหน้าที่ควบคุมดูแลหรือจำหน่ายได้ในโรงพยาบาล สถานีอนามัย หรือคลินิกที่

มีแพทย์แผนปัจจุบันประจำการอยู่ ยาอันตรายมีมากมายหลายชนิด เช่น ยาลดความดันโลหิต ยาขับปัสสาวะ ยาลดน้ำตาลในกระแสเลือด ยาต้านจุลชีพต่าง ๆ เป็นต้น

3. ยาควบคุมพิเศษ คือ ยาแผนปัจจุบันที่ก่อให้เกิดอันตรายได้ง่าย แม้จะใช้อย่างถูกต้อง ยาจึงต้องผ่านการควบคุมดูแลในการใช้จากแพทย์โดยใกล้ชิด แพทย์แผนปัจจุบันเท่านั้นที่มีอำนาจสั่งจ่ายยาควบคุมพิเศษ เนื่องจากแพทย์แผนปัจจุบันจะมีความรู้ว่ามีอันตรายจำเป็นต้องใช้ และเมื่อใดสมควรจะต้องหยุดการใช้ยานั้น ตัวอย่างยาในกลุ่มนี้ เช่น ยาเพรดนิโซโลน ยาเดกซ์ชา เมทาโซน เป็นต้น

4. วัตถุออกฤทธิ์ต่อจิตประสาท และยาเสพติด คือ ยาแผนปัจจุบันที่ก่อให้เกิดการเสพติดได้ง่าย และมีผลเปลี่ยนแปลงสภาพทางจิตประสาทของผู้เสพ และมักจะมีผลกระทบโดยตรงต่อสังคมรอบข้าง เช่นเดียวกับยาควบคุมพิเศษที่แพทย์แผนปัจจุบันเท่านั้นที่มีอำนาจสั่งจ่ายยาในกลุ่มนี้ ตัวอย่างได้แก่ ยานอนหลับชนิดต่าง ๆ มอร์ฟินซึ่งใช้แก้ปวด เป็นต้น

5. ยาแผนปัจจุบันบรรจุเสร็จที่มีใช้ยาอันตราย คือ ยาแผนปัจจุบันที่กระทรวงสาธารณสุขมิได้จัดให้เป็นยาสามัญประจำบ้าน ยาควบคุมพิเศษ วัตถุออกฤทธิ์ต่อจิตประสาท หรือยาเสพติด เนื่องจากเห็นว่าเป็นยาที่ค่อนข้างมีความปลอดภัย แต่ขณะเดียวกัน ก็ยังมีความไม่เหมาะสม บางประการที่จะจัดเข้ามาเป็นยาสามัญประจำบ้าน ตัวอย่างได้แก่ ยาแก้ไขหวัดสูตรประสม และยาใช้ภายนอกหลายชนิดที่โฆษณาอย่างแพร่หลายโดยทั่วไป เป็นต้น

การใช้ยาแผนปัจจุบัน ไม่ว่าจะเป็นการใช้ยาโดยการเลือกซื้อด้วยตนเอง หรือโดยการจ่ายยาจากแพทย์ผู้ตรวจ เราควรต้องมีความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับการใช้ยา เพื่อให้ได้ผลในการรักษา เต็มที่และเกิดผลเสียจากการใช้ยาให้น้อยที่สุด

5.2 ประเภทของร้านยา

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

1. ร้านขายยาแผนปัจจุบัน บรรจุเสร็จ ที่ไม่ใช้ยาอันตราย หรือยาควบคุมพิเศษ ร้านขายยาประเภทนี้จะขายได้เฉพาะยาที่ไม่ใช่ยาอันตราย และไม่มี การแบ่งยาจากภาชนะที่บรรจุ ผู้ควบคุมร้านจะเป็นเพียงคนที่ผ่านการอบรมตามหลักสูตรของกระทรวงสาธารณสุขเป็นเวลา 30 วันเท่านั้น ก็สามารถขายยาได้ เนื่องจากยาที่นำมาจำหน่ายในร้านจะไม่ยุ่งยากซับซ้อน จึงไม่จำเป็นต้องใช้เภสัชกรขาย

ข้อเสียของร้านขายยาประเภทนี้ จะเป็นเรื่องของกำไรที่จะได้น้อยกว่าร้านขายยาประเภทอื่น เพราะราคายาบรรจุเสร็จจะถูกกำหนดจากโรงงาน หรือตัวแทนจำหน่าย ทำให้ไม่สามารถเพิ่มราคา กับผู้ซื้อได้

2. ร้านขายยาแผนปัจจุบัน ร้านประเภทนี้จะสามารถจำหน่ายได้หลายประเภททั้งยาธรรมดา และยาที่ควบคุมพิเศษหรือยาอันตราย ซึ่งร้านขายยาสามารถขายยาได้ตั้งแต่ 1000-10000 ชนิด เพราะฉะนั้นจึงจำเป็นที่จะต้องมี “เภสัชกร” เป็นผู้ขาย และยังสามารแบ่งแยกยาออกจากขวดบรรจุ แบ่งขายเป็นลักษณะยาชุดได้ ซึ่งการเปิดร้านขายยาประเภทนี้จะมีโอกาสได้กำไรจากการขาย

มากกว่า เพราะการตั้งราคา ยาชุด แต่ละร้านจะไม่เท่ากัน แล้วแต่กลยุทธ์ของแต่ละร้านในเรื่องการกำหนดราคา

รูปแบบของร้านยาในประเทศไทย

แบ่งออกเป็น 3 แบบด้วยกัน คือ

1. เซนส์โตร์ เป็นร้านค้าที่มีสาขามาก ซึ่งสามารถแยกออกเป็นของต่างประเทศ อาทิ บู้ทส์ วัตสัน ขณะเดียวกันยังมีในประเทศอีกหลายแห่ง อาทิ พีแอนด์เอฟ สยามดรีก รูปแบบของเซนส์โตร์ คือ มีการจัดการบริหารอย่างมีระบบในรูปของบริษัท จะมีผู้จัดการใหญ่ ฝ่ายจัดซื้อ มีโกดังเอง เพราะฉะนั้น การที่ต้นทุนสูง ค่าใช้จ่ายสูง จะเลือกตั้ง เฉพาะในทำเลที่ดี เช่น ศูนย์การค้าหรือที่มีคนผ่านไปมาเรื่อยๆ อาทิ สีลม เฟลนิจิต
2. ผู้ค้าส่งหรือยี่ปั๊ว ในประเทศไทยยังเป็นระบบครอบครัว และอาศัยความสามารถเฉพาะตัวในการประกอบธุรกิจ หน้าที่คือ ช่วยบริษัทยาในการกระจายสินค้าไปสู่ร้านขายยา ยี่ปั๊วมีอำนาจต่อรองสูงมาก เพราะมีเพียงไม่กี่เจ้า จากที่กล่าวว่ายอดขายยาทั้งหมด 10,600 ล้านบาท (ปี 2541) อย่างน้อยกว่า 2,000 ล้านบาท อยู่ที่ยี่ปั๊วไม่เกิน 15 เจ้า จึงทำให้มีอำนาจในการต่อรองสูง มีความได้เปรียบทางด้านต้นทุน
3. ร้านขายยาทั่วไป เป็นเจ้าของร้าน ทำงานในร้านเองทุกอย่าง มีช่วงเวลาในการทำงานยาวมาก ข้อดีของร้านขายยาทั่วไป คือ มีลูกค้าประจำ และมีความคล่องตัวสูง ตัดสินใจคนเดียว แต่ข้อเสีย คือ การบริหารงานไม่เป็นระบบ

5. งานวิจัยและบทความที่เกี่ยวข้อง

ศิริ แสงบุญเรือง (2545) ทำการศึกษาวิจัยเรื่องการซื้อขายใช้เอง ของประชาชน ในเขตชุมชนแออัด พบว่า การเรียนรู้ทางสังคมที่เกี่ยวกับการซื้อขายใช้เองของแต่ละกลุ่ม คือ ระดับล่าง ระดับกลาง ระดับบน มีลักษณะเหมือนกันเป็นส่วนใหญ่ได้แก่ การแนะนำและทำตามแบบอย่าง โดยการแนะนำมาจากช่องทางของครอบครัว เพื่อนบ้าน เพื่อนร่วมอาชีพ ผู้ขายยา และสื่อต่างๆ ซึ่งการแนะนำมาจากช่องทางเหล่านั้น จะมียู่ในทุกกลุ่ม แต่เฉพาะช่องทางการแนะนำจากหน่วยต่างๆ จะมียู่ในเฉพาะกลุ่มระดับกลางและระดับบนเท่านั้น สำหรับการทำตามแบบอย่างนั้นมาจากช่องทางของครอบครัว เพื่อนบ้าน เพื่อนร่วมงาน ซึ่งการทำตามแบบอย่างมาจากช่องทางเหล่านั้นจะมียู่ในทุกกลุ่ม และสิ่งที่แตกต่างกันในการเรียนรู้ทางสังคมนอกจากช่องทางรับรู้ที่แตกต่างกันแล้ว ก็คือ คุณภาพกลไกการถ่ายทอดที่มีอยู่ในแต่ละช่องทางของแต่ละกลุ่มก็แตกต่างกันด้วย ปัจจัยที่ส่งผลให้มีการซื้อขายใช้เองที่เหมือนกันในทุกกลุ่มครอบครัว คือร้านยาที่ใกล้บ้าน ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับโรคที่เป็นอยู่ การให้คุณค่าในตัวยา การให้ความเชื่อถือในตัวผู้ขายยา การโฆษณา การไม่มีเวลาที่จะไปพบแพทย์ในสถานพยาบาล และปัจจัยที่ส่งผลให้มีการซื้อขายใช้เองมากกว่าทุกกลุ่ม ส่วนระดับการศึกษานั้นเป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการเรียนรู้ ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มที่จะใช้ยาได้ถูกต้องขึ้น ซึ่งปัจจัยต่างๆ เหล่านี้เองที่ส่งผลให้ชาวชุมชนมีการซื้อขายใช้เองจากร้านขายยากันกว้างขวาง

มนชัย แก้วหลวง (2543) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการจากร้านยา ในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ พบว่า ลูกค้าของร้านยาส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุต่ำกว่า 30 ปี มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี และมีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท/เดือน ลูกค้าของร้านยาส่วนใหญ่มีความพึงพอใจพอสมควร หรือระดับปานกลางในทุกๆ ด้าน คือ ด้านสถานที่ ด้านผู้ให้บริการ บุคลากร ด้านบริการ และด้านอื่นๆ ปัญหาอุปสรรคด้านสถานที่ลูกค้าส่วนใหญ่ไม่พึงพอใจสถานที่จอดรถและมีข้อเสนอแนะให้สถานที่จอดรถควรมีพื้นที่กว้างๆ เพื่อจะได้จอดรถสะดวกและปลอดภัย ปัญหาอุปสรรคด้านผู้ให้บริการบุคลากร ลูกค้าส่วนใหญ่ไม่พึงพอใจการปฏิบัติงานตลอดเวลาทำการของเภสัชกร และมีข้อเสนอแนะให้มีเภสัชกรประจำการตลอดเวลาทำการ ปัญหาและอุปสรรคด้านการบริการลูกค้าส่วนใหญ่ไม่พึงพอใจการแจกเอกสารเสริมความรู้และมีข้อเสนอแนะให้แจกเอกสารเพิ่มความรู้ที่มีความหลากหลายและมีจำนวนมากพอ ปัญหาและอุปสรรคด้านยา ลูกค้าส่วนใหญ่มีความพึงพอใจด้านราคาและข้อเสนอแนะให้ยาควรมีราคาถูกและคุณภาพเหมาะสม ลูกค้าส่วนใหญ่ไม่พึงพอใจการส่งเสริมการขายและมีข้อเสนอแนะให้การส่งเสริมการขายมีรูปแบบหลากหลายมากขึ้น ส่วนผลการทดสอบสมมุติฐาน พบว่าลูกค้ามีความพึงพอใจระดับปานกลางต่อการให้บริการของร้านยาและมีความพึงพอใจในระดับมากที่สุดในด้านสถานที่ให้บริการ

ณัฐชัย ศรีพันธ์ (2542) ศึกษาเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อร้านขายยาในรูปแบบเดิม และรูปแบบใหม่ ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างคิดว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่าง ๆ นั้น ร้านขายยาในรูปแบบใหม่มีข้อดีกว่าร้านขายยาในรูปแบบเดิม ซึ่งจุดเด่นคือ ความสวยงามของร้าน และสินค้าใหม่ แต่ปัจจัยด้านราคาและปัจจัยเกี่ยวกับช่องทางการจัดจำหน่ายทำเลที่ตั้งนั้นเป็นจุดเด่นของร้านขายยาในรูปแบบเดิม และเมื่อสำรวจพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยจำแนกลักษณะทางประชากรศาสตร์ ออกเป็น เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ พบว่ากลุ่มตัวอย่างต่าง ๆ นี้ มีพฤติกรรมการบริโภคหมวดสินค้าที่แตกต่างกัน และมีความสัมพันธ์กันระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์บางประการ กับหมวดสินค้าที่บริโภค การปรับปรุงของร้านขายยาในรูปแบบเดิม จึงควรเน้นด้านผลิตภัณฑ์ และการประชาสัมพันธ์ แต่ร้านขายยาในรูปแบบใหม่ควรปรับปรุงด้านราคาเป็นสำคัญ

(ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. 2541) ศึกษาเรื่อง โรงพยาบาลของรัฐที่พึงของคนเจ็บยุคไอ.เอ็ม.เอฟ. โดยการสำรวจพฤติกรรมการดูแลสุขภาพของคนกรุงเทพฯ ที่เปลี่ยนไปในยุคที่ภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ พบว่า ในการเลือกใช้บริการร้านขายยาและสถานพยาบาลยามเจ็บป่วย ผู้บริโภคจะพิจารณาความสามารถของบุคลากรที่ให้บริการและทำเลที่ตั้งที่อยู่ใกล้บ้านหรือที่ทำงานเพื่อความสะดวก ในกรณีร้านขายยาร้อยละ 46.6 เลือกใช้บริการจากร้านขายยาที่มีเภสัชกรประจำ รองลงมาคือ ร้อยละ 33.5 เลือกร้านที่อยู่ใกล้บ้านและที่ทำงาน ส่วนสถานพยาบาลร้อยละ 51.7 เลือกใช้บริการจากรสถานพยาบาลที่อยู่ใกล้บ้านหรือที่ทำงาน รองลงมา คือ 25.0 เลือกแพทย์ที่มีความสามารถ

ปัญหาที่ผู้ป่วยส่วนใหญ่พบในการใช้บริการตามสถานพยาบาล คือเสียเวลานาน รองลงมาคือ บริการไม่มีคุณภาพ นอกจากนี้ยังมีปัญหาค่ารักษาพยาบาลแพง แพทย์ไม่เพียงพอและไม่มีคุณภาพ รวมทั้งปัญหาด้านสถานพยาบาลที่คับแคบ สกปรก ที่นั่งและห้องน้ำไม่เพียงพอ หากธุรกิจ

ที่ให้บริการด้านสาธารณสุขโดยเฉพาะร้านขายยาและโรงพยาบาลปรับปรุงแก้ไขปัญหาต่างๆเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการให้บริการ จะสามารถดึงดูดให้มีผู้มาใช้บริการเพิ่มขึ้นได้อีกมาก

จิรภัทร คงสวัสดิ์วีรกุล (2548 : บทคัดย่อ) เป็นการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการเลือกใช้บริการของผู้บริโภคที่มีต่อร้านขายยาภายในและภายนอกห้างสรรพสินค้า เขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 25-44 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีรายได้ระหว่าง 6,501-12,000 บาท มีอาชีพพนักงานบริษัท มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านทำเลที่ตั้งอยู่ในระดับดีที่สุด รองลงมาคือด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาและรายได้แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมในการใช้บริการร้านขายยาในด้านความถี่ในการใช้บริการและจำนวนเงินที่ใช้ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เฉลี่ยต่อครั้งแตกต่างกัน พฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านขายยาในด้านความถี่ในการใช้บริการมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำกับส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขายและมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับที่ค่อนข้างต่ำกับส่วนประสมทางการตลาดด้านพนักงานประจำร้าน พฤติกรรมด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ยต่อครั้ง มีความสัมพันธ์กันทิศทางเดียวกันในระดับต่ำกับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และด้านการส่งเสริมการขาย

ขายอย่างมีนัยสำคัญ และมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำกับส่วนประสมทางการตลาดด้านเภสัชกรอย่างมีนัยสำคัญ ความจงรักภักดีต่อร้านค้าในด้านความพึงพอใจในร้านขายยาที่ใช้บ่อยที่สุด ด้านการให้บริการร้านขายยาเต็มตลอดไป และด้านการแนะนำให้คนรู้จักมาใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดทุกด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านเภสัชกร ด้านพนักงานประจำร้าน ด้านบริการ และด้านรูปแบบการจัดร้านอย่างมีนัยสำคัญ โดยมีความสัมพันธ์ระดับต่ำ ระดับค่อนข้างต่ำ และระดับปานกลาง ผู้บริโภคที่เลือกใช้บริการร้านขายยาที่แตกต่างกัน (ภายในและภายนอกห้างสรรพสินค้า) มีอายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ หากต้องการเปิดร้านขายยาภายในห้างสรรพสินค้า ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นลูกค้าที่มีระดับการศึกษาและรายได้สูง จึงควรเน้นที่การบริการครบวงจรและการมีเภสัชกรประจำร้านตลอดเวลา และหากต้องการเปิดร้านขายยาภายนอกห้างสรรพสินค้า ควรเน้นที่ราคาของสินค้าที่ขายในร้าน เช่น การเน้นการขายยาที่ทำการผลิตในประเทศมากกว่ายาที่ผลิตจากต่างประเทศ เป็นต้น

มาร์วิน หวันท็อก (2544 : บทคัดย่อ) เป็นการวิจัยเรื่อง ปัจจัย และความคาดหวังที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อยาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 25-34 ปี สถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 6,500-11,799 บาท มีความคาดหวังในการซื้อยาด้านบุคลากร ด้านการใช้ยาอยู่ในระดับสูง มีเหตุผลหลักคือเพื่อรักษาอาการเจ็บป่วยในเบื้องต้นในรูปแบบของยาแก้ปวด ลดไข้ ผ่านทางร้านขายยาแบบร้านเดี่ยวและตัวผู้บริโภคเองมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อยาและเวชภัณฑ์ต่างๆในร้านขายยามากที่สุดโดยมีความถี่ 1-3 ครั้งต่อเดือนและมีค่าใช้จ่ายหรือ

จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อยาและเวชภัณฑ์เฉลี่ย 30-319 บาทต่อครั้ง และพบว่า ผู้บริโภคนิเขตกรุงเทพมหานครมีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์

การค้าปลีกอยู่ในระดับดี และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การค้าปลีก ด้านสถานที่ อุปกรณ์ และสิ่งสนับสนุนบริการ ด้านความหลากหลายและความพร้อมของยาที่จัดไว้จำหน่าย ด้านจุดยืน และจรรยาบรรณของผู้ประกอบการร้านขายยา ด้านความปลอดภัยจากการใช้ยาด้านราคา และด้านบุคลากร อยู่ในระดับดี และมีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การค้าปลีก ด้านบริการข้อมูล ด้านทำเลที่ตั้งและความสะดวกด้านเวลา และด้านการสื่อสารการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง

ทฤษฎีความคิดเห็น (สมรัก สวนคล้าย. 2541) เพื่อศึกษาความรู้สึกของบุคคล กลุ่มคนที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ความรู้สึกที่มีอารมณ์เป็นส่วนประกอบ ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของบุคคล ความคิดเห็นไม่ใช่สิ่งติดตัวมาแต่กำเนิด แต่เกิดเนื่องจากประสบการณ์หรือการเรียนรู้ ความคิดเห็นของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง อาจเป็นสิ่งถาวรหรือเป็นสิ่งชั่วคราว ก็ได้ การศึกษาความคิดเห็นมีความสำคัญ เพราะทำให้ทราบความต้องการของแต่ละบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เป็นประโยชน์ต่อการวางนโยบายต่างๆ การเปลี่ยนแปลงนโยบาย หรือการเปลี่ยนแปลงระบบงาน รวมทั้งในการฝึกปฏิบัติงานด้วย แต่ละคนจะแสดงความเชื่อและความรู้สึกใดๆ ออกมาโดยการพูดหรือการเขียน ในที่นี้จะสำรวจความคิดเห็นออกมาโดยให้ผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านขายยาในจังหวัดสมุทรปราการ เป็นผู้กรอกแบบสอบถาม

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการชื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้าดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ขอบเขตของเนื้อหาในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ที่จะศึกษาพฤติกรรมการชื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ

1.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาและทำวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคที่ชื้อยาจากร้านขายยาในจังหวัดสมุทรปราการ ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

1.2 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ชื้อยาจากร้านขายยาในจังหวัดสมุทรปราการ เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นจึงกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรของ นราศรี ไววนิชกุล และ ชูศักดิ์ อุดมศรี (2538: 104) โดยการคำนวณประชากรใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ค่าความผิดพลาดสูงสุดที่จะเกิดขึ้น 0.05 ค่าสัดส่วนประชากร 0.5 ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 385 คน และเพื่อให้การเก็บข้อมูลของแบบสอบถามครอบคลุมสมบูรณ์ จึงมีการเผื่อความผิดพลาดของแบบสอบถามไว้ 10% เท่ากับ 40 คน ดังนั้นขนาดกลุ่มตัวอย่างสำหรับงานวิจัยครั้งนี้ เท่ากับจำนวน 400 คน ดังนี้

$$n = \frac{Z^2 pq}{B_2}$$

แทนค่า

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

B = ระดับความคลาดเคลื่อน ซึ่ง B = ค่าความแม่นยำ กำหนดให้มี
ความเบี่ยงเบนได้ 5% ดังนั้น $B = 0.05$

Z = ค่ามาตรฐานซึ่งขึ้นอยู่กับระดับความเชื่อมั่น

p = สัดส่วนประชากรที่สนใจศึกษาเท่ากับ 50% = 0.05

$q = 1 - p$

ในทางปฏิบัติเรานิยมใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น $Z = 1.96$ (นราศรี ไววนิชกุล; และ ชูศักดิ์ อุดมศรี. 2545: 102)

เพราะฉะนั้นได้ขนาดตัวอย่าง

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

$$n = \frac{(3.8416) (0.25)}{(0.0025)}$$

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

1.3 การวางแผนการเลือกตัวอย่าง

จำนวนร้านขายยาในอำเภอพระประแดง จ.สมุทรปราการ มี 66 ร้าน (สาธารณสุขอำเภอพระประแดง. 2553)

ตาราง 1 ร้านขายยา 66 ร้านในอำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ

ที่		ที่	
1	ร้านเกตุฟาร์มชาติ	34	ร้าน ศ.สยามฟาร์มชาติ
2	ร้านขายยาสัมเภสัช	35	ร้านศรีธัญญาเภสัช
3	ร้านเจริญการแพทย์แผนโบราณ	36	ร้านศรีหิงส์ทองเภสัช
4	ร้านเจริญการแพทย์แผนโบราณ	37	ร้านศาลายา
5	ร้านใจดีเภสัช	38	ร้านศาลาเวช
6	ร้านฉัตรโฮสเทล	39	ร้านโนเบลฟาร์ม
7	ร้านชัยเจริญเภสัช	40	ร้านสมศักดิ์เภสัช
8	ร้านณรงค์เภสัช	41	ร้านสไมล์ซ็อฟ
9	ร้านดาวเภสัช	42	ร้านสองเภสัชกร
10	ร้านตลับยา	43	ร้านสามชายเภสัช
11	ร้านทรงธรรมเภสัช	44	ร้านสุมลเภสัช
12	ร้านนิเวศรักษ์	45	ร้านเสถียรเภสัช
13	ร้านบัวอันโฮสเทล	46	ร้านยาคุณภาพ
14	ห้างขายยาบุญเจริญเภสัช	47	ร้านห้องยาปู่เจ้า
15	ร้านประชาเภสัช	48	ร้านเสปียงยา
16	ร้านประดิษฐ์เภสัช	49	ร้านแสงอรุณโฮสเทล

ตาราง 1 (ต่อ)

ที่		ที่	
17	หจก.ปากลัดฟาร์มมาชี	50	ร้านส.สง่าเภสัช
18	ร้านปู่เจ้าฟาร์มมาชี	51	ร้านอรุณรัตน์เภสัช
19	ร้านผการัตน์เภสัช	52	ร้านอโรคา
20	ร้านผูกมิตรเภสัช	53	ร้านอารีย์เภสัช
21	ร้านพยนต์เภสัช	54	ร้านอุดมฟาร์มมาชี
22	ร้านพระประแดงฟาร์มมาชี	55	ร้านอุดมวรรณเภสัช
23	ร้านพิมพ์ใจ	56	ร้านเอกพงษ์เภสัช
24	ร้านฟาร์มาร์ท	57	ร้านโอพารเภสัช
25	ร้านมณฑาทิพย์สมุนไพร	58	ร้าน โปร-ตรักส์
26	ร้านยาชุมชน	59	ร้านอำนวยการเภสัช
27	ร้านรวมเภสัชกร	60	เซฟตี้ เซ็นเตอร์
28	ร้านรัตมีเวชภัณฑ์	61	หจก.เฮลท์เนส
29	ร้านเรืองเวชภัณฑ์	62	ร้านเอ็ม.เค.เภสัช
30	ร้านเรืองอุบลเภสัช	63	ร้านสุขสำราญเภสัช
31	ห้างขายยาอมิตเภสัชพระประแดง	64	ร้านสุชาติคลังยา
32	ร้านวสันต์เภสัช	65	ร้านคลังยา
33	ร้านวันชัยฟาร์มมาชี	66	ร้านสมนึกเภสัช

การสุ่มตัวอย่าง ผู้ศึกษาวิจัยจะสุ่มตัวอย่าง 2 ขั้นตอน โดยมีขั้นตอนในการสุ่มตัวอย่างดังนี้
ขั้นที่ 1 ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยการเลือกร้านขายยา
 ในอำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ มา 20 ร้าน

ตาราง 2 ร้านขายยา 20 ร้านในอำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ

ที่		ที่	
1	ร้านเกตุฟาร์มมาซี	11	ร้านห้องยาปู่เจ้า
2	ร้านขายยาสัมเภสัช	12	ร้านเสบียงยา
3	ร้านใจดีเภสัช	13	ร้านส.สง่าเภสัช
4	ร้านฉัตรโอสถ	14	ร้านสุมลเภสัช
5	ร้านชัยเจริญเภสัช	15	ร้านวันชัยฟาร์มมาซี
6	ร้านดาวเภสัช	16	ร้าน ศ.สยามฟาร์มมาซี
7	ร้านทรงธรรมเภสัช	17	ร้านศรีธัญญาเภสัช
8	ร้านบัวอันโอสถ	18	ร้านศรีหิงส์ทองเภสัช
9	หจก.ปากลัดฟาร์มมาซี	19	ร้านโอพารเภสัช
10	ร้านพระประแดงฟาร์มมาซี	20	ร้านสมศักดิ์เภสัช

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) การสุ่มตัวอย่างโดยสะดวกให้ครบตามจำนวนแบบสอบถาม 400 ชุด

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

2.1 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล สำหรับการศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับพฤติกรรมการณ์การซื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภค โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้คือ

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งลักษณะของคำถามจะเป็นแบบคำตอบหลายตัวเลือก (Multiple choices) และให้เลือกตอบข้อที่เหมาะสมที่สุดจำนวน ข้อ ดังนี้

ข้อที่ 1 สัญชาติ ได้แก่ ไทย พม่า เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 2 เพศ ได้แก่ เพศชาย และเพศหญิง เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 3 อายุ เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยมีเกณฑ์ในการคำนวณอายุดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2548: 195)

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

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

- ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15 ปี
- 16 – 25 ปี
- 26 – 35 ปี
- 36 – 45 ปี
- 46 ปี ขึ้นไป

ข้อที่ 3 ระดับการศึกษา เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 4 อาชีพ เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยการกำหนดช่วงรายได้ (วิเชียร เกตุสิงห์. 2538: 8-11) คำนวณดังนี้

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

การกำหนดรายได้เฉลี่ยต่อเดือนขั้นต่ำคำนวณจากอัตราค่าจ้างขั้นต่ำ เป็นเงินวันละ 175 บาท (กระทรวงแรงงานและสวัสดิการสังคม) เท่ากับ 175×30 วัน ผู้วิจัยจึงใช้ช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ตั้งแต่ 5,000 – 30,000 บาท เป็นเกณฑ์ในการกำหนดช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยแบ่งออกเป็น 4 ช่วงดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{30,000 - 5,000}{5} \\ &= 5,000 \text{ บาท} \end{aligned}$$

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1. น้อยกว่า 5,000 บาท
2. 5,001 - 10,000 บาท
3. 10,001 – 15,000 บาท
4. 15,001 – 20,000 บาท
5. 20,001 ขึ้นไป

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดของร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ

3.1 ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมการตลาดของร้านขายยา

ข้อที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ของผู้ใช้บริการร้านขายยาในจังหวัดสมุทรปราการ

ข้อที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นด้านราคาของผู้ใช้บริการร้านขายยาในจังหวัดสมุทรปราการ

ข้อที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นด้านสถานที่ของผู้ใช้บริการร้านขายยาในจังหวัดสมุทรปราการ

ข้อที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้ใช้บริการร้านขายยาในจังหวัดสมุทรปราการ

ข้อที่ 5 เป็นคำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นด้านบุคลากรของผู้ใช้บริการร้านขายยาในจังหวัดสมุทรปราการ

ลักษณะคำถามโดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Interval) เป็นคำถามกำหนดมาตรวัด 5 ระดับ โดยแบ่งเป็น 5 ลำดับคะแนน ดังนี้

- | | |
|---------|---|
| คะแนน 5 | หมายถึง ระดับอิทธิพลที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อมากที่สุด |
| คะแนน 4 | หมายถึง ระดับอิทธิพลที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อมาก |
| คะแนน 3 | หมายถึง ระดับอิทธิพลที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อปานกลาง |
| คะแนน 2 | หมายถึง ระดับอิทธิพลที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อน้อย |
| คะแนน 1 | หมายถึง ระดับอิทธิพลที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อไม่มีอิทธิพล |

การคำนวณความกว้างระหว่างชั้นเพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลต่างๆ โดยใช้สูตร (มัลลิกา บุณนาค. 2537: 29)

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยตามระดับอิทธิพลที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อ	
คะแนนเฉลี่ย	ระดับอิทธิพลที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อ
4.21 – 5.00	ระดับมากที่สุด
3.41 – 4.20	ระดับมาก

2.61 – 3.40	ระดับปานกลาง
1.81 – 2.60	ระดับน้อย
1.00 – 1.80	ระดับน้อยที่สุด

เมื่อได้แปลความหมายของคะแนนตามแบบสอบถามเสร็จแล้ว หลังจากนั้นจะทำการแปลงระดับค่าคะแนนให้เหลือเพียง 3 กลุ่ม เพื่อการคำนวณค่า Chi-Square โดยพิจารณาจากคะแนนของคำตอบโดยใช้เกณฑ์การคำนวณช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น ตามหลักการหาค่าพิสัย (ของบุญชม ศรีสะอาด. 2542: 82) ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{3} \\ &= 1.33 \end{aligned}$$

เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนเพื่อทดสอบ Chi-Square

คะแนนเฉลี่ย	ระดับอิทธิพลที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อ
3.68 – 5.00	ระดับมาก
2.34 – 3.67	ระดับปานกลาง
1.00 – 2.33	ระดับน้อย

