

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อยาเม็ดคุมกำเนิด
ในร้านวัตสันในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์

ของ

ฐานยา แดงเจริญ

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

พฤษภาคม 2553

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อยาเม็ดคุมกำเนิด
ในร้านวัตสันในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์
ของ
ฐานยา แดงเจริญ

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม 2553
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อยาเม็ดคุมกำเนิด
ในร้านวัตสันในเขตกรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ

ของ

ฐานยา แดงเจริญ

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

พฤษภาคม 2553

ฐานยา แดงเจริญ (2553). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดในร้าน
วัดสันในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์: อาจารย์สิฏฐากร ชูทรัพย์.

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อยา
เม็ดคุมกำเนิดในร้านวัดสันในเขตกรุงเทพมหานคร และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทาง
ประชากรศาสตร์ และปัจจัยด้านส่วนประสมทางตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อยาเม็ด
คุมกำเนิดในร้านวัดสันในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคเพศหญิงที่มาใช้บริการในร้านวัดสัน ซึ่งเป็น
กลุ่มผู้บริโภคที่เป็นเพศหญิงที่อยู่ในวัยเจริญพันธุ์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการกำหนดโควตาตาม
พื้นที่ 8 สาขา คือ เซ็นทรัลลาดพร้าว, มาบุญครอง, ดิوانนท์, รังสิต, มินบุรี, บางแค, สำโรงและบาง
นา ในพื้นที่ต่างๆ ในแต่ละพื้นที่เท่ากัน รวม ทั้งหมด 385 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือใน
การเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือความถี่และค่าร้อยละ การวิเคราะห์หา
ความแตกต่างระหว่างตัวแปร 2 กลุ่มที่เป็นอิสระจากกัน โดยใช้สถิติ t-test และวิธีวิเคราะห์ความ
แปรปรวนปัจจัยเดียว (One-Way Analysis of Variance) และวิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยใช้สถิติ
สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 26-35 ปี สถานภาพ
โสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง
10,001–20,000 บาท ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ยาเม็ดคุมกำเนิดในร้านวัดสัน โดยยี่ห้อ
ผลิตภัณฑ์ในปัจจุบันที่ใช้ส่วนใหญ่ คือ ออยเลซ พฤติกรรมในการใช้ยาเม็ดคุมกำเนิดส่วนใหญ่ คือ
รักษาสี, ผิวหน้ามัน หลักเกณฑ์ในการเลือกยาเม็ดคุมกำเนิดส่วนใหญ่ คือ มีเภสัชกรให้คำปรึกษา
ตลอดเวลา ค่าใช้จ่ายในการซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย 267 บาท บุคคลที่มาเลือกซื้อยา
เม็ดคุมกำเนิดส่วนใหญ่ คือ เพื่อน ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับพฤติกรรมการซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดใน
ร้านวัดสันระดับความสำคัญปานกลาง คือ ซื้อเนื่องจากได้รับข้อมูลข่าวสารภายในร้าน ซื้อเนื่องจาก
เพื่อนแนะนำและซื้อเนื่องจาก Slogan ร้าน (วัดสันมีให้เลือกทุกสิ่ง)

ผู้บริโภคให้ความสำคัญปานกลางกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์คือ มี
ผลิตภัณฑ์ยาเม็ดคุมกำเนิดหลากหลายยี่ห้อ ด้านราคาคือ มีการจัดจำหน่ายยาคุมกำเนิดที่มีราคาถูก
กว่าร้านอื่นที่อยู่ในห้างสรรพสินค้าเดียวกัน ด้านการส่งเสริมการตลาดภายในร้านคือ การวางสินค้า
บนหัวชั้นวางสินค้าพร้อมป้ายภาพสินค้า (POP) และรายละเอียดข้อมูลของผลิตภัณฑ์ ด้านสภาพ
แวดล้อมภายในร้านคือ มีการจัดร้านที่สะดวก, สะอาด, สบายตา ง่ายต่อการเลือกหาสินค้า

จากการทดสอบสมมติฐาน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.05 สามารถสรุปผลได้ดังนี้

1. อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดใน
ร้านวัดสันไม่แตกต่างกัน
2. อาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดในร้านวัดสันแตกต่างกัน

3. รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดในร้านวัตสันแตกต่างกัน

4. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จัดจำหน่าย กิจกรรมส่งเสริมการตลาดภายในร้าน สภาพแวดล้อมภายในร้าน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มาซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดในร้านวัตสันด้านค่าใช้จ่ายโดยรวม

FACTORS AFFECTING BUYING BEHAVIOR OF ORAL CONTRACEPTIVE
IN WATSON STORE IN BANGKOK

AN ABSTRACT
BY
THANYA DAENGCHAROEN

Presented in Partial Fulfillment of the Requirements for the
Master of Business Administration Degree in Marketing
at Srinakharinwirot University

May 2010

Thanya Daengcharoen. (2010). *Factors Affecting Buying Behavior of Oral Contraceptive In Watson In Bangkok*. Master's Project, M.B.A. (Marketing). Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University. Project Advisor: Sitthakorn Chusub.

The purposes of this research were to study factors affecting buying behavior of Contraceptive in Watson Store in Bangkok, to study the relationship between the demographic characteristics and service marketing mix factors and buying behavior of Contraceptive in Bangkok.

The sample in this research consisted of 385 consumers, female growth and above who has consumed drugs in Watson store in Bangkok. Samples group were equally divided and collected in 8 areas as follows: Central Laoplaw, Mabonklong, Tiwanon, Rangsit, Minburi, Bangkhae, Somrong and Bang Na. Questionnaire were used to collect the data. The statistical methods used was frequency, percentage, mean, standard deviation, Independent Sample t-test, One-Way Analysis of Variance and compare their average in pairs by using Least Significant Difference (LSD) and Pearson Product Moment Correlation Coefficient.

The research results also revealed that most of respondents were age between 26-35 years old with single status; the most of them earned a Bachelor degree, working as employee in private company with a monthly income more than 10,000-20,000 Baht. The mostly of selecting for Oilezz brand as the purpose of using contraceptive is for treating a skin face and facial with getting consulting from chemists. The average spending is 267 Baht a time and visits mostly come with friends as the important factors of buying in Watson store was getting information, friend recommendation and Watson Slogan.

The important factors of service marketing mix in aspect of product were import goods; variety of products in aspect of price is a reasonable price compared to competitors, in aspect of place, in aspect promotion in store had information on Point of purchase (POP), in aspect of physical evidence is shop cleanliness and aspect.

The results of hypothesis testing with the statistical significant level of 0.05 are as follows

1. Consumers with different age status education had no different buying behavior of Contraceptive in Watson store in Bangkok.

2. Consumers with different occupation had different buying behavior of Contraceptive in Watson store in Bangkok.

3. Consumers with different income had different buying behavior of Contraceptive in Watson store in Bangkok.

4. Factors of service marketing mix product price place marketing activity in store had relationship with consumers' buying behavior of Contraceptive total expense in Watson store in Bangkok.

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี เนื่องจากความกรุณา และความช่วยเหลือจาก อาจารย์สิฏฐากร ชูทรัพย์ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ให้คำแนะนำ ตรวจสอบ และแก้ไข ข้อบกพร่องต่างๆ ที่เป็นประโยชน์ในการทำสารนิพนธ์ครั้งนี้ นับตั้งแต่เริ่มดำเนินการจนกระทั่งเสร็จ สมบูรณ์เป็นสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาและขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.สุภาพรรณ สิริแพทย์สุทธิ์ และ อาจารย์.ดร.ไพบุลย์ อาชารุ่งโรจน์ ที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ (แบบสอบถาม) ที่ใช้ในการวิจัยและให้คำแนะนำต่าง ๆ เพื่อปรับปรุง แก้ไขข้อบกพร่องอันเป็น ประโยชน์อย่างยิ่ง

ขอขอบคุณ รองศาสตราจารย์.ดร.สุภาพรรณ สิริแพทย์สุทธิ์ และ อาจารย์.ดร.ไพบุลย์ อาชารุ่งโรจน์ ที่กรุณาเป็นประธาน และคณะกรรมการสอบ รวมทั้งให้คำแนะนำในการวิจัยในครั้งนี้ ด้วย

ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่สละเวลาและให้ความร่วมมือในการตอบ แบบสอบถาม

ขอขอบคุณร้านวัตสัน และ เกสซ์กรทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการแจกแบบสอบถาม ขอขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ตลอดจนให้ประสบการณ์ต่าง ๆ แก่ ผู้วิจัย

ขอขอบคุณเพื่อนร่วมรุ่นที่ให้คำแนะนำ และแสดงความห่วงใยต่อผู้วิจัย

ขอขอบคุณ ครอบครัวที่ทำให้กำลังใจผู้วิจัยในการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้

คุณประโยชน์อันพึงได้จากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบให้กับครอบครัวที่ปลูกฝัง ความอดทน ความขยัน ความดี ตลอดจนอาจารย์ทุกท่านที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้พื้นฐาน ซึ่งส่งผลให้สารนิพนธ์ฉบับนี้เกิดผลสำเร็จได้

ฐานยา แดงเจริญ

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	2
ความสำคัญของการวิจัย.....	2
ขอบเขตการวิจัย.....	2
ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา	3
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	5
สมมติฐานในการวิจัย.....	6
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	7
ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด.....	7
ทฤษฎี และแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	8
กรอบแนวคิด พฤติกรรมผู้บริโภคที่ใช้ในการศึกษา.....	10
ประวัติความเป็นมาร้านวัตสัน.....	19
ประวัติบริษัทออร์แกนอน (ประเทศไทย) จำกัด	20
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	20
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	22
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	22
วิธีการวิจัยและเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	23
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	25
การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	26
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	36
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	31
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	31
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	31
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	33

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และ ข้อเสนอแนะ.....	74
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐานและวิธีการศึกษาค้นคว้า	74
ความสำคัญของการวิจัย.....	74
ขอบเขตการวิจัย.....	74
สรุปผลการวิจัย.....	77
อภิปรายผล.....	85
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย.....	88
ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป	88
บรรณานุกรม.....	89
ภาคผนวก.....	91
ภาคผนวก ก	92
ภาคผนวก ข	100
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	102

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance) .	28
2 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่ ตอบแบบสอบถาม	33
3 แสดงจำนวนความถี่และค่าร้อยละ ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่ ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพสมรส ระดับการศึกษา และอาชีพ ที่ จัดกลุ่มใหม่	35
4 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับ ปัจจัยด้านส่วนประสมทาง การตลาด ในร้านวัดสัน โดยรวม.....	36
5 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับ ปัจจัยด้านส่วนประสมทาง การตลาด ในร้านวัดสัน ด้านผลิตภัณฑ์.....	37
6 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับ ปัจจัยด้านส่วนประสมทาง การตลาด ในร้านวัดสัน ด้านราคา.....	38
7 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับ ปัจจัยด้านส่วนประสมทาง การตลาด ในร้านวัดสัน ด้านสถานที่จัดจำหน่าย.....	38
8 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับ ปัจจัยด้านส่วนประสมทาง การตลาด ในร้านวัดสัน ด้านการส่งเสริมการตลาดภายในร้าน.....	39
9 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับ ปัจจัยด้านส่วนประสมทาง การตลาด ในร้านวัดสัน ด้านเภสัชกร.....	40
10 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับ ปัจจัยด้านส่วนประสมทาง การตลาด ใน ร้านวัดสัน ด้านกระบวนการ.....	41
11 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับ ปัจจัยด้านส่วนประสมทาง การตลาด ในร้านวัดสัน ด้านสภาพแวดล้อมภายในร้าน.....	41
12 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลพฤติกรรมการซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดในร้าน วัดสัน ด้านยี่ห้อผลิตภัณฑ์ยาเม็ดคุมกำเนิด.....	42
13 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลพฤติกรรมการซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดในร้าน วัดสัน ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อยาเม็ดคุมกำเนิด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ).....	42
14 แสดงจำนวนและค่าร้อยละ ของข้อมูลพฤติกรรมการซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดในร้าน วัดสัน ด้านหลักเกณฑ์ในการเลือกซื้อยาเม็ดคุมกำเนิด.....	43
15 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลพฤติกรรมการซื้อยาเม็ด คุมกำเนิดในร้านวัดสัน ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดโดยเฉลี่ย.....	44

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
16 แสดงจำนวนและค่าร้อยละ ของข้อมูลพฤติกรรมการณ์ซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดในร้าน วัดสัน ด้านบุคคลที่มาเลือกซื้อยาเม็ดคุมกำเนิด.....	44
17 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลพฤติกรรมการณ์ซื้อยาเม็ด คุมกำเนิดในร้านวัดสัน ด้านพฤติกรรมการณ์ซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดในร้านวัดสัน.....	45
18 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนระหว่างพฤติกรรมการณ์ซื้อยาเม็ดคุมกำเนิด ในร้านวัดสัน กับอายุ.....	46
19 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานของความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการณ์ซื้อยา เม็ดคุมกำเนิดในร้านวัดสัน กับอายุ.....	46
20 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนระหว่างพฤติกรรมการณ์ซื้อยาเม็ดคุมกำเนิด ในร้านวัดสัน กับสถานภาพการสมรส.....	47
21 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานของความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการณ์ซื้อยา เม็ดคุมกำเนิดในร้านวัดสัน กับสถานภาพการสมรส.....	48
22 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนระหว่างพฤติกรรมการณ์ซื้อยาเม็ดคุมกำเนิด ในร้านวัดสัน กับระดับการศึกษาสูงสุด.....	49
23 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานของความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการณ์ซื้อยา เม็ดคุมกำเนิดในร้านวัดสัน กับระดับการศึกษาสูงสุด.....	50
24 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนระหว่างพฤติกรรมการณ์ซื้อยาเม็ดคุมกำเนิด ในร้านวัดสัน กับอาชีพ.....	51
25 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานของความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการณ์ซื้อยา เม็ดคุมกำเนิดในร้านวัดสัน กับอาชีพ.....	52
26 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการณ์ซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดใน ร้านวัดสัน กับอาชีพ.....	53
27 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนระหว่างพฤติกรรมการณ์ซื้อยาเม็ดคุมกำเนิด ในร้านวัดสัน กับรายได้ต่อเดือน.....	54
28 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานของความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการณ์ซื้อยา เม็ดคุมกำเนิดในร้านวัดสัน กับรายได้ต่อเดือน.....	55
29 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการณ์ซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดใน ร้านวัดสัน กับรายได้ต่อเดือน.....	56
30 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาด รายด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มาซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดในร้าน วัดสัน ด้านค่าใช้จ่ายโดยรวม.....	57

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
31 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาด รายด้านราคา กับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มาซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดในร้านวัดสัน ด้านค่าใช้จ่ายโดยรวม.....	60
32 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาด รายด้านสถานที่จัดจำหน่าย กับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มาซื้อยาเม็ดคุมกำเนิด ในร้านวัดสัน ด้านค่าใช้จ่ายโดยรวม.....	62
33 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาด รายด้านการส่งเสริมการตลาดภายในร้าน กับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มาซื้อยา เม็ดคุมกำเนิดในร้านวัดสัน ด้านค่าใช้จ่ายโดยรวม.....	64
34 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาด รายด้านเภสัชกร กับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มาซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดในร้านวัด สัน ด้านค่าใช้จ่ายโดยรวม.....	66
35 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาด รายด้านกระบวนการ กับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มาซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดในร้าน วัดสัน ด้านค่าใช้จ่ายโดยรวม.....	68
36 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาด รายด้านสภาพแวดล้อมภายในร้าน กับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มาซื้อยาเม็ด คุมกำเนิดในร้านวัดสัน ด้านค่าใช้จ่ายโดยรวม.....	70
37 ตารางสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	72

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	5
2 ปัจจัยภายนอก ปัจจัยภายใน ปัจจัยส่วนบุคคล.....	12
3 โมเดล 5 ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	13
4 บทบาทหน้าที่ของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ(Consumer buying roles)	17
5 บทบาทหน้าที่ของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ	18

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ปัจจุบัน ตลาดยาเม็ดคุมกำเนิด ในประเทศไทยเป็นตลาดที่ใหญ่ที่สุดเทียบกับผลิตภัณฑ์ยาทั้งหมด และเป็นตลาดที่มีการเจริญเติบโตสูงเนื่องจากการใช้ยาเม็ดคุมกำเนิดชนิดรับประทานเป็นวิธีการคุมกำเนิดที่ง่ายและไม่ยุ่งยากเท่ากับวิธีการคุมกำเนิดประเภทอื่น ทำให้บริษัท ผู้ผลิตยาเม็ดคุมกำเนิดทำการวิจัยและพัฒนาในด้านประสิทธิภาพในการคุมกำเนิด และ ความปลอดภัยที่มีมากขึ้น นอกจากนั้นยาเม็ดคุมกำเนิดในปัจจุบันมีการผลิตมาเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่เป็น Niche market (ตลาดกลุ่มเฉพาะ) มากขึ้น จึงทำให้ยาเม็ดคุมกำเนิดรุ่นใหม่ ๆ นอกจากขายเรื่องประสิทธิภาพการคุมกำเนิดที่ดีแล้ว ยาเม็ดคุมกำเนิดในท้องตลาดปัจจุบันยังสามารถมีผลประโยชน์อื่น ๆ ร่วมด้วยซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคมีความต้องการ เช่น ทานแล้วพบผลข้างเคียงจากยาเม็ดคุมกำเนิดต่ำ เช่นอาการคลื่นไส้ อาเจียน ทานแล้วน้ำหนักไม่เพิ่ม ทานแล้วรูปร่างดี ทานแล้วผิวพรรณดี ทานแล้วรักษาสิวได้ซึ่งสิ่งที่กล่าวมาข้างต้นนี้เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากการทานยาเม็ดคุมกำเนิด ทำให้ยาเม็ดคุมกำเนิดที่ออกสู่ท้องตลาดในปัจจุบันมีการยอมรับจากเภสัชกร มากขึ้น และสามารถแนะนำแก่ผู้บริโภค และส่งผลต่อการยอมรับของผู้บริโภคมากขึ้น ทำให้ผู้บริโภคซึ่งเป็นสตรีวัยเจริญพันธุ์มีความนิยมใช้สูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง

ตลาดยาเม็ดคุมกำเนิดในปัจจุบันเป็นตลาดที่มีการแข่งขันสูง ทั้งในด้านการทำกิจกรรมทางการตลาดรูปแบบต่าง ๆ เนื่องจากผู้บริโภคมีการยอมรับการรับประทานยาเม็ดคุมกำเนิดมากขึ้น และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป โดยการรับประทานยาเม็ดคุมกำเนิดในปัจจุบัน มิได้หวังเพื่อผลคุมกำเนิดเพียงอย่างเดียว หากแต่ผู้บริโภคสามารถได้ผลประโยชน์อื่น ๆ นอกเหนือจากการคุมกำเนิดได้ด้วย เช่น สิว รอบเดือนมาไม่ปกติ ผิวพรรณ รูปร่าง จึงทำให้มีการทำกิจกรรมด้านการตลาดในด้านนี้มากขึ้น ผู้บริโภคมีความรู้เกี่ยวกับยาคุมกำเนิดในปัจจุบันนอกจากเลือกใช้วิธีการคุมกำเนิดด้วยวิธีใช้ยาคุมกำเนิดชนิดรับประทานแล้วนอกจากเลือกจากประสิทธิภาพในการคุมกำเนิดแล้วยังเลือกจากผลประโยชน์อื่น ๆ ที่มีในยาเม็ดคุมกำเนิดอีกด้วย จึงทำให้ผู้บริโภคในปัจจุบันมีทั้งทานเพื่อคุมกำเนิดโดยตรง และทานเพื่อหวังผลอื่น ๆ ของยาเม็ดคุมกำเนิดแต่ไม่ได้ทานเพื่อหวังผลเรื่องประสิทธิภาพเรื่องการทานคุมกำเนิดก็มีค่อนข้างมาก นอกจากนี้การหาซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดในร้านขายยายังหาซื้อได้โดยทั่วไป อีกทั้งยังมีเภสัชประจำร้านที่สามารถให้คำแนะนำ และให้คำปรึกษาแก่ลูกค้าได้ เนื่องจากในปัจจุบันยาเม็ดคุมกำเนิดของบริษัท ซึ่งเป็นยาคุมกำเนิดชนิดรับประทาน ที่ได้รับการยอมรับจากผู้บริโภคด้วยดีกลับมียอดขายที่ลดลงอย่างต่อเนื่องซึ่งส่งผลต่อยอดขายโดยรวมของบริษัท

สำหรับความภาคภูมิใจต่อตราสินค้านั้น ภูมิใจสำคัญอยู่ที่คุณภาพของผลิตภัณฑ์ เนื่องจากผู้บริโภคที่รับประทานยาเม็ดคุมกำเนิดแล้วให้ผลดีทั้งในด้านประสิทธิภาพของยาแล้ว ยังไม่พบ

ผลข้างเคียงจะทำให้ผู้บริโภคจะมีความจงรักภักดีกับผลิตภัณฑ์ค่อนข้างสูงมากถึงขั้นไม่ยอมเปลี่ยนไปทานยี่ห้ออื่น อีกเลย เพราะกลัวเปลี่ยนแล้วจะพบผลข้างเคียงที่เกิดจากยาคุม โดยส่วนใหญ่แล้วจะเป็นเรื่องอาการคลื่นไส้ อาเจียน ฉะนั้นยาคุมแผงสำหรับผู้บริโภคจึงเป็นเรื่องสำคัญมากสำหรับบริษัท ผู้ผลิต นอกจากนั้นหากทานแล้วดีก็จะเกิดการบอกต่อกัน ซึ่งเป็นการตลาดอีกแบบหนึ่งที่มีผลดีในด้านยอดขายของบริษัท และ มีค่าใช้จ่ายที่ไม่สูงมาก

ดังนั้นผู้วิจัย จึงเห็นความสำคัญและมีความสนใจที่จะศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อยาเม็ดคุมกำเนิด ว่าปัจจัยใดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดในร้านวัตสัน เพื่อจะนำผลที่ได้ทำการศึกษาวิจัยทั้งหมดนี้มาเป็นแนวทางในการวางแผนการตลาด ขยายตลาด และนำไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ ด้านต่าง ๆ ในการประกอบธุรกิจด้านผลิตภัณฑ์ยาเม็ดคุมกำเนิดต่อไป

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดในร้านวัตสัน โดย แบ่งเป็นลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อยาเม็ดคุมกำเนิด และ ส่วนประสมทางการตลาด

ความสำคัญของการวิจัย

ผลการวิจัยนี้ จะเป็นประโยชน์ต่อบริษัท และ ร้านวัตสัน ซึ่งข้อมูลที่ได้จะสามารถทำให้ทราบปัญหา และ แนวทางการแก้ไขหรือการวางแผนการตลาด และพัฒนาส่วนต่าง ๆ ให้ดียิ่งขึ้น เพื่อให้ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภค และทันต่อพฤติกรรมการซื้อหรือการเลือกที่จะใช้บริการของร้านในปัจจุบัน ซึ่งผลงานวิจัยจะทำให้ทราบข้อมูลจากความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อยาเม็ดคุมกำเนิดของบริษัท เพื่อนำไปวางแผน กลยุทธ์ที่มีประสิทธิภาพในอนาคตและสามารถสร้างยอดขายให้ดียิ่งขึ้น

ขอบเขตการวิจัย

ขอบเขตของการศึกษาค้นคว้า ในการวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดที่มีผลต่อ พฤติกรรมของผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อยาเม็ดคุมกำเนิด

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้

ผู้บริโภคเพศหญิงที่อยู่ในวัยเจริญพันธุ์ที่เข้ามาซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดโดยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนที่ซื้อในร้านวัตสันในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้

ผู้บริโภคที่มารับบริการในร้านวัดสัน เพศหญิงที่อยู่ในวัยเจริญพันธุ์ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนกลุ่มประชากรศึกษาที่แน่นอนจึงคำนวณโดยใช้สูตรของ กัลยา วาณิชยปัญญา ได้เป็น 385 คน ผู้วิจัยขอเพิ่มขนาดของกลุ่มตัวอย่างเป็น 400 คน เพื่อเป็นตัวแทนของประชากร และกำหนดค่าระดับความเชื่อมั่น 95% (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545: 25-26) โดยกลุ่มตัวอย่างได้จากการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota sampling) ซึ่งจะเก็บเพียง 8 สาขาโดยจะเลือกเก็บกลุ่มตัวอย่างห่างละ 50 คน เช่น เซ็นทรัลลาดพร้าว, มาบุญครอง, ดิوانนท์, รังสิต, มีนบุรี, บางแค, สำโรง, บางนา และใช้การเลือกตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling)

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)

1.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์

1.1.1 อายุ

- 1) 13 ปี
- 2) 16 – 25 ปี
- 3) 26 – 35 ปี
- 4) 36– 45 ปี

1.1.2 สถานภาพสมรส

- 1) โสด
- 2) สมรส
- 3) หม้าย/หย่าร้าง

1.1.3 ระดับการศึกษา

- 1) ต่ำกว่าปริญญาตรี
- 2) ปริญญาตรี
- 3) สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.4 อาชีพ

- 1) พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน
- 2) รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- 3) เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว
- 4) นักเรียน/นักศึกษา

1.1.5 รายได้

- 1) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10 000,บาท
- 2) 10,001 – 20 ,000บาท
- 3) 20,001 – 30,000 บาท
- 4) 30,001 ขึ้นไป

2. ส่วนประสมทางการตลาด

2.1 ผลิตภัณฑ์

2.2 ราคา

2.3 สถานที่จัดจำหน่าย

2.4 คุณภาพสินค้า

2.5 คำแนะนำจากเภสัชกร

2.6 การโฆษณาภายในร้าน

3. ตัวแปรตาม (Dependent Variables) พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดในร้าน วัดสัน

