

การศึกษาทัศนคติการเข้าร้านขายยาทั่วไปของกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย
ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล



กานต์มณี สมบูรณ์เหลือ

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

พ.ศ. 2559

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

การศึกษาทัศนคติการเข้าร้านขายยาทั่วไปของกลุ่มเจนเนอร์ชันวาย
ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 21 เมษายน พ.ศ. 2559



นางสาวกานต์มณี สมบูรณ์เหลือ
ผู้วิจัย

.....
บุริม โอทกานนท์, M.B.A.

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

.....
รองศาสตราจารย์อรรณพ ต้นละมัย, Ph.D.

คณบดีวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

.....
กรรมการสอบวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สามารถสำเร็จลงได้ด้วยดี เนื่องจากได้รับความช่วยเหลือดูแลเอาใจใส่ เป็นอย่างดีจากบุคคลหลายฝ่าย ในการจัดทำงานสารนิพนธ์ฉบับนี้บรรลุลักษณะสำเร็จลุล่วงได้ ด้วยความกรุณาและช่วยเหลือเป็นอย่างดียิ่งจากอาจารย์ที่ปรึกษา อาจารย์บุรีม โอทกานนท์ ที่ได้ กรุณาให้ความรู้คำแนะนำ คำปรึกษา ในการดำเนินงานสารนิพนธ์ฉบับนี้ ตลอดจนติดตามการ ดำเนินงานอย่างใกล้ชิดเสมอมา เพื่อเป็นแนวทางในการนำไปพัฒนา ปรับปรุง แก้ไขสารนิพนธ์ ตั้งแต่ต้นจนสำเร็จเรียบร้อยสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอขอบคุณกลุ่มประชากรเงินเนื้อเรช่นวายที่เสียสละเวลา ทำแบบสอบถามให้กับผู้วิจัย ทำให้ผู้วิจัยได้ข้อมูลเพื่อมาทำการศึกษาวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อประกอบ การวิจัยในครั้งนี้ สุดท้ายนี้ขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา พี่น้องที่อยู่เบื้องหลังความสำเร็จที่ได้ให้ ความช่วยเหลือ สนับสนุนและให้กำลังใจตลอดมา ตลอดจนเพื่อนร่วมชั้นที่ได้คอยช่วยเหลือและ เกื้อหนุนผู้วิจัยด้วยดีเสมอ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาและปรารถนาดีของทุกท่านเป็นอย่างยิ่ง จึงกราบขอบพระคุณและขอบคุณไว้ในโอกาสนี้

กานต์มณี สมบูรณ์เหลือ

การศึกษาทัศนคติการเข้าร้านขายยาทั่วไปของกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
A Study of Attitude towards the General Drugstore of Generation Y in Bangkok Metropolitan Area

กานต์มณี สมบูรณ์เหลือ 5750464

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : บุริม โอทกานนท์, M.B.A., ผู้ช่วยศาสตราจารย์พัฒนภา
ปิติสันต์, Ph.D., ศิริสุข รักถิ่น, Ph.D., กิตติชัย ราชมหา, M.Acc.

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ และพฤติกรรมการเข้าร้านขายยา กับทัศนคติต่อปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเข้าร้านขายยาของกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากประชาชนในกลุ่มเจนเอเรชั่นวายที่ใช้บริการร้านขายยา ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบการแจกแจงแบบที (t-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ด้วยวิธี LSD และการทดสอบไคสแควร์ (Chi-square test)

ผลการศึกษาพบว่า ทัศนคติของต่อปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเข้าร้านขายยา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านสถานที่ และด้านผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า กลุ่มเจนเอเรชั่นวายที่มีอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเข้าร้านขายยาแตกต่างกัน และพฤติกรรมด้านวัตถุประสงค์หลักในการเข้าร้านขายยา ช่วงเวลาในการเข้าร้านขายยา ความถี่ในการเข้าร้านขายยา และประเภทของยาที่ซื้อที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเข้าร้านขายยาแตกต่างกัน นอกจากนี้ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ทุกด้านที่แตกต่างกัน ยังส่งผลต่อพฤติกรรมการเข้าร้านขายยาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ : พฤติกรรม/ ทัศนคติ/ ปัจจัยทางการตลาด/ ร้านขายยา/ เจนเอเรชั่นวาย

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญตาราง	ฉ
สารบัญรูปภาพ	ฎ
บทที่ 1	1
บทนำ	
1.1 ที่มาของเรื่อง ความสำคัญ และปัญหา	1
1.2 คำถามการวิจัย	2
1.3 วัตถุประสงค์การวิจัย	2
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	3
1.5 ขอบเขตของการวิจัย	4
1.6 นิยามศัพท์	4
1.7 สมมติฐานการวิจัย	5
1.8 กรอบแนวความคิดของการวิจัย	6
บทที่ 2	7
ทบทวนวรรณกรรม	
2.1 แนวความคิดเกี่ยวกับเจเนอเรชั่นวาย	7
2.2 แนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	11
2.3 แนวความคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด	15
2.4 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับยาและร้านขายยา	21
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	24
บทที่ 3	28
วิธีดำเนินการวิจัย	
3.1 การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	28
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	29
3.3 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	31
3.4 การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล	31
3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	33

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิจัย	35
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง	36
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเข้าร้านขายยา	38
4.3 ผลการวิเคราะห์ทัศนคติต่อปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเข้าร้านขายยา	40
4.4 ผลการทดสอบสมมติฐาน	42
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	90
5.1 สรุปผลการวิจัย	90
5.2 อภิปรายผลการวิจัย	93
5.3 ข้อเสนอแนะ	97
บรรณานุกรม	99
ภาคผนวก	101
ภาคผนวก ก เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	102
ภาคผนวก ข ผลการวิเคราะห์ความเชื่อมั่นของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	108
ประวัติผู้วิจัย	110

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า	
2.1	ลักษณะเฉพาะที่เด่นชัดที่สุด 4 อันดับแรกของคนแต่ละเจนอเรชั่น	10
2.2	โมเดล 6W's 1 H	12
4.1	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล	36
4.2	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามพฤติกรรมการเข้าร้านขายยา	38
4.3	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติที่มีต่อปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเข้าร้านขายยา	40
4.4	ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเข้าร้านขายยา จำแนกตามเพศ	43
4.5	ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเข้าร้านขายยา จำแนกตามอายุ	43
4.6	ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเข้าร้านขายยาในด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามอายุเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD	45
4.7	ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเข้าร้านขายยาในด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามอายุเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD	45
4.8	ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเข้าร้านขายยา จำแนกตามสถานภาพ	46
4.9	ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเข้าร้านขายยาในด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามสถานภาพเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD	47
4.10	ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเข้าร้านขายยา จำแนกตามระดับการศึกษา	48
4.11	ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเข้าร้านขายยาในด้านราคา จำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD	49

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
4.12	ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยที่สนใจของปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเข้าร้านขายยาในด้านสถานที่ จำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD	49
4.13	ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยที่สนใจของปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเข้าร้านขายยา จำแนกตามอาชีพ	50
4.14	ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยที่สนใจของปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเข้าร้านขายยาในด้านราคา จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD	52
4.15	ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยที่สนใจของปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเข้าร้านขายยา จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	52
4.16	ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยที่สนใจของปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเข้าร้านขายยาในด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นรายคู่ด้วยวิธีLSD	54
4.17	ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยที่สนใจของปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเข้าร้านขายยาในภาพรวม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD	55
4.18	ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยที่สนใจของปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเข้าร้านขายยา จำแนกตามวัตถุประสงค์หลักในการเข้าร้านขายยา	55
4.19	ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยที่สนใจของปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเข้าร้านขายยาในด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามวัตถุประสงค์หลักในการเข้าร้านขายยาเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD	57
4.20	ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยที่สนใจของปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเข้าร้านขายยาในด้านราคา จำแนกตามวัตถุประสงค์หลักในการเข้าร้านขายยาเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD	58
4.21	ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยที่สนใจของปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเข้าร้านขายยาในด้านสถานที่ จำแนกตามวัตถุประสงค์หลักในการเข้าร้านขายยาเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD	59

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
4.22	ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยที่สนใจของปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเข้าร้านขายยาในด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามวัตถุประสงค์หลักในการเข้าร้านขายยาเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD	60
4.23	ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยที่สนใจของปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเข้าร้านขายยาในภาพรวม จำแนกตามวัตถุประสงค์หลักในการเข้าร้านขายยาเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD	61
4.24	ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยที่สนใจของปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเข้าร้านขายยา จำแนกตามช่วงเวลาในการเข้าร้านขายยา	62
4.25	ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยที่สนใจของปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเข้าร้านขายยาในด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามช่วงเวลาในการเข้าร้านขายยาเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD	63
4.26	ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยที่สนใจของปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเข้าร้านขายยาในด้านสถานที่ จำแนกตามช่วงเวลาในการเข้าร้านขายยาเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD	63
4.27	ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยที่สนใจของปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเข้าร้านขายยาในภาพรวม จำแนกตามช่วงเวลาในการเข้าร้านขายยาเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD	64
4.28	ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยที่สนใจของปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเข้าร้านขายยา จำแนกตามความถี่ในการเข้าร้านขายยา	65
4.29	ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยที่สนใจของปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเข้าร้านขายยาในด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามความถี่ในการเข้าร้านขายยาเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD	66
4.30	ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยที่สนใจของปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเข้าร้านขายยาในด้านราคา จำแนกตามความถี่ในการเข้าร้านขายยาเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD	67

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.31 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลกระทบต่อกรเข้าร้านขายยาในด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามความถี่ในการเข้าร้านขายยาเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD	68
4.32 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลกระทบต่อกรเข้าร้านขายยาในภาพรวม จำแนกตามความถี่ในการเข้าร้านขายยาเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD	68
4.33 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลกระทบต่อกรเข้าร้านขายยา จำแนกตามประเภทของยาที่ซื้อยา	69
4.34 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลกระทบต่อกรเข้าร้านขายยาในด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามประเภทของยาที่ซื้อเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD	71
4.35 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลกระทบต่อกรเข้าร้านขายยาในด้านราคา จำแนกตามประเภทของยาที่ซื้อเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD	72
4.36 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลกระทบต่อกรเข้าร้านขายยาในด้านสถานที่ จำแนกตามประเภทของยาที่ซื้อเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD	73
4.37 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลกระทบต่อกรเข้าร้านขายยาในด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามประเภทของยาที่ซื้อเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD	74
4.38 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลกระทบต่อกรเข้าร้านขายยาในภาพรวม จำแนกตามประเภทของยาที่ซื้อเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD	75
4.39 ผลการทดสอบความความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางประชากรศาสตร์ด้านเพศกับพฤติกรรมด้านวัตถุประสงค์หลักในการเข้าร้านขายยา	76

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
4.40	ผลการทดสอบความความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางประชากรศาสตร์ด้านเพศกับพฤติกรรมด้านช่วงเวลาที่เข้าร้านขายยา	76
4.41	ผลการทดสอบความความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางประชากรศาสตร์ด้านเพศกับความถี่ในการเข้าร้านขายยา	77
4.42	ผลการทดสอบความความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางประชากรศาสตร์ด้านเพศกับประเภทของยาที่ซื้อจากร้านขายยามากที่สุด	77
4.43	ผลการทดสอบความความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางประชากรศาสตร์ด้านอายุกับพฤติกรรมด้านวัตถุประสงค์หลักในการเข้าร้านขายยา	78
4.44	ผลการทดสอบความความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางประชากรศาสตร์ด้านอายุกับพฤติกรรมด้านช่วงเวลาที่เข้าร้านขายยา	78
4.45	ผลการทดสอบความความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางประชากรศาสตร์ด้านอายุกับความถี่ในการเข้าร้านขายยา	79
4.46	ผลการทดสอบความความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางประชากรศาสตร์ด้านอายุกับประเภทของยาที่ซื้อจากร้านขายยามากที่สุด	80
4.47	ผลการทดสอบความความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางประชากรศาสตร์ด้านสถานภาพกับพฤติกรรมด้านวัตถุประสงค์หลักในการเข้าร้านขายยา	80
4.48	ผลการทดสอบความความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางประชากรศาสตร์ด้านสถานภาพกับพฤติกรรมด้านช่วงเวลาที่เข้าร้านขายยา	81
4.49	ผลการทดสอบความความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางประชากรศาสตร์ด้านสถานภาพกับความถี่ในการเข้าร้านขายยา	81
4.50	ผลการทดสอบความความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางประชากรศาสตร์ด้านสถานภาพกับประเภทของยาที่ซื้อจากร้านขายยามากที่สุด	82
4.51	ผลการทดสอบความความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษากับพฤติกรรมด้านวัตถุประสงค์หลักในการเข้าร้านขายยา	82
4.52	ผลการทดสอบความความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษากับพฤติกรรมด้านช่วงเวลาที่เข้าร้านขายยา	83

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
4.53	ผลการทดสอบความความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษากับความถี่ในการเข้าร้านขายยา	83
4.54	ผลการทดสอบความความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษากับประเภทของยาที่ซื้อจากร้านขายยามากที่สุด	84
4.55	ผลการทดสอบความความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางประชากรศาสตร์ด้านอาชีพกับพฤติกรรมด้านวัตถุประสงค์หลักในการเข้าร้านขายยา	85
4.56	ผลการทดสอบความความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางประชากรศาสตร์ด้านอาชีพกับพฤติกรรมด้านช่วงเวลาที่ใช้เข้าร้านขายยา	85
4.57	ผลการทดสอบความความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางประชากรศาสตร์ด้านอาชีพกับความถี่ในการเข้าร้านขายยา	86
4.58	ผลการทดสอบความความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางประชากรศาสตร์ด้านอาชีพกับประเภทของยาที่ซื้อจากร้านขายยามากที่สุด	87
4.59	ผลการทดสอบความความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางประชากรศาสตร์ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมด้านวัตถุประสงค์หลักในการเข้าร้านขายยา	87
4.60	ผลการทดสอบความความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางประชากรศาสตร์ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมด้านช่วงเวลาที่ใช้เข้าร้านขายยา	88
4.61	ผลการทดสอบความความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางประชากรศาสตร์ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับความถี่ในการเข้าร้านขายยา	88
4.62	ผลการทดสอบความความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางประชากรศาสตร์ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับประเภทของยาที่ซื้อจากร้านขายยามากที่สุด	89

สารบัญรูปร่าง

รูปร่าง		หน้า
1	กรอบแนวความคิดของการวิจัย	6
2	กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer Buying Decision Process)	14



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาของเรื่อง ความสำคัญ และปัญหา

ยานับเป็นหนึ่งในปัจจัยสี่ ที่มีความสำคัญและจำเป็นอย่างยิ่งในการดำรงชีวิตของมนุษย์ เนื่องจากการเจ็บป่วยเป็นสิ่งที่มนุษย์ไม่สามารถหลีกเลี่ยงได้ นับตั้งแต่อดีต มีสถานบริการทางการแพทย์รักษาโรค ตั้งแต่โรงพยาบาล สถานพยาบาล สถานีอนามัย และนอกจากนี้ยังสามารถซื้อยาได้จากร้านขายยา เพราะในปัจจุบัน คนมีความรู้เรื่องยามากขึ้น ดังนั้นร้านขายยา จึงเป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่คนนิยมไปซื้อยาเพื่อรักษาโรค และกระแสนิยมของสังคมเกี่ยวกับการให้ความสำคัญเรื่องสุขภาพ การดูแลสุขภาพ กำลังได้รับความนิยม ร้านขายยาเป็นช่องทางที่ดีที่สุดที่ผู้บริโภคเข้าถึงได้ง่าย โดยข้อมูลจากกรุงเทพธุรกิจกล่าวว่า เทรนด์ธุรกิจการตลาดที่เกาะเกี่ยวไปกับกระแสสุขภาพมาแรง และไม่ค่อยได้รับผลกระทบแม้ในขณะที่มีการผันผวนทางเศรษฐกิจจากปัจจัยต่าง ๆ พฤติกรรมผู้บริโภค ปัจจุบันหันมาใส่ใจสุขภาพ เลือกบริโภคและดูแลตัวเองมากขึ้น (bangkokbiznews, 28 ตุลาคม 2557)

ในปัจจุบัน ร้านยา หรือร้านขายสินค้าสุขภาพและความงามมีมูลค่าทางการตลาดอยู่ที่ 20,000 ล้านบาท และมีอัตราการเติบโตร้อยละ 15-20 ที่ผ่านมารัฐกิจร้านขายยาในไทย จะแบ่งเป็น 2 ตลาดหลัก ๆ คือ ร้านขายยา สมัยใหม่ และร้านขายยาแบบดั้งเดิม โดยมีสัดส่วนตลาดอย่างละครึ่ง ซึ่งมีแนวโน้มการขยายต่อไป ธุรกิจร้านขายยาที่มีรูปแบบร้านขายยาถึงสะดวกซื้อ ไม่ว่าจะเป็น 2 แบรินด์ใหญ่อย่างวัตสันและบู๊ทส์ ที่มีการขยายสาขาอย่างต่อเนื่อง ในขณะที่เดียวกันก็มีแบรนด์เกิดใหม่มากขึ้นทั้ง เอ็กซ์ต้า จากเซเว่นอีเลฟเว่น, โอเกนิก จาก เบอรัลลี่ ยุคเกอร์, ชูรูสะ ที่เครือสหพัฒน์ ร่วมทุนกับ ชูรูสะจากประเทศญี่ปุ่น และ ทางด้านกลุ่มเซ็นทรัล ได้จับมือกับ มัตสึโมโตะ คิโยชิ ตรีกรส ตรีกรสร้านค้าปลีกเพื่อสุขภาพและความงามอันดับ 1 ในญี่ปุ่น มาเปิดสาขา ในไทย ผู้บริโภคในปัจจุบันจึงมีทางเลือก drug store มากยิ่งขึ้น (positioningmag, 15 ธันวาคม 2556)