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ มีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List) ต่างๆ ดังนี้

ข้อที่ 1 – 6 คำถามเกี่ยวกับบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อยาในร้านขายยา ช่วงเวลาที่ท่านซื้อยาจากร้านขายยา เวลาโดยเฉลี่ยในการซื้อยาจากร้านขายยา ประเภทสินค้าที่ซื้อจากร้านขายยา กลุ่มประเภทยาที่ซื้อจากร้านขายยา แนวโน้มการซื้อยาจากร้านขายยาในอนาคต ลักษณะแบบสอบถามเป็นคำถามปลายปิด (Close-ended Question) ให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบเพียงคำตอบเดียว ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

2.2 ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือวิจัย

1. ศึกษาข้อมูลจากตำราและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. ปรับปรุงและดัดแปลงเป็นแบบสอบถาม ที่มีความเหมาะสมและสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัย โดยสร้างเป็นแบบสอบถามทั้งหมด 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ สัญชาติ เพศ อายุระดับ การศึกษาอาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดของร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการซื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ

3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาทำการตรวจสอบ และเสนอแนะเพิ่มเติม

4. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้องและมีความเหมาะสมของเนื้อหาจากนั้นนำมาปรึกษากับอาจารย์คณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์เพื่อปรับปรุงให้ชัดเจนก่อนนำไปใช้

5. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด เพื่อหาค่าความเชื่อมั่นโดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α - Coefficient) โดยวิธีการคำนวณของครอนบัท (Cronbach) (พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2538: 125-126) ค่าอัลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับของความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง ซึ่งได้ค่าสัมประสิทธิ์ด้านความคิดเห็นของผู้บริโภคที่ผลต่อส่วนประสมการตลาดของร้านขายยา ดังนี้

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา
ด้านผลิตภัณฑ์	0.819
ด้านราคา	0.793
ด้านสถานที่	0.787
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.813
ด้านบุคลากร	0.814

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์ ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลตามขั้นตอน ดังนี้

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ทั้งหน่วยงานของรัฐและเอกชน ดังนี้

1.1 หนังสือพิมพ์ วารสาร สิ่งพิมพ์ต่างๆ

1.2 ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต

1.3 หนังสือทางวิชาการ บทความ สารนิพนธ์ วิทยานิพนธ์ และรายงานวิจัยที่

เกี่ยวข้อง

2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุด ซึ่งจะเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจากร้านขายยาที่กำหนดไว้จนครบตามจำนวน โดยมีขั้นตอนในการดำเนินการ ดังนี้

2.1 ผู้วิจัยเตรียมแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด

2.2 ผู้วิจัยได้ขอหนังสือแนะนำตัวจากบัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อขอความร่วมมือจากร้านขายยา โดยที่ผู้บริหารของร้านขายยาดังกล่าว มีความสะดวกและเต็มใจที่จะตอบแบบสอบถาม

2.3 นำข้อมูลฉบับที่มีคำตอบครบถ้วนสมบูรณ์มาทำการลงรหัส เพื่อนำไปวิเคราะห์และแปรผลข้อมูลทางสถิติต่อไป

4. การจัดทำ

การวิเคราะห์และรวบรวมที่ได้จากการจัดเก็บภาคสนามโดยใช้เครื่องคอมพิวเตอร์โปรแกรม PASW Statistics 18 (Predictive Analytics Software Statistics 18)

ผู้วิจัยจะนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล ผู้วิจัยจะตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามเพื่อแยกแบบสอบถามฉบับไม่สมบูรณ์ออก
2. การลงรหัส ผู้วิจัยจะนำแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ถูกต้องมาลงรหัสตามที่กำหนดไว้
3. การประมวลผล ผู้วิจัยจะนำแบบสอบถามฉบับที่ลงรหัสเรียบร้อยแล้วมาลงบันทึกลงในคอมพิวเตอร์ และประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ PASW Statistics 18 (Predictive Analytics Software Statistics 18) เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลพรรณนาและทดสอบสมมติฐาน

5. การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic)

ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา จะใช้ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Means) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ในการอธิบายลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลของ ได้แก่ สัญชาติ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อส่วนประสมการตลาดของร้านขายยา พฤติกรรมการซื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ

2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic)

ในการทดสอบสมมติฐานแต่ละข้อโดยใช้ สถิติ Chi-Square (χ^2 -test) ใช้ในการทดสอบความเป็นอิสระกัน ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ สัญชาติ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดของร้านขายยา พฤติกรรมการซื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ

4.3 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะข้อมูลส่วนประกอบด้วย สัญชาติ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการชื้อยาจากร้านขายยาในจังหวัดสมุทรปราการ ประกอบด้วยบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการชื้อยาในร้านขายยา ช่วงเวลาที่ท่านชื้อยาจากร้านขายยา เวลาโดยเฉลี่ยในการชื้อยาจากร้านขายยา ประเภทสินค้าที่ชื้อจากร้านขายยา กลุ่มประเภทยาที่ชื้อร้านขายยา แนวโน้มการชื้อยาจากร้านขายยาในอนาคต

การวิเคราะห์ใช้ สถิติ Chi-Square (χ^2 - test) ใช้ในการทดสอบความเป็นอิสระกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของร้านขายยามีผลต่อพฤติกรรมการชื้อยาในอำเภอพระประแดง จ.สมุทรปราการ ประกอบด้วยบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการชื้อยาในร้านขายยา ช่วงเวลาที่ท่านชื้อยาจากร้านขายยา เวลาโดยเฉลี่ยในการชื้อยาจากร้านขายยา ประเภทสินค้าที่ชื้อจากร้านขายยา กลุ่มประเภทยาที่ชื้อร้านขายยา แนวโน้มการชื้อยาจากร้านขายยาในอนาคต

การวิเคราะห์ใช้ สถิติ Chi-Square (χ^2 - test) ใช้ในการทดสอบความเป็นอิสระกัน

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติพื้นฐาน ประกอบด้วย

1.1 สูตรหาค่าร้อยละ (Percentage) (เทื่อนจิตต์ จิตต์อารีย์. 1999: 236)

$$P = \left(\frac{fx}{n} \right) \times 100$$

เมื่อ P แทน ค่าสถิติร้อยละ

f แทน ความถี่ในการปรากฏของข้อมูล

x แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.2 สูตรหาค่าเฉลี่ย โดยใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541 : 36)

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

เมื่อ \bar{x} แทน ค่าเฉลี่ย

$\sum x$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

n แทน จำนวนตัวอย่าง

1.3 สูตรหาค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541: 65)

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

เมื่อ S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
$n \sum x^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนแต่ละหน่วยยกกำลังสอง
$(\sum x)^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
n	แทน	จำนวนสมาชิกในกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติที่ใช้ทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

สถิติที่ใช้ตรวจสอบแบบคุณภาพของแบบสอบถาม การหาความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability of Test) โดยใช้วิธีค่าครอนบักแอลฟา (Cronbach's alpha) โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. "การใช้ SPSS For Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล": 2546)

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

เมื่อ α	แทน	ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม
k	แทน	จำนวนคำถาม
$\overline{\text{covariance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่าง คำถามต่างๆ
$\overline{\text{variance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม variance

3. สถิติสำหรับทดสอบสมมติฐาน

3.1 สถิติ Chi-Square (χ^2 - test) ใช้ในการทดสอบความเป็นอิสระกันของตัวแปร 2 ตัว (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545 : 182)

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^k \frac{(O_i - E_i)^2}{E_i}$$

เมื่อ	O_i	แทน	ความถี่หรือจำนวนครั้งที่เกิดในระดับที่ i ที่เกิดขึ้นจริงของตัวอย่างขนาด n
	E_i	แทน	ความถี่หรือจำนวนครั้งที่ของระดับที่ i ที่คาดว่าจะเกิด (ภายใต้ H_0)
	K	แทน	จำนวนกลุ่มหรือจำนวนระดับของตัวแปรหรือลักษณะที่สนใจศึกษา
	N	แทน	ขนาดตัวอย่างหรือจำนวนครั้งที่ทดลอง

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา พฤติกรรมการซื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ การวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	จำนวนตัวอย่าง
\bar{X}	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean)
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
Sig	แทน	ค่าความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
χ^2	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณาใน ไค-สแควร์ (Chi-square)
H_0	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H_1	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบาย โดยแบ่งเป็น 2 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

- ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ สัญชาติ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน
- ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของร้านขายยา
- ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อยาจากร้านขายยา ในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อยาในร้านขายยา ช่วงเวลาที่ท่านซื้อยาจากร้านขายยา เวลาโดยเฉลี่ยในการซื้อยาจากร้านขายยา ประเภทสินค้าที่ซื้อจากร้านขายยา กลุ่มประเภทยาที่ซื้อจากร้านขายยา แนวโน้มการซื้อยาจากร้านขายยาในอนาคต

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

- สัญชาติมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ
- เพศมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ

2.3 อายุมีผลต่อพฤติกรรมการชื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอพระ
ประแดง จังหวัดสมุทรปราการ

2.4 ระดับการศึกษาที่มีผลต่อพฤติกรรมการชื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคใน
อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ

2.5 อาชีพมีผลต่อพฤติกรรมการชื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอพระ
ประแดง จังหวัดสมุทรปราการ

2.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อพฤติกรรมการชื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคใน
อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ

2.7 ผลิตภัณฑ์ มีผลต่อพฤติกรรมการชื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอ
พระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ

2.8 ราคา มีผลต่อพฤติกรรมการชื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอ พระ
ประแดง จังหวัดสมุทรปราการ

2.9 สถานที่ มีผลต่อพฤติกรรมการชื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอ พระ
ประแดง จังหวัดสมุทรปราการ

2.10 การส่งเสริมการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการชื้อยาจากร้านขายยาของ
ผู้บริโภคในอำเภอ พระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ

2.11 บุคลากร มีผลต่อพฤติกรรมการชื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอ
พระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

1.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะข้อมูล
ส่วนบุคคล ได้แก่ สัญชาติ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กลุ่มตัวอย่างที่
ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้มีทั้งหมด 400 คน แสดงผลการวิเคราะห์จำแนกตามตัวแปร
ดังนี้

ตาราง 3 แสดงจำนวนและร้อยละของลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล

ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. สัญชาติ		
ไทย	395	98.80
พม่า	5	1.30
รวม	400	100.00
2. เพศ		
ชาย	156	39.00
หญิง	241	60.30
รวม	400	100.00
3. อายุ		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15 ปี	32	8.00
16 – 25 ปี	91	22.75
26 – 35 ปี	169	42.25
36 – 45 ปี	48	12.00
46 ปี ขึ้นไป	60	15.00
รวม	400	100.00
4. ระดับการศึกษา		
ไม่มีการศึกษา	2	0.50
มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า	133	33.25
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	100	25.00
ปวส. หรือ อนุปริญญา	51	12.75
ปริญญาตรี	97	24.25
สูงกว่าปริญญาตรี	17	4.25
รวม	400	100.00

ตาราง 3 (ต่อ)

ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
5. อาชีพ		
นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา	84	21.00
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	64	16.00
พนักงานบริษัทเอกชน	190	47.50
ธุรกิจส่วนตัว	31	7.75
พ่อบ้าน / แม่บ้าน	12	3.00
อื่นๆ	15	3.75
รวม	400	100.00
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	94	23.50
5,001 - 10,000 บาท	148	37.00
10,001 - 15,000 บาท	61	15.25
15,001 - 20,000 บาท	55	13.75
มากกว่า 20,001 บาท	33	8.25
รวม	400	100.00

จากตาราง 3 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งใช้ เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน โดยจำแนกตามตัวแปรดังนี้

สัญชาติ

ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นคนไทย จำนวน 395 คน คิดเป็นร้อยละ 98.80 และเป็นพม่า จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.30

เพศ

ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 241 คน คิดเป็นร้อยละ 60.30 และเป็นเพศชาย จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 39.00

อายุ

ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีอายุ 26-35 ปี จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 42.25 รองลงมา มีอายุ 16 – 25 ปี จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.75 อายุ 46 ปีขึ้นไป จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15 อายุ 36- 45 ปี จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00 และอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15 ปี จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8

ระดับการศึกษา

ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.25 รองลงมาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25 ปริญญาตรีขึ้นไป จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.25 และปวส. หรือ อนุปริญญา จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.75 สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.25 และไม่มีการศึกษา จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50

อาชีพ

ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ทำงานพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 190 คนคิดเป็นร้อยละ 47.50 รองลงมา นักเรียน นิสิต นักศึกษา จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.00 ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16 และธุรกิจส่วนตัว จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.75 พ่อบ้าน / แม่บ้าน จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00 และอื่นๆ ได้แก่ ราชการบำนาญ รับจ้างทั่วไป จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.75

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001 - 10,000 บาท จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37.00 รองลงมา น้อยกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.50 10,001 - 15,000 บาท จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.25 15,001 - 20,000 บาท จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.75 และมากกว่า 20,001 บาท จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.25

เนื่องจากข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ในด้านสัญชาติ อายุ ระดับการศึกษา ระดับตำแหน่งงาน และอายุงานในธนาคาร มีความถี่ของข้อมูลและการกระจายตัวไม่สม่ำเสมอ บางกลุ่มมีจำนวนความถี่น้อยเกินไป ดังนั้น เพื่อทำการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติไค-สแควร์ ผู้วิจัยจึงทำการรวบรวมกลุ่มข้อมูลใหม่ดังนี้

ตาราง 4 แสดงจำนวนและร้อยละของลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล

ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. สัญชาติ		
ไทย	395	98.80
พม่า	5	1.30
รวม	400	100.00
2. เพศ		
ชาย	156	39.00
หญิง	241	60.30
รวม	400	100.00
3. อายุ		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15 ปี	32	8.00
16 – 25 ปี	91	22.75
26 – 35 ปี	169	42.25
36 – 45 ปี	48	12.00
46 ปี ขึ้นไป	60	15.00
รวม	400	100.00
4. ระดับการศึกษา		
มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า	135	33.75
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	100	25
ปวส. หรือ อนุปริญญา	51	12.75
ปริญญาตรีขึ้นไป	114	28.5
รวม	400	100.00
5. อาชีพ		
นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา	84	21.00
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	64	16.00
พนักงานบริษัทเอกชน	190	47.50
ธุรกิจส่วนตัว / พ่อบ้าน / แม่บ้าน / อื่นๆ	58	14.50
รวม	400	100.00

ตาราง 4 (ต่อ)

ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	94	23.50
5,001 - 10,000 บาท	148	37.00
10,001 - 15,000 บาท	61	15.25
15,001 - 20,000 บาท	55	13.75
มากกว่า 20,001 บาท	33	8.25
รวม	400	100.00

จากตาราง 4 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งใช้ เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน โดยจำแนกตามตัวแปรดังนี้

สัญชาติ

ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นคนไทย จำนวน 395 คน คิดเป็นร้อยละ 98.80 และเป็นพม่า จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.30

เพศ

ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 241 คน คิดเป็นร้อยละ 60.30 และเป็นเพศชาย จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 39.00

อายุ

ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีอายุ 26-35 ปี จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 42.25 รองลงมา มีอายุ 16 – 25 ปี จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.75 อายุ 46 ปีขึ้นไป จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15 อายุ 36- 45 ปี จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00 และอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15 ปี จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8

ระดับการศึกษา

ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.75 รองลงมา มีปริญญาตรีขึ้นไป จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.50 ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25 และปวส. หรือ อนุปริญญา จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.75

อาชีพ

ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ทำงานพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 190 คนคิดเป็น ร้อยละ 47.50 รองลงมา นักเรียน นิสิต นักศึกษา จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.00 ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16 และธุรกิจส่วนตัว / พ่อบ้าน / แม่บ้าน / อื่นๆ จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.50

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001 - 10,000 บาท จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37.00 รองลงมา น้อยกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.50 10,001 - 15,000 บาท จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.25 15,001 - 20,000 บาท จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.75 และมากกว่า 20,001 บาท จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.25

1.2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของร้านขายยา ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร

ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของร้านขายยาในด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของร้านขายยา	ระดับอิทธิพลที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อ		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
ด้านผลิตภัณฑ์			
1. ประเภทของยาในร้าน	3.64	0.791	มาก
2. ลักษณะบรรจุภัณฑ์ที่ทำนซื้อจากในร้านขายยา	3.48	0.755	มาก
3. คุณภาพของยาภายในร้านขายยา	3.75	0.839	มาก
รวม	3.62	0.625	มาก

จากตาราง 5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่า ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมมีความสำคัญต่อพฤติกรรมการซื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62

พิจารณารายละเอียดพบว่า ประเภทของยาในร้าน ลักษณะบรรจุภัณฑ์ที่ซื้อจากในร้านขายยา คุณภาพของยาภายในร้านขายยา ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64, 3.48 และ 3.75 ตามลำดับ

ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของร้านขายยาในด้านราคา

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของร้านขายยา	ระดับอิทธิพลที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อ		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
ด้านราคา			
1. ความเหมาะสมในด้านราคาจำหน่ายของยา	3.54	0.736	มาก
2. การทำป้ายบอกราคายาภายในร้าน	3.29	0.920	ปานกลาง
3. ราคาสามารถต่อรองได้	2.73	0.979	ปานกลาง
4. ราคาที่จำหน่ายในร้านไม่แพงเมื่อเทียบกับร้านอื่น	3.36	0.866	ปานกลาง
รวม	3.25	0.674	ปานกลาง

จากตาราง 6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่า ด้านราคา โดยรวมมีความสำคัญต่อพฤติกรรมการซื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.25

พิจารณารายข้อ พบว่า ความเหมาะสมในด้านราคาจำหน่ายของยา อยู่ในระดับมาก ส่วนการทำป้ายบอกราคายาภายในร้าน ราคาสามารถต่อรองได้ ราคาที่จำหน่ายในร้านไม่แพงเมื่อเทียบกับร้านอื่นอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54, 3.29, 2.73 และ 3.36 ตามลำดับ

ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของร้านขายยาในด้านสถานที่

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของร้านขายยา	ระดับอิทธิพลที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อ		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
ด้านสถานที่			
1. สภาพแวดล้อมโดยรอบร้านขายยา	3.41	0.853	มาก
2. ความสะดวกในการเดินทางมายังร้านขายยา	3.60	0.892	มาก
3. เวลาเปิด-ปิดทำการ	3.36	0.951	ปานกลาง
รวม	3.46	0.747	มาก

จากตาราง 7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าด้านสถานที่ โดยรวมมีความสำคัญต่อพฤติกรรมกรซื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46

พิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า สภาพแวดล้อมโดยรอบร้านขายยา ความสะดวกในการเดินทางมายังร้านขายยา อยู่ในระดับมาก ส่วนเวลาเปิด-ปิดทำการอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41, 3.60 และ 3.36 ตามลำดับ

ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของร้านขายยาในด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของร้านขายยา	ระดับอิทธิพลที่มีต่อพฤติกรรมกรซื้อ		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
ด้านการส่งเสริมการตลาด			
1. มีแผนพับให้ความรู้แก่ผู้ซื้อยา	3.43	0.978	มาก
2. ขนาดป้ายของร้านขายยา	3.42	0.881	มาก
3. มีการแจกผลิตภัณฑ์ให้ทดลองใช้	2.77	1.076	ปานกลาง
รวม	3.21	0.753	ปานกลาง

จากตาราง 8 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่า ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมมีความสำคัญต่อพฤติกรรมกรซื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.21

พิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีแผนพับให้ความรู้แก่ผู้ซื้อยา ขนาดป้ายของร้านขายยา อยู่ในระดับมาก ส่วนการแจกผลิตภัณฑ์ให้ทดลองใช้อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43, 3.42 และ 2.77 ตามลำดับ

ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของร้านขายยาในด้านบุคลากร

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของร้านขายยา	ระดับอิทธิพลที่มีต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อ		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
ด้านบุคลากร			
1. ความรู้ ความสามารถในการให้ข้อมูลของคนขายยา	3.70	0.987	มาก
2. มนุษยสัมพันธ์ของคนขายยาและเภสัชกร	3.72	0.904	มาก
3. ความคล่องแคล่วว่องไวในการหยิบยาของคนขายยา	3.66	0.832	มาก
4. มีเภสัชกรอยู่ประจำร้านตามเวลาที่กำหนด	3.58	1.046	มาก
5. เภสัชกรใส่เสื้อกราวด์สีขาว	3.19	1.059	ปานกลาง
รวม	3.57	0.779	มาก

จากตาราง 8 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่า ด้านบุคลากร โดยรวมมีความสำคัญต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57

พิจารณารายข้อ พบว่า ความรู้ ความสามารถในการให้ข้อมูลของคนขายยา มนุษยสัมพันธ์ของคนขายยาและเภสัชกร ความคล่องแคล่วว่องไวในการหยิบยาของคนขายยา มีเภสัชกรอยู่ประจำร้านตามเวลาที่กำหนดอยู่ในระดับมาก ส่วนเภสัชกรใส่เสื้อกราวด์สีขาวอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70, 3.72 , 3.66 , 3.58 และ 3.19 ตามลำดับ

1.3 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการณ์ซื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ในด้าน บุคคลใดมีอิทธิพลต่อการซื้อยาในแต่ละครั้ง ช่วงเวลาที่ท่านซื้อยาจากร้านขายยาบ่อยที่สุด เวลาโดยเฉลี่ยที่ท่านใช้ในการซื้อยาจากร้านขายยาในแต่ละครั้ง สินค้าประเภทใดที่ท่านซื้อจากร้านขายยามากที่สุด กลุ่มประเภทยาประเภทใดที่ท่านซื้อจากร้านขายยามากที่สุด ในอนาคตแนวโน้มพฤติกรรมการณ์ซื้อยาของท่านจากร้านขายยาในอำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ

ตาราง 10 แสดงจำนวนและร้อยละ ของข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกรซื้อยาจากร้านขายยาของ
ผู้บริโภคในอำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ

พฤติกรรมกรซื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภค	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. บุคคลใดมีอิทธิพลต่อการซื้อยาในแต่ละครั้ง		
ตัวท่านเอง	193	48.30
เพื่อน	11	2.80
คู่รัก	24	6.00
เภสัชกร/คนขายยา	77	19.30
สมาชิกครอบครัว	88	22.00
อื่นๆ	5	1.30
รวม	400	100.00
2. ช่วงเวลาที่ท่านซื้อยาจากร้านขายยาบ่อยที่สุด		
06.01 – 10.00 น.	35	8.80
10.01 – 14.00 น.	83	20.80
14.01 – 18.00 น.	132	33.00
18.01 – 22.00 น.	150	37.50
รวม	400	100.00
3. เวลาโดยเฉลี่ยที่ท่านใช้ในการซื้อยาจากร้านขายยาในแต่ละครั้ง		
น้อยกว่า 10 นาที	239	59.75
11 – 20 นาที	116	29.00
21- 30 นาที	24	6.00
มากกว่า 30 นาที	21	5.25
รวม	400	100.00
4. สินค้าประเภทใดที่ท่านซื้อจากร้านขายยามากที่สุด		
ยารักษาโรค	340	85.00
อาหารเสริม วิตามิน	56	14.00
อุปกรณ์ทางการแพทย์	4	1.00
รวม	400	100.00

ตาราง 10 (ต่อ)

พฤติกรรมการณ์ซื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภค	จำนวน (คน)	ร้อยละ
5. กลุ่มประเภทยาประเภทใดที่ท่านซื้อจากร้านขายยามากที่สุด		
ยาแก้ปวดลดไข้	247	61.80
ยาออกฤทธิ์ต่อหัวใจ และหลอดเลือด	2	0.50
ยารักษาโรคเกี่ยวกับทางเดินหายใจ	19	4.80
ยารักษาโรคเกี่ยวกับทางเดินอาหาร	17	4.30
ยาแก้ปวดเมื่อย	53	13.30
ยาออกฤทธิ์ต่อจิตประสาท	0	0.00
ยาฮอร์โมน	23	5.80
ยารักษาโรคผิวหนัง	23	5.80
ยาปฏิชีวนะ	7	1.80
ยาแผนโบราณ เช่น ยาไทย ยาจีน	9	2.30
รวม	400	100.00
6. ในอนาคตแนวโน้มพฤติกรรมการณ์ซื้อยาของท่านจากร้านขายยาในอำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการเป็นอย่างไร		
ซื้อซ้ำ	237	59.30
บอกต่อให้ผู้อื่นมาซื้อ	138	34.50
เลิกซื้อ	21	5.30
รวม	400	100.00

จากตาราง 10 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการณ์ซื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน โดยจำแนกตามตัวแปร ดังนี้

บุคคลใดมีอิทธิพลต่อการซื้อยาในแต่ละครั้ง

ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ตัวท่านเอง จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 48.30 รองลงมาสมาชิกครอบครัว จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.00 เกสัชกร/คนขายยา จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.30 คู่รัก จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00 และเพื่อน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.80 และอื่นๆ ได้แก่ ตา พ่อ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.30

ช่วงเวลาที่ท่านซื้อยาจากร้านขายยาบ่อยที่สุด

ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ 18.01 – 22.00 น. จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.50
 รองลงมา 14.01 – 18.00 น. จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33 10.01 – 14.00 น. จำนวน 83 คน
 คิดเป็นร้อยละ 20.80 และ 06.01 – 10.00 น. จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.80

เวลาโดยเฉลี่ยที่ท่านใช้ในการซื้อยาจากร้านขายยาในแต่ละครั้ง

ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่น้อยกว่า 10 นาที จำนวน 239 คน คิดเป็นร้อยละ 59.75
 รองลงมา 11 – 20 นาที จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.00 21- 30 นาที
 จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6 มากกว่า 30 นาที จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.25

สินค้าประเภทใดที่ท่านซื้อจากร้านขายยามากที่สุด

ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ยารักษาโรค จำนวน 340 คน คิดเป็นร้อยละ 85 รองลงมา
 อาหารเสริม วิตามิน จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14 และอุปกรณ์ทางการแพทย์ จำนวน 4 คน
 คิดเป็นร้อยละ 1.00

กลุ่มประเภทยาประเภทใดที่ท่านซื้อจากร้านขายยา มากที่สุด

ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ยาแก้ปวดลดไข้ จำนวน 247 คน คิดเป็นร้อยละ 61.80
 รองลงมายาแก้ปวดเมื่อย จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.30 ยาฮอร์โมน จำนวน 23 คน คิดเป็น
 ร้อยละ 5.80 ยารักษาโรคผิวหนัง จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.80 ยารักษาโรคเกี่ยวกับ
 ทางเดินหายใจ จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.80 ยารักษาโรคเกี่ยวกับทางเดินอาหาร จำนวน
 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.30 ยาแผนโบราณ จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.30 ยาปฏิชีวนะ จำนวน
 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.80 ยาออกฤทธิ์ต่อหัวใจ และหลอดเลือด จำนวน 2 คน คิดเป็น 0.50 และยา
 ออกฤทธิ์ต่อจิตประสาท ไม่มีผู้ตอบแบบสอบถาม

ในโอกาสไหนพบพฤติกรรมการซื้อยาของท่านจากร้านขายยาในอำเภอพระประแดง

จังหวัดสมุทรปราการเป็นอย่างไร

ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ซื้อซ้ำ จำนวน 237 คน คิดเป็นร้อยละ 59.30 รองลงมาบอก
 ต่อให้ผู้อื่นมาซื้อ จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.50 และเลิกซื้อ จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ
 5.30

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผู้บริโภคที่มีลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลประกอบด้วย สัญชาติ เพศ อายุ ระดับ การศึกษา
 อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอพระ
 ประแดง จังหวัดสมุทรปราการในด้าน บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อยาในร้านขายยา ช่วงเวลาที่ท่าน
 ซื้อยาจากร้านขายยา เวลาโดยเฉลี่ยในการซื้อยาจากร้านขายยา ประเภทสินค้าที่ซื้อจากร้านขายยา
 กลุ่มประเภทยาที่ซื้อจากร้านขายยา แนวโน้มการซื้อยาจากร้านขายยาในอนาคต สถิติที่ใช้ในการ
 วิเคราะห์ คือ สถิติไค-สแควร์ ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95%

ดังนั้น ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_A) ก็ต่อเมื่อค่า Sig.(2-sided) มีค่าน้อยกว่า 0.05

สมมติฐานที่ 1 สัญชาติ มีผลต่อพฤติกรรมการชื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอ พระประแดง จังหวัดสมุทรปราการสามารถแบ่งออกเป็นสมมติฐานย่อยดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 สัญชาติ มีผลต่อพฤติกรรมการชื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอ พระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการชื้อยาในร้านขายยาสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : สัญชาติ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการชื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอ พระประแดง จังหวัดสมุทรปราการในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการชื้อยาในร้านขายยา

H_1 : สัญชาติ มีผลต่อพฤติกรรมการชื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอ พระประแดง จังหวัดสมุทรปราการในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการชื้อยาในร้านขายยา

ตาราง 11 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวนและร้อยละระหว่างสัญชาติกับพฤติกรรมการชื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอ พระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการชื้อยาในร้านขายยา

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการชื้อยาในร้านขายยา	สัญชาติ		รวม
	ไทย	พม่า	
ตัวท่านเอง	192 (99.0%)	2 (1.0%)	194 (100.0%)
เพื่อน	12 (99.0%)	0 (0.0%)	12 (100.0%)
คู่รัก	24 (99.0%)	0 (0.0%)	24 (100.0%)
เภสัชกร/คนขายยา	74 (96.1%)	3 (3.9%)	77 (100.0%)
สมาชิกครอบครัว	88 (100.0%)	0 (0.0%)	88 (100.0%)
อื่นๆ	5 (100.0%)	0 (0.0%)	5 (100.0%)
รวม	149 (98.8%)	251 (1.3%)	400 (100.0%)

$$\chi^2 = 6.076 \quad \text{Asymp.Sig.(2-sided)} = 0.299$$

จากตาราง 11 ผลการวิเคราะห์ สัญชาติ มีผลต่อพฤติกรรมการชื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอ พระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการชื้อยาในร้านขายยา พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 6.079 และค่า Sig.(2-sided) เท่ากับ 0.299 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สัญชาติ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการชื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอ พระประแดง จังหวัดสมุทรปราการในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการชื้อยาในร้านขายยา ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.2 สัญชาติ มีผลต่อพฤติกรรมการชื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอ พระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ในด้านช่วงเวลาที่ท่านชื้อยาจากร้านขายยาซึ่ง สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : สัญชาติ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการชื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอ พระประแดง จังหวัดสมุทรปราการในด้านช่วงเวลาที่ชื้อยาจากร้านขายยา

H_1 : สัญชาติ มีผลต่อพฤติกรรมการชื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอ พระประแดง จังหวัดสมุทรปราการในด้านช่วงเวลาที่ชื้อยาจากร้านขายยา

ตาราง 12 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวนและร้อยละระหว่างสัญชาติกับพฤติกรรมการชื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอ พระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ในด้านช่วงเวลาที่ท่านชื้อยาจากร้านขายยา