นิยามศัพท์เฉพาะ

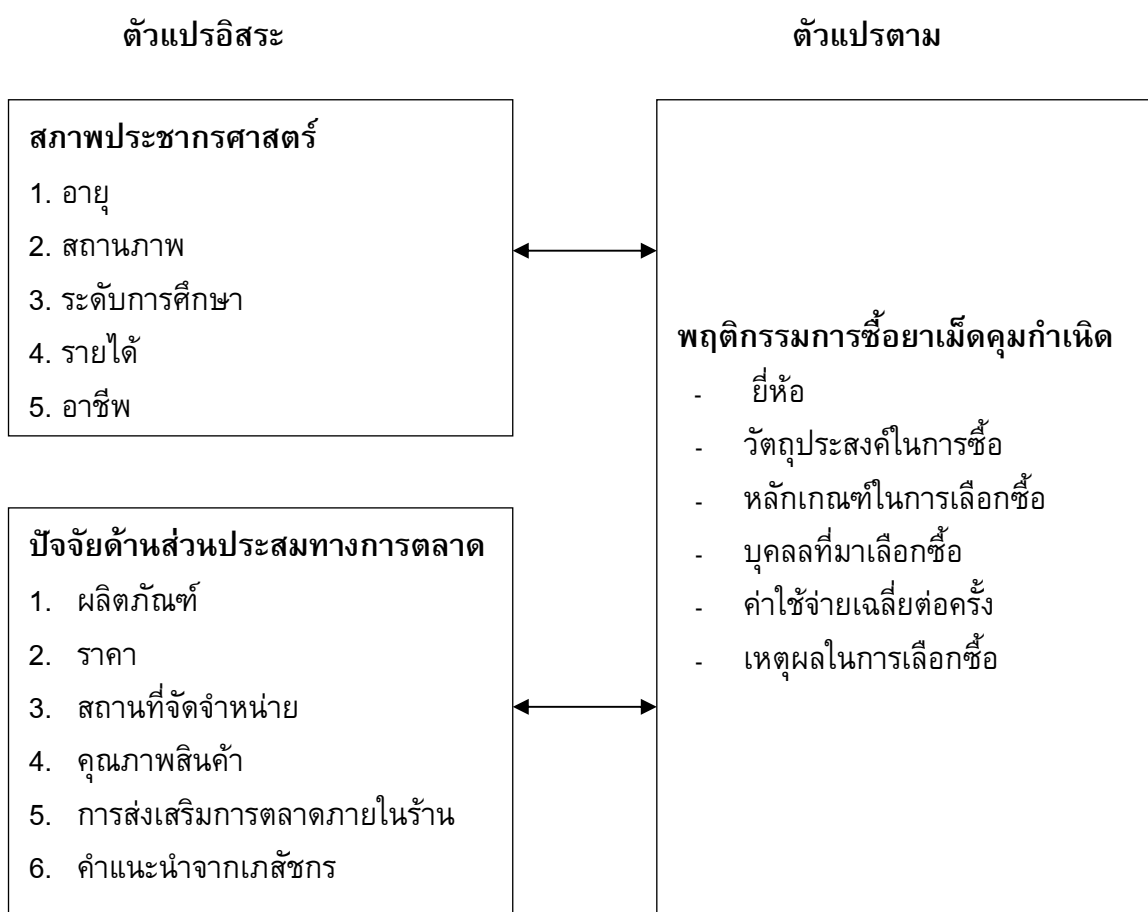
1. **ลูกค้า** หมายถึง ประชากรเพศหญิง ผู้ใช้ยาเม็ดคุมกำเนิด ที่มีอายุตั้งแต่ 13 – 45 ปี
2. **ราคา** หมายถึง ราคาที่บริษัท กำหนดขึ้นและเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค และยินดีที่จะจ่ายซึ่งผู้บริโภคใช้การพิจารณา ได้แก่ ความคุ้มค่าของราคา ความเหมาะสม และ ภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์
3. **ผลิตภัณฑ์** หมายถึง ยาเม็ดคุมกำเนิดที่ผู้บริโภคใช้การพิจารณา ได้แก่ คุณสมบัติทางกายภาพ ประสิทธิภาพในการคุมกำเนิด และ ประโยชน์อื่นๆ นอกเหนือจากการคุมกำเนิด เช่น สิว ผิวพรรณ รูปร่าง
4. **การจัดจำหน่ายในร้านวัดสัน** หมายถึง สถานที่ที่มีการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ ซึ่งผู้บริโภคใช้การพิจารณาได้แก่ ความสะดวกในการซื้อ ท่าเลที่ตั้งของสถานที่ที่มีการจัดจำหน่าย และการจัดวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ภายในสถานที่ที่มีการจัดจำหน่าย
5. **การส่งเสริมการตลาด** หมายถึง ความพยายามในการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อคุมกำเนิด ในร้านวัดสันซึ่งกระทำโดยบริษัทออร์กานอน-เซอร์วิงพลาว ได้แก่ การส่งเสริมการตลาดในร้านวัดสัน เช่น Point of Purchase (POP) ,แผ่นป้ายสินค้า,แผ่นพับHealth Magazine, Promotion price
5. **การบริการ** หมายถึง การให้คำแนะนำเกี่ยวกับยาเม็ดคุมกำเนิดของเภสัชกร ที่มีต่อผู้บริโภคที่เข้ามาซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดภายในร้าน

7. พฤติกรรมการซื้อ หมายถึง การซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดในร้านวัดสัน โดยการใช้การส่งเสริมการตลาด หรือ ไม่ใช้การส่งเสริมการตลาด ในการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านวัดสัน

8. ยาเม็ดคุมกำเนิด หมายถึง ยาที่เป็นฮอร์โมนที่มีประสิทธิภาพในการป้องกันการตั้งครรภ์ ยี่ห้อ ออยเลซ, เมอซิลอน, มาร์วีลอน, เอ็กลูตอน

9. ร้านวัดสัน หมายถึง สถานที่ที่จัดไว้สำหรับจำหน่ายยา เวชสำอาง ผลิตภัณฑ์อาหารเสริม วิตามินต่างๆ ที่มีขายอยู่ในร้านวัดสัน

กรอบแนวคิดวิจัย



สมมุติฐานการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มี อายุ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดในร้านวัดสันที่ แตกต่างกัน
2. ผู้บริโภคที่มี สถานภาพ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดในร้านวัดสัน ที่แตกต่างกัน
3. ผู้บริโภคที่มี ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดในร้านวัดสัน ที่แตกต่างกัน
4. ผู้บริโภคที่มี อาชีพ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดในร้านวัดสัน ที่แตกต่างกัน
5. ผู้บริโภคที่มี รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดในร้านวัดสัน ที่แตกต่างกัน
6. ส่วนประสมการตลาดด้าน ผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มาซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดในร้านวัดสัน ด้านค่าใช้จ่ายโดยรวม
7. ส่วนประสมการตลาดด้าน ราคา มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มาซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดในร้านวัดสัน ด้านค่าใช้จ่ายโดยรวม
8. ส่วนประสมการตลาดด้าน ช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มาซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดในร้านวัดสัน ด้านค่าใช้จ่ายโดยรวม
9. ส่วนประสมการตลาดด้าน การส่งเสริมการตลาดภายในร้าน มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มาซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดในร้านวัดสัน ด้านค่าใช้จ่ายโดยรวม
10. ส่วนประสมการตลาดด้าน เภสัชกร มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มาซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดในร้านวัดสัน ด้านค่าใช้จ่ายโดยรวม
11. ส่วนประสมการตลาดด้าน กระบวนการ มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มาซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดในร้านวัดสัน ด้านค่าใช้จ่ายโดยรวม
12. ส่วนประสมการตลาดด้าน สภาพแวดล้อมภายในร้าน มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มาซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดในร้านวัดสัน ด้านค่าใช้จ่ายโดยรวม

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำเอาแนวคิด ทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหาของการวิจัยมาเป็นแนวทางในการศึกษา ดังนี้คือ

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์
2. ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด
3. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
4. ประวัติความเป็นมาของร้านวัตสัน
5. ประวัติความเป็นมาบริษัท ออร์กานอน จำกัด
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2538: 41-42) กล่าวว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา เหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนแบ่งตลาด ลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นเกณฑ์ที่สำคัญ และสถิติที่วัดได้ของประชากรที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย รวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น ตัวแปรทางด้านประชากรศาสตร์ที่สำคัญมีดังนี้

1. อายุ (Age) เนื่องจากผลิตภัณฑ์สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน นักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปรด้านทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันของส่วนตลาด นักการตลาดได้ค้นหาความต้องการของส่วนตลาดส่วนเล็ก (Niche Market) โดยมุ่งความสำคัญที่ตลาดอายุส่วนนั้น

2. รายได้ การศึกษา สถานภาพและอาชีพ (Income, Education, Status and Occupation) เป็นตัวแปรที่สำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีความร่ำรวย แต่อย่างไรก็ตามครอบครัวที่มีรายได้ต่ำจะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ปัญหาสำคัญในการแบ่งส่วนตลาดโดยถือเกณฑ์รายได้อย่างเดียวก็คือ รายได้จะเป็นตัวชี้การมีหรือไม่มีความสามารถในการจ่ายสินค้า ในขณะที่เดียวกันการเลือกซื้อสินค้าที่แท้จริงอาจถือเกณฑ์รูปแบบการดำเนินชีวิต รสนิยม ค่านิยม อาชีพ การศึกษา ฯลฯ แม้ว่ารายได้จะเป็นตัวแปรที่ใช้บ่อยมาก นักการตลาดส่วนใหญ่จะโยนเกณฑ์ รายได้รวมกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ หรืออื่นๆ เพื่อให้การกำหนดตลาดเป้าหมายได้ชัดเจนยิ่งขึ้น เช่น กลุ่มรายได้อาจจะเกี่ยวข้องกับเกณฑ์อายุ และอาชีพร่วมกัน

2. ทฤษฎีและ แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) เป็นตัวแปรทางการตลาด 4 ประการ ที่บริษัทสามารถควบคุมได้และจำเป็นต้องนำมาใช้ร่วมกัน เพื่อสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หรือ ที่เรียกว่า 4P'S แต่ถ้าเป็นธุรกิจบริการจะมีส่วนประสมทางการตลาดเพิ่มขึ้นคือ พนักงาน (People) กระบวนการให้บริการ (Process) และสิ่งต่างๆ ภายในสำนักงาน (Physical evidence) รวมเรียกว่า 7P'S (ศิริฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์. 2548:12-16)

โดยธุรกิจจะต้องมีการจัดสรรงบประมาณ สำหรับส่วนประสมทางการตลาดให้เหมาะสม เพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่วางไว้ โดยต้องจัดสรรในส่วนของสินค้าและ บริการ ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาดและการประชาสัมพันธ์ ผู้ประกอบการต้องมีการตัดสินใจและวางแผนในการจัดสรร ให้ กับแต่ละส่วนว่าจะเน้นหนักในส่วนใด ที่จะเป็นตัวหลักในการจูงใจและกระตุ้นให้เกิดการซื้อสินค้าของผู้บริโภค หรือกำหนดงบประมาณให้เท่ากันในทุกโปรแกรม โดยส่วนประสมทางการตลาดทุกตัวมีความสำคัญเท่ากันจะขาดตัวใดตัวหนึ่งไม่ได้ เพียงแต่ว่าในสถานการณ์ที่แตกต่างกันนั้นธุรกิจอาจเลือกใช้ส่วนประสมทางการตลาดตัวใดตัวหนึ่งเป็นกลยุทธ์หลักในการดำเนินการได้ แต่จะขาดการสนับสนุนจากส่วนประสมทางการตลาดอื่นๆ ไม่ได้

บริษัทต้องมีการกำหนดส่วนประสมทางการตลาด โดยให้น้ำหนักและความสำคัญกับ 4P'S เริ่มตั้งแต่การเชื่อมโยงความต้องการของลูกค้ามาวางแผนด้านสินค้าและบริการ (Product and Service) ในด้านคุณภาพ การออกแบบ รูปทรง ตราสินค้า และการบรรจุหีบห่อ ทำการผลิตและมีการกระบวนการให้บริการอย่างไร ต่อไปถึงส่วนที่สำคัญคือ การจัดจำหน่าย (Place) ที่ต้องตัดสินใจว่าจะใช้คนกลางทางการตลาดแบบใด มีช่องทางการจัดจำหน่ายกี่ระดับ เช่นมีผู้ค้าส่ง (Wholesalers) หรือ ผู้ค้าปลีก (retailers) หลังจากนั้น บริษัทจะต้องทำการสื่อสารกับผู้บริโภค (Promotion) ให้ทราบถึงลักษณะสินค้าและคุณประโยชน์ของสินค้าและบริการ โดยใช้เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่เรียกว่า ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายตรงและการขายโดยใช้พนักงานขาย เพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อ และสุดท้ายคือการตั้งราคา (Pricing)ว่าจะกำหนดราคาจากฐานของต้นทุน หรือ ตั้งราคาตามกำไรที่ต้องการ หรือมีการใช้ราคาเป็นการจูงใจ และกระตุ้นผู้บริโภค โดยมีรายละเอียดของส่วนประสมทางการตลาด ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) ซึ่งได้แก่สินค้า (Goods) และ บริการ (Service) ที่ธุรกิจพัฒนาและผลิตขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด ผลิตภัณฑ์ หรือสินค้าและบริการนั้น มีทั้งที่จับต้องได้ เช่น พัดลม โต๊ะ ฯลฯ และไม่สามารถจับต้องได้ เช่น การตัดผม การวางแผนโบราณ บางครั้งเป็นตัวบุคคลเช่น ดารา นักร้อง นักการเมือง ฯลฯ หรือสถาบันใดสถาบันหนึ่ง ทั้งนี้ เนื่องจากการตลาดสามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้กับทุกๆ สิ่ง จึงทำให้สิ่งที่เกี่ยวข้องกับเรื่อง

นั้นเป็นตัวผลิตภัณฑ์ เช่น ในการเมือง ผู้สมัครรับเลือกตั้ง ส.ส. แบบแบ่งเขตเป็นผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายหรือจูงใจให้กลุ่มเป้าหมายหรือประชาชนเลือกเป็น ส.ส.

นอกจากนี้ ผลิตภัณฑ์ยังรวมไปถึงตราสินค้า (Brand) การบรรจุหีบห่อ (Packaging) การรับประกัน (Guarantee) คุณภาพผลิตภัณฑ์ (Quality) บางธุรกิจที่พัฒนาผลิตภัณฑ์ที่สามารถจับต้องได้เพียงอย่างเดียวไม่มีบริการเสริม เช่น สินค้าสะดวกซื้อ บางผลิตภัณฑ์รวมไปถึงบริการเสริม หรือ บางธุรกิจมีแต่การบริการเท่านั้นที่จำหน่ายให้กับลูกค้า เช่น ร้านตัดผม เป็นต้น

2. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินที่ลูกค้าต้องชำระให้กับผู้ขายเพื่อให้ได้รับสินค้าและบริการ โดยธุรกิจต้องกำหนดราคาให้อยู่ในระดับที่ลูกค้าสามารถซื้อได้ การกำหนดราคานี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในระดับที่ธุรกิจยังคงมีกำไร และลูกค้าสามารถซื้อได้

3. การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง การจัดการเกี่ยวกับการอำนวยความสะดวกในการซื้อสินค้าของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายให้มีความสะดวกสบายสูงสุด ด้วยการนำสินค้าและบริการไปส่งมอบให้กับลูกค้าภายในเวลาที่ลูกค้าต้องการ ซึ่งมีรูปแบบที่แตกต่างกันตามลักษณะของสินค้า พฤติกรรมของลูกค้า สถานที่ตั้งของธุรกิจ และที่ตั้งของลูกค้า โดยมีความเกี่ยวข้องกับงานของนักการตลาดในการออกแบบและพัฒนาระบบการจัดการช่องทางการตลาดให้เหมาะสมกับตัวสินค้าและกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การกำหนดแนวทางในการสื่อสารไปยังลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเกี่ยวกับสินค้าและบริการ ราคา และข้อมูลอื่นๆ ของสินค้าและ บริการ โดยมุ่งหมายให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ด้วยการประสมประสานส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง และ การใช้พนักงานขาย นักการตลาดใช้การส่งเสริมการตลาดในการแจ้งข่าวกระตุ้นจูงใจและการย้ำเตือนลูกค้า โดยมุ่งให้เกิดการตัดสินใจซื้อ หรือในบางครั้งต้องการเพิ่มยอดขายให้สูงขึ้นในระยะสั้นด้วย แนวคิดปัจจุบันเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาด ได้มีนักวิชาการประยุกต์แนวคิดและทฤษฎีให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคให้มากขึ้น เป็นการสื่อสารการตลาดแบบประสมประสาน (Integrated marketing communication: IMC) ด้วยการใช้เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดทั้ง 5 อย่างประสมประสานกันตามกลุ่มลูกค้าเป้าหมายและงบประมาณที่บริษัท มี โดยมุ่งเน้นให้มีประสิทธิภาพมากที่สุด

4.1 การโฆษณา (Advertising)

การโฆษณา คือ การสื่อสารที่มีไระหว่างบุคคล แต่เป็นการสื่อสารระดับมวลชนที่ผู้ส่งสารจ่ายเงินค่าบริการในการสื่อสารข้อความต่างๆ ซึ่ง ผู้ส่งสารอาจเป็นธุรกิจเอกชน องค์กรหรือบุคคลใดๆ ที่ผู้รับสารจะรับรู้ได้จากข้อความโฆษณา และ ผู้ส่งสารหวังว่าการสื่อสารสามารถชักจูงกลุ่มเหล่านั้นให้ปฏิบัติตามข้อเสนอแนะในโฆษณา

การโฆษณาเป็นเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่นำมาใช้เพื่อให้ข้อมูลข่าวสาร (Informing) ชักจูงโน้มน้าว (Persuading) เตือนความจำ (Reminding) และเพิ่มคุณภาพสินค้า

(Adding value) นอกจากนี้การโฆษณาที่ประสบความสำเร็จจะต้องสามารถเปลี่ยนผู้บริโภคจากพฤติกรรมหนึ่งไปสู่พฤติกรรมหนึ่งได้

5. พนักงาน (People) หมายถึง การจัดการบริการอย่างมีประสิทธิภาพด้วยบุคลากรของกิจการโดยเริ่มตั้งแต่การสรรหาคัดเลือก การพัฒนาและฝึกอบรม รวมไปถึงการจูงใจและปลุกฝังลักษณะที่จำเป็นต่อการให้บริการ เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าหรือผู้ใช้บริการให้มากที่สุด ได้แก่ ด้านทักษะในการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า การทักทายลูกค้าหรือผู้ใช้บริการ การขอบคุณลูกค้าหรือ ผู้ใช้บริการทุกครั้งที่มาใช้บริการ

6. กระบวนการ (Process) หมายถึง การวางระบบและออกแบบให้มีขั้นตอนที่อำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าหรือผู้ใช้บริการมากที่สุด ลดขั้นตอนที่ทำให้ผู้บริโภคต้องรอนาน จัดระบบการไหลของการให้บริการ (Service flow) ให้มีอุปสรรคน้อยที่สุด เนื่องจากการรอคอยการให้บริการนานๆ อาจทำให้เกิดความไม่พึงพอใจได้ โดยยึดแนวคิด one stop service ให้ลูกค้าอยู่ที่จุดเดียวคือบริเวณด้านหน้าเคาน์เตอร์ และ ให้บริการลูกค้าตามแนวคิดที่ว่า ลูกค้าคือคนที่เรารัก รวมทั้งการพัฒนา sos หรือ Standard of Service นั่นคือมาตรฐานในการให้บริการ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้า

7. สิ่งอำนวยความสะดวกในสำนักงาน (Physical evidence) หมายถึง การออกแบบวางผังสำนักงาน อุปกรณ์ต่างๆ ที่ใช้ในสำนักงาน การจัดวางโต๊ะทำงาน เฟอร์นิเจอร์ภายในสำนักงาน กระดาษต้นไม้ ฯลฯ ให้เรียบร้อยเป็นระเบียบเหมาะสมกับลักษณะของบริษัท ลูกค้าหรือผู้ใช้บริการจะรับรู้และเข้าใจภาพลักษณ์การให้บริการของกิจการจากสิ่งเหล่านี้ เนื่องจากเมื่อลูกค้าติดต่อกับบริษัทลูกค้าจะมองไปรอบๆ ตัว บริษัทฯ ใดมีการตกแต่งสถานที่ได้อย่างเหมาะสมจะทำให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจมากขึ้น และอุปกรณ์สำนักงานไม่จำเป็นต้องมีราคาแพง เพียงแต่ให้สอดคล้องและเหมาะสมกับสภาพแวดล้อมภายในบริษัท

3. ทฤษฎี และแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ผู้บริโภค (Consumer) คือผู้ที่มีความต้องการซื้อ (Need) มีอำนาจซื้อ (Purchasing power) ทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing behavior) และพฤติกรรมการใช้ (Using behavior) ดังนี้

1. ผู้บริโภคเป็นบุคคลที่มีความต้องการ (Needs) การที่จะถือว่าใครเป็นผู้บริโภคนั้นบุคคลนั้นต้องมีความต้องการผลิตภัณฑ์ แต่ถ้าบุคคลนั้นไม่มีความต้องการก็ไม่ใช่ผู้บริโภคความต้องการนั้นต้องเป็นนามธรรม เป็นความต้องการพื้นฐานเบื้องต้นที่ไม่ใช่กล่าวถึงสินค้า แต่กล่าวถึงสิ่งที่เกิดขึ้นเกี่ยวกับตัวบุคคล สินค้าต่างๆ ก็สามารถนำออกมาขายเพื่อตอบสนองความต้องการขั้นปฐมภูมิได้

2. ผู้บริโภคเป็นผู้ที่มีอำนาจซื้อ (Purchasing power) ผู้บริโภคจะมีแค่เพียงความต้องการอย่างเดียวไม่ได้แต่ต้องมีอำนาจซื้อด้วย ฉะนั้นการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคต้องวิเคราะห์ไปที่ตัวเงินของผู้บริโภคด้วย

3. การเกิดพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing behavior) ผู้บริโภคซื้อที่ไหน ซื้อเมื่อใดใครเป็นคนซื้อ ใช้มาตรการอะไรในการตัดสินใจซื้ออย่างน้อยแค่ไหน

4. พฤติกรรมการใช้ (Using behavior) ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการใช้อย่างไร เช่น ซื้อกี่ครั้ง ครั้งละเท่าไรซื้อกับใครเป็นต้นพฤติกรรมของผู้บริโภค ถูกกำหนดด้วยลักษณะทางกายภาพ (Physical) และลักษณะทางกายภาพถูกกำหนดด้วยสภาพจิตวิทยา (Psychological) สภาพจิตวิทยาถูกกำหนดด้วยครอบครัว (Family) ครอบครัวถูกกำหนดด้วยสังคม (Social) รวมถึงสังคมถูกกำหนดด้วยวัฒนธรรมของแต่ละท้องถิ่น (Cultural) ซึ่งทั้งหมดนี้ต้องคำนึงถึงพฤติกรรมการซื้อ และพฤติกรรมการใช้ของผู้บริโภค

เสรี วรณมณฑา (2542: 32) พฤติกรรมผู้บริโภค(Consumer behavior) หมายถึงพฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองตอบต่อความต้องการของเขา (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2538: 3) พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง การศึกษาพฤติกรรม การตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษา และวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้วยเหตุผลหลายประการ คือ

1. พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ และมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ถ้ากลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

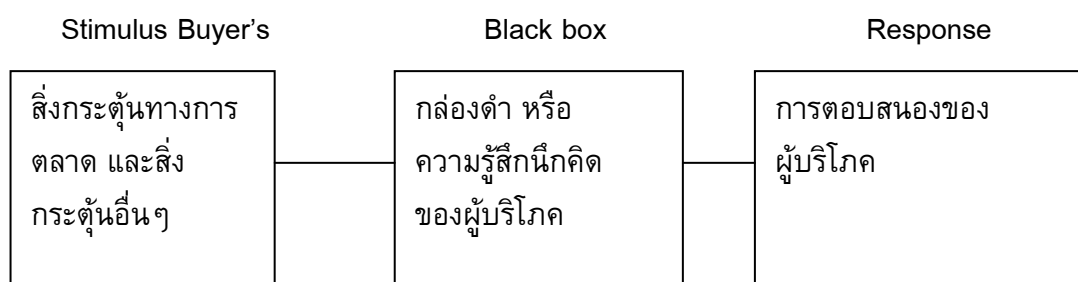
2. เพื่อสอดคล้องกับแนวคิดทางการตลาด (Marketing Concept) ที่ว่าการทำให้ลูกค้าพอใจด้วยเหตุนี้จึงต้องศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อจัดสิ่งกระตุ้นกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2541: 124) พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง การกระทำของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับ และใช้สินค้าหรือบริการรวมถึงกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อน และที่เป็นตัวกำหนดให้เกิดการกระทำต่างๆ พฤติกรรมผู้บริโภคมีความใกล้ชิดกับกิจการร้านค้าปลีกอย่างมาก โดยที่ผู้บริโภคจะมีกระบวนการซื้อในร้านค้าปลีกจากการตั้งใจไปซื้อสินค้าที่ต้องการ หรืออาจเกิดจากไม่ได้ตั้งใจซื้อสินค้าแต่ไปเดินดูแล้วเห็นจึงเกิดความต้องการ (สมจิตร ล้วนจำเริญ. 2541: 22-24)

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง ปฏิบัติการของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับ และใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่างๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อน และเป็นตัวกำหนดปฏิบัติการต่างๆ เหล่านั้น (อดุลย์ จาตุรงค์กุล . 2539: 5) มีเหตุผลหลายประการที่ชี้ว่าจำเป็นต้องศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภค นักวิทยาศาสตร์ทางการตลาดได้เสนอว่าผู้บริโภคไม่ได้ทำตามทฤษฎีเศรษฐศาสตร์เสมอไป ขนาดของตลาดผู้บริโภคมีความเจริญ มีการขยายตัวอย่างรวดเร็ว ความพอใจของผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงและมีความต้องการเพิ่มขึ้นในด้านต่างๆ อย่างมาก รวมทั้งในตลาดอุตสาหกรรมสินค้า และบริการจะมีความคล้ายคลึงกัน ผู้วิจัยทางการตลาดได้ศึกษาพฤติกรรมทางการซื้อของผู้บริโภคพบว่าผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมแตกต่างกัน ผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะเด่นและแตกต่างกันจะมีผลกระทบต่อความจำเป็นเฉพาะอย่าง รวมทั้ง