โดยกลุ่มเป้าหมายคือ วัยรุ่นจนถึงวัยเริ่มต้นทำงาน อายุ 18-29 ปีเป็นกลุ่มที่ยอมจ่ายแพงกว่ากับ สินค้าที่โดนใจ และตรง กับความต้องการในสัดส่วนที่สูงกว่ากลุ่มอื่น ๆ อาจเป็นเพราะกลุ่มวัยรุ่นไม่รู้สึกรับกระทบต่อภาวะเศรษฐกิจ นอกจากนี้พฤติกรรมของกลุ่มวัยรุ่นไม่ได้ยึดติดกับการใช้สินค้ายี่ห้อ เดิม และไม่ได้ซื้อของจากราคาถูกเพียงอย่างเดียว ซึ่งถือเป็น โอกาสทางการตลาดของ

แบรนด์ และสินค้าในการผลักดันให้แบรนด์ไปอยู่ในใจผู้บริโภค หรือการดีไซน์ สินค้าให้โดนใจ และการให้บริการที่น่าประทับใจให้เกิดกับผู้บริโภค หากแบรนด์ไหน ยังคง แอคทีฟ หรือมีการสร้างแบรนด์อย่างต่อเนื่อง ย่อมมีโอกาสที่จะเข้าไปอยู่ในใจของผู้บริโภค ยิ่งเศรษฐกิจ และการเมือง มีผลกระทบมากเท่าไร คนเหล่านี้ก็ยิ่งต้องดูแลสุขภาพให้พร้อมอยู่เสมอ และยินดีจ่าย แพงขึ้น กว่าเดิม หากเป็นสินค้าที่มีความเกี่ยวข้องและโดนใจ โดยเฉพาะการใช้จ่ายเพื่อความงามนั้น มี สัดส่วนตัวเลขอยู่ถึง 72% (positioningmag, 5 กรกฎาคม 2552)

ดังที่ได้กล่าวไปข้างต้นถึงเทรนด์สุขภาพและร้านขายยา ที่มีความเกี่ยวเนื่องกับวัยรุ่น ทำให้ผู้วิจัยต้องการศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ พฤติกรรมหรือรูปแบบของการเลือกเข้ารับ บริการร้านขายยา และทัศนคติที่มีต่อการเข้ารับบริการร้านขายยา เพื่อเป็นข้อมูลในการนำเสนอ กิจกรรมทางการตลาดที่ตรงใจกลุ่มเป้าหมายต่อไป

1.2 คำถามการวิจัย

1. พฤติกรรมการเข้าร้านขายยาทั่วไปของกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล เป็นอย่างไร
2. ทัศนคติการเข้าร้านขายยาทั่วไปของกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานครและ ปริมณฑล อยู่ในระดับใด
3. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานครและ ปริมณฑลที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติการเข้าร้านขายยาทั่วไปแตกต่างกันหรือไม่
4. พฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยาของกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติการเข้าร้านขายยาทั่วไปแตกต่างกันหรือไม่
5. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานครและ ปริมณฑลที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยาทั่วไปแตกต่างกันหรือไม่

1.3 วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มเจนเอเรชั่นวายที่เข้ารับบริการร้านขาย ยาในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยาของกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพ- มหานครและปริมณฑล

3. เพื่อศึกษาทัศนคติต่อปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเข้าใช้บริการร้านขายยาของกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ กับทัศนคติต่อปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเข้าใช้บริการร้านขายยา ของกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

5. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยา กับทัศนคติต่อปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเข้าใช้บริการร้านขายยา ของกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

6. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยา ของกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทราบถึงปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มเจนเอเรชั่นวายที่เข้าใช้บริการร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

2. ทราบถึงพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยาของกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

3. ทราบถึงทัศนคติต่อปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเข้าใช้บริการร้านขายยาของกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

4. ทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ กับทัศนคติต่อปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเข้าใช้บริการร้านขายยา ของกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

5. ทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยา กับทัศนคติต่อปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเข้าใช้บริการร้านขายยา ของกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

6. ทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยา ของกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

7. สามารถนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้เป็นแนวทางหรือใช้ประกอบการตัดสินใจในการปรับปรุงและพัฒนาการบริการของร้านขายยาทั่วไป ให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคในกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.5 ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกใช้บริการร้านขายยาของ กลุ่มเจนเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยประชากรของการศึกษาค้นคว้าคือ ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีช่วงอายุในกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย (16-36 ปี) กำหนดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (Convenience Sampling) และทำการเก็บรวบรวมข้อมูลระหว่างเดือนกุมภาพันธ์ ถึงเดือนเมษายน 2559

1.6 นิยามศัพท์

ในการวิจัยครั้งนี้ มีนิยามศัพท์สำคัญที่ใช้ประกอบในการวิจัย ดังนี้

1. ร้านขายยา หมายถึง สถานที่ในการจำหน่ายยาแผนปัจจุบัน ยาแผนโบราณ อีกแห่งหนึ่งนอกเหนือจาก โรงพยาบาลหรือสถานอนามัย เฉพาะที่ตั้งในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. กลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย (Generation Y) หมายถึง ประชากรที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2523-2543 ซึ่งมีอายุระหว่าง 16-36 ปี เป็นกลุ่มคนที่โตมาพร้อมกับคอมพิวเตอร์ อินเทอร์เน็ต และเทคโนโลยีไอที มีพฤติกรรมกล้าแสดงออก มีความเป็นตัวของตัวเองสูง ไม่ชอบอยู่ในกรอบและเงื่อนไข มีความอดทนต่ำ และชอบการเปลี่ยนแปลง
3. พฤติกรรมการเข้าร้านขายยา หมายถึง การที่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายแสดงออกในการเลือกร้านขายยา ได้แก่ วัตถุประสงค์หลักของการเข้ารับบริการร้านขายยา ช่วงเวลาที่ซื้อยาจากร้านขายยา ความถี่ในการเข้าร้านขายยา และประเภทของยาที่ซื้อจากร้านขายยา
4. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง เครื่องมือหรือปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งธุรกิจร้านขายยาต้องใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย หรือเพื่อกระตุ้นให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเกิดความต้องการสินค้าและบริการ ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยย่อย จำนวน 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยแต่ละด้านมีรายละเอียดดังนี้
 - 4.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง ยาที่จำหน่ายในร้านขายยา ชนิดประเภทของยาในร้านมีความหลากหลาย ยาที่จำหน่ายภายในร้านขายยามีคุณภาพตามมาตรฐานสภาพสินค้าที่ซื้อจากในร้านขายยา รวมทั้งความน่าเชื่อถือของยา
 - 4.2 ด้านราคา (Price) หมายถึง ราคาที่มีความเหมาะสมกับคุณภาพของยาราคาของสินค้าที่ลูกค้ายอมรับได้และยินดีจ่าย เพราะเห็นว่าเหมาะสมในด้านราคาจำหน่าย การทำป้ายบอกราคายาภายในร้าน และราคาจำหน่ายไม่แพงเมื่อเทียบกับร้านอื่น

4.3 ด้านสถานที่ (Place) หมายถึง สภาพแวดล้อมภายในร้านขายยา มีความสะอาด ตามหลักสุขอนามัย และสภาพแวดล้อมภายนอกร้านมีที่จอดรถเพียงพอ ความสะดวกในการเดินทาง และวันเวลาเปิด-ปิดทำการของร้านขายยา

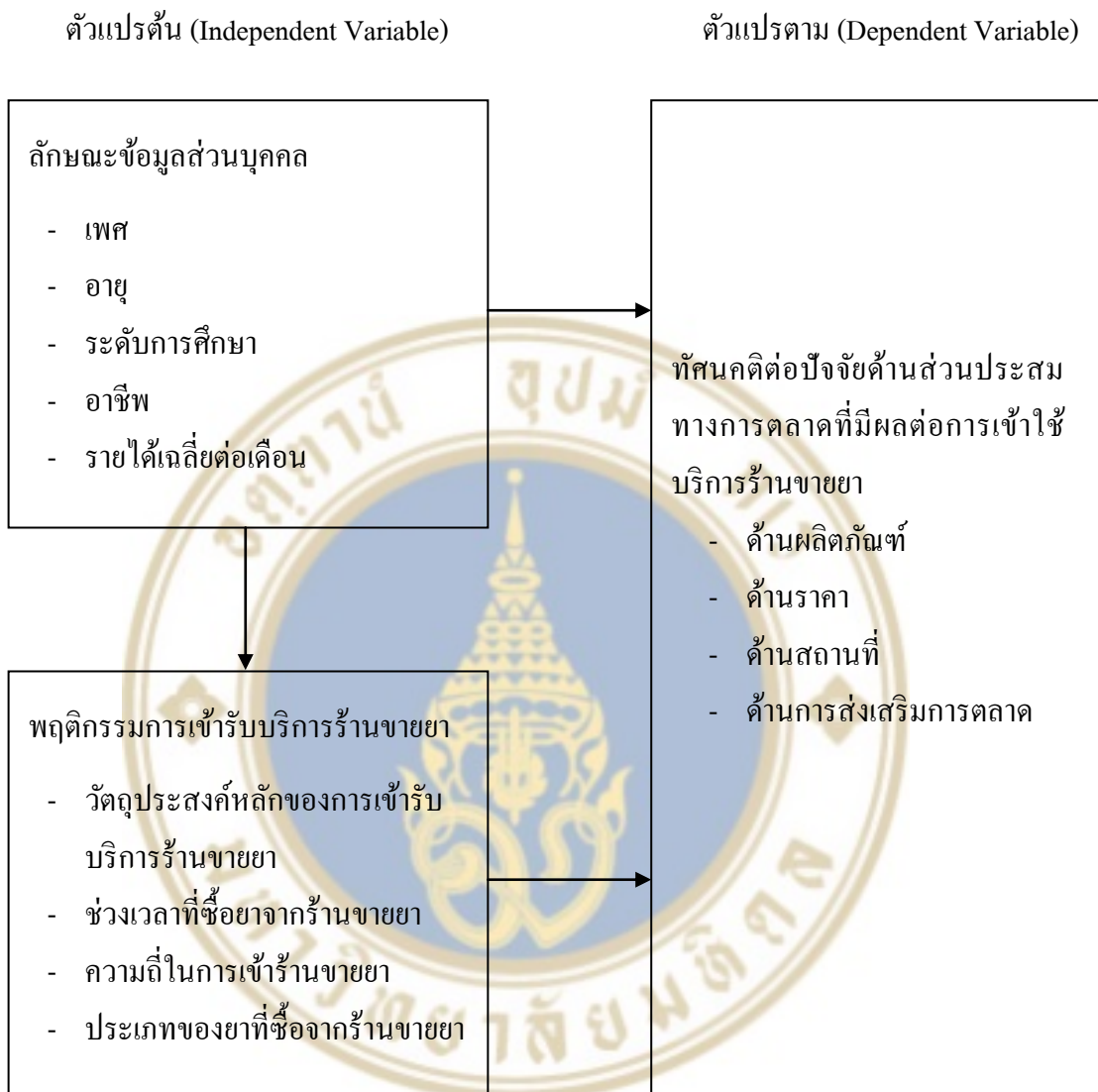
4.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างลูกค้าและร้านขายยา โดยมีวัตถุประสงค์ที่จะแจ้งข่าวสารเพื่อจูงใจลูกค้าในรูปแบบต่าง ๆ เช่น แผ่นพับให้ความรู้แก่ผู้ซื้อ ยาป้ายของร้านขายยาสามารถมองเห็น ได้ชัดเจน มีการแจกผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพให้ทดลองใช้ เภสัชกรหรือคนขายยามีความรู้ ความสามารถในการให้ข้อมูลของคนขายยา มนุษยสัมพันธ์ของคนขายยาหรือเภสัชกร ความกระตือรือร้นและความเอาใจใส่ในการจำหน่ายยาของเภสัชกรหรือคนขายยา

5. เวชภัณฑ์ หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่มีจำหน่ายภายในร้านขายยา ซึ่งได้รับมาตรฐานและคุณภาพจากองค์การอาหารและยา และมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม อันได้แก่ ยา อาหารเสริม เวชสำอาง และเครื่องมือแพทย์ต่าง ๆ

1.7 สมมติฐานการวิจัย

1. กลุ่มเจเนอเรชันวายที่มีปัจจัยทางประชากรศาสตร์ต่างกัน มีทัศนคติต่อปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเข้าร้านยาแตกต่างกัน
2. กลุ่มเจเนอเรชันวายที่มีพฤติกรรมการเข้าร้านยาแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเข้าร้านยาแตกต่างกัน
3. กลุ่มเจเนอเรชันวายที่มีปัจจัยทางประชากรศาสตร์ต่างกัน มีพฤติกรรมการเข้าร้านยาแตกต่างกัน

1.8 กรอบแนวความคิดของการวิจัย



รูปภาพ 1 กรอบแนวความคิดของการวิจัย

บทที่ 2

ทบทวนวรรณกรรม

การศึกษาทัศนคติการเข้าร้านขายยาทั่วไปของกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้วิจัยได้ศึกษาทบทวนแนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษาวิจัยดังต่อไปนี้

1. แนวความคิดเกี่ยวกับเจนเอเรชั่นวาย
2. แนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
3. แนวความคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
4. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับยและร้านขายยา
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวความคิดเกี่ยวกับเจนเอเรชั่นวาย

แนวความคิดเกี่ยวกับเจนเอเรชั่นวาย ประกอบด้วย คำจำกัดความของเจนเอเรชั่นวาย และความแตกต่างระหว่างเจนเอเรชั่น โดยมีรายละเอียดดังนี้

2.1.1 คำจำกัดความของเจนเอเรชั่นวาย

Miller และ Washington (2008) ได้ให้คำจำกัดความของเจนเอเรชั่นวาย ว่าหมายถึงกลุ่มคนที่เกิดในช่วงปี ค.ศ. 1981 – 2000 ส่วน Reynolds (2005) อธิบายว่า เจนเอเรชั่นวายเป็นกลุ่มคนที่เกิดระหว่างช่วงปี ค.ศ. 1978 – 1995 ซึ่งการแบ่งกลุ่มประชากร ตามช่วงอายุนั้นเป็นเกณฑ์ที่นักวิชาการอเมริกันนิยมใช้ แต่การใช้เกณฑ์นี้ก็แพร่หลายไปทั่วโลก รวมทั้งในประเทศไทยด้วย (พสุ เดชะรินทร์, 2551)

กล่าวโดยสรุป เจนเอเรชั่นวายจึงหมายถึงประชากรที่เกิดระหว่างปี ค.ศ. 1981 – 1996 หรือระหว่าง พ.ศ. 2524 – 2539 อันเนื่องมาจากเป็นช่วงที่วิทยาการต่างๆ เจริญเติบโตก้าวหน้าอย่างชัดเจน มีการคิดค้นอุปกรณ์เทคโนโลยีสมัยใหม่มากมาย เกิดสื่อรูปแบบใหม่ชนิดต่าง ๆ ที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารระหว่างกันในสังคม โดยเจนเอเรชั่นวายส่วนใหญ่ นับเป็นคนรุ่นลูกของเบบี้บูมเมอร์ และเป็นลูกพี่ลูกน้องของเจนเอเรชั่นเอ็กซ์นั่นเอง