ช่วงเวลาที่ชื้อยาจากร้านขายยา	สัญชาติ		รวม
	ไทย	พม่า	
06.01 – 10.00 น.	35 (100.0%)	0 (0.0%)	35 (100.0%)
10.01 – 14.00 น.	81 (97.6%)	2 (2.4%)	83 (100.0%)
14.01 – 18.00 น.	130 (98.5%)	2 (1.5%)	132 (100.0%)
18.01 – 22.00 น.	149 (99.3%)	1 (0.7%)	150 (100.0%)
รวม	395 (98.8%)	5 (1.3%)	400 (100.0%)

$$\chi^2 = 1.836 \quad \text{Asymp.Sig.(2-sided)} = 0.607$$

จากตาราง 12 ผลการวิเคราะห์ สัญชาติ มีผลต่อพฤติกรรมการชื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอ พระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ในด้านช่วงเวลาที่ชื้อยาจากร้านขายยา พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 1.836 และค่า Sig.(2-sided) เท่ากับ 0.607 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สัญชาติ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการชื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอ พระประแดง จังหวัดสมุทรปราการในด้านช่วงเวลาที่ชื้อยาจากร้านขายยา ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.3 สัญชาติ มีผลต่อพฤติกรรมการชื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอ พระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ในด้านเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการชื้อยาจากร้านขายยาในแต่ละครั้ง

H_0 : สัญชาติ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการชื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอ พระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ในด้านเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการชื้อยาจากร้านขายยาในแต่ละครั้ง

H_1 : สัญชาติ มีผลต่อพฤติกรรมการชื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอ พระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ในด้านเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการชื้อยาจากร้านขายยาในแต่ละครั้ง

ตาราง 13 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวนและร้อยละระหว่างสัญชาติกับพฤติกรรมการชื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอ พระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ในด้านเวลาโดยเฉลี่ย ที่ใช้ในการชื้อยาจากร้านขายยา

เวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการชื้อยาจากร้านขายยา	สัญชาติ		รวม
	ไทย	พม่า	
น้อยกว่า 10 นาที	237 (99.2%)	2 (0.8%)	239 (100.0%)
11 – 20 นาที	115 (99.1%)	1 (0.9%)	116 (100.0%)
21- 30 นาที	22 (91.7%)	2 (8.3%)	24 (100.0%)
มากกว่า 30 นาที	21 (100.0%)	0 (0.0%)	21 (100.0%)
รวม	395 (98.8%)	5 (1.3%)	400 (100.0%)

$$\chi^2 = 10.493 \quad \text{Asymp.Sig.(2-sided)} = 0.015$$

จากตาราง 13 ผลการวิเคราะห์ สัญชาติ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอ พระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ในด้านเวลาโดยเฉลี่ยที่ท่านใช้ในการซื้อยาจากร้านขายยา พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 10.493 และค่า Sig.(2-sided) เท่ากับ 0.015 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สัญชาติ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอ พระประแดง จังหวัดสมุทรปราการในด้านเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อยาจากร้านขายยา ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.4 สัญชาติ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอ พระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ในด้านสินค้าประเภทใดที่ซื้อจากร้านขายยามากที่สุด

H_0 : สัญชาติ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอ พระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ในด้านสินค้าประเภทใดที่ซื้อจากร้านขายยามากที่สุด

H_1 : สัญชาติ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอ พระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ในด้านสินค้าประเภทใดที่ซื้อจากร้านขายยามากที่สุด

ตาราง 14 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวนและร้อยละระหว่างสัญชาติกับพฤติกรรมการซื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอ พระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ในด้านสินค้าประเภท ใดที่ซื้อจากร้านขายยามากที่สุด

สินค้าประเภทใดที่ซื้อจากร้านขายยามากที่สุด	สัญชาติ		รวม
	ไทย	พม่า	
ยารักษาโรค	337 (99.1%)	3 (0.9%)	340 (100.0%)
อาหารเสริม , วิตามิน	56 (100.0%)	0 (0.0%)	56 (100.0%)
อุปกรณ์ทางการแพทย์	2 (50.0%)	2 (50.0%)	4 (100.0%)
รวม	395 (98.8%)	5 (1.3%)	400 (100.0%)

$$\chi^2 = 78.094 \quad \text{Asymp.Sig.(2-sided)} = 0.000$$

จากตาราง 14 ผลการวิเคราะห์ สัญชาติ มีผลต่อพฤติกรรมการชื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอ พระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ในด้านสินค้าประเภทใดที่ชื้อจากร้านขายยามากที่สุด พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 78.094 และค่า Sig.(2-sided) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สัญชาติ มีผลต่อพฤติกรรมการชื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอ พระประแดง จังหวัดสมุทรปราการในด้านสินค้าประเภทใดที่ชื้อจากร้านขายยามากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.5 สัญชาติ มีผลต่อพฤติกรรมการชื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอ พระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ในด้านกลุ่มประเภทยาประเภทใดที่ชื้อจากร้านขายยามากที่สุด

H_0 : สัญชาติ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการชื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอ พระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ในด้านกลุ่มประเภทยาประเภทใดที่ชื้อจากร้านขายยามากที่สุด

H_1 : สัญชาติ มีผลต่อพฤติกรรมการชื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอ พระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ในด้านกลุ่มประเภทยาประเภทใดที่ชื้อจากร้านขายยามากที่สุด

ตาราง 15 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวนและร้อยละระหว่างสัญชาติกับพฤติกรรมการชื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอ พระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ในด้านกลุ่มประเภทยาประเภทใดที่ชื้อจากร้านขายยามากที่สุด

กลุ่มประเภทยาประเภทใดที่ชื้อจากร้านขายยามากที่สุด	สัญชาติ		รวม
	ไทย	พม่า	
ยาแก้ปวดลดไข้	247 (100.0%)	0 (0.0%)	247 (100.0%)
ยาออกฤทธิ์ต่อหัวใจ และหลอดเลือด	2 (100.0%)	0 (0.0%)	2 (100.0%)
ยารักษาโรคเกี่ยวกับทางเดินหายใจ	18 (94.7%)	1 (5.3%)	19 (100.0%)
ยารักษาโรคเกี่ยวกับทางเดินอาหาร	17 (100.0%)	0 (0.0%)	17 (100.0%)
ยาแก้ปวดเมื่อย	51 (96.2%)	2 (3.8%)	53 (100.0%)
ยาออกฤทธิ์ต่อจิตประสาท	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (100.0%)
ยาฮอร์โมน	23 (100.0%)	0 (0.0%)	23 (100.0%)
ยารักษาโรคผิวหนัง	23 (100.0%)	0 (0.0%)	23 (100.0%)
ยาปฏิชีวนะ	5 (71.4%)	2 (28.6%)	7 (100.0%)
ยาแผนโบราณ เช่น ยาไทย ยาจีน	9 (100.0%)	0 (0.0%)	9 (100.0%)
รวม	395 (98.8%)	5 (1.3%)	400 (100.0%)

$$\chi^2 = 51.608 \quad \text{Asymp.Sig.(2-sided)} = 0.000$$

จากตาราง 15 ผลการวิเคราะห์ สัญชาติ มีผลต่อพฤติกรรมการชื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอ พระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ในด้านกลุ่มประเภทยาประเภทใดที่ชื้อจาก

ร้านขายยามากที่สุด พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 51.680 และค่า Sig.(2-sided) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สัญชาติ มีผลต่อพฤติกรรมการชื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอ พระประแดง จังหวัดสมุทรปราการในด้านกลุ่มประเภทยาประเภทใดที่ชื้อจากร้านขายยามากที่สุดซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.6 สัญชาติ มีผลต่อพฤติกรรมการชื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอ พระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ในด้านในโอกาสแนวโน้มพฤติกรรมการชื้อยาของท่านจากร้านขายยาในอำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการเป็นอย่างไร

H_0 : สัญชาติ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการชื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอ พระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ในด้านในโอกาสแนวโน้มพฤติกรรมการชื้อยาของท่านจากร้านขายยาในอำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการเป็นอย่างไร

H_1 : สัญชาติ มีผลต่อพฤติกรรมการชื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอ พระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ในด้านในโอกาสแนวโน้มพฤติกรรมการชื้อยาของท่านจากร้านขายยาในอำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการเป็นอย่างไร

ตาราง 16 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวนและร้อยละระหว่างสัญชาติกับพฤติกรรมการชื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอ พระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ในด้านในโอกาสแนวโน้มพฤติกรรมการชื้อยาของท่านจากร้านขายยาในอำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการเป็นอย่างไร

ในโอกาสแนวโน้มพฤติกรรม การชื้อยาของท่านจากร้านขาย ยาในอำเภอพระประแดงจังหวัด สมุทรปราการเป็นอย่างไร	สัญชาติ		รวม
	ไทย	พม่า	
ชื้อซ้ำ	236 (97.9%)	5 (2.1%)	241 (100.0%)
บอกต่อให้ผู้อื่นมาชื้อ	138 (100.0%)	0 (0.0%)	138 (100.0%)
เลิกชื้อ	21 (100.0%)	0 (0.0%)	21 (100.0%)
รวม	395 (98.8%)	5 (1.3%)	400 (100.0%)

$$\chi^2 = 3.341$$

$$\text{Asymp.Sig.(2-sided)} = 0.188$$

จากตาราง 16 ผลการวิเคราะห์ สัญชาติ มีผลต่อพฤติกรรมการชื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอ พระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ในด้านในโอกาสแนวโน้มพฤติกรรมการชื้อยาของท่านจากร้านขายยาในอำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการเป็นอย่างไร พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 3.425 และค่า Sig.(2-sided) เท่ากับ 0.188 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สัญชาติ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการชื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอ พระประแดง จังหวัดสมุทรปราการในด้านในโอกาสแนวโน้มพฤติกรรมการชื้อยาของท่านจากร้านขายยาในอำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการเป็นอย่างไร ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2 เพศ มีผลต่อพฤติกรรมการชื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอ พระประแดง จังหวัดสมุทรปราการสามารถแบ่งออกเป็นสมมติฐานย่อยดังนี้

สมมติฐานที่ 2.1 เพศ มีผลต่อพฤติกรรมการชื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอ พระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการชื้อยาในร้านขายยา สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : เพศ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการชื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอ พระประแดง จังหวัดสมุทรปราการในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการชื้อยาในร้านขายยา

H_1 : เพศ มีผลต่อพฤติกรรมการชื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอ พระประแดง จังหวัดสมุทรปราการในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการชื้อยาในร้านขายยา

ตาราง 17 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวนและร้อยละระหว่างเพศกับพฤติกรรมการชื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอ พระประแดง จังหวัดสมุทรปราการในส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการชื้อยาในร้านขายยา

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการชื้อยาในร้านขายยา	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
ตัวท่านเอง	59 (30.4%)	135 (69.6%)	194 (100.0%)
เพื่อน	10 (83.3%)	2 (16.7%)	12 (100.0%)
คู่รัก	10 (41.7%)	14 (58.3%)	24 (100.0%)
เภสัชกร/คนขายยา	43 (55.8%)	34 (44.2%)	77 (100.0%)
สมาชิกครอบครัว	30 (34.1%)	58 (65.9%)	88 (100.0%)
อื่นๆ	5 (100.0%)	0 (0.0%)	5 (100.0%)
รวม	157 (39.3%)	243 (60.8%)	400 (100.0%)

$$\chi^2 = 33.807 \quad \text{Asymp.Sig.(2-sided)} = 0.000$$

จากตาราง 17 ผลการวิเคราะห์ เพศ มีผลต่อพฤติกรรมการชื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอ พระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ในส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการชื้อยาในร้านขายยา พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 33.807 และค่า Sig.(2-sided) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศ มีผลต่อพฤติกรรมการชื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอ พระประแดง จังหวัดสมุทรปราการในส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการชื้อยาในร้านขายยา ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.2 เพศ มีผลต่อพฤติกรรมการชื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอ พระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ในด้านช่วงเวลาที่ท่านชื้อยาจากร้านขายยาซึ่ง สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : เพศ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการชื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอ พระประแดง จังหวัดสมุทรปราการในด้านช่วงเวลาที่ชื้อยาจากร้านขายยา

H_1 : เพศ มีผลต่อพฤติกรรมการชื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอ พระประแดง จังหวัดสมุทรปราการในด้านช่วงเวลาที่ชื้อยาจากร้านขายยา

ตาราง 18 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวนและร้อยละระหว่างเพศกับพฤติกรรมการชื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอ พระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ในด้านช่วงเวลาที่ชื้อยาจากร้านขายยา

ช่วงเวลาที่ชื้อยาจากร้านขายยา	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
06.01 – 10.00 น.	19 (54.3%)	16 (45.7%)	35 (100.0%)
10.01 – 14.00 น.	20 (24.1%)	63 (75.9%)	83 (100.0%)
14.01 – 18.00 น.	47 (35.6%)	85 (64.4%)	132 (100.0%)
18.01 – 22.00 น.	71 (47.3%)	79 (52.7%)	150 (100.0%)
รวม	157 (39.3%)	243 (60.8%)	400 (100.0%)

$$\chi^2 = 16.157 \quad \text{Asymp.Sig.(2-sided)} = 0.001$$

จากตาราง 12 ผลการวิเคราะห์ เพศ มีผลต่อพฤติกรรมการชื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอ พระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ในด้านช่วงเวลาที่ชื้อยาจากร้านขายยา พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 16.157 และค่า Sig.(2-sided) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศ มีผลต่อพฤติกรรมการชื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอ พระประแดง จังหวัดสมุทรปราการในด้านช่วงเวลาที่ชื้อยาจากร้านขายยา ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.3 เพศ มีผลต่อพฤติกรรมการชื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอ พระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ในด้านเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการชื้อยาจากร้านขายยาในแต่ละครั้ง

H_0 : เพศ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการชื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอ พระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ในด้านเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการชื้อยาจากร้านขายยาในแต่ละครั้ง

H_1 : เพศ มีผลต่อพฤติกรรมการชื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอ พระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ในด้านเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการชื้อยาจากร้านขายยาในแต่ละครั้ง

ตาราง 19 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวนและร้อยละระหว่างเพศกับพฤติกรรมการชื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอ พระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ในด้านเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการชื้อยาจากร้านขายยา

เวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการชื้อยาจากร้านขายยา	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
น้อยกว่า 10 นาที	95 (39.7%)	144 (60.3%)	239 (100.0%)
11 – 20 นาที	45 (38.8%)	71 (61.2%)	116 (100.0%)
21- 30 นาที	9 (37.5%)	15 (62.5%)	24 (100.0%)
มากกว่า 30 นาที	8 (38.1%)	13 (61.9%)	21 (100.0%)
รวม	157 (39.3%)	243 (60.8%)	400 (100.0%)

$$\chi^2 = 0.078 \quad \text{Asymp.Sig.(2-sided)} = 0.994$$

จากตาราง 19 ผลการวิเคราะห์ เพศ มีผลต่อพฤติกรรมการชื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอ พระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ในด้านเวลาโดยเฉลี่ยที่ท่านใช้ในการชื้อยาจากร้านขายยา พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 0.078 และค่า Sig.(2-sided) เท่ากับ 0.994 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการชื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอ พระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ในด้านเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการชื้อยาจากร้านขายยา ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.4 เพศ มีผลต่อพฤติกรรมการชื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอ พระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ในด้านสินค้าประเภทใดที่ชื้อจากร้านขายยามากที่สุด

H_0 : เพศ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการชื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอ พระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ในด้านสินค้าประเภทใดที่ชื้อจากร้านขายยามากที่สุด

H_1 : เพศ มีผลต่อพฤติกรรมการชื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอ พระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ในด้านสินค้าประเภทใดที่ชื้อจากร้านขายยามากที่สุด

ตาราง 20 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวนและร้อยละระหว่างเพศกับพฤติกรรมการชื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอ พระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ในด้านสินค้าประเภทใดที่ชื้อจากร้านขายยามากที่สุด

สินค้าประเภทใดที่ชื้อจากร้านขายยามากที่สุด	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
ยารักษาโรค	128 (37.6%)	212 (62.4%)	340 (100.0%)
อาหารเสริม , วิตามิน	29 (51.8%)	27 (48.2%)	56 (100.0%)
อุปกรณ์ทางการแพทย์	0 (0.0%)	4 (100.0%)	4 (100.0%)
รวม	157 (39.3%)	243 (60.8%)	400 (100.0%)

$$\chi^2 = 6.641 \quad \text{Asymp.Sig.(2-sided)} = 0.036$$

จากตาราง 20 ผลการวิเคราะห์ เพศ มีผลต่อพฤติกรรมการชื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอ พระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ในด้านสินค้าประเภทใดที่ชื้อจากร้านขายยามากที่สุด พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 6.641 และค่า Sig.(2-sided) เท่ากับ 0.036 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศ มีผลต่อพฤติกรรมการชื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอ พระประแดง จังหวัดสมุทรปราการในด้านสินค้าประเภทใดที่ชื้อจากร้านขายยามากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.5 เพศ มีผลต่อพฤติกรรมการชื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอ พระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ในด้านกลุ่มประเภทยาประเภทใดที่ชื้อจากร้านขายยามากที่สุด

H_0 : เพศ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการชื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอ พระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ในด้านกลุ่มประเภทยาประเภทใดที่ชื้อจากร้านขายยามากที่สุด

H₁ : เพศ มีผลต่อพฤติกรรมการชื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอ พระ
ประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ในด้านกลุ่มประเภทยาประเภทใดที่ชื้อจากร้านขายยามากที่สุด

ตาราง 21 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวนและร้อยละระหว่างเพศกับพฤติกรรมการชื้อยาจาก
ร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอ พระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ในด้านกลุ่มประเภทยา
ประเภทใดที่ชื้อจากร้านขายยามากที่สุด

กลุ่มประเภทยาประเภทใด ที่ชื้อจากร้านขายยามากที่สุด	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
ยาแก้ปวดลดไข้	94 (38.1%)	153 (61.9%)	247 (100.0%)
ยาออกฤทธิ์ต่อหัวใจ และหลอดเลือด	2 (100.0%)	0 (0.0%)	2 (100.0%)
ยารักษาโรคเกี่ยวกับทางเดิน หายใจ	7 (36.8%)	12 (63.2%)	19 (100.0%)
ยารักษาโรคเกี่ยวกับทางเดิน อาหาร	6 (35.3%)	11 (64.7%)	17 (100.0%)
ยาแก้ปวดเมื่อย	25 (47.2%)	28 (52.8%)	53 (100.0%)
ยาออกฤทธิ์ต่อจิตประสาท	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)
ยาฮอร์โมน	6 (26.1%)	17 (73.9%)	23 (100.0%)
ยารักษาโรคผิวหนัง	10 (43.5%)	13 (56.5%)	23 (100.0%)
ยาปฏิชีวนะ	3 (42.9%)	4 (57.1%)	7 (100.0%)
ยาแผนโบราณ เช่น ยาไทย ยาจีน	4 (44.4%)	5 (55.6%)	9 (100.0%)
รวม	157 (39.3%)	243 (60.8%)	400 (100.0%)

$$\chi^2 = 6.779 \quad \text{Asymp.Sig.(2-sided)} = 0.561$$

จากตาราง 21 ผลการวิเคราะห์ เพศ มีผลต่อพฤติกรรมการชื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอ พระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ในด้านกลุ่มประเภทยาประเภทใดที่ชื้อจากร้านขายยามากที่สุด พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 6.779 และค่า Sig.(2-sided) เท่ากับ 0.561 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการชื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอ พระประแดง จังหวัดสมุทรปราการในด้านกลุ่มประเภทยาประเภทใดที่ชื้อจากร้านขายยามากที่สุดซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.6 เพศ มีผลต่อพฤติกรรมการชื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอ พระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ในด้านในอนาคตแนวโน้มพฤติกรรมการชื้อยาของท่านจากร้านขายยาในอำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการเป็นอย่างไร

H_0 : เพศ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการชื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอ พระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ในด้านในอนาคตแนวโน้มพฤติกรรมการชื้อยาของท่านจากร้านขายยาในอำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการเป็นอย่างไร

H_1 : เพศ มีผลต่อพฤติกรรมการชื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอ พระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ในด้านในอนาคตแนวโน้มพฤติกรรมการชื้อยาของท่านจากร้านขายยาในอำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการเป็นอย่างไร

ตาราง 22 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวนและร้อยละระหว่างเพศกับพฤติกรรมการชื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอ พระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ในด้านในโอกาสตแนวโน้มพฤติกรรมการชื้อยาของท่านจากร้านขายยาในอำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการเป็นอย่างไร

ในโอกาสตแนวโน้มพฤติกรรมการชื้อยาของท่านจากร้านขายยาในอำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการเป็นอย่างไร	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
ชื้อซ้ำ	110 (45.6%)	131 (54.4%)	241 (100.0%)
บอกต่อให้ผู้อื่นมาชื้อ	39 (28.3%)	99 (71.7%)	138 (100.0%)
เลิกชื้อ	8 (38.1%)	13 (61.9%)	21 (100.0%)
รวม	157 (39.3%)	243 (60.8%)	400 (100.0%)

$$\chi^2 = 11.132 \quad \text{Asymp.Sig.(2-sided)} = 0.004$$

จากตาราง 16 ผลการวิเคราะห์ เพศ มีผลต่อพฤติกรรมการชื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอ พระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ในด้านในโอกาสตแนวโน้มพฤติกรรมการชื้อยาของท่านจากร้านขายยาในอำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการเป็นอย่างไร พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 11.132 และค่า Sig.(2-sided) เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศ มีผลต่อพฤติกรรมการชื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอ พระประแดง จังหวัดสมุทรปราการในด้านในโอกาสตแนวโน้มพฤติกรรมการชื้อยาของท่านจากร้านขายยาในอำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการเป็นอย่างไร ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3 อายุ มีผลต่อพฤติกรรมการชื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอ พระประแดง จังหวัดสมุทรปราการสามารถแบ่งออกเป็นสมมติฐานย่อยดังนี้

สมมติฐานที่ 3.1 อายุ มีผลต่อพฤติกรรมการชื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอ พระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการชื้อยาในร้านขายยา สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อายุ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการชื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอ พระประแดง จังหวัดสมุทรปราการในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการชื้อยาในร้านขายยา

H_1 : อายุ มีผลต่อพฤติกรรมการชื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอ พระประแดง จังหวัดสมุทรปราการในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการชื้อยาในร้านขายยา

ตาราง 23 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวนและร้อยละระหว่างอายุกับพฤติกรรมการชื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอ พระประแดง จังหวัดสมุทรปราการในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการชื้อยาในร้านขายยา

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการชื้อยาในร้านขายยา	อายุ					รวม
	ต่ำกว่า 15 ปี	16 ปี	26 ปี	36 ปี	46 ปีขึ้นไป	
ตัวท่านเอง	9 (4.6%)	53 (27.3%)	83 (42.8%)	23 (11.9%)	26 (13.4%)	194 (100.0%)
เพื่อน	0 (0.0%)	6 (50.0%)	6 (50.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	12 (100.0%)
คู่อีก	3 (12.5%)	3 (12.5%)	10 (41.7%)	6 (25.0%)	2 (8.3%)	24 (100.0%)
เภสัชกร/ คนขายยา	4 (5.2%)	11 (14.3%)	33 (42.9%)	13 (16.9%)	16 (20.8%)	77 (100.0%)
สมาชิก ครอบครัว	14 (15.9%)	15 (17.0%)	37 (42.0%)	6 (6.8%)	16 (18.2%)	88 (100.0%)
อื่นๆ	2 (40.0%)	3 (60.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	5 (100.0%)
รวม	32 (8.0%)	91 (22.8%)	169 (42.3%)	48 (12.0%)	60 (15.0%)	400 (100.0%)

$$\chi^2 = 49.012$$

$$\text{Asymp. Sig. (2-sided)} = 0.000$$

จากตาราง 23 ผลการวิเคราะห์ อายุ มีผลต่อพฤติกรรมการชื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอ พระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการชื้อยาในร้าน

ขายยา พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 49.012 และค่า Sig.(2-sided) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่ากว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอ พระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อยาในร้านขายยา ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3.2 อายุ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอ พระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ในด้านช่วงเวลาที่ท่านซื้อยาจากร้านขายยาซึ่ง สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อายุ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอ พระประแดง จังหวัดสมุทรปราการในด้านช่วงเวลาที่ซื้อยาจากร้านขายยา

H_1 : อายุ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอ พระประแดง จังหวัดสมุทรปราการในด้านช่วงเวลาที่ซื้อยาจากร้านขายยา

ตาราง 24 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวนและร้อยละระหว่างอายุกับพฤติกรรมการซื้อยารจากร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอ พระประแดง จังหวัดสมุทรปราการในด้านช่วงเวลาที่ซื้อยาจากร้านขายยา

ช่วงเวลาที่ซื้อ ยาจากร้านขายยา	อายุ					รวม
	ต่ำกว่า หรือ เท่ากับ 15 ปี	16 ปี	26 ปี	36 ปี	46 ปี ขึ้นไป	
06.01 – 10.00 น.	4 (11.4%)	5 (14.3%)	10 (28.6%)	5 (14.3%)	11 (31.4%)	35 (100.0%)
10.01 – 14.00 น.	19 (22.9%)	21 (25.3%)	23 (27.7%)	10 (12.0%)	10 (12.0%)	83 (100.0%)
14.01 – 18.00 น.	9 (6.8%)	37 (28.0%)	45 (34.1%)	16 (12.1%)	25 (18.9%)	132 (100.0%)
18.01 – 22.00 น.	0 (0.0%)	28 (18.7%)	91 (60.7%)	17 (11.3%)	14 (9.3%)	150 (100.0%)
รวม	32 (8.0%)	91 (22.8%)	169 (42.3%)	48 (12.0%)	60 (15.0%)	400 (100.0%)

$$\chi^2 = 71.199$$

$$\text{Asymp. Sig. (2-sided)} = 0.000$$

จากตาราง 24 ผลการวิเคราะห์ อายุ มีผลต่อพฤติกรรมการชื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอ พระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ในด้านช่วงเวลาที่ชื้อยาจากร้านขายยา พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 71.199 และค่า Sig.(2-sided) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุ มีผลต่อพฤติกรรมการชื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอ พระประแดง จังหวัดสมุทรปราการในด้านช่วงเวลาที่ชื้อยาจากร้านขายยา ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3.3 อายุ มีผลต่อพฤติกรรมการชื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอ พระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ในด้านเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการชื้อยาจากร้านขายยาในแต่ละครั้ง

H_0 : อายุ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการชื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอ พระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ในด้านเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการชื้อยาจากร้านขายยาในแต่ละครั้ง

H_1 : อายุ มีผลต่อพฤติกรรมการชื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอ พระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ในด้านเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการชื้อยาจากร้านขายยาในแต่ละครั้ง

ตาราง 25 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวนและร้อยละระหว่างอายุกับพฤติกรรมชื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอ พระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ในด้านเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการชื้อยาจากร้านขายยา

เวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการชื้อยาจากร้านขายยา	อายุ					รวม
	ต่ำกว่า 16 ปี	16-25 ปี	26-35 ปี	36-45 ปี	46 ปีขึ้นไป	
น้อยกว่า 10 นาที	11 (4.6%)	55 (23.0%)	112 (46.9%)	22 (9.2%)	39 (16.3%)	239 (100.0%)
11 – 20 นาที	15 (12.9%)	25 (21.6%)	39 (33.6%)	19 (16.4%)	18 (15.5%)	116 (100%)
21- 30 นาที	3 (12.5%)	6 (25.0%)	10 (41.7%)	3 (12.5%)	2 (8.3%)	24 (100.0%)
มากกว่า 30 นาที	3 (14.3%)	5 (23.8%)	8 (38.1%)	4 (19.0%)	1 (4.8%)	21 (100.0%)
รวม	32 (8.0%)	91 (22.8%)	169 (42.3%)	48 (12.0%)	60 (15.0%)	400 (100.0%)

$$\chi^2 = 18.858 \quad \text{Asymp.Sig.(2-sided)} = 0.092$$

จากตาราง 25 ผลการวิเคราะห์ อายุ มีผลต่อพฤติกรรมการชื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอ พระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ในด้านเวลาโดยเฉลี่ยที่ท่านใช้ในการชื้อยาจากร้านขายยา พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 18.858 และค่า Sig.(2-sided) เท่ากับ 0.092 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการชื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอ พระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ในด้านเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการชื้อยาจากร้านขายยา ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3.4 อายุ มีผลต่อพฤติกรรมการชื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอ พระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ในด้านสินค้าประเภทใดที่ชื้อจากร้านขายยามากที่สุด

H_0 : อายุ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการชื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอ พระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ในด้านสินค้าประเภทใดที่ชื้อจากร้านขายยามากที่สุด

H_1 : อายุ มีผลต่อพฤติกรรมการชื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอ พระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ในด้านสินค้าประเภทใดที่ชื้อจากร้านขายยามากที่สุด

ตาราง 26 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวนและร้อยละระหว่างอายุกับพฤติกรรมการชื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอ พระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ในด้านสินค้าประเภทใดที่ชื้อจากร้านขายยามากที่สุด

	อายุ					รวม
	ต่ำกว่า หรือเท่า กับ	16	26	36	46	
สินค้าประเภท ใดที่ชื้อจากร้าน ขายยามากที่สุด	15	ปี	ปี	ปี	ปี	ไป
ยารักษาโรค	21 (6.2%)	73 (21.5%)	159 (46.8%)	39 (11.5%)	48 (14.1%)	340 (100.0%)
อาหารเสริม , วิตามิน	11 (19.6%)	16 (28.6%)	10 (17.9%)	9 (16.1%)	10 (17.9%)	56 (100.0%)
อุปกรณ์ทาง การแพทย์	0 (0.0%)	2 (50.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	2 (50.0%)	4 (100.0%)
รวม	32 (8.0%)	91 (22.8%)	169 (42.3%)	48 (12.0%)	60 (15.0%)	400 (100.0%)

$$\chi^2 = 29.904 \quad \text{Asymp.Sig.(2-sided)} = 0.000$$

จากตาราง 26 ผลการวิเคราะห์ อายุ มีผลต่อพฤติกรรมการชื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอ พระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ในด้านสินค้าประเภทใดที่ชื้อจากร้านขายยามากที่สุด พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 29.904 และค่า Sig.(2-sided) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุ มีผลต่อพฤติกรรมการชื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอ พระประแดง จังหวัดสมุทรปราการในด้านสินค้าประเภทใดที่ชื้อจากร้านขายยามากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3.5 อายุ มีผลต่อพฤติกรรมการชื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอ พระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ในด้านกลุ่มประเภทยาประเภทใดที่ชื้อจากร้านขายยามากที่สุด

H_0 : อายุ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการชื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอ พระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ในด้านกลุ่มประเภทยาประเภทใดที่ชื้อจากร้านขายยามากที่สุด

H_1 : อายุ มีผลต่อพฤติกรรมการชื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอ พระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ในด้านกลุ่มประเภทยาประเภทใดที่ชื้อจากร้านขายยามากที่สุด

ตาราง 27 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวนและร้อยละระหว่างอายุกับพฤติกรรมการซื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอ พระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ในด้านกลุ่มประเภทยาประเภทใดที่ซื้อจากร้านขายยามากที่สุด