บุคลิกภาพ และการดำรงชีวิต (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2538: 5) นอกจากนี้ยังมีงานเขียนอีกหลายชิ้นที่ชี้ให้เห็นว่า การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับนักการตลาด การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภค และปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค ก็ส่งผลกระทบต่อแต่ละบุคคลมีพฤติกรรมที่แตกต่างกัน ได้แก่ ลิขิต พายโชนม์ (2538: สัมภาษณ์) กล่าวว่า พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคเป็นปัจจัยหนึ่งที่นับวันจะเพิ่มศักยภาพกับทิศทางธุรกิจมากขึ้น นอกจากพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่เป็นปัจจัยหลักในการบ่งชี้ความเป็นไปของธุรกิจแล้ว ยังมีองค์ประกอบทางเศรษฐกิจที่จะเป็นผู้ตัดสินถึงความเป็นไปของธุรกิจนี้ในอีกระดับหนึ่ง เพราะเศรษฐกิจย่อมส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมการลงทุนในการผลิต ซึ่งเป็นรากฐานในการสร้างให้เกิดความพร้อมในตลาดมากน้อยแค่ไหน ทั้งรายได้ผู้ผลิต ผู้บริโภคและบางที่ปัจจัยในแง่ของวัฒนธรรม ค่านิยมของคนไทยก็จะเข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องเหมือนกัน ปัจจุบันร้านค้าปลีกต่างๆ ยังมีการร่วมมือกับธนาคารหรือสถาบันทางการเงินในการให้บริการชำระผ่านการหักบัญชีหรือ การใช้บัตรเครดิต(ธีรภัทร์ มกรพันธ์. 2539: 11-12) ได้กล่าวไว้ว่า เมื่อพฤติกรรมผู้บริโภคมีความสำคัญและมีความแตกต่างกัน การจะค้นหาอาจขึ้นกับหนึ่งตัวแปรสำคัญ เกือบจะทุกการวิจัยการตลาดได้รวมเอา “รายได้” เป็นหนึ่งในกุญแจไขปัญหาการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคเพราะแหล่งที่มาของเศรษฐกิจหรือก็คือรายได้ ความมั่งคั่ง เป็นปัจจัยแรกของตัวแปรในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค

กรอบแนวคิด พฤติกรรมผู้บริโภคที่ใช้ในการศึกษา

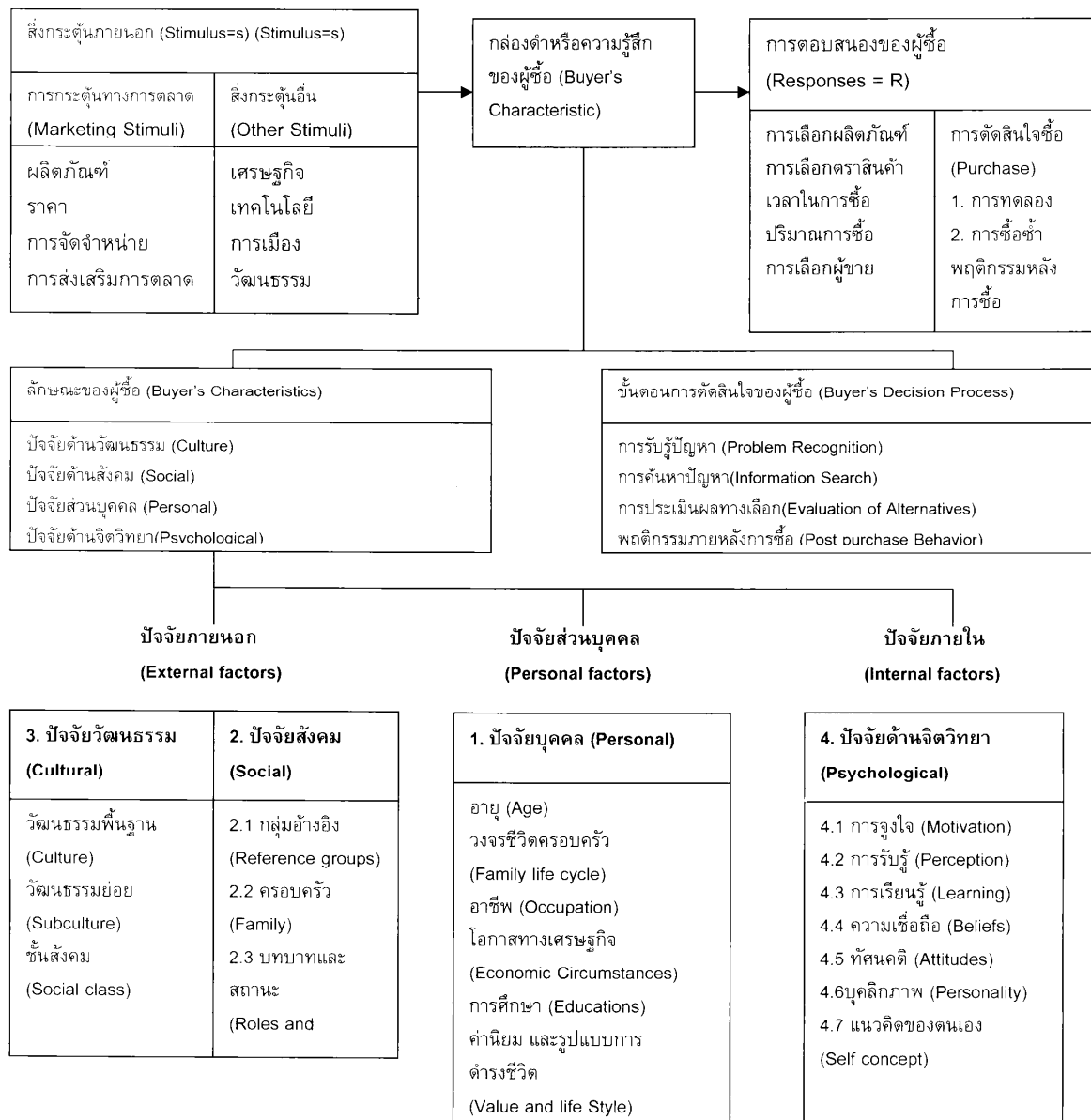
โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model) ของ Philip Kotler เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้น จากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ทำให้เกิดความต้องการ เมื่อสิ่งกระตุ้นนั้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค (Buying's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ซึ่งความรู้สึกนึกคิดต่างๆ จะได้รับอิทธิพลต่างๆ ภายในใจผู้บริโภค แล้วจะมีการตอบสนองของผู้บริโภค (Buyer's response) หรือ การตัดสินใจของผู้บริโภค (Buyer's purchase decision) โดยการซื้อหรือไม่ซื้อสรุปแล้วจุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่ การมีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจ เรียกว่า S-R Theory ดังแผนภาพต่อไปนี้



ภาพประกอบ 2 รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างง่าย หรือ S-R Theory

ที่มา: Philip Kotler. (1997). *Marketing Management*. P. 172.

ปัจจัยภายนอก ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยภายใน
(External factors) (Personal factors) (Internal factors)



ภาพประกอบ 3 แสดงรูปแบบพฤติกรรม การซื้อ (ผู้บริโภค) (Model of buyer (Consumer) behavior) และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อของผู้บริโภค (Factors influencing consumer's buying behavior)

ที่มา: Philip Kotler. (1997). *Marketing Management*. P. 172.

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการสิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ในเกิดความต้องการก่อนแล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้ สิ่งกระตุ้นภายนอกสิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการสร้างขึ้นเพื่อดึงดูดผู้บริโภค ให้เกิดความต้องการซื้อสินค้าและบริการ โดยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งใช้ในการกระตุ้น มีดังนี้

1. สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ

2. สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย

3. สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจำหน่าย (Distribution หรือ Place) เช่น การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึง เพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

4. สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การแข่งขันทำให้เกิดการดึงดูด การโฆษณาสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อสิ่งกระตุ้นอื่นๆ

Other Stimulus เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภค ที่ผู้ประกอบการธุรกิจไม่สามารถควบคุมได้ อาจเป็นไปได้ทั้งในทางที่จะส่งเสริม หรือเป็นอุปสรรคต่อการบริโภค ได้แก่

1. สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ เช่น ภาวะเศรษฐกิจ อัตราดอกเบี้ย รายได้ของผู้บริโภคเป็นต้น
2. สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี เช่น เทคโนโลยีในการควบคุมระบบการจัดเก็บสินค้าระบบบาร์โค้ด ระบบการกระจายสินค้า

3. สิ่งกระตุ้นทางด้านกฎหมาย เช่น อัตราการเพิ่ม หรือลดลงในการเก็บภาษีเงินได้ มีบทบาทในการเพิ่มขึ้น หรือลดลงในการบริโภค การจำกัดจำนวนสาขาของธุรกิจค้าปลีกต่างชาติ

4. สิ่งกระตุ้นทางด้านวัฒนธรรม เช่น ขนบธรรมเนียม ประเพณี เทศกาล อาจมีผลทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าปริมาณมากราคาถูก

กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box)

เป็นความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิต หรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคที่ได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้บริโภค และขั้นตอนการตัดสินใจของผู้บริโภคมีดังนี้

1. ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics) ลักษณะของผู้บริโภคมีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2. กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Response) ประกอบด้วยขั้นตอน คือ การรับรู้ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ กระบวนการนี้จะยากง่าย และใช้เวลามากหรือน้อยจะขึ้นอยู่กับประเภทของ ผลิตภัณฑ์ คุณภาพ ราคา การส่งเสริมการขาย ตลอดจนตัวผู้ตัดสินใจเองบางครั้งการซื้ออาจไม่ได้ดำเนินไปจนสิ้นสุดกระบวนการ เพราะผู้บริโภคอาจเปลี่ยนใจหรือมีอุปสรรค บางครั้งพฤติกรรมผู้บริโภคเกิดขึ้นเป็นประจำ

การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's purchase decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

1. การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice)
2. การเลือกตราสินค้า (Brand choice)
3. การเลือกผู้ขาย (Dealer choice)
4. การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase timing)
5. การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase amount)

จากการศึกษาแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในข้างต้นนี้ ทางผู้วิจัยได้นำแนวคิดต่างๆ มาใช้เป็นแนวทางในการออกแบบสอบถามตลอดจนนำมาใช้ในการวางสมมติฐานเพื่อการค้นคว้าวิจัยในครั้งนี้

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer buying decision process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จากการสำรวจรายงานของผู้บริโภคจำนวนมากในกระบวนการซื้อพบว่าผู้บริโภคผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน คือ

1. การรับรู้ถึงความต้องการ (Need recognition) หรือการรับรู้ปัญหา (Problem recognition) เป็นขั้นตอนแรกของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งเกิดขึ้นเมื่อบุคคลระลึกถึงความแตกต่างระหว่างสิ่งที่มีอยู่กับสิ่งที่เขาต้องการ (Kerin, Hartley and Rudelius, 2004: 100) ซึ่งเกิดจาก (1) ตัวแปรภายใน หรือปัจจัยด้านจิตวิทยา ประกอบด้วย ความต้องการและการจูงใจ บุคลิกภาพและแนวคิดส่วนตัว การรับรู้ การเรียนรู้ และทัศนคติ (2) ตัวแปรภายนอก หรือปัจจัยสิ่งแวดล้อมด้านสังคมวัฒนธรรม ประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว ชนทางสังคม วัฒนธรรม และวัฒนธรรมย่อย ปัจจัยเหล่านี้จะส่งผลต่อการกำหนดความต้องการของแต่ละบุคคล

2. การค้นหาข้อมูล (Search for information) หรือการค้นหาข้อมูลก่อนการซื้อ (Pre purchase search) เมื่อบุคคลได้รับรู้ถึงความต้องการแล้ว เขาจะค้นหาวิธีการที่จะทำให้ความต้องการดังกล่าวได้รับการตอบสนอง ซึ่งผู้บริโภคสามารถค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการได้ 2 ทางคือ

2.1 การค้นหาข้อมูลจากภายใน (Internal search) โดยทบทวนความทรงจำในอดีตเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้าที่ตนเองเคยซื้อ

2.2 การค้นหาข้อมูลจากภายนอก (External search) ซึ่งสามารถค้นหาได้จาก 5 แหล่งดังนี้

2.2.1 แหล่งบุคคล (Personal sources) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เป็นต้น

2.2.2 แหล่งการค้า (Commercial sources) หรือแหล่งข้อมูลที่จัดโดยนักการตลาด (Marketer dominated sources) ได้แก่ สื่อการโฆษณา พนักงานขาย

2.2.3 แหล่งชุมชน (Public sources) ได้แก่ สื่อมวลชน องค์กรคุ้มครองผู้บริโภค เป็นต้น

2.2.4 แหล่งประสบการณ์ (Experiential sources) ได้แก่ การควบคุม การตรวจสอบการใช้สินค้า เป็นต้น

2.2.5 แหล่งทดลอง (Experimental sources) ได้แก่ หน่วยงานที่สำรวจคุณภาพผลิตภัณฑ์หรือหน่วยวิจัยภาวะตลาดของผลิตภัณฑ์ ประสบการณ์ตรงของผู้บริโภคในการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

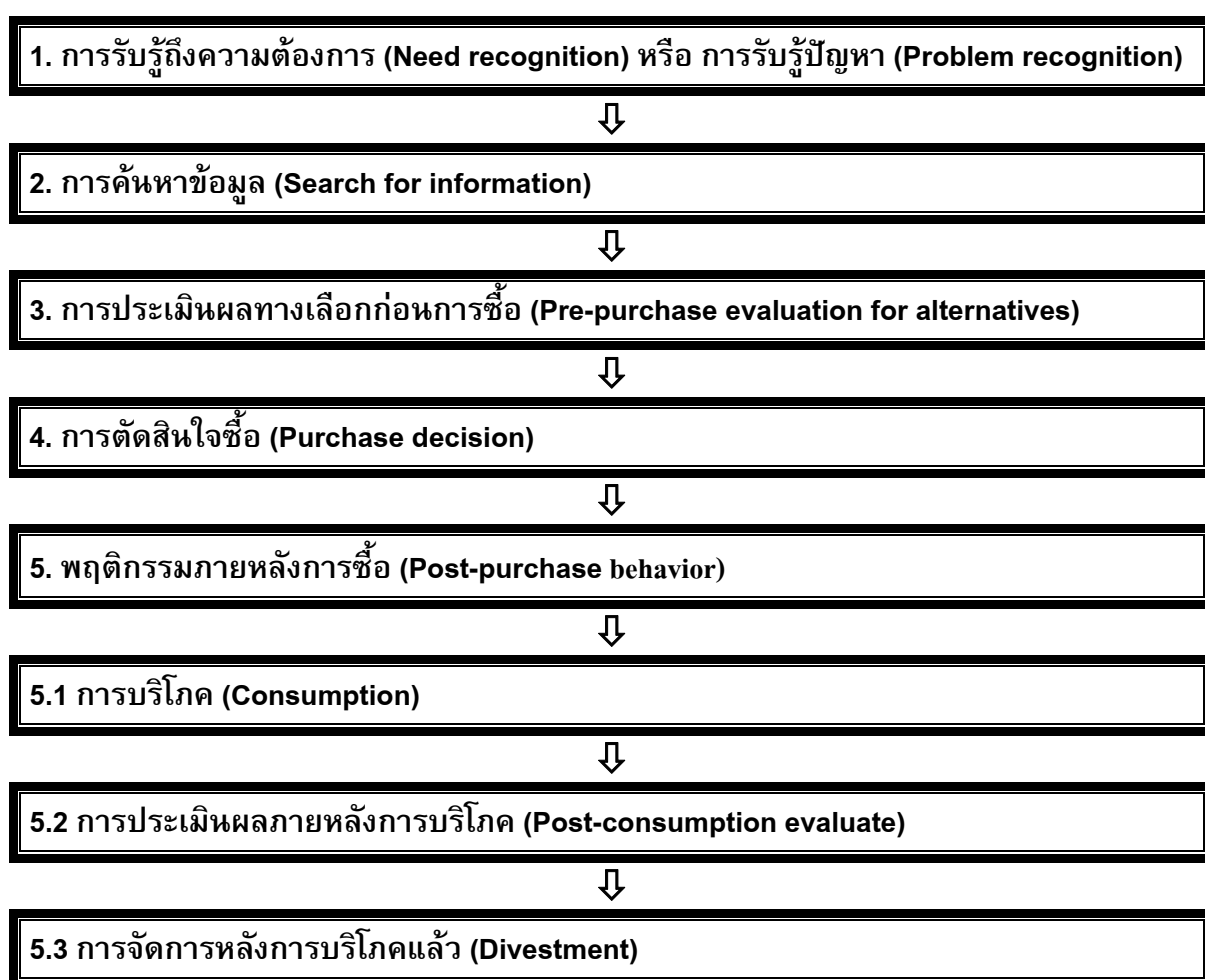
กระบวนการข้อมูล (Information processing) หมายถึง กระบวนการซึ่งมีการรับรู้ (Received) ถึงสิ่งกระตุ้น (Stimulus) การตีความหมาย (Interpreted) การเก็บรักษาในความทรงจำ (Store in memory) และการนำกลับมาใช้ภายหลัง (Retrieved) (Blackwell, Miniard; & Engel. 2006: 77) เมื่อผู้บริโภคมีการค้นหาข้อมูลจากภายนอก ผู้บริโภคจะได้รับอิทธิพลจากสิ่งกระตุ้นโดยนักการตลาด เช่น การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ และสิ่งกระตุ้นโดยกลุ่มอื่นๆ ที่ไม่ใช่ นักการตลาด เช่น ครอบครัว เพื่อน

3. การประเมินผลทางเลือกก่อนการซื้อ (Alternative evaluation) หลังจากที่ได้ค้นหาข้อมูลแล้วผู้บริโภคได้ทำการประเมินผลทางเลือกต่างๆ ที่เป็นไปได้ก่อนทำการตัดสินใจ ในขั้นนี้ผู้บริโภคต้องกำหนดเกณฑ์การพิจารณาที่จะใช้สำหรับประเมินผล ซึ่งเกณฑ์การพิจารณาเป็นเรื่องของเหตุผลที่มองเห็นเช่น ราคา ความคงทน หรือคุณสมบัติของสินค้า หรือ เป็นเรื่องของความพอใจส่วนบุคคล เช่น ชื่อเสียงของตราสินค้า แบบ หรือ สี เป็นต้นจากเกณฑ์ที่กำหนดจะทำให้ผู้บริโภคทราบถึงทางเลือกที่เป็นไปได้

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) หลังจากการประเมินผลทางเลือกแล้ว จะเป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ การซื้อโดยทั่วไปเกิดขึ้นในร้านค้าปลีก แต่อย่างไรก็ตามอาจเกิดขึ้นในบ้านหรือสำนักงานของลูกค้าก็ได้ เช่น การซื้อผ่านทางแคตตาล็อกหรือทางอินเทอร์เน็ต

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post-purchase behavior) หรือผลลัพธ์ภายหลังการซื้อ (Post purchase outcome) ในขั้นนี้ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบคุณค่าที่ได้รับจริง (Perceived value) จากการบริโภคหรือใช้ผลิตภัณฑ์กับความคาดหวัง (Expectation) ถ้าคุณค่าที่ได้รับจริงสูงกว่าความคาดหวังผู้บริโภคจะเกิดความพึงพอใจ แต่ถ้าคุณค่าที่ได้รับจริงต่ำกว่าความคาดหวัง ผู้บริโภคจะเกิดความไม่พึงพอใจ (Dissatisfied) ทั้งนี้ผู้บริโภคอาจจะข้ามหรือย้อนกลับไปเริ่มต้นขั้นตอนก่อนนี้ได้ ซึ่งแสดงให้เห็นว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อเริ่มต้นก่อนการซื้อจริงๆ และมีผลกระทบหลังจากการซื้อ

โมเดล 5 ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค



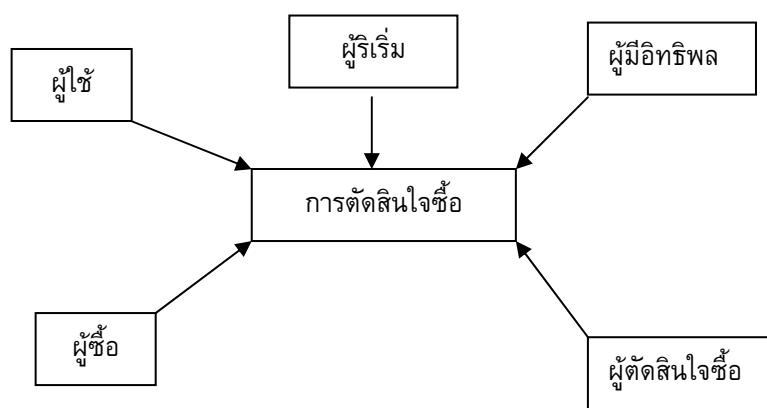
ภาพประกอบ 4 แสดงโมเดลกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Model of the consumers buying decision process)

ที่มา: Philip Kotler. (1997). *Marketing Management*. P. 70.

3. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

บทบาทหน้าที่ของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ (Consumer buying roles)

นักการตลาดควรรู้ว่า ผู้บริโภคแต่ละคนที่อยู่ในตลาดต่างมีหน้าที่ที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อสินค้าที่แตกต่างกันตามสถานการณ์ เช่น ผู้บริโภคที่เป็นลูกที่อยู่ในวัยเรียน อาจเป็น“ผู้มีอิทธิพลต่อผู้ซื้อ (พ่อแม่) ในการซื้อบ้าน และขณะเดียวกันผู้เป็นลูก ก็มีบทบาทในการเป็น“ผู้ตัดสินใจซื้อ” เองในการซื้อของใช้ส่วนตัว ฉะนั้นในการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคมักจะมีบทบาทหลายบทบาทที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อสินค้าของตนเอง และผู้อื่นด้วย ดังพิจารณาได้จากรายละเอียดต่อไปนี้



ภาพประกอบ 5 บทบาทหน้าที่ของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. หน้า 217.

ผู้บริโภคแต่ละคน มีบทบาทหน้าที่ได้ดังต่อไปนี้

1. ผู้ริเริ่ม (Initiator) คือบุคคลผู้ริเริ่มคิดถึงการซื้อสินค้าอย่างใดอย่างหนึ่ง
2. ผู้มีอิทธิพล (Influencer) คือบุคคลผู้ที่มีความคิดเห็น อันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อได้
3. ผู้ตัดสินใจซื้อ (Decider) คือ บุคคลผู้มีอำนาจและหน้าที่ในการตัดสินใจว่าจะซื้อสินค้าอะไรซื้อที่ไหน ซื้ออย่างไร
4. ผู้ซื้อ (Buyer) คือ บุคคลที่ทำหน้าที่ในการซื้อสินค้า
5. ผู้ใช้ (User) คือ บุคคลผู้ที่ทำหน้าที่บริโภค หรือ ใช้สินค้าและบริการ

พฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการใดๆ จะมีสาเหตุหรือปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อ 2 ประการ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2541: 41) ได้แก่

1. การซื้อด้วยเหตุผล เป็นการซื้อบริการโดยการหาข้อมูลมาเปรียบเทียบก่อนที่จะตัดสินใจ เป็นลูกค้าธุรกิจให้บริการหนึ่ง แล้วนำข้อมูลมาวิเคราะห์ว่าการใช้บริการนั้นมีความคุ้มค่าหรือไม่ การตัดสินใจแบบนี้มักพบในเพศชายมากกว่าเพศหญิง สาเหตุประการหนึ่งอาจมาจากเพศชายมีภาวะทางอารมณ์ที่ค่อนข้างคงที่และมั่นคงกว่าเพศหญิง นักการตลาดต้องกระตุ้นลูกค้ากลุ่มที่ซื้อด้วยเหตุผลนี้ให้เห็นคํ่าอย่างแท้จริง ด้วยการให้ข้อมูลอย่างเหมาะสมและชัดเจน ซึ่งเป็นสิ่งที่ควรกระทำอย่างยิ่งในยุคนี้ เนื่องจากลูกค้าที่การศึกษามากขึ้น การให้ข้อมูลเป็นการกระตุ้นภาวะการตัดสินใจโดยอาศัยข้อมูลที่มีเหตุผล

2. การซื้อด้วยอารมณ์ มักเกิดกับเพศหญิงมากกว่าเพศชาย การตัดสินใจแบบนี้จะเป็นการตัดสินใจใช้บริการอย่างรวดเร็วเมื่อได้รับข้อมูลบางอย่างที่มากกระตุ้นต่อมความต้องการการลดราคา เป็นการกระตุ้นต่อมให้เกิดพฤติกรรมทันที นักการตลาดต้องกระตุ้นลูกค้าให้มากขึ้นเนื่องจากจะเป็นกลุ่มที่ยอมจ่ายเงินมากสำหรับการบริการในครั้งหนึ่งๆ เพื่อแลกกับความสะดวกความสบาย ความสวยงาม และความหรูหรา

4. ประวัติความเป็นมาร้านวัตสัน

ร้านวัตสัน(Watson's Shop) เริ่มต้นจากบริษัท A.S. Watson & Co.,Ltd. เป็นหนึ่งในธุรกิจที่มีชื่อเสียงในทวีปเอเชีย ดำเนินธุรกิจค้าปลีกด้านการผลิตและจัดจำหน่ายที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าในแถบทวีปเอเชีย และเข้ามาในประเทศไทยครั้งแรกเมื่อปี ค.ศ. 1997 หรือ พ.ศ. 2539 บริษัท A.S. Watson & Co.,Ltd ในเครือฮัฟฟิงตันว็อมเปาของมหาเศรษฐีชาวฮ่องกงร่วมลงทุนกับบริษัท เซ็นทรัล รีเทล คอร์ปอเรชั่นจำกัด (ซีอาร์ซี) โดยกลุ่มเป้าหมายหลัก คือ กลุ่มลูกค้าในเมืองที่มีวิถีชีวิตที่เร่งรีบ และกลุ่มเป้าหมายรองคือ กลุ่มนัก ช้อปปิ้งตามแหล่งชุมชนหรือสำนักงานต่างๆ โดยส่วนใหญ่อยู่ในเขตกรุงเทพฯ

จุดเด่นของร้าน คือ การบริการ ที่ร้านจะมีเภสัชกรประจำร้านเพื่อให้บริการลูกค้าตลอดเวลา รวมทั้งจุดเด่นในเรื่องสินค้าที่มีการออกแบบสินค้าใหม่ภายใต้ตราสินค้าของวัตสันเอง โดยเน้นการผลิตสินค้าเพื่อใช้ส่วนตัว เช่น แชมพู ครีมนวดผม เครื่องสำอาง รวมถึงผลิตภัณฑ์ดูแลผิว ของใช้สำหรับเด็ก เป็นต้น ภายในร้านแบ่งออกเป็นแผนกต่างๆ 7 แผนก ได้แก่ แผนก ยา สินค้าเพื่อสุขภาพ ของใช้ประจำวัน สินค้าตามสมัยนิยม ของเล่นเด็ก อาหารและเครื่องดื่ม ของขวัญ และเครื่องสำอาง