เจนเนอร์ชั๊นวาย (Generation Y) บางครั้งถูกเรียกว่า มิลเลนเนียล (Millennial) ไอ เจเนอเรชัน (iGeneration) เน็ตติเซ้น (Netizens) นินเทนโด เจเนอเรชัน (Nintendo generation) และอีกมากมาย (Reynolds, 2005; Wetsels, 2008) โดยชื่อเรียกที่ถูกตั้งให้ส่วนใหญ่ นั้น มีที่มาจากลักษณะการใช้สื่อรูปแบบใหม่ของคนกลุ่มนี้ ซึ่งสอดคล้องกับศรัทธา มงคลศิริ (2548) ซึ่งได้กล่าวว่า ผู้บริโภคที่เกิดในช่วงอายุนี้มีชื่อเรียกแตกต่างกันออกไปหลายชื่อ อาทิ The net generation, Newmils, N-Gen, Generation next, Nexters, IMGeneration, Generation 2000, Generation Y2K, The sunshine generation, The bittersweet generation, The hip-hop generation, The digital generation, The explorers, The generation.com, E-Generation, Little X-Eers, Generation I (Internet), The little boomers, The boomlet, Echo boomer, Echo generation, Generation can-do, Generation why?, The_Y-Inistas, The bridgers, The thatcher's children และ อื่น ๆ อีกมากมาย แต่โดยมากนักสังคมวิทยามักเรียกคนกลุ่มนี้ว่า เจเนอเรชันวาย อันเนื่องมาจากการมีพฤติกรรมโดดเด่นคือ การช่างสงสัยในทุกสิ่งนั่นเอง ในด้านลักษณะเฉพาะของเจนเนอร์ชั๊นวายนั้น Yarrow และ O'Donnell (2009) ได้กล่าวไว้ว่า เนื่องจากเจนเนอร์ชั๊นวายเกิดในยุคที่เทคโนโลยีต่าง ๆ โดยเฉพาะอินเทอร์เน็ตมีการพัฒนาอย่างสูง จนเรียกได้ว่าคนเหล่านี้อาศัยอยู่ในโลกดิจิทัล (Digital world) จึงทำให้เจนเนอร์ชั๊นวายมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างไปจากเจนเนอร์ชั๊นอื่น ๆ โดยมี ลักษณะเด่น 4 ประการ ได้แก่ มีความมั่นใจในตัวเองสูง มุ่งเน้นความสัมพันธ์ภายในกลุ่ม มักประเมินทางเลือกต่าง ๆ อย่างรอบคอบ และต้องการความรวดเร็ว สอดคล้องกับ Herbison และ Boseman (2009) ที่ได้กล่าวว่า เจเนอเรชันวายมีความทะเยอทะยานและเป็นตัวของตัวเองสูงมาก เพราะเติบโตมาท่ามกลาง การแข่งขันทั้งทางเศรษฐกิจและการศึกษา นอกจากนี้ ยังเป็นกลุ่มคนที่ต้องการพูดคุยสื่อสารกับ เพื่อนอยู่ตลอดเวลา ผ่านการใช้เทคโนโลยีอย่างเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ หรืออุปกรณ์เครื่องมือสื่อสารสมัยใหม่ เพื่อส่งข้อความถึงกัน ซึ่งแสดงให้เห็นว่าคนกลุ่มดังกล่าวเป็นคนที่เปิดรับและชื่นชอบการใช้เทคโนโลยีต่าง ๆ มากกว่าการพูดคุยกันแบบตัวต่อตัวหรือผ่านการพูดคุยทางโทรศัพท์มือถือ และเนื่องจากเจนเนอร์ชั๊นวายถือเป็น รุ่นลูกของกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ จึงทำให้มีลักษณะความเป็นวัตถุนิยม (Materialism) ที่คล้ายกัน ทั้งนี้เพราะเป็นกลุ่มคนที่เติบโตมาพร้อมกับพัฒนาการทางเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ต ซึ่งส่งผลให้เจนเนอร์ชั๊นวายมีพฤติกรรมคล้ายคลึงกันทั่วโลก (Stock, 2008)

ในปัจจุบันประเทศไทยมีประชากรที่อยู่ในกลุ่มเจนเนอร์ชั๊นวาย (Generation Y, Gen Y หรือ Why Generation) ประมาณ 10 ล้านคน คิดเป็นประมาณร้อยละ 16 ของประชากรทั้งหมด (National Master, 2553) นอกจากนี้ เชมเก้ และคณะ (Zemke et al., 2000, pp. 1-150) ยังได้ให้คำจำกัดความของเจนเนอร์ชั๊นวายว่า Nexters ซึ่งหมายถึงผู้ที่เกิดระหว่างปี ค.ศ. 1980-2000 หรือคนรุ่น

ใหม่ที่เกิดจากพ่อแม่ที่เป็น Baby Boomers และ Xers ช่วงต้น ๆ ที่มีอายุประมาณ 40 ปี ขึ้นไป ซึ่งก็คือช่วงเวลาในปัจจุบันที่มีการเจริญเติบโตทางด้านเทคโนโลยีต่าง ๆ อย่างมากมาย ซึ่งถือกันว่าเป็นช่วงเวลาที่มึบรรยากาศของการมองโลกในแง่ดียุคใหม่ คนรุ่นนี้จึงเป็นคนที่มองโลกในแง่ดีทั้งในปัจจุบันและอนาคต เพราะได้รับการเลี้ยงดูอย่างประคบประหงม มีความเชื่อมั่นในตัวเองมากกว่าคนรุ่นก่อนหน้านี้ ประมาณ 1 ใน 3 เป็นลูกคนเดียวของครอบครัว มีผู้กล่าวว่า ถ้า Xers ถูกเปรียบเทียบให้เป็น Lost generation แล้ว สำหรับ Nexters ก็คงจะเป็น Found generation เพราะพ่อแม่ทุ่มเทให้ทั้งการศึกษา การสนับสนุน กิจกรรมเกี่ยวกับความสามารถพิเศษทุกอย่าง ทำให้มีความรู้มากมาย ทั้งการอ่าน การเขียน การคำนวณ การร้องเพลง การเต้นรำ การกีฬา และอินเทอร์เน็ต มีการศึกษามากกว่ารุ่นพ่อแม่ พ่อแม่ในรุ่น Boomers และ Xers ต่างได้รับการเลี้ยงดูมาในแบบที่ตัวเองคิดว่าไม่ได้รับการดูแลเอาใจใส่และให้อิสระเท่าที่ควร จึงต้องชดเชยให้กับ Nexters ที่เป็นลูกของตัวเองอย่างเต็มที่ มีบางคนกล่าวว่าพ่อแม่ของคนรุ่นนี้ เลี้ยงลูกแบบตามใจให้อิสระ และปกป้องคุ้มครองมากเกินไป คนรุ่นนี้เกิดมาพร้อมเครื่องอำนวยความสะดวกทุกอย่าง จนมีความรู้ลึกว่าเทคโนโลยีเป็นเรื่องธรรมชาติที่ติดตัวมาตั้งแต่เกิด ทำให้ความรู้ความสามารถทางเทคโนโลยีสูง เป็นพวกวัตถุนิยม และเกิดมาในยุคที่มีความผสมผสานของวัฒนธรรมจากคนหลายเชื้อชาติ ทำให้เป็นคนที่ยอมรับฟังความคิดเห็นของผู้อื่นมากกว่าคนรุ่นที่ผ่านมา มีจิตใจในการทำงานเป็นทีม เพราะคิดว่าทีมหมายถึงทุกคน มีความรู้สึกกับ Boomers ดีกว่าที่ Xers มีแต่ชอบ Veterans มากกว่า โดยให้ความสำคัญกับเรื่องของความซื่อสัตย์ และความซื่อตรงเป็นอย่างมาก มีความสามารถในการปรับตัวหรือมีความยืดหยุ่นเป็นจุดแข็งที่สุด มีทัศนคติในการทำงานที่ดี เพราะคิดว่าทุกอย่างสามารถทำได้ ต้องการร่วมงานกับองค์กรธุรกิจ การศึกษา การแพทย์ คอมพิวเตอร์ กฎหมาย และจิตวิทยา เป็นต้น คนรุ่นนี้มีบุคลิกภาพคล้าย Veterans หลายอย่าง คือ เชื่อมมั่นในความสำเร็จด้วยการทำงานเป็นทีม มองอนาคตในแง่ดี เชื่อถือในอำนาจส่วนกลาง มีความตั้งใจที่จะทำงานให้สำเร็จ ยินดีทำงานหนัก และยอมเสียสละความสุขส่วนตัว ดังนั้น การบริหารงานคนรุ่นนี้ องค์กรต้องแจ้งให้ทราบถึงเป้าหมายในระยะยาวที่วางไว้ให้หรือสิ่งที่ คาดหวัง พร้อมทั้งเรียนรู้และพัฒนาเป้าหมายของพนักงานแต่ละคนอย่างต่อเนื่องไปพร้อมกัน เพื่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน โดยไม่กีดกัน หรือแบ่งเพศในการแบ่งบทบาทหน้าที่

ดังนั้น ในการศึกษาทัศนคติการเข้าร้านขายยาทั่วไปของกลุ่มเจนเนอร์ชันวายในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลครั้งนี้ จะให้คำจำกัดความของเจนเนอร์ชันวาย ว่าเป็นบุคคลที่เกิดในปี พ.ศ. 2523 – 2543 หรือบุคคลที่มีอายุระหว่าง 16-36 ปี

2.1.2 ความแตกต่างระหว่างเจนเนอร์ชั่น

Pew research center (2010, cited in Van den Bergh & Behrer, 2011) ได้เปิดเผยผลการสำรวจรูปแบบการดำเนินชีวิตของคนแต่ละเจนเนอร์ชั่นในสหรัฐอเมริกา พบว่า คนทุกเจนเนอร์ชั่นเชื่อว่าตนมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างจากเจนเนอร์ชั่นอื่น โดยมีผลการสำรวจความคิดเห็นเกี่ยวกับลักษณะเฉพาะที่เด่นชัดที่สุด 4 อันดับแรกของคนแต่ละเจนเนอร์ชั่น ดังแสดงในตาราง 2.1

ตาราง 2.1 ลักษณะเฉพาะที่เด่นชัดที่สุด 4 อันดับแรกของคนแต่ละเจนเนอร์ชั่น

อันดับ	เจนเนอร์ชั่นวาย (ค.ศ. 1980 – 1996)	เจนเนอร์ชั่นเอ็กซ์ (ค.ศ. 1965 – 1979)	เบบี้บูมเมอร์ (ค.ศ. 1946 – 1964)	ไซเรนทเจนเนอร์ชั่น (ค.ศ. 1928 – 1945)
1	การใช้เทคโนโลยี (24%)	การใช้เทคโนโลยี (12%)	จริยธรรมในงาน (17%)	สงครามโลก (14%)
2	วัฒนธรรมดนตรี (11%)	จริยธรรมในงาน (17%)	ความเคารพนับถือ (14%)	ความฉลาด (13%)
3	เสรีนิยม (7%)	อนุรักษ์นิยม (7%)	คุณค่าศีลธรรม (8%)	ความซื่อสัตย์ (12%)
4	ความฉลาด (6%)	ความฉลาด (6%)	การมีลูก (6%)	จริยธรรมในงาน (10%)

ที่มา 1 Pew research center (2010, cited in Vanden Bergh & Behrer , 2011 p. 9)

จากตาราง 1 สรุปได้ว่า ลักษณะเฉพาะที่เด่นชัดที่สุด 4 อันดับแรกของเจนเนอร์ชั่นวาย ได้แก่ มีการใช้เทคโนโลยี (ร้อยละ 24) มีวัฒนธรรมดนตรี (ร้อยละ 11) มีแนวความคิดแบบเสรีนิยม (ร้อยละ 7) และมีความฉลาด (ร้อยละ 6) ตามลำดับ ลักษณะเฉพาะที่เด่นชัดที่สุด 4 อันดับแรกของเจนเนอร์ชั่นเอ็กซ์ ได้แก่ มีการใช้เทคโนโลยี (ร้อยละ 12) มีจริยธรรมในงาน (ร้อยละ 17) มีแนวความคิดแบบอนุรักษ์นิยม (ร้อยละ 7) และมีความฉลาด (ร้อยละ 6) ตามลำดับ ลักษณะเฉพาะที่เด่นชัดที่สุด 4 อันดับแรกของเจนเนอร์ชั่นเบบี้บูมเมอร์ ได้แก่ มีจริยธรรมในงาน (ร้อยละ 17) มีความเคารพนับถือซึ่งกันและกัน (ร้อยละ 14) ให้ความสำคัญกับคุณค่าศีลธรรม (ร้อยละ 8) และเน้นการมีลูก (ร้อยละ 6) ตามลำดับ ส่วนลักษณะเฉพาะที่เด่นชัดที่สุด 4 อันดับแรกของไซเรนทเจนเนอร์ชั่น ได้แก่ มีความทรงจำเกี่ยวกับสงครามโลก (ร้อยละ 14) มีความฉลาด (ร้อยละ 13) มีความซื่อสัตย์ (ร้อยละ 12) และมีจริยธรรมในงาน (ร้อยละ 10)

2.2 แนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

แนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ประกอบด้วย ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค และความสำคัญของพฤติกรรมผู้บริโภค

2.2.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

ธงชัย สันติวงษ์ (2540, หน้า 27-28) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่าเป็น การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องกับโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการทั้งนี้หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้วและมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำความผิดกล่าวประเด็นสำคัญของคำจำกัดความข้างต้นก็คือกระบวนการตัดสินใจที่มีมาอยู่ก่อนแล้ว (Precede) สิ่งที่มีมาก่อนเหล่านี้หมายถึงลักษณะทางพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ในขณะนั้น

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2539) ได้ให้ความหมายของผู้บริโภคว่าหมายถึงบุคคลต่าง ๆ ที่มีความสามารถในการซื้อหรือทุกคนที่มีเงินมีความเต็มใจที่จะซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักขิตานนท์, ศุภร เสรีรัตน์ และ งามอาจ ปทะวานิช (2546, หน้า 3) ได้ให้ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchase) การใช้ (Using) การประเมินผล (Evaluating) และ การใช้จ่าย (Disposing) ในผลิตภัณฑ์และบริการโดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขาหรือ อาจหมายถึงกระบวนการตัดสินใจและลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคลเมื่อทำการประเมินผล (Evaluating) การจัดหา (Acquiring) การใช้ (Using) และการใช้จ่าย (Disposing) เกี่ยวกับสินค้าและบริการ ในส่วนของ ปริญ ลักขิตานนท์ (2544, หน้า 54) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคคือ การกระทำของ บุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องกับโดยตรงกับการจัดหาและการใช้ผลิตภัณฑ์ทั้งนี้หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งเกิดขึ้นก่อนและมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำ

2.2.2 ความสำคัญของพฤติกรรมผู้บริโภค

ในการศึกษาและทำความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคผู้ศึกษาต้องใช้โมเดลที่เรียกว่า โมเดล 6W's 1 H เพื่อหาคำตอบเกี่ยวกับผู้บริโภค (สิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์, 2547) ซึ่งประกอบไปด้วย

ตาราง 2.2 โมเดล 6W's 1 H

คำถาม	คำถาม
1. ใครคือตลาดเป้าหมาย ? Who constitutes the Market?	1. ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย Occupants
2. ลูกค้าเป้าหมายซื้ออะไร ? What does the market buy?	2. สิ่งที่ถูกสั่งซื้อ Objects
3. ทำไมลูกค้าถึงซื้อสินค้า/บริการนั้น ? Why does the Market buy?	3. วัตถุประสงค์ในการซื้อ Objectives
4. ใครมีส่วนร่วมในการซื้อ ? Who participates in the buy?	4. ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ Organization
5. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร ? How does the market buy?	5. กระบวนการตัดสินใจซื้อ Operations
6. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด ? When does the market buy?	6. โอกาสในการซื้อ Occasions
7. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน ? Where does the market buy?	7. สถานที่จำหน่ายสินค้า/บริการ Outlets

โมเดลนี้จะทำให้เกิดความเข้าใจในพฤติกรรมของผู้บริโภคได้เพื่อให้ธุรกิจสามารถหาสินค้าหรือบริการที่ดีและสอดคล้องกับพฤติกรรมนั้น ๆ ของผู้บริโภค

รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้นที่ทำให้เกิดความต้องการสิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกของผู้ซื้อ ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดาและผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อแล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อหรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546)

รูปแบบจำลองของพฤติกรรมผู้บริโภคประกอบไปด้วย

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองทั้งภายในและภายนอกแต่นักการตลาด จะสนใจที่จะจัดการและกระตุ้นความต้องการภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ ซึ่งถือว่าสิ่งกระตุ้นเป็นมูลเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้าสิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งที่นักการตลาดสามารถ ควบคุมและจัดการให้เกิดขึ้นได้เป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price)

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดการช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution or Place)

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกซึ่งเป็นที่ควบคุมไม่ได้ ประกอบด้วย

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic)

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological)

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political)

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural)

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) เป็นความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ รวมถึงกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคด้วย

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลมาจากปัจจัยต่าง ๆ คือ ด้านวัฒนธรรมด้านสังคมส่วนบุคคลด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) ประกอบด้วยขั้นตอนต่าง ๆ คือ การรับรู้ความต้องการการค้นหาข้อมูลการประเมินผลทางเลือกการตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) ผู้บริโภคจะต้องมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice)

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand Choice)

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice)

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing)

3.5 การเลือกปริมาณในการซื้อ (Purchase amount)

4. กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคประกอบไปด้วยขั้นตอนดังต่อไปนี้ (Kotler, 2003)

4.1 การรับรู้ปัญหา (Problem of Need Recognition) ผู้บริโภคจะรับรู้ถึงปัญหาและ ความจำเป็นที่ต้องใช้สินค้าหรือบริการที่ได้รับการกระตุ้นทั้งจากภายในและภายนอกจนเกิดความต้องการที่จะหาสิ่งใดสิ่งหนึ่งมาช่วยแก้ปัญหา

4.2 การแสวงหาข้อมูล (Search for Information) ผู้บริโภคจะทำการหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าจากแหล่งข้อมูลภายในที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้า ประกอบด้วยแหล่งบุคคล แหล่งการค้า แหล่งชุมชน แหล่งผู้ใช้ แต่ในบางครั้งต้องหาเพิ่มเติมจากแหล่งภายนอกด้วยเพื่อช่วยในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ

4.3 การประเมินทางเลือก (Alternative Evaluation) คือการที่ผู้บริโภคจะนำข้อมูลที่ได้รับ มาพิจารณาและประเมินผลทางเลือกเพื่อหาสินค้าหรือบริการที่ดีที่สุดสำหรับผู้บริโภค

4.4 การตัดสินใจและกระทำการซื้อ (Purchase or Choice) หมายถึง การตัดสินใจเลือก ทางเลือกใดทางเลือกหนึ่งพร้อมกับการดำเนินการเพื่อให้ได้ทางเลือกนั้นมา

4.5 ความรู้สึกหลังซื้อ (Post Purchase Feeling or Outcomes of Choice) หมายถึง ความรู้สึกภายนอกหลังจากที่ผู้บริโภคได้ทดลองใช้สินค้าหรือบริการที่เลือกซื้อแล้วแบ่งออกเป็น ความรู้สึกพอใจและไม่พอใจในสินค้าและบริการนั้น ความพอใจเกิดขึ้นเมื่อผลลัพธ์จากการใช้ตรงกับผู้บริโภคคาดหวังไว้ และถ้าหากผู้บริโภคผิดหวังกับการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นก็ จะรู้สึกไม่พอใจ