กลุ่มประเภทยา	อายุ					รวม
	ต่ำกว่า หรือ เท่ากับ 15 ปี	16 ปี	26 ปี	36 ปี	46 ปี ขึ้นไป	
ยาแก้ปวดลดไข้	28 (11.3%)	57 (23.1%)	95 (38.5%)	25 (10.1%)	42 (17.0%)	247 (100.0%)
ยาออกฤทธิ์ต่อ หัวใจ และหลอดเลือด	2 (100.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	2 (100.0%)
ยารักษาโรคเกี่ยวกับ ทางเดินหายใจ	2 (10.5%)	5 (26.3%)	4 (21.1%)	6 (31.6%)	2 (10.5%)	19 (100.0%)
ยารักษาโรคเกี่ยวกับ ทางเดินอาหาร	0 (0.0%)	0 (0.0%)	11 (64.7%)	5 (29.4%)	1 (5.9%)	17 (100.0%)
ยาแก้ปวดเมื่อย	0 (0.0%)	9 (17.0%)	32 (60.4%)	1 (1.9%)	11 (20.8%)	53 (100.0%)
ยาออกฤทธิ์ต่อ จิตประสาท	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)
ยาฮอร์โมน	0 (0.0%)	4 (17.4%)	17 (73.9%)	2 (8.7%)	0 (0.0%)	23 (100.0%)
ยารักษาโรค ผิวหนัง	0 (0.0%)	10 (43.5%)	6 (26.1%)	5 (21.7%)	2 (8.7%)	23 (100.0%)
ยาปฏิชีวนะ	0 (0.0%)	4 (57.1%)	1 (14.3%)	0 (0.0%)	2 (28.6%)	7 (100.0%)
ยาแผนโบราณ เช่น ยาไทย ยาจีน	0 (0.0%)	2 (22.2%)	3 (33.3%)	4 (44.4%)	0 (0.0%)	9 (100.0%)
รวม	32 (8.0%)	91 (22.8%)	169 (42.3%)	48 (12.0%)	60 (15.0%)	400 (100.0%)

$$\chi^2 = 103.205$$

$$\text{Asymp.Sig.(2-sided)} = 0.000$$

จากตาราง 27 ผลการวิเคราะห์ อายุ มีผลต่อพฤติกรรมการชื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอ พระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ในด้านกลุ่มประเภทยาประเภทใดที่ชื้อจากร้านขายยามากที่สุด พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 103.205 และค่า Sig.(2-sided) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุ มีผลต่อพฤติกรรมการชื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอ พระประแดง จังหวัดสมุทรปราการในด้านกลุ่มประเภทยาประเภทใดที่ชื้อจากร้านขายยามากที่สุดซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3.6 อายุ มีผลต่อพฤติกรรมการชื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอ พระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ในด้านในโอกาสตแนวโน้มพฤติกรรมการชื้อยาของท่านจากร้านขายยาในอำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการเป็นอย่างไร

H_0 : อายุ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการชื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอ พระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ในด้านในโอกาสตแนวโน้มพฤติกรรมการชื้อยาของท่านจากร้านขายยาในอำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการเป็นอย่างไร

H_1 : อายุ มีผลต่อพฤติกรรมการชื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอ พระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ในด้านในโอกาสตแนวโน้มพฤติกรรมการชื้อยาของท่านจากร้านขายยาในอำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการเป็นอย่างไร

ตาราง 28 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวนและร้อยละระหว่างอายุกับพฤติกรรมการชื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอ พระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ในด้านในโอกาสตแนวโน้มพฤติกรรมการชื้อยาของท่านจากร้านขายยาในอำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการเป็นอย่างไร

ในโอกาสตแนวโน้ม	อายุ					
	ต่ำกว่า	16	26	36	46	
พฤติกรรมการชื้อยาของท่านจากร้านขายยาในอำเภอ	หรือ	–	–	–	ปี	
	เท่ากับ	25	35	45	ขึ้นไป	
จังหวัด	15 ปี	ปี	ปี	ปี	ไป	
สมุทรปราการ						รวม
เป็นอย่างไร						
ชื้อซ้ำ	16	60	99	23	43	241
	(6.6%)	(24.9%)	(41.1%)	(9.5%)	(17.8%)	(100.0%)
บอกต่อให้ผู้อื่นมาชื้อ	15	29	65	23	6	138
	(10.9%)	(21.0%)	(47.1%)	(16.7%)	(4.3%)	(100.0%)
เลิกชื้อ	1	2	5	2	11	21
	(4.8%)	(9.5%)	(23.8%)	(9.5%)	(52.4%)	(100.0%)
รวม	32	91	169	48	60	400
	(8.0%)	(22.8%)	(42.3%)	(12.0%)	(15.0%)	(100.0%)

$$\chi^2 = 42.200 \quad \text{Asymp.Sig.(2-sided)} = 0.000$$

จากตาราง 28 ผลการวิเคราะห์ อายุ มีผลต่อพฤติกรรมการชื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอ พระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ในด้านในโอกาสตแนวโน้มพฤติกรรมการชื้อยาของท่านจากร้านขายยาในอำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการเป็นอย่างไร พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 42.200 และค่า Sig.(2-sided) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุ มีผลต่อพฤติกรรมการชื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอ พระประแดง จังหวัดสมุทรปราการในด้านในโอกาสตแนวโน้มพฤติกรรมการ

ชื่อยาของท่านจากร้านขายยาในอำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการเป็นอย่างไร ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 4 ระดับการศึกษา มีผลต่อพฤติกรรมการชื่อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอ พระประแดง จังหวัดสมุทรปราการสามารถแบ่งออกเป็นสมมติฐานย่อยดังนี้

สมมติฐานที่ 4.1 ระดับการศึกษา มีผลต่อพฤติกรรมการชื่อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอ พระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการชื่อยาในร้านขายยาสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษา ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการชื่อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอ พระประแดง จังหวัดสมุทรปราการในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการชื่อยาในร้านขายยา

H_1 : ระดับการศึกษา มีผลต่อพฤติกรรมการชื่อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอ พระประแดง จังหวัดสมุทรปราการในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการชื่อยาในร้านขายยา

ตาราง 29 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวนและร้อยละระหว่างระดับการศึกษา กับพฤติกรรม การชื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอ พระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ในด้าน บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการชื้อยาในร้านขายยา

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการชื้อยาในร้านขายยา	ระดับการศึกษา				รวม
	มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า	มัธยมศึกษาตอนปลายหรือปวช.	ปวส. หรืออนุปริญญา	ปริญญาตรีขึ้นไป	
ตัวท่านเอง	64 (33.0%)	57 (29.4%)	13 (6.7%)	60 (30.9%)	194 (100.0%)
เพื่อน	0 (0.0%)	6 (50.0%)	2 (16.7%)	4 (33.3%)	12 (100.0%)
คู่รัก	13 (54.2%)	4 (16.7%)	3 (12.5%)	4 (16.7%)	24 (100.0%)
เภสัชกร/คนขายยา	16 (20.8%)	16 (20.8%)	23 (29.9%)	22 (28.6%)	77 (100.0%)
สมาชิกครอบครัว	37 (42.0%)	17 (19.3%)	10 (11.4%)	24 (27.3%)	88 (100.0%)
อื่นๆ	5 (100.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	5 (100.0%)
รวม	135 (33.8%)	100 (25.0%)	51 (12.8%)	114 (28.5%)	400 (100.0%)

$$\chi^2 = 54.608 \quad \text{Asymp.Sig.(2-sided)} = 0.000$$

จากตาราง 29 ผลการวิเคราะห์ ระดับการศึกษา มีผลต่อพฤติกรรม การชื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอ พระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการชื้อยาในร้านขายยา พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 33.807 และค่า Sig.(2-sided) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษา มีผลต่อพฤติกรรม การชื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอ พระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการชื้อยาในร้านขายยา ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 4.2 ระดับการศึกษา มีผลต่อพฤติกรรมการชื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภค ในอำเภอ พระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ในด้านช่วงเวลาที่ท่านชื้อยาจากร้านขายยาซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษา ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการชื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอ พระประแดง จังหวัดสมุทรปราการในด้านช่วงเวลาที่ชื้อยาจากร้านขายยา

H_1 : ระดับการศึกษา มีผลต่อพฤติกรรมการชื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอ พระประแดง จังหวัดสมุทรปราการในด้านช่วงเวลาที่ชื้อยาจากร้านขายยา

ตาราง 30 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวนและร้อยละระหว่างระดับการศึกษากับพฤติกรรมการชื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอ พระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ในด้านช่วงเวลาที่ท่านชื้อยาจากร้านขายยา

ช่วงเวลาที่ท่านชื้อยาจากร้านขายยา	ระดับการศึกษา				รวม
	มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า	มัธยมศึกษาหรือปวช.	ปวส. หรืออนุปริญญา	ปริญญาตรีขึ้นไป	
06.01 – 10.00 น.	8 (22.9%)	13 (37.1%)	5 (14.3%)	9 (25.7%)	35 (100.0%)
10.01 – 14.00 น.	40 (48.2%)	14 (16.9%)	8 (9.6%)	21 (25.3%)	83 (100.0%)
14.01 – 18.00 น.	47 (35.6%)	34 (25.8%)	9 (6.8%)	42 (31.8%)	132 (100.0%)
18.01 – 22.00 น.	40 (26.7%)	39 (26.0%)	29 (19.3%)	42 (28.0%)	150 (100.0%)
รวม	135 (33.8%)	100 (25.0%)	51 (12.8%)	114 (28.5%)	400 (100.0%)

$$\chi^2 = 23.428$$

$$\text{Asymp.Sig.(2-sided)} = 0.005$$

จากตาราง 30 ผลการวิเคราะห์ ระดับการศึกษา มีผลต่อพฤติกรรมการชื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอ พระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ในด้านช่วงเวลาที่ชื้อยาจากร้านขายยาพบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 23.428 และค่า Sig.(2-sided) เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษา มีผลต่อพฤติกรรมการชื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอ พระประแดง จังหวัดสมุทรปราการในด้านช่วงเวลาที่ชื้อยาจากร้านขายยา ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 4.3 ระดับการศึกษา มีผลต่อพฤติกรรมการชื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอ พระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ในด้านเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการชื้อยาจากร้านขายยาในแต่ละครั้ง

H_0 : ระดับการศึกษา ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการชื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอ พระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ในด้านเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการชื้อยาจากร้านขายยาในแต่ละครั้ง

H_1 : ระดับการศึกษา มีผลต่อพฤติกรรมการชื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอ พระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ในด้านเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการชื้อยาจากร้านขายยาในแต่ละครั้ง

ตาราง 31 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวนและร้อยละระหว่างระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการชื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอ พระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ในด้านเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการชื้อยาจากร้านขายยา

เวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการชื้อยาจากร้านขายยา	ระดับการศึกษา				รวม
	มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า	มัธยมศึกษาตอนปลายหรือปวช.	ปวส.หรืออนุปริญญา	ปริญญาตรีขึ้นไป	
น้อยกว่า 10 นาที	83 (34.7%)	65 (27.2%)	27 (11.3%)	64 (26.8%)	239 (100.0%)
11 – 20 นาที	29 (25.0%)	28 (24.1%)	20 (17.2%)	39 (33.6%)	116 (100.0%)
21- 30 นาที	10 (41.7%)	5 (20.8%)	1 (4.2%)	8 (33.3%)	24 (100.0%)
มากกว่า 30 นาที	13 (61.9%)	2 (9.5%)	3 (14.3%)	3 (14.3%)	21 (100.0%)
รวม	135 (33.8%)	100 (25.0%)	51 (12.8%)	114 (28.5%)	400 (100.0%)

$$\chi^2 = 17.410$$

$$\text{Asymp.Sig.(2-sided)} = 0.04$$

จากตาราง 31 ผลการวิเคราะห์ ระดับการศึกษา มีผลต่อพฤติกรรมการชื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอ พระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ในด้านเวลาโดยเฉลี่ยที่ท่านใช้ในการชื้อยาจากร้านขายยา พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 17.410 และค่า Sig.(2-sided) เท่ากับ 0.043 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษา มีผลต่อพฤติกรรมการชื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอ พระประแดง จังหวัดสมุทรปราการในด้านเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการชื้อยาจากร้านขายยา ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 4.4 ระดับการศึกษา มีผลต่อพฤติกรรมการชื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภค ในอำเภอ พระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ในด้านสินค้าประเภทใดที่ชื้อจากร้านขายยามากที่สุด

H_0 : ระดับการศึกษา ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการชื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอ พระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ในด้านสินค้าประเภทใดที่ชื้อจากร้านขายยามากที่สุด

H_1 : ระดับการศึกษา มีผลต่อพฤติกรรมการชื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอ พระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ในด้านสินค้าประเภทใดที่ชื้อจากร้านขายยามากที่สุด

ตาราง 32 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวนและร้อยละระหว่างระดับการศึกษากับพฤติกรรมการชื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอ พระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ในด้านสินค้าประเภทใดที่ชื้อจากร้านขายยามากที่สุด

สินค้าประเภทใด ที่ชื้อจากร้าน ขายยามากที่สุด	ระดับการศึกษา				รวม
	มัธยมศึกษา ตอนต้นหรือ ต่ำกว่า	มัธยม ศึกษา ตอนปลาย หรือปวช.	ปวส. หรือ อนุปริญญา	ปริญญา ตรีขึ้นไป	
ยารักษาโรค	114 (33.5%)	88 (25.9%)	42 (12.4%)	96 (28.2%)	340 (100.0%)
อาหารเสริม , วิตามิน	19 (33.9%)	12 (21.4%)	9 (16.1%)	16 (28.6%)	56 (100.0%)
อุปกรณ์ทาง การแพทย์	2 (50.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	2 (50.0%)	4 (100.0%)
รวม	135 (33.8%)	100 (25.0%)	51 (12.8%)	114 (28.5%)	400 (100.0%)

$$\chi^2 = 3.404 \quad \text{Asymp.Sig.(2-sided)} = 0.757$$

จากตาราง 32 ผลการวิเคราะห์ ระดับการศึกษา มีผลต่อพฤติกรรมการชื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอ พระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ในด้านสินค้าประเภทใดที่ชื้อจากร้านขายยามากที่สุด พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 3.404 และค่า Sig.(2-sided) เท่ากับ 0.757 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษา ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการชื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอ พระประแดง

จังหวัดสมุทรปราการในด้านสินค้าประเภทใดที่ซื้อจากร้านขายยามากที่สุด ซึ่งไม่สอดคล้องกับ
สมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 4.5 ระดับการศึกษา มีผลต่อพฤติกรรมการชื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภค
ในอำเภอ พระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ในด้านกลุ่มประเภทยาประเภทใดที่ซื้อจากร้านขายยา
มากที่สุด

H_0 : ระดับการศึกษา ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการชื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอ
พระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ในด้านกลุ่มประเภทยาประเภทใดที่ซื้อจากร้านขายยามากที่สุด

H_1 : ระดับการศึกษา มีผลต่อพฤติกรรมการชื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอ
พระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ในด้านกลุ่มประเภทยาประเภทใดที่ซื้อจากร้านขายยามากที่สุด

ตาราง 33 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวนและร้อยละระหว่างระดับการศึกษา กับพฤติกรรม
การซื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอ พระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ในด้าน
กลุ่มประเภทยาประเภทใดที่ซื้อจากร้านขายยามากที่สุด

ประเภทยาประเภท ใดที่ซื้อจากร้าน ขายยามากที่สุด	ระดับการศึกษา				รวม
	มัธยมศึกษา ตอนต้น หรือ ต่ำกว่า	มัธยม ศึกษาตอน ปลาย หรือปวช.	ปวส. หรือ อนุปริญญา	ปริญญา ตรีขึ้นไป	
ยาแก้ปวดลดไข้	101 (40.9%)	58 (23.5%)	24 (9.7%)	34 (25.9%)	247 (100.0%)
ยาออกฤทธิ์ต่อหัวใจ และหลอดเลือด	2 (100.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	2 (100.0%)
ยารักษาโรค เกี่ยวกับทางเดิน หายใจ	2 (10.5%)	8 (42.1%)	0 (0.0%)	9 (47.4%)	19 (100.0%)
ยารักษาโรค เกี่ยวกับทางเดิน อาหาร	1 (5.9%)	2 (11.8%)	6 (35.3%)	8 (47.1%)	17 (100.0%)
ยาแก้ปวดเมื่อย	16 (30.2%)	15 (28.3%)	11 (20.8%)	11 (20.8%)	53 (100.0%)
ยาฮอร์โมน	3 (13.0%)	3 (13.0%)	4 (17.4%)	13 (56.5%)	23 (100.0%)
ยารักษาโรคผิวหนัง	5 (21.7%)	9 (39.1%)	3 (13.0%)	6 (26.1%)	23 (100.0%)
ยาปฏิชีวนะ	3 (42.9%)	2 (28.6%)	0 (0.0%)	2 (28.6%)	7 (100.0%)
ยาแผนโบราณ เช่น ยาไทย ยาจีน	2 (22.2%)	3 (33.3%)	3 (33.3%)	1 (11.1%)	9 (100.0%)
รวม	135 (33.8%)	100 (25.0%)	51 (12.8%)	114 (28.5%)	400 (100.0%)

$$\chi^2 = 57.929 \quad \text{Asymp.Sig.(2-sided)} = 0.000$$

จากตาราง 33 ผลการวิเคราะห์ ระดับการศึกษา มีผลต่อพฤติกรรมการชื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอ พระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ในด้านกลุ่มประเภทยาประเภทใดที่ชื้อจากร้านขายยามากที่สุด พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 57.929 และค่า Sig.(2-sided) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษา มีผลต่อพฤติกรรมการชื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอ พระประแดง จังหวัดสมุทรปราการในด้านกลุ่มประเภทยาประเภทใดที่ชื้อจากร้านขายยามากที่สุดซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 4.6 ระดับการศึกษา มีผลต่อพฤติกรรมการชื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอ พระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ในด้านในอนาคตแนวโน้มพฤติกรรมการชื้อยาของท่านจากร้านขายยาในอำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการเป็นอย่างไร

H_0 : ระดับการศึกษา ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการชื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอ พระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ในด้านในอนาคตแนวโน้มพฤติกรรมการชื้อยาของท่านจากร้านขายยาในอำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการเป็นอย่างไร

H_1 : ระดับการศึกษา มีผลต่อพฤติกรรมการชื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอ พระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ในด้านในอนาคตแนวโน้มพฤติกรรมการชื้อยาของท่านจากร้านขายยาในอำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการเป็นอย่างไร

ตาราง 34 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวนและร้อยละระหว่างระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการชื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอ พระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ในด้านในโอกาสแนวโน้มพฤติกรรมการชื้อยาของท่านจากร้านขายยาในอำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการเป็นอย่างไร

ในโอกาส แนวโน้ม พฤติกรรมการชื้อ ยาของท่านจาก ร้านขายยาใน อำเภอพระ ประแดง จังหวัด สมุทรปราการเป็น อย่างไร	ระดับการศึกษา				รวม
	มัธยม ศึกษาตอนต้น หรือ ต่ำกว่า	มัธยม ศึกษา ตอน ปลาย	ปวส. หรือ อนุปริญญา ญา	ปริญญา ตรี ขึ้นไป	
ชื้อซ้ำ	67 (27.8%)	59 (24.5%)	32 (13.3%)	83 (34.4%)	241 (100.0%)
บอกต่อให้ผู้อื่น มาชื้อ	64 (46.4%)	36 (26.1%)	19 (13.8%)	19 (13.8%)	138 (100.0%)
เลิกชื้อ	4 (19.0%)	5 (23.8%)	0 (0.0%)	12 (57.1%)	21 (100.0%)
รวม	135 (33.8%)	100 (25.0%)	51 (12.8%)	114 (28.5%)	400 (100.0%)

$$\chi^2 = 32.874 \quad \text{Asymp.Sig.(2-sided)} = 0.000$$

จากตาราง 34 ผลการวิเคราะห์ ระดับการศึกษา มีผลต่อพฤติกรรมการชื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอ พระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ในด้านในโอกาสแนวโน้มพฤติกรรมการชื้อยาของท่านจากร้านขายยาในอำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการเป็นอย่างไร พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 32.874 และค่า Sig.(2-sided) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษา มีผลต่อพฤติกรรมการชื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอ พระประแดง จังหวัดสมุทรปราการในด้านในโอกาสแนวโน้มพฤติกรรมการชื้อยาของท่านจากร้านขายยาในอำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการเป็นอย่างไร ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 5 อาชีพ มีผลต่อพฤติกรรมการชื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอ พระประแดง จังหวัดสมุทรปราการสามารถแบ่งออกเป็นสมมติฐานย่อยดังนี้

สมมติฐานที่ 5.1 อาชีพ มีผลต่อพฤติกรรมการชื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอ พระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการชื้อยาในร้านขายยา สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อาชีพ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการชื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอ พระประแดง จังหวัดสมุทรปราการในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการชื้อยาในร้านขายยา

H_1 : อาชีพ มีผลต่อพฤติกรรมการชื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอ พระประแดง จังหวัดสมุทรปราการในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการชื้อยาในร้านขายยา

ตาราง 35 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวนและร้อยละระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการชื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอ พระประแดง จังหวัดสมุทรปราการในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการชื้อยาในร้านขายยา

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการชื้อยาในร้านขายยา	อาชีพ				รวม
	นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา	ข้าราชการ / พนักงาน / รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัท เอกชน	ธุรกิจ ส่วนตัว / พ่อบ้าน / แม่บ้าน / อื่นๆ	
ตัวทำเอง	35 (18.0%)	27 (13.9%)	109 (56.7%)	22 (11.3%)	194 (100.0%)
เพื่อน	3 (25.0%)	2 (16.7%)	4 (33.3%)	3 (25.0%)	12 (100.0%)
คู่อรัก	3 (10.4%)	6 (25.0%)	10 (41.7%)	5 (20.8%)	24 (100.0%)
เภสัชกร/คนขายยา	8 (10.4%)	20 (26.0%)	36 (46.8%)	13 (16.9%)	77 (100.0%)
สมาชิกครอบครัว	30 (34.1%)	9 (10.2%)	32 (36.4%)	17 (19.3%)	88 (100.0%)
อื่นๆ	5 (100.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	5 (100.0%)
รวม	85 (21.0%)	64 (16.0%)	191 (48.0%)	60 (15.0%)	400 (100.0%)

$$\chi^2 = 50.867$$

$$\text{Asymp.Sig.(2-sided)} = 0.000$$

จากตาราง 35 ผลการวิเคราะห์ อาชีพ มีผลต่อพฤติกรรมการชื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอ พระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการชื้อยาในร้านขายยา พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 50.867 และค่า Sig.(2-sided) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพ มีผลต่อพฤติกรรมการชื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอ พระประแดง จังหวัดสมุทรปราการใน ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการชื้อยาในร้านขายยา ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 5.2 อาชีพ มีผลต่อพฤติกรรมการชื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอ พระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ในด้านช่วงเวลาที่ท่านชื้อยาจากร้านขายยาซึ่ง สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อาชีพ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการชื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอ พระประแดง จังหวัดสมุทรปราการในด้านช่วงเวลาที่ชื้อยาจากร้านขายยา

H_1 : อาชีพ มีผลต่อพฤติกรรมการชื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอ พระประแดง จังหวัดสมุทรปราการในด้านช่วงเวลาที่ชื้อยาจากร้านขายยา

ตาราง 36 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวนและร้อยละระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการชื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอ พระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ในด้านช่วงเวลาที่ท่านชื้อยาจากร้านขายยา

ช่วงเวลาที่ท่านชื้อยาจากร้านขายยา	อาชีพ				รวม
	นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา	ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัทเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว/ พ่อบ้าน/ แม่บ้าน / อื่นๆ	
06.01 – 10.00 น.	11 (31.4%)	7 (20.0%)	13 (37.1%)	4 (11.4%)	35 (100.0%)
10.01 – 14.00 น.	31 (37.3%)	6 (7.2%)	31 (37.3%)	15 (18.1%)	83 (100.0%)
14.01 – 18.00 น.	32 (24.2%)	28 (21.2%)	47 (35.6%)	25 (18.9%)	132 (100.0%)
18.01 – 22.00 น.	10 (6.7%)	23 (15.3%)	101 (67.3%)	16 (10.7%)	150 (100.0%)
รวม	84 (21.0%)	64 (16.0%)	192 (48.0%)	60 (15.0%)	400 (100.0%)

$$\chi^2 = 57.126$$

$$\text{Asymp.Sig.(2-sided)} = 0.000$$

จากตาราง 36 ผลการวิเคราะห์ อาชีพ มีผลต่อพฤติกรรมการชื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอ พระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ในด้านช่วงเวลาที่ชื้อยาจากร้านขายยา พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 57.126 และค่า Sig.(2-sided) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพ มีผลต่อพฤติกรรมการชื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอ พระประแดง จังหวัดสมุทรปราการในด้านช่วงเวลาที่ชื้อยาจากร้านขายยา ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 5.3 อาชีพ มีผลต่อพฤติกรรมการชื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอ พระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ในด้านเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการชื้อยาจากร้านขายยาในแต่ละครั้ง

H_0 : อาชีพ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการชื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอ พระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ในด้านเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการชื้อยาจากร้านขายยาในแต่ละครั้ง

H_1 : อาชีพ มีผลต่อพฤติกรรมการชื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอ พระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ในด้านเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการชื้อยาจากร้านขายยาในแต่ละครั้ง

ตาราง 37 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวนและร้อยละระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการชื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอ พระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ในด้านเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการชื้อยาจากร้านขายยา

เวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการชื้อยาจากร้านขายยา	อาชีพ				รวม
	นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา	ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัทเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว/ พ่อบ้าน/ แม่บ้าน / อื่นๆ	
น้อยกว่า 10 นาที	40 (16.7%)	39 (16.3%)	132 (55.2%)	28 (11.7%)	239 (100.0%)
11 – 20 นาที	29 (25.0%)	22 (19.0%)	42 (36.2%)	23 (19.8%)	116 (100.0%)
21- 30 นาที	9 (37.5%)	3 (12.5%)	8 (33.3%)	4 (16.7%)	24 (100.0%)
มากกว่า 30 นาที	6 (28.6%)	0 (0.0%)	10 (47.6%)	5 (23.8%)	21 (100.0%)
รวม	84 (21.0%)	64 (16.0%)	192 (48.0%)	60 (15.0%)	400 (100.0%)

$$\chi^2 = 22.526$$

$$\text{Asymp.Sig.}(2\text{-sided}) = 0.007$$

จากตาราง 37 ผลการวิเคราะห์ อาชีพ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอ พระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ในด้านเวลาโดยเฉลี่ยที่ท่านใช้ในการซื้อยาจากร้านขายยา พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 22.526 และค่า Sig.(2-sided) เท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอ พระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ในด้านเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อยาจากร้านขายยา ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 5.4 อาชีพ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอ พระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ในด้านสินค้าประเภทใดที่ซื้อจากร้านขายยามากที่สุด

H_0 : อาชีพ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอ พระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ในด้านสินค้าประเภทใดที่ซื้อจากร้านขายยามากที่สุด

H_1 : อาชีพ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอ พระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ในด้านสินค้าประเภทใดที่ซื้อจากร้านขายยามากที่สุด

ตาราง 38 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวนและร้อยละระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการซื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอ พระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ในด้านสินค้าประเภทใดที่ซื้อจากร้านขายยามากที่สุด

สินค้าประเภทใดที่ซื้อจากร้านขายยามากที่สุด	อาชีพ				รวม
	นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา	ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัทเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว/ พ่อบ้าน/ แม่บ้าน / อื่นๆ	
ยารักษาโรค	65 (19.1%)	50 (14.7%)	181 (53.2%)	44 (12.9%)	340
อาหารเสริม , วิตามิน	19 (33.9%)	12 (21.4%)	11 (19.6%)	14 (25.0%)	56 (100.0%)
อุปกรณ์ทางการแพทย์	0 (0.0%)	2 (50.0%)	0 (0.0%)	2 (50.0%)	4 (100.0%)
รวม	84 (21.0%)	64 (16.0%)	192 (48.0%)	60 (15.0%)	400 (100.0%)

$$\chi^2 = 31.352$$

$$\text{Asymp.Sig.}(2\text{-sided}) = 0.000$$

จากตาราง 38 ผลการวิเคราะห์ อาชีพ มีผลต่อพฤติกรรมการชื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอ พระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ในด้านสินค้าประเภทใดที่ชื้อจากร้านขายยามากที่สุด พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 31.352 และค่า Sig.(2-sided) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพ มีผลต่อพฤติกรรมการชื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอ พระประแดง จังหวัดสมุทรปราการในด้านสินค้าประเภทใดที่ชื้อจากร้านขายยามากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 5.5 อาชีพ มีผลต่อพฤติกรรมการชื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอ พระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ในด้านกลุ่มประเภทยาประเภทใดที่ชื้อจากร้านขายยามากที่สุด

H_0 : อาชีพ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการชื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอ พระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ในด้านกลุ่มประเภทยาประเภทใดที่ชื้อจากร้านขายยามากที่สุด

H_1 : อาชีพ มีผลต่อพฤติกรรมการชื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอ พระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ในด้านกลุ่มประเภทยาประเภทใดที่ชื้อจากร้านขายยามากที่สุด

ตาราง 39 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวนและร้อยละระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการซื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอ พระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ในด้านกลุ่มประเภทยาประเภทใดที่ซื้อจากร้านขายยามากที่สุด

ประเภทยาประเภทใดที่ซื้อจากร้านขายยามากที่สุด	อาชีพ				รวม
	นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา	ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัทเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว/ พ่อบ้าน/ แม่บ้าน / อื่นๆ	
ยาแก้ปวดลดไข้	63 (25.5%)	41 (16.6%)	115 (46.6%)	28 (11.3%)	247 (100.0%)
ยาออกฤทธิ์ต่อหัวใจและหลอดเลือด	2 (100.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	2 (100.0%)
ยารักษาโรคเกี่ยวกับทางเดินหายใจ	5 (26.3%)	7 (36.8%)	7 (36.8%)	0 (0.0%)	19 (100.0%)
ยารักษาโรคเกี่ยวกับทางเดินอาหาร	3 (17.6%)	1 (5.9%)	10 (58.8%)	3 (17.6%)	17 (100.0%)
ยาแก้ปวดเมื่อย	4 (7.5%)	8 (7.5%)	33 (62.3%)	12 (22.6%)	53 (100.0%)
ยาฮอร์โมน	2 (8.7%)	8 (34.8%)	4 (17.4%)	9 (39.1%)	23 (100.0%)
ยารักษาโรคผิวหนัง	4 (17.4%)	3 (13.0%)	14 (60.9%)	2 (8.7%)	23 (100.0%)
ยาปฏิชีวนะ	1 (14.3%)	0 (0.0%)	4 (57.1%)	2 (28.6%)	7 (100.0%)
ยาแผนโบราณ เช่น ยาไทย ยาจีน	0 (0.0%)	0 (0.0%)	5 (55.6%)	4 (44.4%)	9 (100.0%)
รวม	84 (21.0%)	64 (16.0%)	192 (48.0%)	60 (15.0%)	400 (100.0%)

$$\chi^2 = 66.668 \quad \text{Asymp.Sig.(2-sided)} = 0.000$$

จากตาราง 39 ผลการวิเคราะห์ อาชีพ มีผลต่อพฤติกรรมการชื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอ พระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ในด้านกลุ่มประเภทยาประเภทใดที่ชื้อจากร้านขายยามากที่สุด พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 66.668 และค่า Sig.(2-sided) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพ มีผลต่อพฤติกรรมการชื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอ พระประแดง จังหวัดสมุทรปราการในด้านกลุ่มประเภทยาประเภทใดที่ชื้อจากร้านขายยามากที่สุดซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 5.6 อาชีพ มีผลต่อพฤติกรรมการชื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอ พระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ในด้านในอนาคตแนวโน้มพฤติกรรมการชื้อยาของท่านจากร้านขายยาในอำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการเป็นอย่างไร

H_0 : อาชีพ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการชื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอ พระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ในด้านในอนาคตแนวโน้มพฤติกรรมการชื้อยาของท่านจากร้านขายยาในอำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการเป็นอย่างไร

