

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการเลือกใช้บริการ  
ร้านขายยา ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา



เสาวลักษณ์ ปัญสุวรรณ

การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองเสนอเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

พฤษภาคม 2558

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยพะเยา

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการเลือกใช้บริการ  
ร้านขายยา ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา



การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองเสนอเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

พฤษภาคม 2558

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยพะเยา

อาจารย์ที่ปรึกษา และคณบดีคณะวิทยาการจัดการและสารสนเทศศาสตร์ ได้พิจารณา  
การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง เรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการเลือกใช้บริการ  
ร้านขายยา ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา” เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา  
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยพะเยา

.....  
(ดร.บุญญานุช ชีวาเกียรติยิ่งยง)

อาจารย์ที่ปรึกษา

.....  
(รองศาสตราจารย์ ดร.ชาลี ทองเรือง)

ผู้รักษาการแทนคณบดีคณะวิทยาการจัดการและสารสนเทศศาสตร์

พฤษภาคม 2558



## กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการเลือกใช้บริการร้านขายยา ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา ฉบับนี้ สำเร็จได้ด้วยความอนุเคราะห์ของบุคคลหลายท่าน ซึ่งไม่อาจจะนำมากล่าวได้ทั้งหมด ซึ่งผู้มีพระคุณท่านแรกที่คุณศึกษาใคร่ขอกราบพระคุณคือ ดร.บุญญานุช ชีวาเกียรติยิ่งยง อาจารย์ที่ปรึกษา ที่ได้ให้ความรู้ คำแนะนำ ตรวจสอบ และแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ด้วยความเอาใจใส่ทุกขั้นตอน เพื่อให้การเขียนรายงานการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองฉบับนี้สมบูรณ์ที่สุด

ขอขอบคุณอาจารย์คณะวิทยาการจัดการและสารสนเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยพะเยา ที่ได้ให้คำแนะนำในการจัดทำรายงานจากการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองฉบับนี้ ที่ไม่ได้กล่าวนาม

ขอขอบพระคุณ คุณพ่อสมบุญ ปัญสุวรรณ คุณแม่เครือวัลย์ ปัญสุวรรณ นางสิริรัตน์ สิงห์ชุม และนายแพทย์วิฑูรย์ แสนมา ที่อยู่เบื้องหลังในความสำเร็จที่ได้ให้ความช่วยเหลือสนับสนุน และให้กำลังใจตลอดมา

เสาวลักษณ์ ปัญสุวรรณ



**เรื่อง:** ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการเลือกใช้บริการร้านขายยาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา

**ผู้ศึกษาค้นคว้า:** เสาวลักษณ์ ปัญสุวรรณ การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง: บธ.ม., มหาวิทยาลัยพะเยา, 2558

**อาจารย์ที่ปรึกษา:** ดร.บุญญานูช ชีวาเกียรติยิ่งยง

**คำสำคัญ:** ร้านขายยา, ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด, จังหวัดพะเยา

### บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านขายยาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากผู้บริโภครายหนึ่งที่ใช้บริการร้านขายยา จำนวน 400 ชุด สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่า t-test และ F-test

ผลการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีสถานภาพสมรส มีอายุระหว่าง 26-35 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ รายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท มีภูมิลำเนาอยู่นอกเขตเทศบาลเมืองพะเยา

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการร้านขายยาของผู้บริโภคโดยรวมอยู่ในระดับมาก คือ มีค่า ( $\bar{X} = 4.16$ ) เมื่อวิเคราะห์ปัจจัยเป็นรายด้าน พบว่า ด้านบุคลากร ( $\bar{X} = 4.48$ ) ด้านผลิตภัณฑ์ยา ( $\bar{X} = 4.27$ ) และบริการ ( $\bar{X} = 4.27$ ) และด้านสถานที่ทำเลที่ตั้ง ( $\bar{X} = 4.25$ ) มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการ อยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนด้านกระบวนการ ( $\bar{X} = 4.20$ ) ด้านราคา ( $\bar{X} = 4.19$ ) และด้านการส่งเสริมการตลาด ( $\bar{X} = 3.59$ ) อยู่ในระดับมาก

จากการทดสอบสมมติฐาน พบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านขายยา เมื่อจำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา และภูมิลำเนา แต่ไม่พบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านขายยา เมื่อจำแนกตามสถานภาพ อาชีพ และรายได้ อย่างมีนัยสำคัญของทางสถิติที่ระดับ 0.05 การวิจัยนี้ให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการกำหนดกลยุทธ์ด้านการตลาด ของธุรกิจร้านขายยาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา ให้สอดคล้องกับปัจจัยส่วนบุคคลได้อย่างมีประสิทธิภาพ

**Title:** MARKETING MIX FACTORS AFFECTING THE CHOICE OF CHEMISTS IN MUANG DISTRICT,  
PHAYAO PROVINCE

**Author:** Saowalak Pansuwan, Independent Study: M.B.A., University of Phayao, 2015

**Advisor:** Dr.Boonyanuch Cheewakiatyingyong

**Keywords:** Cost, Benefit, Profit and Risk

### ABSTRACT

The purpose of this survey research was to study marketing mix factors that affected the choice of chemists in Muang district, Phayao province. The research tool was questionnaires; and the sample group was customers of the chemists. The data analysis was drawn from 400 questionnaires which were distributed to the customers. The statistics employed in the analysis included percentage, frequency, standard deviation, t-test and F-test.

The results of the study indicated that the majority of the customers who came to the chemists were the married female customers. Their age ranged between 26–35 years old. They completed their bachelor's degrees and worked as civil servants/state enterprise employees. Their monthly salary was less than 10,000 baht. They lived outside the Phayao municipality area.

In general, the marketing mix factors were important to the customers' choice of chemists in a high level, of which ( $\bar{X} = 4.16$ ). Having analyzed each factor individually, the study showed that the factor concerning personnel ( $\bar{X} = 4.48$ ), products ( $\bar{X} = 4.27$ ) and service ( $\bar{X} = 4.27$ ), and location ( $\bar{X} = 4.25$ ) were important to the choice of using service at a highest level. As for the factor about process ( $\bar{X} = 4.20$ ), price ( $\bar{X} = 4.19$ ) and promotion ( $\bar{X} = 3.59$ ) were important at a high level.

In accordance with the hypothesis test, at the statistical significance 0.05, the differences of the marketing mix factors affected the choice of chemists were found basing on the factors concerning gender, age, education level and domicile. However, no differences in the marketing mix factors that affected the choice of chemists were found in terms of status, occupation and income were found. This research, therefore, provided the chemists in Muang district, Phayao province with some useful information which could be taken into consideration when they specified their marketing strategy in order to make it effectively correspond with personal factors.

## สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา .....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย .....	2
สมมติฐานของการวิจัย.....	2
ขอบเขตของการวิจัย .....	2
นิยามศัพท์เฉพาะ .....	3
ประโยชน์ที่จะได้รับจากการวิจัย .....	3
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	4
แนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค .....	4
แนวคิดและทฤษฎี ส่วนประสมทางการตลาด .....	6
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....	8
กรอบแนวคิดการวิจัย .....	10
3 วิธีดำเนินการวิจัย .....	12
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง .....	12
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	13
ขั้นตอนการสร้างและหาคุณภาพของเครื่องมือ .....	13
การเก็บรวบรวมข้อมูล .....	14
การวิเคราะห์ข้อมูล .....	14

## สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล .....	15
ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ที่เข้ามาใช้บริการในร้านขายยา ในอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา .....	16
ตอนที่ 2 การศึกษาข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการเลือกใช้บริการ ร้านขายยาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา.....	19
ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ ร้านขายยาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา .....	27
ตอนที่ 4 การทดสอบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ต่อการเลือกใช้บริการร้านขายยาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา โดยจำแนกตามลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ ภูมิลำเนา ที่แตกต่างกัน โดยใช้ค่าการทดสอบค่าที (t-test) เปรียบเทียบ ความแตกต่างของระดับความคิดเห็นต่อบริการที่ได้รับที่มีสถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ต่างกัน โดยใช้ค่าสถิติ ทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA).....	29
5 บทสรุป .....	52
สรุปผลการวิจัย .....	52
อภิปรายผลการวิจัย.....	55
ข้อเสนอแนะ .....	56
บรรณานุกรม .....	58
ภาคผนวก .....	61
ภาคผนวก ก แบบสอบถามเพื่อการวิจัย .....	62
ประวัติผู้ศึกษาค้นคว้า .....	70



## สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแสดงการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง .....	13
2 แสดงข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ที่เข้ามาใช้บริการในร้านขายยา ในอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา .....	16
3 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ต่อการเลือกใช้บริการร้านขายยาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ .....	19
4 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ต่อการเลือกใช้บริการร้านขายยาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา ด้านราคา .....	20
5 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ต่อการเลือกใช้บริการร้านขายยาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา ด้านสถานที่ทำเลที่ตั้ง ช่องทางการจำหน่าย .....	21
6 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ต่อการเลือกใช้บริการร้านขายยาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา ด้านบุคลากร .....	22
7 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ต่อการเลือกใช้บริการร้านขายยาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา ด้านการส่งเสริมการตลาด .....	23
8 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ต่อการเลือกใช้บริการร้านขายยาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา ด้านการกระบวนกร .....	25
9 แสดงสรุปปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการเลือกใช้บริการร้านขายยา ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา .....	26
10 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีผลต่อ การเลือกใช้บริการร้านขายยาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา .....	27

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
11	แสดงการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ต่อการเลือกใช้บริการร้านขายยาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา โดยจำแนกตามเพศ..... 29
12	แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ต่อการเลือกใช้บริการร้านขายยาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา จำแนกตามสถานภาพ..... 30
13	แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ต่อการเลือกใช้บริการร้านขายยาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา จำแนกตามอายุ..... 33
14	แสดงผลวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ (Post Hoc) ของค่าเฉลี่ยของระดับ ความสำคัญ ด้านผลิตภัณฑ์ยาและบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ ร้านขายยาในอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา จำแนกตามอายุ..... 36
15	แสดงผลวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ (Post Hoc) ของค่าเฉลี่ยของระดับ ความสำคัญด้านราคาที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านขายยา ในอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา จำแนกตามอายุ..... 37
16	แสดงผลวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ (Post Hoc) ของค่าเฉลี่ยของระดับ ความสำคัญ ด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้าน ขายยาในอำเภอเมืองจังหวัดพะเยา จำแนกตามอายุ ..... 38
17	แสดงเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ต่อการเลือกใช้บริการร้านขายยาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา จำแนกตามระดับการศึกษา..... 39
18	แสดงผลวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ (Post Hoc) ของค่าเฉลี่ยของระดับ ความสำคัญด้านราคา มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านขายยา ในอำเภอเมืองจังหวัดพะเยา จำแนกตามระดับการศึกษา ..... 42

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
19 แสดงเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ต่อการเลือกใช้บริการร้านขายยาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา จำแนกตามอาชีพ .....	43
20 แสดงเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ต่อการเลือกใช้บริการร้านขายยาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา จำแนกตามอาชีพ .....	46
21 แสดงเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ต่อการเลือกใช้บริการร้านขายยาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา จำแนกตามภูมิลำเนา .....	49



# สารบัญภาพ

ภาพ	หน้า
1 แสดงกรอบแนวคิดการวิจัย.....	11



## บทที่ 1

### บทนำ

#### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

โดยธรรมชาติ เมื่อมนุษย์เกิดความเจ็บป่วย ก็จะทำวิธีให้อาการเจ็บป่วยบรรเทาลงหรือหายไป ด้วยวิธีการต่าง ๆ เช่น ไปพบแพทย์ ซื้อยารับประทานเอง และสมุนไพร ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับพื้นฐานความเชื่อของแต่ละบุคคล เมื่อความก้าวหน้าทางวิทยาการต่าง ๆ ทำให้มนุษย์มีความเป็นอยู่ที่ดี และมีชีวิตยืนยาวขึ้น แต่ต้องสัมผัสกับปัจจัยเสี่ยงของโรครุนแรงขึ้น จึงเป็นเหตุให้เกิดความเจ็บป่วยเพิ่มขึ้น ซึ่งเป็นสาเหตุหลัก ทำให้ต้องเกี่ยวข้องกับยาในชีวิตประจำวัน วิธีทางของการใช้ยามีอยู่ 2 วิธี คือ วิธีแรกเมื่อเกิดอาการเจ็บป่วยผู้ป่วยจะไปพบแพทย์ตามโรงพยาบาลหรือคลินิก วิธีที่สองเมื่อผู้ป่วยเกิดอาการเจ็บป่วยที่ไม่รุนแรง จะรักษาตนเองโดยเลือกมารับบริการจากร้านขายยา ซึ่งเป็นสถานบริการสาธารณสุขระดับปฐมภูมิที่สำคัญและอยู่ใกล้ชีวิตประชาชน

ในประเทศไทยนั้น ประชาชนสามารถซื้อยาใช้เองจากร้านขายยา โดยที่ไม่ต้องมีใบสั่งยาจากแพทย์ ร้านขายยาจึงเป็นหน่วยหนึ่งของระบบสุขภาพที่อยู่ใกล้ชีวิตประชาชน ไม่เพียงแต่ทำหน้าที่ด้านการกระจายยาและเวชภัณฑ์เท่านั้น แต่ยังมีบทบาทสำคัญเปรียบเสมือนเป็นที่พึ่งด้านสุขภาพของชุมชน ซึ่งเป็นอีกหนทางเลือกของประชาชนที่มีอาการเจ็บป่วยเบื้องต้น ประชาชนสามารถเข้าถึงร้านขายยาได้ง่าย นอกเหนือจากการจำหน่ายยา ร้านขายยายังเป็นแหล่งที่สามารถให้คำแนะนำในการดูแลสุขภาพตนเอง ตลอดจนการแนะนำและส่งต่อไปยังแพทย์ผู้เชี่ยวชาญตามความเหมาะสม ดังนั้น เพื่อให้ร้านขายยาสามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคหรือผู้ป่วย ทางสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา ได้ร่วมมือกับสภาเภสัชกรรมในการพัฒนาร้านขายยาให้ได้คุณภาพ ตลอดจนเป็นการเตรียมความพร้อมให้ร้านขายยาสามารถเข้าเป็นส่วนหนึ่งในระบบการสร้างหลักประกันสุขภาพแก่ประชาชนได้ จึงได้มีการจัดทำมาตรฐานร้านขายยาขึ้น เพื่อยกระดับคุณภาพมาตรฐานร้านขายยาในประเทศไทย ให้เทียบเท่าระดับสากล ทั้งนี้ โดยมีความมุ่งหมายที่สำคัญในการพัฒนาร้านขายยาให้สามารถเป็นหน่วยบริการหนึ่งในเครือข่ายระบบบริการสุขภาพขั้นปฐมภูมิ โดยที่ผ่านมาร้านขายยามีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน ร้านขายยาในอำเภอเมือง จังหวัดพะเยามีจำนวน 30 แห่ง (กลุ่มงานคุ้มครองผู้บริโภคและเภสัชสาธารณสุข สำนักงานสาธารณสุขจังหวัดพะเยา, 2555, สื่อออนไลน์) ในการเปิดร้านขายยานั้น เจ้าของไม่ต้องเป็นเภสัชกรประจำร้าน

เองก็ได้ แต่จ้างเกษตรกรที่มีใบประกอบวิชาชีพ มาปฏิบัติงานที่ร้านขายยา จึงเป็นเหตุให้ผู้มีเงินทุนสามารถเปิดกิจการร้านขายยาได้อย่างไม่ยากนัก และเกิดคู่แข่งรายใหม่เข้ามาแย่งส่วนแบ่งทางตลาดเพิ่มขึ้น ซึ่งผู้ประกอบการธุรกิจร้านขายยา ได้พยายามใช้กลยุทธ์ทางการตลาดที่หลากหลาย แต่ยังไม่มียานวิจัยที่บ่งชี้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านขายยาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา

ดังนั้น จากประเด็นดังกล่าวข้างต้น จึงทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านขายยา โดยประยุกต์มาจากงานวิจัยของ เลอวิทย์ เกิดมงคลการ (2551) ซึ่งประกอบไปด้วย ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านบุคลากร ด้านการส่งเสริมทางการตลาด และด้านกระบวนการ เพื่อเป็นข้อมูลให้กับผู้ประกอบการร้านขายยา และผู้ที่สนใจประกอบกิจการร้านขายยา ได้นำไปใช้ให้เหมาะสมกับกลยุทธ์ทางการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพต่อไป

### **วัตถุประสงค์ของการวิจัย**

เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านขายยาอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา

### **สมมติฐานของการวิจัย**

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านยาแตกต่างกัน จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

### **ขอบเขตของการวิจัย**

การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการเลือกใช้บริการร้านขายยาในอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อยาจากร้านขายยาในอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา จำนวน 400 คน โดยการใช้แบบสอบถามกับผู้ใช้บริการ จากวิธีสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก ทำการเก็บข้อมูลเดือน ธันวาคม 2556-เดือนมกราคม 2557

### **นิยามศัพท์เฉพาะ**

ร้านขายยา หมายถึง สถานที่ในการจำหน่ายยาแผนปัจจุบัน ที่ตั้งเฉพาะในอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา

ผู้บริโภค หมายถึง ประชาชนที่เข้ามาซื้อยาจากร้านขายยาที่ตั้งอยู่ในอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา

ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง ยาที่จำหน่ายในร้านขายยา ความหลากหลายของยาในร้าน

ด้านราคา หมายถึง ราคาของสินค้าที่ลูกค้ายอมรับได้และยินดีจ่าย เพราะว่าเห็นความเหมาะสมในด้านราคา

ด้านการส่งเสริมทางการตลาด หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างลูกค้า และร้านขายยา โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสาร เพื่อจูงใจลูกค้า ในรูปแบบต่าง ๆ เช่น แผ่นพับ ขนาดป้ายโฆษณาของร้าน

ด้านบุคลากร หมายถึง เกสซ์กรหรือเจ้าหน้าที่ผู้ทำหน้าที่ขาย และปฏิบัติการในร้านขายยา มีความรู้ความสามารถในการให้ข้อมูลของคนขายยา มนุษยสัมพันธ์และบุคลิกของคนขายยา ความคล่องแคล่ว ว่องไว ในการหยิบจ่ายยา มีเกสซ์กรประจำร้าน

### **ประโยชน์ที่จะได้รับจากการวิจัย**

เพื่อเป็นข้อมูลให้กับผู้ประกอบการร้านขายยา และผู้ที่สนใจประกอบกิจการร้านขายยา ได้นำไปใช้ให้เหมาะสมกับกลยุทธ์ทางการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพ

## บทที่ 2

### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### แนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

##### ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

ปริญ ลักษิตานนท์ (2536, หน้า 5) พฤติกรรมผู้บริโภค คือ การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหา และการใช้ผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งเกิดขึ้นก่อน และมีส่วนกำหนดให้เกิดการกระทำ

พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นปฏิกริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับ และการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่าง ๆ ของการตัดสินใจ ซึ่งเกิดขึ้นก่อน และเป็นตัวกำหนดปฏิกริยาต่าง ๆ เหล่านี้ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2536, หน้า 5)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กิจกรรมทั้งหมดของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ การใช้ การทิ้งสินค้าและบริการ รวมไปถึงอารมณ์จิตใจ และการตอบสนองเชิงพฤติกรรมที่เกิดขึ้นล่วงหน้า ขณะใช้สินค้าหรือบริการ และภายหลังกิจกรรมนั้น (Kardes, Cronley and Cline, 2011, p.8 อ้างอิงใน วุฒิ สุขเจริญ, 2557, สื่อออนไลน์)

Philip Kotler (2003 อ้างอิงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546) กล่าวถึงการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค ว่าเป็นการค้นหา หรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อ และการใช้ของผู้บริโภค ซึ่งคำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาดที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6W และ H ซึ่งประกอบด้วย Who? What? Why? When? และ How? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7 Os ซึ่งประกอบด้วย Occupants, Objects, Objectives, Organizations, Occasions, Outlets และ Operations ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the market) เป็นคำถาม เพื่อให้ทราบถึงลักษณะของกลุ่มเป้าหมายทางด้านประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยา และพฤติกรรมศาสตร์

2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy) เป็นคำถาม เพื่อให้ทราบสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ ก็คือ ต้องการคุณสมบัติ หรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง

3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงวัตถุประสงค์ในการซื้อ ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขาด้านร่างกาย



และจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ

4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคด้วย ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วย ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ และผู้ใช้

5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the customer buy) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงโอกาสในการซื้อ เช่น ช่วงเดือนไหนของปี หรือช่วงฤดูกาลไหนของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษ หรือเทศกาลวันสำคัญต่าง ๆ

6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the customer buy) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงช่องทาง หรือแหล่งจำหน่ายที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ เป็นต้น

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the customer buy) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ ความรู้สึกภายหลังการซื้อ

การประยุกต์ใช้ 7 Os ของกลุ่มเป้าหมาย และคำถามที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้ป่วยที่มาใช้บริการคลินิก

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the market) เป็นคำถามเพื่อให้ทราบถึงลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย ตลาดเป้าหมาย คือ ใครก็ได้ไม่สนใจเพศ และอายุที่เจ็บป่วย

2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy) เป็นคำถามเพื่อให้ทราบสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ คือ การบริการที่ดีเอาใจใส่ผู้ป่วย มนุษย์สัมพันธ์ที่ดีของเภสัชกร รักษาโรคที่ตัวเองเจ็บป่วยอยู่ได้ รวมถึงยารักษาโรคที่มีประสิทธิภาพ

3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงวัตถุประสงค์ในการซื้อ ตอบสนองทางกาย คือ ผู้ป่วยที่ร้านขายยาเพื่อรักษาโรคและอาการเจ็บป่วยของตัวเอง ทางด้านจิตวิทยาผู้ป่วยเชื่อว่า เภสัชกรมีความสามารถในการรักษาโรคให้หายได้

4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการมาใช้บริการที่คลินิก คือ ชาวบ้าน บอกล่ากันปากต่อปาก

5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the customer buy) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงโอกาสในการซื้อ โอกาสที่จะมาร้านยาทุกเวลาถ้าผู้ป่วยรู้สึกมีอาการป่วยหรือ ต้องการดูแลสุขภาพ

6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the customer buy) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงช่องทาง หรือแหล่งจำหน่ายที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ ต้องมารับบริการโดยตรงที่ร้านขายยาอย่างเดียว

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the customer buy) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ กรณีผู้ป่วยรู้สึกตัวเองเจ็บป่วย จะมีขั้นตอนดังนี้ คือ

7.1 ระบุว่าตนเองมีอาการป่วยต้องไปพบเภสัชกรที่ร้านขายยา

7.2 ค้นหาข้อมูล โดยสอบถามจากผู้อื่นว่าร้านขายยาที่นี่ดีหรือไป

7.3 ประเมินผลทางเลือก โดยพิจารณาจากการเดินทาง ค่ายา ว่าคุ้มค่าหรือไม่กับการไปที่โรงพยาบาลหรือไปร้านยา

7.4 ตัดสินใจมารับที่ร้านขายยา

7.5 พฤติกรรมหลังมาใช้บริการ คือ มาแล้วได้รับการดูแลอย่างดี ได้ยารักษาแล้วอาการดีขึ้น ก็จะทำให้เกิดความพึงพอใจ และเมื่อเจ็บป่วยซ้ำก็แวะมาที่คลินิกอีกครั้ง

### แนวคิดและทฤษฎี ส่วนประสมทางการตลาด

กลยุทธ์ทางการตลาดสมัยใหม่ ซึ่งเป็นส่วนประสมทางการตลาด หรือที่เรียกสั้น ๆ ว่า 7P's ซึ่งต้องมีแนวทางความคิดทางการสื่อสารทางการตลาด โดยอาศัยเครื่องมือการติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภคแบบสมัยใหม่ ซึ่งแบ่งส่วนขยายเพิ่มเติมจากเดิมอีกหลายส่วน ทั้งงานศึกษาทั้งภายใน และภายนอกประเทศ เชื่อมโยงสู่การทำธุรกิจสมัยใหม่ ซึ่งเน้นการสร้างผลกำไรสูงสุด บนความพอใจของผู้บริโภค ซึ่งเป็นการทำธุรกิจระยะยาว พร้อมกับพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงของผู้บริโภคสมัยใหม่ ซึ่งเปลี่ยนแปลงไปอย่างมาก โดยเฉพาะการแบ่งส่วนทางการตลาด ซึ่งไม่สามารถแบ่งส่วนการตลาดแบบเดิม ๆ ได้แล้ว ซึ่งการเอกสารการศึกษาในส่วนแรกเป็นแนวทางทำธุรกิจ และก่อให้เกิดพฤติกรรมในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ส่วนที่เอกสารอื่น ๆ จะช่วยในการวางแผนการตลาดในธุรกิจผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีความเกี่ยวข้อง และสอดคล้องกับการศึกษาในครั้งนี้ แนวคิดทางการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด โดยใช้ 7P's ซึ่งประกอบไปด้วย ส่วนประสมทางการตลาด ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์หรือบริการ เป็นหัวใจของส่วนประสมทางการตลาด โดยไม่ว่าผลิตภัณฑ์ดังกล่าว ได้แก่ กรรมธรรม์ประกันชีวิต เครื่องซักผ้า หรือบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงก็ตาม “ผลิตภัณฑ์” จึงหมายถึง ข้อเสนอที่บริษัทยื่นให้แก่ลูกค้าเสมอ ซึ่งประกอบไปด้วยสิ่งที่สามารถจับต้องได้ ควบคู่กับสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้ เช่น การรับประกันสินค้า การเลือกคุณสมบัติพิเศษของผลิตภัณฑ์ และการบริการหลังการขาย เป็นต้น ด้วยเหตุนี้เองผลิตภัณฑ์

จึงหมายถึง ทั้งชุดของสินค้าและบริการโดยรวม ที่เสนอให้กับลูกค้า (Marketer's Toolkit: Patrick Bar wise) สำหรับร้านยาแล้ว ผลิตภัณฑ์ คือ การบริการ หรือยารักษาโรค หรือผลิตภัณฑ์อาหารเสริม ที่ผู้ป่วยส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญมาก เพราะยาแต่ละชนิดมีสรรพคุณที่ต่างกัน รักษาโรคต่างกัน นอกจากนี้ การบรรจุผลิตภัณฑ์หรือซองยาก็เป็นสิ่งที่บอกลักษณะของร้านขายยา เพราะจะมีชื่อคลินิก เบอร์โทรที่ติดต่อ เขียนที่อยู่ด้วย ทำให้อ่านง่าย และชัดเจน ว่าต้องรับประทานยาจำนวนเท่าไร เวลาใด ก่อน/หลังอาหาร

2. ราคา ราคา คือ สิ่งที่คุณต้องจ่ายเพื่อแลกเปลี่ยนกับผลิตภัณฑ์หรือบริการของคุณ การกำหนดราคาภายใต้สภาพแวดล้อมที่มีการแข่งขันกันอย่างรุนแรง ถือเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญและมีความท้าทายเป็นอย่างสูง (Marketer's Toolkit: PatrickBarwise) สำหรับการตั้งราคาการรักษาหรือผลิตภัณฑ์อาหารเสริม ส่วนใหญ่จะตั้งราคาโดยพิจารณาจากต้นทุนในการซื้อยา

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย การจัดจำหน่าย หมายถึง จุดที่ทำการขายสินค้า และการกระจายสินค้า หรือบริการออกไปภายนอก เป็นการนำเสนอผลิตภัณฑ์ไปยังสถานที่และเวลาที่ลูกค้าต้องการผลิตภัณฑ์ เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุดประการหนึ่งของแผนการตลาด (Marketer's Toolkit: PatrickBarwise) สำหรับเปิดร้านขายยานั้น การเลือกทำเลที่ตั้งสำคัญมาก คือ ต้องอยู่ในแหล่งชุมชน สัญจรสะดวกสบาย มีที่จอดรถและบริเวณร้านขายยาต้องจัดแต่งสวยงาม สะอาด

4. การส่งเสริมการขาย การส่งเสริมการขายเป็นเรื่องที่เกี่ยวกับกิจกรรมทั้งหมดในการติดต่อสื่อสาร ที่จะนำมาใช้เพื่อให้ลูกค้าได้รู้จักข้อเสนอที่คุณมอบให้แก่พวกเขา และมีความประทับใจที่ดีต่อข้อเสนอดังกล่าว และที่สำคัญจะตัดสินใจทำการซื้อสินค้าของคุณในที่สุด กิจกรรมเหล่านี้ประกอบไปด้วย การโฆษณา การใช้แค็ตตาล็อก การจัดประกวด การประชาสัมพันธ์ และการใช้พนักงาน (Marketer's Toolkit: PatrickBarwise) สำหรับร้านขายยา การประชาสัมพันธ์ที่ดี ต้องให้ร้านขายยาเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค จนนำไปแลกกันปากต่อปากวิธีนี้ได้มากที่สุด สำหรับร้านขายยา

5. ด้านบุคลากร บุคลากรในองค์ที่คอยให้บริการ และอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ให้แก่ลูกค้า สำหรับบุคลากรในร้านขายยา ได้แก่ เภสัชกร ผู้ช่วยเภสัชกร พนักงานทั่วไป

6. ภาพลักษณ์ขององค์กร ส่วนประกอบขององค์ที่ลูกค้าสามารถสัมผัสได้ และส่วนที่เพิ่มความมั่นใจให้แก่ลูกค้าให้เข้ามาบริการ สำหรับร้านขายยานั้น หมายถึง การจัดระเบียบภายในร้านขายยาให้ดูสะอาด ตกแต่งสวยงาม จะสามารถดึงดูดผู้ป่วยได้ รวมถึงมีผลิตภัณฑ์ได้เลือกสรรเยอะ ถือว่าเป็นภาพสะท้อนภาพลักษณ์ของร้านขายยา

7. กระบวนการให้บริการ กระบวนการให้บริการ หมายถึงขั้นตอนต่าง ๆ ของการให้บริการตั้งแต่ต้น จนจบกระบวนการ สำหรับร้านขายยานั้นส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญกับกระบวนการให้บริการและคำแนะนำ คือ ต้องรวดเร็ว ไม่ให้ผู้ป่วยต้องรอนาน

### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กนกกาญจน์ โชคกาญจน์ (2554) ได้การทำการศึกษาปัจจัยทางตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านขายยา ในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยา พฤติกรรมการซื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภค เปรียบเทียบจำแนกตามคุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ สถานภาพสมรส และอาชีพ ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดกับการตัดสินใจซื้อยาของผู้บริโภค ในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผลการศึกษา พบว่า 1) ระดับความสำคัญทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านขายยา พบว่า โดยภาพรวมแล้วกลุ่มตัวอย่างเห็นว่า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในระดับมาก สำหรับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อยาจากร้านขายยา ในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยา มากที่สุด พบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลมากที่สุด รองลงมา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ตามลำดับ 2) พฤติกรรมการซื้อสินค้า พบว่า สินค้าที่ซื้อจากร้านขายยา ส่วนใหญ่ซื้อยารักษาโรค โดยตัวเองเป็นผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจการเข้าใช้ร้านขายยา 1 ครั้ง/เดือน ใช้เวลาประมาณ 11-20 นาที ต่อการซื้อ 1 ครั้ง 3) จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน พบว่า ในภาพรวมลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มีเพียงด้านการจัดจำหน่าย เท่านั้นที่มีการตัดสินใจแตกต่างกัน ปัจจัยสำคัญทางด้านส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อยาจากร้านขายยา ในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านขายยา ในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

สมประสงค์ แดงพลอย (2553, สื่อออนไลน์) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมการซื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภค ในอำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ โดยการวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมาย เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยด้านลักษณะบุคคล และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านขายยา โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่ซื้อยาจากร้านขายยา ในอำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ จำนวน 400 คน ทำการเก็บรวบรวมข้อมูล

โดยแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่อายุระหว่าง 26-35 ปี ระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้น หรือต่ำกว่า ประกอบอาชีพพนักงานโรงงานอุตสาหกรรม และมีรายได้ต่อเดือน 5,001-10,000 บาท ผู้ตอบแบบสอบถาม แสดงความเห็นต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางตลาดของร้านขายยา ในด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก เมื่อมีการทดสอบสมมติฐาน พบว่า อาชีพมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อยา และด้านปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ในด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อยา ในด้านบุคคล ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อยาในแต่ละครั้ง มากที่สุด

ชนปภพ ปั่นทอง (2551, สื่อนอนไลน์) ได้ทำการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าตอบปัจจัย ส่วนประสมการตลาดของร้านขายยาฟาสซิโน ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ โดยใช้แบบสอบถาม รวบรวมข้อมูลจากกลุ่มลูกค้าที่เข้ามาซื้อสินค้าในร้านขายยาฟาสซิโน ในจังหวัดเชียงใหม่ ทั้ง 3 สาขา ได้แก่ สาขาสวนดอก สาขาการค้าเที่ยง และสาขาราชภัฏเชียงใหม่ จำนวน 400 คน ทำการเก็บข้อมูล จากตัวอย่างแบบตามความสะดวก แลวนำมาวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการศึกษา พบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจตอบปัจจัย ส่วนประสมการตลาดของร้านขายยาฟาสซิโน ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยปัจจัยที่มีความพึงพอใจ ในระดับมาก ได้แก่ ดานบุคคล ดานผลิตภัณฑ์ และดานราคา ส่วนปัจจัยที่มีความพึงพอใจในระดับ ปานกลาง ได้แก่ ดานสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ดานกระบวนการ ดานการจัดจำหน่าย และดานการส่งเสริมการตลาด

มยุรฉัตร จิวาลักษณ์ (2552, สื่อนอนไลน์) ได้ทำการศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อ ของผู้บริโภคในการเลือกร้านขายยาในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ การศึกษาครั้งนี้ เก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านขายยา จำนวน 280 ราย ซึ่งอยู่ใน 3 ท่าเล คือ 1) ศูนย์การค้าและไฮเปอร์มาร์เก็ต 2) ย่านชุมชน/ที่อยู่อาศัย 3) ตลาดสด พบว่า สาเหตุที่มาใช้บริการร้านขายยา มากที่สุดเป็นอันดับหนึ่ง คือ มีอาการป่วยแต่ไม่ต้องการพบแพทย์ คนหาข้อมูล เกี่ยวกับร้านขายยาในเรื่องสถานที่ตั้งร้านขายยามากที่สุด โดยหาข้อมูลจากเพื่อนบ้าน/เพื่อนที่ทำงาน/คนรู้จัก ที่เคยเขาร้านขายยา และได้ให้ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสม การตลาดบริการ สำหรับการประเมินทางเลือกในการใช้บริการร้านขายยา ดังนี้ ในสวนของ ปัจจัยดานบุคคล ดานกระบวนการ ดานลักษณะทางกายภาพ ดานสถานที่ และดานราคา ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก สวนดานการส่งเสริมการตลาด และดานผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง โดยปัจจัยย่อยที่มีความเฉลี่ยสูงสุด ในดานผลิตภัณฑ์ คือ มียาและเวชภัณฑ์ตั้งแสดงจำนวนมาก และมียาหลายยี่ห้อให้เลือก มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ดานราคา คือ มีป้ายแสดง ราคาชัดเจน มีความสำคัญในระดับมาก ดานสถานที่ คือ อยู่ใกล้บ้าน/ที่ทำงาน มีความสำคัญในระดับมาก ดานการส่งเสริมการตลาด



คือ มีเกษตรกรประจำร้านตลอดเวลาเปิด มีความสำคัญในระดับมาก ดานบุคคล คือ พนักงานขาย มีความรู้ความสามารถเกี่ยวกับยาเป็นอย่างดี มีความสำคัญในระดับมากที่สุด ดานลักษณะทางกายภาพ คือ มีการจัดเตรียมร้านให้สะอาดอยู่เสมอ มีความสำคัญในระดับมาก และดานกระบวนการ คือ มีการซักถามอาการ และให้คำแนะนำก่อนจ่ายยา มีความสำคัญในระดับมากที่สุด