รูปภาพ 4 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer Buying Decision Process)

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ สามารถแบ่งปัจจัยออกเป็น 2 ด้าน (สิวฤทธิ์ พงศกร รังศิลป์, 2547) คือ

1. ปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคือปัจจัยทางวัฒนธรรมและปัจจัยทางสังคม

1.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Culture Factors) เป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคแสดงพฤติกรรม ที่แตกต่างกันออกมาและเกิดจากรุ่นหนึ่งไปสู่อีกรุ่นหนึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ

1.1.1 วัฒนธรรม (Culture) เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลที่ได้รับการถ่ายทอดกันมาจากครอบครัวและสภาพแวดล้อมในสังคม และส่งผลให้พฤติกรรมมีความคล้ายคลึงกัน

1.1.2 วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Sub-culture) หมายถึง วัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มี ลักษณะเฉพาะแตกต่างกันซึ่งมีอยู่ในสังคมขนาดใหญ่

1.1.3 ชั้นของสังคม (Social Class) หมายถึง การแบ่งสมาชิกในสังคมออกเป็นระดับชั้นที่แตกต่างกัน โดยสมาชิกในแต่ละชั้นสังคมจะมีสถานะเดียวกัน และสมาชิกในชั้นสังคมที่แตกต่างกันจะมีลักษณะที่แตกต่างกัน เช่น รายได้ การศึกษา อาชีพ เป็นต้น

1.2 ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งจะประกอบไปด้วยกลุ่มอ้างอิงครอบครัวบทบาทและสถานะของผู้ซื้อ

2. ปัจจัยภายในที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคคือ

2.1 ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factor) การตัดสินใจของผู้บริโภคซึ่งได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลด้านต่าง ๆ ได้แก่ อายุ อาชีพ สถานภาพ รูปแบบการดำเนินชีวิต บุคลิกภาพ เป็นต้น

2.2 ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factor) การเลือกซื้อของบุคคลที่ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งประกอบ 4 ปัจจัยนั้น คือ สิ่งจูงใจการรับรู้การเรียนรู้ความเชื่อและทัศนคติ

2.3 แนวความคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

คอตเลอร์ (Kotler, 2003, p. 16) กล่าวสรุปไว้ว่า ส่วนประสมการตลาดเป็นตัวแปรที่สามารถควบคุมได้ทางการตลาด หมายถึง การสนองความต้องการเป็นตัวแปรที่สามารถควบคุมและสนองความต้องการ ของลูกค้าให้พึงพอใจ

สุดา ดวงเรืองรุจิระ (2543, หน้า 29) กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาด หมายถึง องค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงานการตลาด เป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้ กิจการธุรกิจจะต้องสร้างส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด

กุลวดี คูหะโรจนานนท์ (2545, หน้า 16) กล่าวสรุปไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด เป็นปัจจัยที่สามารถควบคุมได้ และสามารถที่จะเปลี่ยนแปลงหรือปรับปรุงให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมเพื่อทำให้กิจการอยู่รอด หรืออาจเรียกได้ว่าส่วนประสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ถูกใช้เพื่อสนองความต้องการของลูกค้าเป้าหมาย ทำให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายพอใจและมีความสุขได้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักขิตานนท์ และ สุภร เสรีรัตน์ (2541) สรุปว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ที่องค์กรจะต้องนำมาใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจของตลาดเป้าหมาย

ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าเป้าหมาย โดยขายในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ และผู้บริโภคยินดีจ่าย เพราะมองเห็นว่าคุ้มค่า รวมถึงมีการจัดจำหน่ายกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อให้ความสะดวกแก่ลูกค้า ด้วยความพยายามจงใจให้เกิดความชอบในตัวสินค้า และเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้องที่เรียกว่า ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งประกอบด้วย 4P's ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าเป้าหมายได้
2. ราคา (Price) หมายถึง การมีราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้และยินดีจ่าย เพราะมองเห็นว่า คุ้มค่า
3. การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง การจัดจำหน่าย กระจายสินค้า ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค และให้ความสะดวกแก่ลูกค้า
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการใช้ความพยายามจงใจให้เกิดความชอบในสินค้า และเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง การส่งเสริมการตลาดที่สำคัญประกอบด้วย การโฆษณา (Advertising) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การขายด้วยตัวบุคคล (Personal Selling)

แนวคิดส่วนประสมการตลาดของธุรกิจบริการ (The Marketing Mix for Service)

ธุรกิจให้บริการจะมีกลยุทธ์ทางการตลาด ประกอบด้วย 7Ps (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541, หน้า 337) โดยมีเพิ่มเติมอีก 3Ps จาก 4Ps ที่กล่าวมาแล้ว ดังนี้

1. บุคคล (People) หรือ พนักงาน (Employees) ในการให้บริการ ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างกันขึ้นอยู่กับพนักงานต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดี สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า มีความคิดริเริ่มมีความสามารถในการแก้ปัญหา และสามารถสร้างค่านิยมให้กับบริษัท

2. ลักษณะทางกายภาพของสถานที่ของผู้ให้บริการ (Physical Evidence) ได้แก่ การตกแต่งสถานที่ สีผนัง ที่ตั้ง ระดับเสียง ลักษณะทางกายภาพ และรูปแบบการให้บริการ เพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้าหรือความสะอาด

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

ร้านขายยาเป็นการประกอบธุรกิจอย่างหนึ่ง เช่นเดียวกับธุรกิจอื่น ๆ ที่เป็นธุรกิจค้าปลีก ดังนั้น ส่วนประสมการตลาดสำหรับร้านขายยา แบ่งได้ดังนี้

1. ผลិតภัณฑ์

คอตเลอร์ (Kotler, 2003) ให้หลักในการตัดสินใจเรื่องสินค้าที่จะขายในร้านขายปลีก โดยแยกเป็น การพิจารณาความหลากหลายของหมวดหมู่สินค้า (Breadth) และความครบถ้วนของสินค้าในแต่ละหมวดหมู่ (Depth)

สำหรับร้านขายยา จัดแยกผลิตภัณฑ์ที่ร้านจะเตรียมไว้เพื่อให้บริการกับผู้บริโภค แบ่งเป็นกลุ่มใหญ่ 2 กลุ่ม คือ

1.1 ผลิตภัณฑ์ยา สินค้าหลักที่ทุกร้านขายยาต้องพิจารณาอย่างรอบคอบในแง่ของ กระทรวงสาธารณสุขแล้ว คุณภาพของยาเป็นสิ่งสำคัญที่สุด โดยที่กระทรวงสาธารณสุขพยายามชักชวนให้ร้านขายยาตั้งชื่อยาจากผู้ผลิตที่ได้รับมาตรฐานการผลิต (GMP) ด้านความหลากหลายของกลุ่มยา พิจารณาจากการจัดหมวดหมู่ของยาตามตัวหนังสือ TIMS จะจัดแยกขายออกตามระบบต่าง ๆ ของร่างกายที่ยานั้นออกฤทธิ์เป็น 19 หมวด ได้แก่

- 1) ยาที่ใช้กับระบบทางเดินอาหาร
- 2) ยาที่ใช้กับระบบหัวใจ และหลอดเลือด
- 3) ยาที่ใช้กับระบบทางเดินหายใจ
- 4) ยาที่ใช้กับระบบประสาทและกล้ามเนื้อ
- 5) ฮอร์โมน
- 6) ยาคุมกำเนิด

- 7) ยาปฏิชีวนะ
- 8) ยาฆ่าเชื้อแบคทีเรีย
- 9) ยาที่ใช้กับระบบปัสสาวะ
- 10) ยาที่ใช้กับระบบ Metabolism
- 11) วิตามินและเกลือแร่
- 12) โภชนาการ
- 13) ยาที่ใช้กับ ตา หู และคอ
- 14) ยาที่ใช้กับผิวหนัง
- 15) ยาสลบ
- 16) ยาหรือเครื่องมือสำหรับวินิจฉัยโรค
- 17) ยาที่ใช้กับระบบภูมิคุ้มกัน
- 18) ยาถอนพิษ
- 19) ยาที่ให้ทางหลอดเลือดดำและยาฉีด

นอกเหนือจากที่ระบุอยู่ใน TIMS แล้วยังมียาอีกกลุ่มต่าง ๆ ที่ร้านขายยาในเมืองไทยมีขาย เช่น ยาไทย ยาแผนโบราณทั้งไทยและจีน แล้วแยกย่อยแต่ละกลุ่มที่แบ่งแล้วลงไปอีกตามกลไกการออกฤทธิ์ หรือชื่อเฉพาะอื่น ๆ ของยานั้น เช่น ยาทางเดินหายใจ ก็จะแยกเป็นยาแก้ไอ ยาละลายเสมหะ หรือยาลดน้ำมูกได้อีก ถัดจากกลุ่มของยาแล้ว ในแต่ละกลุ่มยานั้น เช่น ยาแก้ไอ ก็จะมีหลากหลาย ชนิดหลากหลายชื่อทั่วไป และหลากหลายชื่อการค้า ตรงนี้จะเรียกได้ว่าความครบของยาในกลุ่มยาที่มีให้เลือกได้มากย่อมมีความครบของยามากกว่า

1.2 ผลิตภัณฑ์ที่ไม่ใช่ยา ส่วนนี้ไม่มีหลักเกณฑ์ที่แน่นอนในแต่ละร้าน อาจจะขายเนื่องจากว่าลูกค้านิยมซื้อสินค้านั้นที่ร้านขายยา หรือเป็นผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องต่อสุขภาพ มีที่พบ บ่อยในร้านขายยา เช่น ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร แต่เดิมก็จัดเป็นยาแต่เดี๋ยวนี้จัดเป็นอาหารแล้ว ซึ่งได้รับความนิยมในการขายจากร้านขายยาเกือบทุกร้านที่เคี้ยว เครื่องมือแพทย์ที่ใช้ได้เองง่าย ๆ ที่บ้าน เช่น ปรอทวัดไข้ เครื่องมือวัดความดันโลหิต แถบวัดน้ำตาลในปัสสาวะ ไม้เท้าช่วยเดิน เครื่องสำอางและน้ำหอม ซึ่งได้รับการตอบรับจากร้านยา เรื่องมาจากผู้ผลิตยาเดิมเพิ่มรายการสินค้ามาเป็นเครื่องสำอาง จึงอาศัยช่องทางการจำหน่ายผ่านร้านขายยาเนื่องจากมีความชำนาญ สินค้าอุปโภคบริโภคก็มีการจัดจำหน่ายอยู่แล้วในร้านขายยา โดยวางตำแหน่งแตกต่างจากสถานที่จำหน่ายที่อื่นว่า สินค้าอุปโภคบริโภคที่จำหน่ายในร้านขายยาจะเป็นสินค้าเกรดสูงกว่าที่อื่น ส่วนหนังสือและสิ่งพิมพ์ ก็สามารถพบเห็นได้บ่อยตามร้านขายยาที่อยู่ในบริเวณตลาดสด

2. สถานที่ขายยา

แบ่งแยกเป็น 2 หัวข้อใหญ่ ๆ เพื่อให้ง่ายต่อการพิจารณา ดังนี้

2.1 ในเรื่องทำเลที่ตั้ง คอตเลอร์ (Kotler, 2003) กล่าวว่า ความสำเร็จของธุรกิจขายปลีก คือ ทำเล ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความสำคัญอย่างยิ่งของทำเล เนื่องจากการขายปลีกคือการแลกเปลี่ยนกันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย ฉะนั้นสถานที่ที่จะทำการแลกเปลี่ยนได้ดีจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องเข้าถึงได้ง่ายสำหรับผู้ซื้อ มีคำกล่าวถึงการประเมินการขายของร้านขายปลีกอย่างง่าย ๆ ว่า ถ้ามีคนเดินผ่านหน้าร้านน้อยและขายไม่ดี แสดงว่าเลือกทำเลผิด ถ้ามีคนเดินผ่านหน้าร้านมากแต่ขายไม่ดีน่าจะเกิดจากคนที่ผ่านไปมาไม่เห็นร้านหรือไม่รู้ว่าจะขายอะไร หรือสิ่งที่ร้านขายอยู่ไม่ตรงกับความต้องการของผู้ที่ผ่านไปมา ถ้ามีคนเข้าร้านมากแต่ยอดขายต่คนต่ำ น่าจะเกิดจากความสามารถของพนักงานขาย สำหรับร้านขายปลีกแล้วการตั้งอยู่ในจุดที่มีคนเดินผ่านไปมามากย่อมเป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการปรารถนาที่สุด แต่จะเป็นการลงทุนที่สูงที่สุดหากเทียบกับการลงทุนด้านอื่น ๆ ของร้านขายปลีก จุดที่เป็นที่รวมการจับจ่ายของผู้คนที่สามารถมองเห็นได้ชัดเจนและแยกความแตกต่างได้ง่ายคือ ตลาดสด ศูนย์การค้า หรือห้างสรรพสินค้า และแหล่งชุมชนต่าง ๆ

2.2 การตกแต่งของร้านขายยา บรรยากาศของร้านเป็นสิ่งที่สำคัญที่สุดที่จะสร้างความรู้สึกให้แก่ผู้ที่พบเห็น เปรียบเสมือนการแสดงการเชิญชวนให้เข้ามาในร้านและเลือกใช้บริการ ร้านขายยาก็จำเป็นที่จะต้องสร้างบรรยากาศเช่นเดียวกัน โดยเริ่มจากการมีป้ายแสดงหน้าร้านให้เห็นชัดเจนและน่าจะสื่อความกับผู้ผ่านไปมาเข้าใจว่าเป็นร้านขายยา อาจจะมีการเพิ่มสีส้มของอาคารให้เป็นเอกลักษณ์ว่าเป็นร้านขายยา ภายในร้านน่าจะมีพื้นที่กว้างขวางพอประมาณเพียงพอแก่การจัดหมวดหมู่ยาเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการให้บริการ และรักษาสภาพของยาให้ดียิ่งขึ้นเสมอ แสงสว่างในร้านควรมีระดับเพียงพอแก่ผู้ที่เข้ามาอ่านตัวหนังสือต่าง ๆ บนกล่องยาได้ ร้านขายยาควรดูแลสถานที่ให้สะอาดอยู่เสมอ เนื่องจากสินค้าที่ขายเป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพ มีการจัดพื้นที่ในการให้คำปรึกษาจ่ายยา ให้ความรู้ที่เป็นประโยชน์ต่อผู้ที่มาใช้บริการ อากาศภายในร้านถ่ายเทได้สะดวก และมีการติดตั้งเครื่องทำความเย็นเพื่อรักษาอุณหภูมิและความชื้นภายในร้านให้เหมาะสมกับการเก็บรักษายา ผลพลอยได้คือ ความเย็นสบายของผู้บริโภคที่ได้รับเมื่อเข้ามาใช้บริการ

3. ราคา

การที่ร้านขายยาจะคิดราคาของยาจากผู้ซื้อ มีระบบที่เป็นไปอยู่แล้วสองแบบ ได้แก่ แบบที่หนึ่งคือ ราคาขายปลีกของยาถูกกำหนดมาแล้ว โดยผู้ผลิตมีการติดป้ายแสดงราคาที่มองเห็นได้ชัดเจน และส่วนใหญ่ยาพวกนี้จะเป็นกลุ่มที่เรียกว่า ยาเรียกชื่อ เนื่องจากเป็นที่รู้จักของผู้บริโภค

อย่างกว้างขวาง แบบที่สองคือ ราคาที่ร้านขายยาเป็นผู้กำหนดขึ้นเอง ผู้ผลิตไม่ได้กำหนดราคาขายปลีกมาให้ และมีสองปัจจัยภายนอกร้าน คือ ระดับของลูกค้า และระดับการแข่งขันกันระหว่างร้าน จะเป็นตัวกำหนดนโยบายของร้านขายยา แน่แน่นอนที่สุดถ้าร้านมีลูกค้าระดับรายได้สูง ร้านก็จะมีโอกาสขายยาที่มีราคาสูงด้วย ถ้าร้านมีลูกค้าค่อนข้างไวต่อราคาสินค้าในหมวดที่มีราคากำหนดให้ขาย ก็คงต้องขายต่ำกว่าราคาป้าย ลูกค้าบางกลุ่มชอบการต่อรองราคา ร้านอาจต้องมีนโยบายต่อรองราคา บางกลุ่มอาจจะชอบสินค้าคุณภาพสูงแต่ราคาต้องต่ำ บางกลุ่มอาจไม่สนใจราคา โดยคำนึงถึงการให้บริการของร้านมากกว่า