H_1 : อาชีพ มีผลต่อพฤติกรรมการชื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอ พระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ในด้านในอนาคตแนวโน้มพฤติกรรมการชื้อยาของท่านจากร้านขายยาในอำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการเป็นอย่างไร

ตาราง 40 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวนและร้อยละระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการซื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอ พระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ในด้านในโอกาสตแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อยาของท่านจากร้านขายยาในอำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการเป็นอย่างไร

ในโอกาสตแนวโน้ม	อาชีพ				รวม
	นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว/ พ่อบ้าน/ แม่บ้าน / อื่นๆ	
พฤติกรรมการซื้อยาของท่านจากร้านขายยาในอำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการเป็นอย่างไร					
ซื้อซ้ำ	51 (21.2%)	38 (15.8%)	110 (45.6%)	42 (17.4%)	241 (100.0%)
บอกต่อให้ผู้อื่นมาซื้อ	32 (23.2%)	16 (11.6%)	72 (52.2%)	18 (13.0%)	138 (100.0%)
เลิกซื้อ	1 (4.8%)	10 (47.6%)	10 (47.6%)	0 (0.0%)	21 (100.0%)
รวม	84 (21.0%)	64 (16.0%)	192 (48.0%)	60 (15.0%)	400 (100.0%)

$$\chi^2 = 22.988$$

$$\text{Asymp.Sig.(2-sided)} = 0.001$$

จากตาราง 40 ผลการวิเคราะห์ อาชีพ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอ พระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ในด้านในโอกาสตแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อยาของท่านจากร้านขายยาในอำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการเป็นอย่างไร พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 22.988 และค่า Sig.(2-sided) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอ พระประแดง จังหวัดสมุทรปราการในด้านในโอกาสตแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อยาของท่านจากร้านขายยาในอำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการเป็นอย่างไร ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการชื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอ พระประแดง จังหวัดสมุทรปราการสามารถแบ่งออกเป็นสมมติฐานย่อยดังนี้

สมมติฐานที่ 6.1 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการชื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอ พระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการชื้อยาในร้านขายยา สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการชื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอ พระประแดง จังหวัดสมุทรปราการในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการชื้อยาในร้านขายยา

H_1 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการชื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอ พระประแดง จังหวัดสมุทรปราการในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการชื้อยาในร้านขายยา

ตาราง 41 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวนและร้อยละระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับ

พฤติกรรมการชื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอ พระประแดง จังหวัดสมุทรปราการในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการชื้อยาในร้านขายยา

	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน					รวม
	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	5,001 - 10,000 บาท	10,001 - 15,000 บาท	15,001 - 20,000 บาท	มากกว่า 20,001 บาท	
ตัวท่านเอง	40 (20.6%)	79 (40.7%)	27 (13.9%)	34 (17.5%)	14 (7.2%)	194 (100.0%)
เพื่อน	1 (8.3%)	4 (33.3%)	5 (41.7%)	0 (0.0%)	2 (16.7%)	12 (100.0%)
คู่รัก	5 (20.8%)	12 (50.0%)	4 (16.7%)	2 (8.3%)	1 (4.2%)	24 (100.0%)
เภสัชกร/ คนขายยา	8 (10.4%)	29 (%)	17 (22.1%)	10 (13.0%)	13 (16.9%)	77 (100.0%)
สมาชิก ครอบครัว	35 (39.8%)	29 (33.0%)	12 (13.6%)	9 (10.2%)	3 (3.4%)	88 (100.0%)
อื่นๆ	5 (100.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	5 (100.0%)
รวม	94 (23.5%)	153 (38.3%)	65 (16.3%)	55 (13.8%)	33 (8.3%)	400 (100.0%)

$$\chi^2 = 59.286$$

$$\text{Asymp.Sig.}(2\text{-sided}) = 0.000$$

จากตาราง 41 ผลการวิเคราะห์ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการชื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอ พระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการชื้อยาในร้านขายยา พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 59.286 และค่า Sig.(2-sided) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการชื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอ พระประแดง จังหวัดสมุทรปราการในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการชื้อยาในร้านขายยา ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 6.2 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการชื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอ พระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ในด้านช่วงเวลาที่ท่านชื้อยาจากร้านขายยาสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการชื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอ พระประแดง จังหวัดสมุทรปราการในด้านช่วงเวลาที่ชื้อยาจากร้านขายยา

H_1 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการชื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอ พระประแดง จังหวัดสมุทรปราการในด้านช่วงเวลาที่ชื้อยาจากร้านขายยา

ตาราง 42 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวนและร้อยละระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการชื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอ พระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ในด้านช่วงเวลาที่ท่านชื้อยาจากร้านขายยา

ช่วงเวลาที่ท่านชื้อยาจากร้านขายยา	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน					รวม
	น้อยกว่า 5,000 บาท	5,001 - 10,000 บาท	10,001 - 15,000 บาท	15,001 - 20,000 บาท	มากกว่า 20,001 บาท	
06.01 – 10.00 น.	12 (34.3%)	9 (25.7%)	5 (14.3%)	0 (0.0%)	9 (25.7%)	35 (100.0%)
10.01 – 14.00 น.	29 (34.9%)	30 (36.1%)	12 (14.5%)	7 (8.4%)	5 (6.0%)	83 (100.0%)
14.01 – 18.00 น.	45 (34.1%)	41 (31.1%)	12 (9.1%)	26 (19.7%)	8 (6.1%)	132 (100.0%)
18.01 – 22.00 น.	8 (5.3%)	73 (48.7%)	36 (24.0%)	22 (14.7%)	11 (7.3%)	150 (100.0%)
รวม	94 (23.5%)	153 (38.3%)	65 (16.3%)	55 (13.8%)	33 (8.3%)	400 (100%)

$$\chi^2 = 75.612 \quad \text{Asymp.Sig.(2-sided)} = 0.000$$

จากตาราง 42 ผลการวิเคราะห์ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการชื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอ พระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ในด้านช่วงเวลาที่ชื้อยาจากร้านขายยา พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 75.612 และค่า Sig.(2-sided) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการชื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอ พระประแดง จังหวัดสมุทรปราการในด้านช่วงเวลาที่ชื้อยาจากร้านขายยา ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 6.3 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการชื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอ พระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ในด้านเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการชื้อยาจากร้านขายยาในแต่ละครั้ง

H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการชื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอ พระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ในด้านเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการชื้อยาจากร้านขายยาในแต่ละครั้ง

H_1 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการชื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอ พระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ในด้านเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการชื้อยาจากร้านขายยาในแต่ละครั้ง

ตาราง 43 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวนและร้อยละระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับ พฤติกรรมการชื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอ พระประแดง จังหวัด สมุทรปราการ ในด้านเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการชื้อยาจากร้านขายยา

เวลาโดยเฉลี่ย ที่ใช้ในการชื้อ ยาจากร้านขาย ยา	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน					รวม
	น้อยกว่าหรือ เท่ากับ 5,000 บาท	5,001 - 10,000 บาท	10,001 -	15,001 -	มากกว่า 20,001 บาท	
น้อยกว่า 10 นาที	54 (22.6%)	96 (40.2%)	36 (15.1%)	33 (13.8%)	20 (8.4%)	239 (100.0%)
11 – 20 นาที	29 (25.0%)	37 (31.9%)	26 (22.4%)	13 (11.2%)	11 (9.5%)	116 (100.0%)
21- 30 นาที	4 (16.7%)	12 (50.0%)	2 (8.3%)	6 (25.0%)	0 (0.0%)	24 (100.0%)
มากกว่า 30 นาที	7 (33.3%)	8 (38.1%)	1 (4.8%)	3 (14.3%)	2 (9.5%)	21 (100.0%)
รวม	94 (23.5%)	153 (38.3%)	65 (16.3%)	55 (13.8%)	33 (8.3%)	400 (100.0%)

$$\chi^2 = 14.405$$

$$\text{Asymp.Sig.}(2\text{-sided}) = 0.276$$

จากตาราง 43 ผลการวิเคราะห์ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการชื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอ พระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ในด้านเวลาโดยเฉลี่ยที่ท่านใช้ในการชื้อยาจากร้านขายยา พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 14.405 และค่า Sig.(2-sided) เท่ากับ 0.276 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการชื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอ พระประแดง จังหวัดสมุทรปราการในด้านเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการชื้อยาจากร้านขายยา ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 6.4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการชื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอ พระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ในด้านสินค้าประเภทใดที่ชื้อจากร้านขายยามากที่สุด

H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการชื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอ พระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ในด้านสินค้าประเภทใดที่ชื้อจากร้านขายยามากที่สุด

H_1 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการชื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอ พระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ในด้านสินค้าประเภทใดที่ชื้อจากร้านขายยามากที่สุด

ตาราง 44 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวนและร้อยละระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการชื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอ พระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ในด้านสินค้าประเภทใดที่ชื้อจากร้านขายยามากที่สุด

สินค้าประเภทใดที่ชื้อจากร้านขายยามากที่สุด	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน					รวม
	น้อยกว่า 5,000 บาท	5,001 - 10,000 บาท	10,001 - 15,000 บาท	15,001 - 20,000 บาท	มากกว่า 20,001 บาท	
ยารักษาโรค	77 (22.6%)	138 (40.6%)	57 (16.8%)	47 (13.8%)	21 (6.2%)	340 (100.0%)
อาหารเสริม , วิตามิน	17 (30.4%)	13 (23.2%)	8 (14.3%)	6 (10.7%)	12 (21.4%)	56 (100.0%)
อุปกรณ์ทางการแพทย์	0 (0.0%)	2 (50.0%)	0 (0.0%)	2 (50.0%)	0 (0.0%)	4 (100%)
รวม	94 (23.5%)	153 (38.3%)	65 (16.3%)	55 (13.8%)	33 (8.3%)	400 (100.0%)

$$\chi^2 = 25.034$$

$$\text{Asymp.Sig.(2-sided)} = 0.002$$

จากตาราง 44 ผลการวิเคราะห์ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการชื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอ พระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ในด้านสินค้าประเภทใดที่ชื้อจากร้านขายยามากที่สุด พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 25.034 และค่า Sig.(2-sided) เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการชื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอ พระประแดง จังหวัดสมุทรปราการในด้านสินค้าประเภทใดที่ชื้อจากร้านขายยามากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 6.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการชื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอ พระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ในด้านกลุ่มประเภทยาประเภทใดที่ชื้อจากร้านขายยามากที่สุด

H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการชื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอ พระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ในด้านกลุ่มประเภทยาประเภทใดที่ชื้อจากร้านขายยามากที่สุด

H_1 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการชื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอ พระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ในด้านกลุ่มประเภทยาประเภทใดที่ชื้อจากร้านขายยามากที่สุด

ตาราง 45 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวนและร้อยละระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับ
พฤติกรรมการซื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอ พระประแดง จังหวัด
สมุทรปราการ ในด้านกลุ่มประเภทยาประเภทใดที่ซื้อจากร้านขายยามากที่สุด

กลุ่มประเภทยา ประเภทใดที่ซื้อจาก ร้านขายยามากที่สุด	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน					รวม
	น้อยกว่า หรือ เท่ากับ 5,000 บาท	5,001 - 10,000 บาท	10,001 - 15,000 บาท	15,001 - 20,000 บาท	มากกว่า 20,001 บาท	
ยาแก้ปวดลดไข้	76 (30.8%)	90 (36.4%)	27 (10.9%)	36 (14.6%)	18 (7.3%)	247 (100.0%)
ยาออกฤทธิ์ต่อหัวใจ และหลอดเลือด	2 (100.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	2 (100.0%)
ยารักษาโรคเกี่ยวกับ ทางเดินหายใจ	5 (26.3%)	6 (31.6%)	4 (21.1%)	2 (10.5%)	2 (10.5%)	19 (100.0%)
ยารักษาโรคเกี่ยวกับ ทางเดินอาหาร	1 (5.9%)	3 (17.6%)	8 (47.1%)	2 (11.8%)	3 (17.6%)	17 (100.0%)
ยาแก้ปวดเมื่อย	3 (5.7%)	31 (58.5%)	8 (15.1%)	8 (15.1%)	3 (5.7%)	53 (100.0%)
ยาฮอร์โมน	2 (8.7%)	6 (26.1%)	10 (43.5%)	3 (13.0%)	2 (8.7%)	23 (100.0%)
ยารักษาโรคผิวหนัง	5 (21.7%)	6 (26.1%)	7 (30.4%)	3 (13.0%)	2 (8.7%)	23 (100.0%)
ยาปฏิชีวนะ	0 (0.0%)	6 (85.7%)	0 (0.0%)	1 (14.3%)	0 (0.0%)	7 (100.0%)
ยาแผนโบราณ เช่น ยาไทย ยาจีน	0 (0.0%)	5 (55.6%)	1 (11.1%)	0 (0.0%)	3 (33.3%)	9 (100.0%)
รวม	94 (23.5%)	153 (38.3%)	65 (16.3%)	55 (13.8%)	33 (8.3%)	400 (100.0%)

$$\chi^2 = 82.998$$

$$\text{Asymp.Sig. (2-sided)} = 0.000$$

จากตาราง 45 ผลการวิเคราะห์ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการชื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอ พระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ในด้านกลุ่มประเภทยาประเภทใดที่ซื้อจากร้านขายยามากที่สุด พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 82.998 และค่า Sig.(2-sided) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการชื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอ พระประแดง จังหวัดสมุทรปราการในด้านกลุ่มประเภทยาประเภทใดที่ซื้อจากร้านขายยามากที่สุดซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 6.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการชื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอ พระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ในด้านในอนาคตแนวโน้มพฤติกรรมการชื้อยาของท่านจากร้านขายยาในอำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการเป็นอย่างไร

H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการชื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอ พระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ในด้านในอนาคตแนวโน้มพฤติกรรมการชื้อยาของท่านจากร้านขายยาในอำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการเป็นอย่างไร

H_1 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการชื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอ พระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ในด้านในอนาคตแนวโน้มพฤติกรรมการชื้อยาของท่านจากร้านขายยาในอำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการเป็นอย่างไร

ตาราง 46 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวนและร้อยละระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับ
พฤติกรรมการซื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอ พระประแดง จังหวัด
สมุทรปราการ ในด้านในขนาดแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อยาของท่านจากร้านขายยาใน
อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการเป็นอย่างไร

ในขนาดแนวโน้ม พฤติกรรมการซื้อยา ของท่านจากร้าน ขายยาในอำเภอ พระประแดง จังหวัด สมุทรปราการเป็น อย่างไร	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน					
	น้อยกว่า หรือ เท่ากับ	5,001	10,001	15,001	มากกว่า 20,001	
ซื้อซ้ำ	61 (25.3%)	76 (31.5%)	41 (17.0%)	42 (17.4%)	21 (8.7%)	241 (100.0%)
บอกต่อให้ ผู้อื่นมาซื้อ	30 (21.7%)	73 (52.9%)	16 (11.6%)	11 (8.0.0%)	8 (5.8%)	138 (100.0%)
เลิกซื้อ	3 (14.3%)	4 (19.0%)	8 (38.1%)	2 (9.5%)	4 (19.0%)	21 (100.0%)
รวม	94 (23.5%)	153 (38.3%)	65 (16.3%)	55 (13.8%)	33 (8.3%)	400 (100.0%)

$$\chi^2 = 32.010$$

$$\text{Asymp.Sig.(2-sided)} = 0.000$$

จากตาราง 46 ผลการวิเคราะห์ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอ พระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ในด้านในขนาดแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อยาของท่านจากร้านขายยาในอำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการเป็นอย่างไร พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 32.010 และค่า Sig.(2-sided) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอ พระประแดง จังหวัดสมุทรปราการในด้านในขนาดแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อยาของท่านจากร้านขายยาในอำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการเป็นอย่างไร ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานที่ 7 ผลลัพธ์ มีผลต่อพฤติกรรมการชื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภค
ในอำเภอ พระประแดง จังหวัดสมุทรปราการสามารถแบ่งออกเป็นสมมติฐานย่อยดังนี้**

สมมติฐานที่ 7.1 ผลลัพธ์ มีผลต่อพฤติกรรมการชื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคใน
อำเภอ พระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการชื้อยาในร้านขายยา
สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผลลัพธ์ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการชื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอ
พระประแดง จังหวัดสมุทรปราการในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการชื้อยาในร้านขายยา

H_1 : ผลลัพธ์ มีผลต่อพฤติกรรมการชื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอ พระ
ประแดง จังหวัดสมุทรปราการในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการชื้อยาในร้านขายยา

ตาราง 47 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวนและร้อยละระหว่างผลลัพธ์กับพฤติกรรมการชื้อ
ยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอ พระประแดง จังหวัดสมุทรปราการในด้านบุคคลที่
มีอิทธิพลต่อการชื้อยาในร้านขายยา

บุคคลที่มีอิทธิพล ต่อการชื้อยาใน ร้านขายยา	ผลลัพธ์			รวม
	น้อย	ปานกลาง	มาก	
ตัวท่านเอง	4 (2.1%)	116 (59.9%)	74 (38.1%)	194 (100.0%)
เพื่อน	0 (0.0%)	11 (91.6%)	1 (8.3%)	12 (100.0%)
คู่รัก	0 (0.0%)	17 (70.9%)	7 (29.1%)	24 (100.0%)
เภสัชกร/ คนขายยา	0 (0.0%)	41 (53.3%)	36 (46.8%)	77 (100.0%)
สมาชิก ครอบครัว	0 (0.0%)	59 (67.0%)	29 (33%)	88 (100.0%)
อื่นๆ	0 (0.0%)	0 (0.0%)	5 (100.0%)	5 (100%)
รวม	4 (1.0%)	244 (61.0%)	152 (38%)	400 (100.0%)

$$\chi^2 = 95.528$$

$$\text{Asymp.Sig.(2-sided)} = 0.000$$

จากตาราง 47 ผลการวิเคราะห์ ผลลัพธ์ มีผลต่อพฤติกรรมการชื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอ พระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการชื้อยาในร้านขายยา พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 95.528 และค่า Sig.(2-sided) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการชื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอ พระประแดง จังหวัดสมุทรปราการในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการชื้อยาในร้านขายยา ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 7.2 ผลลัพธ์มีผลต่อพฤติกรรมการชื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอ พระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ในด้านช่วงเวลาที่ชื้อยาจากร้านขายยาบ่อยที่สุด สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผลลัพธ์ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการชื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอ พระประแดง จังหวัดสมุทรปราการในด้านช่วงเวลาที่ชื้อยาจากร้านขายยาบ่อยที่สุด

H_1 : ผลลัพธ์ มีผลต่อพฤติกรรมการชื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอ พระประแดง จังหวัดสมุทรปราการในด้านช่วงเวลาที่ชื้อยาจากร้านขายยาบ่อยที่สุด

ตาราง 48 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวนและร้อยละระหว่างผลลัพธ์กับพฤติกรรมการชื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอ พระประแดง จังหวัดสมุทรปราการในด้านช่วงเวลาที่ชื้อยาจากร้านขายยาบ่อยที่สุด

ช่วงเวลาที่ชื้อยา จากร้านขายยา บ่อยที่สุด	ผลลัพธ์			รวม
	น้อย	ปานกลาง	มาก	
06.01 – 10.00 น.	1 (2.9%)	22 (62.9%)	12 (34.3%)	35 (100.0%)
10.01 – 14.00 น.	2 (2.4%)	40 (48.2%)	41 (49.4%)	83 (100.0%)
14.01 – 18.00 น.	1 (0.8%)	91 (69.0%)	40 (30.3%)	132 (100.0%)
18.01 – 22.00 น.	0 (0.0%)	91 (60.6%)	59 (39.4%)	150 (100.0%)
รวม	4 (1.0%)	244 (61.0%)	152 (38.0%)	400 (100.0%)

$$\chi^2 = 33.608$$

$$\text{Asymp.Sig.(2-sided)} = 0.092$$

จากตาราง 48 ผลการวิเคราะห์ ผลลัพธ์ มีผลต่อพฤติกรรมการชื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอ พระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ในด้านช่วงเวลาที่ชื้อยาจากร้านขายยาพบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 33.608 และค่า Sig.(2-sided) เท่ากับ 0.092 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผลลัพธ์ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการชื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอ พระประแดง จังหวัดสมุทรปราการใน ด้านช่วงเวลาที่ชื้อยาจากร้านขายยา ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 7.3 ผลลัพธ์ มีผลต่อพฤติกรรมการชื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอ พระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ในด้านเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการชื้อยาจากร้านขายยาในแต่ละครั้ง

H_0 : ผลลัพธ์ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการชื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอ พระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ในด้านเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการชื้อยาจากร้านขายยาในแต่ละครั้ง

H_1 : ผลลัพธ์ มีผลต่อพฤติกรรมการชื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอ พระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ในด้านเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการชื้อยาจากร้านขายยาในแต่ละครั้ง

ตาราง 49 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวนและร้อยละระหว่างผลลัพธ์กับพฤติกรรมการชื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอ พระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ในด้านเวลา โดย เฉลี่ยที่ใช้ในการชื้อยาจากร้านขายยา

เวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการชื้อยาจากร้านขายยา	ผลลัพธ์			รวม
	น้อย	ปานกลาง	มาก	
น้อยกว่า 10 นาที	3 (1.3%)	151 (63.3%)	85 (35.5%)	239 (100.0%)
11 – 20 นาที	0 (0.0%)	65 (56.1%)	51 (44%)	116 (100.0%)
21- 30 นาที	1 (4.2%)	17 (70.8%)	6 (24.9%)	24 (100.0%)
มากกว่า 30 นาที	0 (0.0%)	11 (52.4%)	10 (47.6%)	21 (100.0%)
รวม	4 (1.0%)	244 (61.0%)	152 (38.0%)	400 (100.0%)

$$\chi^2 = 24.947$$

$$\text{Asymp.Sig.(2-sided)} = 0.409$$

จากตาราง 49 ผลการวิเคราะห์ ผลลัพธ์ มีผลต่อพฤติกรรมการชื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอ พระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ในด้านเวลาโดยเฉลี่ยที่ท่านใช้ในการชื้อยาจากร้านขายยา พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 24.947 และค่า Sig.(2-sided) เท่ากับ 0.409 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผลลัพธ์ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการชื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอ พระประแดง จังหวัดสมุทรปราการในด้านเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการชื้อยาจากร้านขายยา ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 7.4 ผลลัพธ์ มีผลต่อพฤติกรรมการชื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอ พระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ในด้านสินค้าประเภทใดที่ชื้อจากร้านขายยามากที่สุด

H_0 : ผลลัพธ์ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการชื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอ พระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ในด้านสินค้าประเภทใดที่ชื้อจากร้านขายยามากที่สุด

H_1 : ผลลัพธ์ มีผลต่อพฤติกรรมการชื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอ พระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ในด้านสินค้าประเภทใดที่ชื้อจากร้านขายยามากที่สุด

ตาราง 50 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวนและร้อยละระหว่างผลลัพธ์กับพฤติกรรมการชื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอ พระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ในด้านสินค้าประเภทใดที่ชื้อจากร้านขายยามากที่สุด

สินค้าประเภทใดที่ชื้อจากร้านขายยามากที่สุด	ผลลัพธ์			รวม
	น้อย	ปานกลาง	มาก	
ยารักษาโรค	4 (1.2%)	216 (63.5%)	120 (35.3%)	340 (100.0%)
อาหารเสริม , วิตามิน	0 (0.0%)	26 (46.4%)	30 (53.6%)	56 (100.0%)
อุปกรณ์ทางการแพทย์	0 (0.0%)	2 (50%)	2 (50.0%)	4 (100.0%)
รวม	4 (1.0%)	244 (61.0%)	152 (38.0%)	400 (100.0%)

$$\chi^2 = 21.525$$

$$\text{Asymp.Sig.(2-sided)} = 0.159$$

จากตาราง 50 ผลการวิเคราะห์ ผลลัพธ์ มีผลต่อพฤติกรรมการชื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอ พระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ในด้านสินค้าประเภทใดที่ชื้อจากร้านขาย

ยามากที่สุด พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 21.525 และค่า Sig.(2-sided) เท่ากับ 0.159 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผลลัพธ์ที่ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการชื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอ พระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ในด้านสินค้าประเภทใดที่ชื้อจากร้านขายยามากที่สุด ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 7.5 ผลลัพธ์ มีผลต่อพฤติกรรมการชื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอ พระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ในด้านกลุ่มประเภทยาประเภทใดที่ชื้อจากร้านขายยามากที่สุด

H_0 : ผลลัพธ์ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการชื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอ พระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ในด้านกลุ่มประเภทยาประเภทใดที่ชื้อจากร้านขายยามากที่สุด

H_1 : ผลลัพธ์ มีผลต่อพฤติกรรมการชื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอ พระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ในด้านกลุ่มประเภทยาประเภทใดที่ชื้อจากร้านขายยามากที่สุด

ตาราง 51 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวนและร้อยละระหว่างผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอ พระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ในด้านกลุ่มประเภทยาประเภทใดที่ซื้อจากร้านขายยามากที่สุด

กลุ่มประเภทยา ประเภทใดที่ซื้อ จากร้านขายยา มากที่สุด	ผลิตภัณฑ์			รวม
	น้อย	ปานกลาง	มาก	
ยาแก้ปวดลดไข้	3 (1.2%)	151 (61.1%)	93 (37.7%)	247 (100.0%)
ยาออกฤทธิ์ต่อ หัวใจ และหลอดเลือด	0 (0.0%)	0 (0.0%)	2 (100.0%)	2 (100.0%)
ยารักษาโรเกี่ยวกับ ทางเดินหายใจ	0 (0.0%)	6 (31.6%)	13 (68.4%)	19 (100.0%)
ยารักษาโรเกี่ยวกับ ทางเดินอาหาร	1 (5.9%)	11 (64.8%)	5 (29.4%)	17 (100.0%)
ยาแก้ปวดเมื่อย	0 (0.0%)	35 (66.1%)	18 (34.0%)	53 (100.0%)
ยาฮอร์โมน	0 (0.0%)	15 (65.2%)	8 (34.8%)	23 (100.0%)
ยารักษาโรค ผิวหนัง	0 (0.0%)	20 (86.9%)	3 (13.0%)	23 (100.0%)
ยาปฏิชีวนะ	0 (0.0%)	0 (0.0%)	7 (100%)	7 (100.0%)
ยาแผนโบราณ เช่น ยาไทย ยาจีน	0 (0.0%)	6 (66.6%)	3 (33.3%)	9 (100.0%)
รวม	4 (1.0%)	244 (61.0%)	152 (38.0%)	400 (100.0%)

$$\chi^2 = 109.860$$

$$\text{Asymp.Sig.(2-sided)} = 0.000$$

จากตาราง 51 ผลการวิเคราะห์ ผลลัพธ์ มีผลต่อพฤติกรรมการชื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอ พระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ในด้านกลุ่มประเภทยาประเภทใดที่ชื้อจากร้านขายยามากที่สุด พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 109.860 และค่า Sig.(2-sided) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผลลัพธ์ มีผลต่อพฤติกรรมการชื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอ พระประแดง จังหวัดสมุทรปราการในด้านกลุ่มประเภทยาประเภทใดที่ชื้อจากร้านขายยามากที่สุดซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 7.6 ผลลัพธ์ มีผลต่อพฤติกรรมการชื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอ พระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ในด้านในขนาดตแวน้ำมันพฤติกรรมการชื้อยาของท่านจากร้านขายยาในอำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการเป็นอย่างไร

H_0 : ผลลัพธ์ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการชื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอ พระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ในด้านในขนาดตแวน้ำมันพฤติกรรมการชื้อยาของท่านจากร้านขายยาในอำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการเป็นอย่างไร

H_1 : ผลลัพธ์ มีผลต่อพฤติกรรมการชื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอ พระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ในด้านในขนาดตแวน้ำมันพฤติกรรมการชื้อยาของท่านจากร้านขายยาในอำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการเป็นอย่างไร

ตาราง 52 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวนและร้อยละระหว่างผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอ พระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ในด้านในโอกาสแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อยาของท่านจากร้านขายยาในอำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการเป็นอย่างไร

ในโอกาสแนวโน้ม พฤติกรรมการซื้อ ยาของท่านจาก ร้านขายยาใน อำเภอพระประแดง จังหวัด สมุทรปราการเป็น อย่างไร	ผลิตภัณฑ์			รวม
	น้อย	ปานกลาง	มาก	
ซื้อซ้ำ	4 (1.7%)	142 (58.9%)	95 (39.3%)	241 (100.0%)
บอกต่อให้ผู้อื่นมา ซื้อ	0 (0.0%)	87 (63.0%)	51 (36.9%)	138 (100.0%)
เลิกซื้อ	0 (0.0%)	15 (71.4%)	6 (28.5%)	21 (100.0%)
รวม	4 (1.0%)	244 (61.0%)	152 (38.0%)	400 (100.0%)

$$\chi^2 = 21.952$$

$$\text{Asymp.Sig.(2-sided)} = 0.145$$

จากตาราง 52 ผลการวิเคราะห์ ผลิตภัณฑ์ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอ พระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ในด้านในโอกาสแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อยาของท่านจากร้านขายยาในอำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการเป็นอย่างไร พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 21.952 และค่า Sig.(2-sided) เท่ากับ 0.145 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผลิตภัณฑ์ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอ พระประแดง จังหวัดสมุทรปราการในด้านในโอกาสแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อยาของท่านจากร้านขายยาในอำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการเป็นอย่างไร ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานที่ 8 ราคา มีผลต่อพฤติกรรมการชื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอ
พระประแดง จังหวัดสมุทรปราการสามารถแบ่งออกเป็นสมมติฐานย่อยดังนี้**

สมมติฐานที่ 8.1 ราคา มีผลต่อพฤติกรรมการชื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอ
พระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการชื้อยาในร้านขายยา สามารถ
เขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ราคา ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการชื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอ พระ
ประแดง จังหวัดสมุทรปราการในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการชื้อยาในร้านขายยา

H_1 : ราคา มีผลต่อพฤติกรรมการชื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอ พระ
ประแดง จังหวัดสมุทรปราการในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการชื้อยาในร้านขายยา

ตาราง 53 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวนและร้อยละระหว่างราคากับพฤติกรรมการชื้อยาจาก
ร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอ พระประแดง จังหวัดสมุทรปราการในด้านบุคคลที่มี
อิทธิพลต่อการชื้อยาในร้านขายยา

บุคคลที่มีอิทธิพล ต่อการชื้อยาใน ร้านขายยา	ราคา			รวม
	น้อย	ปานกลาง	มาก	
ตัวท่านเอง	22 (11.4%)	140 (72.1%)	32 (16.3%)	194 (100.0%)
เพื่อน	1 (8.3%)	8 (66.3%)	3 (25.0%)	12 (100.0%)
คู่อีก	4 (16.7%)	9 (37.3%)	11 (45.9%)	24 (100.0%)
เภสัชกร/ คนขายยา	7 (9.1%)	45 (58.5%)	25 (32.5%)	77 (100.0%)
สมาชิก ครอบครัว	9 (10.2%)	60 (68.2%)	19 (21.6%)	88 (100.0%)
อื่นๆ	0 (0.0%)	5 (100.0%)	0 (0.0%)	5 (100%)
รวม	43 (10.8%)	267 (66.9%)	90 (22.6%)	400 (100.0%)

$$\chi^2 = 130.940$$

$$\text{Asymp.Sig.(2-sided)} = 0.000$$

จากตาราง 53 ผลการวิเคราะห์ ราคา มีผลต่อพฤติกรรมการชื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอ พระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการชื้อยาในร้านขายยา พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 130.940 และค่า Sig.(2-sided) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ราคา มีผลต่อพฤติกรรมการชื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอ พระประแดง จังหวัดสมุทรปราการใน ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการชื้อยาในร้านขายยา ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 8.2 ราคา มีผลต่อพฤติกรรมการชื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอ พระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ในด้านช่วงเวลาที่ชื้อยาจากร้านขายยาบ่อยที่สุด สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ราคา ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการชื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอ พระประแดง จังหวัดสมุทรปราการในด้านช่วงเวลาที่ชื้อยาจากร้านขายยาบ่อยที่สุด