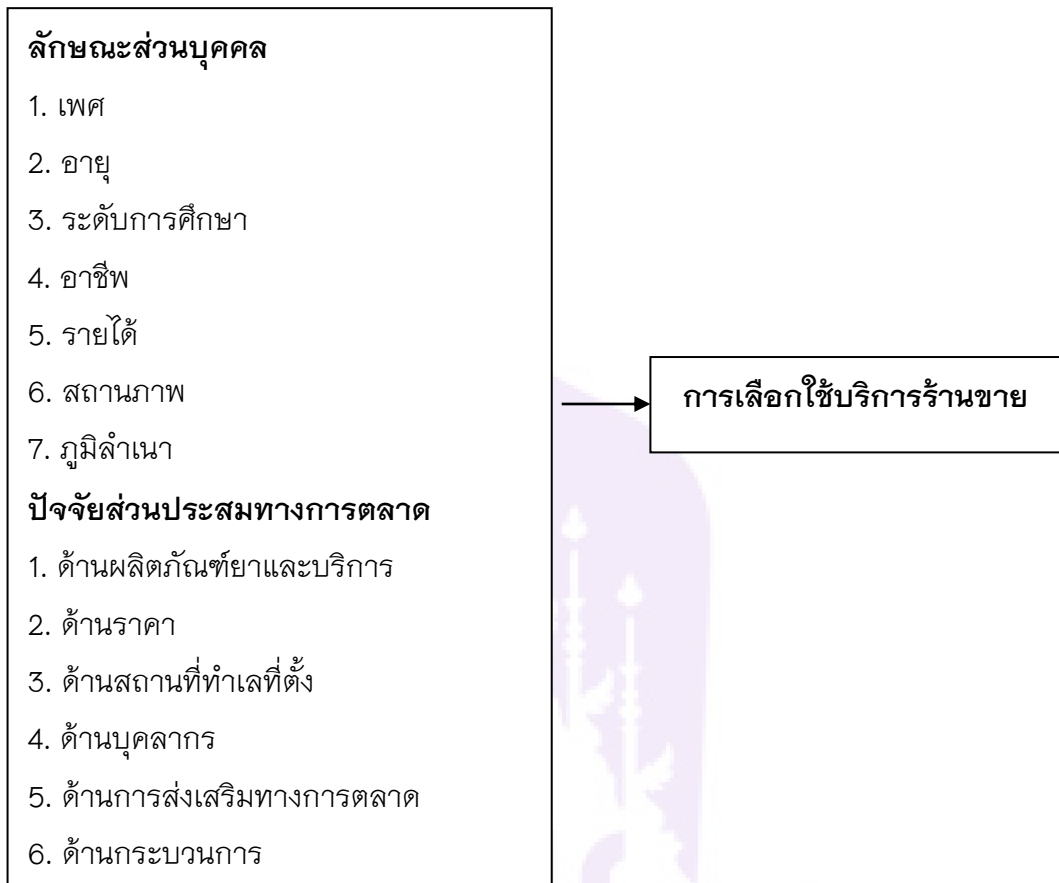
ปัญญาภว อโนดาต (2553, สือออนไลน์) ได้ทำการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อสวนประสมการตลาดบริการของร้านขายยาฟารมาชอยช ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ เพื่อนำข้อมูลไปใช้วางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด และสามารถพัฒนาดานการบริการ ให้ตรงตามความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย กลุ่มประชากรที่ศึกษา คือ ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการร้านขายยาฟารมาชอยช ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จากตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 20-34 ปี อาชีพพนักงานเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท การศึกษาในระดับปริญญาตรี เข้ามาใช้บริการที่ร้านขายยาฟารมาชอยช เดือนละ 1-2 ครั้ง ในช่วงเย็น (เวลา 16.01-21.30 น.) ในวันธรรมดา (วันจันทร์-วันศุกร์) ที่สาขาสวนดอก ถนนสุเทพ ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อครั้ง 100-500 บาท ผลิตภัณฑ์ที่ซื้อเป็นประจำ คือ ยาแกไขหวัด เหตุผลที่ซื้อผลิตภัณฑ์ คือ ซื้อเมื่อมีอาการเจ็บป่วยเท่านั้น สาเหตุที่มาใช้บริการที่ร้านขายยาฟารมาชอยช มีผลิตภัณฑ์ที่ต้องการ ครบถ้วน ผลการศึกษาระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อสวนประสมทางการตลาดบริการ ของร้านขายยาฟารมาชอยช ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยสวนประสมทางการตลาดบริการ ที่ลูกค้ามีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ปัจจัยดานบุคลากร ปัจจัยดานราคา และปัจจัยดานการสงและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยสวนประสมการตลาดบริการที่ลูกค้ามีความพึงพอใจ อยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ปัจจัยดานผลิตภัณฑ์ ปัจจัยดานสถานที่ ปัจจัยดานกระบวนการให้บริการ และปัจจัยดานการส่งเสริมการตลาดตามลำดับ

### กรอบแนวคิดการวิจัย

จากงานวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านขายยาแผนปัจจุบันของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี (เลอวิทย์ เกิดมงคลการ, 2551) ผู้วิจัยนำมาประยุกต์และสร้างกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังนี้

ตัวแปรต้น

ตัวแปรตาม



ภาพ 1 แสดงกรอบแนวคิดการวิจัย

## บทที่ 3

### วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษานี้ เป็นการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการเลือกใช้บริการร้านขายยาในอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา และเพื่อศึกษาเป็นไปตามวัตถุประสงค์ จึงขอเสนอรายละเอียดวิธีการดำเนินการศึกษาดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. ขั้นตอนการสร้างและหาคุณภาพของเครื่องมือ
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การวิเคราะห์ข้อมูล

#### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

##### ประชากร

ประชากรในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรอำเภอเมืองในจังหวัดพะเยา ซึ่งมีประชากร 45,544 คน (สำนึกทะเบียนราษฎร, 2556)

##### กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษามีจำนวนทั้งสิ้น 400 คน ซึ่งได้มาจากการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสม โดยใช้สูตรการคำนวณของ Taro Yamane (1973)

##### การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ในการศึกษาครั้งนี้มีการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างเพื่อใช้ในการเก็บข้อมูลโดยใช้วิธีการหาขนาดกลุ่มตัวอย่างตามทฤษฎีของ Taro Yamane (1973) และใช้วิธีการสุ่มแบบแบ่งชั้น และสุ่มอย่างง่ายในแต่ละชั้น ดังนี้



ตาราง 1 แสดงการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ตำบล	จำนวนร้านยา/ร้าน	จำนวนคนตอบ แบบสอบถาม/คน
เวียง	15	195
แม่กา	13	169
ท่าวังทอง	2	26
<b>รวม</b>	<b>30</b>	<b>390</b>

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม โดยประยุกต์จากงานวิจัย เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านขายยาแผนปัจจุบันของประชาชน ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดอุบลราชธานี (เลอวิทย์ เกิดมงคลการ, 2551)

### ขั้นตอนการสร้างและหาคุณภาพของเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ เป็นแบบสอบถาม (Questionnaires) ซึ่งผู้วิจัยได้มีขั้นตอนการสร้างแบบสอบถาม ดังนี้

1. ศึกษาค้นคว้าจากเอกสารตำราวิชาการ บทความ แนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกรอบแบบสอบถาม

2. สร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมขอบเขตการวิจัย โดยใช้คำถาม 2 ประเภท คือ แบบสอบถามปลายปิด และแบบสอบถามปลายเปิด

3. เสนออาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง แก้ไข ปรับปรุง ความถูกต้อง และชัดเจนเหมาะสม ทั้งเนื้อหาสาระ และการใช้ถ้อยคำ สำนวนภาษา แล้วนำมาจัดทำเป็นแบบสอบถาม

4. เสนอผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 4 ท่าน เพื่อตรวจสอบ หรือปรับปรุงแก้ไขความถูกต้อง สมบูรณ์ของเนื้อหาเพื่อให้ได้ แบบสอบถามที่มีความตรงตามเนื้อหา และความเหมาะสมของคำถาม โดยใช้แบบวัดดัชนีความสอดคล้อง (Index of consistency: IOC)

5. นำแบบสอบถามไปทดสอบ เพื่อวัดความเชื่อมั่นโดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟา (Coefficient Alpha) ของครอนบัค (Cronbach) ได้ค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือเท่ากับ 0.95

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ผู้วิจัยวางแบบสอบถามไว้ที่ร้านขายยา ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพะเยาจำนวน 30 ร้าน ร้านละ 13 ชุด และเก็บคืนด้วยตนเอง
2. นำแบบสอบถามมาตรวจสอบความเรียบร้อย สมบูรณ์ของแบบสอบถาม เพื่อเตรียมนำไปวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

### การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ใช้วิธีการประมวลผลตามหลักสถิติพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยการหาค่าความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)
2. การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ใช้วิธีการประมวลผลตามหลักสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
3. การทดสอบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านขายยา ใช้ค่าสถิติ t-test และ F-test

การวัดระดับคะแนนของแบบสอบถามในส่วนที่ 2 นี้วัดโดยการกำหนดเกณฑ์ค่าคะแนนตัวแปรของค่าเฉลี่ย ซึ่งกำหนดระดับความคิดเห็นออกเป็น 5 ระดับ ที่มีคะแนนแต่ระดับออกเป็นช่วง ๆ ซึ่งสามารถนำมาวิเคราะห์ด้วยการทำอัตราภาคชั้น โดยผู้วิจัยได้ใช้เกณฑ์การแปลความหมายค่าเฉลี่ยของ ประคอง กรรณสูตร (2542) ดังนี้

- ค่าเฉลี่ย 4.21–5.00 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด
- ค่าเฉลี่ย 3.41–4.20 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก
- ค่าเฉลี่ย 2.61–3.40 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง
- ค่าเฉลี่ย 1.81–2.60 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย
- ค่าเฉลี่ย 1.00–1.80 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อยที่สุด

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้มุ่งศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการเลือกใช้บริการร้านขายยาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านขายยา เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม และนำข้อมูลที่รวบรวมได้มาตรวจสอบความถูกต้อง ครบถ้วน สมบูรณ์ของแบบสอบถาม และนำมาวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมวิเคราะห์ทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์ ได้ผลการศึกษาดังนี้

#### สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน ค่าเฉลี่ย
S.D.	แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
F	แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
t	แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน T-distribution

#### การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

##### 1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

**ตอนที่ 1** ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 7 ข้อ โดยการแสดงจำนวนและร้อยละ

**ตอนที่ 2** ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการเลือกใช้บริการร้านขายยาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพะเยาจำนวน 50 ข้อ โดยการแสดงค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

**ตอนที่ 3** ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านขายยาแผนปัจจุบันของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา เป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า จำนวน 12 ข้อ โดยการแสดงค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

##### 2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

**ตอนที่ 4** การทดสอบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการเลือกใช้บริการร้านขายยาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพะเยาโดยใช้ค่าการทดสอบค่าที (t-test) และค่าสถิติทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) เพื่อทดสอบสมมติฐาน

**ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ที่เข้ามาใช้บริการในร้านขายยา ในอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา**

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ที่เข้ามาใช้บริการในร้านขายยา ในอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา จำนวน 400 คน โดยจำแนกตาม เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ภูมิฐานะ วิเคราะห์โดยการแจกแจงค่าความถี่ และค่าร้อยละ

**ตาราง 2 แสดงข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ที่เข้ามาใช้บริการในร้านขายยา ในอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา**

รายการ	จำนวน	ร้อยละ
<b>1. เพศ</b>		
1) ชาย	164	41
2) หญิง	236	59
รวม	400	10.00
<b>2. สถานภาพ</b>		
1) โสด	164	41
2) สมรส	176	44
3) หม้าย หย่า/แยก	60	15
รวม	400	10.00
<b>3. อายุ</b>		
1) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15 ปี	12	3
2) 16-25 ปี	96	24
3) 26-35 ปี	136	34
4) 36-45 ปี	88	22
5) 46 ปีขึ้นไป	68	17
รวม	400	10.00

## ตาราง 2 (ต่อ)

รายการ	จำนวน	ร้อยละ
<b>4. ระดับการศึกษา</b>		
1) ไม่ได้รับการศึกษา	8	1
2) ประถมศึกษา	28	7
3) มัธยมศึกษา/ปวช.	84	21
4) ปวท./ปวส. หรืออนุปริญญา	60	15
5)ปริญญาตรี	196	49
6) สูงกว่าปริญญาตรี	24	6
รวม	400	10.00
<b>5. อาชีพ</b>		
ลูกจ้าง/พนักงานธุรกิจเอกชน	112	28
ประกอบอาชีพส่วนตัว	64	16
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	124	31
เกษตรกร/กรรมกร	48	12
นักเรียน/นักศึกษา	52	13
รวม	400	10.00
<b>6. รายได้ต่อเดือน</b>		
1) ต่ำกว่า 10,000 บาท	140	35
2) 10,000-15,000 บาท	108	27
3) 15,000-20,000 บาท	48	12
4) 20,000-25,000 บาท	44	11
5) 25,001-30,000 บาท	28	7
6) มากกว่า 30,000 บาท	32	8
รวม	400	10.00
<b>7. ภูมิลำเนา</b>		
1) อยู่ในเขตเทศบาลเมืองพะเยา	144	36
2)อยู่นอกเขตเทศบาลเมืองพะเยา	256	64
รวม	400	10.00

**จากตาราง 2** แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน พบว่า

#### **เพศ**

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 236 คน คิดเป็นร้อยละ 59 และเพศชาย 164 คิดเป็นร้อยละ 41

#### **สถานภาพ**

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีสถานภาพสมรส จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 44 รองลงมา มีสถานภาพ โสด จำนวน 164 คิดเป็นร้อยละ 41 และมีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 15

#### **อายุ**

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอายุระหว่าง 26–35 ปี จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34 รองลงมา อายุระหว่าง 16–25 ปี จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24 รองลงมา อายุระหว่าง 36–45 ปี จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22 รองลงมา อายุ 46 ปีขึ้นไป จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17 และ อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15 ปี จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3

#### **ระดับการศึกษา**

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ จบการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 49 รองลงมา จบการศึกษาระดับมัธยมศึกษา/ปวช.จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21 จบการศึกษาระดับปวท./ปวส.หรืออนุปริญญา จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15 จบการศึกษาระดับประถมศึกษา จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7 จบการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6 และไม่ได้รับการศึกษา 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2

#### **อาชีพ**

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ประกอบอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31 รองลงมา ประกอบอาชีพลูกจ้าง/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28 ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16 ประกอบอาชีพอื่น ๆ ได้แก่ นักเรียนนักศึกษา จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13 และประกอบอาชีพเกษตรกร/กรรมกร จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12

#### **รายได้ต่อเดือน**

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35 รองลงมา มีรายได้ต่อเดือน 10,000–15,000 บาท จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27 มีรายได้ต่อเดือน 15,000–20,000 บาท จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12

มีรายได้ต่อเดือน 20,000–25,000 บาท จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11 มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8 และมีรายได้ต่อเดือน 25,001–30,000 บาท จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7

### ภูมิสำเนา

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีภูมิสำเนาอยู่นอกเขตเทศบาลเมืองพะเยา จำนวน 256 คน คิดเป็นร้อยละ 64 และมีภูมิสำเนาอยู่ในเขตเทศบาลเมืองพะเยา จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36

## ตอนที่ 2 การศึกษาข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการเลือกใช้บริการร้านขายยาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา

ตาราง 3 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการเลือกใช้บริการร้านขายยาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา ด้านผลิตภัณฑ์ยาและบริการ

ด้านผลิตภัณฑ์ยาและบริการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
1. ยาได้มาตรฐานที่ดีในการผลิต จากกระทรวงสาธารณสุข และมีคุณภาพ	4.40	0.667	มากที่สุด
2. สามารถจัดยามีความปลอดภัยและตรงกับโรค	4.30	0.628	มากที่สุด
3. มีบริการให้คำปรึกษาการใช้ยา	4.36	0.704	มากที่สุด
4. มีเครื่องมือแพทย์อย่างง่าย ๆ ให้ซื้อ เช่น ปรอทวัดไข้ แก้วอีลื้อเลื่อน เป็นต้น	4.10	0.835	มาก
5. มีผลิตภัณฑ์เสริมอื่น ๆ ให้ซื้อ เช่น อาหารเสริม	4.13	0.872	มาก
6. มีเครื่องชั่งน้ำหนักให้บริการ	4.33	0.726	มากที่สุด
<b>รวม</b>	<b>4.27</b>	<b>0.509</b>	<b>มากที่สุด</b>

จากตาราง 3 พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการเลือกใช้บริการร้านขายยาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา ด้านผลิตภัณฑ์ยาและบริการโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด คือ มีค่า  $\bar{X} = 4.27$  เมื่อวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเป็นรายข้อพบว่า ยาได้มาตรฐานที่ดีในการผลิตจากกระทรวงสาธารณสุข และมีคุณภาพอยู่ในระดับมากที่สุด คือ มีค่า  $\bar{X} = 4.40$  รองลงมา ตามลำดับ คือ มีบริการให้คำปรึกษาการใช้ยาอยู่ในระดับมากที่สุด คือ มีค่า  $\bar{X} = 4.36$  มีเครื่องชั่งน้ำหนักให้บริการอยู่ในระดับมากที่สุด คือ มีค่า  $\bar{X} = 4.33$

สามารถจัดยาที่มีความปลอดภัย และตรงกับโรค อยู่ในระดับมากที่สุด คือ มีค่า  $\bar{X} = 4.30$  มีผลิตภัณฑ์เสริมอื่น ๆ ให้ซื้อ เช่น อาหารเสริม อยู่ในระดับมาก คือ มีค่า  $\bar{X} = 4.13$  และต่ำสุด คือ มีเครื่องมือแพทย์อย่างง่าย ๆ ให้ซื้อ เช่น ปรอทวัดไข้ แก้วอัลลีออน เป็นต้น อยู่ในระดับมาก คือ มีค่า  $\bar{X} = 4.10$

**ตาราง 4 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด  
ต่อการเลือกใช้บริการร้านขายยาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา ด้านราคา**

ด้านราคา	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
1. ราคาที่มีความเหมาะสม	4.26	0.774	มากที่สุด
2. ราคาผลิตภัณฑ์ของร้านนี้มีราคาใกล้เคียงกับราคา ผลิตภัณฑ์ชนิดเดียวกันกับของร้านอื่น	4.25	0.757	มากที่สุด
3. มีป้ายราคาติดไว้ที่ผลิตภัณฑ์อย่างชัดเจน	4.17	0.911	มาก
4. ผลิตภัณฑ์มีให้เลือกหลากหลายยี่ห้อ	4.14	0.841	มาก
5. มีการเปรียบเทียบราคายาก่อนการซื้อ	4.14	0.792	มาก
6. ขนาดสินค้ามีราคาแตกต่างกัน	4.20	0.865	มาก
<b>รวม</b>	<b>4.19</b>	<b>0.571</b>	<b>มาก</b>

จากตาราง 4 พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการเลือกใช้บริการร้านขายยาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา ด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับมาก คือ มีค่า  $\bar{X} = 4.19$  เมื่อวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเป็นรายข้อ พบว่า ราคาที่มีความเหมาะสมอยู่ในระดับมากที่สุด คือ มีค่า  $\bar{X} = 4.26$  รองลงมา ตามลำดับ คือ ราคาผลิตภัณฑ์ของร้านนี้มีราคาใกล้เคียงกับราคาผลิตภัณฑ์ชนิดเดียวกันกับของร้านอื่น อยู่ในระดับมากที่สุด คือ มีค่า  $\bar{X} = 4.25$  ขนาดสินค้ามีราคาแตกต่างกัน อยู่ในระดับมาก คือ มีค่า  $\bar{X} = 4.20$  มีป้ายราคาติดไว้ที่ผลิตภัณฑ์อย่างชัดเจน อยู่ในระดับมาก คือ มีค่า  $\bar{X} = 4.17$  ผลิตภัณฑ์มีให้เลือกหลากหลายยี่ห้อ อยู่ในระดับมาก คือ มีค่า  $\bar{X} = 4.14$  และต่ำสุด คือ มีการเปรียบเทียบราคายาก่อนการซื้อ อยู่ในระดับมาก คือ มีค่า  $\bar{X} = 4.14$



ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด  
ต่อการเลือกใช้บริการร้านขายยาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา  
ด้านสถานที่ทำเลที่ตั้งช่องทางการจำหน่าย

ด้านสถานที่ทำเลที่ตั้งช่องทางการจำหน่าย	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
1. ความสะดวกในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านยา	4.37	0.747	มากที่สุด
2. ทำเลที่ตั้งมีความเหมาะสมใกล้แหล่งชุมชน	4.37	0.706	มากที่สุด
3. ความรวดเร็วในการส่งมอบผลิตภัณฑ์จากร้านยา	4.20	0.725	มาก
4. ความชัดเจนในการจัดหมวดหมู่ยาในการขาย	4.27	0.694	มากที่สุด
5. ความสะดวกในการซื้อยาด้วยตนเอง	4.30	0.644	มากที่สุด
6.ป้ายแสดงชื่อร้านมีความชัดเจน	4.30	0.718	มากที่สุด
7. ภายในร้านมีพื้นที่กว้างขวาง	4.03	0.834	มาก
8. แสงสว่างภายในร้านสว่างเพียงพอ	4.15	0.809	มาก
9. อากาศภายในร้านถ่ายเทได้สะดวก	4.13	0.761	มาก
10. การตกแต่งสถานที่สะอาด	4.40	0.711	มากที่สุด
<b>รวม</b>	<b>4.25</b>	<b>0.481</b>	<b>มาก</b>

จากตาราง 5 พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการเลือกใช้บริการร้านขายยาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา ด้านสถานที่ทำเลที่ตั้งช่องทางการจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับมาก คือ มีค่า  $\bar{X} = 4.25$  เมื่อวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเป็นรายข้อ พบว่า การตกแต่งสถานที่สะอาด อยู่ในระดับมากที่สุด คือ มีค่า  $\bar{X} = 4.40$  รองลงมา ตามลำดับ คือ ความสะดวกในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านยา อยู่ในระดับมากที่สุด คือ มีค่า  $\bar{X} = 4.37$  ทำเลที่ตั้งมีความเหมาะสมใกล้แหล่งชุมชน อยู่ในระดับมากที่สุด คือ มีค่า  $\bar{X} = 4.37$  ป้ายแสดงชื่อร้านมีความชัดเจน อยู่ในระดับมากที่สุด คือ มีค่า  $\bar{X} = 4.30$  ความสะดวกในการซื้อยาด้วยตนเอง อยู่ในระดับมากที่สุด คือ มีค่า  $\bar{X} = 4.30$  ความชัดเจนในการจัดหมวดหมู่ยาในการขาย อยู่ในระดับมากที่สุด คือ มีค่า  $\bar{X} = 4.27$  ความรวดเร็วในการส่งมอบผลิตภัณฑ์จากร้านยา อยู่ในระดับมาก คือ มีค่า  $\bar{X} = 4.20$  แสงสว่างภายในร้านสว่างเพียงพอ อยู่ในระดับมาก คือ มีค่า  $\bar{X} = 4.15$  อากาศภายในร้านถ่ายเทได้สะดวก อยู่ในระดับมาก คือ มีค่า  $\bar{X} = 4.13$  และต่ำสุด คือ ภายในร้านมีพื้นที่กว้างขวางอยู่ในระดับมาก คือ มีค่า  $\bar{X} = 4.03$

ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด  
ต่อการเลือกใช้บริการร้านขายยาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา  
ด้านบุคลากร

ด้านบุคลากร	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
1. ผู้จำหน่ายยามีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ยิ้มแย้มแจ่มใส	4.63	0.630	มากที่สุด
2. ผู้จำหน่ายยามีความสุภาพ อ่อนน้อม ในการให้บริการ	4.48	0.785	มากที่สุด
3. ผู้จำหน่ายยาศึกษาข้อมูลของยาและผลิตภัณฑ์ เสริมที่ตรงกับความต้องการของลูกค้า	4.38	0.838	มากที่สุด
4. ผู้จำหน่ายยามีการแนะนำความรู้ใหม่ ๆ ของยา และผลิตภัณฑ์เสริมให้แก่ลูกค้า	4.42	0.819	มากที่สุด
<b>รวม</b>	<b>4.48</b>	<b>0.629</b>	<b>มากที่สุด</b>

จากตาราง 6 พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด  
ต่อการเลือกใช้บริการร้านขายยาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา ด้านบุคลากร โดยรวมอยู่ในระดับ  
มากที่สุด คือ มีค่า  $\bar{X} = 4.48$  เมื่อวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเป็นรายข้อ พบว่า ผู้จำหน่ายยา  
มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ยิ้มแย้มแจ่มใส อยู่ในระดับมากที่สุด คือ มีค่า  $\bar{X} = 4.63$  รองลงมา  
ตามลำดับ คือ ผู้จำหน่ายยามีความสุภาพ อ่อนน้อมในการให้บริการ อยู่ในระดับมากที่สุด คือ  
มีค่า  $\bar{X} = 4.48$  ผู้จำหน่ายยามีการแนะนำความรู้ใหม่ ๆ ของยาและผลิตภัณฑ์เสริมให้แก่ลูกค้า  
อยู่ในระดับมากที่สุด คือ มีค่า  $\bar{X} = 4.42$  และต่ำสุด คือ ผู้จำหน่ายยาศึกษาข้อมูลของยา  
และผลิตภัณฑ์เสริมที่ตรงกับความต้องการของลูกค้า อยู่ในระดับมากที่สุด คือ มีค่า  $\bar{X} = 4.38$

ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด  
ต่อการเลือกใช้บริการร้านขายยาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา  
ด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
1. มีการโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์เกี่ยวกับตัวยาและผลิตภัณฑ์เสริม	3.70	1.142	มาก
2. มีการสาธิตผลิตภัณฑ์เสริมเพื่อแนะนำสินค้าของผู้จำหน่ายยา	3.68	1.118	มาก
3. การซื้อยาหรือผลิตภัณฑ์เสริมแล้วมีของแถม	3.40	1.073	ปานกลาง
4. การซื้อยาหรือผลิตภัณฑ์เสริมแล้วมีคุปองชิงโชค	3.40	1.163	ปานกลาง
5. มีการประชาสัมพันธ์รณรงค์เพื่อรักษาสุขภาพของร้านขายยา	3.60	1.189	มาก
6. มีเอกสารแนะนำเพื่อให้ข้อมูลเกี่ยวกับยาและผลิตภัณฑ์เสริม	3.81	1.107	มาก
7. มีการจัดเตรียมเอกสารใบปลิว แผ่นป้ายโปสเตอร์หรือสื่ออื่น ๆ เพื่อให้ข้อมูลข่าวสารความรู้ด้านสุขภาพ	3.65	1.175	มาก
8. มีการให้บริการเสริมอื่น ๆ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจมากขึ้น	3.65	1.095	มาก
9. มีการโฆษณาทางสื่อวิทยุเพื่อโฆษณาหรือร้านขายยา	3.43	1.281	มาก
10. มีการโฆษณาทางสื่อหนังสือพิมพ์หรือนิตยสารเพื่อโฆษณาหรือร้านขายยา	3.58	1.199	มาก
11. มีการเก็บข้อมูลลูกค้าเมื่อลูกค้าซื้อยา	3.39	1.270	ปานกลาง
12. มีการรับคืนสินค้าเมื่อสินค้าหมดอายุหรือเสียหายจากผู้ขาย และรับประกันความพอใจ	3.79	1.329	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.59</b>	<b>0.945</b>	<b>มาก</b>

จากตาราง 7 พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการเลือกใช้บริการร้านขายยาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก คือ มีค่า  $\bar{x} = 3.59$  เมื่อวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเป็นรายข้อ พบว่ามีเอกสารแนะนำเพื่อให้ข้อมูลเกี่ยวกับยาและผลิตภัณฑ์เสริม อยู่ในระดับมาก คือ มีค่า  $\bar{x} = 3.81$  รองลงมา ตามลำดับ คือ มีการรับคืนสินค้าเมื่อสินค้าหมดอายุหรือเสียหายจากผู้ขาย และรับประกันความพอใจ อยู่ในระดับมาก คือ มีค่า  $\bar{x} = 3.79$  มีการโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์เกี่ยวกับตัวยาและผลิตภัณฑ์เสริม อยู่ในระดับมาก คือ มีค่า  $\bar{x} = 3.70$  มีการสาธิตผลิตภัณฑ์เสริมเพื่อแนะนำสินค้าของผู้จำหน่าย อยู่ในระดับมาก คือ มีค่า  $\bar{x} = 3.68$  มีการจัดเตรียมเอกสารใบปลิว แผ่นป้ายโปสเตอร์ หรือสื่ออื่น ๆ เพื่อให้ข้อมูลข่าวสารความรู้ด้านสุขภาพ อยู่ในระดับมาก คือ มีค่า  $\bar{x} = 3.65$  มีการให้บริการเสริมอื่น ๆ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจมากขึ้น อยู่ในระดับมาก คือ มีค่า  $\bar{x} = 3.65$  มีการประชาสัมพันธ์รณรงค์เพื่อรักษาสุขภาพของร้านขายยา อยู่ในระดับมาก คือ มีค่า  $\bar{x} = 3.60$  มีการโฆษณาทางสื่อหนังสือพิมพ์ หรือนิตยสาร เพื่อโฆษณายาหรือร้านขายยา อยู่ในระดับมาก คือ มีค่า  $\bar{x} = 3.58$  มีการโฆษณาทางสื่อวิทยุ เพื่อโฆษณายาหรือร้านขายยา อยู่ในระดับมาก คือ มีค่า  $\bar{x} = 3.43$  การซื้อยาหรือผลิตภัณฑ์เสริมแล้วมีคู่มือซึ่งโชค อยู่ในระดับปานกลาง คือ มีค่า  $\bar{x} = 3.40$  การซื้อยาหรือผลิตภัณฑ์เสริมแล้วมีของแถม อยู่ในระดับปานกลาง คือ มีค่า  $\bar{x} = 3.40$  และต่ำสุด คือ มีการเก็บข้อมูลลูกค้า เมื่อลูกค้าซื้อยา อยู่ในระดับปานกลาง คือ มีค่า  $\bar{x} = 3.39$

ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด  
ต่อการเลือกใช้บริการร้านขายยาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา  
ด้านการกระบวนกร

ด้านการกระบวนกร	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
1. ได้รับสินค้าให้ทันตามความต้องการ	4.13	1.070	มาก
2. เมื่อจ่ายเงินค่าผลิตภัณฑ์จะได้รับใบเสร็จในทันที	3.87	1.501	มาก
3. การสั่งซื้อผลิตภัณฑ์มีความสะดวก ไม่ยุ่งยาก ขั้นตอนไม่มาก	4.22	0.746	มากที่สุด
4. เวลาเปิดปิดให้บริการตรงตามกำหนด	4.12	0.808	มาก
5. มีการทวนข้อมูลถึงปัญหาและซื้อยาก่อนขาย	4.14	0.899	มาก
6. ในการให้บริการให้บริการได้อย่างถูกต้อง ไม่ผิดพลาด	4.24	0.818	มากที่สุด
7. มีการตรวจสอบความถูกต้องของผลิตภัณฑ์ ก่อนส่งถึงมือลูกค้า	4.31	0.706	มากที่สุด
8. มีการจัดคิวให้บริการเป็นระบบอย่างดี	4.17	0.766	มาก
9. กระบวนการบริการมีประสิทธิภาพ สามารถ ให้บริการได้อย่างต่อเนื่อง	4.28	0.817	มากที่สุด
10. ให้บริการอย่างเท่าเทียมกันตามลำดับคิว	4.33	0.677	มากที่สุด
11. สามารถแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว	4.29	0.820	มากที่สุด
12. คุณภาพการให้บริการทำอย่างสม่ำเสมอ และต่อเนื่อง	4.30	0.785	มากที่สุด
<b>รวม</b>	<b>4.20</b>	<b>0.497</b>	<b>มาก</b>

จากตาราง 8 พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการเลือกใช้บริการร้านขายยาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา ด้านกระบวนการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก คือ มีค่า  $\bar{X} = 4.20$  เมื่อวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเป็นรายข้อ พบว่าให้บริการอย่างเท่าเทียมกันตามลำดับคิว อยู่ในระดับมากที่สุด คือ มีค่า  $\bar{X} = 4.33$  รองลงมาตามลำดับ คือ มีการตรวจสอบความถูกต้องของผลิตภัณฑ์ก่อนส่งถึงมือลูกค้า อยู่ในระดับมากที่สุด คือ มีค่า  $\bar{X} = 4.31$  คุณภาพการให้บริการทำอย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่อง อยู่ในระดับมากที่สุด คือ มีค่า  $\bar{X} = 4.30$  สามารถแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว อยู่ในระดับมากที่สุด

คือ มีค่า  $\bar{X} = 4.29$  กระบวนการบริการมีประสิทธิภาพ สามารถให้บริการได้อย่างต่อเนื่อง อยู่ในระดับมากที่สุด คือ มีค่า  $\bar{X} = 4.28$  ในการให้บริการให้บริการได้อย่างถูกต้อง ไม่ผิดพลาด อยู่ในระดับมากที่สุด คือ มีค่า  $\bar{X} = 4.24$  การสั่งซื้อผลิตภัณฑ์มีความสะดวก ไม่ยุ่งยาก ขั้นตอนไม่มาก อยู่ในระดับมากที่สุด คือ มีค่า  $\bar{X} = 4.22$  มีการจัดคิวให้บริการเป็นระบบอย่างดี อยู่ในระดับมาก คือ มีค่า  $\bar{X} = 4.17$  มีการทวนข้อมูลถึงปัญหาและชี้แจงก่อนขยาย อยู่ในระดับมาก คือ มีค่า  $\bar{X} = 4.14$  ได้รับสินค้าให้ทันตามความต้องการ อยู่ในระดับมาก คือ มีค่า  $\bar{X} = 4.13$  เวลาเปิด ปิด ให้บริการตรงตามกำหนด อยู่ในระดับมาก คือ มีค่า  $\bar{X} = 4.12$  และต่ำสุด คือ เมื่อจ่ายเงินค่าผลิตภัณฑ์จะได้รับใบเสร็จในทันที อยู่ในระดับมาก คือ มีค่า  $\bar{X} = 3.87$

**ตาราง 9 แสดงสรุปปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการเลือกใช้บริการร้านขายยา  
ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา**

ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการร้านขายยา	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
1. ด้านผลิตภัณฑ์ยาและบริการ	4.27	0.509	มากที่สุด
2. ด้านราคา	4.19	0.571	มาก
3. ด้านสถานที่ทำเลที่ตั้งช่องทางการจำหน่าย	4.25	0.481	มากที่สุด
4. ด้านบุคลากร	4.48	0.629	มากที่สุด
5. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.59	0.945	มาก
6. ด้านกระบวนการ	4.20	0.497	มาก
<b>ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ต่อการเลือกใช้บริการร้านขายยา</b>	<b>4.16</b>	<b>0.437</b>	<b>มาก</b>

จากตาราง 9 พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการเลือกใช้บริการร้านขายยาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา อยู่ในระดับมาก คือ มีค่า  $\bar{X} = 4.16$  โดยปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านบุคลากร ( $\bar{X} = 4.48$ ) รองลงมา ตามลำดับ คือ ด้านผลิตภัณฑ์ยาและบริการ ( $\bar{X} = 4.27$ ) และด้านสถานที่ทำเลที่ตั้ง ช่องทางการจำหน่าย ( $\bar{X} = 4.25$ ) ด้านกระบวนการ ( $\bar{X} = 4.20$ ) ด้านราคา ( $\bar{X} = 4.19$ ) และต่ำสุด คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ( $\bar{X} = 3.59$ )

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านขายยา  
ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา

ตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของผู้บริโภค  
ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านขายยาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของร้านขายยา	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
1. ท่านใช้บริการร้านขายยาที่อยู่ในชุมชนของท่าน	4.05	0.957	มาก
2. ท่านใช้บริการร้านขายยาที่อยู่ในห้างสรรพสินค้า	3.43	1.217	มาก
3. ท่านใช้บริการร้านขายยาที่อยู่ในตลาดสด	3.55	1.048	มาก
4. ท่านใช้บริการร้านขายยาหรือผลิตภัณฑ์เสริมเพราะ เชื่อมั่นในคุณภาพของยาและผลิตภัณฑ์เสริม	3.97	0.969	มาก
5. ท่านใช้บริการร้านขายยาหรือผลิตภัณฑ์เสริม เพราะมีบริการที่น่าประทับใจ	4.17	0.888	มาก
6. ท่านใช้บริการร้านขายยาเพราะมีราคาตรงกับ ความต้องการของท่าน	4.23	0.839	มากที่สุด
7. ท่านใช้บริการร้านขายยาเพราะสะดวกกว่า ไปซื้อที่อื่น	4.25	0.757	มากที่สุด
8. ท่านใช้บริการร้านขายยาเพราะได้รับฟังสื่อโฆษณา ทางโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ หรือนิตยสาร	3.73	1.127	มาก
9. ท่านใช้บริการร้านขายยาเพราะร้านยามีบริการ ที่น่าเชื่อถือ	4.23	0.777	มากที่สุด
10. ท่านใช้บริการร้านขายยาเพราะผู้จำหน่ายยา มีความน่าเชื่อถือ	4.24	0.698	มากที่สุด
11. ท่านใช้บริการร้านขายยาเพราะสะดวก ที่จะซื้อมากกว่าร้านยาร้านอื่น	4.19	0.873	มาก
12. ท่านใช้บริการร้านขายยาเพราะร้านขายยา มีการประชาสัมพันธ์ที่ดี	4.03	0.958	มาก
<b>รวม</b>	<b>4.01</b>	<b>0.596</b>	<b>มาก</b>