4. การส่งเสริมการตลาด

แบ่งออกเป็น 4 ข้อ คือ

4.1 พนักงานของร้านขายยา จัดได้ว่าเป็นเรื่องที่สำคัญและเป็นปัญหาตลอด จะเห็นว่ามีมีการเปลี่ยนแปลงข้อกำหนดในการอยู่ประจำร้านขายยาของเภสัชกรมาตลอด ตั้งแต่อนุโลมให้มีการจัดอบรมบุคลากรทำหน้าที่แทนเภสัชกรในร้านได้ ยอมผ่อนผันให้เภสัชกรอยู่ประจำการเพียงสามชั่วโมงต่อเนื่องกันในหนึ่งวันได้ เภสัชกรที่อยู่ประจำนั้นควรจะมีความรู้ความสามารถพอเพียงกับการประกอบวิชาชีพและมีจรรยาบรรณอันดี ผู้ช่วยเภสัชกรนับว่าเป็นบุคคลสำคัญอีกกลุ่มหนึ่งในร้านขายยา เพราะจะเป็นผู้ช่วยในงานของร้านขายยาสมบูรณ์ขึ้น เช่น ช่วยคิดเงิน ห่อของ หรือให้คำแนะนำเรื่องต่าง ๆ แก่ลูกค้า ดูแลรักษาความสะอาด การแต่งกายของทั้งเภสัชกรและผู้ช่วยในร้าน ควรจะเป็นระเบียบ และให้แยกออกได้ว่าใครคือเภสัชกรและใครทำหน้าที่อะไร เพื่อเป็นการสะดวกกับลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ อีกทั้งยังเป็นการสร้างบรรยากาศของการให้บริการที่ดีด้วย การปฏิบัติที่ดีตามสมควรกับลูกค้า เช่น มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีน้ำใจให้ผู้ที่เข้ามาใช้บริการ น่าจะเป็นการเพิ่มจุดขายให้กับร้านได้เป็นอย่างดี

4.2 การโฆษณาจากสภาพที่เห็นอยู่ตามปัจจุบัน ร้านขายยาแทบจะใช้การโฆษณาน้อยมาก เนื่องจากความเข้มงวดทางกฎหมาย หรือผู้ประกอบการยังไม่เห็นความจำเป็น หรือ ค่าใช้จ่ายสูงเกินไปไม่คุ้มกับการลงทุน แต่อาจเห็นการทำโฆษณาบ้างจากร้านขายยาที่เป็นร้านลูกโซ่ หรือร้านที่เปิดขายในศูนย์การค้าใหญ่ ๆ เช่น การส่งแผ่นพับที่ร้านทำขึ้นเองเพื่อเชิญชวนให้ลูกค้ามาใช้บริการที่ร้าน การโฆษณาทางวิทยุ การโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ท้องถิ่น สำหรับร้านทั่ว ๆ ไป ส่วนใหญ่จะใช้วิธีปากต่อปาก

4.3 การส่งเสริมการขาย จริง ๆ แล้วตามพระราชบัญญัติยาฯ จะไม่อนุญาตให้มีการลด แลก แจก แถมยา แต่ก็มีปรากฏให้เห็นบ่อย ๆ เช่น ส่งใบรายการที่เดือนนี้ลด

ราคามาให้ลูกค้า จัดรายการเมื่อซื้อยาครบตามที่ร้านกำหนดจะมีของสมนาคุณให้ หรือจัดทำบัตรสมาชิก เมื่อมาซื้อยาที่ร้านทุกครั้งก็จะได้รับส่วนลด

4.4 การประชาสัมพันธ์ ถ้าดูจากโครงการปรับปรุงร้านขายยาของกระทรวงสาธารณสุขแล้ว จะเห็นว่าส่วนนี้เป็นส่วนที่กระทรวงสาธารณสุขอยากให้ร้านขายยาทำเพิ่มขึ้น เช่น มีข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับยาและสุขภาพ พร้อมทั้งจะมอบให้ผู้ที่มาซื้อยาทุกครั้ง มากกว่าการมุ่งว่าจะขายยาเท่านั้น มีแผนแสดงบทความที่เป็นประโยชน์เป็นส่วนหนึ่งของการตกแต่งร้าน มีการจัดเตรียมสถานที่ และบุคลากร พร้อมสำหรับให้คำปรึกษาและแนะนำแก่ผู้เข้ามาใช้บริการ มีสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ที่เหมาะสมกับการให้บริการทางด้านสุขภาพ เช่น เครื่องชั่งน้ำหนัก เครื่องวัดส่วนสูง เครื่องวัดความดัน เป็นต้น

จากการศึกษาถึงแนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะของการค้าปลีกดังที่กล่าวมาแล้วข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยได้ทราบถึงความหมาย หน้าที่ คุณสมบัติ ตลอดจนการกำหนดกลยุทธ์การค้าปลีก โดยผู้วิจัยได้นำมาใช้เป็นแนวทางในการศึกษาเกี่ยวกับรูปแบบของการดำเนินธุรกิจร้านขายยาทั่วไป ซึ่งเป็นธุรกิจค้าปลีกประเภทหนึ่ง

2.4 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับยาและร้านขายยา

ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับยา แบ่งออกเป็น ประเภทของยา ประเภทของร้านขายยา และรูปแบบของร้านขายยาในประเทศไทย ดังนี้

2.4.1 ประเภทของยา

ยาแผนปัจจุบันในประเทศไทยที่วางจำหน่ายมีมากมายไม่ต่ำกว่า 20,000 คำรับ การจำแนกยาเหล่านี้อาจกระทำได้ในหลายลักษณะ เช่น การจำแนกตามกฎหมาย การจำแนกตามรูปแบบและวิธีการใช้ การจำแนกตามสรรพคุณ เป็นต้น (กระทรวงสาธารณสุข, 2547 อ้างถึงในเพียบพร้อม อุดมรัตนานนท์ (2549))

ยาแผนปัจจุบัน แบ่งออกได้เป็น 5 กลุ่ม คือ ยาสามัญประจำบ้าน ยาอันตราย ยาควบคุมพิเศษ วัตถุออกฤทธิ์ต่อจิตประสาทและยาเสพติด และยาแผนปัจจุบันบรรจุเสร็จที่มีใช้ยาอันตราย ซึ่งสามารถพิจารณารายละเอียดของยาต่าง ๆ ได้ดังนี้

1. ยาสามัญประจำบ้าน คือ ยาที่กระทรวงสาธารณสุขคัดเลือกไว้ให้ประชาชนสามารถเลือกใช้ได้เอง โดยไม่ต้องผ่านการควบคุมดูแลจากเจ้าหน้าที่สาธารณสุขเนื่องจากยาในกลุ่มนี้สามารถหาซื้อได้โดยทั่วไป ยาสามัญประจำบ้านจะต้องมีขนาดบรรจุและรายละเอียดบนฉลากตามที่

กระทรวงสาธารณสุขกำหนด โดยเฉพาะอย่างยิ่งจะต้องมีคำว่า “ยาสามัญประจำบ้าน” กำกับไว้บนฉลากอย่างเห็นได้ชัดด้วย ในปัจจุบันมียาสามัญประจำบ้านรวมทั้งสิ้น 42 ขนาน เช่น ยาเม็ดพาราเซตามอล 500 มิลลิกรัม ขนาดบรรจุ 10 เม็ด ยาแก้ไอ น้ำคำ ขนาดบรรจุ 60 ซีซี ยาใส่แผลสด ไรเมอโรซอล ขนาดบรรจุ 30 ซีซี เป็นต้น

2. ยาอันตราย คือ ยาแผนปัจจุบันที่มีอันตรายสูงกว่ายาสามัญประจำบ้าน การใช้ยานี้จึงต้องผ่านการดูแลจากเจ้าหน้าที่สาธารณสุข เช่น แพทย์หรือเภสัชกร ยาในกลุ่มนี้จะมีคำว่า “ยาอันตราย” ระบุไว้บนฉลากข้างภาชนะบรรจุ และจำหน่ายได้เฉพาะในร้านขายยาแผนปัจจุบันที่มีเภสัชกรแผนปัจจุบันทำหน้าที่ควบคุมดูแล หรือจำหน่ายได้ในโรงพยาบาล สถานีนามัย หรือคลินิกที่มีแพทย์แผนปัจจุบันประจำการอยู่ ยาอันตรายมีมากมายหลายชนิด เช่น ยาลดความดันโลหิต ยาขับปัสสาวะ ยาลดน้ำตาลในกระแสเลือด ยาต้านจุลชีพต่าง ๆ เป็นต้น

3. ยาควบคุมพิเศษ คือ ยาแผนปัจจุบันที่ก่อให้เกิดอันตรายได้ง่ายแม้จะใช้อย่างถูกต้อง ยานี้จึงต้องผ่านการควบคุมดูแลในการใช้จากแพทย์โดยใกล้ชิด แพทย์แผนปัจจุบันเท่านั้นที่มีอำนาจสั่งจ่ายยาควบคุมพิเศษ เนื่องจากแพทย์แผนปัจจุบันจะมีความรู้ว่ามีเมื่อใดมีความจำเป็นต้องใช้ และเมื่อใดสมควรจะต้องหยุดการใช้ยานั้น ตัวอย่างยาในกลุ่มนี้ เช่น ยาเพรดนิโซโลน ยาเดกซ์ซามีเมทาโซน เป็นต้น

4. วัตถุออกฤทธิ์ต่อจิตประสาทและยาเสพติด คือ ยาแผนปัจจุบันที่ก่อให้เกิดการเสพติดได้ง่าย และมีผลเปลี่ยนแปลงสภาพทางจิตประสาทของผู้เสพ และมักจะมีผลกระทบโดยตรงต่อสังคมรอบข้าง เช่นเดียวกับยาควบคุมพิเศษที่แพทย์แผนปัจจุบันเท่านั้นที่มีอำนาจสั่งจ่ายยาในกลุ่มนี้ ตัวอย่างได้แก่ ยานอนหลับชนิดต่าง ๆ มอร์ฟินสำหรับใช้แก้ปวด เป็นต้น

5. ยาแผนปัจจุบันบรรจุเสร็จที่มีใช้ยาอันตราย คือ ยาแผนปัจจุบันที่กระทรวงสาธารณสุขมิได้จัดให้เป็นยาสามัญประจำบ้าน ยาควบคุมพิเศษ วัตถุออกฤทธิ์ต่อจิตประสาทหรือยาเสพติด เนื่องจากเห็นว่าเป็นยาที่ค่อนข้างมีความปลอดภัย แต่ขณะเดียวกันก็ยังไม่เหมาะสมบางประการที่จะจัดเข้ามาเป็นยาสามัญประจำบ้าน ตัวอย่างได้แก่ ยาแก้หวัดสูตรประสม และยาใช้ภายนอกหลายชนิดที่โฆษณาอย่างแพร่หลายโดยทั่วไป เป็นต้น

ทั้งนี้ การใช้ยาแผนปัจจุบันไม่ว่าจะเป็นการใช้ยาโดยการเลือกซื้อด้วยตนเองหรือโดยการจ่ายจากแพทย์ผู้ตรวจ ผู้ใช้ยาควรจะต้องมีความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับการใช้ยาเพื่อให้ได้ผลในการรักษาเต็มที่ และเกิดผลเสียจากการใช้ยาให้น้อยที่สุด

2.4.2 ประเภทของร้านขายยา

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

1. ร้านขายยาแผนปัจจุบัน (ข.ย.1) ร้านประเภทนี้จะสามารถจำหน่ายได้หลายประเภท ทั้งยาธรรมดาและยาที่ควบคุมพิเศษหรือยาอันตราย ซึ่งร้านขายยาสามารถขายยาได้ตั้งแต่ 1,000-10,000 ชนิด เพราะฉะนั้นจึงจำเป็นที่จะต้องมี “เภสัชกร” เป็นผู้ขาย และยังสามารถแบ่งแยกขายออกจากขวด บรรจุแบ่งขายเป็นลักษณะยาชุดได้ ซึ่งการเปิดร้านขายยาประเภทนี้มีโอกาสได้กำไรจากการขายมากกว่า เพราะการตั้งราคาขายชุดของแต่ละร้านจะไม่เท่ากัน แล้วแต่กลยุทธ์ของแต่ละร้านในเรื่องการกำหนดราคาขาย

ประเภทของยาที่กฎหมายอนุญาตให้มีไว้ในร้านขายยาประเภทนี้เพื่อจำหน่าย ได้แก่

- 1.1 ยาสามัญประจำบ้าน (ทั้งแผนปัจจุบันและแผนโบราณ)
- 1.2 ยาแผนโบราณ
- 1.3 ยาบรรจุเสร็จที่ไม่ใช่ยาอันตราย หรือยาควบคุมพิเศษ
- 1.4 ยาแผนปัจจุบันที่จัดเป็น “ยาอันตราย” (ต้องส่งมอบโดยเภสัชกร)
- 1.5 ยาแผนปัจจุบันที่จัดเป็น “ยาควบคุมพิเศษ” (ต้องมีใบสั่งยาของแพทย์)

ผู้มีหน้าที่ปฏิบัติการในร้านขายยาประเภทนี้ ได้แก่ เภสัชกรชั้นหนึ่ง หรือเภสัชกรชั้นสอง (ปัจจุบันเหลือเพียงเภสัชกรชั้นหนึ่งเท่านั้น ตามมาตรา 21 แห่งพระราชบัญญัติยา พ.ศ. 2510 และที่แก้ไขเพิ่มเติมโดยพระราชบัญญัติยา (ฉบับที่ 3) พ.ศ. 2522)

2. ร้านขายยาแผนปัจจุบันบรรจุเสร็จที่ไม่ใช่ยาอันตรายหรือยาควบคุมพิเศษ (ข.ย.2) ร้านขายยาประเภทนี้จะขายได้เฉพาะยาที่ไม่ใช่ยาอันตรายและไม่มีสารแบ่งยาจากภาชนะที่บรรจุ ผู้ควบคุมร้านจะเป็นเพียงคนที่ผ่านการอบรมตามหลักสูตรของกระทรวงสาธารณสุขเป็นเวลา 30 วัน เท่านั้น ก็สามารถทำหน้าที่เป็นผู้ขายยาได้ เนื่องจากยาที่นำมาจำหน่ายในร้านจะไม่ยุ่งยากซับซ้อน จึงไม่จำเป็นต้องใช้เภสัชกรขาย ข้อเสียของร้านขายยาประเภทนี้จะเป็นเรื่องของการกำไรที่ได้น้อยกว่าร้านขายยาประเภทอื่น เพราะราคาขายบรรจุเสร็จจะถูกกำหนดจากโรงงาน หรือตัวแทนจำหน่าย ทำให้ไม่สามารถเพิ่มราคากับผู้ซื้อได้

ประเภทของยาที่กฎหมายอนุญาตให้มีไว้ในร้านขายยาประเภทนี้เพื่อจำหน่าย ได้แก่

- 2.1 ยาสามัญประจำบ้าน (ทั้งแผนปัจจุบันและแผนโบราณ)
- 2.2 ยาแผนโบราณ
- 2.3 ยาบรรจุเสร็จที่ไม่ใช่ยาอันตราย หรือยาควบคุมพิเศษ

ผู้มีหน้าที่ปฏิบัติการในร้านขายยาประเภทนี้ ได้แก่ เกษักรชั้นหนึ่ง หรือเกษักรชั้นสอง (ปัจจุบันเหลือเพียงเกษักรชั้นหนึ่งเท่านั้น ตามมาตรา 21 แห่งพระราชบัญญัติยา พ.ศ. 2510 และที่แก้ไขเพิ่มเติมโดยพระราชบัญญัติยา (ฉบับที่ 3) พ.ศ. 2522) ผู้ประกอบวิชาชีพเวชกรรม ผู้ประกอบโรคศิลปะชั้นหนึ่งในสาขาทันตกรรม ผู้ประกอบโรคศิลปะชั้นหนึ่งในสาขาการผดุงครรภ์ หรือการพยาบาล และผู้ซึ่งได้รับการอบรมจากกระทรวงสาธารณสุข (ตามพระราชบัญญัติยา (ฉบับที่ 3) พ.ศ. 2522)

2.4.3 รูปแบบของร้านยาในประเทศไทย

รูปแบบของร้านยาในประเทศไทย แบ่งออกเป็น 3 แบบด้วยกัน คือ

1. เซนสโตร เป็นร้านค้าที่มีสาขามาก ซึ่ง สามารถแยกออกเป็นของต่างประเทศ อาทิ บูทส์ วัตสัน เซฟดริค ขณะเดียวกันยังมีในประเทศอีกหลายแห่ง อาทิ พีแอนด์เอฟ สยามดริค รูปแบบของเซนสโตร คือ มีการจัดการบริหารอย่างมีระบบในรูปของบริษัท จะมีผู้จัดการใหญ่ ฝ่ายจัดซื้อ มีโกดังเอง เพราะฉะนั้นการที่ต้นทุนสูง ค่าใช้จ่ายสูง จะเลือกตั้งเฉพาะในทำเลที่ดี เช่น ศูนย์การค้า หรือที่ที่มีคนผ่านไปมา มาก ๆ อาทิ สีสม เฟลินจิต สยามแสควร์
2. ผู้ค้าส่งหรือยี่ปั้ว ในประเทศไทยยังเป็นระบบครอบครัวและอาศัยความสามารถเฉพาะตัวในการประกอบธุรกิจ หน้าที่คือช่วยบริษัทยาในการกระจายสินค้าไปสู่ร้านขายยา ยี่ปั้วมีอำนาจต่อรองสูงมาก เพราะมีเพียงไม่กี่เจ้า มีค่ากล่าวว่ายอดขายยาทั้งหมด 10,600 ล้านบาท (ปี 2541) อย่างน้อยกว่า 2,000 ล้านบาท อยู่ที่ยี่ปั้วไม่เกิน 15 เจ้า จึงทำให้มีอำนาจในการต่อรองสูง มีความได้เปรียบทางด้านต้นทุน
3. ร้านขายยาทั่วไปเป็นเจ้าของร้าน ทำงานในร้านเองทุกอย่าง มีช่วงเวลาในการทำงานยาวมาก ข้อดีของร้านขายยาทั่วไป คือ มีลูกค้าประจำและมีความคล่องตัวสูง ตัดสินใจคนเดียว แต่ก็มีข้อเสียคือ การบริหารงานไม่เป็นระบบ