กลยุทธ์ที่สำคัญ คือ การขยายธุรกิจค้าปลีกที่เน้นของใช้ส่วนตัวโดยเลือกสรรเฉพาะสินค้าที่มีคุณภาพและให้บริการที่มีประสิทธิภาพ ภายในร้านจัดแบ่งพื้นที่อย่างชัดเจน ตั้งอยู่ในทำเลที่สะดวกสบายต่อการจับจ่ายสินค้า การตกแต่งร้านที่สะอาดสวยงาม มีสินค้าที่หลากหลาย และอีก

ประการหนึ่งที่สำคัญที่ทำให้วัดสันประสบความสำเร็จ คือการจัดแคมเปญโปรโมชันที่ต่อเนื่องตลอดปี โดยการขอความร่วมมือกับตัวแทนจำหน่ายหรือซัพพลายเออร์ร่วมรายการสินค้าราคาพิเศษ แม้ว่าสินค้าแต่ละรายการจะมีกำไรน้อย แต่หากขายได้จำนวนมากก็ช่วยให้ตัวแทนจำหน่ายหรือซัพพลายเออร์มีผลกำไรที่เพิ่มขึ้นด้วย

ปัจจุบัน วัดสัน ยังคงขยายกิจการต่อไปด้วยการเปิดสาขาเพิ่มขึ้นอีกทั้งประเทศ และทำการปรับปรุงตกแต่งร้านให้ดูทันสมัยและแตกต่างจากเดิม พร้อมกับการยึดหลักการสร้างคุณค่าเงินให้กับลูกค้าด้วยการสรรหาสินค้าที่มีคุณภาพเหมาะสมกับราคา รวมทั้งการส่งเสริมประสิทธิภาพการให้บริการลูกค้าอย่างจริงจังเพื่อนำไปสู่ความประทับใจและความพึงพอใจสูงสุดของลูกค้า

5. ประวัติบริษัท ออร์กานอน จำกัด

บริษัท ออร์กานอน จำกัด เป็นบริษัทของประเทศเนเธอร์แลนด์ เป็นบริษัทที่มีความเชี่ยวชาญในการทำธุรกิจผลิต วิจัยพัฒนา และ จำหน่าย เกี่ยวกับประเภทฮอร์โมนประเภทต่างๆ เช่น ยาเม็ดคุมกำเนิดชนิดรับประทาน, ชนิดฝัง, ฮอร์โมนเสริมสำหรับเพศชาย, ฮอร์โมนทดแทนเพศหญิง ให้กับโรงพยาบาล และ ร้านยา บริษัทฯ เข้าในประเทศไทยครั้งแรกในปี พ.ศ. 2520 ด้วยความที่ธุรกิจเป็นธุรกิจประเภทยาฮอร์โมน จึงทำให้บริษัทที่มีความเชี่ยวชาญด้านเวชภัณฑ์คุมกำเนิด เน้นนโยบายประกอบธุรกิจอย่างมีจรรยาบรรณสูงสุด โดยเน้นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดี มีความปลอดภัยสูง ให้ผลการรักษาที่ดีกับผู้ป่วยโรคสูงสุด

จึงทำให้บริษัทฯ ประกอบธุรกิจอย่างประสบความสำเร็จในด้านยอดขาย ทีมบริหาร และการตลาด มีความน่าเชื่อถือ และไว้วางใจจากลูกค้า ด้วยดีเสมอมา ยิ่งส่งเสริมความมั่นใจให้กับลูกค้าทุกรายว่าผลิตภัณฑ์ของบริษัททุกชนิด เป็นผลิตภัณฑ์ที่ดี มีความน่าเชื่อถือ อีกทั้งด้านผู้บริโภคที่ใช้ผลิตภัณฑ์ของ บริษัทฯ ก็เป็นอีกทางหนึ่งของกระแสที่ดีอีกเสียงหนึ่งในตลาดว่าฮอร์โมนของบริษัทฯ เป็นฮอร์โมนที่ดีมีความน่าเชื่อถือ ทั้งทางด้านผลในการใช้ ทีมบริหาร ทีมการตลาด และ ทีมขาย ที่มีประสิทธิภาพ ตลอดจนการบริการหลังการขายที่ให้ความใส่ใจต่อผู้บริโภค ทำให้บริษัทเป็นที่ไว้วางใจสำหรับคนไทยด้วยดีเสมอมา

6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ศิริวรรณ รัตนนารักษ์ (2545) ได้ศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านบู๊ท ของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ร้านบู๊ทมีความหลากหลายของสินค้าเช่น เครื่องสำอาง ยา วิตามินต่าง ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในด้านที่มีความหลากหลายยี่ห้อให้เลือกซื้ออย่างครบถ้วนจึงเกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำครั้งต่อไป ตรงกันข้ามกับร้านวัดสันที่ผู้บริโภคให้ความพึงพอใจสูงสุดในด้านมีความหลากหลายยี่ห้อให้เลือกซื้ออย่างครบถ้วน

พัชรินทร์ กวางอุเสน (2550) จากงานวิจัยเรื่องการเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ที่มาใช้บริการเลือกซื้อยาในแผนกยาระหว่างร้านบู๊ทกับร้านวัดสัน ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ที่มาใช้

บริการร้านบู๊ทมีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับค่อนข้างน้อย แต่ร้านวัดสันมีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง และ รายงาน พบว่าผู้ที่มาใช้บริการร้านบู๊ทมีความพึงพอใจสูงสุดในด้านที่มีราคาเป็นมาตรฐานตามราคาท้องตลาด และ มีความพึงพอใจน้อยที่สุดในด้านราคาสูงกว่าร้านขายยา ส่วนผู้ที่มาใช้บริการร้านวัดสันมีความพึงพอใจสูงสุดในด้านราคาสูงกว่าร้านยาที่อยู่ในห้างเดียวกัน และมีความพึงพอใจน้อยที่สุดเมื่อเทียบกับราคายากับร้านยา เนื่องจากร้านยาสามารถขายยาในราคาที่ถูกลงกว่าเพราะมีต้นทุนที่ต่ำกว่าร้านบู๊ทและวัดสัน โดยเฉพาะร้านยาที่เป็นยี่ปี่ว

นนท์ธัญญ์ สมุทรวานิช (2549) จากงานวิจัยเรื่องการเปรียบเทียบทัศนคติ และภาพลักษณ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการมาใช้บริการห้างคาร์ฟูร์ กับห้างบิ๊กซี สาขาเพชรเกษม พบว่าทัศนคติในด้านส่วนกระบวนการให้บริการที่มีต่อห้างกับห้างบิ๊กซี สาขาเพชรเกษม นั้นไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมความถี่ในการเข้ามาใช้บริการห้างบิ๊กซี

วิมลมาศ ต้นสถาวิรัฐ (2544) เป็นการศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อร้านวัดสันที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจุบันร้านวัดสันใช้กลยุทธ์ที่สำคัญ คือ การขยายธุรกิจค้าปลีกที่เน้นของใช้ส่วนตัวโดยเลือกสรรเฉพาะสินค้าที่มีคุณภาพและให้บริการที่มีประสิทธิภาพ รวมถึงสภาพแวดล้อมภายในร้านที่ถูกแบ่งพื้นที่ประเภทสินค้าอย่างชัดเจน การตกแต่งร้านที่สะอาดสวยงาม มีสินค้าที่หลากหลาย

บทที่ 3

วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
3. ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล
6. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ทำการศึกษาค้นคว้าสำหรับการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรที่มาใช้บริการในร้านร้านวัดสัน ในเขตกรุงเทพมหานครโดยไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาค้นคว้าสำหรับการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่มาใช้บริการร้านวัดสันในเขตกรุงเทพมหานคร ขนาดของกลุ่มตัวอย่างซึ่งกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างจากสูตรในการคำนวณหาประชากร (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545: 25-26) ซึ่งเป็นสูตรในการคำนวณหาจำนวนประชากร จะได้กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาดังนี้

$$n = \frac{Z^2}{4e^2}$$

เมื่อ	n	แทน	จำนวนสมาชิกกลุ่มตัวอย่าง
	Z	แทน	ค่ามาตรฐานที่ระดับความเชื่อมั่น ที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ คือ 95% ฉะนั้นจะมีค่า $Z_{1-\alpha/2} = Z_{.975} = 1.96$
	e	แทน	ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ โดยกำหนดให้ ค่าความคลาดเคลื่อน 5% = 0.05

โดยแทนค่าจะได้
$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5)(0.05)}{(0.05)^2}$$
$$= 384.16 \text{ กลุ่มตัวอย่าง}$$

ได้เป็นจำนวน 385 คน ผู้วิจัยขอเพิ่มเป็น 400 คน เพื่อเป็นตัวแทนของประชากร และกำหนดค่าระดับความเชื่อมั่น 95%

เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนและเลือกแจกแบบสอบถามใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยพิจารณาตามความสะดวก (Convenience Sampling)

วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

ใช้การสุ่มตัวอย่างและเลือกแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างโดยพิจารณาตามความสะดวก (Convenience Sampling) โดยแยกเป็นผู้ที่มาใช้บริการในร้านวัดสันจำนวนทั้งหมด 400 ชุด โดยแบ่งออกเป็น 8 สาขา สาขาละ 50 ชุดโดยมีรายละเอียดดังนี้

วัดสันสาขา เซ็นทรัลลาดพร้าว

วัดสันสาขา มาบุญครอง

วัดสันสาขา บิ๊กซีติวานนท์

วัดสันสาขา ฟิวเจอร์พาร์ครังสิต

วัดสันสาขา แฟชั่นไอส์แลนด์มีนบุรี

วัดสันสาขา เดอะมอลล์บางแค

วัดสันสาขา บิ๊กซีสำโรง

วัดสันสาขา เซ็นทรัลบางนา

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งแบ่งเนื้อหาของแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามที่เกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (Close-Ended Questions) โดยคำถามจะเป็นลักษณะให้เลือกตอบ (Multiple Choice) ได้เพียงคำตอบเดียว จำนวนทั้งสิ้น 5 ข้อ ได้แก่

ข้อที่ 1 อายุระดับการวัดข้อมูลเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 2 สถานภาพการวัดประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 3 ระดับการศึกษาระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 4 อาชีพระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 5 รายได้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ Ordinal scale

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของลูกค้ายาเม็ดคุมกำเนิดในร้านวัตสัน

2.1 ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบ Rating Scale (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2546: 153) ซึ่งเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น “Interval Scale” โดยมีหลักเกณฑ์ในการให้คะแนนดังนี้

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เท่ากับ 5 คะแนน
เห็นด้วยมาก	เท่ากับ 4 คะแนน
เห็นด้วย	เท่ากับ 3 คะแนน
ไม่เห็นด้วย	เท่ากับ 2 คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เท่ากับ 1 คะแนน

ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปลผล ซึ่งผลจากการคำนวณโดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช. 2542: 110) ดังนี้

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

จากนั้นนำเกณฑ์การประเมินผลแบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นสำคัญ ดังนี้
 คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง บัณฑิตนี้ผู้บริโภครู้ระดับเห็นด้วยมากที่สุด
 คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง บัณฑิตนี้ผู้บริโภครู้ระดับเห็นด้วยมาก
 คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง บัณฑิตนี้ผู้บริโภครู้ระดับเห็นด้วยในระดับปานกลาง
 คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง บัณฑิตนี้ผู้บริโภครู้ระดับเห็นด้วยน้อย
 คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง บัณฑิตนี้ผู้บริโภครู้ระดับเห็นด้วยน้อยที่สุด

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการณ์การซื้อผลิตภัณฑ์ยาเม็ดคุมกำเนิด

3.1 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการณ์การซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดมีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (Close-Ended Questions) โดยคำถามจะเป็นลักษณะให้เลือกตอบ (Multiple Choice question) มีจำนวน 4 ข้อ

3.2 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการณ์การซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดมีลักษณะเป็นคำถามปลายเปิด (Open-Ended Questions) จำนวน 1 ข้อ

3.2 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับคำถามเหตุผลในการซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดเป็นแบบ Likert scale โดยใช้มาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale method) จำนวน 3 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราภาค (Interval scale) แบ่งออกเป็น 5 ระดับ ซึ่งกำหนดคะแนนดังต่อไปนี้

ระดับคะแนน 5 หมายถึง เหตุผลนี้ผู้บริโภครับรู้ให้ระดับความสำคัญมากที่สุด

ระดับคะแนน 4 หมายถึง เหตุผลนี้ผู้บริโภครับรู้ให้ระดับความสำคัญมาก

ระดับคะแนน 3 หมายถึง เหตุผลนี้ผู้บริโภครับรู้ให้ระดับความสำคัญปานกลาง

ระดับคะแนน 2 หมายถึง เหตุผลนี้ผู้บริโภครับรู้ให้ระดับความสำคัญน้อย

ระดับคะแนน 1 หมายถึง เหตุผลนี้ผู้บริโภครับรู้ให้ระดับความสำคัญน้อยที่สุด

ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปลผล ซึ่งผลจากการคำนวณโดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช. 2542: 110) ดังนี้

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

จากนั้นนำเกณฑ์การประเมินผลแบบสอบถามเกี่ยวกับเหตุผลในการซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดเป็นแบบระดับความสำคัญ ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง เหตุผลนี้ผู้บริโภครับรู้ให้ระดับความสำคัญมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง เหตุผลนี้ผู้บริโภครับรู้ให้ระดับความสำคัญมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง เหตุผลนี้ผู้บริโภครับรู้ให้ระดับความสำคัญปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง เหตุผลนี้ผู้บริโภครับรู้ให้ระดับความสำคัญน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง เหตุผลนี้ผู้บริโภครับรู้ให้ระดับความสำคัญน้อยมาก

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยดังนี้

1. ศึกษาค้นคว้าจากตำรา เอกสาร บทความ ทฤษฎีหลักการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่จะศึกษา เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. กำหนดขอบเขตของแบบสอบถามซึ่งเกี่ยวข้องกับปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดในร้านวัดสันโดยแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาจะต้องมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ นิยามศัพท์ และกลุ่มตัวอย่าง

3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์เพื่อพิจารณาตรวจสอบความถูกต้อง และเสนอแนะเพิ่มเติมเพื่อนำมาปรับปรุงแก้ไข

4. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขในขั้นที่ 3 เสนอผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity)

5. ปรับปรุงแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะผู้เชี่ยวชาญจากนั้นนำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ตรวจสอบอีกครั้ง เพื่อปรับปรุงแก้ไขครั้งสุดท้ายก่อนนำไปทดลองใช้ (Try Out) โดยการนำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์นั้นไปทดลองใช้กับประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 50 คน เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาใช้สูตรของ ครอนบัค (Cronbach's alpha)(กัลยา วานิชย์บัญชา 2546: 144) การเก็บข้อมูลรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยเก็บทำการเก็บรวบรวมข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามโดยทำการแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างตามสถานที่ตั้งของร้านวัดสันในเขตกรุงเทพมหานครแล้วรอรับคืนด้วยตนเอง

การจัดกระทำข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูล

1. นำไปวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการทางสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC (Statistical Package For The Social Sciences , Version/PC)

2. นำข้อมูลที่ได้มาจำแนกตามหมวดหมู่และแจกแจงความถี่ (Frequency Distribution)

3. วิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดของร้านวัดสันโดยหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.)

4. วิเคราะห์ข้อมูลจากการสำรวจข้อมูลด้านพฤติกรรมผู้บริโภคตัดสินใจกับกิจกรรมแต่ละชนิดของร้านวัดสัน จะใช้การทดสอบค่าที (t-test),(F-test และ One way ANOVA)หากมีความมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจึงใช้ Pearson correlation ทดสอบความสัมพันธ์กัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้การศึกษาด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ในการประมวลผล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC for Windows เพื่อหาค่าสถิติดังนี้

1. ค่าสถิติพื้นฐาน ได้แก่

1.1 การหาค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1.2 การหาค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลด้านต่าง ๆ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. 2542: 255)

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

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

1.3 ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation หรือ S.D.) สำหรับการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา เพื่อให้ทราบถึงลักษณะพื้นฐานของข้อมูล (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541: 65)

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

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

1.4 การหาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability of the test) โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่า (α -Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546: 43)

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

เมื่อ α	แทน ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม
k	แทน จำนวนคำถาม
$\overline{\text{covariance}}$	แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ
$\overline{\text{variance}}$	แทน ค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวนของคำถาม

2. สถิติ F-test แบบการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 293) มีสูตรดังนี้

ตาราง 1 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance)

แหล่งความแปรปรวน	Df	SS	MS	F
ระหว่างกลุ่ม(B)	k-1	$SS_{(B)}$	$MS_{(B)} = \frac{SS_{(B)}}{k-1}$	$\frac{MS_{(B)}}{MS_{(W)}}$
ภายในกลุ่ม(W)	n-k	$SS_{(W)}$	$MS_{(W)} = \frac{SS_{(W)}}{n-k}$	
รวม (T)	n-1	$SS_{(T)}$		

$$F = \frac{MS_{(B)}}{MS_{(W)}}$$

เมื่อ	F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
df		แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระ ได้แก่ ระหว่างกลุ่ม (k-1) และภายในกลุ่ม (n-k)
k		แทน	จำนวนกลุ่มของตัวอย่างที่นำมาทดสอบสมมติฐาน
n		แทน	จำนวนตัวอย่างทั้งหมด
$SS_{(B)}$		แทน	ผลรวมกำลังสองระหว่างกลุ่ม(Between Sum of Squares)
$SS_{(W)}$		แทน	ผลรวมกำลังสองภายในกลุ่ม (Within Sum of Squares)
$MS_{(B)}$		แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square between groups)
$MS_{(W)}$		แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square within groups)

กรณีผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ต้องทำการทดสอบ เป็นรายคู่ต่อไป เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 333) มีสูตรดังนี้

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

โดยที่ $n_i \neq n_j$

เมื่อ

$t_{1-\alpha/2; n-k}$	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณาในการแจกแจงแบบ t-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และชั้นแห่งความเป็นอิสระภายในกลุ่ม = n - k
MSE	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม ($MS_{(W)}$)
n_i	แทน	จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ i
n_j	แทน	จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ j
α	แทน	ค่าความคลาดเคลื่อน

3. สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของ Pearson Correlation (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน เป็นค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัว ที่แต่ละตัวต่างมีระดับการวัดของข้อมูล ในระดับอันตรภาค (Interval Scale) ขึ้นไป (วิเชียร เกตุสิงห์. 2541: 72)

$$r_{xy} = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[n \sum x^2 - (\sum x)^2][n \sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

เมื่อ	r_{xy}	แทน	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	x	แทน	ผลรวมของคะแนน X
	y	แทน	ผลรวมของคะแนน Y
	x^2	แทน	ผลรวมคะแนนชุด X แต่ละตัวยกกำลังสอง
	y^2	แทน	ผลรวมคะแนนชุด Y แต่ละตัวยกกำลังสอง
	xy	แทน	ผลรวมของผลคูณระหว่าง X และ Y ทุกคู่
	n	แทน	จำนวนคน หรือกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง $-1 \leq r \leq 1$ โดย

ค่า r เป็น - แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามคือ ถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะลด แต่ถ้า X ลด Y จะเพิ่ม

ค่า r เป็น + แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันคือ ถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะเพิ่ม แต่ถ้า X ลด Y จะลด

ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์กัน มาก

ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามและมีความสัมพันธ์กันมาก

ถ้า r มีค่าเท่ากับ 0 หมายถึง X และ Y ไม่มีความสัมพันธ์กัน

การอ่านความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (กัลยา วาณิชยปัญญา หนังสือประกอบการสอนสถิติสำหรับงานวิจัย 2550)

ค่าสัมประสิทธิ์ (r)

0.00 หมายถึง ไม่มีความสัมพันธ์เลย (No Correlation)

.01 - .20 หมายถึง แทบไม่มีความสัมพันธ์เลย (Virtually No Correlation)

.21 - .45 หมายถึง มีความสัมพันธ์กันน้อย (Weak Correlation)

.46 - .75 หมายถึง มีความสัมพันธ์ปานกลาง (Moderate Correlation)

.76 - .90 หมายถึง มีความสัมพันธ์มาก (Strong Correlation)

.91 - .99 หมายถึง มีความสัมพันธ์มากที่สุด (Very Strong Correlation)

1.00 หมายถึง มีความสัมพันธ์สมบูรณ์ (Perfect Correlation)

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดในร้านวัตสัน เขต กรุงเทพมหานคร ในการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลความหมายของการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจในการสื่อความหมายที่ตรงกัน ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

n	แทน ขนาดกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean)
S.D	แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา t-distribution
SS	แทน ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of squares)
F	แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา F-distribution
α	แทน ค่าความคลาดเคลื่อนในการทดสอบสมมติฐาน หรือระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ (Level of significance) โดยกำหนดไว้ที่ระดับ 0.05
df	แทน ชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of freedom)
p	แทน ค่าความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
r	แทน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Correlation)
H_0	แทน สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H_1	แทน สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
*	แทน นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอผลตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 2 ส่วน ตามลำดับต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ตอนที่ 1 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค

ตอนที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

ตอนที่ 3 พฤติกรรมการซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดในร้านวัตสัน

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาณเพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มี อายุ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดในร้านวัดสัน แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 ผู้บริโภคที่มี สถานภาพการสมรส แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดในร้านวัดสัน แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 3 ผู้บริโภคที่มี ระดับการศึกษาสูงสุด แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดในร้านวัดสัน แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 4 ผู้บริโภคที่มี อาชีพ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดในร้านวัดสัน แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 5 ผู้บริโภคที่มี รายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดในร้านวัดสัน แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 6 ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มาซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดในร้านวัดสัน ด้านค่าใช้จ่ายโดยรวม

สมมติฐานข้อที่ 7 ส่วนประสมการตลาดด้านราคา มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มาซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดในร้านวัดสัน ด้านค่าใช้จ่ายโดยรวม

สมมติฐานข้อที่ 8 ส่วนประสมการตลาดด้านสถานที่จัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มาซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดในร้านวัดสัน ด้านค่าใช้จ่ายโดยรวม

สมมติฐานข้อที่ 9 ส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดภายในร้าน มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มาซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดในร้านวัดสัน ด้านค่าใช้จ่ายโดยรวม

สมมติฐานข้อที่ 10 ส่วนประสมการตลาดด้านเภสัชกร มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มาซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดในร้านวัดสัน ด้านค่าใช้จ่ายโดยรวม

สมมติฐานข้อที่ 11 ส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการ ร้าน มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มาซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดในร้านวัดสัน ด้านค่าใช้จ่ายโดยรวม

สมมติฐานข้อที่ 12 ส่วนประสมการตลาดด้านสภาพแวดล้อมภายในร้าน มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มาซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดในร้านวัดสัน ด้านค่าใช้จ่ายโดยรวม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ที่ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน โดยนำเสนอในรูปแบบการแจกแจงจำนวนความถี่และค่าร้อยละ ปรากฏผลในตารางดังนี้

ตาราง 2 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน)คน(	ร้อยละ
1. อายุ		
1.1 16 – 25 ปี	108	28.0
2.2 26 – 35 ปี	219	56.9
2.3 36– 45 ปี	58	15.1
รวม	385	100.0
2. สถานภาพสมรส		
2.1 โสด	206	53.5
2.2 สมรส/อยู่ด้วยกัน	161	41.8
2.3 หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	18	4.7
รวม	385	100.0
3. ระดับการศึกษา		
3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี	167	43.4
3.2 ปริญญาตรี	193	50.1
3.3 สูงกว่าปริญญาตรี	25	6.5
รวม	385	100.0
4. อาชีพ		
4.1 พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน	250	64.9
4.2 รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	33	8.6
4.3 เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว	48	12.5
4.4 นักเรียน/นักศึกษา	54	14.0
รวม	385	100.0

ตาราง 2 (ต่อ)

ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน)คน(	ร้อยละ
6. รายได้ต่อเดือน		
6.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	118	30.6
6.2 10,001 – 20,000 บาท	173	45.0
6.3 20,001 – 30,000 บาท	53	13.8
6.4 30,001 บาทขึ้นไป	41	10.6
รวม	385	100.0

ผลจากตาราง 2 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม จำนวน 385 คน มีรายละเอียดดังนี้

อายุ พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอายุระหว่าง 26-35 ปี จำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 56.9 รองลงมา คือ อายุระหว่าง 16 – 25 ปี จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 28.0 และอายุระหว่าง 36– 45 ปีจำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 15.1 ตามลำดับ

สถานภาพ พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีสถานภาพโสด จำนวน 206 คน คิดเป็นร้อยละ 53.5 รองลงมา สถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 41.8 และสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.7 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 193คน คิดเป็นร้อยละ 50.1 รองลงมา คือ ระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 43.4และระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 ตามลำดับ

อาชีพ พบว่า ผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน จำนวน 250 คน คิดเป็นร้อยละ 64.9 รองลงมา คือ มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 มีอาชีพเจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 และมีอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.6 ตามลำดับ

รายได้ต่อเดือน ผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001–20,000 บาท จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 45.0 รองลงมา คือ รายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 30.6 รายได้ต่อเดือนระหว่าง 20,001 – 30,000 บาทจำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8 และรายได้ต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.6 ตามลำดับ

ตาราง 3 แสดงจำนวนความถี่และค่าร้อยละ ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพสมรส ระดับการศึกษา และอาชีพ ที่จัดกลุ่มใหม่

ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน)คน(	ร้อยละ
1. สถานภาพสมรส		
1.1 โสด/หย่าร้าง/แยกกันอยู่หม้าย	290	72.5
1.2 สมรส/อยู่ด้วยกัน	110	27.5
รวม	385	100.0
2. ระดับการศึกษา		
2.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี	167	43.4
2.2 ปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรี	218	56.6
รวม	385	100.0
3. อาชีพ		
3.1 พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน	250	64.9
3.2 รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว	81	21.1
3.3 นักเรียน/นักศึกษา	54	14.0
รวม	385	100.0

ผลจากตาราง 3 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม จำนวน 385 คน จำแนกตาม สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาและ อาชีพ ที่จัดกลุ่มใหม่ มีรายละเอียดดังนี้

สถานภาพสมรส พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีสถานภาพ โสด/หย่าร้าง/แยกกันอยู่หม้ายจำนวน 290 คน คิดเป็นร้อยละ 72.50 รองลงมา คือ สถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.50 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีการศึกษาระดับปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 218 คน คิดเป็นร้อยละ 56.6 รองลงมา คือ ต่ำกว่าปริญญาตรีจำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 43.4 ตามลำดับ