H_1 : ราคา มีผลต่อพฤติกรรมการชื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอ พระประแดง จังหวัดสมุทรปราการในด้านช่วงเวลาที่ชื้อยาจากร้านขายยาบ่อยที่สุด

ตาราง 54 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวนและร้อยละระหว่างราคากับพฤติกรรมการชื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอ พระประแดง จังหวัดสมุทรปราการในด้านช่วงเวลาที่ชื้อยาจากร้านขายยาบ่อยที่สุด

ช่วงเวลาที่ชื้อยา จากร้านขายยา บ่อยที่สุด	ราคา			รวม
	น้อย	ปานกลาง	มาก	
06.01 – 10.00 น.	4 (11.4%)	28 (80%)	3 (8.6%)	35 (100.0%)
10.01 – 14.00 น.	7 (8.4%)	53 (63.9%)	23 (27.7%)	83 (100.0%)
14.01 – 18.00 น.	16 (12.2%)	93 (70.4%)	23 (17.3%)	132 (100.0%)
18.01 – 22.00 น.	16 (10.7%)	93 (62.0%)	41 (27.5%)	150 (100.0%)
รวม	43 (10.8%)	267 (66.9%)	90 (22.6%)	400 (100.0%)

$$\chi^2 = 82.217$$

$$\text{Asymp.Sig.(2-sided)} = 0.000$$

จากตาราง 54 ผลการวิเคราะห์ ราคา มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอ พระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ในด้านช่วงเวลาที่ซื้อยาจากร้านขายยา พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 82.217 และค่า Sig.(2-sided) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ราคา มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอ พระประแดง จังหวัดสมุทรปราการในด้านช่วงเวลาที่ซื้อยาจากร้านขายยา ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 8.3 ราคา มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอ พระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ในด้านเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อยาจากร้านขายยาในแต่ละครั้ง

H_0 : ราคา ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอ พระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ในด้านเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อยาจากร้านขายยาในแต่ละครั้ง

H_1 : ราคา มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอ พระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ในด้านเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อยาจากร้านขายยาในแต่ละครั้ง

ตาราง 55 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวนและร้อยละระหว่างราคากับพฤติกรรมการซื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอ พระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ในด้านเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อยาจากร้านขายยา

เวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้ ในการซื้อยาจาก ร้านขายยา	ราคา			รวม
	น้อย	ปานกลาง	มาก	
น้อยกว่า 10 นาที	28 (11.7%)	159 (66.6%)	52 (21.8%)	239 (100.0%)
11 – 20 นาที	9 (7.7%)	74 (63.8%)	33 (28.4%)	116 (100.0%)
21- 30 นาที	4 (16.6%)	19 (79.2%)	1 (4.2%)	24 (100.0%)
มากกว่า 30 นาที	2 (9.5%)	15 (71.4%)	4 (19.0%)	21 (100.0%)
รวม	43 (10.8%)	267 (66.9%)	90 (22.6%)	400 (100.0%)

$$\chi^2 = 48.935 \quad \text{Asymp.Sig.(2-sided)} = 0.074$$

จากตาราง 55 ผลการวิเคราะห์ ราคา มีผลต่อพฤติกรรมการชื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอ พระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ในด้านเวลาโดยเฉลี่ยที่ท่านใช้ในการชื้อยาจากร้านขายยา พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 48.935 และค่า Sig.(2-sided) เท่ากับ 0.074 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ราคา ไม่มี

ผลต่อพฤติกรรมการชื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอ พระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ในด้านเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการชื้อยาจากร้านขายยา ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 8.4 ราคา มีผลต่อพฤติกรรมการชื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอ พระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ในด้านสินค้าประเภทใดที่ชื้อจากร้านขายยามากที่สุด

H_0 : ราคา ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการชื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอ พระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ในด้านสินค้าประเภทใดที่ชื้อจากร้านขายยามากที่สุด

H_1 : ราคา มีผลต่อพฤติกรรมการชื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอ พระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ในด้านสินค้าประเภทใดที่ชื้อจากร้านขายยามากที่สุด

ตาราง 56 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวนและร้อยละระหว่างราคากับพฤติกรรมการชื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอ พระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ในด้านสินค้าประเภทใดที่ชื้อจากร้านขายยามากที่สุด

สินค้าประเภทใดที่ชื้อจากร้านขายยามากที่สุด	ราคา			รวม
	น้อย	ปานกลาง	มาก	
ยารักษาโรค	38 (11.2%)	236 (69.4%)	66 (19.5%)	340 (100.0%)
อาหารเสริม , วิตามิน	5 (9.0%)	27 (48.3%)	24 (42.8%)	56 (100.0%)
อุปกรณ์ทางการแพทย์	0 (0.0%)	4 (100.0%)	0 (0.0%)	4 (100.0%)
รวม	43 (10.8%)	267 (66.9%)	90 (22.6%)	400 (100.0%)

$$\chi^2 = 51.680 \quad \text{Asymp.Sig.(2-sided)} = 0.001$$

จากตาราง 56 ผลการวิเคราะห์ ราคา มีผลต่อพฤติกรรมการชื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอ พระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ในด้านสินค้าประเภทใดที่ชื้อจากร้านขายยามากที่สุด พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 51.680 และค่า Sig.(2-sided) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ราคา มีผลต่อพฤติกรรมการชื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอ พระประแดง จังหวัดสมุทรปราการในด้านสินค้าประเภทใดที่ชื้อจากร้านขายยามากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 8.5 ราคา มีผลต่อพฤติกรรมการชื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอ พระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ในด้านกลุ่มประเภทยาประเภทใดที่ชื้อจากร้านขายยามากที่สุด

H_0 : ราคา ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการชื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอ พระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ในด้านกลุ่มประเภทยาประเภทใดที่ชื้อจากร้านขายยามากที่สุด

H_1 : ราคา มีผลต่อพฤติกรรมการชื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอ พระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ในด้านกลุ่มประเภทยาประเภทใดที่ชื้อจากร้านขายยามากที่สุด

ตาราง 57 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวนและร้อยละระหว่างราคากับพฤติกรรมการชื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอ พระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ในด้านกลุ่มประเภทยาประเภทใดที่ซื้อจากร้านขายยามากที่สุด

กลุ่มประเภทยา ประเภทใดที่ซื้อ จากร้านขายยา มากที่สุด	ราคา			รวม
	น้อย	ปานกลาง	มาก	
ยาแก้ปวดลดไข้	29 (11.7%)	171 (69.2%)	47 (19.0%)	247 (100.0%)
ยาออกฤทธิ์ต่อ หัวใจ และหลอดเลือด	0 (0.0%)	2 (100.0%)	0 (0.0%)	2 (100.0%)
ยารักษาโรเกี่ยวกับ ทางเดินหายใจ	0 (0.0%)	9 (47.4%)	10 (52.6%)	19 (100.0%)
ยารักษาโรเกี่ยวกับ ทางเดินอาหาร	4 (23.5%)	10 (58.8%)	3 (17.6%)	17 (100.0%)
ยาแก้ปวดเมื่อย	5 (9.4%)	38 (71.7%)	10 (18.9%)	53 (100.0%)
ยาฮอร์โมน	1 (4.3%)	9 (39.0%)	13 (56.5%)	23 (100.0%)
ยารักษาโรค ผิวหนัง	3 (13.0%)	18 (78.2%)	2 (8.7%)	23 (100.0%)
ยาปฏิชีวนะ	0 (0.0%)	3 (42.9%)	4 (57.2%)	7 (100.0%)
ยาแผนโบราณ เช่น ยาไทย ยาจีน	1 (11.1%)	7 (77.7%)	1 (11.1%)	9 (100.0%)
รวม	43 (10.8%)	267 (66.9%)	90 (22.6%)	400 (100.0%)

$$\chi^2 = 173.475$$

$$\text{Asymp.Sig.(2-sided)} = 0.000$$

จากตาราง 57 ผลการวิเคราะห์ ราคา มีผลต่อพฤติกรรมการชื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอ พระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ในด้านกลุ่มประเภทยาประเภทใดที่ชื้อจากร้านขายยามากที่สุด พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 173.475 และค่า Sig.(2-sided) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ราคา มีผลต่อพฤติกรรมการชื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอ พระประแดง จังหวัดสมุทรปราการในด้านกลุ่มประเภทยาประเภทใดที่ชื้อจากร้านขายยามากที่สุดซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 8.6 ราคา มีผลต่อพฤติกรรมการชื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอ พระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ในด้านในขนาดตแวน้ำมันพฤติกรรมการชื้อยาของท่านจากร้านขายยาในอำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการเป็นอย่างไร

H_0 : ราคา ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการชื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอ พระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ในด้านในขนาดตแวน้ำมันพฤติกรรมการชื้อยาของท่านจากร้านขายยาในอำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการเป็นอย่างไร

H_1 : ราคา มีผลต่อพฤติกรรมการชื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอ พระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ในด้านในขนาดตแวน้ำมันพฤติกรรมการชื้อยาของท่านจากร้านขายยาในอำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการเป็นอย่างไร

ตาราง 58 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวนและร้อยละระหว่างราคากับพฤติกรรมการซื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอ พระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ในด้านในโอกาสตแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อยาของท่านจากร้านขายยาในอำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการเป็นอย่างไร

ในโอกาสตแนวโน้ม พฤติกรรมการซื้อ ยาของท่านจาก ร้านขายยาใน อำเภอพระประแดง จังหวัด สมุทรปราการเป็น อย่างไร	ราคา			รวม
	น้อย	ปานกลาง	มาก	
ซื้อซ้ำ	26 (10.8%)	165 (68.4%)	50 (20.8%)	241 (100.0%)
บอกต่อให้ผู้อื่นมา ซื้อ	16 (11.6%)	88 (63.7%)	34 (24.6%)	138 (100.0%)
เลิกซื้อ	1 (4.8%)	14 (66.7%)	6 (28.5%)	21 (100.0%)
รวม	43 (10.8%)	267 (66.9%)	90 (22.6%)	400 (100.0%)

$$\chi^2 = 53.704$$

$$\text{Asymp.Sig.(2-sided)} = 0.000$$

จากตาราง 58 ผลการวิเคราะห์ ราคา มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอ พระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ในด้านในโอกาสตแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อยาของท่านจากร้านขายยาในอำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการเป็นอย่างไร พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 53.704 และค่า Sig.(2-sided) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ราคา มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอ พระประแดง จังหวัดสมุทรปราการในด้านในโอกาสตแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อยาของท่านจากร้านขายยาในอำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการเป็นอย่างไร ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 9 สถานที่ มีผลต่อพฤติกรรมการชื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอ พระประแดง จังหวัดสมุทรปราการสามารถแบ่งออกเป็นสมมติฐานย่อยดังนี้

สมมติฐานที่ 9.1 สถานที่ มีผลต่อพฤติกรรมการชื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอ พระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการชื้อยาในร้านขายยาสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : สถานที่ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการชื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอ พระประแดง จังหวัดสมุทรปราการในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการชื้อยาในร้านขายยา

H_1 : สถานที่ มีผลต่อพฤติกรรมการชื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอ พระประแดง จังหวัดสมุทรปราการในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการชื้อยาในร้านขายยา

ตาราง 59 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวนและร้อยละระหว่างสถานที่กับพฤติกรรมการชื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอ พระประแดง จังหวัดสมุทรปราการในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการชื้อยาในร้านขายยา

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการชื้อยาในร้านขายยา	สถานที่			รวม
	น้อย	ปานกลาง	มาก	
ตัวท่านเอง	22 (11.4%)	140 (72.1%)	32 (16.3%)	194 (100.0%)
เพื่อน	1 (8.3%)	8 (66.3%)	3 (25.0%)	12 (100.0%)
คู่รัก	4 (16.7%)	9 (37.3%)	11 (45.9%)	24 (100.0%)
เภสัชกร/ คนขายยา	7 (9.1%)	45 (58.5%)	25 (32.5%)	77 (100.0%)
สมาชิก ครอบครัว	9 (10.2%)	60 (68.2%)	19 (21.6%)	88 (100.0%)
อื่นๆ	0 (0.0%)	5 (100.0%)	0 (0.0%)	5 (100%)
รวม	43 (10.8%)	267 (66.9%)	90 (22.6%)	400 (100.0%)

$$\chi^2 = 102.541$$

$$\text{Asymp.Sig.(2-sided)} = 0.000$$

จากตาราง 59 ผลการวิเคราะห์ สถานที่ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการชื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอ พระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการชื้อยาในร้านขายยา พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 102.541 และค่า Sig.(2-sided) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สถานที่ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการชื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอ พระประแดง จังหวัดสมุทรปราการใน ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการชื้อยาในร้านขายยา ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 9.2 สถานที่ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการชื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอ พระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ในด้านช่วงเวลาที่ชื้อยาจากร้านขายยาบ่อยที่สุด สามารถเขียน เป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : สถานที่ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการชื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอ พระ ประแดง จังหวัดสมุทรปราการในด้านช่วงเวลาที่ชื้อยาจากร้านขายยาบ่อยที่สุด

H_1 : สถานที่ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการชื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอ พระ ประแดง จังหวัดสมุทรปราการในด้านช่วงเวลาที่ชื้อยาจากร้านขายยาบ่อยที่สุด

ตาราง 60 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวนและร้อยละระหว่างสถานที่กับพฤติกรรมการชื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอ พระประแดง จังหวัดสมุทรปราการในด้านช่วงเวลาที่ชื้อยาจากร้านขายยาบ่อยที่สุด

ช่วงเวลาที่ชื้อยา จากร้านขายยา บ่อยที่สุด	สถานที่			รวม
	น้อย	ปานกลาง	มาก	
06.01 – 10.00 น.	4 (11.4%)	28 (80%)	3 (8.6%)	35 (100.0%)
10.01 – 14.00 น.	7 (8.4%)	53 (63.9%)	23 (27.7%)	83 (100.0%)
14.01 – 18.00 น.	16 (12.2%)	93 (70.4%)	23 (17.3%)	132 (100.0%)
18.01 – 22.00 น.	16 (10.7%)	93 (62.0%)	41 (27.5%)	150 (100.0%)
รวม	43 (10.8%)	267 (66.9%)	90 (22.6%)	400 (100.0%)

$$\chi^2 = 70.799$$

$$\text{Asymp.Sig.(2-sided)} = 0.000$$

จากตาราง 60 ผลการวิเคราะห์ สถานะที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อขายจากร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอ พระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ในด้านช่วงเวลาที่ซื้อขายจากร้านขายยา พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 70.799 และค่า Sig.(2-sided) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สถานะที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อขายจากร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอ พระประแดง จังหวัดสมุทรปราการในด้านช่วงเวลาที่ซื้อขายจากร้านขายยา ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 9.3 สถานะที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อขายจากร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอ พระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ในด้านเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อขายจากร้านขายยาในแต่ละครั้ง

H_0 : สถานะที่ไม่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อขายจากร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอ พระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ในด้านเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อขายจากร้านขายยาในแต่ละครั้ง

H_1 : สถานะที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อขายจากร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอ พระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ในด้านเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อขายจากร้านขายยาในแต่ละครั้ง

ตาราง 61 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวนและร้อยละระหว่างสถานะที่กับพฤติกรรมกรรมการซื้อขายจากร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอ พระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ในด้านเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อขายจากร้านขายยา

เวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อขายจากร้านขายยา	สถานะที่			รวม
	น้อย	ปานกลาง	มาก	
น้อยกว่า 10 นาที	28 (11.7%)	159 (66.6%)	52 (21.8%)	239 (100.0%)
11 – 20 นาที	9 (7.7%)	74 (63.8%)	33 (28.4%)	116 (100.0%)
21- 30 นาที	4 (16.6%)	19 (79.2%)	1 (4.2%)	24 (100.0%)
มากกว่า 30 นาที	2 (9.5%)	15 (71.4%)	4 (19.0%)	21 (100.0%)
รวม	43 (10.8%)	267 (66.9%)	90 (22.6%)	400 (100.0%)

$$\chi^2 = 57.256 \quad \text{Asymp.Sig.(2-sided)} = 0.006$$

จากตาราง 61 ผลการวิเคราะห์ สถานที่ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอ พระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ในด้านเวลาโดยเฉลี่ยที่ท่านใช้ในการซื้อยาจากร้านขายยา พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 57.256 และค่า Sig.(2-sided) เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สถานที่ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอ พระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ในด้านเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อยาจากร้านขายยา ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 9.4 สถานที่ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอ พระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ในด้านสินค้าประเภทใดที่ซื้อจากร้านขายยามากที่สุด

H_0 : สถานที่ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอ พระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ในด้านสินค้าประเภทใดที่ซื้อจากร้านขายยามากที่สุด

H_1 : สถานที่ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอ พระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ในด้านสินค้าประเภทใดที่ซื้อจากร้านขายยามากที่สุด

ตาราง 62 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวนและร้อยละระหว่างสถานที่กับพฤติกรรมการซื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอ พระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ในด้านสินค้าประเภทใดที่ซื้อจากร้านขายยามากที่สุด

สินค้าประเภทใดที่ซื้อจากร้านขายยามากที่สุด	สถานที่			รวม
	น้อย	ปานกลาง	มาก	
ยารักษาโรค	38 (11.2%)	236 (69.4%)	66 (19.5%)	340 (100.0%)
อาหารเสริม , วิตามิน	5 (9.0%)	27 (48.3%)	24 (42.8%)	56 (100.0%)
อุปกรณ์ทาง การแพทย์	0 (0.0%)	4 (100.0%)	0 (0.0%)	4 (100.0%)
รวม	43 (10.8%)	267 (66.9%)	90 (22.6%)	400 (100.0%)

$$\chi^2 = 33.783 \quad \text{Asymp.Sig.(2-sided)} = 0.052$$

จากตาราง 62 ผลการวิเคราะห์ สถานที่ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการชื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอ พระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ในด้านสินค้าประเภทใดที่ชื้อจากร้านขายยามากที่สุด พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 33.783 และค่า Sig.(2-sided) เท่ากับ 0.052 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สถานที่ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการชื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอ พระประแดง จังหวัดสมุทรปราการในด้านสินค้าประเภทใดที่ชื้อจากร้านขายยามากที่สุด ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 9.5 สถานที่ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการชื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอ พระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ในด้านกลุ่มประเภทยาประเภทใดที่ชื้อจากร้านขายยามากที่สุด

H_0 : สถานที่ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการชื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอ พระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ในด้านกลุ่มประเภทยาประเภทใดที่ชื้อจากร้านขายยามากที่สุด

H_1 : สถานที่ มีผลต่อพฤติกรรมการชื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอ พระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ในด้านกลุ่มประเภทยาประเภทใดที่ชื้อจากร้านขายยามากที่สุด

ตาราง 63 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวนและร้อยละระหว่างสถานที่กับพฤติกรรมการซื้อยา
จากร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอ พระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ในด้านกลุ่ม
ประเภทยาประเภทใดที่ซื้อจากร้านขายยามากที่สุด

กลุ่มประเภทยา ประเภทใดที่ซื้อ จากร้านขายยา มากที่สุด	สถานที่			รวม
	น้อย	ปานกลาง	มาก	
ยาแก้ปวดลดไข้	29 (11.7%)	171 (69.2%)	47 (19.0%)	247 (100.0%)
ยาออกฤทธิ์ต่อ หัวใจ และหลอดเลือด	0 (0.0%)	2 (100.0%)	0 (0.0%)	2 (100.0%)
ยารักษาโรเกี่ยวกับ ทางเดินหายใจ	0 (0.0%)	9 (47.4%)	10 (52.6%)	19 (100.0%)
ยารักษาโรเกี่ยวกับ ทางเดินอาหาร	4 (23.5%)	10 (58.8%)	3 (17.6%)	17 (100.0%)
ยาแก้ปวดเมื่อย	5 (9.4%)	38 (71.7%)	10 (18.9%)	53 (100.0%)
ยาฮอร์โมน	1 (4.3%)	9 (39.0%)	13 (56.5%)	23 (100.0%)
ยารักษาโรค ผิวหนัง	3 (13.0%)	18 (78.2%)	2 (8.7%)	23 (100.0%)
ยาปฏิชีวนะ	0 (0.0%)	3 (42.9%)	4 (57.2%)	7 (100.0%)
ยาแผนโบราณ เช่น ยาไทย ยาจีน	1 (11.1%)	7 (77.7%)	1 (11.1%)	9 (100.0%)
รวม	43 (10.8%)	267 (66.9%)	90 (22.6%)	400 (100.0%)

$$\chi^2 = 108.919$$

$$\text{Asymp.Sig.(2-sided)} = 0.065$$

จากตาราง 63 ผลการวิเคราะห์ สถานที่ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการชื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอ พระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ในด้านกลุ่มประเภทยาประเภทใดที่ชื้อจากร้านขายยามากที่สุด พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 108.919 และค่า Sig.(2-sided) เท่ากับ 0.065 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สถานที่ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการชื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอ พระประแดง จังหวัดสมุทรปราการในด้านกลุ่มประเภทยาประเภทใดที่ชื้อจากร้านขายยามากที่สุดซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 9.6 สถานที่ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการชื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอ พระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ในด้านในขนาดตแวน้ำมันพฤติกรรมการชื้อยาของท่านจากร้านขายยาในอำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการเป็นอย่างไร

H_0 : สถานที่ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการชื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอ พระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ในด้านในขนาดตแวน้ำมันพฤติกรรมการชื้อยาของท่านจากร้านขายยาในอำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการเป็นอย่างไร

H_1 : สถานที่ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการชื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอ พระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ในด้านในขนาดตแวน้ำมันพฤติกรรมการชื้อยาของท่านจากร้านขายยาในอำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการเป็นอย่างไร

ตาราง 64 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวนและร้อยละระหว่างสถานที่กับพฤติกรรมการซื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอ พระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ในด้านในโอกาสตแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อยาของท่านจากร้านขายยาในอำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการเป็นอย่างไร

ในโอกาสตแนวโน้ม พฤติกรรมการซื้อ ยาของท่านจาก ร้านขายยาใน อำเภอพระประแดง จังหวัด สมุทรปราการเป็น อย่างไร	ราคา			รวม
	น้อย	ปานกลาง	มาก	
ซื้อซ้ำ	26 (10.8%)	165 (68.4%)	50 (20.8%)	241 (100.0%)
บอกต่อให้ผู้อื่นมา ซื้อ	16 (11.6%)	88 (63.7%)	34 (24.6%)	138 (100.0%)
เลิกซื้อ	1 (4.8%)	14 (66.7%)	6 (28.5%)	21 (100.0%)
รวม	43 (10.8%)	267 (66.9%)	90 (22.6%)	400 (100.0%)

$\chi^2 = 44.444$ Asymp.Sig.(2-sided) = 0.003

จากตาราง 64 ผลการวิเคราะห์ สถานที่ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอ พระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ในด้านในโอกาสตแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อยาของท่านจากร้านขายยาในอำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการเป็นอย่างไร พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 44.444 และค่า Sig.(2-sided) เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สถานที่ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอ พระประแดง จังหวัดสมุทรปราการในด้านในโอกาสตแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อยาของท่านจากร้านขายยาในอำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการเป็นอย่างไร ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 10 การส่งเสริมการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการชื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอ พระประแดง จังหวัดสมุทรปราการสามารถแบ่งออกเป็นสมมติฐานย่อยดังนี้

สมมติฐานที่ 10.1 การส่งเสริมการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการชื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอ พระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการชื้อยาในร้านขายยา สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การส่งเสริมการตลาด ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการชื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอ พระประแดง จังหวัดสมุทรปราการในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการชื้อยาในร้านขายยา

H_1 : การส่งเสริมการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการชื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอ พระประแดง จังหวัดสมุทรปราการในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการชื้อยาในร้านขายยา

ตาราง 65 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวนและร้อยละระหว่างการส่งเสริมการตลาดกับ

พฤติกรรมการชื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอ พระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการชื้อยาในร้านขายยา

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการชื้อยาในร้านขายยา	การส่งเสริมการตลาด			รวม
	น้อย	ปานกลาง	มาก	
ตัวท่านเอง	22 (11.4%)	140 (72.1%)	32 (16.3%)	194 (100.0%)
เพื่อน	1 (8.3%)	8 (66.3%)	3 (25.0%)	12 (100.0%)
คู่รัก	4 (16.7%)	9 (37.3%)	11 (45.9%)	24 (100.0%)
เภสัชกร/ คนขายยา	7 (9.1%)	45 (58.5%)	25 (32.5%)	77 (100.0%)
สมาชิก ครอบครัว	9 (10.2%)	60 (68.2%)	19 (21.6%)	88 (100.0%)
อื่นๆ	0 (0.0%)	5 (100.0%)	0 (0.0%)	5 (100%)
รวม	43 (10.8%)	267 (66.9%)	90 (22.6%)	400 (100.0%)

$$\chi^2 = 126.216$$

$$\text{Asymp.Sig. (2-sided)} = 0.000$$

จากตาราง 65 ผลการวิเคราะห์ การส่งเสริมการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอ พระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อยาในร้านขายยา พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 126.216 และค่า Sig.(2-sided) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การส่งเสริมการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอ พระประแดง จังหวัดสมุทรปราการในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อยาในร้านขายยา ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 10.2 การส่งเสริมการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอ พระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ในด้านช่วงเวลาที่ซื้อยาจากร้านขายยาบ่อยที่สุด สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การส่งเสริมการตลาด ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอ พระประแดง จังหวัดสมุทรปราการในด้านช่วงเวลาที่ซื้อยาจากร้านขายยาบ่อยที่สุด

H_1 : การส่งเสริมการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอ พระประแดง จังหวัดสมุทรปราการในด้านช่วงเวลาที่ซื้อยาจากร้านขายยาบ่อยที่สุด

ตาราง 66 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวนและร้อยละระหว่างการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอ พระประแดง จังหวัดสมุทรปราการในด้านช่วงเวลาที่ซื้อยาจากร้านขายยาบ่อยที่สุด

ช่วงเวลาที่ซื้อยา จากร้านขายยา บ่อยที่สุด	การส่งเสริมการตลาด			รวม
	น้อย	ปานกลาง	มาก	
06.01 – 10.00 น.	4 (11.4%)	28 (80%)	3 (8.6%)	35 (100.0%)
10.01 – 14.00 น.	7 (8.4%)	53 (63.9%)	23 (27.7%)	83 (100.0%)
14.01 – 18.00 น.	16 (12.2%)	93 (70.4%)	23 (17.3%)	132 (100.0%)
18.01 – 22.00 น.	16 (10.7%)	93 (62.0%)	41 (27.5%)	150 (100.0%)
รวม	43 (10.8%)	267 (66.9%)	90 (22.6%)	400 (100.0%)

$$\chi^2 = 89.468 \quad \text{Asymp.Sig.(2-sided)} = 0.000$$

จากตาราง 66 ผลการวิเคราะห์ การส่งเสริมการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอ พระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ในด้านช่วงเวลาที่ซื้อยาจากร้านขายยา พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 89.468 และค่า Sig.(2-sided) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การส่งเสริมการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอ พระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ในด้านช่วงเวลาที่ซื้อยาจากร้านขายยา ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 10.3 การส่งเสริมการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอ พระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ในด้านเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อยาจากร้านขายยาในแต่ละครั้ง

H_0 : การส่งเสริมการตลาด ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอ พระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ในด้านเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อยาจากร้านขายยาในแต่ละครั้ง

H_1 : การส่งเสริมการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอ พระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ในด้านเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อยาจากร้านขายยาในแต่ละครั้ง

ตาราง 67 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวนและร้อยละระหว่างการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอ พระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ในด้านเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อยาจากร้านขายยา

เวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อยาจากร้านขายยา	การส่งเสริมการตลาด			รวม
	น้อย	ปานกลาง	มาก	
น้อยกว่า 10 นาที	28 (11.7%)	159 (66.6%)	52 (21.8%)	239 (100.0%)
11 – 20 นาที	9 (7.7%)	74 (63.8%)	33 (28.4%)	116 (100.0%)
21- 30 นาที	4 (16.6%)	19 (79.2%)	1 (4.2%)	24 (100.0%)
มากกว่า 30 นาที	2 (9.5%)	15 (71.4%)	4 (19.0%)	21 (100.0%)
รวม	43 (10.8%)	267 (66.9%)	90 (22.6%)	400 (100.0%)

$$\chi^2 = 68.100 \quad \text{Asymp.Sig.(2-sided)} = 0.001$$

จากตาราง 67 ผลการวิเคราะห์ การส่งเสริมการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอ พระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ในด้านเวลาโดยเฉลี่ยที่ท่านใช้ในการซื้อยาจากร้านขายยา พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 68.100 และค่า Sig.(2-sided) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การส่งเสริมการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอ พระประแดง จังหวัดสมุทรปราการในด้านเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อยาจากร้านขายยา ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 10.4 การส่งเสริมการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอ พระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ในด้านสินค้าประเภทใดที่ซื้อจากร้านขายยามากที่สุด

H_0 : การส่งเสริมการตลาด ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอ พระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ในด้านสินค้าประเภทใดที่ซื้อจากร้านขายยามากที่สุด

H_1 : การส่งเสริมการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอ พระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ในด้านสินค้าประเภทใดที่ซื้อจากร้านขายยามากที่สุด

ตาราง 68 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวนและร้อยละระหว่างการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอ พระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ในด้านสินค้าประเภทใดที่ซื้อจากร้านขายยามากที่สุด

สินค้าประเภทใดที่ซื้อจากร้านขายยามากที่สุด	การส่งเสริมการตลาด			รวม
	น้อย	ปานกลาง	มาก	
ยารักษาโรค	38 (11.2%)	236 (69.4%)	66 (19.5%)	340 (100.0%)
อาหารเสริม , วิตามิน	5 (9.0%)	27 (48.3%)	24 (42.8%)	56 (100.0%)
อุปกรณ์ทางการแพทย์	0 (0.0%)	4 (100.0%)	0 (0.0%)	4 (100.0%)
รวม	43 (10.8%)	267 (66.9%)	90 (22.6%)	400 (100.0%)

$$\chi^2 = 57.248 \quad \text{Asymp.Sig.(2-sided)} = 0.000$$

จากตาราง 68 ผลการวิเคราะห์ การส่งเสริมการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอ พระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ในด้านสินค้าประเภทใดที่ซื้อจากร้านขายยามากที่สุด พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 57.248 และค่า Sig.(2-sided) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การส่งเสริมการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอ พระประแดง จังหวัดสมุทรปราการในด้านสินค้าประเภทใดที่ซื้อจากร้านขายยามากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 10.5 การส่งเสริมการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอ พระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ในด้านกลุ่มประเภทยาประเภทใดที่ซื้อจากร้านขายยามากที่สุด

H_0 : การส่งเสริมการตลาด ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอ พระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ในด้านกลุ่มประเภทยาประเภทใดที่ซื้อจากร้านขายยามากที่สุด