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้ทบทวนวรรณกรรมในส่วนของงานวิจัยอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาทัศนคติ การเข้าร้านขายยาทั่วไปของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษาวิจัย ดังต่อไปนี้

กนกกาญจน์ โชคกาญจน์วัฒน์ (2554) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านขายยาในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยา มีวัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านขายยาในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยา พฤติกรรมการซื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภค เปรียบเทียบจำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ สถานภาพสมรส และอาชีพ ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด กับการตัดสินใจซื้อยาของผู้บริโภคในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยา กลุ่มตัวอย่างของการวิจัยคือ ประชากรที่เคยซื้อยาจากร้านขายยาในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำนวน 400 คน ผลการศึกษาพบว่า 1) ระดับความสำคัญทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านขายยา พบว่าโดยภาพรวมแล้วกลุ่มตัวอย่างเห็นว่าอิทธิพลต่อการตัดสินใจในระดับมาก สำหรับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อยาจากร้านขายยาในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยา มากที่สุด พบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการจัดจำหน่ายตามลำดับ 2) พฤติกรรมการซื้อสินค้า พบว่า สินค้าที่ซื้อจากร้านขายยาส่วนใหญ่คือยารักษาโรค โดยตนเองเป็นผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจ เข้าใช้ร้านขายยา 1 ครั้งต่อเดือน ใช้เวลาประมาณ 11-20 นาที ต่อการซื้อ 1 ครั้ง 3) จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานพบว่า ในภาพรวมลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า มีเพียงด้านการจัดจำหน่ายเท่านั้น ที่มีการตัดสินใจแตกต่างกัน ปัจจัยสำคัญทางด้านส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อยาจากร้านขายยาในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านขายยาในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

เอกราช ทองสุข (2554) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการร้านขายยาแผนปัจจุบันของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านขายยาแผนปัจจุบันของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร ศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยาแผนปัจจุบันของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านขายยาแผนปัจจุบันของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาด กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านขายยาแผนปัจจุบันในจังหวัดชุมพร เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากประชาชนที่ไปใช้บริการร้านขายยาแผนปัจจุบันในเขตจังหวัดชุมพร จำนวน 400 คน ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31-40 ปี สถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพรับราชการ รายได้ 15,001-20,000 บาทต่อเดือน ไม่มีโรคประจำตัว จำนวนสมาชิกในครอบครัว 3-4 คน ภูมิลำเนาเป็นคนต่างอำเภอในจังหวัดชุมพร รู้จักร้านขายยาเพราะอยู่ใกล้บ้าน มีความถี่ในการใช้

บริการที่ไม่แน่นอน จำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้ง 51-100 บาท ใช้บริการเพราะมีความไว้วางใจในเภสัชกร เพราะต้องการที่จะซื้อยาเอง ซื้อยาสามัญประจำบ้านและยาเรียกหาทั่วไป บริการที่เคยใช้คือ ขอคำแนะนำเกี่ยวกับการใช้ยาจากเภสัชกร วิธีการคือเล่าอาการและให้ทางร้านจัดยาให้ ช่วงเวลาที่ใช้บริการไม่แน่นอน ตัดสินใจใช้บริการร้านขายยาด้วยตนเอง ด้านปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านขายยาแผนปัจจุบันของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร พบว่า โดยรวมมีระดับความสำคัญในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า อยู่ในระดับมาก 6 ด้าน เรียงตามลำดับ ดังนี้ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านกระบวนการบริการ และอยู่ในระดับปานกลาง 1 ด้าน คือ ด้านส่งเสริมการตลาด สำหรับปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ สถานภาพสมรส ศาสนา อาชีพ โรคประจำตัว จำนวนสมาชิกในครอบครัว และภูมิลำเนา มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านขายยาแผนปัจจุบันของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 และปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริม การตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการบริการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านขายยาแผนปัจจุบันของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร

สมประสงค์ แดงพลอย (2553) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยด้านลักษณะบุคคล และปัจจัยส่วนประสมการตลาดของร้านขายยาที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ ผู้บริโภคที่ซื้อยาจากร้านขายยาในอำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ จำนวน 400 คน ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าคะแนนเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ สถิติไคสแควร์ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีสัญชาติไทย เพศหญิง อายุระหว่าง 26-35 ปี ระดับการศึกษามีมัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า ประกอบอาชีพพนักงาน โรงงานอุตสาหกรรม และมีรายได้ต่อเดือน 5,001-10,000 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านขายยาในด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก ในด้านพฤติกรรมการซื้อ พบว่า ผู้มีอิทธิพลมากที่สุดได้แก่ ตนเอง โดยมีการซื้ออยู่ในช่วงเวลา 18.01-22.00 น. เวลาโดยเฉลี่ย ที่ซื้อน้อยกว่า 10 นาที กลุ่มยาที่ซื้อมากที่สุดได้แก่ ยารักษาโรค ประเภทยาแก้ปวดลดไข้ และมีพฤติกรรมการซื้อซ้ำ ผลการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า 1) อาชีพมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อยาในแต่ละครั้งของมากที่สุด ช่วงเวลาซื้อยาจากร้านขายยาบ่อยที่สุด เวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้ใน

การซื้อยาจากร้านขายยาในแต่ละครั้ง สินค้าที่ซื้อจากร้านขายยามากที่สุด กลุ่มประเภทของยาที่ซื้อจากร้านขายยามากที่สุด และแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการซื้อยาจากร้านขายยา 2) ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อยาในแต่ละครั้งมากที่สุด ช่วงเวลาซื้อยาจากร้านขายยาบ่อยที่สุด เวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อยาจากร้านขายยาในแต่ละครั้ง สินค้าที่ซื้อจากร้านขายยามากที่สุด กลุ่มประเภทของยาที่ซื้อจากร้านขายยามากที่สุด และแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการซื้อยาจากร้านขายยา 3) บุคลากรมีผลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อยาในแต่ละครั้งมากที่สุด ช่วงเวลาซื้อยาจากร้านขายยาบ่อยที่สุด เวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อยาจากร้านขายยาในแต่ละครั้ง สินค้าที่ซื้อจากร้านขายยามากที่สุด กลุ่มประเภทของยาที่ซื้อจากร้านขายยามากที่สุด และแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการซื้อยาจากร้านขายยา

จิรภัทร์ คงสวัสดิ์วรกุล (2548) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บริการของผู้บริโภคที่มีต่อร้านขายยาภายในและภายนอกห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดด้านสถานที่ทำเลที่ตั้งในระดับดีที่สุด รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ และหากต้องการเปิดร้านขายยาภายในห้างสรรพสินค้า ลูกค้าน่าจะส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มลูกค้าที่มีระดับการศึกษาและมีรายได้สูง จึงควรเน้นที่การบริการที่ครบวงจรและการมีเภสัชกรอยู่ประจำร้านตลอดเวลา และหากต้องการเปิดร้านขายยาภายนอกห้างสรรพสินค้าควรเน้นที่ราคาของสินค้าที่ขายภายในร้าน

คณัช ดันตศิริวัฒน์ (2544) ได้ศึกษาวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการร้านขายยาจังหวัดกรุงเทพฯ ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกใช้บริการร้านขายยาเมื่อมีอาการเจ็บป่วยเล็กน้อย ๆ โดยให้เหตุผลด้านของความใกล้บ้านเป็นหลัก และเลือกร้านที่มีเภสัชกร ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการบริการด้านการให้คำแนะนำปรึกษาการใช้ยาเป็นอันดับหนึ่ง และมีความพึงพอใจในร้านขายยาที่ใช้อยู่เป็นประจำในด้านของความรวดเร็วและความสะดวกสบายในการใช้บริการเป็นอันดับหนึ่ง ปัจจัยส่วนบุคคลด้านการศึกษาและอาชีพ มีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจการบริการในร้านขายยาและการให้ความสำคัญกับการบริการด้านต่าง ๆ ในร้านขายยา แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับการให้ความสำคัญกับการบริการด้านต่าง ๆ ในร้านขายยา ดังนั้นในการประกอบธุรกิจร้านขายยา จึงควรเลือกทำเลของร้านอยู่ใกล้ที่อยู่อาศัย และจัดให้มีเภสัชกรประจำร้านตลอดเวลาเพื่อให้คำแนะนำและซักถามอาการอย่างละเอียดก่อนจ่ายยา ควรทำป้ายและติดรูปถ่ายของเภสัชกรให้ชัดเจนเพื่อให้ผู้บริโภคทราบว่า มีเภสัชกรประจำร้าน

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ โดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยา และทัศนคติต่อปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเข้าใช้บริการร้านขายยาของกลุ่มเจนเนอเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล รวมทั้งศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเหล่านั้น มีลักษณะเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยผู้วิจัยได้กำหนดขั้นตอนของการดำเนินการวิจัย ดังนี้

1. การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่างของการวิจัย ผู้วิจัยกำหนดดังนี้

3.1.1 ประชากรของการวิจัย

ประชากรของการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคในกลุ่มเจนเนอเรชันวาย ซึ่งเป็นประชากรที่เกิดในปี พ.ศ. 2523-2543 หรือที่มีอายุตั้งแต่ 16-36 ปี และเคยเข้าใช้บริการร้านขายยาทั่วไป ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

3.1.2 กลุ่มตัวอย่างของการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ ผู้บริโภคในกลุ่มเจนเนอเรชันวายที่เคยเข้าใช้บริการร้านขายยาทั่วไป ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยผู้วิจัยคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างจาก

สูตรของ W.G.cochran แบบไม่ทราบขนาดประชากร ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% หรือสัดส่วนความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.05 ดังนี้

$$n = \frac{P(1 - P)Z^2}{e^2}$$

เมื่อ n = จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ
 P = สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยต้องการสุ่ม 0.50
 Z = ระดับความมั่นใจที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ โดย z มีค่าเท่ากับ 1.962 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 (ระดับ 0.05)
 e = สัดส่วนความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับให้เกิดขึ้นได้ มีค่าเท่ากับ 0.05

แทนค่าได้ดังนี้

$$n = \frac{0.50 \times (1 - 0.50) \times 1.962^2}{(0.05)^2}$$

$$n = 384.16$$

ดังนั้น จากการคำนวณจำนวนกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 385 ตัวอย่าง ซึ่งผู้วิจัยได้เพิ่มจำนวนตัวอย่างไว้อีก 15 ตัวอย่าง รวมทั้งสิ้นมีจำนวนกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 400 ตัวอย่าง โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) ซึ่งเป็นการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling)

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษาทัศนคติการเข้าร้านขายยาทั่วไปของกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น แบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีจำนวนรวม 6 ข้อ มีลักษณะเป็นแบบเลือกตอบ (Check List) จากหลายตัวเลือก โดยให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียว ใช้ระดับการ

วัดข้อมูลประเภทนามกำหนด (Nominal scale) ได้แก่ เพศ สถานภาพ และอาชีพ และข้อมูลประเภทจัดลำดับ (Ordinal scale) ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ย

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มเจนเออร์แซนวายในการเข้าใช้บริการร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีจำนวน 6 ข้อ มีลักษณะเป็นแบบเลือกตอบ (Check List) จากหลายตัวเลือก โดยให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียว ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามกำหนด (Nominal scale) ได้แก่ วัตถุประสงค์หลักของการเข้าใช้บริการร้านขายยา และประเภทของเวชภัณฑ์ที่ซื้อจากร้านขายยา และข้อมูลประเภทจัดลำดับ (Ordinal scale) ได้แก่ ช่วงเวลาที่เข้าใช้บริการร้านขายยา ความถี่ในการเข้าใช้บริการร้านขายยา ระยะเวลาที่เข้าใช้บริการร้านขายยา และมูลค่าโดยเฉลี่ยของการซื้อสินค้าจากร้านขายยา

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการเข้าใช้บริการร้านขายยาของผู้บริโภคกลุ่มเจนเออร์แซนวายในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีลักษณะเป็นมาตราส่วนประมาณค่าแบบลิเคิร์ต (Likert's scale) 5 ระดับ ได้แก่ เห็นด้วยมากที่สุด เห็นด้วยมาก เห็นด้วยปานกลาง เห็นด้วยน้อย และเห็นด้วยน้อยที่สุด ซึ่งมีระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Interval)

เมื่อผู้วิจัยสร้างแบบสอบถามเสร็จแล้ว ได้มีการทดสอบคุณภาพของแบบสอบถามก่อนนำไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูลจริงจากกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

1. ผู้วิจัยใช้การทดสอบความเที่ยงตรงเชิงพินิจ (Face Validity) และความเที่ยงตรงด้านเนื้อหา (Content Validity) ของแบบสอบถาม โดยนำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นไปขอคำปรึกษาจากอาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อพิจารณาถึงความเที่ยงตรง ซึ่งจะพิจารณาถึงความครอบคลุมและความเหมาะสมด้านเนื้อหาของแบบสอบถาม จากนั้นจึงนำแบบสอบถามมาปรับแก้ไขตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อให้มีความถูกต้องและเที่ยงตรงยิ่งขึ้น

2. เมื่อได้ปรับปรุงแบบสอบถามตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษาจากขั้นตอนของการทดสอบความเที่ยงตรงแล้ว จะนำแบบสอบถามไปทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) โดยนำแบบสอบถามไปทดสอบก่อน (Pre-test) โดยการทดลองแจกให้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน ที่มีความคล้ายคลึงกับประชากรที่ต้องการศึกษาเพื่อที่จะทดสอบความชัดเจนและความเข้าใจรวมทั้งจุดบกพร่องและข้อผิดพลาดในการตอบแบบสอบถาม โดยใช้การวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาช (Cronbach's alpha coefficient: α) ถ้าค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาช มากกว่า 0.6 ถือว่าแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นสามารถนำไปใช้ได้จริง และพร้อมที่จะนำไปทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง

3.3 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลประเภทต่าง ๆ ดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยมีขั้นตอนในการดำเนินการ ดังนี้

1.1 ดำเนินการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ได้รับการคัดเลือกในขั้นตอนการสุ่มตัวอย่าง ร่วมกับการใช้วิธีแจกแบบสอบถามทางออนไลน์ผ่านเว็บไซต์ Google

1.2 ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยจะดำเนินการส่งแบบสอบถามให้กับผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่าง พร้อมทั้งชี้แจงถึงวัตถุประสงค์ของการทำวิจัย ตลอดจนลักษณะของแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างทราบ เพื่อเกิดความเข้าใจที่ตรงกัน แล้วจึงให้ตอบแบบสอบถามโดยจะให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้กรอกแบบสอบถามด้วยตนเอง

2. ข้อมูลทุติยภูมิ ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้แล้ว ทั้งข้อมูลจากหน่วยงานของรัฐและข้อมูลจากหน่วยงานเอกชน ได้แก่ หนังสือ ตำรา วารสาร วิทยานิพนธ์ บทความทางวิชาการ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และข้อมูลประกอบอื่น ๆ จากอินเทอร์เน็ต

การศึกษาทัศนคติการเข้าร้านขายยาทั่วไปของกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลในครั้งนี้ ใช้ระยะเวลาดำเนินงานวิจัยตั้งแต่เดือนกุมภาพันธ์ ถึงเดือนเมษายน พ.ศ. 2559 รวมระยะเวลาทั้งสิ้น 2 เดือน

3.4 การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม สำหรับการศึกษาทัศนคติการเข้าร้านขายยาทั่วไปของกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้วิจัยดำเนินการดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามส่วนที่ 1 ซึ่งเป็นข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้วิจัยจะใช้การวิเคราะห์ในเชิงพรรณนา โดยการหาค่าความถี่ (จำนวน) และค่าร้อยละ

2. การวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามส่วนที่ 2 ซึ่งเป็นข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในการเข้าใช้บริการร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้วิจัยจะใช้การวิเคราะห์ในเชิงพรรณนา โดยการหาค่าความถี่ (จำนวน) และค่าร้อยละ

3. การวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามส่วนที่ 3 ซึ่งเป็นข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการเข้าใช้บริการร้านขายยาของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย

ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้วิจัยจะใช้การวิเคราะห์ในเชิงพรรณนา โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.)