อาชีพ พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน จำนวน 250 คน คิดเป็นร้อยละ 64.9 รองลงมา คือ รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 21.1 และ นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในร้านวัตสัน ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านบุคลากร ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดภายในร้าน ด้านเภสัชกร ด้านกระบวนการบริการ และด้านสภาพแวดล้อมภายในร้าน โดยนำเสนอในรูปแบบค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปรากฏผลในตารางดังนี้

ตาราง 4 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ในร้านวัตสัน โดยรวม

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ในร้านวัตสันโดยรวม	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
	3.17	0.749	ปานกลาง

ผลจากตาราง 4 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในร้านวัตสัน โดยรวม พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในร้านวัตสันโดยรวม อยู่ในระดับความสำคัญปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.17

ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ในร้านวัดสัน ด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในร้านวัดสัน ด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
1. มีผลิตภัณฑ์ยาเม็ดคุมกำเนิดหลากหลายยี่ห้อ	3.25	1.168	ปานกลาง
2. มีการตรวจสอบคุณภาพผลิตภัณฑ์ยาเม็ดคุมกำเนิดที่ได้มาตรฐาน	3.15	1.086	ปานกลาง
3. จำหน่ายผลิตภัณฑ์ยาเม็ดคุมกำเนิดที่ตรงตามความต้องการของลูกค้า	3.15	1.164	ปานกลาง
4. มีผลิตภัณฑ์ยาเม็ดคุมกำเนิดที่มีความทันสมัย, น่าเลือกใช้	3.19	1.161	ปานกลาง
5. มีผลิตภัณฑ์ยาเม็ดคุมกำเนิดที่มีฉลากบอกสรรพคุณ และ วิธีใช้อย่างถูกต้องและชัดเจน	3.21	1.142	ปานกลาง
6. ส่วนใหญ่มีผลิตภัณฑ์ยาเม็ดคุมกำเนิดที่นำเข้าจากต่างประเทศ	3.24	0.921	ปานกลาง
โดยรวม	3.20	0.998	ปานกลาง

ผลจากตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในร้านวัดสัน ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในร้านวัดสัน ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับปานกลาง อยู่ในระดับความสำคัญปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.20 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ

ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ในร้านวัดสัน ด้านราคา

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในร้านวัดสัน ด้านราคา	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความ คิดเห็น
1. มีการจัดจำหน่ายยาคุมกำเนิดที่มีราคาถูกกว่าร้านอื่นที่ อยู่ในห้างสรรพสินค้าเดียวกัน	3.15	0.870	ปานกลาง
2. มีการจัดจำหน่ายยาคุมกำเนิดราคาถูกกว่าร้านยา ด้าน นอก	2.85	0.954	ปานกลาง
3. มีการจัดจำหน่ายยาคุมกำเนิดราคาถูกกว่าราคาที่ แสดงไว้ข้างกล่อง	3.11	0.859	ปานกลาง
โดยรวม	3.03	0.730	ปานกลาง

ผลจากตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในร้านวัดสัน ด้านราคา พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในร้านวัดสัน ด้านราคาโดยรวมและรายด้าน อยู่ในระดับความสำคัญปานกลาง

ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ในร้านวัดสัน ด้านสถานที่จัดจำหน่าย

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในร้านวัดสัน ด้านสถานที่จัดจำหน่าย	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความ คิดเห็น
1. มีความสะดวกในการซื้อยาเม็ดคุมกำเนิด คือมีขายใน ร้านวัดสันทุกสาขา	3.21	1.106	ปานกลาง
2. มีการจัดวางตำแหน่งของยาเม็ดคุมกำเนิดในชั้นวางที่ โดดเด่นเห็นง่าย	3.13	1.008	ปานกลาง
3. มีการจัดวางเป็นแผนก และ ประเภทสินค้าที่ชัดเจน	3.11	1.038	ปานกลาง
โดยรวม	3.15	0.970	ปานกลาง

ผลจากตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในร้านวัดสัน ด้านสถานที่จัดจำหน่าย พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามให้

ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในร้านวัดสัน ด้านสถานที่จัดจำหน่ายโดยรวม และ รายด้าน อยู่ในระดับความสำคัญปานกลาง

ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ในร้านวัดสัน ด้านการส่งเสริมการตลาดภายในร้าน

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในร้านวัดสัน ด้านการส่งเสริมการตลาดภายในร้าน	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความ คิดเห็น
1. การวางสินค้าบนหัวชั้นวางสินค้า พร้อมป้ายภาพสินค้า (POP)	3.14	0.913	ปานกลาง
2. แผ่นพับรายละเอียดข้อมูลของผลิตภัณฑ์	3.16	0.852	ปานกลาง
3. มีสินค้าวางแสดงตรงเคอร์เตอร์เก็ชกร	3.08	0.920	ปานกลาง
4. ได้รับข้อมูลของผลิตภัณฑ์จาก free magazine ของ ร้านวัดสัน	3.07	0.846	ปานกลาง
5. มีการจัดรายการส่งเสริมการขายด้านราคาพิเศษอยู่ ตลอดเวลา	3.09	0.885	ปานกลาง
โดยรวม	3.11	0.720	ปานกลาง

ผลจากตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในร้านวัดสัน ด้านการส่งเสริมการตลาดภายในร้าน พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในร้านวัดสัน ด้านการส่งเสริมการตลาดภายในร้านโดยรวมและรายด้าน อยู่ในระดับความสำคัญปานกลาง

ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ในร้านวัดสัน ด้านเภสัชกร

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในร้านวัดสัน ด้านเภสัชกร	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความ คิดเห็น
1. เภสัชกรในร้านวัดสันให้ความรู้ และ อธิบายเกี่ยวกับ คุณสมบัติ ของ ผลิตภัณฑ์ เข้าใจง่าย	3.25	1.034	ปานกลาง
2. เภสัชกรในร้านวัดสันอธิบายอย่างถูกต้องและชัดเจน	3.22	1.032	ปานกลาง
3. เภสัชกรในร้านวัดสันเอาใจใส่ต่อผู้บริโภคทุกครั้งที่เข้า ไปปรึกษา และ ขอคำแนะนำ	3.24	1.061	ปานกลาง
4. เภสัชกรในร้านวัดสันมีความรวดเร็วในการให้ คำปรึกษา	3.19	1.057	ปานกลาง
โดยรวม	3.23	0.980	ปานกลาง

ผลจากตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในร้านวัดสัน ด้านเภสัชกรโดย พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในร้านวัดสัน ด้านเภสัชกรโดยรวม และ รายด้าน อยู่ในระดับความสำคัญปานกลาง

ตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ในร้านวัดสัน ด้านกระบวนการ

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในร้านวัดสัน ด้านกระบวนการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความ คิดเห็น
1. มีขั้นตอนการให้บริการที่สะดวกรวดเร็ว	3.24	0.953	ปานกลาง
2. มีระบบการชำระเงินที่รวดเร็ว	3.23	0.923	ปานกลาง
โดยรวม	3.23	0.890	ปานกลาง

ผลจากตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในร้านวัดสัน ด้านกระบวนการ พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในร้านวัดสัน ด้านกระบวนการโดยรวมและรายด้าน อยู่ในระดับความสำคัญปานกลาง

ตาราง 11 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ในร้านวัดสัน ด้านสภาพแวดล้อมภายในร้าน

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในร้านวัดสัน ด้านสภาพแวดล้อมภายในร้าน	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความ คิดเห็น
1. มีการจัดวางสินค้าที่เป็นหมวดหมู่สามารถหาได้ง่าย	3.18	0.992	ปานกลาง
2. มีการจัดสินค้าที่เป็นระบบได้มาตรฐานเดียวกันทุกสาขา	3.20	0.990	ปานกลาง
3. มีการจัดร้านที่สะดวก, สะอาด, สบายตา ง่ายต่อการ เลือกหาสินค้า	3.25	0.996	ปานกลาง
4. มีภาพลักษณ์ที่ดี	3.22	0.970	ปานกลาง
โดยรวม	3.21	0.900	ปานกลาง

ผลจากตาราง 11 ผลจากตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในร้านวัดสัน ด้านสภาพแวดล้อมภายในร้าน พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในร้านวัดสัน ด้านสภาพแวดล้อมภายในร้านโดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับความสำคัญปานกลาง

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมการซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดในร้านวัดสัน

การวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมการซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดในร้านวัดสัน ซึ่งปรากฏผลในตารางดังนี้

ตาราง 12 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลพฤติกรรมการซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดในร้านวัดสัน
ด้านยี่ห้อผลิตภัณฑ์ยาเม็ดคุมกำเนิด

ยี่ห้อผลิตภัณฑ์ยาเม็ดคุมกำเนิด	จำนวน)คน(	ร้อยละ
เมอซิลอน	112	29.0
ออยเลซ	145	37.7
มาร์วีลอน	34	8.8
เอ็กซ์ลูตอน	4	1.0
อื่นๆ เช่น ไตแอน, ยัสมิน	90	23.5
รวม	385	100.0

จากตาราง 12 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดในร้านวัดสัน ด้านยี่ห้อผลิตภัณฑ์ยาเม็ดคุมกำเนิด พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เลือกซื้อยี่ห้อผลิตภัณฑ์ คือ ออยเลซ จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 37.7 รองลงมา คือ เมอซิลอน จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 29.0 อื่นๆ เช่น ไตแอน แวลีเยม จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5 มาร์วีลอน จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8 และเอ็กซ์ลูตอนจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0

ตาราง 13 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลพฤติกรรมการซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดในร้านวัดสัน
ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อยาเม็ดคุมกำเนิด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

วัตถุประสงค์ในการซื้อยาเม็ดคุมกำเนิด	จำนวน)คน(	ร้อยละ
คุมกำเนิด	158	41.0
รักษาสิว, ผิวหน้ามัน	254	66.0
ผิวพรรณสดใส	232	60.3
ช่วยลดภาวะก่อนมีประจำเดือน		
เช่น หงุดหงิด, ซึมเศร้า, ปวดหัว, ปวดท้อง, ปวดหลัง	37	9.6
รวม	385	100.0

จากตาราง 13 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดในร้านวัดสัน ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อยาเม็ดคุมกำเนิด พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการซื้อยาเม็ดคุมกำเนิด คือ รักษาสิ่ว , ผิวหน้ามัน จำนวน 254 คน คิดเป็นร้อยละ 66.0 รองลงมา คือ ผิวพรรณสดใส จำนวน 232 คน คิดเป็นร้อยละ 60.3 คุมกำเนิด จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 41.0 และช่วยลดภาวะก่อนมีประจำเดือน เช่น หงุดหงิด, ซึมเศร้า, ปวดหัว, ปวดท้อง, ปวดหลัง จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.6

ตาราง 14 แสดงจำนวนและค่าร้อยละ ของข้อมูลพฤติกรรมการซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดในร้านวัดสัน ด้านหลักเกณฑ์ในการเลือกซื้อยาเม็ดคุมกำเนิด

หลักเกณฑ์ในการเลือกซื้อยาเม็ดคุมกำเนิด	จำนวน)คน(	ร้อยละ
ราคาถูกกว่าที่อื่น	44	11.4
มีหลากหลายยี่ห้อ	109	28.3
มีเภสัชกรให้คำปรึกษาตลอดเวลา	173	45.0
มีแหล่งข้อมูลในการพิจารณาเลือกชนิดยี่ห้อของยาเม็ดคุมกำเนิด)ป้ายแสดงรายละเอียดสินค้า(	59	15.3
รวม	385	100.0

จากตาราง 14 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดในร้านวัดสัน ด้านหลักเกณฑ์ในการเลือกซื้อยาเม็ดคุมกำเนิด พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีหลักเกณฑ์ในการเลือกซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดคือ มีเภสัชกรให้คำปรึกษาตลอดเวลา จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 45.0 รองลงมา คือ มีหลากหลายยี่ห้อ จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 28.3 มีแหล่งข้อมูลในการพิจารณาเลือกชนิดยี่ห้อของยาเม็ดคุมกำเนิด)ป้ายแสดงรายละเอียดสินค้า (จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 15.3 และราคาถูกกว่าที่อื่น จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.4

ตาราง 15 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลพฤติกรรมการซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดในร้านวัดสัน ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดโดยเฉลี่ย

พฤติกรรมการซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดในร้านวัดสัน	$\bar{X}$	S.D.
ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการ (บาท)	267	7.38

จากตาราง 15 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดในร้านวัดสัน ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดโดยเฉลี่ย พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดในร้านวัดสัน โดยมีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย 267 บาท

ตาราง 16 แสดงจำนวนและค่าร้อยละ ของข้อมูลพฤติกรรมการซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดในร้านวัดสัน ด้านบุคคลที่มาเลือกซื้อยาเม็ดคุมกำเนิด

บุคคลที่มาเลือกซื้อยาเม็ดคุมกำเนิด	จำนวน)คน(	ร้อยละ
เพื่อน	245	63.6
แฟน/คู่รัก/สามี	126	32.7
ญาติ	5	1.3
แม่/พี่น้อง	9	2.4
รวม	385	100.0

จากตาราง 16 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดในร้านวัดสัน ด้านบุคคลที่มาเลือกซื้อยาเม็ดคุมกำเนิด พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่บุคคลที่มาเลือกซื้อยาเม็ดคุมกำเนิด คือ เพื่อน จำนวน 245 คน คิดเป็นร้อยละ 63.6 รองลงมา คือ แฟน/คู่รัก/สามี จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 32.7 แม่/พี่น้อง จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.4 และญาติ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3

ตาราง 17 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลพฤติกรรมการซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดในร้านวัดสัน ด้านพฤติกรรมการซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดในร้านวัดสัน

พฤติกรรมการซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดในร้านวัดสัน เหตุผลในการซื้อ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ซื้อเนื่องจากได้รับข้อมูลข่าวสารภายในร้าน	3.16	0.056	ปานกลาง
ซื้อเนื่องจากเพื่อนแนะนำ	3.13	0.043	ปานกลาง
ซื้อเนื่องจาก Slogan ร้าน (วัดสันมีให้เลือกทุกสิ่ง)	3.02	0.049	ปานกลาง

จากตาราง 17 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดในร้านวัดสัน ด้านพฤติกรรมการซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดในร้านวัดสัน พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับพฤติกรรมการซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดในร้านวัดสัน อยู่ในระดับความสำคัญปานกลาง คือ ซื้อเนื่องจากได้รับข้อมูลข่าวสารภายในร้าน ซื้อเนื่องจากเพื่อนแนะนำและซื้อเนื่องจาก Slogan ร้าน (วัดสันมีให้เลือกทุกสิ่ง) โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.16 3.13 และ 3.02 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานส่วนที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดในร้านวัดสัน แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.1 อายุ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดในร้านวัดสัน แตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : เพศ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดในร้านวัดสัน ไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดในร้านวัดสันแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยมากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มเท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test และถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า 2-tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใด ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบกับเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant

Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังแสดงในตารางดังต่อไปนี้

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test โดยมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 18 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนระหว่างพฤติกรรมการซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดในร้าน
วัดสัน กับอายุ

ตัวแปรที่ศึกษา	Levene's Statistic	df1	df2	p
พฤติกรรมการซื้อยาเม็ดคุมกำเนิด ในร้านวัดสัน	1.156	2	382	.316

จากตาราง 18 ผลการทดสอบความแปรปรวนระหว่างพฤติกรรมการซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดในร้านวัดสันกับอายุ พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.316 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความแปรปรวนของอายุแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน จะใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 19 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานของความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดในร้านวัดสัน กับอายุ

ตัวแปรที่ศึกษา	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	p
พฤติกรรมการซื้อยาเม็ดคุมกำเนิด ในร้านวัดสัน	ระหว่างกลุ่ม	64.736	3	32.368	1.548	0.214
	ภายในกลุ่ม	798.873	382	20.913		
	รวม	805.346	385			

จากตาราง 19 ผลการทดสอบสมมติฐานของความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดในร้านวัดสัน กับอายุ โดยใช้การทดสอบแบบ One Way ANOVA พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.214 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง

(H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มี อายุแตกต่างกัน พฤติกรรมการซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดในร้านวัดสัน ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.2 สถานภาพการสมรส แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดในร้านวัดสัน แตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : สถานภาพการสมรส แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดในร้านวัดสัน ไม่แตกต่างกัน

H_1 : สถานภาพการสมรส แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดในร้านวัดสัน แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน)Independent t-test (ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก) H_0 (ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ดังแสดงในตารางดังต่อไปนี้

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Test โดยมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 20 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนระหว่างพฤติกรรมการซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดในร้านวัดสัน กับสถานภาพการสมรส

พฤติกรรมการซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดในร้านวัดสัน	Levene's Test for Equality of Variances	
	F	p
	13.60*	0.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 20 ผลการทดสอบความแปรปรวนพฤติกรรมการซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดในร้านวัดสัน กับสถานภาพการสมรส พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สถานภาพการสมรสทั้งสองกลุ่มมีความแปรปรวนแตกต่างกัน จะใช้สถิติ t-test กรณี Equal Variances not assumed ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 21 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานของความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดในร้านวัดสัน กับสถานภาพการสมรส

พฤติกรรมการซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดในร้านวัดสัน	สถานภาพการสมรส						t	Prob.
	โสด/หม้าย n = 224			สมรส n = 161				
	$\bar{X}$	S.D	ระดับ ความคิดเห็น	$\bar{X}$	S.D	ระดับ ความคิดเห็น		
ซื้อเนื่องจากได้รับข้อมูลข่าวสารภายในร้าน	3.16	1.089	ปานกลาง	3.16	1.118	ปานกลาง	0.079	0.995
ซื้อเนื่องจากเพื่อนแนะนำ	3.18	0.793	ปานกลาง	3.06	0.889	ปานกลาง	1.498	0.135
ซื้อเนื่องจาก Slogan ร้าน (วัดสันมีให้เลือกทุกสิ่ง)	3.08	0.934	ปานกลาง	2.94	0.989	ปานกลาง	1.377	0.169
พฤติกรรมการซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดในร้านวัดสันโดยรวม	9.43	2.141	ปานกลาง	9.16	2.479	ปานกลาง	-0.423	0.274

จากตาราง 21 ผลการทดสอบสมมติฐานของความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดร้านวัดสันโดยรวมและแต่ละด้าน กับสถานภาพการสมรส แตกต่างกัน โดยกลุ่มสถานภาพโสด/หม้ายมีพฤติกรรมการซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดในร้านวัดสันมากกว่ากลุ่มสมรส อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ระดับการศึกษาสูงสุด แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดในร้านวัตสัน แตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาสูงสุด แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดในร้านวัตสัน ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาสูงสุด แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดในร้านวัตสัน แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน)Independent t-test (ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก) H_0 (ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ดังแสดงในตารางดังต่อไปนี้

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Test โดยมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 22 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนระหว่างพฤติกรรมการซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดในร้านวัตสัน กับระดับการศึกษาสูงสุด

พฤติกรรมการซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดในร้านวัตสัน	Levene's Test for Equality of Variances	
	F	p
	0.120	0.729

จากตาราง 22 ผลการทดสอบความแปรปรวนพฤติกรรมการซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดในร้านวัตสัน กับระดับการศึกษาสูงสุด พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.729 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาสูงสุด ทั้งสองกลุ่มมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน จะใช้สถิติ t-test กรณี Equal Variances assumed ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 23 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานของความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดในร้านวัดสัน กับระดับการศึกษาสูงสุด

พฤติกรรม การซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดในร้านวัดสัน	ระดับการศึกษา						t	Prob.
	ต่ำกว่าปริญญาตรี n = 224			ปริญญาตรี และ สูงกว่าปริญญาตรี n = 161				
	$\bar{X}$	S.D	ระดับ ความคิดเห็น	$\bar{X}$	S.D	ระดับ ความคิดเห็น		
ซื้อเนื่องจากได้รับข้อมูลข่าวสารภายในร้าน	3.07	1.106	ปานกลาง	3.22	1.092	ปานกลาง	1.584	0.559
ซื้อเนื่องจากเพื่อนแนะนำ	3.16	0.927	ปานกลาง	3.11	0.76	ปานกลาง	1.711	0.088
ซื้อเนื่องจาก Slogan ร้าน (วัดสันมีให้เลือกทุกสิ่ง)	2.93	1.033	ปานกลาง	3.1	0.893	ปานกลาง	1.154	0.249
พฤติกรรม การซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดในร้านวัดสันโดยรวม	9.16	2.46	ปานกลาง	9.44	2.189	ปานกลาง	1.395	0.164

จากตาราง 23 ผลการทดสอบสมมติฐานของความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดในร้านวัดสันโดยรวมและแต่ละด้าน กับระดับการศึกษา ผู้บริโภคที่มี ระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดในร้านวัดสัน ไม่แตกต่างกัน โดยกลุ่มปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรีมีพฤติกรรมการซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดในร้านวัดสันมากกว่าระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.4 อาชีพ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดในร้านวัตสันแตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อาชีพ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดในร้านวัตสัน ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดในร้านวัตสัน แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยมากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มเท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test และถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า 2-tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใด ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังแสดงในตารางดังต่อไปนี้

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test โดยมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 24 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนระหว่างพฤติกรรมการซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดในร้านวัตสัน กับอาชีพ

ตัวแปรที่ศึกษา	Levene's Statistic	df1	df2	p
พฤติกรรมการซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดในร้านวัตสัน	0.700	2	382	.497

จากตาราง 24 ผลการทดสอบความแปรปรวนระหว่างพฤติกรรมการซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดในร้านวัตสันกับอาชีพ พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.316 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความแปรปรวนของอาชีพแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน จะใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 25 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานของความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อยาเม็ด
คุมกำเนิดในร้านวัตสัน กับอาซีฟ

ตัวแปรที่ศึกษา	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p
พฤติกรรมการซื้อยาเม็ด คุมกำเนิดในร้านวัตสัน	ระหว่างกลุ่ม	32.788	2	163.940	8.106*	0.000
	ภายในกลุ่ม	772.558	383	20.240		
	รวม	805.346	385			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 25 ผลการทดสอบสมมติฐานของความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดในร้านวัตสัน กับอาซีฟ โดยใช้การทดสอบแบบ One Way ANOVA พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มี อาซีฟแตกต่างกัน พฤติกรรมการซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดในร้านวัตสัน แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ดังนั้นจึงได้นำผลวิเคราะห์ไปทดสอบด้วยวิธีการเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparisons) โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Fisher's Least-Significant Difference (LSD) ต่อไป

ตาราง 26 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดในร้าน
วัดสัน กับอาชีฟ

อาชีพ	$\bar{X}$	พนักงาน/ ลูกจ้าง บริษัทเอกชน	รับราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ /เจ้าของกิจการ/ ธุรกิจส่วนตัว	นักเรียน/ นักศึกษา
		246.97	317.73	285.83
พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน	246.97	-	-70.76* (0.000)	-38.87 (0.069)
รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว	317.73		-	31.90 (0.203)
นักเรียน/นักศึกษา	285.83			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 26 พบว่า

ผู้บริโภคที่มีอาชีพ พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน กับผู้บริโภคที่มีอาชีพ รับราชการ/
พนักงานรัฐวิสาหกิจ/เจ้าของธุรกิจ/ธุรกิจส่วนตัว มีพฤติกรรมการซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดในร้านวัดสัน
กับอาชีฟ แตกต่างกัน โดยมีค่า Probability เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า
ผู้บริโภคที่มีอาชีพ พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน มีพฤติกรรมการซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดในร้านวัดสัน
น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพ รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/เจ้าของธุรกิจ/ธุรกิจส่วนตัว โดยผลต่าง
ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 70.76

ส่วนคนอื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.5 รายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดในร้านวัตสัน แตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดในร้านวัตสัน ไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดในร้านวัตสัน แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยมากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มเท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test และถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า 2-tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใด ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังแสดงในตารางดังต่อไปนี้

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test โดยมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 27 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนระหว่างพฤติกรรมการซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดในร้านวัตสัน กับรายได้ต่อเดือน

ตัวแปรที่ศึกษา	Levene's Statistic	df1	df2	p
พฤติกรรมการซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดในร้านวัตสัน	4.052*	3	381	.007

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 27 ผลการทดสอบความแปรปรวนระหว่างพฤติกรรมการซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดในร้านวัตสันกับรายได้ต่อเดือน พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความแปรปรวนของรายได้ต่อเดือน แต่ละกลุ่มแตกต่างกัน จะใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 28 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานของความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อยาเม็ด
คุมกำเนิดในร้านวัตสัน กับรายได้ต่อเดือน

ตัวแปรที่ศึกษา	Levene's Statistic	df1	df2	p
พฤติกรรมการซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดในร้านวัตสัน	5.911*	2	116.87	0.001

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 28 ผลการทดสอบสมมติฐานของความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อยาเม็ด
คุมกำเนิดในร้านวัตสัน กับรายได้ต่อเดือน โดยใช้การทดสอบแบบ One Way ANOVA พบว่า มีค่า
Probability (p) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับ
สมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มี รายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน พฤติกรรมการซื้อยาเม็ด
คุมกำเนิดในร้านวัตสัน แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้ง
ไว้

ตาราง 29 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดในร้าน
วัดสัน กับรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	$\bar{X}$	ต่ำกว่าหรือ	10,001–	20,001–	30,001
		เท่ากับ	20000,	30,000	บาทขึ้นไป
		10,000	บาท	บาท	
		บาท			
		224.37	272.77	294.04	333.27
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	224.37	-	-48.40*	-69.66*	-108.90*
			(0.004)	(0.003)	(0.000)
10,001–20,000 บาท	272.77		-	-21.27	-60.50
				(0.339)	(0.014)
20,001–30,000 บาท	294.04			-	-39.23
					(0.183)
30,001 บาทขึ้นไป	333.27				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 29 พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,001-20,000, 20,001-30,000, 30,001 ขึ้นไป กับ ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดในร้านวัดสัน กับรายได้เฉลี่ย แตกต่างกัน โดยมีค่า Probability เท่ากับ 0.004 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,001-20,000, 20,001-30,000, 30,001 ขึ้นไป มีพฤติกรรมการซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดในร้านวัดสันมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาทโดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 48.40 ส่วนคู่อื่นๆ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดภายในร้าน เกสชกร กระบวนการ และสภาพแวดล้อมภายในร้าน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มาซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดในร้านวัดสัน ด้านค่าใช้จ่ายโดยรวม