จากตาราง 10 พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการร้านขายยาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา อยู่ในระดับมาก คือ มีค่า  $\bar{X} = 4.01$  เมื่อวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเป็นรายข้อ พบว่า ท่านใช้บริการร้านขายยาเพราะสะดวกกว่าไปซื้อที่อื่น อยู่ในระดับมากที่สุด คือ มีค่า  $\bar{X} = 4.25$  รองลงมา ตามลำดับ คือ ท่านใช้บริการร้านขายยาเพราะผู้จำหน่ายยา มีความน่าเชื่อถือ อยู่ในระดับมากที่สุด คือ มีค่า  $\bar{X} = 4.24$  ท่านใช้บริการร้านขายยา เพราะมีราคาตรงกับความต้องการของท่าน อยู่ในระดับมากที่สุด คือ มีค่า  $\bar{X} = 4.23$  ท่านใช้บริการร้านขายยา เพราะร้านยามีบริการที่น่าเชื่อถือ อยู่ในระดับมากที่สุด คือ มีค่า  $\bar{X} = 4.23$  ท่านใช้บริการร้านขายยา เพราะสะดวกที่จะซื้อมากกว่าร้านยาร้านอื่น อยู่ในระดับมาก คือ มีค่า  $\bar{X} = 4.19$  ท่านใช้บริการร้านขายยาหรือผลิตภัณฑ์เสริม เพราะมีบริการที่น่าประทับใจ อยู่ในระดับมาก คือ มีค่า  $\bar{X} = 4.17$  ท่านใช้บริการร้านขายยาที่อยู่ในชุมชนของท่าน อยู่ในระดับมาก คือ มีค่า  $\bar{X} = 4.05$  ท่านใช้บริการร้านขายยา เพราะร้านขายยามีการประชาสัมพันธ์ที่ดี อยู่ในระดับมาก คือ มีค่า  $\bar{X} = 4.03$  ท่านใช้บริการร้านขายยาหรือผลิตภัณฑ์เสริม เพราะเชื่อมั่นในคุณภาพของยาและผลิตภัณฑ์เสริม อยู่ในระดับมาก คือ มีค่า  $\bar{X} = 3.97$  ท่านใช้บริการร้านขายยา เพราะได้รับฟังสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ หรือนิตยสาร อยู่ในระดับมาก คือ มีค่า  $\bar{X} = 3.73$  ท่านใช้บริการร้านขายยาที่อยู่ในตลาดสด อยู่ในระดับมาก คือ มีค่า  $\bar{X} = 3.55$  และต่ำสุด คือ ท่านใช้บริการร้านขายยาที่อยู่ในห้างสรรพสินค้า อยู่ในระดับมาก คือ มีค่า  $\bar{X} = 3.43$



ตอนที่ 4 การทดสอบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการเลือกใช้บริการร้านขายยาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา โดยจำแนกตามลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ ภูมิภาค ที่แตกต่างกัน โดยใช้ค่าการทดสอบค่าที (t-test) เปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความคิดเห็นต่อบริการที่ได้รับที่มี สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ต่างกัน โดยใช้ค่าสถิติทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA)

ตาราง 11 แสดงการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการเลือกใช้บริการร้านขายยาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา โดยจำแนกตามเพศ

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านขายยาของประชาชนในอำเภอเมืองจังหวัดพะเยา	ชาย		หญิง		t	Sig.
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
1. ด้านผลิตภัณฑ์ยาและบริการ	4.34	0.487	4.22	0.523	-1.105	0.272
2. ด้านราคา	4.33	0.465	4.10	0.621	-2.121	0.036*
3. ด้านสถานที่ทำเลที่ตั้ง ช่องทางการจำหน่าย	4.26	0.517	4.24	0.458	-0.197	0.844
4. ด้านบุคลากร	4.42	0.585	4.52	0.660	0.751	0.454
5. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.85	0.945	3.40	0.907	-2.392	0.019*
6. ด้านกระบวนการ	4.17	0.454	4.22	0.528	0.455	0.650

หมายเหตุ: \*p<.05

จากตาราง 11 พบว่า การทดสอบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการเลือกใช้บริการร้านขายยาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา โดยจำแนกตามเพศ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ปัจจัยด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการเลือกใช้บริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ยาและบริการ ด้านสถานที่ทำเลที่ตั้ง ช่องทางการจำหน่าย ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ มีผลต่อการเลือกใช้บริการ ที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

ตาราง 12 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการเลือกใช้บริการร้านขายยาในเขตอำเภอเมือง  
จังหวัดพะเยา จำแนกตามสถานภาพ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการเลือกใช้บริการ ร้านขายยาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา	โสด		สมรส		หม้าย/หย่าร้าง		F	Sig.
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
1. ด้านผลิตภัณฑ์ยาและบริการ	4.29	0.492	4.31	0.529	4.11	0.499	0.871	0.422
2. ด้านราคา	4.18	0.60	4.20	0.559	4.19	0.566	0.015	0.985
3. ด้านสถานที่ทำเลที่ตั้ง ช่องทางการจำหน่าย	4.30	0.394	4.24	0.561	4.13	0.447	0.709	0.495
4. ด้านบุคลากร	4.59	0.569	4.44	0.595	4.28	0.839	1.395	0.253
5. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.64	0.909	3.71	0.891	3.07	1.083	2.829	0.064
6. ด้านกระบวนการ	4.20	0.480	4.20	0.503	4.21	0.557	0.004	0.996

หมายเหตุ: \* $p < .05$

จากตาราง 12 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการเลือกใช้บริการร้านขายยาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา โดยรวมของผู้บริโภค ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ พบว่า สถานภาพโสด มีค่าเฉลี่ยในด้านนี้เท่ากับ 4.29 สถานภาพสมรสมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 และสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 เมื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยด้วยสถิติทดสอบ F-test พบว่า มีค่าทดสอบเท่ากับ 0.871 และมีระดับนัยสำคัญของการทดสอบที่ 0.422 ซึ่งเป็นนัยสำคัญทางสถิติ จากการคำนวณที่มากกว่าที่ระบุไว้ในวิจัยคือ 0.05 แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการเลือกใช้บริการร้านขายยา ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการเลือกใช้บริการร้านขายยาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา ด้านราคา พบว่า สถานภาพโสดมีค่าเฉลี่ยในด้านนี้เท่ากับ 4.18 สถานภาพสมรสมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 และสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 เมื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยด้วยสถิติทดสอบ F-test พบว่า มีค่าทดสอบเท่ากับ 0.015 และมีระดับนัยสำคัญของการทดสอบที่ 0.985 ซึ่งเป็นนัยสำคัญทางสถิติจากการคำนวณที่มากกว่าที่ระบุไว้ในวิจัยคือ 0.05 แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการเลือกใช้บริการร้านขายยา ด้านราคา แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการเลือกใช้บริการร้านขายยาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา ด้านสถานที่ทำเลที่ตั้ง ช่องทางการจำหน่าย พบว่า สถานภาพโสด มีค่าเฉลี่ยในด้านนี้เท่ากับ 4.30 สถานภาพสมรส มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 และสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 เมื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยด้วยสถิติทดสอบ F-test พบว่า มีค่าทดสอบเท่ากับ 0.709 และมีระดับนัยสำคัญของการทดสอบที่ 0.495 ซึ่งเป็นนัยสำคัญทางสถิติจากการคำนวณที่มากกว่าที่ระบุไว้ในวิจัยคือ 0.05 แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการเลือกใช้บริการร้านขายยา ด้านสถานที่ทำเลที่ตั้ง ช่องทางการจำหน่าย แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการเลือกใช้บริการร้านขายยาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา ด้านบุคลากร พบว่า สถานภาพโสด มีค่าเฉลี่ยในด้านนี้เท่ากับ 4.59 สถานภาพสมรสมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44 และสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 เมื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยด้วยสถิติทดสอบ F-test พบว่า มีค่าทดสอบเท่ากับ 1.395 และมีระดับนัยสำคัญของการทดสอบที่ 0.253 ซึ่งเป็นนัยสำคัญทางสถิติ จากการคำนวณ

ที่มากกว่าที่ระบุไว้ในวิจัยคือ 0.05 แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการเลือกใช้บริการร้านขายยาต้านบุคลากร แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการเลือกใช้บริการร้านขายยาในเขตอำเภอเมืองจังหวัดพะเยา ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า สถานภาพโสด มีค่าเฉลี่ยในด้านนี้เท่ากับ 3.64 สถานภาพสมรส มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 และสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.07 เมื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยด้วยสถิติทดสอบ F-test พบว่า มีค่าทดสอบเท่ากับ 2.829 และมีระดับนัยสำคัญของการทดสอบที่ 0.064 ซึ่งเป็นนัยสำคัญทางสถิติ จากการคำนวณที่มากกว่าที่ระบุไว้ในวิจัยคือ 0.05 แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการเลือกใช้บริการร้านขายยา ด้านการส่งเสริมทางการตลาด แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการเลือกใช้บริการร้านขายยาในเขตอำเภอเมืองจังหวัดพะเยา ด้านกระบวนการ พบว่า สถานภาพโสด มีค่าเฉลี่ยในด้านนี้เท่ากับ 4.20 สถานภาพสมรส มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 และสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 เมื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยด้วยสถิติทดสอบ F-test พบว่า มีค่าทดสอบเท่ากับ 0.004 และมีระดับนัยสำคัญของการทดสอบที่ 0.996 ซึ่งเป็นนัยสำคัญทางสถิติจากการคำนวณที่มากกว่าที่ระบุไว้ในวิจัยคือ 0.05 แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการเลือกใช้บริการร้านขายยา ด้านกระบวนการ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญ

ตาราง 13 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการเลือกใช้บริการร้านขายยาในเขตอำเภอเมือง  
จังหวัดพะเยา จำแนกตามอายุ

ปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดต่อการเลือกใช้ บริการร้านขายยาในเขต อำเภอเมือง จังหวัดพะเยา	อายุต่ำกว่า หรือเท่ากับ 15 ปี		16-25 ปี		26-35 ปี		36-45 ปี		46 ปีขึ้นไป		F	Sig.
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
1. ด้านผลิตภัณฑ์ยาและ บริการ	4.39	0.347	4.52	0.464	4.22	0.493	4.05	0.569	4.29	0.423	2.877	0.027*
2. ด้านราคา	4.39	0.096	4.44	0.436	4.05	0.641	3.98	0.583	4.37	0.462	3.151	0.018*
3. ด้านสถานที่ทำเลที่ตั้ง ช่องทางการจำหน่าย	4.10	0.000	4.48	0.349	4.20	0.478	4.11	0.455	4.24	0.628	2.148	0.081
4. ด้านบุคลากร	4.58	0.722	4.54	0.620	4.51	0.577	4.36	0.649	4.44	0.748	0.299	0.878
5. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.03	1.191	4.03	0.752	3.63	0.861	3.17	0.926	3.51	1.133	2.887	0.026*
6. ด้านกระบวนการ	3.72	0.591	4.30	0.444	4.23	0.388	4.07	0.707	4.25	0.380	1.438	0.227

หมายเหตุ: \*p<.05

จากตาราง 13 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการเลือกใช้บริการร้านขายยาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ พบว่า อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15 ปี มีค่าเฉลี่ยในด้านนี้เท่ากับ 4.39 อายุ 16-25 ปี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.52 อายุ 26-35 ปี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 อายุ 36-45 ปี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 และอายุ 46 ปีขึ้นไป มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 เมื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยด้วยสถิติทดสอบ F-test พบว่า มีค่าทดสอบเท่ากับ 2.877 และมีระดับนัยสำคัญของการทดสอบที่ 0.027 ซึ่งเป็นนัยสำคัญทางสถิติจากการคำนวณที่น้อยกว่าที่ระบุไว้ในวิจัยคือ 0.05 แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการเลือกใช้บริการร้านขายยา ด้าน ผลิตภัณฑ์และบริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการเลือกใช้บริการร้านขายยาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา ด้านราคา พบว่า อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15 ปี มีค่าเฉลี่ยในด้านนี้เท่ากับ 4.39 อายุ 16-25 ปี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44 อายุ 26-35 ปี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 อายุ 36-45 ปี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 และอายุ 46 ปีขึ้นไป มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 เมื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยด้วยสถิติทดสอบ F-test พบว่า มีค่าทดสอบเท่ากับ 3.151 และมีระดับนัยสำคัญของการทดสอบที่ 0.018 ซึ่งเป็นนัยสำคัญทางสถิติจากการคำนวณที่น้อยกว่าที่ระบุไว้ในวิจัยคือ 0.05 แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการเลือกใช้บริการร้านขายยา ด้านราคา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการเลือกใช้บริการร้านขายยาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา ด้านสถานที่ทำเล ช่องทางการจำหน่าย พบว่า อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15 ปี มีค่าเฉลี่ยในด้านนี้เท่ากับ 4.10 อายุ 16-25 ปี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48 อายุ 26-35 ปี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 อายุ 36-45 ปี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 และอายุ 46 ปีขึ้นไป มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 เมื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยด้วยสถิติทดสอบ F-test พบว่า มีค่าทดสอบเท่ากับ 2.148 และมีระดับนัยสำคัญของการทดสอบที่ 0.081 ซึ่งเป็นนัยสำคัญทางสถิติจากการคำนวณที่มากกว่าที่ระบุไว้ในวิจัยคือ 0.05 แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการเลือกใช้บริการร้านขายยา ด้านสถานที่ทำเล ช่องทางการจำหน่าย แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการเลือกใช้บริการร้านขายยาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา ด้านบุคลากร พบว่า อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15 ปี มีค่าเฉลี่ยในด้านนี้เท่ากับ 4.58 อายุ 16-25 ปี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.54 อายุ 26-35 ปี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.51 อายุ 36-45 ปี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 และอายุ 46 ปีขึ้นไป มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44 เมื่อทดสอบความแตกต่าง

ของค่าเฉลี่ยด้วยสถิติทดสอบ F-test พบว่า มีค่าทดสอบเท่ากับ 0.299 และมีระดับนัยสำคัญของการทดสอบที่ 0.878 ซึ่งเป็นนัยสำคัญทางสถิติจากการคำนวณที่มากกว่าที่ระบุไว้ในวิจัย คือ 0.05 แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการเลือกใช้บริการร้านขายยาส่วนบุคคลกร แตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการเลือกใช้บริการร้านขายยาในเขตอำเภอเมืองจังหวัดพะเยา ด้านการส่งเสริมการขาย พบว่า อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15 ปี มีค่าเฉลี่ยในด้านนี้เท่ากับ 3.03 อายุ 16-25 ปี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 อายุ 26-35 ปี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 อายุ 36-45 ปี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.17 และอายุ 46 ปีขึ้นไป มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 เมื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยด้วยสถิติทดสอบ F-test พบว่า มีค่าทดสอบเท่ากับ 2.887 และมีระดับนัยสำคัญของการทดสอบที่ 0.026 ซึ่งเป็นนัยสำคัญทางสถิติจากการคำนวณที่น้อยกว่าที่ระบุไว้ในวิจัย คือ 0.05 แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการเลือกใช้บริการร้านขายยาด้านส่งเสริมการขาย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการเลือกใช้บริการร้านขายยาในเขตอำเภอเมืองจังหวัดพะเยา ด้านกระบวนการ พบว่า อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15 ปี มีค่าเฉลี่ยในด้านนี้เท่ากับ 3.72 อายุ 16-25 ปี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 อายุ 26-35 ปี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 อายุ 36-45 ปี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 และอายุ 46 ปีขึ้นไป มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 เมื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยด้วยสถิติทดสอบ F-test พบว่า มีค่าทดสอบเท่ากับ 1.438 และมีระดับนัยสำคัญของการทดสอบที่ 0.227 ซึ่งเป็นนัยสำคัญทางสถิติจากการคำนวณที่มากกว่าที่ระบุไว้ในวิจัย คือ 0.05 แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการเลือกใช้บริการร้านขายยา ด้านกระบวนการ แตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญ

ตาราง 14 แสดงผลวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ (Post Hoc) ของค่าเฉลี่ยของระดับ  
ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์และบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ  
ร้านขายยาในอำเภอเมืองจังหวัดพะเยา จำแนกตามอายุ

ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	$\bar{X}$	อายุต่ำกว่า หรือ เท่ากับ 15 ปี	16- 25 ปี	26- 35 ปี	36- 45 ปี	46 ปี ขึ้นไป
อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15 ปี	4.39	-	-0.13	0.17	0.34	0.10
16-25 ปี	4.52	-	-	0.30*	0.47*	0.02
26-35 ปี	4.22	-	-	-	0.17	-0.07
36-45 ปี	4.05	-	-	-	-	-0.24
46 ปีขึ้นไป	4.29	-	-	-	-	-

หมายเหตุ: \* $p < .05$

จากตาราง 14 เมื่อทำการทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่พบว่า ผู้บริโภคอายุ 16-25 ปี มีระดับความคิดเห็นที่ให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์และบริการแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 26-35 ปี และผู้บริโภคที่มีอายุ 36-45 ปี ส่วนผู้บริโภคที่มีช่วงอายุอื่น ๆ มีความคิดในการให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05



ตาราง 15 แสดงผลวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ (Post Hoc) ของค่าเฉลี่ยของระดับ  
 ความสำคัญด้านราคาที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ  
 ร้านขายยาในอำเภอเมืองจังหวัดพะเยา จำแนกตามอายุ

ด้านราคา	$\bar{X}$	อายุต่ำกว่า กว่า หรือ เท่ากับ 15 ปี	16- 25 ปี	26- 35 ปี	36- 45 ปี	46 ปี ขึ้นไป
อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15 ปี	4.39	-	-0.05	0.34	0.44	0.02
16-25 ปี	4.44	-	-	0.39*	0.46*	0.07
26-35 ปี	4.05	-	-	-	0.07	-0.32
36-45 ปี	3.98	-	-	-	-	0.39*
46 ปีขึ้นไป	4.37	-	-	-	-	-

หมายเหตุ: \* $p < .05$

จากตาราง 15 เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ พบว่า ผู้บริโภคอายุ 16-25 ปี มีระดับความคิดเห็นที่ให้ความสำคัญด้านราคา แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 26-35 ปี และผู้บริโภคอายุ 36-45 ปี และผู้บริโภคอายุ 36-45 ปี มีระดับความคิดเห็นที่ให้ความสำคัญด้านราคา แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอายุ 46 ปีขึ้นไป ส่วนผู้บริโภคที่มีช่วงอายุอื่น ๆ มีความคิดในการให้ความสำคัญด้านราคา ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตาราง 16 แสดงผลวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ (Post Hoc) ของค่าเฉลี่ยของระดับ  
ความสำคัญ ด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ  
ร้านขายยาในอำเภอเมืองจังหวัดพะเยา จำแนกตามอายุ

ด้านการส่งเสริมการตลาด	$\bar{X}$	อายุต่ำกว่า หรือ เท่ากับ 15 ปี	16- 25 ปี	26-35 ปี	36-45 ปี	46 ปี ขึ้นไป
อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15 ปี	3.03	-	-1.00	-0.60	-0.14	-0.48
16-25 ปี	4.03	-	-	0.40	0.86*	0.52
26-35 ปี	3.63	-	-	-	0.46	0.15
36-45 ปี	3.17	-	-	-	-	-0.34
46 ปีขึ้นไป	3.15	-	-	-	-	-