H_1 : การส่งเสริมการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอ พระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ในด้านกลุ่มประเภทยาประเภทใดที่ซื้อจากร้านขายยามากที่สุด

ตาราง 69 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวนและร้อยละระหว่างการส่งเสริมการตลาดกับ
พฤติกรรมการซื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอ พระประแดง จังหวัด
สมุทรปราการ ในด้านกลุ่มประเภทยาประเภทใดที่ซื้อจากร้านขายยามากที่สุด

กลุ่มประเภทยา ประเภทใดที่ซื้อ จากร้านขายยา มากที่สุด	การส่งเสริมการตลาด			รวม
	น้อย	ปานกลาง	มาก	
ยาแก้ปวดลดไข้	29 (11.7%)	171 (69.2%)	47 (19.0%)	247 (100.0%)
ยาออกฤทธิ์ต่อ หัวใจ และหลอดเลือด	0 (0.0%)	2 (100.0%)	0 (0.0%)	2 (100.0%)
ยารักษาโรเกี่ยวกับ ทางเดินหายใจ	0 (0.0%)	9 (47.4%)	10 (52.6%)	19 (100.0%)
ยารักษาโรเกี่ยวกับ ทางเดินอาหาร	4 (23.5%)	10 (58.8%)	3 (17.6%)	17 (100.0%)
ยาแก้ปวดเมื่อย	5 (9.4%)	38 (71.7%)	10 (18.9%)	53 (100.0%)
ยาฮอร์โมน	1 (4.3%)	9 (39.0%)	13 (56.5%)	23 (100.0%)
ยารักษาโรค ผิวหนัง	3 (13.0%)	18 (78.2%)	2 (8.7%)	23 (100.0%)
ยาปฏิชีวนะ	0 (0.0%)	3 (42.9%)	4 (57.2%)	7 (100.0%)
ยาแผนโบราณ เช่น ยาไทย ยาจีน	1 (11.1%)	7 (77.7%)	1 (11.1%)	9 (100.0%)
รวม	43 (10.8%)	267 (66.9%)	90 (22.6%)	400 (100.0%)

$$\chi^2 = 149.862$$

$$\text{Asymp.Sig.(2-sided)} = 0.000$$

จากตาราง 69 ผลการวิเคราะห์ การส่งเสริมการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการชื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอ พระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ในด้านกลุ่มประเภทยาประเภทใดที่ซื้อจากร้านขายยามากที่สุด พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 149.862 และค่า Sig.(2-sided) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่ากว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การส่งเสริมการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการชื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอ พระประแดง จังหวัดสมุทรปราการในด้านกลุ่มประเภทยาประเภทใดที่ซื้อจากร้านขายยามากที่สุดซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 10.6 การส่งเสริมการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการชื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอ พระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ในด้านในโอกาสตแนวโน้มพฤติกรรมการชื้อยาของท่านจากร้านขายยาในอำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการเป็นอย่างไร

H_0 : การส่งเสริมการตลาด ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการชื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอ พระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ในด้านในโอกาสตแนวโน้มพฤติกรรมการชื้อยาของท่านจากร้านขายยาในอำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการเป็นอย่างไร

H_1 : การส่งเสริมการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการชื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอ พระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ในด้านในโอกาสตแนวโน้มพฤติกรรมการชื้อยาของท่านจากร้านขายยาในอำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการเป็นอย่างไร

ตาราง 70 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวนและร้อยละระหว่างการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอ พระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ในด้านในโอกาสแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อยาของท่านจากร้านขายยาในอำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการเป็นอย่างไร

ในโอกาสแนวโน้ม พฤติกรรมการซื้อ ยาของท่านจาก ร้านขายยาใน อำเภอพระประแดง จังหวัด สมุทรปราการเป็น อย่างไร	การส่งเสริมการตลาด			รวม
	น้อย	ปานกลาง	มาก	
ซื้อซ้ำ	26 (10.8%)	165 (68.4%)	50 (20.8%)	241 (100.0%)
บอกต่อให้ผู้อื่นมา ซื้อ	16 (11.6%)	88 (63.7%)	34 (24.6%)	138 (100.0%)
เลิกซื้อ	1 (4.8%)	14 (66.7%)	6 (28.5%)	21 (100.0%)
รวม	43 (10.8%)	267 (66.9%)	90 (22.6%)	400 (100.0%)

$$\chi^2 = 99.452 \quad \text{Asymp.Sig.(2-sided)} = 0.000$$

จากตาราง 70 ผลการวิเคราะห์ การส่งเสริมการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอ พระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ในด้านในโอกาสแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อยาของท่านจากร้านขายยาในอำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการเป็นอย่างไร พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 99.452 และค่า Sig.(2-sided) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การส่งเสริมการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอ พระประแดง จังหวัดสมุทรปราการในด้านในโอกาสแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อยาของท่านจากร้านขายยาในอำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการเป็นอย่างไร ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 11 บุคลากร มีผลต่อพฤติกรรมการชื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอ พระประแดง จังหวัดสมุทรปราการสามารถแบ่งออกเป็นสมมติฐานย่อยดังนี้

สมมติฐานที่ 11.1 บุคลากร มีผลต่อพฤติกรรมการชื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคใน อำเภอ พระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการชื้อยาในร้านขายยา สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : บุคลากร ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการชื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอ พระ ประแดง จังหวัดสมุทรปราการในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการชื้อยาในร้านขายยา

H_1 : บุคลากร มีผลต่อพฤติกรรมการชื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอ พระ ประแดง จังหวัดสมุทรปราการในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการชื้อยาในร้านขายยา

ตาราง 71 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวนและร้อยละระหว่างบุคลากรกับพฤติกรรมการชื้อยา จากร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอ พระประแดง จังหวัดสมุทรปราการในด้านบุคคลที่มี อิทธิพลต่อการชื้อยาในร้านขายยา

บุคคลที่มีอิทธิพล ต่อการชื้อยาใน ร้านขายยา	บุคลากร			รวม
	น้อย	ปานกลาง	มาก	
ตัวท่านเอง	22 (11.4%)	140 (72.1%)	32 (16.3%)	194 (100.0%)
เพื่อน	1 (8.3%)	8 (66.3%)	3 (25.0%)	12 (100.0%)
คู่อีก	4 (16.7%)	9 (37.3%)	11 (45.9%)	24 (100.0%)
เภสัชกร/ คนขายยา	7 (9.1%)	45 (58.5%)	25 (32.5%)	77 (100.0%)
สมาชิก ครอบครัว	9 (10.2%)	60 (68.2%)	19 (21.6%)	88 (100.0%)
อื่นๆ	0 (0.0%)	5 (100.0%)	0 (0.0%)	5 (100%)
รวม	43 (10.8%)	267 (66.9%)	90 (22.6%)	400 (100.0%)

$$\chi^2 = 173.346$$

$$\text{Asymp.Sig.(2-sided)} = 0.000$$

จากตาราง 71 ผลการวิเคราะห์ บุคลากร มีผลต่อพฤติกรรมการชื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอ พระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการชื้อยาในร้านขายยา พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 173.346 และค่า Sig.(2-sided) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า บุคลากร มีผลต่อพฤติกรรมการชื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอ พระประแดง จังหวัดสมุทรปราการในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการชื้อยาในร้านขายยา ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 11.2 บุคลากร ผลต่อพฤติกรรมการชื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอ พระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ในด้านช่วงเวลาที่ชื้อยาจากร้านขายยาบ่อยที่สุด สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : บุคลากร ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการชื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอ พระประแดง จังหวัดสมุทรปราการในด้านช่วงเวลาที่ชื้อยาจากร้านขายยาบ่อยที่สุด

H_1 : บุคลากร มีผลต่อพฤติกรรมการชื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอ พระประแดง จังหวัดสมุทรปราการในด้านช่วงเวลาที่ชื้อยาจากร้านขายยาบ่อยที่สุด

ตาราง 72 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวนและร้อยละระหว่างบุคลากรกับพฤติกรรมการชื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอ พระประแดง จังหวัดสมุทรปราการในด้านช่วงเวลาที่ชื้อยาจากร้านขายยาบ่อยที่สุด

ช่วงเวลาที่ชื้อยา จากร้านขายยา บ่อยที่สุด	บุคลากร			รวม
	น้อย	ปานกลาง	มาก	
06.01 – 10.00 น.	4 (11.4%)	28 (80%)	3 (8.6%)	35 (100.0%)
10.01 – 14.00 น.	7 (8.4%)	53 (63.9%)	23 (27.7%)	83 (100.0%)
14.01 – 18.00 น.	16 (12.2%)	93 (70.4%)	23 (17.3%)	132 (100.0%)
18.01 – 22.00 น.	16 (10.7%)	93 (62.0%)	41 (27.5%)	150 (100.0%)
รวม	43 (10.8%)	267 (66.9%)	90 (22.6%)	400 (100.0%)

$$\chi^2 = 113.511$$

$$\text{Asymp.Sig.(2-sided)} = 0.000$$

จากตาราง 72 ผลการวิเคราะห์ บุคลากร มีผลต่อพฤติกรรมการชื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอ พระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ในด้านช่วงเวลาที่ชื้อยาจากร้านขายยา พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 113.511 และค่า Sig.(2-sided) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า บุคลากร มีผลต่อพฤติกรรมการชื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอ พระประแดง จังหวัดสมุทรปราการในด้านช่วงเวลาที่ชื้อยาจากร้านขายยา ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 11.3 บุคลากร มีผลต่อพฤติกรรมการชื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอ พระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ในด้านเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการชื้อยาจากร้านขายยาในแต่ละครั้ง

H_0 : บุคลากร ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการชื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอ พระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ในด้านเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการชื้อยาจากร้านขายยาในแต่ละครั้ง

H_1 : บุคลากร มีผลต่อพฤติกรรมการชื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอ พระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ในด้านเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการชื้อยาจากร้านขายยาในแต่ละครั้ง

ตาราง 73 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวนและร้อยละระหว่างบุคลากรกับพฤติกรรมการชื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอ พระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ในด้านเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการชื้อยาจากร้านขายยา

เวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการชื้อยาจากร้านขายยา	บุคลากร			รวม
	น้อย	ปานกลาง	มาก	
น้อยกว่า 10 นาที	28 (11.7%)	159 (66.6%)	52 (21.8%)	239 (100.0%)
11 – 20 นาที	9 (7.7%)	74 (63.8%)	33 (28.4%)	116 (100.0%)
21- 30 นาที	4 (16.6%)	19 (79.2%)	1 (4.2%)	24 (100.0%)
มากกว่า 30 นาที	2 (9.5%)	15 (71.4%)	4 (19.0%)	21 (100.0%)
รวม	43 (10.8%)	267 (66.9%)	90 (22.6%)	400 (100.0%)

$$\chi^2 = 89.340$$

$$\text{Asymp.Sig.}(2\text{-sided}) = 0.002$$

จากตาราง 73 ผลการวิเคราะห์ บุคลากร มีผลต่อพฤติกรรมการชื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอ พระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ในด้านเวลาโดยเฉลี่ยที่ท่านใช้ในการชื้อยาจากร้านขายยา พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 89.340 และค่า Sig.(2-sided) เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า บุคลากร มีผลต่อพฤติกรรมการชื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอ พระประแดง จังหวัดสมุทรปราการในด้านเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการชื้อยาจากร้านขายยา ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 11.4 บุคลากร มีผลต่อพฤติกรรมการชื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอ พระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ในด้านสินค้าประเภทใดที่ชื้อจากร้านขายยามากที่สุด

H_0 : บุคลากร ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการชื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอ พระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ในด้านสินค้าประเภทใดที่ชื้อจากร้านขายยามากที่สุด

H_1 : บุคลากร มีผลต่อพฤติกรรมการชื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอ พระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ในด้านสินค้าประเภทใดที่ชื้อจากร้านขายยามากที่สุด

ตาราง 74 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวนและร้อยละระหว่างบุคลากรกับพฤติกรรมการชื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอ พระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ในด้านสินค้าประเภทใดที่ชื้อจากร้านขายยามากที่สุด

สินค้าประเภทใดที่ชื้อจากร้านขายยามากที่สุด	บุคลากร			รวม
	น้อย	ปานกลาง	มาก	
ยารักษาโรค	38 (11.2%)	236 (69.4%)	66 (19.5%)	340 (100.0%)
อาหารเสริม , วิตามิน	5 (9.0%)	27 (48.3%)	24 (42.8%)	56 (100.0%)
อุปกรณ์ทางการแพทย์	0 (0.0%)	4 (100.0%)	0 (0.0%)	4 (100.0%)
รวม	43 (10.8%)	267 (66.9%)	90 (22.6%)	400 (100.0%)

$$\chi^2 = 129.752$$

$$\text{Asymp.Sig.}(2\text{-sided}) = 0.000$$

จากตาราง 74 ผลการวิเคราะห์ บุคลากร มีผลต่อพฤติกรรมการชื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอ พระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ในด้านสินค้าประเภทใดที่ชื้อจากร้านขายยามากที่สุด พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 129.752 และค่า Sig.(2-sided) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า บุคลากร มีผลต่อพฤติกรรมการชื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอ พระประแดง จังหวัดสมุทรปราการในด้านสินค้าประเภทใดที่ชื้อจากร้านขายยามากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 11.5 บุคลากร มีผลต่อพฤติกรรมการชื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอ พระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ในด้านกลุ่มประเภทยาประเภทใดที่ชื้อจากร้านขายยามากที่สุด

H_0 : บุคลากร ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการชื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอ พระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ในด้านกลุ่มประเภทยาประเภทใดที่ชื้อจากร้านขายยามากที่สุด

H_1 : บุคลากร มีผลต่อพฤติกรรมการชื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอ พระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ในด้านกลุ่มประเภทยาประเภทใดที่ชื้อจากร้านขายยามากที่สุด

ตาราง 75 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวนและร้อยละระหว่างบุคลากรกับพฤติกรรมการซื้อยา
จากร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอ พระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ในด้านกลุ่ม
ประเภทยาประเภทใดที่ซื้อจากร้านขายยามากที่สุด

กลุ่มประเภทยา ประเภทใดที่ซื้อ จากร้านขายยา มากที่สุด	บุคลากร			รวม
	น้อย	ปานกลาง	มาก	
ยาแก้ปวดลดไข้	29 (11.7%)	171 (69.2%)	47 (19.0%)	247 (100.0%)
ยาออกฤทธิ์ต่อ หัวใจ และหลอดเลือด	0 (0.0%)	2 (100.0%)	0 (0.0%)	2 (100.0%)
ยารักษาโรเกี่ยวกับ ทางเดินหายใจ	0 (0.0%)	9 (47.4%)	10 (52.6%)	19 (100.0%)
ยารักษาโรเกี่ยวกับ ทางเดินอาหาร	4 (23.5%)	10 (58.8%)	3 (17.6%)	17 (100.0%)
ยาแก้ปวดเมื่อย	5 (9.4%)	38 (71.7%)	10 (18.9%)	53 (100.0%)
ยาฮอร์โมน	1 (4.3%)	9 (39.0%)	13 (56.5%)	23 (100.0%)
ยารักษาโรค ผิวหนัง	3 (13.0%)	18 (78.2%)	2 (8.7%)	23 (100.0%)
ยาปฏิชีวนะ	0 (0.0%)	3 (42.9%)	4 (57.2%)	7 (100.0%)
ยาแผนโบราณ เช่น ยาไทย ยาจีน	1 (11.1%)	7 (77.7%)	1 (11.1%)	9 (100.0%)
รวม	43 (10.8%)	267 (66.9%)	90 (22.6%)	400 (100.0%)

$$\chi^2 = 265.007$$

$$\text{Asymp.Sig. (2-sided)} = 0.000$$

จากตาราง 75 ผลการวิเคราะห์ บุคลากร มีผลต่อพฤติกรรมการชื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอ พระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ในด้านกลุ่มประเภทยาประเภทใดที่ชื้อจากร้านขายยามากที่สุด พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 265.007 และค่า Sig.(2-sided) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า บุคลากร มีผลต่อพฤติกรรมการชื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอ พระประแดง จังหวัดสมุทรปราการในด้านกลุ่มประเภทยาประเภทใดที่ชื้อจากร้านขายยามากที่สุดซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 11.6 บุคลากร มีผลต่อพฤติกรรมการชื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอ พระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ในด้านในโอกาสแนวโน้มพฤติกรรมการชื้อยาของท่านจากร้านขายยาในอำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการเป็นอย่างไร

H_0 : บุคลากร ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการชื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอ พระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ในด้านในโอกาสแนวโน้มพฤติกรรมการชื้อยาของท่านจากร้านขายยาในอำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการเป็นอย่างไร

H_1 : บุคลากร มีผลต่อพฤติกรรมการชื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอ พระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ในด้านในโอกาสแนวโน้มพฤติกรรมการชื้อยาของท่านจากร้านขายยาในอำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการเป็นอย่างไร

ตาราง 76 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวนและร้อยละระหว่างบุคลากรกับพฤติกรรมการซื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอ พระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ในด้านในโอกาสตแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อยาของท่านจากร้านขายยาในอำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการเป็นอย่างไร

ในโอกาสตแนวโน้ม พฤติกรรมการซื้อยา ของท่านจากร้านขาย ยาในอำเภอพระ ประแดง จังหวัด สมุทรปราการเป็น อย่างไร	บุคลากร			รวม
	น้อย	ปานกลาง	มาก	
ซื้อซ้ำ	26 (10.8%)	165 (68.4%)	50 (20.8%)	241 (100.0%)
บอกต่อให้ผู้อื่นมาซื้อ	16 (11.6%)	88 (63.7%)	34 (24.6%)	138 (100.0%)
เลิกซื้อ	1 (4.8%)	14 (66.7%)	6 (28.5%)	21 (100.0%)
รวม	43 (10.8%)	267 (66.9%)	90 (22.6%)	400 (100.0%)

$$\chi^2 = 171.307$$

$$\text{Asymp.Sig.}(2\text{-sided}) = 0.000$$

จากตาราง 76 ผลการวิเคราะห์ บุคลากร มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอ พระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ในด้านในโอกาสตแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อยาของท่านจากร้านขายยาในอำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการเป็นอย่างไร พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 171.307 และค่า Sig.(2-sided) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า บุคลากร มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอ พระประแดง จังหวัดสมุทรปราการในด้านในโอกาสตแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อยาของท่านจากร้านขายยาในอำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการเป็นอย่างไร ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 77 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสม
การตลาดกับพฤติกรรมการชื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอ พระประแดง
จังหวัดสมุทรปราการ

ผลการทดสอบ สมมติฐานลักษณะ ข้อมูลส่วนบุคคลและ ปัจจัยส่วนประสม การตลาด	พฤติกรรมการชื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอ พระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ					
	บุคคล ที่มี อิทธิพล ต่อการชื้อ ยา	ช่วงเวลา การชื้อ ยา	เวลา เฉลี่ย ในการ ชื้อยา	ประเภท สินค้า	ประเภทยา	แนว โน้ม การชื้อ ยา
สัญชาติ	×	×	✓	✓	✓	×
เพศ	✓	✓	×	✓	×	✓
อายุ	✓	✓	×	✓	✓	✓
ระดับการศึกษา	✓	✓	✓	×	✓	✓
อาชีพ	✓	✓	✓	✓	✓	✓
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	✓	✓	×	✓	✓	✓
ผลิตภัณฑ์	✓	×	×	×	✓	×
ราคา	✓	✓	×	✓	✓	✓
สถานที่	✓	✓	✓	×	×	✓
การส่งเสริม	✓	✓	✓	✓	✓	✓
การตลาด						
บุคลากร	✓	✓	✓	✓	✓	✓

สัญลักษณ์ ✓ หมายถึง สอดคล้องกับสมมติฐาน

สัญลักษณ์ × หมายถึง ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

บทที่ 5

สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการศึกษาค้นคว้า

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนประสมการตลาดของร้านขายยาและพฤติกรรมการซื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ เพื่อจะได้นำผลจากการวิจัยในครั้งนี้ไปปรับใช้ให้เป็นประโยชน์ต่อหน่วยงานราชการ ข้อมูลของร้านขายยาของผู้บริโภคตลอดจนใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงการวางกลยุทธ์ของกิจการร้านยา และวางแผนในการดำเนินการธุรกิจให้เป็นไปในแนวทางที่ถูกต้องมากยิ่งขึ้น

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อยาจากร้านขายยาในอำเภอพระประแดงจังหวัดสมุทรปราการ จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ สัญชาติ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพรายได้เฉลี่ยต่อเดือน
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อยาจากร้านขายยาในอำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ
3. เพื่อรวบรวมปัญหาการซื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการวางกลยุทธ์ของกิจการร้านยา สามารถประเมินสถานการณ์และวางแผนในการดำเนินการธุรกิจให้เป็นไปในแนวทางที่ถูกต้อง
2. เป็นประโยชน์ต่อหน่วยงานราชการในการศึกษาพฤติกรรมและการเลือกใช้บริการร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ
3. เพื่อเป็นประโยชน์ในการทราบข้อมูลของร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลประกอบด้วย สัญชาติ เพศ อายุ ระดับ การศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการในด้าน บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อยาในร้านขายยา ช่วงเวลาที่ท่านซื้อยาจากร้านขายยา เวลาโดยเฉลี่ยในการซื้อยาจากร้านขายยา ประเภทสินค้าที่ซื้อจากร้านขายยา กลุ่มประเภทยาที่ซื้อร้านขายยา แนวโน้มการซื้อยาจากร้านขายยาในอนาคต
2. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของร้านขายยามีผลต่อพฤติกรรมการซื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการในด้าน บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อยาในร้านขายยา ช่วงเวลาที่ท่านซื้อยาจากร้านขายยา เวลาโดยเฉลี่ยในการซื้อยาจากร้านขายยา ประเภทสินค้าที่ซื้อจากร้านขายยา กลุ่มประเภทยาที่ซื้อร้านขายยา แนวโน้มการซื้อยาจากร้านขายยาในอนาคต

วิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาและทำวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคที่ซื้อยาจากร้านขายยาในจังหวัดสมุทรปราการ ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

1.2 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อยาจากร้านขายยาในจังหวัดสมุทรปราการ เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นจึงกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรของ นราศรี ไววนิชกุล และ ชูศักดิ์ อุดมศรี (2538: 104) โดยการคำนวณประชากรใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ค่าความผิดพลาดสูงสุดที่จะเกิดขึ้น 0.05 ค่าสัดส่วนประชากร 0.5 ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 385 คน และเพื่อให้การเก็บข้อมูลของแบบสอบถามครอบคลุมสมบูรณ์ จึงมีการเผื่อความผิดพลาดของแบบสอบถามไว้ 10% เท่ากับ 40 คน ดังนั้นขนาดกลุ่มตัวอย่างสำหรับงานวิจัยครั้งนี้ เท่ากับจำนวน 400 คน

1.3 การวางแผนการเลือกตัวอย่าง

จำนวนร้านขายยาในอำเภอพระประแดง จ.สมุทรปราการ มี 66 ร้าน (สาธารณสุขอำเภอพระประแดง. 2553)

การสุ่มตัวอย่าง ผู้ศึกษาวิจัยจะสุ่มตัวอย่าง 2 ขั้นตอน โดยมีขั้นตอนในการสุ่มตัวอย่างดังนี้

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยการเลือกร้านขายยาในอำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ มา 20 ร้าน

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) การสุ่มตัวอย่างโดยสะดวกให้ครบตามจำนวนแบบสอบถาม 400 ชุด

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล สำหรับการศึกษา ค้นคว้าเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการซื้อขายจากร้านขายยาของผู้บริโภค โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้คือ

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งลักษณะของคำถามจะเป็นแบบคำตอบหลายตัวเลือก (Multiple choices) และให้เลือกตอบข้อที่เหมาะสมที่สุดจำนวน ข้อ ดังนี้

ข้อที่ 1 สัญชาติ ได้แก่ ไทย พม่า เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 2 เพศ ได้แก่ เพศชาย และเพศหญิง เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 3 อายุ เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยมีเกณฑ์ในการคำนวณอายุดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2548: 195)

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

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

5

- ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15 ปี
- 16 – 25 ปี
- 26 – 35 ปี
- 36 – 45 ปี
- 46 ปี ขึ้นไป

ข้อที่ 3 ระดับการศึกษา เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 4 อาชีพ เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยการกำหนดช่วงรายได้ (วิเชียร เกตุสิงห์. 2538: 8-11) จำนวนดังนี้

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

การกำหนดรายได้เฉลี่ยต่อเดือนขั้นต่ำคำนวณจากอัตราค่าจ้างขั้นต่ำ เป็นเงินวันละ 175 บาท (กระทรวงแรงงานและสวัสดิการสังคม) เท่ากับ 175×30 วัน ผู้วิจัยจึงใช้ช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ตั้งแต่ 5,000 – 30,000 บาท เป็นเกณฑ์ในการกำหนดช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยแบ่งออกเป็น 4 ช่วงดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{30,000 - 5,000}{5} \\ &= 5,000 \text{ บาท} \end{aligned}$$

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1. น้อยกว่า 5,000 บาท
2. 5,001 - 10,000 บาท
3. 10,001 – 15,000 บาท
4. 15,001 – 20,000 บาท
5. 20,001 ขึ้นไป

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดของร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ

3.1 ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมการตลาดของร้านขายยา

ข้อที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ของผู้ใช้บริการร้านขายยาในจังหวัดสมุทรปราการ

ข้อที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นด้านราคาของผู้ใช้บริการร้านขายยาในจังหวัดสมุทรปราการ

ข้อที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นด้านสถานที่ของผู้ใช้บริการร้านขายยาในจังหวัดสมุทรปราการ

ข้อที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้ใช้บริการร้านขายยาในจังหวัดสมุทรปราการ

ข้อที่ 5 เป็นคำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นด้านบุคลากรของผู้ใช้บริการร้านขายยาในจังหวัดสมุทรปราการ

ลักษณะคำถามโดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Interval) เป็นคำถามกำหนดมาตราวัด 5 ระดับ โดยแบ่งเป็น 5 ลำดับคะแนน ดังนี้

- | | |
|---------|---|
| คะแนน 5 | หมายถึง ระดับอิทธิพลที่มีต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อมากที่สุด |
| คะแนน 4 | หมายถึง ระดับอิทธิพลที่มีต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อมาก |
| คะแนน 3 | หมายถึง ระดับอิทธิพลที่มีต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อปานกลาง |
| คะแนน 2 | หมายถึง ระดับอิทธิพลที่มีต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อน้อย |
| คะแนน 1 | หมายถึง ระดับอิทธิพลที่มีต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อไม่มีอิทธิพล |

การคำนวณความกว้างระหว่างชั้นเพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลต่างๆ โดยใช้สูตร (มัลลิกา บุณาค. 2537: 29)

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

คะแนนเฉลี่ย	ระดับอิทธิพลที่มีต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อ
4.21 – 5.00	ระดับมากที่สุด
3.41 – 4.20	ระดับมาก
2.61 – 3.40	ระดับปานกลาง
1.81 – 2.60	ระดับน้อย
1.00 – 1.80	ระดับน้อยที่สุด

เมื่อได้แปลความหมายของคะแนนตามแบบสอบถามเสร็จแล้ว หลังจากนั้นจะทำการแปลงระดับค่าคะแนนให้เหลือเพียง 3 กลุ่ม เพื่อการคำนวณค่า Chi-Square โดยพิจารณาจากคะแนนของคำตอบโดยใช้เกณฑ์การคำนวณช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น ตามหลักการหาค่าพิสัย (ของบุญชม ศรีสะอาด. 2542: 82) ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{3} \end{aligned}$$

$$= 1.33$$

เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนเพื่อทดสอบ Chi-Square

คะแนนเฉลี่ย	ระดับอิทธิพลที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อ
3.68 – 5.00	ระดับมาก
2.34 – 3.67	ระดับปานกลาง
1.00 – 2.33	ระดับน้อย

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ มีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List) ต่างๆ ดังนี้

ข้อที่ 1 – 6 คำถามเกี่ยวกับบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อยาในร้านขายยา ช่วงเวลาที่ท่านซื้อยาจากร้านขายยา เวลาโดยเฉลี่ยในการซื้อยาจากร้านขายยา ประเภทสินค้าที่ซื้อจากร้านขายยา กลุ่มประเภทยาที่ซื้อจากร้านขายยา แนวโน้มการซื้อยาจากร้านขายยาในอนาคต ลักษณะแบบสอบถามเป็นคำถามปลายปิด (Close-ended Question) ให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบเพียงคำตอบเดียว ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์ ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลตามขั้นตอน ดังนี้

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ทั้งหน่วยงานของรัฐและเอกชน ดังนี้

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

เกี่ยวข้อง

2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุด ซึ่งจะเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจากร้านขายยาที่กำหนดไว้จนครบตามจำนวน โดยมีขั้นตอนในการดำเนินการ ดังนี้

- 2.1 ผู้วิจัยเตรียมแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด
- 2.2 ผู้วิจัยได้ขอหนังสือแนะนำตัวจากบัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิ

โรฒ เพื่อขอความร่วมมือจากร้านขายยา โดยที่ผู้บริโภคจากร้านขายยาดังกล่าว มีความสะดวกและเต็มใจที่จะตอบแบบสอบถาม

2.3 นำข้อมูลฉบับที่มีคำตอบครบถ้วนสมบูรณ์มาทำการลงรหัส เพื่อนำไปวิเคราะห์ และแปลผลข้อมูลทางสถิติต่อไป

การจัดกระทำ

การวิเคราะห์และรวบรวมที่ได้จากการจัดเก็บภาคสนามโดยใช้เครื่องคอมพิวเตอร์โปรแกรม PASW Statistics 18 (Predictive Analytics Software Statistics 18)

ผู้วิจัยจะนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล ผู้วิจัยจะตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามเพื่อ แยกแบบสอบถามฉบับไม่สมบูรณ์ออก
2. การลงรหัส ผู้วิจัยจะนำแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ถูกต้องมาลงรหัสตามที่กำหนดไว้
3. การประมวลผล ผู้วิจัยจะนำแบบสอบถามฉบับที่ลงรหัสเรียบร้อยแล้วมาลงบันทึกลงใน คอมพิวเตอร์ และประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทาง สังคมศาสตร์ PASW Statistics 18 (Predictive Analytics Software Statistics 18) เพื่อ วิเคราะห์ข้อมูลพรรณนาและทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic)

ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา จะใช้ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Means) และค่า เบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ในการอธิบายลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลของ ได้แก่ สัญชาติ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อส่วนประสมการตลาดของร้านขายยา พฤติกรรมการชื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ

2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic)

ในการทดสอบสมมติฐานแต่ละข้อโดยใช้ สถิติ Chi-Square (χ^2 - test) ใช้ในการทดสอบ ความเป็นอิสระกัน ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ สัญชาติ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดของร้านขายยา พฤติกรรมการชื้อยาจากร้านขายยาของ ผู้บริโภคในอำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

ผลจากการวิจัย ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนประสมการตลาดของร้านขายยาและ พฤติกรรมการชื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ สรุป ผลได้ดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

1. ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล

1.1 สัญชาติ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นคนไทย จำนวน 395 คน คิดเป็นร้อยละ 98.80 และเป็นพม่า จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.30

1.2 เพศ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 241 คน คิดเป็นร้อยละ 60.30 และเป็นเพศชาย จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 39.00

1.3 อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 26-35 ปี จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 42.25 รองลงมา มีอายุ 16 – 25 ปี จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.75 อายุ 46 ปีขึ้นไป จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15 อายุ 36- 45 ปี จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00 และอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15 ปี จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8