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1.6 ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มาซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดในร้านวัตสัน ด้านค่าใช้จ่ายโดยรวม

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มาซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดในร้านวัตสัน ด้านค่าใช้จ่ายโดยรวม

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มาซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดในร้านวัตสัน ด้านค่าใช้จ่ายโดยรวม

ตาราง 30 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาด รายด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มาซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดในร้านวัตสัน ด้านค่าใช้จ่ายโดยรวม

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์	พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มาซื้อยาเม็ดคุมกำเนิด ในร้านวัตสัน ด้านค่าใช้จ่ายโดยรวม			
	Pearson Correlation (r)	p	ทิศทาง ความสัมพันธ์	ระดับ ความสัมพันธ์
มีผลิตภัณฑ์ยาเม็ดคุมกำเนิดหลากหลาย ยี่ห้อ	0.167*	0.001	เดียวกัน	ต่ำ
มีการตรวจสอบคุณภาพผลิตภัณฑ์ยาเม็ด คุมกำเนิดที่ได้มาตรฐาน	0.229*	0.000	เดียวกัน	ต่ำ
จำหน่ายผลิตภัณฑ์ยาเม็ดคุมกำเนิดที่ตรง ตามความต้องการของลูกค้า	0.187*	0.000	เดียวกัน	ต่ำ
มีผลิตภัณฑ์ยาเม็ดคุมกำเนิดที่มีความ ทันสมัย, น่าเลือกใช้	0.174*	0.001	เดียวกัน	ต่ำ
มีผลิตภัณฑ์ยาเม็ดคุมกำเนิดที่มีฉลาก บอกสรรพคุณ และ วิธีใช้อย่างถูกต้องและ ชัดเจน	0.137*	0.007	เดียวกัน	ต่ำ
มีผลิตภัณฑ์ยาเม็ดคุมกำเนิดที่นำเข้าจาก ต่างประเทศ	0.141*	0.006	เดียวกัน	ต่ำ
โดยรวม	0.192*	0.000	เดียวกัน	ต่ำ

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 30 ผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มาซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดในร้านวัดสัน ด้านค่าใช้จ่ายโดยรวม พบว่า

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม กับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มาซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดในร้านวัดสัน ด้านค่าใช้จ่ายโดยรวม โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน)Pearson Product Moment Correlation Coefficient (พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก) H_0 (และยอมรับสมมติฐานรอง)) H_1 (หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองดังกล่าวข้างต้น มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.192 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม อยู่ในเกณฑ์ที่ดี จะทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการใช้จ่ายซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดในร้านวัดสันเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีผลิตภัณฑ์ยาเม็ดคุมกำเนิดหลากหลายยี่ห้อ กับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มาซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดในร้านวัดสัน ด้านค่าใช้จ่ายโดยรวม พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก) H_0 (และยอมรับสมมติฐานรอง)) H_1 (หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองดังกล่าวข้างต้น มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.167 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับต่ำ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีการตรวจสอบคุณภาพผลิตภัณฑ์ยาเม็ดคุมกำเนิดที่ได้มาตรฐาน กับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มาซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดในร้านวัดสัน ด้านค่าใช้จ่ายโดยรวม พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก) H_0 (และยอมรับสมมติฐานรอง)) H_1 (หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองดังกล่าวข้างต้น มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.229 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับต่ำ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีจำหน่ายผลิตภัณฑ์ยาเม็ดคุมกำเนิดที่ตรงตามความต้องการของลูกค้า กับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มาซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดในร้านวัดสัน ด้านค่าใช้จ่ายโดยรวม พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก) H_0 (และยอมรับสมมติฐานรอง)) H_1 (หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองดังกล่าวข้างต้น มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.187 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับต่ำ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีผลิตภัณฑ์ยาเม็ดคุมกำเนิดที่มีความทันสมัย ,น่าเลือกใช้ กับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มาซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดในร้านวัดสัน ด้านค่าใช้จ่ายโดยรวม พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก) H_0 (และยอมรับสมมติฐานรอง)) H_1 (หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองดังกล่าวข้างต้น มีความสัมพันธ์กัน อย่างมี

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.174 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับต่ำ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีผลิตภัณฑ์ยาเม็ดคุมกำเนิดที่มีฉลากบอกสรรพคุณ และวิธีใช้อย่างถูกต้องและชัดเจน กับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มาซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดในร้านวัตสัน ด้านค่าใช้จ่ายโดยรวม พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 (และยอมรับสมมติฐานรอง H_1) (หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองดังกล่าวข้างต้น มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.137 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับต่ำ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีผลิตภัณฑ์ยาเม็ดคุมกำเนิดที่นำเข้าจากต่างประเทศ กับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มาซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดในร้านวัตสัน ด้านค่าใช้จ่ายโดยรวม พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 (และยอมรับสมมติฐานรอง H_1) (หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองดังกล่าวข้างต้น มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.141 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับต่ำ

สมมติฐานข้อที่ 1.7 ส่วนประสมการตลาดด้านราคา มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มาซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดในร้านวัตสัน ด้านค่าใช้จ่ายโดยรวม

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มาซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดในร้านวัตสัน ด้านค่าใช้จ่ายโดยรวม

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มาซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดในร้านวัตสัน ด้านค่าใช้จ่ายโดยรวม

ตาราง 31 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาด รายด้าน ราคา กับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มาซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดในร้านวัดสัน ด้านค่าใช้จ่ายโดยรวม

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านราคา	พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มาซื้อยาเม็ดคุมกำเนิด ในร้านวัดสัน ด้านค่าใช้จ่ายโดยรวม			
	Pearson Correlation (r)	p	ทิศทาง ความสัมพันธ์	ระดับ ความสัมพันธ์
มีการจัดจำหน่ายยาคุมกำเนิดที่มี ราคาถูกกว่าร้านอื่นที่อยู่ใน ห้างสรรพสินค้าเดียวกัน	0.181*	0.000	เดียวกัน	ต่ำ
มีการจัดจำหน่ายยาคุมกำเนิดราคา ถูกกว่าร้านยาด้านนอก	0.071	0.065	เดียวกัน	ไม่มีความสัมพันธ์
มีการจัดจำหน่ายยาคุมกำเนิดราคา ถูกกว่าราคาที่แสดงไว้ข้างกล่อง	-0.005	0.920	ตรงกันข้าม	ไม่มีความสัมพันธ์
โดยรวม	0.100*	0.049	เดียวกัน	ต่ำ

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 31 ผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านราคา กับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มาซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดในร้านวัดสัน ด้านค่าใช้จ่ายโดยรวม พบว่า

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคาโดยรวม กับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มาซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดในร้านวัดสัน ด้านค่าใช้จ่ายโดยรวม โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient (พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.049 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 (และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 (หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองดังกล่าวข้างต้น มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.100 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคาโดยรวม อยู่ในเกณฑ์ที่ดี จะทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการใช้จ่ายซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดในร้านวัดสันเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา มีการจัดจำหน่ายยาคุมกำเนิดที่มีราคาถูกกว่าร้านอื่นที่อยู่ในห้างสรรพสินค้าเดียวกัน กับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มาซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดในร้านวัดสัน ด้านค่าใช้จ่ายโดยรวม พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่ง

น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 (และยอมรับสมมติฐานรอง H_1) (หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองดังกล่าวข้างต้น มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.181 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับต่ำ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา มีการจัดจำหน่ายยาคุมกำเนิดราคาถูกกว่าร้านยาภายนอก กับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มาซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดในร้านวัดสัน ด้านค่าใช้จ่ายโดยรวมพบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.065 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 (และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1) (หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองดังกล่าวข้างต้น ไม่มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา มีการจัดจำหน่ายยาคุมกำเนิดราคาถูกกว่าราคาที่แสดงไว้ข้างกล่อง กับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มาซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดในร้านวัดสัน ด้านค่าใช้จ่ายโดยรวมพบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.920 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 (หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองดังกล่าวข้างต้น ไม่มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.8 ส่วนประสมการตลาดด้านสถานที่จัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มาซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดในร้านวัดสัน ด้านค่าใช้จ่ายโดยรวม

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านสถานที่จัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มาซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดในร้านวัดสัน ด้านค่าใช้จ่ายโดยรวม

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านสถานที่จัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มาซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดในร้านวัดสัน ด้านค่าใช้จ่ายโดยรวม

ตาราง 32 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาด รายด้าน
สถานที่จัดจำหน่าย กับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มาซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดในร้านวัดสัน
ด้านค่าใช้จ่ายโดยรวม

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านสถานที่จัดจำหน่าย	พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มาซื้อยาเม็ดคุมกำเนิด ในร้านวัดสัน ด้านค่าใช้จ่ายโดยรวม			
	Pearson Correlation (r)	p	ทิศทาง ความสัมพันธ์	ระดับ ความสัมพันธ์
มีความสะดวกในการซื้อยาเม็ดคุมกำเนิด คือมีขายในร้านวัดสันทุกสาขา	0.105*	0.039	เดียวกัน	ต่ำ
มีการจัดวางตำแหน่งของยาเม็ดคุมกำเนิด ในชั้นวางที่โดดเด่นเห็นง่าย	0.076	0.136	เดียวกัน	ไม่มีความสัมพันธ์
มีการจัดวางเป็นแผนก และ ประเภทสินค้าที่ ชัดเจน	0.185*	0.000	เดียวกัน	ต่ำ
โดยรวม	0.133*	0.009	เดียวกัน	ต่ำ

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 32 ผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านสถานที่จัดจำหน่าย กับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มาซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดในร้านวัดสัน ด้านค่าใช้จ่ายโดยรวม พบว่า

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านสถานที่จัดจำหน่ายโดยรวม กับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มาซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดในร้านวัดสัน ด้านค่าใช้จ่ายโดยรวม โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน)Pearson Product Moment Correlation Coefficient (พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.009 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก)H₀ (และยอมรับสมมติฐานรอง))H₁ (หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองดังกล่าวข้างต้น มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.133 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านสถานที่จัดจำหน่ายโดยรวม อยู่ในเกณฑ์ที่ดี จะทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการใช้จ่ายซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดในร้านวัดสันเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านสถานที่จัดจำหน่าย มีความสะดวกในการซื้อยาเม็ดคุมกำเนิด คือมีขายในร้านวัดสันทุกสาขา กับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มาซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดในร้านวัดสัน ด้านค่าใช้จ่ายโดยรวม พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.039 ซึ่ง

น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 (และยอมรับสมมติฐานรอง H_1) (หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองดังกล่าวข้างต้น มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.105 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับต่ำ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านสถานที่จัดจำหน่าย มีการจัดวางตำแหน่งของยาเม็ดคุมกำเนิดในชั้นวางที่โดดเด่นเห็นง่าย กับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มาซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดในร้านวัดสัน ด้านค่าใช้จ่ายโดยรวม พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.136 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 (และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1) (หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองดังกล่าวข้างต้น ไม่มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านสถานที่จัดจำหน่าย มีการจัดวางเป็นแผนก และ ประเภทสินค้าที่ชัดเจน กับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มาซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดในร้านวัดสัน ด้านค่าใช้จ่ายโดยรวม พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 (และยอมรับสมมติฐานรอง H_1) (หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองดังกล่าวข้างต้น มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.185 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับต่ำ

สมมติฐานข้อที่ 1.9 ส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดภายในร้าน มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มาซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดในร้านวัดสัน ด้านค่าใช้จ่ายโดยรวม

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดภายในร้าน ไม่มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มาซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดในร้านวัดสัน ด้านค่าใช้จ่ายโดยรวม

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดภายในร้าน มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มาซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดในร้านวัดสัน ด้านค่าใช้จ่ายโดยรวม

ตาราง 33 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาด รายด้าน การส่งเสริมการตลาดภายในร้าน กับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มาซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดในร้าน วัดสน ด้านค่าใช้จ่ายโดยรวม

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริม การตลาดภายในร้าน	พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มาซื้อยาเม็ดคุมกำเนิด ในร้านวัดสน ด้านค่าใช้จ่ายโดยรวม			
	Pearson Correlation (r)	p	ทิศทาง ความ สัมพันธ์	ระดับ ความสัมพันธ์
เลือกซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดในร้านวัดสนเนื่องจาก การวางสินค้าบนหัวชั้นวางสินค้า พร้อมป้ายภาพ สินค้า(POP)	0.105*	0.040	เดียวกัน	ต่ำ
เลือกซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดในร้านวัดสนเนื่องจาก แผ่นพับรายละเอียดข้อมูลของผลิตภัณฑ์	0.089	0.081	เดียวกัน	ไม่มี ความสัมพันธ์
เลือกซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดในร้านวัดสนเนื่องจากมี สินค้าวางแสดงตรงเคอร์เตอร์เภสัชกร	0.122*	0.017	เดียวกัน	ต่ำ
เลือกซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดในร้านวัดสนเนื่องจาก ท่านได้รับข้อมูลของผลิตภัณฑ์จาก free magazine ของร้านวัดสน	0.044	0.386	เดียวกัน	ไม่มี ความสัมพันธ์
เลือกซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดในร้านวัดสนเนื่องจากมี การจัดรายการส่งเสริมการขายด้านราคาพิเศษอยู่ ตลอดเวลา	0.079	0.122	เดียวกัน	ไม่มี ความสัมพันธ์
โดยรวม	0.108*	0.034	เดียวกัน	ต่ำ

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 33 ผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดภายในร้าน กับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มาซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดในร้านวัดสน ด้านค่าใช้จ่ายโดยรวม พบว่า

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดภายในร้านโดยรวม กับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มาซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดในร้านวัดสน ด้านค่าใช้จ่ายโดยรวม โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน)Pearson Product Moment Correlation Coefficient (พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.034 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก)H₀ (และยอมรับสมมติฐานรอง))H₁ (หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองดังกล่าวข้างต้น มีความสัมพันธ์กัน อย่างมี

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.108 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดภายในร้านโดยรวม อยู่ในเกณฑ์ที่ดี จะทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการใช้จ่ายซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดในร้านวัตสันเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดภายในร้าน เลือกซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดในร้านวัตสันเนื่องจากการวางสินค้าบนหัวชั้นวางสินค้า พร้อมป้ายภาพสินค้า(POP) กับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มาซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดในร้านวัตสัน ด้านค่าใช้จ่ายโดยรวม พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.040 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 (และยอมรับสมมติฐานรอง H_1) (หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองดังกล่าวข้างต้น มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.105 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับต่ำ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดภายในร้าน เลือกซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดในร้านวัตสันเนื่องจากมีสินค้าวางแสดงตรงเคอร์เตอร์เภสัชกร กับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มาซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดในร้านวัตสัน ด้านค่าใช้จ่ายโดยรวม พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.017 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 (และยอมรับสมมติฐานรอง H_1) (หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองดังกล่าวข้างต้น มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.122 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับต่ำ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดภายในร้าน เลือกซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดในร้านวัตสันเนื่องจากแผ่นพับรายละเอียดข้อมูลของผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มาซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดในร้านวัตสัน ด้านค่าใช้จ่ายโดยรวม พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.081 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 (และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1) (หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองดังกล่าวข้างต้น ไม่มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดภายในร้าน เลือกซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดในร้านวัตสันเนื่องจากท่านได้รับข้อมูลของผลิตภัณฑ์จาก Free magazine ของร้านวัตสัน กับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มาซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดในร้านวัตสัน ด้านค่าใช้จ่ายโดยรวม พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.386 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 (และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1) (หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองดังกล่าวข้างต้น ไม่มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดภายในร้าน เลือกซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดในร้านวัตสันเนื่องจากการจัดรายการส่งเสริมการขายด้านราคาพิเศษอยู่ตลอดเวลา กับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มาซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดในร้านวัตสัน ด้านค่าใช้จ่ายโดยรวม พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.122 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 (และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1) (หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองดังกล่าวข้างต้น ไม่มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.10 ส่วนประสมการตลาดด้านเภสัชกร มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มาซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดในร้านวัตสัน ด้านค่าใช้จ่ายโดยรวม

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านเภสัชกร ไม่มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มาซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดในร้านวัตสัน ด้านค่าใช้จ่ายโดยรวม

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านเภสัชกร มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มาซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดในร้านวัตสัน ด้านค่าใช้จ่ายโดยรวม

ตาราง 34 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาด รายด้านเภสัชกร กับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มาซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดในร้านวัตสัน ด้านค่าใช้จ่ายโดยรวม

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านเภสัชกร	พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มาซื้อยาเม็ดคุมกำเนิด ในร้านวัตสัน ด้านค่าใช้จ่ายโดยรวม			
	Pearson Correlation (r)	p	ทิศทาง ความ สัมพันธ์	ระดับความสัมพันธ์
1. เภสัชกรในร้านวัตสันให้ความรู้ และ อธิบาย เกี่ยวกับคุณสมบัติ ของ ผลิตภัณฑ์ เข้าใจ ง่าย	0.154	0.069	เดียวกัน	ไม่มีความสัมพันธ์
2. เภสัชกรในร้านวัตสันอธิบายอย่างถูกต้อง และชัดเจน	0.058	0.379	เดียวกัน	ไม่มีความสัมพันธ์
3. เภสัชกรในร้านวัตสันเอาใจใส่ต่อผู้บริโภค ทุกครั้งที่เข้าไปปรึกษา และ ขอคำแนะนำ	1.078	0.082	เดียวกัน	ไม่มีความสัมพันธ์
4. เภสัชกรในร้านวัตสันมีความรวดเร็วในการ ให้คำปรึกษา	0.087	0.090	เดียวกัน	ไม่มีความสัมพันธ์
โดยรวม	0.090	0.079	เดียวกัน	ไม่มีความสัมพันธ์

จากตาราง 34 ผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านเภสัชกร กับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มาซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดในร้านวัตสัน ด้านค่าใช้จ่ายโดยรวม พบว่า

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านเภสัชกรโดยรวม กับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มาซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดในร้านวัตสันด้านค่าใช้จ่ายโดยรวม โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.079 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า

ตัวแปรทั้งสองดังกล่าวข้างต้น ไม่มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ ถ้าปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านเภสัชกรโดยรวม อยู่ในเกณฑ์ที่ดี จะทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการใช้จ่ายซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดในร้านวัตสันไม่เพิ่มขึ้น

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านเภสัชกร ในร้านวัตสันให้ความรู้ และ อธิบายเกี่ยวกับคุณสมบัติ ของ ผลิตภัณฑ์ เข้าใจง่าย กับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มาซื้อ ยาเม็ดคุมกำเนิดในร้านวัตสันด้านค่าใช้จ่ายโดยรวม โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.069 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองดังกล่าวข้างต้น ไม่มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านเภสัชกร ในร้านวัตสันอธิบายอย่างถูกต้องและชัดเจน กับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มาซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดในร้านวัตสันด้านค่าใช้จ่ายโดยรวม โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.379 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองดังกล่าวข้างต้น ไม่มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านเภสัชกร ในร้านวัตสันเอาใจใส่ต่อผู้บริโภคทุกครั้งที่เข้าไปปรึกษา และ ขอคำแนะนำ กับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มาซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดในร้านวัตสันด้านค่าใช้จ่ายโดยรวม โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.082 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองดังกล่าวข้างต้น ไม่มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านเภสัชกร ในร้านวัตสันมีความรวดเร็วในการให้คำปรึกษากับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มาซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดในร้านวัตสันด้านค่าใช้จ่ายโดยรวม โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.090 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองดังกล่าวข้างต้น ไม่มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.11 ส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์ กับ พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มาซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดในร้านวัดสัน ด้านค่าใช้จ่ายโดยรวม

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการไม่มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มาซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดในร้านวัดสัน ด้านค่าใช้จ่ายโดยรวม

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มาซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดในร้านวัดสัน ด้านค่าใช้จ่ายโดยรวม

ตาราง 35 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาด รายด้าน กระบวนการ กับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มาซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดในร้านวัดสัน ด้านค่าใช้จ่าย โดยรวม

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านกระบวนการ	พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มาซื้อยาเม็ดคุมกำเนิด ในร้านวัดสัน ด้านค่าใช้จ่ายโดยรวม			
	Pearson Correlation (r)	p	ทิศทาง ความ สัมพันธ์	ระดับ ความสัมพันธ์
1. มีขั้นตอนการให้บริการที่สะดวกรวดเร็ว	0.091	0.092	เดียวกัน	ไม่มีความสัมพันธ์
2. มีระบบการชำระเงินที่รวดเร็ว	0.196	0.067	เดียวกัน	ไม่มีความสัมพันธ์
โดยรวม	0.039	0.447	เดียวกัน	ไม่มีความสัมพันธ์

จากตาราง 35 ผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านกระบวนการ กับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มาซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดในร้านวัดสัน ด้านค่าใช้จ่ายโดยรวม พบว่า

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการโดยรวม กับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มาซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดในร้านวัดสัน ด้านค่าใช้จ่ายโดยรวม โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.092 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองดังกล่าวข้างต้น ไม่มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ ถ้าปัจจัยส่วนประสมการตลาดกระบวนการ โดยรวม อยู่ในเกณฑ์ที่ดี จะทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการใช้จ่ายซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดในร้านวัดสันไม่เพิ่มขึ้น

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการ มีขั้นตอนการให้บริการที่สะดวกรวดเร็ว กับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มาซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดในร้านวัดสัน ด้าน

ค่าใช้จ่ายโดยรวม โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.447 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองดังกล่าวข้างต้น ไม่มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการ มีระบบการชำระเงินที่รวดเร็ว กับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มาซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดในร้านวัดสัน ด้านค่าใช้จ่ายโดยรวม โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน)Pearson Product Moment Correlation Coefficient (พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.067 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก) H_0 (และปฏิเสธสมมติฐานรอง) H_1 (หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองดังกล่าวข้างต้น ไม่มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.12 ส่วนประสมการตลาดด้านสภาพแวดล้อมภายในร้าน มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มาซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดในร้านวัดสัน ด้านค่าใช้จ่ายโดยรวม

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านสภาพแวดล้อมภายในร้าน ไม่มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มาซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดในร้านวัดสัน ด้านค่าใช้จ่ายโดยรวม

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านสภาพแวดล้อมภายในร้าน มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มาซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดในร้านวัดสัน ด้านค่าใช้จ่ายโดยรวม

ตาราง 36 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาด รายด้าน สภาพแวดล้อมภายในร้าน กับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มาซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดในร้านวัดสัน ด้านค่าใช้จ่ายโดยรวม

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านสภาพแวดล้อมภายในร้าน	พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มาซื้อยาเม็ดคุมกำเนิด ในร้านวัดสัน ด้านค่าใช้จ่ายโดยรวม			
	Pearson Correlation (r)	p	ทิศทาง ความสัมพันธ์	ระดับ ความสัมพันธ์
มีการจัดวางสินค้าที่เป็นหมวดหมู่ สามารถหาได้ง่าย	0.034	0.506	เดียวกัน	ไม่มีความสัมพันธ์
มีการจัดสินค้าที่เป็นระบบได้ มาตรฐานเดียวกันทุกสาขา	0.132*	0.010	เดียวกัน	ต่ำ
มีการจัดร้านที่สะดวก, สะอาด, สบาย ตา ง่ายต่อการเลือกหาสินค้า	0.095	0.063	เดียวกัน	ไม่มีความสัมพันธ์
มีภาพลักษณ์ที่ดี	0.164*	0.001	เดียวกัน	ต่ำ
โดยรวม	0.116*	0.022	เดียวกัน	ต่ำ

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 36 ผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านสภาพแวดล้อมภายในร้าน กับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มาซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดในร้านวัดสัน ด้านค่าใช้จ่ายโดยรวม พบว่า

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านสภาพแวดล้อมภายในร้าน กับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มาซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดในร้านวัดสัน ด้านค่าใช้จ่ายโดยรวม โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน)Pearson Product Moment Correlation Coefficient (พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.022 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก)H₀ (และยอมรับสมมติฐานรอง))H₁ (หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองดังกล่าวข้างต้น มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.116 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านสภาพแวดล้อมภายในร้านโดยรวม อยู่ในเกณฑ์ที่ดี จะทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมค่าใช้จ่ายซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดในร้านวัดสันเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านสภาพแวดล้อมภายในร้าน มีการจัดสินค้าที่เป็นระบบได้มาตรฐานเดียวกันทุกสาขา กับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มาซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดในร้านวัตสัน ด้านค่าใช้จ่ายโดยรวม พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.010 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) (และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองดังกล่าวข้างต้น มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.132 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับต่ำ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านสภาพแวดล้อมภายในร้าน มีภาพลักษณ์ที่ดี กับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มาซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดในร้านวัตสัน ด้านค่าใช้จ่ายโดยรวม พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) (และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองดังกล่าวข้างต้น มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.164 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับต่ำ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านสภาพแวดล้อมภายในร้านมีการจัดวางสินค้าที่เป็นหมวดหมู่สามารถหาได้ง่าย กับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มาซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดในร้านวัตสัน ด้านค่าใช้จ่ายโดยรวม พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.506 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองดังกล่าวข้างต้น ไม่มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านสภาพแวดล้อมภายในร้าน มีการจัดร้านที่สะดวก, สะอาด, สบายตา ง่ายต่อการเลือกหาสินค้า กับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มาซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดในร้านวัตสัน ด้านค่าใช้จ่ายโดยรวม พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.063 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองดังกล่าวข้างต้น ไม่มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 37 ตารางสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติ
สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดในร้านวัตสัน แตกต่างกัน		
1.1 ผู้บริโภคที่มี อายุ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดในร้านวัตสัน แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	One Way ANOVA
1.2 ผู้บริโภคที่มี สถานภาพสมรส แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดในร้านวัตสัน แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	t-test
1.3 ผู้บริโภคที่มี ระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดในร้านวัตสัน แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	t-test
1.4 ผู้บริโภคที่มี อาชีพ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดในร้านวัตสัน แตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน	One Way ANOVA
1.5 ผู้บริโภคที่มี รายได้เฉลี่ย แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดในร้านวัตสัน แตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน	One Way ANOVA
สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดภายในร้าน เกสเซอร์ กระบวนการ และสภาพแวดล้อมภายในร้าน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มาซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดในร้านวัตสัน ด้านค่าใช้จ่ายโดยรวม		
2.1 ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มาซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดในร้านวัตสัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน ทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ	Pearson Correlation
2.2 ส่วนประสมการตลาดด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มาซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดในร้านวัตสัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน ทิศทางเดียวกัน	Pearson Correlation