หมายเหตุ: \* $p < .05$

จากตาราง 16 เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ พบว่า  
ผู้บริโภคอายุ 16-25 ปี มีระดับความคิดเห็นที่ให้ความสำคัญด้านการส่งเสริมการตลาด  
แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 36-45 ปี ส่วนผู้บริโภคที่มีช่วงอายุอื่น ๆ มีความคิดเห็น  
ในการให้ความสำคัญด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตาราง 17 แสดงเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการเลือกใช้บริการร้านขายยาในเขตอำเภอเมือง  
จังหวัดพะเยา จำแนกตามระดับการศึกษา

ปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดต่อ การเลือกใช้บริการ ร้านขายยาในเขต อำเภอเมือง จังหวัด พะเยา	ไม่ได้รับ การศึกษา		ประถม ศึกษา		มัธยมศึกษา/ ปวช.		ปวท.ปวส. หรือ อนุปริญญา		ปริญญาตรี		สูงกว่า ปริญญาตรี		F	Sig.
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
1. ด้านผลิตภัณฑ์ยา และบริการ	3.92	0.118	4.19	0.504	4.37	0.485	4.26	0.499	4.25	0.542	4.33	0.506	0.395	0.851
2. ด้านราคา	4.17	0.236	3.79	0.438	4.40	0.588	4.00	0.553	4.28	0.511	3.75	0.801	2.762	0.023*
3. ด้านสถานที่ทำเล ที่ตั้งช่องทาง การจำหน่าย	4.55	0.071	4.11	0.549	4.30	0.548	4.10	0.421	4.31	0.464	4.10	0.502	0.840	0.525
4. ด้านบุคลากร	4.88	0.177	4.18	1.048	4.43	0.598	4.35	0.639	4.60	0.561	4.21	0.660	1.212	0.310
5. ด้านการส่งเสริม การตลาด	2.75	1.886	3.18	1.275	3.85	1.075	3.41	1.026	3.66	0.746	3.28	1.030	1.190	0.320
6. ด้านกระบวนการ	4.25	0.000	4.36	0.353	4.20	0.468	4.12	0.388	4.24	0.521	3.90	0.809	0.700	0.625

หมายเหตุ: \*p<.05

จากตาราง 17 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการเลือกใช้บริการร้านขายยาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ พบว่า ผู้บริโภคไม่ได้รับการศึกษามีค่าเฉลี่ยในด้านนี้เท่ากับ 3.92 จบประถมศึกษามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 จบมัธยมศึกษา/ปวช.มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 จบปวท./ปวส.หรืออนุปริญญา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 จบปริญญาตรีมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 และสูงกว่าปริญญาตรีมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 เมื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยด้วยสถิติทดสอบ F-test พบว่ามีค่าทดสอบเท่ากับ 0.395 และมีระดับนัยสำคัญของการทดสอบที่ 0.851 ซึ่งเป็นนัยสำคัญทางสถิติจากการคำนวณที่มากกว่าที่ระบุไว้ในวิจัยคือ 0.05 แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการเลือกใช้บริการร้านขายยา ด้าน ผลิตภัณฑ์และบริการ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการเลือกใช้บริการร้านขายยาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา ด้านราคา พบว่า ผู้บริโภคไม่ได้รับการศึกษา มีค่าเฉลี่ยในด้านนี้เท่ากับ 4.17 จบประถมศึกษา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 จบมัธยมศึกษา/ปวช. มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 จบปวท./ปวส.หรืออนุปริญญา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 จบปริญญาตรี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 และสูงกว่าปริญญาตรีมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 เมื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยด้วยสถิติทดสอบ F-test พบว่า มีค่าทดสอบเท่ากับ 2.762 และมีระดับนัยสำคัญของการทดสอบที่ 0.023 ซึ่งเป็นนัยสำคัญทางสถิติจากการคำนวณที่น้อยกว่าที่ระบุไว้ในวิจัยคือ 0.05 แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการเลือกใช้บริการร้านขายยา ด้านราคา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการเลือกใช้บริการร้านขายยาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา ด้านสถานที่ทำเล ช่องทางการจำหน่าย พบว่า ผู้บริโภคไม่ได้รับการศึกษามีค่าเฉลี่ยในด้านนี้เท่ากับ 4.55 จบประถมศึกษา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 จบมัธยมศึกษา/ปวช.มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 จบปวท./ปวส.หรืออนุปริญญา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 จบปริญญาตรีมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 และสูงกว่าปริญญาตรี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 เมื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยด้วยสถิติทดสอบ F-test พบว่า มีค่าทดสอบเท่ากับ 0.840 และมีระดับนัยสำคัญของการทดสอบที่ 0.525 ซึ่งเป็นนัยสำคัญทางสถิติจากการคำนวณที่มากกว่าที่ระบุไว้ในวิจัยคือ 0.05 แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการเลือกใช้บริการร้านขายยา ด้านสถานที่ทำเล ช่องทางการจำหน่าย แตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการเลือกใช้บริการร้านขายยาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา ด้านบุคลากร พบว่า ผู้บริโภคไม่ได้รับการศึกษา มีค่าเฉลี่ยในด้านนี้เท่ากับ 4.88 จบประถมศึกษา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 จบมัธยมศึกษา/ปวช. มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43 จบปวท./ปวส. หรืออนุปริญญา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 จบปริญญาตรี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.60 และสูงกว่าปริญญาตรี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 เมื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยด้วยสถิติทดสอบ F-test พบว่า มีค่าทดสอบเท่ากับ 1.212 และมีระดับนัยสำคัญของการทดสอบที่ 0.310 ซึ่งเป็นนัยสำคัญทางสถิติจากการคำนวณที่มากกว่าที่ระบุไว้ในวิจัยคือ 0.05 แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการเลือกใช้บริการร้านขายยา ด้านบุคลากร แตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการเลือกใช้บริการร้านขายยาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา ด้านการส่งเสริมทางการตลาด พบว่า ผู้บริโภคไม่ได้รับการศึกษา มีค่าเฉลี่ยในด้านนี้เท่ากับ 2.75 จบประถมศึกษา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.18 จบมัธยมศึกษา/ปวช. มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 จบปวท./ปวส. หรืออนุปริญญา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41 จบปริญญาตรี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 และสูงกว่าปริญญาตรี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.28 เมื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยด้วยสถิติทดสอบ F-test พบว่า มีค่าทดสอบเท่ากับ 1.190 และมีระดับนัยสำคัญของการทดสอบที่ 0.320 ซึ่งเป็นนัยสำคัญทางสถิติจากการคำนวณที่มากกว่าที่ระบุไว้ในวิจัยคือ 0.05 แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการเลือกใช้บริการร้านขายยา ด้านส่งเสริมทางการตลาด แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการเลือกใช้บริการร้านขายยาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา ด้านกระบวนการ พบว่า ผู้บริโภคไม่ได้รับการศึกษา มีค่าเฉลี่ยในด้านนี้เท่ากับ 4.25 จบประถมศึกษา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 จบมัธยมศึกษา/ปวช. มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 จบปวท./ปวส. หรืออนุปริญญา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 จบปริญญาตรี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 และสูงกว่าปริญญาตรี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 เมื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยด้วยสถิติทดสอบ F-test พบว่า มีค่าทดสอบเท่ากับ 0.700 และมีระดับนัยสำคัญของการทดสอบที่ 0.625 ซึ่งเป็นนัยสำคัญทางสถิติจากการคำนวณที่มากกว่าที่ระบุไว้ในวิจัยคือ 0.05 แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการเลือกใช้บริการร้านขายยา ด้านกระบวนการ แตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญ

ตาราง 18 แสดงผลวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ (Post Hoc) ของค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญด้านราคา มีผลต่อการเลือกใช้บริการ  
ร้านขายยาในอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา จำแนกตามระดับการศึกษา

ด้านราคา	$\bar{X}$	ไม่ได้รับ การศึกษา	ประถมศึกษา	มัธยมศึกษา/ ปวช.	ปวท.ปวส. หรือ อนุปริญญา	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี
ไม่ได้รับการศึกษา	4.17	-	0.38	-0.23	0.17	-0.11	0.72
ประถมศึกษา	3.79	-	-	-0.61*	-0.21	-0.49*	0.04
มัธยมศึกษา/ปวช.	4.40	-	-	-	0.40*	0.12	0.65*
ปวท.ปวส. หรืออนุปริญญา	4.00	-	-	-	-	-0.021	0
ปริญญาตรี	4.28	-	-	-	-	-	0.53
สูงกว่าปริญญาตรี	3.75	-	-	-	-	-	-

หมายเหตุ: \* $p < .05$

จากตาราง 18 เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ พบว่า ผู้บริโภคระดับประถมศึกษา มีระดับความคิดเห็น  
ที่ให้ความสำคัญ ด้านราคา แตกต่างจากผู้บริโภคที่ระดับมัธยมศึกษา/ปวช. และปริญญาตรี และมัธยมศึกษา/ปวช. มีระดับความคิดเห็นให้ความสำคัญ  
ด้านราคา แตกต่างจากผู้บริโภค ระดับปวท.ปวส. หรืออนุปริญญา และสูงกว่าปริญญาตรี ส่วนผู้บริโภคที่มีช่วงอายุอื่น ๆ มีความคิดในการให้ความสำคัญ  
ด้านราคา ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตาราง 19 แสดงเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการเลือกใช้บริการร้านขายยาในเขตอำเภอเมือง  
จังหวัดพะเยา จำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อ การเลือกใช้บริการร้านขายยา ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา	ลูกจ้าง/ พนักงาน ธุรกิจเอกชน		ประกอบ อาชีพส่วนตัว		ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ		เกษตรกรรม/ กรรมกร		อื่น ๆ. เช่น นักเรียน นักศึกษา		F	Sig.
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
1. ด้านผลิตภัณฑ์ยาและบริการ	4.21	0.564	4.26	0.530	4.30	0.484	4.19	0.443	4.41	0.516	0.436	0.783
2. ด้านราคา	4.07	0.574	4.23	0.664	4.23	0.577	4.06	0.561	4.46	0.367	1.309	0.272
3. ด้านสถานที่ทำเลที่ตั้งช่องทาง การจำหน่าย	4.21	0.481	4.34	0.463	4.22	0.469	4.17	0.662	4.38	0.352	0.528	0.715
4. ด้านบุคลากร	4.62	0.551	4.42	0.757	4.41	0.579	4.23	0.842	4.63	0.475	1.134	0.345
5. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.70	0.766	3.60	1.022	3.47	0.870	3.48	1.355	3.71	1.038	0.320	0.864
6. ด้านกระบวนการ	4.23	0.537	4.33	0.489	4.13	0.553	4.26	0.234	4.08	0.468	0.668	0.616

หมายเหตุ: \*p<.05

จากตาราง 19 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการเลือกใช้บริการร้านขายยาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ พบว่า ลูกจ้าง/พนักงานธุรกิจเอกชน มีค่าเฉลี่ยในด้านนี้เท่ากับ 4.21 ประกอบอาชีพส่วนตัว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 เกษตรกร/กรรมกร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 และอาชีพอื่น ๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41 เมื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยด้วยสถิติทดสอบ F-test พบว่า มีค่าทดสอบเท่ากับ 0.436 และมีระดับนัยสำคัญของการทดสอบที่ 0.783 ซึ่งเป็นนัยสำคัญทางสถิติจากการคำนวณที่มากกว่าที่ระบุไว้ในวิจัยคือ 0.05 แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการเลือกใช้บริการร้านขายยา ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ แตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการเลือกใช้บริการร้านขายยาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา ด้านราคา พบว่า ลูกจ้าง/พนักงานธุรกิจเอกชน มีค่าเฉลี่ยในด้านนี้เท่ากับ 4.07 ประกอบอาชีพส่วนตัว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 เกษตรกร/กรรมกร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 และอาชีพอื่น ๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.46 เมื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยด้วยสถิติทดสอบ F-test พบว่า มีค่าทดสอบเท่ากับ 1.309 และมีระดับนัยสำคัญของการทดสอบที่ 0.272 ซึ่งเป็นนัยสำคัญทางสถิติ จากการคำนวณที่มากกว่าที่ระบุไว้ในวิจัยคือ 0.05 แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการเลือกใช้บริการร้านขายยา ด้านราคา แตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญ

ปัจจัยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการเลือกใช้บริการร้านขายยาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา ด้านสถานที่ทำเล ช่องทางการจำหน่าย พบว่า ลูกจ้าง/พนักงานธุรกิจเอกชน มีค่าเฉลี่ยในด้านนี้เท่ากับ 4.21 ประกอบอาชีพส่วนตัว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 เกษตรกร/กรรมกร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 และอาชีพอื่น ๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 เมื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยด้วยสถิติทดสอบ F-test พบว่า มีค่าทดสอบเท่ากับ 0.528 และมีระดับนัยสำคัญของการทดสอบที่ 0.715 ซึ่งเป็นนัยสำคัญทางสถิติจากการคำนวณที่มากกว่าที่ระบุไว้ในวิจัยคือ 0.05 แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการเลือกใช้บริการร้านขายยา ด้านสถานที่ทำเล ช่องทางการจำหน่าย แตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการเลือกใช้บริการร้านขายยาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา ด้านบุคลากร พบว่า ลูกจ้าง/พนักงานธุรกิจเอกชน มีค่าเฉลี่ยในด้านนี้เท่ากับ 4.62 ประกอบอาชีพส่วนตัว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41



เกษตรกร/กรรมกร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 และอาชีพอื่น ๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.63 เมื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยด้วยสถิติทดสอบ F-test พบว่า มีค่าทดสอบเท่ากับ 1.134 และมีระดับนัยสำคัญของการทดสอบที่ 0.345 ซึ่งเป็นนัยสำคัญทางสถิติจากการคำนวณที่มากกว่าที่ระบุไว้ในวิจัยคือ 0.05 แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการเลือกใช้บริการร้านขายยา ด้านบุคลากร แตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการเลือกใช้บริการร้านขายยาในเขตอำเภอเมืองจังหวัดพะเยา ด้านการส่งเสริมการขาย พบว่า ลูกจ้าง/พนักงานธุรกิจเอกชน มีค่าเฉลี่ยในด้านนี้เท่ากับ 3.70 ประกอบอาชีพส่วนตัว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47 เกษตรกร/กรรมกร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48 และอาชีพอื่น ๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 เมื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยด้วยสถิติทดสอบ F-test พบว่า มีค่าทดสอบเท่ากับ 0.320 และมีระดับนัยสำคัญของการทดสอบที่ 0.864 ซึ่งเป็นนัยสำคัญทางสถิติจากการคำนวณที่มากกว่าที่ระบุไว้ในวิจัยคือ 0.05 แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการเลือกใช้บริการร้านขายยา ด้านส่งเสริมการขาย แตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการเลือกใช้บริการร้านขายยาในเขตอำเภอเมืองจังหวัดพะเยา ด้านกระบวนการ พบว่า ลูกจ้าง/พนักงานธุรกิจเอกชน มีค่าเฉลี่ยในด้านนี้เท่ากับ 4.23 ประกอบอาชีพส่วนตัว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 เกษตรกร/กรรมกร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 และอาชีพอื่น ๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 เมื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยด้วยสถิติทดสอบ F-test พบว่า มีค่าทดสอบเท่ากับ 0.668 และมีระดับนัยสำคัญของการทดสอบที่ 0.616 ซึ่งเป็นนัยสำคัญทางสถิติจากการคำนวณที่มากกว่าที่ระบุไว้ในวิจัยคือ 0.05 แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการเลือกใช้บริการร้านขายยา ด้านกระบวนการ แตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญ

ตาราง 20 แสดงเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการเลือกใช้บริการร้านขายยาในเขตอำเภอเมือง  
จังหวัดพะเยา จำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดต่อ การเลือกใช้บริการ ร้านขายยา ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา	ต่ำกว่า 10,000 บาท		10,000– 15,000 บาท		15,000– 20,000 บาท		20,000– 25,000 บาท		25,001– 30,000 บาท		มากกว่า 30,000 บาท		F	Sig.
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
	1. ด้านผลิตภัณฑ์ยา และบริการ	4.26	0.443	4.19	0.591	4.47	0.471	4.29	0.583	4.33	0.491	4.23		
2. ด้านราคา	4.21	0.555	4.02	0.604	4.42	0.379	4.38	0.663	4.17	0.518	4.13	0.647	1.108	0.361
3. ด้านสถานที่ทำเล ที่ตั้งช่องทาง การจำหน่าย	4.31	0.493	4.13	0.480	4.50	0.328	4.28	0.576	4.19	0.376	4.04	0.481	1.497	0.198
4. ด้านบุคลากร	4.54	0.643	4.35	0.731	4.65	0.516	4.52	0.596	4.46	0.509	4.31	0.530	0.573	0.721
5. ด้านการส่งเสริม การตลาด	3.74	1.008	4.49	0.944	3.70	1.010	3.30	1.101	3.51	0.746	3.52	0.511	0.487	0.785
6. ด้านกระบวนการ	4.23	0.438	4.13	0.482	4.58	0.300	4.08	0.726	4.17	0.405	3.94	0.545	2.196	0.061

หมายเหตุ: \*p<.05

จากตาราง 20 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการเลือกใช้บริการร้านขายยาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ พบว่า รายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท มีค่าเฉลี่ยในด้านนี้เท่ากับ 4.26 รายได้ 10,000–15,000 บาท มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 รายได้ 15,000–20,000 บาท มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.47 รายได้ 20,000–25,000 บาท มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 รายได้ 25,001–30,000 บาท มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 และมากกว่า 30,000 บาท มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 เมื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยด้วยสถิติทดสอบ F-test พบว่า มีค่าทดสอบเท่ากับ 0.555 และมีระดับนัยสำคัญของการทดสอบที่ 0.734 ซึ่งเป็นนัยสำคัญทางสถิติจากการคำนวณที่มากกว่าที่ระบุไว้ในวิจัยคือ 0.05 แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการเลือกใช้บริการร้านขายยา ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการเลือกใช้บริการร้านขายยาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา ด้านราคา พบว่า รายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท มีค่าเฉลี่ยในด้านนี้เท่ากับ 4.21 รายได้ 10,000–15,000 บาท มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 รายได้ 15,000–20,000 บาท มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42 รายได้ 20,000–25,000 บาท มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 รายได้ 25,001–30,000 บาท มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 และมากกว่า 30,000 บาท มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 เมื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยด้วยสถิติทดสอบ F-test พบว่า มีค่าทดสอบเท่ากับ 1.108 และมีระดับนัยสำคัญของการทดสอบที่ 0.361 ซึ่งเป็นนัยสำคัญทางสถิติจากการคำนวณที่มากกว่าที่ระบุไว้ในวิจัยคือ 0.05 แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการเลือกใช้บริการร้านขายยา ด้านราคา แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญ

ปัจจัยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการเลือกใช้บริการร้านขายยาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา ด้านสถานที่ทำเล ช่องทางการจำหน่าย พบว่า รายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท มีค่าเฉลี่ยในด้านนี้เท่ากับ 4.31 รายได้ 10,000–15,000 บาท มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 รายได้ 15,000–20,000 บาท มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50 รายได้ 20,000–25,000 บาท มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 รายได้ 25,001–30,000 บาท มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 และมากกว่า 30,000 บาท มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 เมื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยด้วยสถิติทดสอบ F-test พบว่า มีค่าทดสอบเท่ากับ 1.497 และมีระดับนัยสำคัญของการทดสอบที่ 0.198 ซึ่งเป็นนัยสำคัญทางสถิติจากการคำนวณที่มากกว่าที่ระบุไว้ในวิจัยคือ 0.05 แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการเลือกใช้บริการร้านขายยา ด้านสถานที่ทำเล ช่องทางการจำหน่าย แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการเลือกใช้บริการร้านขายยาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา ด้านบุคลากร พบว่า รายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท มีค่าเฉลี่ยในด้านนี้ เท่ากับ 4.54 รายได้ 10,000–15,000 บาท มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 รายได้ 15,000–20,000 บาท มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.65 รายได้ 20,000–25,000 บาท มีเท่ากับ 0.573 และมีระดับนัยสำคัญของการทดสอบที่ 0.721 ซึ่งเป็นนัยสำคัญทางสถิติจากค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.52 รายได้ 25,001–30,000 บาท มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.46 และมากกว่า 30,000 บาท มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 เมื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยด้วยสถิติทดสอบ F-test พบว่า มีค่าทดสอบการคำนวณที่มากกว่าที่ระบุไว้ในวิจัยคือ 0.05 แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการเลือกใช้บริการร้านขายยา ด้านบุคลากร แตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการเลือกใช้บริการร้านขายยาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า รายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท มีค่าเฉลี่ยในด้านนี้เท่ากับ 3.74 รายได้ 10,000–15,000 บาท มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49 รายได้ 15,000–20,000 บาท มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 รายได้ 20,000–25,000 บาท มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.30 รายได้ 25,001–30,000 บาท มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 และมากกว่า 30,000 บาท มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52 เมื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยด้วยสถิติทดสอบ F-test พบว่า มีค่าทดสอบเท่ากับ 0.487 และมีระดับนัยสำคัญของการทดสอบที่ 0.785 ซึ่งเป็นนัยสำคัญทางสถิติจากการคำนวณที่มากกว่าที่ระบุไว้ในวิจัยคือ 0.05 แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการเลือกใช้บริการร้านขายยา ด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการเลือกใช้บริการร้านขายยาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา ด้านกระบวนการ พบว่า รายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาทมีค่าเฉลี่ยในด้านนี้ เท่ากับ 4.23 รายได้ 10,000–15,000 บาท มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 รายได้ 15,000–20,000 บาท มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.58 รายได้ 20,000–25,000 บาท มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 รายได้ 25,001–30,000 บาท มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 และมากกว่า 30,000 บาท มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 เมื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยด้วยสถิติทดสอบ F-test พบว่า มีค่าทดสอบเท่ากับ 2.196 และมีระดับนัยสำคัญของการทดสอบที่ 0.061 ซึ่งเป็นนัยสำคัญทางสถิติจากการคำนวณที่มากกว่าที่ระบุไว้ในวิจัยคือ 0.05 แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการเลือกใช้บริการร้านขายยา ด้านกระบวนการ แตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญ

ตาราง 21 แสดงเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด  
ต่อการเลือกใช้บริการร้านขายยาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา  
จำแนกตามภูมิลำเนา

ปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดต่อการเลือกใช้ บริการร้านขายยาในเขต อำเภอเมือง จังหวัดพะเยา	อยู่ในเขต		อยู่นอกเขต		t	Sig.
	เทศบาล		เทศบาล			
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
1. ด้านผลิตภัณฑ์ยาและบริการ	4.46	0.470	4.16	0.501	2.952	0.004*
2. ด้านราคา	4.38	0.430	4.09	0.615	2.769	0.007*
3. ด้านสถานที่ทำเลที่ตั้ง ช่องทางการจำหน่าย	4.31	0.446	4.22	0.450	0.834	0.406
4. ด้านบุคลากร	4.60	0.630	4.41	0.623	1.436	0.154
5. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.66	0.940	3.55	0.954	0.541	0.590
6. ด้านกระบวนการ	4.34	0.365	4.12	0.545	2.119	0.037*

หมายเหตุ: \* $p < .05$

จากตาราง 21 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการเลือกใช้บริการร้านขายยาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ พบว่า ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตเทศบาลเมือง มีค่าเฉลี่ยในด้านนี้เท่ากับ 4.46 และผู้บริโภคที่อาศัยอยู่นอกเขตเทศบาลเมือง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 เมื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยด้วยสถิติทดสอบ t-test พบว่ามีค่าทดสอบเท่ากับ 2.952 และมีระดับนัยสำคัญของการทดสอบที่ 0.004 ซึ่งเป็นนัยสำคัญทางสถิติจากการคำนวณที่น้อยกว่าที่ระบุไว้ในวิจัยคือ 0.05 แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตเทศบาลแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการเลือกใช้บริการร้านขายยา ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการเลือกใช้บริการร้านขายยาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา ด้านราคา พบว่า ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตเทศบาลเมืองมีค่าเฉลี่ยในด้านนี้เท่ากับ 4.38 และผู้บริโภคที่อาศัยอยู่นอกเขตเทศบาลเมือง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 เมื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยด้วยสถิติทดสอบ t-test พบว่า มีค่าทดสอบเท่ากับ 2.769 และมีระดับนัยสำคัญของการทดสอบที่ 0.007 ซึ่งเป็นนัยสำคัญทางสถิติจากการคำนวณที่น้อยกว่าที่ระบุไว้ในวิจัยคือ 0.05 แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตเทศบาลแตกต่างกัน

ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการเลือกใช้บริการร้านขายยา ด้านราคา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการเลือกใช้บริการร้านขายยาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา ด้านสถานที่ทำเล ช่องทางการจำหน่าย พบว่า ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตเทศบาลเมือง มีค่าเฉลี่ยในด้านนี้เท่ากับ 4.31 และผู้บริโภคที่อาศัยอยู่นอกเขตเทศบาลเมือง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 เมื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยด้วยสถิติทดสอบ t-test พบว่า มีค่าทดสอบเท่ากับ 0.834 และมีระดับนัยสำคัญของการทดสอบที่ 0.406 ซึ่งเป็นนัยสำคัญทางสถิติจากการคำนวณที่มากกว่าที่ระบุไว้ในวิจัยคือ 0.05 แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตเทศบาล แตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการเลือกใช้บริการร้านขายยา ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ แตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการเลือกใช้บริการร้านขายยาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา ด้านบุคลากร พบว่า ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตเทศบาลเมือง มีค่าเฉลี่ยในด้านนี้ เท่ากับ 4.60 และผู้บริโภคที่อาศัยอยู่นอกเขตเทศบาลเมือง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41 เมื่อทดสอบ ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยด้วยสถิติทดสอบ t-test พบว่า มีค่าทดสอบเท่ากับ 1.436 และมีระดับนัยสำคัญของการทดสอบที่ 0.154 ซึ่งเป็นนัยสำคัญทางสถิติจากการคำนวณที่มากกว่าที่ระบุไว้ในวิจัยคือ 0.05 แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตเทศบาล แตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการเลือกใช้บริการร้านขายยา ด้านบุคลากร แตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการเลือกใช้บริการร้านขายยาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตเทศบาลเมือง มีค่าเฉลี่ยในด้านนี้เท่ากับ 3.66 และผู้บริโภคที่อาศัยอยู่นอกเขตเทศบาลเมือง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 เมื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยด้วยสถิติทดสอบ t-test พบว่า มีค่าทดสอบเท่ากับ 0.541 และมีระดับนัยสำคัญของการทดสอบที่ 0.590 ซึ่งเป็นนัยสำคัญทางสถิติจากการคำนวณที่มากกว่าที่ระบุไว้ในวิจัยคือ 0.05 แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตเทศบาล แตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการเลือกใช้บริการร้านขายยา ด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการเลือกใช้บริการร้านขายยาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา ด้านกระบวนการ พบว่า ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตเทศบาลเมือง มีค่าเฉลี่ยในด้านนี้ เท่ากับ 4.34 และผู้บริโภคที่อาศัยอยู่นอกเขตเทศบาลเมือง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 เมื่อทดสอบ ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยด้วยสถิติทดสอบ t-test พบว่า มีค่าทดสอบเท่ากับ 2.119

และมีระดับนัยสำคัญของการทดสอบที่ 0.037 ซึ่งเป็นนัยสำคัญทางสถิติจากการคำนวณที่น้อยกว่าที่ระบุไว้ในวิจัยคือ 0.05 แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตเทศบาลแตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการเลือกใช้บริการร้านขายยา ด้าน กระบวนการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ





## บทที่ 5

### บทสรุป

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดต่อการเลือกใช้บริการร้านขายยาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคหรือผู้ป่วยที่มาใช้บริการร้านขายยาในด้านต่าง ๆ จำนวน 6 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ยาและการบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ทำเลที่ตั้ง ช่องทางการจำหน่าย ด้านบุคลากร ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการ เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม และนำข้อมูลที่รวบรวมได้มาตรวจสอบความถูกต้อง ครบถ้วน สมบูรณ์ของแบบสอบถาม และนำมาวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมวิเคราะห์ทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์ สามารถสรุปผล อภิปรายผล และมีข้อเสนอแนะในการศึกษาดังนี้

#### สรุปผลการวิจัย

##### 1. การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล

ผู้ที่เข้ามาใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีสถานภาพสมรส มีอายุระหว่าง 26-35 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ รายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท มีภูมิลำเนาอยู่นอกเขตเทศบาลเมืองพะเยา

##### 2. วิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดต่อการเลือกใช้บริการร้านขายยาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา

ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดต่อการเลือกใช้บริการร้านขายยาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา โดยรวมอยู่ในระดับมาก

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ยาและบริการ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเป็นรายข้อ พบว่า ยาได้มาตรฐานที่ดี ในการผลิตจากกระทรวงสาธารณสุข และมีคุณภาพอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาตามลำดับ คือ มีบริการให้คำปรึกษาการใช้ยา อยู่ในระดับมากที่สุด และต่ำสุด คือ มีเครื่องชั่งน้ำหนักให้บริการ อยู่ในระดับมากที่สุด

2.2 ด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเป็นรายข้อ พบว่า ราคาขายมีความเหมาะสม อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา ตามลำดับ คือ ราคาผลิตภัณฑ์ของร้านนี้ราคาใกล้เคียงกับราคาผลิตภัณฑ์ชนิดเดียวกันกับของร้านอื่น อยู่ในระดับมากที่สุด และต่ำสุด คือ ขนาดสินค้ามีราคาแตกต่างกัน อยู่ในระดับมาก



2.3 ด้านสถานที่ทำเลที่ตั้ง ช่องทางการจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเป็นรายข้อ พบว่า การตกแต่งสถานที่สะอาด อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา ตามลำดับ คือ ความสะดวกในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านยา อยู่ในระดับมากที่สุด และต่ำสุด คือ ทำเลที่ตั้งมีความเหมาะสมใกล้แหล่งชุมชน อยู่ในระดับมากที่สุด

2.4 ด้านบุคลากร โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเป็นรายข้อ พบว่า ผู้จำหน่ายยามีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ยิ้มแย้มแจ่มใส อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา ตามลำดับ คือ ผู้จำหน่ายยามีความสุภาพ อ่อนน้อมในการให้บริการ อยู่ในระดับมากที่สุด และต่ำสุด คือ ผู้จำหน่ายยามีการแนะนำความรู้ใหม่ ๆ ของยาและผลิตภัณฑ์เสริมให้แก่ลูกค้า อยู่ในระดับมากที่สุด

2.5 ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเป็นรายข้อ พบว่า มีเอกสารแนะนำเพื่อให้ข้อมูลเกี่ยวกับยาและผลิตภัณฑ์เสริม อยู่ในระดับมาก รองลงมา ตามลำดับ คือ มีการรับคืนสินค้าเมื่อสินค้าหมดอายุหรือเสียหายจากผู้ขาย และรับประกันความพอใจ อยู่ในระดับมาก และต่ำสุด คือ มีการโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ เกี่ยวกับตัวยาและผลิตภัณฑ์เสริม อยู่ในระดับมาก

2.6 ด้านกระบวนการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเป็นรายข้อ พบว่า ให้บริการอย่างเท่าเทียมกันตามลำดับคิว อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา ตามลำดับ คือ มีการตรวจสอบความถูกต้องของผลิตภัณฑ์ก่อนส่งถึงมือลูกค้า อยู่ในระดับมากที่สุด และต่ำสุด คือ คุณภาพการให้บริการทำอย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่อง อยู่ในระดับมาก

### 3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ในการทดสอบสมมติฐานแต่ละข้อโดยใช้ค่าการทดสอบค่าที (t-test) และค่าสถิติทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) เพื่อการศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความคิดเห็นต่อบริการกับข้อมูลส่วนบุคคล อันได้แก่ เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ภูมิสำเนา จากการผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

3.1 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการเลือกใช้บริการร้านขายยา โดยจำแนกตามเพศ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านสถานที่ทำเลที่ตั้ง ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการ มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านขายยาในอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่ในด้านราคา และการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการเลือกใช้บริการที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3.2 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการเลือกใช้บริการร้านขายยา โดยจำแนกตามสถานภาพ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ทำเลที่ตั้ง ช่องทางการจำหน่าย ด้านบุคลากร ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการ มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านขายยาในอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3.3 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการเลือกใช้บริการร้านขายยา โดยจำแนกตามอายุ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าด้านสถานที่ทำเลที่ตั้ง ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการ มีการเลือกใช้บริการร้านขายยาในอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่ในด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา และการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการเลือกใช้บริการที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีคู่อายุ 16-25 ปี กับ 26-35 ปี และ 16-25 ปี กับ 36-45 ปี แตกต่างกัน

3.4 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการเลือกใช้บริการร้านขายยา โดยจำแนกตามระดับการศึกษา เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านสถานที่ทำเลที่ตั้ง ด้านบุคลากร การส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการ มีการเลือกใช้บริการร้านขายยาในอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่ในด้านราคา มีการผลต่อเลือกใช้บริการที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3.5 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการเลือกใช้บริการร้านขายยา โดยจำแนกตามอาชีพ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ทำเลที่ตั้ง ด้านบุคลากร การส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการ มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านขายยาในอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3.6 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการเลือกใช้บริการร้านขายยา โดยจำแนกตามรายได้ต่อเดือน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ทำเลที่ตั้ง ด้านบุคลากร การส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการ มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านขายยาในอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3.7 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการเลือกใช้บริการร้านขายยา โดยจำแนกตามภูมิลำเนา เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ด้านสถานที่ทำเลที่ตั้ง ด้านบุคลากร และการส่งเสริมการตลาด มีการเลือกใช้บริการร้านขายยา ในอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่ในด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา และด้านกระบวนการ มีผลต่อการเลือกใช้บริการ ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

### อภิปรายผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการเลือกใช้บริการร้านขายยา ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา สามารถอภิปรายผล ได้ดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการร้านขายยา ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ยาได้มาตรฐานที่ดีในการผลิต จากกระทรวงสาธารณสุข และมีคุณภาพ ดังนั้น จึงให้ความสำคัญกับยาที่ได้รับมาตรฐานที่ดี ในการผลิต ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ สมประสงค์ แต่งพลอย (2553) กล่าวคือ ผู้ใช้บริการ ส่วนใหญ่ ให้ความสำคัญกับคุณภาพยาในระดับมาก

ปัจจัยด้านราคา มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการร้านขายยา ภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ราคาที่มีความเหมาะสม โดยผู้บริกรร้านยาส่วนใหญ่ มีการเปรียบเทียบราคาก่อนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ สมประสงค์ แต่งพลอย (2553) กล่าวคือ ผู้ใช้บริการจะให้ความสำคัญในเรื่องความเหมาะสมในด้านราคาจำหน่ายยา

ปัจจัยด้านสถานที่ทำเลที่ตั้ง มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการร้านขายยา ภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด โดยปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ความสะดวกในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านขายยา และทำเลที่ตั้งมีความเหมาะสม ใกล้แหล่งชุมชน ทำให้สะดวกต่อการเดินทางเพื่อส่งมอบผลิตภัณฑ์ และยังสามารส่งสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้ ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ สมประสงค์ แต่งพลอย (2553) ในด้านความสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการร้านขายยา

ปัจจัยด้านบุคลากร มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการร้านขายยา ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ เจ้าหน้าที่มีมนุษยสัมพันธ์ดี ยิ้มแย้มแจ่มใส สุภาพ อ่อนน้อม และมีความรู้ใหม่ ๆ อยู่เสมอ เพื่อตอบสนองความต้องการในด้านการบริการ ผู้ให้บริการจะต้องสร้างความน่าเชื่อถือ และความไว้วางใจ ด้วยเหตุนี้จึงเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้ ผู้ใช้บริการกลับมาซื้อสินค้าในร้านเดิมที่เคยได้รับบริการ ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ สมประสงค์ แต่งพลอย (2553) กล่าวคือ ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในระดับมาก คือ เจ้าหน้าที่ มีความรู้ ความสามารถในการให้ข้อมูล มีมนุษยสัมพันธ์ ยิ้มแย้มแจ่มใส

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการร้านขายยา ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ทางร้านยาบางแห่งมีการจัดกิจกรรม เพื่อแนะนำสินค้าให้ลูกค้า โดยการแจกสินค้าตัวอย่างเพื่อให้ลูกค้านำไปทดลองใช้ อีกทั้งมีแผ่นปลิว และป้ายโฆษณาหน้าร้าน เพื่อชักชวนให้ผู้ใช้บริการเข้ามาสอบถาม และรับคำปรึกษาในสินค้า ที่ผู้ใช้บริการสนใจ เพื่อเป็นอีกทางเลือกหนึ่งของการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัย ของ มยุรฉัตร จิวาลักษณ์ (2552) กล่าวคือ มีบริการตรวจวัดสุขภาพฟรี เช่น วัดความดัน และ มีการแจกแผ่นพับให้ความรู้ แจกกับลูกค้าที่มาใช้บริการด้วย มีการจัดชุมส่งเสริมการขาย การสะสมแต้มค่าใช้จ่ายเพื่อแลกรางวัลการโฆษณาผ่านสื่อสารมวลชน การโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ ของร้านส่งตรงถึงผู้บริโภค และการแจกแผ่นปลิว โฆษณายาที่ร้านขายยา