1.4 ระดับการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.75 รองลงมา มีปริญญาตรีขึ้นไป จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.50 ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25 และปวส. หรือ อนุปริญญา จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.75

1.5 อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ทำงานพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 190 คน คิดเป็น ร้อยละ 47.50 รองลงมา นักเรียน นิสิต นักศึกษา จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.00 ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16 และธุรกิจส่วนตัว / พ่อบ้าน / แม่บ้าน / อื่นๆ จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.50

1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001 - 10,000 บาท จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37.00 รองลงมา น้อยกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.50 10,001 - 15,000 บาท จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.25 15,001 - 20,000 บาท จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.75 และมากกว่า 20,001 บาท จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.25

2. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของร้านขายยา ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมมีความสำคัญต่อพฤติกรรมการซื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าประเภทของยาในร้าน ลักษณะบรรจุภัณฑ์ที่ซื้อจากร้านขายยา คุณภาพของยาภายในร้านขายยา ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64, 3.48 และ 3.75 ตามลำดับ

2.2 ด้านราคา โดยรวมมีความสำคัญต่อพฤติกรรมการซื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.25 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ความเหมาะสมในด้านราคาจำหน่ายของยา อยู่ในระดับมาก ส่วนการทำ

ป้ายบอกราคายาภายในร้าน ราคาสามารถต่อรองได้ ราคาที่จำหน่ายในร้านไม่แพงเมื่อเทียบกับร้านอื่นอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54, 3.29 , 2.73 และ 3.36 ตามลำดับ

2.3 ด้านสถานที่ โดยรวมมีความสำคัญต่อพฤติกรรมการซื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า สภาพแวดล้อมโดยรอบร้านขายยา ความสะดวกในการเดินทางมายังร้านขายยา อยู่ในระดับมาก ส่วนเวลาเปิด-ปิดทำการอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41, 3.60 และ 3.36 ตามลำดับ

2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมมีความสำคัญต่อพฤติกรรมการซื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.21 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีแผนพับให้ความรู้แก่ผู้ซื้อยา ขนาดป้ายของร้านขายยา อยู่ในระดับมาก ส่วนการแจกผลิตภัณฑ์ให้ทดลองใช้อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43, 3.42 และ 2.77 ตามลำดับ

2.5 ด้านบุคลากร โดยรวมมีความสำคัญต่อพฤติกรรมการซื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ความรู้ ความสามารถในการให้ข้อมูลของคนขายยา มนุษยสัมพันธ์ของคนขายยาและเภสัชกร ความคล่องแคล่วว่องไวในการหยิบยาของคนขายยา มีเภสัชกรอยู่ประจำร้านตามเวลาที่กำหนดอยู่ในระดับมาก ส่วนเภสัชกรใส่เสื้อกราวด์สีขาวอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70, 3.72 , 3.66 , 3.58 และ 3.19 ตามลำดับ

สรุปผลจากการวิจัยได้ดังนี้

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของร้านขายยา ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.62, 3.25, 3.46, 3.21 และ 3.57 ตามลำดับ

3. ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ

3.1 บุคคลใดมีอิทธิพลต่อการซื้อยาในแต่ละครั้ง ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ตัวท่านเอง จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 48.30 รองลงมาสมาชิกครอบครัว จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.00 เภสัชกร/คนขายยา จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.30 คู่รัก จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00 และเพื่อน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.80 และอื่นๆ ได้แก่ ตา พ่อ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.30

3.2 เวลาโดยเฉลี่ยที่ท่านใช้ในการซื้อยาจากร้านขายยาในแต่ละครั้ง ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ ยารักษาโรค จำนวน 340 คน คิดเป็นร้อยละ 85 รองลงมาอาหารเสริม

วิตามิน จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14 และอุปกรณ์ทางการแพทย์ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00

3.3 กลุ่มประเภทยาประเภทใดที่ท่านซื้อจากร้านขายยา มากที่สุด ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ยาแก้ปวดลดไข้ จำนวน 247 คน คิดเป็นร้อยละ 61.80 รองลงมา ยาแก้ปวดเมื่อย จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.30 ยาฮอร์โมน จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.80 ยารักษาโรคผิวหนัง จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.80 ยารักษาโรคเกี่ยวกับทางเดินหายใจ จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.80 ยารักษาโรคเกี่ยวกับทางเดินอาหาร จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.30 ยาแผนโบราณ จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.30 ยาปฏิชีวนะ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.80 ยาออกฤทธิ์ต่อหัวใจ และหลอดเลือด จำนวน 2 คน คิดเป็น 0.50 และยาออกฤทธิ์ต่อจิตประสาท ไม่มีผู้ตอบแบบสอบถาม

3.4 ในอนาคตแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการซื้อยาของท่านจากร้านขายยาในอำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการเป็นอย่างไรผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ซื้อซ้ำ จำนวน 237 คน คิดเป็นร้อยละ 59.30 รองลงมาบอกต่อให้ผู้อื่นมาซื้อ จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.50 และเลิกซื้อ จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.30

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 สัญชาติมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอ พระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ สรุปว่า สัญชาติไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอ พระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ด้านบุคคลได้มีอิทธิพลต่อการซื้อยาในแต่ละครั้งของมากที่สุด ด้านช่วงเวลาซื้อยาจากร้านขายยาบ่อยที่สุด ด้านในอนาคตแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อยาของจากร้านขายยาในอำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการเป็นอย่างไร ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ยกเว้น ด้านเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อยาจากร้านขายยาในแต่ละครั้ง ด้านสินค้าประเภทใดที่ซื้อจากร้านขายยา มากที่สุด ด้านกลุ่มประเภทยาประเภทใดที่ซื้อจากร้านขายยา มากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2 เพศมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอ พระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ สรุปว่า เพศไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอ พระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ด้านเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อยาจากร้านขายยาในแต่ละครั้ง ด้านกลุ่มประเภทยาประเภทใดที่ซื้อจากร้านขายยา มากที่สุด ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ยกเว้น ด้านบุคคลได้มีอิทธิพลต่อการซื้อยาในแต่ละครั้งของมากที่สุด ด้านช่วงเวลาซื้อยาจากร้านขายยาบ่อยที่สุด ด้านสินค้าประเภทใดที่ซื้อจากร้านขายยา มากที่สุด ด้านในอนาคตแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อยาของจากร้านขายยาในอำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการเป็นอย่างไร ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

แนวโน้มพฤติกรรมกรรมการซื้อขายของจากร้านขายยาในอำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการเป็นอย่างไร ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 11 บุคลากรมีผลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อขายจากร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอ พระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ สรุปว่า บุคลากรมีผลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อขายจากร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอ พระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ด้านบุคคลใดมีอิทธิพลต่อการซื้อขายในแต่ละครั้งของมากที่สุด ด้านช่วงเวลาซื้อขายจากร้านขายยาบ่อยที่สุด ด้านเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อขายจากร้านขายยาในแต่ละครั้ง ด้านสินค้าประเภทใดที่ซื้อจากร้านขายยา มากที่สุด ด้านกลุ่มประเภทยาประเภทใดที่ซื้อจากร้านขายยา มากที่สุด ด้านในอนาคตแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการซื้อขายของจากร้านขายยาในอำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการเป็นอย่างไร ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อภิปรายผล

ผลจากการศึกษาลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนประสมการตลาดของร้านขายยา และพฤติกรรมกรรมการซื้อขายจากร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ มีประเด็นสำคัญที่สามารถนำมาอภิปรายผลได้ ดังนี้

1. ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามได้แก่ สัญชาติ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อขายจากร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ

จากการวิจัยพบว่าข้อมูลส่วนบุคคล ทำให้ทราบถึงกลุ่มเป้าหมายของลูกค้าที่มาใช้บริการส่วนใหญ่ สัญชาติไทย เป็นเพศหญิง มีอายุ 26-35 ปี ระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า อาชีพเป็นพนักงานโรงงานอุตสาหกรรม และมีรายได้ต่อเดือน 5,001-10,000 บาท

ด้านอาชีพมีผลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อขายจากร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ อาจกล่าวได้ว่าอาชีพของผู้บริโภคเป็นปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งแต่ละอาชีพจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการใช้สินค้าดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญโดยเฉพาะอย่างยิ่งในเรื่องของการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อรับมือกับการเติบโตในธุรกิจให้เหมาะสมและตรงกับความต้องการของกลุ่มอาชีพเป้าหมายนี้

ส่วนข้อมูลส่วนบุคคลด้านอื่นๆไม่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อขายจากร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ เนื่องจากว่าผู้บริโภคไม่ว่าจะมี อายุ เพศระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สูงหรือต่ำ ส่วนใหญ่จะมีพฤติกรรมกรรมการซื้อขายจากร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ เน้นที่บุคลากร และการส่งเสริมการตลาดเป็นสำคัญ

2. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดของร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการด้านคุณภาพ ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านบุคคลากร มีผลต่อกับ พฤติกรรมการซื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของมัทรี บุรพวงศ์บัณฑิต (2547:141) การศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้อยาและเวชภัณฑ์ของผู้บริโภคในร้านขายยา จังหวัดนนทบุรี พบว่าการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาและเวชภัณฑ์ในด้านความถี่ และด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อยาและเวชภัณฑ์ต่อครั้ง ซึ่งอาจกล่าวได้ว่าผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงชอบพูดคุยและปรึกษาปัญหาเรื่องยากับเภสัชกรที่ไว้วางใจได้โดยร้านขายยาควรมีกิจกรรมทางการตลาดที่เน้นเภสัชกรประจำที่ประจำร้านสามารถให้คำที่ปรึกษาเรื่องยาได้เป็นอย่างดี ทำให้ลูกค้ากลับมาซื้อยาที่ร้านโดยติดที่ตัวเภสัชกรที่ร้านขายยานั้นๆ และ

ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคมีอิทธิพลในการซื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการจากตัวเองมากที่สุด เนื่องจากว่ายาที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อเป็นยาแก้ปวด ลดไข้ซึ่งเป็นยาสามัญประจำบ้านซึ่งพฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นกลุ่มที่มีรายได้ไม่สูงจึงทำให้ผู้บริโภคเลือกตัดสินใจเอง

ด้านการส่งเสริมการขายจากผลการวิจัยพบว่าเนื่องพฤติกรรมเป็นกลุ่มที่มีรายได้ไม่สูงอยู่ในเขตโรงงานอุตสาหกรรมลดแลกหรือแจกผลิตภัณฑ์ให้ทดลองใช้มีผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจใช้บริการร้านนั้นๆ

ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ ส่วนใหญ่ไม่มีผลต่อกับพฤติกรรมการซื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการอาจกล่าวได้ว่าผู้บริโภคคิดว่าผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายอยู่ร้านขายยาไม่แตกต่างกับร้านขายยาร้านอื่น ๆ มากนั้นจึงไม่มีผลต่อการตัดสินใจเข้ารับบริการ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายที่ทำการวิจัย เป็นเพศหญิง อายุ 26-35 ปี ระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า อาชีพเป็นพนักงานโรงงานอุตสาหกรรม และมีรายได้ต่อเดือน 5,001-10,000 บาท ดังนั้น ควรเน้นความสะดวกภายในร้านให้ดูโปร่ง การจัดหมวดหมู่ยาให้สามารถเข้าถึงหยิบได้ง่าย

2. ด้านผลิตภัณฑ์ ผลการวิจัยพบว่า ส่วนใหญ่ไม่มีผลต่อกับพฤติกรรมการซื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ดังนั้น เพื่อความตอบสนองความต้องการมากกว่านี้ ทางร้านควรการจัดหมวดหมู่ของยาที่ขายในแต่ละประเภทให้ชัดเจน เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับผู้ใช้บริการสามารถเข้ามาหยิบยาได้สะดวกหรือตัดสินใจได้เอง เช่น การทำถุงยามีชื่อร้าน การทำถุงกระดาษปั๊ม เพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือในตัวของสินค้า การทำตัวยาโดยให้ผู้ใช้บริการสามารถเติมยาลงในตลับเพื่อเป็นการส่งเสริมการตลาดได้ดียิ่งขึ้น

3.ด้านราคา ผู้วิจัยเสนอแนะว่า ควรจัดส่วนลดสินค้าเช่นจัดทำ การส่งเสริมการตลาดแบบ เช่น เมื่อซื้อสินค้าครบ 500 บาทจะได้รับส่วนลด 5 % ส่วนในการตั้งราคาควรมีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับร้านอื่นๆ รวมทั้งสร้างความแตกต่างด้านราคา เพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกมีความคุ้มค่ากับมูลค่าเงินที่เสียไป

4.ด้านสถานที่ให้บริการ ผลการวิจัยพบว่าสภาพแวดล้อมโดยรอบของร้านขายยาอยู่ในระดับมากทางผู้วิจัยเสนอแนะว่า ผู้ประกอบการควรจัดร้านบรรยากาศในร้านให้น่าดู การตกแต่งร้านให้สวยงาม สะอาดและเป็นระเบียบ การจัดร้านโดยอาจจะแบ่งเป็น 2 ด้าน คือ ด้านที่ผู้ใช้บริการสามารถหยิบเองได้ กับ ด้านที่ไม่สามารถหยิบเองได้ต้องคำแนะนำโดยเภสัชกรโดยอาจจะติดกล้อง CCTV เพื่อเพิ่มความปลอดภัยภายในร้านขายยา และปัจจัยที่สำคัญอีกประการหนึ่งที่ผู้ประกอบการร้านขายยาควรคำนึง คือ ทำเลที่ตั้งของร้านขายยา เพราะทำเลที่ตั้งของร้านขายยาที่อยู่ใกล้บ้าน หรืออยู่ในแหล่งชุมชน จัดเป็นปัจจัยหลักในการเลือกใช้บริการของผู้บริโภค ดังนั้นผู้ประกอบการร้านขายยาจึงควรเปิดร้านในบริเวณแหล่งชุมชน ใกล้กับที่อยู่อาศัย และมีที่จอดรถสำหรับลูกค้าอย่างเพียงพอ

5.ด้านการส่งเสริมการตลาด ผลการวิจัยพบว่า ขนาดป้ายของร้านขายยาอยู่ในระดับมาก ดังนั้นทางร้านควรติดป้ายร้านขนาดใหญ่เช่น ยินดีให้คำที่ปรึกษาเพื่อให้ผู้บริโภคมั่นใจ การเพิ่มยอดขาย ทางร้านอาจใช้การแจกสมนาคุณ (Co-Promotion) เช่น แคมเปญปฏิทิน กล่องยา ปากกา ดินสอ หรือเมื่อซื้อยาหรืออาหารเสริมครบ 1,000 บาท แคมเปญผลิตภัณฑ์กันแดดหรือผลิตภัณฑ์ถนอมผิว

6.ด้านบุคลากร เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก อย่างไรก็ตามผู้วิจัยเสนอแนะว่า ควรมีการอบรมพนักงานขายให้มีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เช่นสรรพคุณของยา วิธีการใช้ยาและวิธีการปฏิบัติดูแลตนเอง และการให้บริการที่ประทับใจ มีความกระตือรือร้นในการให้บริการ มีบุคลิกภาพน่าเชื่อถือ และมีทักษะในการขายเพื่อไม่ให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกว่าการบริการไม่เป็นที่ประทับใจ

7.ชนิดร้านยาที่ซื้อที่ผู้บริโภคซื้อมากที่สุด คือ ยาแก้ปวดลดไข้ ยาแก้ปวดเมื่อย ผู้ประกอบการร้านขายยาจึงควรเพิ่มจำนวนและความหลากหลายให้มากเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้ การเก็บข้อมูลลูกค้าอาจทำได้โดยใช้โปรแกรมร้านยาทำให้มีประวัติผู้บริโภคเช่นผู้บริโภครับประทานยาแก้ปวดมานาน ได้ทำให้เภสัชกรสามารถวินิจฉัยได้ถูกต้อง

8. ในการจัดเก็บยาในสินค้าคงคลัง ทางผู้วิจัยเสนอแนะว่าการจัดเก็บยาให้พอดีโดยมีปัจจัยแปรผันเช่น อายุของยา อายุของยาใช้วิธีการเข้าก่อนออกก่อน หรือใช้โปรแกรมบริหารสินค้าคงคลังทำให้การสั่งยาได้พอดี ช่วยลดต้นทุนการจัดเก็บ อายุของยานานขึ้น ซึ่งช่วยไม่ให้เสียประโยชน์ทางการค้า

9. พฤติกรรมด้านการซื้อซ้ำ การบอกต่อ การเลิกซื้อ ทางผู้วิจัยเสนอแนะว่า ทางร้านขายยาควรเพิ่มความใส่ใจในส่วนของราคา สถานที่ การส่งเสริมการตลาด และ บุคลากรให้มากขึ้น เพื่อเพิ่มแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อในอนาคต

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ซื้อยาจากร้านขายยาหรือศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ซื้อยาจากร้านขายยาเปรียบเทียบกับร้านค้าทั่วไป
2. ศึกษาความต้องการของผู้บริโภคเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ อาหารเสริม การบริการอื่นๆ เพิ่มเติม เพื่อรองรับความต้องการของผู้บริโภคในอนาคต

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กานต์ วงศ์ศุภสวัสดิ์. (2550) สมาคมร้านขายยาออนไลน์. www.thaiphar-asso.com
- กองควบคุมยา. (2551) <http://wwwapp1.fda.moph.go.th/drug/>
- ตุลย์ลักษณะ ฐิติไพจิตร, (2550) ความพึงพอใจ พฤติกรรม และความจงรักภักดีของผู้บริโภคต่อร้านขายยาที่แอนด์ที่ ฟาร์ม่า เขตบางแค กรุงเทพฯ สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ) บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ดำรงศักดิ์ ชัยสนิม; และวินัส อัสวสิทธิถาวร. (2544). การบริหารการค้าปลีก. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์วังอักษร.
- พิริยะ สีหะกุล (2536). กลยุทธ์ส่วนผสมการตลาดของร้านขายยาที่มีเภสัชกรเป็นเจ้าของในอำเภอจังหวัดเชียงใหม่ การค้นคว้าอิสระ บธ.ม. (การตลาด). เชียงใหม่ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. ถ่ายเอกสาร.
- พรทิพย์ เชื้อมโนชาญ; และสุพร จารุมนี. (2533). ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่ห้องปฏิบัติการเภสัชชุมชน คณะเภสัชศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. งานวิจัย คณะเภสัชศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- บวร อังศุวณิช. (2549). ความพึงพอใจและพฤติกรรมของลูกค้าที่มาใช้บริการที่ร้านขายยา ส. เจริญเภสัช. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด) บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ปราณี रामสูต (2538) ความคิดเห็นของผู้ป่วยประกันสังคมที่มีต่อบริการแผนกผู้ป่วยนอก : ศึกษาเปรียบเทียบระหว่างสถานพยาบาลของรัฐและเอกชน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดกำแพงเพชร. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยเกริก.
- นพมาศ ชีระเวทิน (2539 : 99) จิตวิทยาสังคมกับชีวิต. พิมพ์ครั้งที่ 2 แก้ไขเพิ่มเติม . กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ณัฐชัย ศรีพันธุ์(2542). การศึกษาเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อร้านขายยา รูป แบบเดิม และรูปแบบใหม่. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (สาขาการตลาด) มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต. ถ่ายเอกสาร.
- มนต์ชัย แก้วหลวง. (2543). ความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการร้านขายยาอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์ วท.ม. (เศรษฐศาสตร์เกษตร). เชียงใหม่; บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยแม่โจ้. ถ่ายเอกสาร.

- สมรภัค สวานคล้าย. (2541). *ความคิดเห็นของประชาชนต่อผลิตภัณฑ์ราชทัณฑ์*. ภาคนิพนธ์ พัฒนบริหาร
 ศาสตร์มหาบัณฑิต. คณะพัฒนาสังคม. กรุงเทพฯ : สถาบันพัฒนบริหารศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
 สุชา ; และสุรางค์ จันทร์เอม (2515) *ความคิดเห็นของผู้ป่วยประกันสังคมต่อระบบบริการแผนกผู้ป่วย
 นอกโรงพยาบาลมหาราชนครเชียงใหม่*. การค้นคว้าอิสระปริญญาสาธารณสุขศาสตร
 มหาบัณฑิต. เชียงใหม่ : บัณฑิตวิทยาลัย (การตลาด) มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. ถ่ายเอกสาร.
 สาธารณสุขจังหวัดสมุทรปราการ. (2553) *จำนวนร้านยาในอำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ*
 เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *กลยุทธ์การตลาด : การวางแผนการตลาด*. กรุงเทพฯ :
 ศิริพงษ์ พกฤษพันธ์. (2550). *ระเบียบวิธีวิจัยสำหรับธุรกิจ*. กรุงเทพฯ : ฮาซัน พรินต์ติ้ง จำกัด.
 ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541ก). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ : ซีรฟิล์ม และ
 ไชเท็กซ์ จำกัด.
 ศศินันท์ กรรณสูตร ; สิทธิรัตน์ ประทุมศรี ; และสุภาณี ปิติกุลตั้ง. (2538). *การศึกษาเปรียบเทียบลักษณะ
 และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้บริการในร้านขายยาแบบใหม่กับร้านขายยาทั่วไป*.
 วิทยานิพนธ์ ภ.ม. (เภสัชศาสตร์). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย.
 ถ่ายเอกสาร.
 ศูนย์วิจัย กลสิกรไทย. (2541). *โรงพยาบาลของรัฐ ที่พึงของคนเจ็บยุคไอ.เอ็ม.เอฟ. กระแสทรรศน์ 4, 626*
หลวงวิเชียร แพทยาคม (2509) จิตวิทยา. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
 (Kotler ;& Armstrong. Gary. (1999). *Principles of marketing*. 8th ed. New Jersey: Prentice Hall.
 Kotler,& Philip. (2000). *Marketing Management : Analysis, Planning, Implementation and*
Control. 9th ed. New Jersey: Prentice Hall.
 Levy :& Weitz: (2001) . *Retailing Management*, 4th ed. New Jersey: Prentice –Hall, Inc.
 Schiffman ;& Kanuk. 1994 : 659. *Consumer Behavior*. New Jersey: Prentice–Hall, Inc.
 Shiffman, Leon G ; & Leslie Lazar Kanuk. (2000). *Consumer Behavior*.5th ed. New Jersey:
 Prentice –Hall, Inc.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
แบบสอบถาม

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย เรื่อง

พฤติกรรมการณ์ซื้อขายจากร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอพระประแดงจังหวัดสมุทรปราการ
คำชี้แจง

แบบสอบถามฉบับนี้จัดทำขึ้น เพื่อเป็นส่วนประกอบในการทำสารนิพนธ์ ของนิสิตปริญญาโท บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษา เรื่อง “พฤติกรรมการณ์ซื้อขายจากร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอพระประแดงจังหวัดสมุทรปราการ” จึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามทุกข้อตามความเป็นจริงด้วยตัวของท่านเอง การตอบแบบสอบถามนี้ใช้เพื่อการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามจะไม่มีผลกระทบจากการตอบแบบสอบถามแต่ประการใด **ผู้วิจัยขอขอบพระคุณท่านเป็นอย่างสูงที่กรุณาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม**

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 : ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดจากร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ

ส่วนที่ 3 : พฤติกรรมการณ์ซื้อขายจากร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดพิจารณาข้อความและทำเครื่องหมาย / ลงหน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

1. สัญชาติ

- | | |
|--|-------------------------------|
| <input type="checkbox"/> ไทย | <input type="checkbox"/> พม่า |
| <input type="checkbox"/> อื่นๆ โปรดระบุ..... | |

2. เพศ

- | | |
|------------------------------|-------------------------------|
| <input type="checkbox"/> ชาย | <input type="checkbox"/> หญิง |
|------------------------------|-------------------------------|

3. อายุ

- | | |
|---|-------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15 ปี | <input type="checkbox"/> 16 – 25 ปี |
| <input type="checkbox"/> 26 – 35 ปี | <input type="checkbox"/> 36 – 45 ปี |
| <input type="checkbox"/> 46 ปี ขึ้นไป | |

4. ระดับการศึกษา

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> ไม่มีการศึกษา | <input type="checkbox"/> มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า |
| <input type="checkbox"/> มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. | <input type="checkbox"/> ปวส. หรือ อนุปริญญา |
| <input type="checkbox"/> ปริญญาตรี | <input type="checkbox"/> สูงกว่าปริญญาตรี |

5. อาชีพ

- () นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา () ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 () พนักงานบริษัทเอกชน () ธุรกิจส่วนตัว
 () พ่อบ้าน / แม่บ้าน () อื่นๆ โปรดระบุ.....

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- () น้อยกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท () 5,001 - 10,000 บาท
 () 10,001 - 15,000 บาท () 15,001 – 20,000 บาท
 () มากกว่า 20,000 บาท

ส่วนที่ 2 : ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดของร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ

คำชี้แจง โปรดพิจารณาข้อความและทำเครื่องหมาย / ลงหน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมการตลาด ของร้านขายยา	ระดับอิทธิพลที่มีต่อพฤติกรรมซื้อ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	ไม่มีอิทธิพล
	5	4	3	2	1
1. ด้านผลิตภัณฑ์					
- ประเภทของยาในร้าน					
- ลักษณะบรรจุภัณฑ์ที่ท่านซื้อจากในร้านขายยา					
- คุณภาพของยาภายในร้านขายยา					
2. ด้านราคา					
- ความเหมาะสมในด้านราคาจำหน่ายของยา					
- การทำป้ายบอกราคายาภายในร้าน					
- ราคาสามารถต่อรองได้					
- ราคาที่จำหน่ายในร้านไม่แพงเมื่อเทียบกับร้านอื่น					
3. ด้านสถานที่					
- สภาพแวดล้อมโดยรอบร้านขายยา					
- ความสะดวกในการเดินทางมายังร้านขายยา					
- เวลาเปิด-ปิดทำการ					
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด					
- มีแผ่นพับให้ความรู้แก่ผู้ซื้อยา					
- ขนาดป้ายของร้านขายยา					
- มีการแจกผลิตภัณฑ์ให้ทดลองใช้					

ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมการตลาด ของร้านขายยา	ระดับอิทธิพลที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	ไม่มีอิทธิพล
	5	4	3	2	1
5. ด้านบุคลากร					
- ความรู้ความสามารถในการให้ข้อมูลของคนขายยา					
- มนุษยสัมพันธ์ของคนขายยาและเภสัชกร					
- ความคล่องแคล่วว่องไวในการหยิบยาของคนขายยา					
- มีเภสัชกรอยู่ประจำร้านตามเวลาที่กำหนด					
- เภสัชกรใส่เสื้อกาวน์สีขาว					

ส่วนที่ 3 : พฤติกรรมการซื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอพระประแดง จังหวัด สมุทรปราการ
คำชี้แจง โปรดพิจารณาข้อความและทำเครื่องหมาย / ลงหน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

- บุคคลใดมีอิทธิพลต่อการซื้อยาในแต่ละครั้งของท่าน มากที่สุด

() ตัวท่านเอง	() เพื่อน
() คู่รัก	() เภสัชกร/คนขายยา
() สมาชิกครอบครัว	() อื่นๆ โปรดระบุ.....
- ช่วงเวลาที่ท่านซื้อยาจากร้านขายยาบ่อยที่สุด

() 06.01 – 10.00 น.	() 10.01 – 14.00 น.
() 14.01 – 18.00 น.	() 18.01 – 22.00 น.
- เวลาโดยเฉลี่ยที่ท่านใช้ในการซื้อยาจากร้านขายยาในแต่ละครั้ง

() น้อยกว่า 10 นาที	() 11 – 20 นาที
() 21- 30 นาที	() มากกว่า 30 นาที
- สินค้าประเภทใดที่ท่านซื้อจากร้านขายยา มากที่สุด (ตอบหนึ่งข้อ)

() ยารักษาโรค	() อาหารเสริม , วิตามิน
() อุปกรณ์ทางการแพทย์	() อื่นๆ โปรดระบุ.....

5. กลุ่มประเภทยาประเภทใดที่ท่านซื้อจากร้านขายยา มากที่สุด (ตอบหนึ่งข้อ)

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> ยาแก้ปวดลดไข้ | <input type="checkbox"/> ยาออกฤทธิ์ต่อหัวใจ และหลอดเลือด |
| <input type="checkbox"/> ยารักษาโรคเกี่ยวกับทางเดินหายใจ | <input type="checkbox"/> ยารักษาโรคเกี่ยวกับทางเดินอาหาร |
| <input type="checkbox"/> ยาแก้ปวดเมื่อย | <input type="checkbox"/> ยาออกฤทธิ์ต่อจิตประสาท |
| <input type="checkbox"/> ยาฮอร์โมน | <input type="checkbox"/> ยารักษาโรคผิวหนัง |
| <input type="checkbox"/> ยาปฏิชีวนะ | <input type="checkbox"/> ยาแผนโบราณ เช่น ยาไทย ยาจีน |
| <input type="checkbox"/> อื่นๆ โปรดระบุ..... | |

6. ในอนาคตแนวโน้มพฤติกรรมการณ์ซื้อยาของท่านจากร้านขายยาในอำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการเป็นอย่างไร (ตอบหนึ่งข้อ)

- | | | |
|----------------------------------|---|-----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> ซื้อซ้ำ | <input type="checkbox"/> บอกต่อให้ผู้อื่นมาซื้อ | <input type="checkbox"/> เลิกซื้อ |
|----------------------------------|---|-----------------------------------|

ขอขอบพระคุณที่กรุณาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

ภาคผนวก ข

รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิตรวจแบบสอบถาม

รองศาสตราจารย์ ดร.สุภาพรรณ สิริแพทย์สุทธิ

อาจารย์ประจำ

ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

อาจารย์ ดร.ลำสัน เลิศกุลประหยัด

อาจารย์ประจำ

ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ภาคผนวก ค
หนังสือขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โทร. 5730

ที่ ศธ 0519.12/๒๖๒๔

วันที่ 31 มีนาคม 2553

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณบดีคณะสังคมศาสตร์

เนื่องด้วย นายสมประสงค์ แดงพลอย นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “พฤติกรรมการณ์ซื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ” โดยมี อาจารย์ ดร.ธนภูมิ อติเวทิน เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในกรณีนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ รองศาสตราจารย์ ดร.สุภาพรณศรีแพทย์พิสุทธ์ และ อาจารย์ ดร.ลำสัน เลิศกุลประหยัด เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถามพฤติกรรมการณ์ซื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้บุคลากรในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นายสมประสงค์ แดงพลอย และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

(รองศาสตราจารย์ ดร.สมชาย สันติวัฒนกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นายสมประสงค์ แต่งพลอย
วันเดือนปีเกิด	3 กรกฎาคม 2524
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	80 หมู่ 9 ต.บางยอ อ.พระประแดง จ.สมุทรปราการ 10130
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน	วิศวกรฝ่ายผลิต
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัทยูเนี่ยน ออโตพาร์ทส มานูแฟคเจอริง จำกัด 51/6 หมู่ 15 ถ.ปู่เจ้าสมิงพราย ต.บางหญ้าแพรก อ.พระประแดง จ.สมุทรปราการ 10130
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2542	มัธยมศึกษาตอนปลาย (วิทย์-คณิต) จากโรงเรียนวัดทรงธรรม
พ.ศ. 2546	วิศวกรรมศาสตรบัณฑิต (วิศวกรรมไฟฟ้ากำลัง) จากมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
พ.ศ. 2553	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การจัดการ) จากมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