เนื่องจากข้อมูลในส่วนนี้มีลักษณะเป็นมาตราส่วนประมาณค่าแบบลิเคิร์ต (Likert's scale) 5 ระดับ ได้แก่ เห็นด้วยมากที่สุด เห็นด้วยมาก เห็นด้วยปานกลาง เห็นด้วยน้อย และเห็นด้วยน้อยที่สุด ซึ่งมีระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Interval) ผู้วิจัยนำมาแปลงเป็นค่าคะแนนในระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio scale) ดังนี้

5	หมายถึง	เห็นด้วยมากที่สุด
4	หมายถึง	เห็นด้วยมาก
3	หมายถึง	เห็นด้วยปานกลาง
2	หมายถึง	เห็นด้วยน้อย
1	หมายถึง	เห็นด้วยน้อยที่สุด

สำหรับเกณฑ์การประเมินผลค่าเฉลี่ยที่สนกคิตต่อบัจจยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการเข้าใช้บริการร้านขายยาของผู้บริ โภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้วิจัยจะแบ่งการประเมินผลออกเป็น 5 ช่วงชั้น โดยใช้เกณฑ์ประเมินผลจากสูตรต่อไปนี้ (มัลลิกา บุญนาค, 2537: 29)

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ \text{ความกว้างของชั้น} &= \frac{5 - 1}{5} \\ \text{ความกว้างของชั้น} &= 0.80 \end{aligned}$$

ดังนั้น เกณฑ์การแปลผลของค่าเฉลี่ยจึงเป็นดังนี้

4.21 - 5.00	หมายถึง	เห็นด้วยในระดับมากที่สุด
3.41 - 4.20	หมายถึง	เห็นด้วยในระดับมาก
2.61 - 3.40	หมายถึง	เห็นด้วยในระดับปานกลาง
1.81 - 2.61	หมายถึง	เห็นด้วยในระดับน้อย
1.00 - 1.80	หมายถึง	เห็นด้วยในระดับน้อยที่สุด

4. การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานที่ 1 “กลุ่มเจนเอเรชั่นวายที่มีบัจจยทางประชากรศาสตร์ต่างกัน มีทัศนคติต่อบัจจยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเข้าร้านยาแตกต่างกัน” โดย

ตัวแปรต้นคือปัจจัยทางประชากรศาสตร์ และตัวแปรตามคือทัศนคติต่อปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเข้าร้านยา ผู้วิจัยจะใช้การทดสอบการแจกแจงแบบทีสำหรับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent sample t-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) และการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ (Post-hoc test) ด้วยวิธี LSD โดยกำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5. การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานที่ 2 “กลุ่มเจนเอเรชั่นวายที่มีพฤติกรรมการเข้าร้านยาแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเข้าร้านยาแตกต่างกัน” โดยตัวแปรต้นคือพฤติกรรมการเข้าร้านยา และตัวแปรตามคือทัศนคติต่อปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเข้าร้านยา ผู้วิจัยจะใช้การทดสอบการแจกแจงแบบทีสำหรับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent sample t-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) และการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ (Post-hoc test) ด้วยวิธี LSD โดยกำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

6. การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานที่ 3 “กลุ่มเจนเอเรชั่นวายที่มีปัจจัยทางประชากรศาสตร์ต่างกัน มีพฤติกรรมการเข้าร้านยาแตกต่างกัน” โดยตัวแปรต้นคือปัจจัยทางประชากรศาสตร์ และตัวแปรตามคือพฤติกรรมการเข้าร้านยา ผู้วิจัยจะใช้การทดสอบไคสแควร์ (Chi-square test) โดยกำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยกำหนดสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่ออธิบายลักษณะของข้อมูล และเพื่อทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปร โดยใช้สถิติเชิงพรรณนาและสถิติเชิงอนุมาน ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

3.5.1 สถิติเชิงพรรณนา (descriptive statistics) ใช้อธิบายลักษณะของข้อมูล ได้แก่

3.5.1.1 ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ใช้อธิบายตัวแปรปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน รวมทั้งใช้อธิบายตัวแปรด้านพฤติกรรมการเข้ารับบริการร้านขายยา ได้แก่ วัตถุประสงค์หลักของการเข้ารับบริการร้านขายยา ช่วงเวลาที่ซื้อยาจากร้านขายยา ความถี่ในการเข้าร้านขายยา และประเภทของยาที่ซื้อจากร้านขายยา

3.5.1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) ใช้อธิบายตัวแปรทัศนคติต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเข้าใช้บริการร้านขายยา ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาด

3.5.2 สถิติเชิงอนุมาน (inferential statistics) ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่

3.5.2.1 การทดสอบการแจกแจงแบบทีสำหรับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นอิสระต่อกัน (independent sample t-test) ใช้ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน

3.5.2.2 การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (one-way ANOVA) ใช้ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม ซึ่งหากผลการทดสอบมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จะทำการทดสอบรายคู่ (Post-hoc test) ต่อไปด้วยวิธี LSD (Least Significant Difference)

3.5.2.3 การทดสอบไคสแควร์ (Chi-square) เพื่อใช้ในการทดสอบความสัมพันธ์ของข้อมูลหรือตัวแปรสองตัวที่มีระดับการวัดแบบนามบัญญัติ (Nominal) หรือแบบจัดอันดับ (Ordinal) เหมือนกัน ซึ่งเป็นตัวแปรแบบไม่ต่อเนื่อง (Discrete variable) หรืออาจเรียกว่าตัวแปรแบบจัดประเภท (Category variable)



บทที่ 4

ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่องการศึกษาทัศนคติการเข้าร้านขายยาทั่วไปของกลุ่มเจนเนอร์ชันวายในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เป็นการศึกษาเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ซึ่งผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลตามขั้นตอน และนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยแบ่งเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเข้าร้านขายยา

ส่วนที่ 3 ทัศนคติต่อบัญชีทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเข้าร้านขายยา

ส่วนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

เพื่อความเข้าใจในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจึงกำหนดสัญลักษณ์ที่ใช้ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

\bar{X}	หมายถึง	ค่าเฉลี่ย (Mean)
S.D.	หมายถึง	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
n	หมายถึง	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
t	หมายถึง	ค่าสถิติที่ใช้ในการแจกแจงแบบที (t-distribution)
F	หมายถึง	ค่าสถิติที่ใช้ในการแจกแจงแบบเอฟ (F-distribution)
χ^2	หมายถึง	ค่าสถิติไคสแควร์ (Chi-square)
LSD	หมายถึง	การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ (Post-hoc test) ด้วยวิธี Least Significant Difference
Sig.	หมายถึง	ค่านัยสำคัญทางสถิติ (Significant)
*	หมายถึง	การมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปด้านปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ ค่าความถี่ และร้อยละ ดังรายละเอียดแสดงในตาราง 4.1

ตาราง 4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล

(n = 400)

	ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
เพศ	ชาย	172	43.00
	หญิง	228	57.00
อายุ	16 – 20 ปี	23	5.75
	21 – 25 ปี	70	17.50
	26 – 30 ปี	183	45.75
	31 – 36 ปี	124	31.00
สถานภาพ	โสด	260	65.00
	สมรส	123	30.75
	หย่าร้าง/หม้าย	17	4.25
ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	46	11.50
	ปริญญาตรี	256	64.00
	สูงกว่าปริญญาตรี	98	24.50
อาชีพ	นักเรียน/นักศึกษา	54	13.50
	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	76	19.00
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	70	17.50
	พนักงานบริษัทเอกชน	180	45.00
	รับจ้างทั่วไป	20	5.00

ตาราง 4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล (ต่อ)

(n = 400)

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ไม่เกิน 20,000 บาท	59	14.75
20,001 – 30,000 บาท	138	34.50
30,001 – 40,000 บาท	114	28.50
40,001 บาทขึ้นไป	89	22.25

จากตาราง 4.1 สามารถอธิบายผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างได้ดังนี้
เพศ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ 57.0
และที่เหลือเป็นเพศชาย มีจำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 43.0

อายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 26 – 30 ปี มีจำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ
45.75 รองลงมา มีอายุ 31 – 36 ปี มีจำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.00 ถัดมา มีอายุ 21 – 25 ปี มี
จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.50 และที่เหลือมีอายุ 16 – 20 ปี มีจำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ
5.75

สถานภาพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด มีจำนวน 260 คน คิดเป็น
ร้อยละ 65.00 รองลงมา มีสถานภาพสมรส มีจำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.75 และที่เหลือมี
สถานภาพหย่าร้าง/หม้าย มีจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.25

ระดับการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีจำนวน 256
คน คิดเป็นร้อยละ 64.00 รองลงมา มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 98 คน คิดเป็นร้อย
ละ 24.50 และที่เหลือมีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.50

อาชีพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 180 คน คิด
เป็นร้อยละ 45.00 รองลงมา คือข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ
19.00 ถัดมา คือ ประกอบธุรกิจส่วนตัว มีจำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.50 ถัดมา คือ นักเรียน/
นักศึกษา มีจำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.50 และที่เหลือมีอาชีพรับจ้างทั่วไป มีจำนวน 20 คน
คิดเป็นร้อยละ 5.00

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 –
30,000 บาท จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.50 รองลงมา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000
บาท จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.50 ถัดมา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป มีจำนวน 89

คน คิดเป็นร้อยละ 22.25 และที่เหลือนีมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 20,000 บาท มีจำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.75

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเข้าร้านขายยา

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเข้าร้านขายยาของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ วัตถุประสงค์หลักในการเข้าร้านขายยา ช่วงเวลาที่เข้าร้านขายยาบ่อยที่สุด ความถี่ในการเข้าร้านขายยา และประเภทของยาที่ซื้อจากร้านขายยามากที่สุด ซึ่งวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าความถี่และร้อยละ ดังรายละเอียดแสดงในตาราง 4.2

ตาราง 4.2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามพฤติกรรมการเข้าร้านขายยา

(n = 400)			
	พฤติกรรมการเข้าร้านขายยา	จำนวน	ร้อยละ
วัตถุประสงค์หลักในการ เข้าร้านขายยา	ซื้อยา	303	75.75
	ซื้ออาหารเสริม/วิตามิน	53	13.25
	ซื้ออุปกรณ์ทางการแพทย์	27	6.75
	ปรึกษาการใช้ยา	17	4.25
	ช่วงเวลาเข้าร้านขายยา		
	06.00 – 12.00 น.	24	6.00
	12.01 – 18.00 น.	147	36.75
	18.01 – 22.00 น.	229	57.25
ความถี่ในการเข้าร้าน ขายยา	น้อยกว่าเดือนละครั้ง	130	32.50
	เดือนละ 1 – 2 ครั้ง	179	44.75
	เดือนละ 3 – 4 ครั้ง	66	16.50
	มากกว่าเดือนละ 4 ครั้ง	25	6.25

ตาราง 4.2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามพฤติกรรมการเข้าร้านขายยา (ต่อ)

(n = 400)

	พฤติกรรมการเข้าร้านขายยา	จำนวน	ร้อยละ
ประเภทของยาที่ซื้อจาก			
ร้านขายยามากที่สุด	ยาแก้ปวด/ลดไข้/รักษาไข้หวัด	228	57.00
	ยาปฏิชีวนะ/ยามาเชื้อ	58	14.50
	ยารักษาโรคประจำตัว	28	7.00
	อาหารเสริม/วิตามิน	70	17.50
	ยาคุมกำเนิด/ถุงยางอนามัย	10	2.50
	อื่นๆ	6	1.50

จากตาราง 4.2 สามารถอธิบายผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเข้าร้านขายยาของกลุ่มตัวอย่างได้ดังนี้

วัตถุประสงค์หลักในการเข้าร้านขายยา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เข้าร้านขายยาเพื่อซื้อยา มีจำนวน 303 คน คิดเป็นร้อยละ 75.75 รองลงมาคือซื้ออาหารเสริม/วิตามิน มีจำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.25 ถัดมาคือซื้ออุปกรณ์ทางการแพทย์ มีจำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.75 และที่เหลือคือปรึกษาการใช้ยา มีจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.25

ช่วงเวลาที่เข้าร้านขายยา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เข้าใช้บริการร้านขายยาระหว่างเวลา 18.01 – 22.00 น. มีจำนวน 229 คน คิดเป็นร้อยละ 57.25 รองลงมาเข้าใช้บริการร้านขายยาระหว่างเวลา 12.01 – 18.00 น. มีจำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 36.75 และที่เหลือเข้าใช้บริการร้านขายยาระหว่างเวลา 06.00 – 12.00 น. มีจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00

ความถี่ในการเข้าร้านขายยา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เข้าร้านขายยาเดือนละ 1 – 2 ครั้ง มีจำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 44.75 รองลงมาเข้าร้านขายยาน้อยกว่าเดือนละครั้ง มีจำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.50 ถัดมาเข้าร้านขายยาเดือนละ 3 – 4 ครั้ง มีจำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.50 และที่เหลือเข้าร้านขายยามากกว่าเดือนละ 4 ครั้ง มีจำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.25

ประเภทของยาที่ซื้อจากร้านขายยามากที่สุด พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อยาแก้ปวด/ลดไข้/ยารักษาไข้หวัด มีจำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ 57.00 รองลงมาคืออาหารเสริม/วิตามิน มีจำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.50 ถัดมาคือยาปฏิชีวนะ/ยามาเชื้อ มีจำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.50 ถัดมาคือยารักษาโรคประจำตัว มีจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00 ถัดมาคือยา

คุ่มกำเนิด/อุ้งยางอนามัย มีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 และที่เหลือคืออื่น ๆ มีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50

4.3 ผลการวิเคราะห์ทัศนคติต่อปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเข้าร้านขายยา

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเข้าร้านขายยา ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยย่อย 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังรายละเอียดแสดงในตาราง 4.3 โดยมีเกณฑ์การแปลผลค่าเฉลี่ยเป็น 5 ระดับ ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00	หมายความว่า	เห็นด้วยมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20	หมายความว่า	เห็นด้วยมาก
ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40	หมายความว่า	เห็นด้วยปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60	หมายความว่า	เห็นด้วยน้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80	หมายความว่า	เห็นด้วยน้อยที่สุด

ตาราง 4.3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติที่มีต่อปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเข้าร้านขายยา

(n = 400)

ทัศนคติที่มีต่อปัจจัยทางการตลาด ที่ส่งผลต่อการเข้าร้านขายยา	\bar{X}	S.D.	ระดับ
ด้านผลิตภัณฑ์	3.54	0.74	มาก
- ความสะอาดโดยรวมของร้านขายยาทำให้อยากเข้าร้าน	4.63	0.67	มากที่สุด
- ป้ายร้านยาคุณภาพทำให้ท่านเข้ารับบริการร้านขายยา	3.87	1.25	มาก
- ร้านขายยาโดยเภสัชกรทำให้อยากเข้าร้านขายยามากขึ้น	4.50	0.93	มากที่สุด
- ร้านขายยาจำหน่ายยาชุดทำให้ท่านอยากเข้ารับบริการมากขึ้น	2.45	1.50	น้อย
- ร้านยาที่มีลักษณะแฟรนไชส์ (Fasino, Savedrug, P&F) ทำให้ท่านอยากเข้ารับบริการมากขึ้น	3.13	1.39	ปานกลาง
- ร้านขายยาที่ขายยาที่ห้ามขายในร้านยา ทำให้ท่านเข้าร้านขายยามากขึ้น	2.69	1.56	ปานกลาง

ตาราง 4.3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติที่มีต่อปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเข้าร้านขายยา (ต่อ)

(n = 400)

ทัศนคติที่มีต่อปัจจัยทางการตลาด ที่ส่งผลต่อการเข้าร้านขายยา	\bar{X}	S.D.	ระดับ
ด้านราคา	4.22	1.04	มากที่สุด
- ราคาขายและผลิตภัณฑ์ในร้านขายยาส่งผลให้ท่าน ตัดสินใจเข้าร้านขายยา	4.22	1.04	มากที่สุด
ด้านสถานที่	3.76	0.92	มาก
- การซื้อยาที่ร้านขายยาสะดวกกว่าไปรับยาที่โรงพยาบาล	4.49	0.79	มากที่สุด
- ท่านสะดวกเข้าร้านขายยาที่อยู่ในห้างสรรพสินค้า	3.56	1.31	มาก
- ท่านเชื่อว่าร้านขายยาที่ตั้งอยู่ใกล้โรงพยาบาลมีความ น่าเชื่อถือ	3.22	1.44	ปานกลาง
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.98	0.77	มาก
- ร้านที่มีเภสัชกรประจำร้านทำให้ท่านเข้ารับบริการร้าน ขายยามากขึ้น	4.49	0.91	มากที่สุด
- ส่วนลดราคาขายและผลิตภัณฑ์ทำให้ท่านเข้ารับบริการ ร้านขายยามากขึ้น	4.02	1.13	มาก
- ท่านเลือกเข้าร้านขายยาจากการบอกต่อของคนใกล้ชิด	3.64	1.29	มาก
- การให้คำแนะนำการใช้ยาทำให้ท่านเข้ารับบริการร้าน ขายยามากขึ้น	4.34	0.99	มากที่สุด
- การมีสมาชิกร้านขายยาทำให้ท่านเข้ารับบริการร้าน ขายยามากขึ้น	3.41	1.36	มาก
ภาพรวม	3.78	0.63	มาก

จากตาราง 4.3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเข้าร้านขายยาโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.63 เมื่อพิจารณาปัจจัยทางการตลาดเป็นรายด้านพบว่า ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยสูงสุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.04 รองลงมาคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.77 ถัดมาคือ ด้านสถานที่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ

3.76 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.92 ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.74 โดยในแต่ละด้านมีรายละเอียดดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมมีผลต่อการเข้าร้านขายยาในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.54) โดยประเด็นที่ส่งผลต่อการเข้าร้านขายยามากที่สุดคือ ความสะอาดของร้าน (ค่าเฉลี่ย 4.63) รองลงมาคือ การขายยาโดยเภสัชกร (ค่าเฉลี่ย 4.50) ป้ายร้านยาคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 3.87) ร้านยาที่มีลักษณะแฟรนไชส์ (ค่าเฉลี่ย 3.13) การขายยาที่ห้ามขายในร้านยา (ค่าเฉลี่ย 2.69) และการจำหน่ายยาชุด (ค่าเฉลี่ย 2.45) ตามลำดับ

ด้านราคา โดยรวมมีผลต่อการเข้าร้านขายยาในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.22) โดยพบว่า ราคาและผลิตภัณฑ์ในร้านขายยาส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าร้านขายยา