ตาราง 37 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติ
2.3 ส่วนประสมการตลาดด้านสถานที่จัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มาซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดในร้านวัดสัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน ทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ	Pearson Correlation
2.4 ส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ภายในร้าน มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมของผู้บริโภค ที่มาซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดในร้านวัดสัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน ทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ	Pearson Correlation
2.5 ส่วนประสมการตลาดด้านเภสัชกร มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มาซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดในร้านวัดสัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ทิศทางเดียวกัน	Pearson Correlation
2.6 ส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการ ร้าน มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มาซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดในร้านวัดสัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ทิศทางเดียวกัน	Pearson Correlation
ส่วนประสมการตลาดด้านสภาพแวดล้อมภายในร้าน มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มาซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดในร้านวัดสัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน ทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ	Pearson Correlation

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

สังเขปความมุ่งหมาย สมมุติฐาน และวิธีการศึกษาค้นคว้า

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดในร้านวัดสันในเขตกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ ส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์ยาเม็ดคุมกำเนิดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านสภาพแวดล้อมภายในร้าน และ พฤติกรรมในการซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดในร้านวัดสัน เขตกรุงเทพมหานคร

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ในประเด็นดังต่อไปนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดในร้านวัดสัน โดย แบ่งเป็นลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อยาเม็ดคุมกำเนิด และ ส่วนประสมทางการตลาด

ความสำคัญของการวิจัย

ผลการวิจัยนี้ จะเป็นประโยชน์ต่อบริษัท และ ร้านวัดสัน ซึ่งข้อมูลที่ได้จะสามารถทำให้ทราบปัญหา และ แนวทางการแก้ไขหรือการวางแผนการตลาด และพัฒนาส่วนต่างๆ ให้ดียิ่งขึ้น เพื่อให้ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภค และทันต่อพฤติกรรมการซื้อหรือการเลือกที่จะใช้บริการของร้านในปัจจุบัน ซึ่งผลงานวิจัยจะทำให้ทราบข้อมูลจากความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อยาเม็ดคุมกำเนิดของบริษัทฯ เพื่อนำไปวางแผน กลยุทธ์ที่มีประสิทธิภาพในอนาคตและสามารถสร้างยอดขายให้ดียิ่งขึ้น

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคเพศหญิงที่อยู่ในวัยเจริญพันธุ์ที่เข้ามาซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดโดยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนในร้านวัดสันในเขตกรุงเทพมหานคร

2. กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้แก่ เพศหญิงที่อยู่ในวัยเจริญพันธุ์ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 385 คน

สมมติฐานที่ใช้ในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ยาเม็ดคุมกำเนิดแตกต่างกัน
2. ผู้บริโภคที่มีสถานภาพต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ยาเม็ดคุมกำเนิดแตกต่างกัน
3. ผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ยาเม็ดคุมกำเนิดแตกต่างกัน
4. ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ยาเม็ดคุมกำเนิดแตกต่างกัน
5. ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ยาเม็ดคุมกำเนิดที่แตกต่างกัน ค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์อย่างง่ายแบบเพียร์สัน (Pearson correlation) ได้แก่
6. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ยาเม็ดคุมกำเนิดในร้านวัตสัน
7. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ยาเม็ดคุมกำเนิดในร้านวัตสัน
8. ส่วนประสมการตลาดด้าน ช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มาซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดในร้านวัตสัน
9. ส่วนประสมการตลาดด้าน การส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มาซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดในร้านวัตสัน
10. ส่วนประสมการตลาดด้านบุคลากร มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มาซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดในร้านวัตสัน
11. ส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มาซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดในร้านวัตสัน
12. ส่วนประสมการตลาดด้านสภาพแวดล้อม มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มาซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดในร้านวัตสัน

วิธีดำเนินการวิจัย

ผู้บริโภคที่เป็นเพศหญิงที่อยู่ในวัยเจริญพันธุ์ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 385 คน เป็นกลุ่มตัวอย่างได้แบบสอบถามที่สมบูรณ์กลับคืนจำนวน 385 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือและขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ หรือแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งประกอบด้วยคำถาม 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบข้อมูลทางด้านลักษณะประชากรศาสตร์ประกอบด้วย อายุ สถานภาพ สมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และระดับรายได้ต่อเดือน มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-End response question) คำตอบมีหลายตัวเลือก (Multiple choices) มีคำตอบหลายตัวเลือกจำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์ยาเม็ดคุมกำเนิด ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านสภาพแวดล้อม ซึ่งลักษณะเป็นคำถามเป็นแบบ Likert Scale จำนวน 18 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) มี 5 ระดับ

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์ยาเม็ดคุมกำเนิดมีลักษณะคำถามปลายปิด (Close-End response question) คำตอบมีหลายตัวเลือก (Multiple choices) มีคำตอบหลายตัวเลือกจำนวน 4 ข้อ (ข้อ 1-3, 5) ลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายเปิด (Open-End response question) จำนวน 1 ข้อ (ข้อ 4) และลักษณะเป็นคำถามเป็นแบบ Likert Scale จำนวน 3 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) มี 5 ระดับ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ข้อมูลทุติยภูมิ

เป็นการเก็บข้อมูลที่ได้จาก งานวิจัยในอดีตที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ป้องกันรื้อรอยบนผิวหนัง ทศนคติ และ พฤติกรรมการรวบรวมข้อมูลจากเอกสารทางวิชาการ หนังสือ วารสาร สิ่งพิมพ์ และข้อมูลที่เผยแพร่ทางอินเทอร์เน็ต

2. ข้อมูลปฐมภูมิ

เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการใช้แบบสอบถาม จำนวน 400 ชุด ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มผู้บริโภคเพศหญิง ที่เคยใช้และซื้อผลิตภัณฑ์ยาเม็ดคุมกำเนิดในร้านวัดสัน เขตกรุงเทพมหานคร

การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อได้รับแบบสอบถามกลับคืนมาแล้ว ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการดังนี้

1. การจัดทำข้อมูล

1.1 ทดสอบแบบสอบถามที่ได้ทำการออกแบบไว้ (Try out) แล้วดำเนินการแก้ไขข้อบกพร่องของแบบสอบถามพร้อมตรวจสอบความเชื่อมั่น (Validity) ของแบบสอบถามด้วยวิธีการ Cronbach's (α) ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC

1.2 นำแบบสอบถามที่แก้ไขข้อบกพร่องเรียบร้อยแล้ว ออกเก็บข้อมูลจริง

1.3 นำแบบสอบถามที่ได้เก็บข้อมูลแล้ว มาตรวจสอบความสมบูรณ์

1.4 นำแบบสอบถามที่ตรวจสอบความถูกต้องแล้วมาลงรหัส (Coding) ในแบบลงรหัสสำหรับประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์

1.5 นำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วไปบันทึกในเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลโดยโปรแกรม SPSS for Window Version 15 ในการประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมุติฐานที่ตั้งไว้

2. การวิเคราะห์ข้อมูล

2.1 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) โดย

2.1.1 นำข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามในแบบสอบถามส่วนที่ 1 คือ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และ ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ยาเม็ดคุมกำเนิด (ข้อ 1-8) มาแจกแจงความถี่ และร้อยละ (Percentage)

2.1.2 นำข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามในแบบสอบถามส่วนที่ 2 คือ ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านสภาพแวดล้อม และส่วนที่ 3 พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ยาเม็ดคุมกำเนิด (ข้อ 4) มาหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2.2 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) เพื่อทำการทดสอบสมมติฐาน โดยจะนำข้อมูลมาวิเคราะห์ทางสถิติด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS เพื่อทดสอบสมมติฐานแต่ละข้อ โดยใช้สถิติต่างๆ ในการวิเคราะห์

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดในร้านวัตสันเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลได้ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และ สถานภาพการสมรส ผู้บริโภค

พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอายุระหว่าง 26-35 ปี จำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 56.9 สถานภาพการสมรสโสด/หย่าร้าง/แยกกันอยู่หม้าย จำนวน 290 คน คิดเป็นร้อยละ 72.5 ระดับการศึกษาปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 218 คน คิดเป็นร้อยละ 56.6 อาชีพ

พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน จำนวน 250 คน คิดเป็นร้อยละ 64.9 รายได้ต่อเดือน 10,000-20,000 บาท จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 45.0

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาดภายในร้าน เกสซ์กร กระบวนการสภาพแวดล้อมภายในร้าน

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในร้านวัดสัน ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับความสำคัญปานกลาง คือ มีผลิตภัณฑ์ยาเม็ดคุมกำเนิดหลากหลายยี่ห้อ มีผลิตภัณฑ์ยาเม็ดคุมกำเนิดที่นำเข้าจากต่างประเทศ มีผลิตภัณฑ์ยาเม็ดคุมกำเนิดที่มีฉลากบอกสรรพคุณ และ วิธีใช้อย่างถูกต้องและชัดเจน มีผลิตภัณฑ์ยาเม็ดคุมกำเนิดที่มีความทันสมัย, น่าเลือกใช้ มีการตรวจสอบคุณภาพผลิตภัณฑ์ยาเม็ดคุมกำเนิดที่ได้มาตรฐาน และจำหน่ายผลิตภัณฑ์ยาเม็ดคุมกำเนิดที่ตรงตามความต้องการของลูกค้า โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.25 3.24 3.21 3.19 และ 3.15 ตามลำดับ

ด้านราคา ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในร้านวัดสัน ด้านราคา อยู่ในระดับความสำคัญปานกลาง คือ มีการจัดจำหน่ายยาคุมกำเนิดที่มีราคาถูกกว่าร้านอื่นที่อยู่ในห้างสรรพสินค้าเดียวกัน มีการจัดจำหน่ายยาคุมกำเนิดราคาถูกกว่าราคาที่แสดงไว้ข้างกล่อง และมีการจัดจำหน่ายยาคุมกำเนิดราคาถูกกว่าร้านยาด้านนอก โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.15 3.11 และ 2.85 ตามลำดับ

ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในร้านวัดสัน ด้านสถานที่จัดจำหน่าย อยู่ในระดับความสำคัญปานกลาง คือ มีความสะดวกในการซื้อยาเม็ดคุมกำเนิด คือมีขายในร้านวัดสันทุกสาขา มีการจัดวางตำแหน่งของยาเม็ดคุมกำเนิดในชั้นวางที่โดดเด่นเห็นง่าย และมีการจัดวางเป็นแผนกและประเภทสินค้าที่ชัดเจน โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.21 3.13 และ 3.11 ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาดภายในร้าน ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในร้านวัดสัน ด้านการส่งเสริมการตลาดภายในร้าน อยู่ในระดับความสำคัญปานกลาง คือ แผ่นพับรายละเอียดข้อมูลของผลิตภัณฑ์ การวางสินค้าบนหัวชั้นวางสินค้าพร้อมป้ายภาพสินค้า(POP) มีการจัดรายการส่งเสริมการขายด้านราคาพิเศษอยู่ตลอดเวลา มีสินค้าวางแสดงตรงเคอร์เตอร์เกสซ์กรและได้รับข้อมูลของผลิตภัณฑ์จาก free magazine ของร้านวัดสัน โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.16 3.14 3.09 3.08 และ 3.07 ตามลำดับ

ด้านเกสซ์กร ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในร้านวัดสัน ด้านเกสซ์กร อยู่ในระดับความสำคัญปานกลาง คือ เกสซ์กรในร้านวัดสันให้ความรู้ และ อธิบายเกี่ยวกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์เข้าใจง่าย เกสซ์กรในร้านวัดสันเอาใจใส่ต่อผู้บริโภคทุกครั้งที่ได้เข้าไปปรึกษาและขอคำแนะนำ เกสซ์กรในร้านวัดสันอธิบายอย่างถูกต้องและชัดเจนและเกสซ์กรในร้านวัดสันมีความรวดเร็วในการให้คำปรึกษา โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.25 3.24 3.22 และ 3.19 ตามลำดับ

ด้านกระบวนการ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในร้านวัดสัน ด้านกระบวนการ อยู่ในระดับความสำคัญปานกลาง คือ มีขั้นตอนการให้บริการที่สะดวกรวดเร็ว และมีระบบการชำระเงินที่รวดเร็ว โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.24 และ 3.23 ตามลำดับ

ด้านสภาพแวดล้อมภายในร้าน ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในร้านวัดสัน ด้านสภาพแวดล้อมภายในร้าน อยู่ในระดับความสำคัญปานกลาง คือ มีการจัดร้านที่สะดวก, สะอาด, สบายตา ง่ายต่อการเลือกหาสินค้า มีภาพลักษณ์ที่ดี มีการจัดสินค้าที่เป็นระบบได้มาตรฐานเดียวกันทุกสาขาและมีการจัดวางสินค้าที่เป็นหมวดหมู่สามารถหาได้ง่าย โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.25 3.22 3.20 และ 3.18 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ยาเม็ดคุมกำเนิดในร้านเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดในร้านวัดสัน ด้านยี่ห้อผลิตภัณฑ์ยาเม็ดคุมกำเนิด พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เลือกชื้อยี่ห้อผลิตภัณฑ์ คือ ออยเลซ จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 37.7 รองลงมา คือ เมอซิลอน จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 29.0 อื่นๆ เช่น ไตแอน แวลีเยม จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5 มาร์วีลอน จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8 และเอ็กซ์ลูตอนจำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5

ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อยาเม็ดคุมกำเนิด พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการซื้อยาเม็ดคุมกำเนิด คือ รักษาสิ่ว, ผิวหน้ามัน จำนวน 254 คน คิดเป็นร้อยละ 66.0 รองลงมา คือ ผิวพรรณสดใส จำนวน 232 คน คิดเป็นร้อยละ 60.3 คุมกำเนิด จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 41.0 และช่วยลดภาวะก่อนมีประจำเดือน เช่น หงุดหงิด, ซึมเศร้า, ปวดหัว, ปวดท้อง, ปวดหลัง จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.6

ด้านหลักเกณฑ์ในการเลือกซื้อ พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีหลักเกณฑ์ในการเลือกซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดคือ มีเภสัชกรให้คำปรึกษาตลอดเวลา จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 45.0 รองลงมา คือ มีหลากหลายยี่ห้อ จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 28.3 มีแหล่งข้อมูลในการพิจารณาเลือกชนิดยี่ห้อของยาเม็ดคุมกำเนิด (ป้ายแสดงรายละเอียดสินค้า) จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 15.3 และราคาถูกกว่าที่อื่น จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.4

ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดโดยเฉลี่ย พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดในร้านวัดสัน โดยมีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการแต่ละครั้ง โดยเฉลี่ย 267 บาท

ด้านบุคคลที่มามีเลือกซื้อยาเม็ดคุมกำเนิด พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่บุคคลที่มามีเลือกซื้อยาเม็ดคุมกำเนิด คือ เพื่อน จำนวน 245 คน คิดเป็นร้อยละ 63.6 รองลงมา คือ แฟน/คู่รัก/สามี จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 32.7 แม่/พี่น้อง จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.4 และญาติ จำนวน 5 คน คิด

ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อ พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับพฤติกรรมการซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดในร้านวัดสัน อยู่ในระดับความสำคัญปานกลาง คือ ซื้อเนื่องจากได้รับข้อมูลข่าวสารภายในร้าน ซื้อเนื่องจากเพื่อนแนะนำและซื้อเนื่องจาก Slogan ร้าน (วัดสันมีให้เลือกทุกสิ่ง) โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.16 3.13 และ 3.02 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐาน อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดในร้านวัดสัน แตกต่างกัน

พบว่า ผู้บริโภคที่มี อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดในร้านวัดสัน ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ สรุปได้ว่า กลุ่มผู้บริโภคที่เข้ามาซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดในร้านวัดสันในกลุ่มอายุ สถานภาพ และ ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันสามารถซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดได้เหมือนกัน

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 4 อาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดในร้านวัดสัน แตกต่างกัน

พบว่า ผู้บริโภคที่มี อาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดในร้านวัดสัน แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลการทดสอบรายคู่พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพ พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน กับผู้บริโภคที่มีอาชีพ รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/เจ้าของธุรกิจ/ธุรกิจส่วนตัว มีพฤติกรรมการซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดในร้านวัดสัน กับอาชีพ แตกต่างกัน โดยมีค่า Probability เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพ พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน มีพฤติกรรมการซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดในร้านวัดสัน น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพ รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/เจ้าของธุรกิจ/ธุรกิจส่วนตัว โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 70.76

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 5 รายได้แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดในร้านวัดสัน แตกต่างกัน

พบว่า ผู้บริโภคที่มี รายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดในร้านวัดสัน แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อทดสอบเป็นรายคู่พบว่า

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กับ ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ย 10,001 – 20,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดในร้านวัดสัน กับรายได้เฉลี่ย แตกต่างกัน โดยมีค่า Probability เท่ากับ 0.004 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดในร้านวัดสัน น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ย 10,001 – 20,000 บาท โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 48.40

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กับ ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ย 20,001 – 30,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดในร้านวัดสัน กับรายได้เฉลี่ย แตกต่างกัน โดยมีค่า

Probability เท่ากับ 0.003 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดในร้านวัดสัน น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ย 20,001 – 30,000 บาท โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 69.66

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กับ ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ย 30,001 บาทขึ้นไป มีพฤติกรรมการซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดในร้านวัดสัน กับรายได้เฉลี่ย แตกต่างกัน โดยมีค่า Probability เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดในร้านวัดสัน น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ย 30,001 บาทขึ้นไป โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 108.90

ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 6 ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ กับ พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มาซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดในร้านวัดสัน ด้านค่าใช้จ่ายโดยรวม

พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มาซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดในร้านวัดสัน ด้านค่าใช้จ่ายโดยรวม กล่าวคือ ถ้าปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในเกณฑ์ที่ดี จะทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการใช้จ่ายซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดในร้านวัดสันเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีผลิตภัณฑ์ยาเม็ดคุมกำเนิดหลากหลายยี่ห้อ มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มาซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดในร้านวัดสัน ด้านค่าใช้จ่ายโดยรวม

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีการตรวจสอบคุณภาพผลิตภัณฑ์ยาเม็ดคุมกำเนิดที่ได้มาตรฐาน มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มาซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดในร้านวัดสัน ด้านค่าใช้จ่ายโดยรวม

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีจำหน่ายผลิตภัณฑ์ยาเม็ดคุมกำเนิดที่ตรงตามความต้องการของลูกค้า มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มาซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดในร้านวัดสัน ด้านค่าใช้จ่ายโดยรวม

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีผลิตภัณฑ์ยาเม็ดคุมกำเนิดที่มีความทันสมัย น่าเลือกใช้ มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มาซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดในร้านวัดสัน ด้านค่าใช้จ่ายโดยรวม

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีผลิตภัณฑ์ยาเม็ดคุมกำเนิดที่มีฉลากบอกสรรพคุณ และวิธีใช้อย่างถูกต้องและชัดเจน มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มาซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดในร้านวัดสัน ด้านค่าใช้จ่าย

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีผลิตภัณฑ์ยาเม็ดคุมกำเนิดที่นำเข้าจากต่างประเทศ มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มาซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดในร้านวัดสัน ด้านค่าใช้จ่ายโดยรวม

ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 7 ส่วนประสมการตลาดด้านราคา มีความสัมพันธ์ กับ พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มาซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดในร้านวัดสัน ด้านค่าใช้จ่ายโดยรวม

พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคาโดยรวม มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มาซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดในร้านวัดสัน ด้านค่าใช้จ่ายโดยรวม กล่าวคือถ้าปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคาโดยรวม อยู่ในเกณฑ์ที่ดี จะทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการใช้จ่ายซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดในร้านวัดสันเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา มีการจัดจำหน่ายยาคุมกำเนิดที่มีราคาถูกกว่าร้านอื่นที่อยู่ในห้างสรรพสินค้าเดียวกัน มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มาซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดในร้านวัดสัน ด้านค่าใช้จ่ายโดยรวม

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา มีการจัดจำหน่ายยาคุมกำเนิดราคาถูกกว่าร้านยา ด้านนอก ไม่มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มาซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดในร้านวัดสัน ด้านค่าใช้จ่ายโดยรวม

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา มีการจัดจำหน่ายยาคุมกำเนิดราคาถูกกว่าราคาที่แสดงไว้ข้างกล่อง ไม่มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มาซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดในร้านวัดสัน ด้านค่าใช้จ่ายโดยรวม

ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 8 ส่วนประสมการตลาดด้านสถานที่จัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มาซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดในร้านวัดสัน ด้านค่าใช้จ่ายโดยรวม

พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านสถานที่จัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มาซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดในร้านวัดสัน ด้านค่าใช้จ่ายโดยรวม กล่าวคือ ถ้าปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านสถานที่จัดจำหน่ายโดยรวม อยู่ในเกณฑ์ที่ดี จะทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการใช้จ่ายซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดในร้านวัดสันเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านสถานที่จัดจำหน่าย มีความสะดวกในการซื้อยาเม็ดคุมกำเนิด คือมีขายในร้านวัดสันทุกสาขา มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มาซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดในร้านวัดสัน ด้านค่าใช้จ่ายโดยรวม

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านสถานที่จัดจำหน่าย มีการจัดวางตำแหน่งของยาเม็ดคุมกำเนิดในชั้นวางที่โดดเด่นเห็นง่าย ไม่มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มาซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดในร้านวัดสัน ด้านค่าใช้จ่ายโดยรวม

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านสถานที่จัดจำหน่าย มีการจัดวางเป็นแผนก และ ประเภทสินค้าที่ชัดเจน มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มาซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดในร้านวัดสัน ด้านค่าใช้จ่ายโดยรวม

ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 9 ส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดภายในร้าน มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มาซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดในร้านวัดสัน ด้านค่าใช้จ่ายโดยรวม

พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดภายในร้านมีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มาซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดในร้านวัดสัน ด้านค่าใช้จ่ายโดยรวม กล่าวคือ ถ้าปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดภายในร้านโดยรวม อยู่ในเกณฑ์ที่ดี จะทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการใช้จ่ายซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดในร้านวัดสันเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดภายในร้าน เลือกซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดในร้านวัดสันเนื่องจากการวางสินค้าบนหิ้งชั้นวางสินค้า พร้อมป้ายภาพสินค้า(POP) มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มาซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดในร้านวัดสัน ด้านค่าใช้จ่ายโดยรวม

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดภายในร้าน เลือกซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดในร้านวัดสันเนื่องจากมีสินค้าวางแสดงตรงเคอร์เตอร์เกสซกร มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มาซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดในร้านวัดสัน ด้านค่าใช้จ่ายโดยรวม

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดภายในร้าน เลือกซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดในร้านวัดสันเนื่องจากแผ่นพับรายละเอียดข้อมูลของผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มาซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดในร้านวัดสัน ด้านค่าใช้จ่ายโดยรวม

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดภายในร้าน เลือกซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดในร้านวัดสันเนื่องจากท่านได้รับข้อมูลของผลิตภัณฑ์จาก Free magazine ของร้านวัดสัน ไม่มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มาซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดในร้านวัดสัน ด้านค่าใช้จ่ายโดยรวม

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดภายในร้าน เลือกซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดในร้านวัดสันเนื่องจากการจัดรายการส่งเสริมการขายด้านราคาพิเศษอยู่ตลอดเวลา ไม่มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มาซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดในร้านวัดสัน ด้านค่าใช้จ่ายโดยรวม

ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 10 ส่วนประสมการตลาดด้านเกสซกร มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มาซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดในร้านวัดสัน ด้านค่าใช้จ่ายโดยรวม

พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านเกสซกร ไม่มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มาซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดในร้านวัดสันด้านค่าใช้จ่ายโดยรวม กล่าวคือ ถ้าปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านเกสซกรโดยรวม อยู่ในเกณฑ์ที่ดี ก็จะไม่ทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการใช้จ่ายซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดในร้านวัดสันเพิ่มขึ้น

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านเภสัชกร ในร้านวัดสันให้ความรู้ และ อธิบายเกี่ยวกับคุณสมบัติ ของ ผลิตภัณฑ์ เข้าใจง่าย ไม่มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มาซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดในร้านวัดสันด้านค่าใช้จ่ายโดยรวม

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านเภสัชกร ในร้านวัดสันอธิบายอย่างถูกต้องและชัดเจน ไม่มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มาซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดในร้านวัดสันด้านค่าใช้จ่ายโดยรวม

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านเภสัชกร ในร้านวัดสันเอาใจใส่ต่อผู้บริโภคทุกครั้งที่เข้าไปปรึกษา และ ขอคำแนะนำ ไม่มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มาซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดในร้านวัดสันด้านค่าใช้จ่ายโดยรวม

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านเภสัชกร ในร้านวัดสันมีความรวดเร็วในการให้คำปรึกษา ไม่มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มาซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดในร้านวัดสันด้านค่าใช้จ่ายโดยรวม

ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 11 ส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มาซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดในร้านวัดสัน ด้านค่าใช้จ่ายโดยรวม

พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการ ไม่มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มาซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดในร้านวัดสัน ด้านค่าใช้จ่ายโดยรวม กล่าวคือ ถ้าปัจจัยส่วนประสมการตลาดกระบวนการโดยรวม อยู่ในเกณฑ์ที่ดี จะไม่ทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการใช้จ่ายซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดในร้านวัดสันเพิ่มขึ้น

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการ มีขั้นตอนการให้บริการที่สะดวกรวดเร็ว ไม่มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มาซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดในร้านวัดสัน ด้านค่าใช้จ่ายโดยรวม