ปัจจัยด้านกระบวนการ มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการร้านขายยา ภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด โดยปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ผู้ใช้บริการได้รับการบริการอย่างเท่าเทียม และเป็นธรรม โดยมีการจัดลำดับคิวในการรับบริการอย่างเป็นระบบเพื่อตอบสนองความต้องการ ของลูกค้า หรือผู้ใช้บริการอย่างรวดเร็ว และถูกต้อง ก่อนส่งสินค้าถึงมือลูกค้า เพื่อไม่ให้เกิดปัญหา ต่อการใช้บริการในครั้งต่อไป ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ชนปภพ บันทอง (2551) กล่าวคือ ผู้มาใช้บริการพึงพอใจในการให้คำแนะนำ และขั้นตอนในการสั่งซื้อสินค้า

## ข้อเสนอแนะ

### ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

ผลการศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นประโยชน์ต่อผู้ศึกษาวิจัย และผู้ที่สนใจเรื่องปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดต่อการเลือกใช้บริการร้านขายยาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา เพื่อนำข้อมูลที่ได้ ไปประกอบการตัดสินใจในการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสม ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะ เรียงตามลำดับความสำคัญในแต่ละด้าน ดังนี้

1. ด้านบุคลากร ร้านขายยาควรมีเภสัชกรประจำร้านตลอดเวลาทำการ เนื่องจาก ความปลอดภัยของผู้ใช้บริการ และให้คำปรึกษาได้อย่างถูกต้อง
2. ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ภาครัฐและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรมีการตรวจสอบ คุณภาพยา และการแสดงใบประกอบวิชาชีพของเภสัชกรที่อยู่ประจำร้านขายยานั้น ๆ ว่าถูกต้อง หรือไม่ นอกจากนี้ร้านขายยาควรมีความรับผิดชอบต่อสังคม โดยไม่นำยาที่นอกเหนือจากบัญชี ที่อนุญาตให้จำหน่ายได้มาขาย หรือยาที่เสื่อมคุณภาพ หรือยาที่ไม่ได้รับการรับรองและเข้าขาย ยาอันตราย มาจำหน่ายให้กับลูกค้า
3. ด้านทำเลที่ตั้ง ควรอยู่ในเขตชุมชน ทำให้สะดวกต่อการใช้บริการ และควรมีที่จอดรถ

4. ด้านกระบวนการ ควรให้บริการอย่างเท่าเทียมและเป็นธรรม โดยมีการจัดลำดับคิวในการให้บริการ

5. ด้านราคา ควรมีการปรับปรุงด้านราคาให้สอดคล้องกับต้นทุนที่แท้จริง ราคาของยาจะต้องสอดคล้องกับคุณภาพ และนอกจากหากมีการให้ส่วนลดในการซื้อยาหรือขายยาในราคาถูกกว่าร้านอื่น ๆ

6. ด้านการส่งเสริมการตลาด ภาครัฐและองค์การเภสัชกรรม ควรมีการส่งเสริมให้มีความรู้ความเข้าใจในการซื้อยาและการบริโภคยา รวมถึงอันตรายในการใช้ยาไม่ถูกวิธี เพื่อให้ลูกค้ามีความรู้ในเบื้องต้น และสามารถที่จะระวังตนเองได้เมื่อต้องไปซื้อยาจากร้านขายยา

นอกจากนั้น ผลการศึกษาที่พบความแตกต่างของปัจจัยด้านบุคลากรที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านขายยา จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลแล้ว ทำให้ผู้ประกอบการร้านขายยาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา นำข้อมูลไปปรับใช้ให้เหมาะสมกับกลยุทธ์ทางการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพได้ต่อไป

#### **ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป**

1. ศึกษาปัจจัยด้านเศรษฐกิจและรายได้ของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ต่อการซื้อยาแต่ละครั้ง จากร้านขายยา

2. ควรศึกษาความต้องการของผู้บริโภคเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ อาหารเสริม การบริการอื่น ๆ เพิ่มเติม เพื่อรองรับความต้องการของผู้บริโภคในอนาคต



บรรณานุกรม

## บรรณานุกรม

- กนกกาญจน์ โชคกาญจน์วัฒน์. (2554). **ปัจจัยทางตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านขายยา ในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยา.** วิทยานิพนธ์ บธ.ม., มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา, พระนครศรีอยุธยา.
- ชนปภพ ปั่นทอง. (2551). **ความพึงพอใจของลูกค้าตอปัจจัยส่วนประสมการตลาดของร้านขายยาฟาสซิโน ในอำเภอเมืองเชียงใหม่.** สืบค้นเมื่อ 19 ตุลาคม 2557, จาก [http://library.cmu.ac.th/digital\\_collection/etheses/fulltext](http://library.cmu.ac.th/digital_collection/etheses/fulltext).
- เชิดชู อริยศรีวัฒนา. (2555). **คนไทยกินยาปีละ 47,000 ล้านเม็ด.** สืบค้นเมื่อ 17 ตุลาคม 2557, จาก <http://thaipublica.org/2012/03/thai-people-drug-47000-million-tablets-per-year/>
- ปัญญาภู อโนดาต. (2553). **ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมการตลาดบริการของร้านขายยา ฟาร์ม่าช้อยซ์ ในอำเภอเมืองเชียงใหม่.** สืบค้นเมื่อ 19 ตุลาคม 2557, จาก [http://library.cmu.ac.th/digital\\_collection/etheses/fulltext](http://library.cmu.ac.th/digital_collection/etheses/fulltext).
- ปริชญ์ ลักขิตานนท์. (2536). **กลยุทธ์ทางการตลาดและการประยุกต์ใช้จริงในทางธุรกิจในแต่ละกรณีตัวอย่าง.** กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- ประคอง กรรณสูตร. (2542). **สถิติเพื่อการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์.** กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- มยุรฉัตร จิวาลักษณ์. (2552). **กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในการเลือกร้านขายยาในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่.** สืบค้นเมื่อ 19 ตุลาคม 2557, จาก [http://library.cmu.ac.th/digital\\_collection/etheses/fulltext](http://library.cmu.ac.th/digital_collection/etheses/fulltext).
- เลอวิทย์ เกิดมงคลการ. (2551). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านขายยาแผนปัจจุบันของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี.** วิทยานิพนธ์ บธ.ม., มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี, อุบลราชธานี.
- วุฒิ สุขเจริญ. (2557). **พฤติกรรมผู้บริโภค.** สืบค้นเมื่อ 19 ตุลาคม 2557, จาก [http://phayao.go.th/phayaoplace/place\\_list.php?category\\_id=5](http://phayao.go.th/phayaoplace/place_list.php?category_id=5)
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). **การบริหารการตลาด.** กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ธรรมสาร.



- สมประสงค์ แดงพลอย. (2553). **พฤติกรรมการซื้อขายจากร้านขายยาของผู้บริโภค  
ในอำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ**. สืบค้นเมื่อ 15 มีนาคม 2557,  
จาก <http://www.slideshare.net/UtaiSukviwatsirikul/ss-20798112>
- สำนักงานรับรองคุณภาพร้านยา .(2557). **มาตรฐานร้านยา**. สืบค้นเมื่อ 17 ตุลาคม 2557,  
จาก <http://www.pharmacycouncil.org/index.php?option=content&menuid=39>
- สำนักงานสาธารณสุขจังหวัดพะเยา. (2555). **ข้อมูลร้านขายยาในอำเภอเมือง จังหวัด  
พะเยา**. สืบค้นเมื่อ 14 มีนาคม 2557, จาก : <http://www.phayao.go.th/au/c4-2.php>
- สำนักทะเบียนราษฎร์ . (2556). **ข้อมูลประจำปีงบประมาณ พ.ศ.2556**. สืบค้นเมื่อ 10  
มีนาคม 2557, จาก [http://www.phayao.go.th/au/all\\_phayao\\_2556.pdf](http://www.phayao.go.th/au/all_phayao_2556.pdf)
- สุวิตา จิตติวัธน, เขมมารี รักษ์ชูชีพ. (2553). **ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ  
ร้านขายยาในชุมชนดอนเมือง**. สืบค้นเมื่อ 15 มีนาคม 2557,  
จาก <http://www.research.rmutt.ac.th/wp-content/uploads/>
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2536). **กลยุทธ์ทางการตลาด**. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ธรรมศาสตร์.







ภาคผนวก

ภาคผนวก ก แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดต่อการเลือกใช้บริการร้านขายยา ในเขตอำเภอเมือง  
จังหวัดพะเยา

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 7 ข้อ

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดต่อการเลือกใช้บริการร้านขายยา  
ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์  
จากร้านขายยาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา เป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า จำนวน 12 ข้อ

ตอนที่ 4 ปัญหาและข้อเสนอแนะ





ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านขายยา  
แผนปัจจุบันของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา ตามองค์ประกอบ 6 ด้าน  
คำชี้แจง เครื่องมือนี้ใช้เก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อ  
ผลิตภัณฑ์จากร้านขายยาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา ตามองค์ประกอบ 6 ด้าน  
ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ยาและ บริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ทำเลที่ตั้งช่องทางการ  
จำหน่าย ด้านบุคลากร ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการจัดการ จำนวน 52 ข้อ

โปรดทำเครื่องหมายถูก ( / ) ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านในการเลือกซื้อ  
ผลิตภัณฑ์จากร้านขายยา

ที่	หัวข้อการประเมิน	ระดับความสำคัญในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านขายยา				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
		5	4	3	2	1
<b>ด้านผลิตภัณฑ์ยาและบริการ</b>						
1	ยาได้มาตรฐานที่ดีในการผลิต จากกระทรวงสาธารณสุข และมีคุณภาพ					
2	สามารถจัดยามีความปลอดภัยและตรงกับโรค					
3	มีบริการให้คำปรึกษาการใช้ยา					
4	มีเครื่องมือแพทย์อย่างง่าย ๆ ให้ซื้อ เช่น ปรอทวดใช้ แก้วอัลลือเลื่อน เป็นต้น					
5	มีผลิตภัณฑ์เสริมอื่น ๆ ให้ซื้อ เช่นอาหารเสริม					
6	มีเครื่องชั่งน้ำหนักให้บริการ					
<b>ด้านราคา</b>						
7	ราคายามีความเหมาะสม					
8	ราคาผลิตภัณฑ์ของร้านนี้มีราคาใกล้เคียงกับราคาผลิตภัณฑ์ชนิดเดียวกันกับของร้านอื่น					
9	มีป้ายราคาติดไว้ที่ผลิตภัณฑ์อย่างชัดเจน					
10	ผลิตภัณฑ์มีให้เลือกหลากหลายยี่ห้อ					
11	มีการเปรียบเทียบราคายาก่อนการซื้อ					

ที่	หัวข้อการประเมิน	ระดับความสำคัญในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านขายยา				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
		5	4	3	2	1
12	ขนาดสินค้ามีราคาแตกต่างกัน					
<b>ด้านสถานที่ทำเลที่ตั้งช่องทางการจำหน่าย</b>						
13	ความสะดวกในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านยา					
14	ทำเลที่ตั้งมีความเหมาะสมใกล้แหล่งชุมชน					
15	ความรวดเร็วในการส่งมอบผลิตภัณฑ์ของร้านยา					
16	ความชัดเจนในการจัดหมวดหมู่ยาในการขาย					
17	ความสะดวกในการซื้อยาด้วยตนเอง					
18	ป้ายแสดงชื่อร้านมีความชัดเจน					
19	ภายในร้านมีพื้นที่กว้างขวาง					
20	แสงสว่างภายในร้านสว่างเพียงพอ					
21	อากาศภายในร้านถ่ายเทได้สะดวก					
22	การตกแต่งสถานที่สะอาด					
<b>ด้านบุคลากร</b>						
23	ผู้จำหน่ายยามีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ยิ้มแย้มแจ่มใส					
24	ผู้จำหน่ายยา มีความสุภาพ อ่อนน้อมในการให้บริการ					
25	ผู้จำหน่ายยา ศึกษาข้อมูลของยาและผลิตภัณฑ์เสริมที่ตรงกับความต้องการของลูกค้า					
26	ผู้จำหน่ายยา มีการแนะนำความรู้ใหม่ ๆ ของยาและผลิตภัณฑ์เสริมให้แก่ลูกค้า					
<b>ด้านการส่งเสริมการตลาด</b>						
27	มีการโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์เกี่ยวกับตัวยาและผลิตภัณฑ์เสริม					

ที่	หัวข้อการประเมิน	ระดับความสำคัญในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านขายยา				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
		5	4	3	2	1
28	มีการสาธิตผลิตภัณฑ์เสริมเพื่อแนะนำสินค้าของผู้จำหน่ายยา					
29	การซื้อยาหรือผลิตภัณฑ์เสริมแล้วมีของแถม					
30	การซื้อยาหรือผลิตภัณฑ์เสริมแล้วมีคูปองชิงโชค					
31	มีการประชาสัมพันธ์รณรงค์เพื่อรักษาสุขภาพของร้านขายยา					
32	มีเอกสารแนะนำเพื่อให้ข้อมูลเกี่ยวกับยาและผลิตภัณฑ์เสริม					
33	มีการจัดเตรียมเอกสารใบปลิว แผ่นป้ายโปสเตอร์หรือสื่ออื่น ๆ เพื่อให้ข้อมูลข่าวสารความรู้ด้านสุขภาพ					
34	มีการให้บริการเสริมอื่น ๆ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจมากขึ้น					
35	มีการโฆษณาทางสื่อวิทยุเพื่อโฆษณาหรือร้านขายยา					
36	มีการโฆษณาทางสื่อหนังสือพิมพ์หรือนิตยสารเพื่อโฆษณาหรือร้านขายยา					
37	มีการเก็บข้อมูลลูกค้าเมื่อลูกค้าซื้อยา					
38	มีการรับคืนสินค้าเมื่อสินค้าหมดอายุหรือเสียหายจากผู้ขาย และรับประกันความพอใจ					
<b>ด้านกระบวนการ</b>						
39	ได้รับสินค้าให้ทันตามความต้องการ					
40	เมื่อจ่ายเงินค่าผลิตภัณฑ์จะได้รับใบเสร็จในทันที					

ที่	หัวข้อการประเมิน	ระดับความสำคัญในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านขายยา				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
		5	4	3	2	1
41	การสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีความสะดวกไม่ยุ่งยากขั้นตอนไม่มาก					
42	เวลาเปิดปิดให้บริการตรงตามกำหนด					
43	มีการทวนข้อมูลถึงปัญหาและข้อยากก่อนขาย					
44	ในการให้บริการให้บริการได้อย่างถูกต้องไม่ผิดพลาด					
45	มีการตรวจสอบความถูกต้องของผลิตภัณฑ์ก่อนส่งถึงมือลูกค้า					
46	มีการจัดคิวให้บริการเป็นระบบอย่างดี					
47	กระบวนการบริการมีประสิทธิภาพ สามารถให้บริการได้อย่างต่อเนื่อง					
48	ให้บริการอย่างเท่าเทียมกันตามลำดับคิว					
49	สามารถแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว					
50	คุณภาพการให้บริการทำอย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่อง					

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านขายยาแผนปัจจุบันของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา

คำชี้แจง เป็นเครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อศึกษา ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านขายยาแผนปัจจุบันของประชาชน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา จำนวน 12 ข้อ

โปรดทำเครื่องหมายถูก ( / ) ลงในช่องที่ตรงกับสภาพความเป็นจริงในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของร้านขายยา

ที่	การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของร้านขายยา	ระดับความสำคัญในการตัดสินใจซื้อ				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
		5	4	3	2	1
1	ท่านใช้บริการร้านขายยาที่อยู่ในชุมชนของท่าน					
2	ท่านใช้บริการร้านขายยาที่อยู่ในห้างสรรพสินค้า					
3	ท่านใช้บริการร้านขายยาที่อยู่ในตลาดสด					
4	ท่านใช้บริการร้านขายยาหรือผลิตภัณฑ์เสริม เพราะเชื่อมั่นในคุณภาพของยาและผลิตภัณฑ์เสริม					
5	ท่านใช้บริการร้านขายยาหรือผลิตภัณฑ์เสริม เพราะมีบริการที่น่าประทับใจ					
6	ท่านใช้บริการร้านขายยาเพราะมีราคาตรงกับความต้องการของท่าน					
7	ท่านใช้บริการร้านขายยาเพราะสะดวกกว่าไปซื้อที่อื่น					
8	ท่านใช้บริการร้านขายยาเพราะได้รับฟังสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ หรือนิตยสาร					
9	ท่านใช้บริการร้านขายยาเพราะร้านยามีบริการที่น่าเชื่อถือ					



ที่	การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของร้านขายยา	ระดับความสำคัญในการตัดสินใจซื้อ				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
		5	4	3	2	1
10	ท่านใช้บริการร้านขายยาเพราะผู้จำหน่ายยา มีความน่าเชื่อถือ					
11	ท่านใช้บริการร้านขายยาเพราะสะดวกที่จะซื้อ มากกว่าร้านยาร้านอื่น					
12	ท่านใช้บริการร้านขายยาเพราะร้านขายยา มีการประชาสัมพันธ์ที่ดี					

#### ตอนที่ 4 ปัญหาและข้อเสนอแนะ

คำชี้แจง โปรดระบุถึงปัญหาและข้อเสนอแนะ

ปัญหา

.....

.....

ข้อเสนอแนะ

.....

.....

ประวัติผู้ศึกษาค้นคว้า



## ประวัติผู้ศึกษาค้นคว้า

ชื่อ นามสกุล	เสาวลักษณ์ ปัญสุวรรณ
วัน เดือน ปี เกิด	31 ตุลาคม 2530
ที่อยู่ปัจจุบัน	125 หมู่ 1 ต.บ้านเหล่า อ.แม่ใจ จ.พะเยา
ที่ทำงานปัจจุบัน	ร้านยาฟาร์มาแคร์ จังหวัดพะเยา
ตำแหน่งหน้าที่ปัจจุบัน	เภสัชกร
ประสบการณ์การทำงาน	
พ.ศ. 2555	เภสัชกรประจำร้านฟาร์มาแคร์
พ.ศ. 2554	เภสัชกรประจำร้านยาฟาซิโน
พ.ศ. 2553	โรงพยาบาลพะเยาราม
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2549	ภ.บ. มหาวิทยาลัยพายัพ, จังหวัดเชียงใหม่
ผลงานตีพิมพ์	
ที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง	
เสาวลักษณ์ ปัญสุวรรณ (ผู้บรรยาย) (4-5 เมษายน 2558). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการเลือกใช้บริการร้านขายยา ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา. ใน การประชุมวิชาการระดับชาติบัณฑิตศึกษา ครั้งที่ 1 (หน้า1,604-1,613). พะเยา: กองบริหารงานวิจัยและประกันคุณภาพการศึกษา มหาวิทยาลัยพะเยา.	
ผลงานตีพิมพ์อื่น ๆ	-