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการ มีระบบการชำระเงินที่รวดเร็ว ไม่มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มาซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดในร้านวัดสัน ด้านค่าใช้จ่ายโดยรวม

ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 12 ส่วนประสมการตลาดด้านสภาพแวดล้อมภายในร้าน มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มาซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดในร้านวัดสัน ด้านค่าใช้จ่ายโดยรวม

พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านสภาพแวดล้อมภายในร้านมีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มาซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดในร้านวัดสัน ด้านค่าใช้จ่ายโดยรวม กล่าวคือ ถ้าปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านสภาพแวดล้อมภายในร้านโดยรวม อยู่ในเกณฑ์ที่ดี จะทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการใช้จ่ายซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดในร้านวัดสันเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านสภาพแวดล้อมภายในร้าน มีการจัดสินค้าที่เป็นระบบได้มาตรฐานเดียวกันทุกสาขา มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มาซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดในร้านวัดสัน ด้านค่าใช้จ่ายโดยรวม

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านสภาพแวดล้อมภายในร้าน มีภาพลักษณ์ที่ดี มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มาซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดในร้านวัดสัน ด้านค่าใช้จ่ายโดยรวม ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านสภาพแวดล้อมภายในร้านมีการจัดวางสินค้าที่เป็นหมวดหมู่สามารถหาได้ง่าย ไม่มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มาซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดในร้านวัดสัน ด้านค่าใช้จ่ายโดยรวม

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านสภาพแวดล้อมภายในร้าน มีการจัดร้านที่สะดวก, สะอาดสบายตา ง่ายต่อการเลือกหาสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มาซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดในร้านวัดสัน ด้านค่าใช้จ่ายโดยรวม

การอภิปรายผล

จากผลการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดในร้านวัดสันในเขตกรุงเทพมหานคร มีประเด็นที่น่าสนใจมาอภิปรายตามพฤติกรรมผู้บริโภคดังนี้

1. ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคสตรีที่เข้ามาซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดในร้านวัดสันพบว่า ผู้บริโภคสตรีเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่ มีอายุระหว่าง 26-35 ปี จำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 56.9 สถานภาพการสมรส/โสด/หย่าร้าง/แยกกันอยู่หม้าย จำนวน 290 คน คิดเป็นร้อยละ 72.5 ระดับการศึกษาปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 218 คน คิดเป็นร้อยละ 56.6 อาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน จำนวน 250 คน คิดเป็นร้อยละ 64.9 รายได้ต่อเดือน 10,000-20,000 บาท จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 45.0 สอดคล้องกับงานวิจัยของ พัทธรินทร์ กวางอุเสน (2550) เป็นการวิจัยเรื่อง การเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ที่มาใช้บริการเลือกซื้อยาในแผนกยาระหว่างร้านบู๊ทกับร้านวัดสัน ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้บริโภคมีอายุระหว่าง 23-30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานเอกชน มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ทั้งนี้ผู้วิจัยเห็นว่า กลุ่มผู้บริโภคเป็นกลุ่มที่ใกล้เคียงกันมีพฤติกรรมการเข้ามาซื้อยาในร้านค่อนข้างใกล้เคียงกันซึ่งงานวิจัยสอดคล้องและเป็นไปในทิศทางเดียวกับงานวิจัยข้างต้นที่กล่าวมา

2. ผลการศึกษาปัจจัยทางด้านตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาดภายในร้าน ด้านเภสัชกร ด้านกระบวนการ ด้านสภาพแวดล้อมภายในร้าน ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ยาเม็ดคุมกำเนิดในร้านวัดสันในเขตกรุงเทพมหานครของสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ จากงานวิจัยพบว่าผู้บริโภคเห็นว่า ผลิตภัณฑ์ยาเม็ดคุมกำเนิด มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดในร้านวัดสันเพิ่มขึ้น เนื่องจากร้านวัดสันเป็นร้านที่ผู้บริโภครับรู้

ในด้านความหลากหลายของสินค้าว่าเป็นร้านที่มียาเม็ดคุมกำเนิดขายที่ได้รับความนิยมในท้องตลาดทุกยี่ห้อ จะหายากุมยี่ห้อไหนให้เข้ามาหาได้ในร้านวัดสัน เป็นร้านที่ขายยาคุมที่นำเข้ามาจากต่างประเทศเป็นส่วนใหญ่ มีสลาบบอกสรรพคุณ และ วิธีใช้อย่างถูกต้องชัดเจน ผลิตภัณฑ์แต่ละยี่ห้อ มีความทันสมัยน่าเลือกใช้ แต่ละยี่ห้อที่มีขายในร้านวัดสันเป็นยี่ห้อที่ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค และได้มาตรฐาน ซึ่งสอดคล้อง กับงานวิจัยของ ศิริวรรณ รัตนธนาธิ (2545) เป็นการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านบู๊ท ของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ร้านบู๊ทมีความหลากหลายของสินค้าเช่น เครื่องสำอาง ยา วิตามินต่าง ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในด้านที่มีความหลากหลายยี่ห้อให้เลือกซื้ออย่างครบถ้วนจึงเกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำครั้งต่อไป ตรงกันข้ามกับร้านวัดสันที่ผู้บริโภคให้ความพึงพอใจสูงสุดในด้านมีความหลากหลายยี่ห้อให้เลือกซื้ออย่างครบถ้วน

2.2 ด้านราคา จากงานวิจัยพบว่า ผู้บริโภคเห็นว่า ราคามีผลต่อพฤติกรรมการซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดในร้านวัดสันเพิ่มขึ้น เนื่องจากผู้บริโภคมีความเห็นว่าราคาของยาเม็ดคุมกำเนิดในร้านวัดสันมีราคาถูกกว่าร้านยาอื่นในห้างสรรพสินค้าเดียวกันอยู่เสมอ แต่ถ้าเทียบราคากับร้านยาด้านนอกห้างสรรพสินค้าร้านวัดสันยังขายยาคุมราคาแพงกว่า ส่วนการขายราคาที่ถูกลงกว่าราคาที่แสดงไว้ข้างกล่องไม่ได้ให้ผลในด้านความรู้สึกของผู้บริโภคเนื่องจากร้านยาจะไม่ขายยาตามราคาที่แสดงไว้ข้างกล่องเพราะโดยส่วนใหญ่จะขายถูกลง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พัชรินทร์ กวางอุเสน (2550) จากงานวิจัยเรื่องการเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ที่มาใช้บริการเลือกซื้อยาในแผนกยาระหว่างร้านบู๊ทกับร้านวัดสัน ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ที่มาใช้บริการร้านบู๊ทมีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับค่อนข้างน้อย แต่ร้านวัดสันมีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง และ รายงานพบว่าผู้ที่มาใช้บริการร้านบู๊ทมีความพึงพอใจสูงสุดในด้านที่มีราคาเป็นมาตรฐานตามราคาท้องตลาด และ มีความพึงพอใจน้อยที่สุดในด้านราคาถูกกว่าร้านขายยา ส่วนผู้ที่มาใช้บริการร้านวัดสันมีความพึงพอใจสูงสุดในด้านราคาถูกกว่าร้านยาที่อยู่ในห้างเดียวกัน และมีความพึงพอใจน้อยที่สุดเมื่อเทียบกับราคายากับร้านยา เนื่องจากร้านยาสามารถขายยาในราคาที่ถูกลงเพราะมีต้นทุนที่ต่ำกว่าร้านบู๊ทและวัดสัน โดยเฉพาะร้านยาที่เป็นยี่ปั้ว

2.3 ด้านสถานที่จัดจำหน่าย จากงานวิจัยพบว่า ผู้บริโภคเห็นว่า สถานที่จัดจำหน่ายมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดในร้านวัดสันเพิ่มขึ้น เนื่องจากยาคุมยี่ห้อที่ต้องการมีขายในร้านวัดสันทุกสาขา สะดวก หาซื้อง่าย มีการจัดวางในแผนกยาที่ชัดเจน และ ร้านวัดสันมีที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้าทั่วกรุงเทพ สามารถหาซื้อได้ตลอดเวลาที่ต้องการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พัชรินทร์ กวางอุเสน (2550) จากงานวิจัยเรื่องการเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ที่มาใช้บริการเลือกซื้อยาในแผนกยาระหว่างร้านบู๊ทกับร้านวัดสัน ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่สามารถครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายได้ดี จึงทำให้ผู้บริโภคหาซื้อได้ง่าย เมื่อผู้บริโภคมีความต้องการจะซื้อยาเมื่อใดก็สามารถหาซื้อได้ทันที

2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาดภายในร้าน จากงานวิจัยพบว่าผู้บริโภคเห็นว่า การส่งเสริมการตลาดภายในร้านมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดในร้านวัดสันเพิ่มขึ้น

เนื่องจาก การวางสินค้าบนหัวชั้นวางสินค้า พร้อมป้ายภาพสินค้า (POP) พร้อมทั้งมีสินค้าวางตรงเคอร์เตอร์เกสซักร ทั้งนี้เป็นเพราะผู้บริโภคที่เข้ามาซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดในร้านวัดสันในเบื้องต้นจะมาสืบค้นในด้านข้อมูลของยาคุมแต่ละยี่ห้อก่อนว่ามีความแตกต่างกันอย่างไรในทุกๆ ด้าน และ ข้อมูลสินค้าและตัวสินค้าที่ผู้บริโภคได้โดยส่วนใหญ่จะได้จาก สินค้าบนหัวชั้นวางสินค้า พร้อมป้ายภาพสินค้า (POP) และเกิดการตัดสินใจซื้อในเวลาต่อมา ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539:95) ที่กล่าวว่า การตลาดทางตรงเป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายโดยตรงกับผู้ซื้อ เพื่อทำให้เกิดการตอบสนองทันที รวมถึงเป็นการกระตุ้นให้เกิดการรับรู้ในตัวสินค้าเพิ่มขึ้น

2.5 ด้านเกสซักร จากงานวิจัยพบว่า ผู้บริโภคเห็นว่า เกสซักรไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดในร้านวัดสันเพิ่มขึ้น เนื่องจากร้านวัดสันมีแหล่งข้อมูลตามจุดต่างๆ ใน POP ของร้านอยู่แล้ว และ พฤติกรรมผู้บริโภคโดยส่วนใหญ่ที่เข้ามาซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดในร้านวัดสันจะเป็นลักษณะที่รู้อยู่แล้วว่าต้องการยี่ห้ออะไร เพราะ ยาเม็ดคุมกำเนิดเป็นสินค้าประเภทใช้ดีแล้วบอกต่อ (Word of mouth) เพียงแต่เข้ามาหาซื้อเพราะรู้ว่าร้านวัดสันมียาคุมหลากหลายยี่ห้อ และ อีกทั้งการวางสินค้ายังเป็นการวางสะดวกสามารถหยิบได้โดยไม่ต้องให้เกสซักรเป็นผู้จ่าย ทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่า การเข้ามาซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดในร้านวัดสันจึงไม่จำเป็นต้องเข้ามาปรึกษากับเกสซักร ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ พัทธินันท์ กวางอุเสน (2550) จากงานวิจัยเรื่องการเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ที่มาใช้บริการเลือกซื้อยาในแผนกยาระหว่างร้านบูทกับร้านวัดสัน ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่กล่าวว่าผู้ที่มาใช้บริการร้านวัดสันมีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ในด้านการมีเกสซักรให้รายละเอียดหรือให้คำปรึกษากับลูกค้าเกี่ยวกับยาได้อย่างชัดเจน

2.6 ด้านกระบวนการ จากงานวิจัยพบว่า ผู้บริโภคเห็นว่า กระบวนการภายในร้านวัดสันไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดในร้านวัดสันเพิ่มขึ้น เนื่องจากกระบวนการของร้านวัดสันในด้านขั้นตอนในการให้บริการที่สะดวกรวดเร็ว และ ระบบการชำระเงินยังไม่มีความรวดเร็วและความสะดวกให้กับลูกค้าหรือผู้ให้บริการมากนักเนื่องจากจุดชำระเงินในร้านมีเพียง 2 จุดเท่านั้น ทำให้เสียเวลารอนาน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นันทต์ณัฐ สมุทรวานิช (2549) จากงานวิจัยเรื่องการเปรียบเทียบทัศนคติ และภาพลักษณ์ ที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการมาใช้บริการห้างคาร์ฟูร์ กับห้างบิ๊กซี สาขาเพชรเกษม พบว่า ทัศนคติในด้านส่วนกระบวนการให้บริการที่มีต่อห้างกับห้างบิ๊กซี สาขาเพชรเกษม นั้นไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมความถี่ในการเข้ามาใช้บริการห้างบิ๊กซี

2.7 ด้านสภาพแวดล้อมภายในร้าน จากงานวิจัยพบว่า ผู้บริโภคเห็นว่า สภาพแวดล้อมภายในร้านมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดในร้านวัดสันเพิ่มขึ้น เนื่องจาก ร้านวัดสันมีการจัดสินค้าที่เป็นระบบได้มาตรฐานเดียวกันทุกสาขา ทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดี ทำให้ผู้บริโภคมีความเพลิดเพลินในการเลือกซื้อสินค้า และ ทำให้ผู้บริโภคอยู่ในร้านนานขึ้นเกิดการซื้อสินค้าที่มากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับวิมลมาศ ต้นสถาวิรัฐ (2544) เป็นการศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อร้านวัดสันที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจุบันร้านวัดสันใช้กลยุทธ์ที่สำคัญ คือ การขยายธุรกิจค้าปลีกที่เน้นของใช้ส่วนตัวโดยเลือกสรรเฉพาะสินค้าที่มีคุณภาพและให้บริการที่มี

ประสิทธิภาพ รวมถึงสภาพแวดล้อมภายในร้านที่ถูกแบ่งพื้นที่ประเภทสินค้าอย่างชัดเจน การตกแต่งร้านที่สะอาดสวยงาม มีสินค้าที่หลากหลาย

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากผลการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดในร้านวัตสันในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

1. ร้านวัตสันควรวางตำแหน่งยาให้ชัดเจนมากขึ้น และ ควรวางยาให้เต็มอยู่เสมอในชั้นวางเพื่อให้ผู้บริโภคเห็นง่าย
2. ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการวางสินค้าบนหัวชั้นวางสินค้า พร้อมป้ายภาพสินค้า (POP) มาก จึงควรมีการวางสินค้าบนหัวชั้นวางสินค้าอย่างเต็มชั้นและสมบูรณ์เพื่อเป็นการดึงดูดสายตาลูกค้ามากขึ้น
3. ร้านวัตสันควรปรับปรุงร้านในด้านสีสันทันภายในร้านให้ดูสว่างสบายตามากขึ้น

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

สำหรับการวิจัยครั้งต่อไป ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะว่า

1. ควรมีการวิจัยและศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ยาเม็ดคุมกำเนิดในเขตกรุงเทพมหานครโดยทำการศึกษากับกลุ่มผู้บริโภคที่ซื้อยาตามร้านขายยาทั่วไป
2. ควรศึกษาเรื่องเกี่ยวกับทัศนคติและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ยาเม็ดคุมกำเนิดของสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กัลยา วาณิชยปัญญา. (2545). *การวิเคราะห์สถิติ: สถิติเพื่อการตัดสินใจ*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- . (2545). *หลักสถิติ*. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- . (2548). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริวรรณ รัตนารักษ์. (2545). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านบู๊ท ของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- พัชรินทร์ กวางอุเสน. (2550). *การเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ที่มาใช้บริการเลือกซื้อยาในแผนกยาระหว่างร้านบู๊ทกับร้านวัดสัน*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- นันทต์ณัฐ สมุทรวานิช. (2549). *การเปรียบเทียบทัศนคติและภาพลักษณ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการของผู้บริโภคในการมาใช้บริการห้างคาร์ฟูร์ กับห้างบิ๊กซี สาขาเพชรเกษม*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- วิมลมาศ ต้นสถาวีรัฐ. (2544). *ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อร้านวัดสันที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- Kotler, Philip. (1997). *Marketing Management, Analysis Planning Implementation and Control the Millennium Edition*. Englewood Cliffs: Prentice Hall Inc.
- . (2000). *Marketing Management the Millennium Edition*. New Jersey: Prentice Hall.
- Schiffman, Leon G; & Leslie Lazar Kanuk. (1994). *Customer Behavior*. 5th ed. New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
- Edward L., Berneys. (1961). *Your Future in Public Relation*. New York: Richard Rosen Press.
- Frank, Jefkins. (1997). *Planned Press and Public Relation*. London: International Textbook.
- Valarie A. Aeithaml, A. Parasuraman; & Leonard L. Berry. (1990). *Delivering Quality Service. Balancing Customer Perception and Expectations*. New York: The Free Press.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย



แบบสอบถาม

เรื่อง

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดในร้านวัดสัน เขตกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้นเพื่อการรวบรวมข้อมูลในการจัดทำสารนิพนธ์ของนิสิตปริญญาโทหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่เข้ามาใช้ซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดในร้านวัดสัน ซึ่งผลที่ได้รับจากการศึกษาจะเป็นประโยชน์เพื่อนำไปใช้เป็นแนวทางและข้อมูลในการทำกิจกรรมการตลาดเพิ่มมากขึ้น และ ปรับปรุงด้านกลยุทธ์ทางการตลาดต่อไป โดยแบบสอบถามนี้ ประกอบด้วยคำถาม 3 ตอน คือ

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

ตอนที่ 3 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ

ตอนที่ 1

แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง □ หน้าข้อความที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุด

1. อายุ
 - ☐ 1. 16 – 25 ปี
 - ☐ 2. 26 – 35 ปี
 - ☐ 3. 36 – 45 ปี
2. สถานภาพการสมรส
 - ☐ 1. โสด
 - ☐ 2. สมรส
 - ☐ 3. หม้าย/หย่าร้าง
3. ระดับการศึกษาสูงสุด
 - ☐ 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี
 - ☐ 2. ปริญญาตรี
 - ☐ 3. สูงกว่าปริญญาตรี
4. อาชีพ
 - ☐ 1. พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน
 - ☐ 2. รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 - ☐ 3. เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว
 - ☐ 4. นักเรียน/นักศึกษา
 - ☐ 5. อื่นๆ.....
5. รายได้ต่อเดือน
 - ☐ 1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท
 - ☐ 2. 10,001 – 20,000 บาท
 - ☐ 3. 20,001 – 30,000 บาท
 - ☐ 4. 30,001 บาทขึ้นไป

ตอนที่ 2

แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องระดับความคิดเห็นที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ช่องหมายเลข 5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ช่องหมายเลข 4 หมายถึง เห็นด้วยมาก

ช่องหมายเลข 3 หมายถึง เห็นด้วย

ช่องหมายเลข 2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย

ช่องหมายเลข 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
ด้านผลิตภัณฑ์					
1. ร้านวัดสันมีผลิตภัณฑ์ยาเม็ดคุมกำเนิดหลากหลายยี่ห้อ					
2. ร้านวัดสันมีการตรวจสอบคุณภาพผลิตภัณฑ์ยาเม็ดคุมกำเนิดที่ได้มาตรฐาน					
3. ร้านวัดสันจำหน่ายผลิตภัณฑ์ยาเม็ดคุมกำเนิดที่ตรงตามความต้องการของลูกค้า					
4. ร้านวัดสันมีผลิตภัณฑ์ยาเม็ดคุมกำเนิดที่มีความทันสมัย, น่าเลือกใช้					
5. ร้านวัดสันมีผลิตภัณฑ์ยาเม็ดคุมกำเนิดที่มีฉลากบอกสรรพคุณ และ วิธีใช้อย่างถูกต้องและชัดเจน					
6. ร้านวัดสันโดยส่วนใหญ่มีผลิตภัณฑ์ยาเม็ดคุมกำเนิดที่นำเข้ามาจากต่างประเทศ					
ด้านราคา					
1. ร้านวัดสันมีการจัดจำหน่ายยาคุมกำเนิดที่มีราคาถูกกว่าร้านอื่นที่อยู่ในห้างสรรพสินค้าเดียวกัน					
2. ร้านวัดสันมีการจัดจำหน่ายยาคุมกำเนิดราคาถูกกว่าร้านยาภายนอก					
3. ร้านวัดสันมีการจัดจำหน่ายยาคุมกำเนิดราคาถูกกว่าราคาที่แสดงไว้ข้างกล่อง					

ส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
ด้านสถานที่จัดจำหน่าย					
1. มีความสะดวกในการซื้อยาเม็ดคุมกำเนิด คือมีขายในร้านวัดสันทุกสาขา					
2. มีการจัดวางตำแหน่งของยาเม็ดคุมกำเนิดในชั้นวางที่โดดเด่นเห็นง่าย					
3. มีการจัดวางเป็นแผนก และ ประเภทสินค้าที่ชัดเจน					
ด้านการส่งเสริมการตลาดภายในร้าน					
1. เลือกซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดในร้านวัดสันเนื่องจาก การวางสินค้าบนหัวชั้นวางสินค้า พร้อมป้ายภาพสินค้า(POP)					
2. เลือกซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดในร้านวัดสันเนื่องจากแผ่นพับรายละเอียดข้อมูลของผลิตภัณฑ์					
3. เลือกซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดในร้านวัดสันเนื่องจากมีสินค้าวางแสดงตรงเคอร์เตอร์เภสัชกร					
4. เลือกซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดในร้านวัดสันเนื่องจากท่านได้รับข้อมูลของผลิตภัณฑ์จาก free magazine ของร้านวัดสัน					
5. เลือกซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดในร้านวัดสันเนื่องจากมีการจัดรายการส่งเสริมการขายด้านราคาพิเศษอยู่ตลอดเวลา					
ด้านเภสัชกร					
1. เภสัชกรในร้านวัดสันให้ความรู้ และ อธิบายเกี่ยวกับคุณสมบัติ ของ ผลิตภัณฑ์ เข้าใจง่าย					
2. เภสัชกรในร้านวัดสันอธิบายอย่างถูกต้องและชัดเจน					
3. เภสัชกรในร้านวัดสันเอาใจใส่ต่อผู้บริโภคทุกครั้งที่เข้าไปปรึกษา และ ขอคำแนะนำ					
4. เภสัชกรในร้านวัดสันมีความรวดเร็วในการให้คำปรึกษา					
ด้านกระบวนการ					
1. ร้านวัดสันมีขั้นตอนการให้บริการที่สะดวกรวดเร็ว					
2. ร้านวัดสันมีระบบการชำระเงินที่รวดเร็ว					

ส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
ด้านสภาพแวดล้อมภายในร้าน					
1. ร้านวัดสันมีการจัดวางสินค้าที่เป็นหมวดหมู่สามารถหาได้ง่าย					
2. ร้านวัดสันมีการจัดสินค้าที่เป็นระบบได้มาตรฐานเดียวกันทุกสาขา					
3. ร้านวัดสันมีการจัดร้านที่สะดวก, สะอาด, สบายตา ง่ายต่อการเลือกหาสินค้า					
4. ร้านวัดสันมีภาพลักษณ์ที่ดี					

ตอนที่ 3

แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดในร้านวัดสัน

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องข้อความที่ตรงกับพฤติกรรมของท่าน

1. ปัจจุบันท่านใช้ผลิตภัณฑ์ยาเม็ดคุมกำเนิดยี่ห้อใด (ตอบ 1 ข้อ)

- ☐ เมอซิลอน
- ☐ ออยเลส
- ☐ มาร์วีลอน
- ☐ เอ็กซ์ลูตอน
- ☐ อื่นๆ

2. วัตถุประสงค์ในการซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดของท่านคือ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ☐ 1. คุมกำเนิด
- ☐ 2. รักษาสิว, ผิวหน้ามัน
- ☐ 3. ผิวพรรณสดใส
- ☐ 4. ช่วยลดภาวะก่อนมีประจำเดือน เช่น หงุดหงิด, ซึมเศร้า, ปวดหัว, ปวดท้อง,

ปวดหลัง

3. ท่านเลือกหลักเกณฑ์อย่างไรในการเลือกยาเม็ดคุมกำเนิดในร้านวัดสัน

- ☐ 1. ราคาถูกกว่าที่อื่น
- ☐ 2. มีหลากหลายยี่ห้อ
- ☐ 3. มีเภสัชกรให้คำปรึกษาตลอดเวลา
- ☐ 4. มีแหล่งข้อมูลในการพิจารณาเลือกชนิดยี่ห้อของยาเม็ดคุมกำเนิด (ป้ายแสดง

รายละเอียด สินค้า)

4. ท่านมีค่าใช้จ่ายในการซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดในร้านวัดสันโดยเฉลี่ย.....บาท

5. ปกติท่านมา เลือกซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดในร้านวัดสันกับใคร

- ☐ 1. เพื่อน
- ☐ 2. แฟน/คู่รัก/สามี
- ☐ 3.ญาติ
- ☐ 4. แม่/พี่น้อง

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย✓ลงในช่องระดับความสำคัญที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

- ช่องหมายเลข 5 หมายถึง สำคัญมากที่สุด
 ช่องหมายเลข 4 หมายถึง สำคัญมาก
 ช่องหมายเลข 3 หมายถึง สำคัญปานกลาง
 ช่องหมายเลข 2 หมายถึง สำคัญน้อย
 ช่องหมายเลข 1 หมายถึง สำคัญน้อยที่สุด

พฤติกรรมการซื้อขายเมล็ดคุมกำเนิดในร้านวัดสัน	ระดับความสำคัญ				
	5	4	3	2	1
6. ชื่อเนื่องจากได้รับข้อมูลข่าวสารภายในร้าน					
7. ชื่อเนื่องจากเพื่อนแนะนำ					
8. ชื่อเนื่องจาก Slogan ร้าน (วัดสันมีให้เลือกทุกสิ่ง)					

ภาคผนวก ข

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1. รศ.ดร.สุภาพรรณ สิริแพทย์สุทธิ	อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. อ.ดร.ไพบุลย์ อาชารุ่งโรจน์	อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นางสาวฐานยา แดงเจริญ
วันเดือนปีเกิด	11 สิงหาคม 2517
สถานที่เกิด	กรุงเทพฯ
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	71/85 หมู่ 2 ถ.ปู่เจ้าสมิงพราย ต.สำโรงใต้ อ.พระประแดง จ.สมุทรปราการ
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน	พนักงานฝ่ายขายดูแลกลุ่มลูกค้าหลัก
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัทเซอรังพลาว จำกัด
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2539	ปริญญาตรี สาขาการเงิน จาก มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
พ.ศ. 2553	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (บธ.ม.) สาขาวิชาการตลาด จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