ด้านสถานที่ โดยรวมมีผลต่อการเข้าร้านขายยาในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.76) โดยประเด็นที่ส่งผลต่อการเข้าร้านขายยามากที่สุดคือ การซื้อยาที่ร้านขายยาสะดวกกว่าไปรับยาที่โรงพยาบาล (ค่าเฉลี่ย 4.49) รองลงมาคือ ร้านขายยาที่อยู่ในห้างสรรพสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.56) และเชื่อว่าร้านขายยาที่ตั้งอยู่ใกล้โรงพยาบาลมีความน่าเชื่อถือ (ค่าเฉลี่ย 3.22) ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมมีผลต่อการเข้าร้านขายยาในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.98) โดยประเด็นที่ส่งผลต่อการเข้าร้านขายยามากที่สุดคือ ร้านที่มีเภสัชกรประจำร้าน (ค่าเฉลี่ย 4.49) รองลงมาคือ การให้คำแนะนำการใช้ยา (ค่าเฉลี่ย 4.34) ส่วนลดราคาและผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.02) การบอกต่อของคนใกล้ชิด (ค่าเฉลี่ย 3.64) และการมีสมาชิกร้านขายยา (ค่าเฉลี่ย 3.41) ตามลำดับ

4.4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ในส่วนนี้จะเป็นการทดสอบสมมติฐานของการวิจัยตามที่ผู้วิจัยได้กำหนดไว้ ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 กลุ่มคนเจนเอเรชั่นวายที่มีปัจจัยทางประชากรศาสตร์ต่างกัน มีทัศนคติต่อปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเข้าร้านขายยาแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 กลุ่มคนเจนเอเรชั่นวายที่มีเพศต่างกัน มีทัศนคติต่อปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเข้าร้านขายยาแตกต่างกันที่แตกต่างกัน

ตาราง 4.4 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการ
เข้าร้านขายยา จำแนกตามเพศ

ทัศนคติที่มีต่อปัจจัย ทางการตลาด	เพศ	n	\bar{X}	S.D.	t	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	ชาย	172	3.60	0.76	1.41	0.160
	หญิง	228	3.50	0.73		
ด้านราคา	ชาย	172	4.15	10.10	-1.19	0.236
	หญิง	228	4.28	10.00		
ด้านสถานที่	ชาย	172	3.82	0.92	1.11	0.270
	หญิง	228	3.71	0.91		
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ชาย	172	3.96	0.87	-0.45	0.656
	หญิง	228	4.00	0.69		
ภาพรวม	ชาย	172	3.80	0.67	0.66	0.510
	หญิง	228	3.76	0.60		

จากตาราง 4.4 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเข้าร้านขายยา จำแนกตามเพศ ด้วยสถิติ t-test ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่ากลุ่มคนเจนเอเรชั่นวายที่มีเพศต่างกัน มีทัศนคติต่อปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเข้าร้านขายยาไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทุกด้าน และในภาพรวม (Sig. > 0.05)

สมมติฐานที่ 1.2 กลุ่มคนเจนเอเรชั่นวายที่มีอายุต่างกัน มีทัศนคติต่อปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเข้าร้านขายยาแตกต่างกันที่แตกต่างกัน

ตาราง 4.5 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการ
เข้าร้านขายยา จำแนกตามอายุ

ทัศนคติที่มีต่อปัจจัย ทางการตลาด	อายุ	n	\bar{X}	S.D.	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	16 – 20 ปี	23	3.30	1.02	2.85	0.037*
	21 – 25 ปี	70	3.73	0.79		
	26 – 30 ปี	183	3.56	0.70		
	31 – 36 ปี	124	3.46	0.69		

ตาราง 4.5 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการ
เข้าร้านขายยา จำแนกตามอายุ (ต่อ)

ทัศนคติที่มีต่อปัจจัย ทางการตลาด	อายุ	n	\bar{X}	S.D.	F	Sig.
ด้านราคา	16 – 20 ปี	23	4.22	1.28	0.85	0.446
	21 – 25 ปี	70	4.40	0.82		
	26 – 30 ปี	183	4.20	1.05		
	31 – 36 ปี	124	4.16	1.11		
ด้านสถานที่	16 – 20 ปี	23	3.99	1.13	1.31	0.272
	21 – 25 ปี	70	3.90	0.98		
	26 – 30 ปี	183	3.72	0.91		
	31 – 36 ปี	124	3.69	0.84		
ด้านการส่งเสริมการตลาด	16 – 20 ปี	23	4.03	0.91	3.05	0.028*
	21 – 25 ปี	70	4.06	0.90		
	26 – 30 ปี	183	4.06	0.67		
	31 – 36 ปี	124	3.81	0.80		
ภาพรวม	16 – 20 ปี	23	3.74	0.88	2.47	0.061
	21 – 25 ปี	70	3.92	0.73		
	26 – 30 ปี	183	3.80	0.56		
	31 – 36 ปี	124	3.67	0.61		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.5 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเข้าร้านขายยา จำแนกตามอายุ ด้วยสถิติ One-way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า กลุ่มคนเจนเนอร์ชันวายที่มีอายุต่างกัน มีทัศนคติต่อปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเข้าร้านขายยาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด (Sig. < 0.05) ส่วนในด้านอื่น ๆ และในภาพรวม ไม่แตกต่างกัน

เนื่องจากผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า กลุ่มคนเจนเนอร์ชันวายที่มีอายุต่างกัน มีทัศนคติต่อปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเข้าร้านขายยาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการศึกษาต่อไปว่ากลุ่มคนเจนเนอร์ชัน

วายเป็นกลุ่มอายุใดบ้างที่มีทัศนคติแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ (Post-hoc test) ด้วยวิธี LSD ดังแสดงในตาราง 4.6 ถึงตาราง 4.7

ตาราง 4.6 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเข้าร้านขายยาในด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามอายุเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD

อายุ	\bar{X}	(1)	(2)	(3)	(4)
(1) 16 – 20 ปี	3.30	-	0.43*	0.25	0.16
			(0.016)	(0.118)	(0.345)
(2) 21 – 25 ปี	3.73		-	0.17	0.27*
				(0.098)	(0.015)
(3) 26 – 30 ปี	3.56			-	0.10
					(0.259)
(4) 31 – 36 ปี	3.46				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.6 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเข้าร้านขายยาในด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามอายุเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD พบว่า กลุ่มคนเจนเนอร์ชั่นวายที่มีอายุ 21 – 25 ปี มีทัศนคติต่อปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างจากกลุ่มที่มีอายุ 16 – 20 ปี และกลุ่มที่มีอายุ 31 – 36 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 4.7 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเข้าร้านขายยาในด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามอายุเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD

อายุ	\bar{X}	(1)	(2)	(3)	(4)
(1) 16 – 20 ปี	4.03	-	0.03	0.03	0.22
			(0.842)	(0.836)	(0.212)
(2) 21 – 25 ปี	4.06		-	0.00	0.25*
				(0.988)	(0.027)
(3) 26 – 30 ปี	4.06			-	0.25*
					(0.005)
(4) 31 – 36 ปี	3.81				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.7 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเข้าร้านขายยาในด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามอายุเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD พบว่า กลุ่มคนเจนเอเรชั่นวายที่มีอายุ 31 – 36 ปี มีทัศนคติต่อปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างจากกลุ่มที่มีอายุ 21 – 30 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.3 กลุ่มคนเจนเอเรชั่นวายที่มีสถานภาพต่างกัน มีทัศนคติต่อปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเข้าร้านขายยาแตกต่างกันที่แตกต่างกัน

ตาราง 4.8 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเข้าร้านขายยา จำแนกตามสถานภาพ

ทัศนคติที่มีต่อปัจจัย ทางการตลาด	สถานภาพ	n	\bar{X}	S.D.	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	โสด	260	3.51	0.76	1.00	0.368
	สมรส	123	3.62	0.72		
	หย่าร้าง/หม้าย	17	3.51	0.67		
ด้านราคา	โสด	260	4.15	1.08	2.10	0.124
	สมรส	123	4.38	0.94		
	หย่าร้าง/หม้าย	17	4.12	1.11		
ด้านสถานที่	โสด	260	3.73	0.89	0.48	0.618
	สมรส	123	3.82	0.97		
	หย่าร้าง/หม้าย	17	3.69	0.94		
ด้านการส่งเสริมการตลาด	โสด	260	3.91	0.82	3.70	0.026*
	สมรส	123	4.14	0.68		
	หย่าร้าง/หม้าย	17	3.98	0.56		
ภาพรวม	โสด	260	3.73	0.66	2.56	0.079
	สมรส	123	3.89	0.58		
	หย่าร้าง/หม้าย	17	3.74	0.55		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.8 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเข้าร้านขายยา จำแนกตามสถานภาพ ด้วยสถิติ One-way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญ

ทางสถิติ 0.05 พบว่า กลุ่มคนเจนเอเรชั่นวายที่มีสถานภาพต่างกัน มีทัศนคติต่อปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเข้าร้านขายยาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในด้านการส่งเสริมการตลาด (Sig. < 0.05) ส่วนในด้านอื่น ๆ และในภาพรวม ไม่แตกต่างกัน

เนื่องจากผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า กลุ่มคนเจนเอเรชั่นวายที่มีสถานภาพต่างกัน มีทัศนคติต่อปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเข้าร้านขายยาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในด้านการส่งเสริมการตลาด ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการศึกษาต่อไปว่ากลุ่มคนเจนเอเรชั่นวายในกลุ่มสถานภาพใดบ้างที่มีทัศนคติแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ (Post-hoc test) ด้วยวิธี LSD ดังแสดงในตาราง 4.9

ตาราง 4.9 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเข้าร้านขายยาในด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามสถานภาพเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD

สถานภาพ	\bar{X}	(1)	(2)	(3)
(1) โสด	3.91	-	0.23* (0.007)	0.07 (0.721)
(2) สมรส	4.14		-	0.16 (0.421)
(3) หย่าร้าง/หม้าย	3.98			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.9 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเข้าร้านขายยาในด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามสถานภาพเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD พบว่า กลุ่มคนเจนเอเรชั่นวายที่มีสถานภาพโสด มีทัศนคติต่อปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างจากกลุ่มที่มีสถานภาพสมรส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.4 กลุ่มคนเจนเอเรชั่นวายที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีทัศนคติต่อปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเข้าร้านขายยาแตกต่างกันที่แตกต่างกัน

ตาราง 4.10 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเข้าร้านขายยา จำแนกตามระดับการศึกษา

ทัศนคติที่มีต่อปัจจัยทางการตลาด	ระดับการศึกษา	n	\bar{X}	S.D.	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	ต่ำกว่าปริญญาตรี	46	3.62	0.87	0.40	0.673
	ปริญญาตรี	256	3.55	0.75		
	สูงกว่าปริญญาตรี	98	3.51	0.64		
ด้านราคา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	46	4.61	0.91	4.43	0.013*
	ปริญญาตรี	256	4.13	1.05		
	สูงกว่าปริญญาตรี	98	4.29	1.06		
ด้านสถานที่	ต่ำกว่าปริญญาตรี	46	4.11	1.02	6.52	0.002*
	ปริญญาตรี	256	3.78	0.88		
	สูงกว่าปริญญาตรี	98	3.53	0.91		
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ต่ำกว่าปริญญาตรี	46	4.10	0.77	0.75	0.471
	ปริญญาตรี	256	3.95	0.79		
	สูงกว่าปริญญาตรี	98	3.99	0.74		
ภาพรวม	ต่ำกว่าปริญญาตรี	46	3.95	0.75	2.00	0.137
	ปริญญาตรี	256	3.77	0.64		
	สูงกว่าปริญญาตรี	98	3.73	0.54		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.10 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเข้าร้านขายยา จำแนกตามระดับการศึกษา ด้วยสถิติ One-way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า กลุ่มคนเจนเอเรชั่นวายที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีทัศนคติต่อปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเข้าร้านขายยาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในด้านราคา และด้านสถานที่ (Sig. < 0.05) ส่วนในด้านอื่น ๆ และในภาพรวม ไม่แตกต่างกัน

เนื่องจากผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า กลุ่มคนเจนเอเรชั่นวายที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีทัศนคติต่อปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเข้าร้านขายยาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในด้านราคา และด้านสถานที่ ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการศึกษาต่อไปว่ากลุ่มคนเจนเอเรชั่นวายในกลุ่มระดับการศึกษาใดบ้างที่มีทัศนคติแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยการทดสอบ

ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ (Post-hoc test) ด้วยวิธี LSD ดังแสดงในตาราง 4.11 ถึงตาราง 4.12

ตาราง 4.11 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเข้าร้านขายยาในด้านราคา จำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD

ระดับการศึกษา	\bar{X}	(1)	(2)	(3)
(1) ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.61	-	0.48* (0.004)	0.32 (0.082)
(2) ปริญญาตรี	4.13		-	0.16 (0.203)
(3) สูงกว่าปริญญาตรี	4.29			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.11 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเข้าร้านขายยาในด้านราคา จำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD พบว่า กลุ่มคนเจนเอเรชั่นวายที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีทัศนคติต่อปัจจัยทางการตลาดด้านราคา แตกต่างจากกลุ่มที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 4.12 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเข้าร้านขายยาในด้านสถานที่ จำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD

ระดับการศึกษา	\bar{X}	(1)	(2)	(3)
(1) ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.11	-	0.33* (0.024)	0.57* (0.000)
(2) ปริญญาตรี	3.78		-	0.25* (0.023)
(3) สูงกว่าปริญญาตรี	3.53			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.12 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเข้าร้านขายยาในด้านสถานที่ จำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่ด้วยวิธี

LSD พบว่า กลุ่มคนเจนเนอร์เรชั่นวายที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีทัศนคติต่อปัจจัยทางการตลาดด้านสถานที่ แตกต่างจากกลุ่มที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และกลุ่มคนเจนเนอร์เรชั่นวายที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีทัศนคติต่อปัจจัยทางการตลาดด้านสถานที่ แตกต่างจากกลุ่มที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ด้วยเช่นกัน

สมมติฐานที่ 1.5 กลุ่มคนเจนเนอร์เรชั่นวายที่มีอาชีพต่างกัน มีทัศนคติต่อปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเข้าร้านขายยาแตกต่างกันที่แตกต่างกัน

ตาราง 4.13 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเข้าร้านขายยา จำแนกตามอาชีพ

ทัศนคติที่มีต่อปัจจัยทางการตลาด	อาชีพ	n	\bar{X}	S.D.	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	นักเรียน/นักศึกษา	54	3.58	0.82	0.52	0.725
	ขรก./รัฐวิสาหกิจ	76	3.54	0.74		
	ธุรกิจส่วนตัว	70	3.45	0.78		
	พนง.บริษัทเอกชน	180	3.58	0.69		
	รับจ้างทั่วไป	20	3.47	0.88		
ด้านราคา	นักเรียน/นักศึกษา	54	4.31	1.01	2.45	0.045*
	ขรก./รัฐวิสาหกิจ	76	4.53	0.76		
	ธุรกิจส่วนตัว	70	4.10	1.04		
	พนง.บริษัทเอกชน	180	4.12	1.12		
	รับจ้างทั่วไป	20	4.20	1.28		
ด้านสถานที่	นักเรียน/นักศึกษา	54	3.95	1.01	1.79	0.129
	ขรก./รัฐวิสาหกิจ	76	3.90	0.90		
	ธุรกิจส่วนตัว	70	3.76	0.88		
	พนง.บริษัทเอกชน	180	3.64	0.89		
	รับจ้างทั่วไป	20	3.70	1.05		

ตาราง 4.13 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเข้าร้านขายยา จำแนกตามอาชีพ (ต่อ)

ทัศนคติที่มีต่อปัจจัย ทางการตลาด	อาชีพ	n	\bar{X}	S.D.	F	Sig.
ด้านการส่งเสริมการตลาด	นักเรียน/นักศึกษา	54	4.05	0.77	0.91	0.455
	ขรก./รัฐวิสาหกิจ	76	4.01	0.77		
	ธุรกิจส่วนตัว	70	4.09	0.72		
	พนง.บริษัทเอกชน	180	3.91	0.78		
	รับจ้างทั่วไป	20	3.89	0.96		
ภาพรวม	นักเรียน/นักศึกษา	54	3.86	0.71	0.61	0.658
	ขรก./รัฐวิสาหกิจ	76	3.83	0.60		
	ธุรกิจส่วนตัว	70	3.77	0.61		
	พนง.บริษัทเอกชน	180	3.74	0.60		
	รับจ้างทั่วไป	20	3.70	0.92		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.13 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเข้าร้านขายยา จำแนกตามอาชีพ ด้วยสถิติ One-way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า กลุ่มคนเจเนอเรชั่นวายที่มีอาชีพต่างกัน มีทัศนคติต่อปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเข้าร้านขายยาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในด้านราคา (Sig. < 0.05) ส่วนในด้านอื่น ๆ และในภาพรวม ไม่แตกต่างกัน

เนื่องจากผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า กลุ่มคนเจเนอเรชั่นวายที่มีอาชีพต่างกัน มีทัศนคติต่อปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเข้าร้านขายยาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในด้านราคา ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการศึกษาต่อไปว่ากลุ่มคนเจเนอเรชั่นวายในกลุ่มอาชีพใดบ้างที่มีทัศนคติแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ (Post-hoc test) ด้วยวิธี LSD ดังแสดงในตาราง 4.14

ตาราง 4.14 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเข้าร้านขายยาในด้านราคา จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD

อาชีพ	\bar{X}	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
(1) นักเรียน/นักศึกษา	4.31	-	0.22	0.21	0.19	0.11
			(0.252)	(0.253)	(0.219)	(0.672)
(2) ขรก./รัฐวิสาหกิจ	4.53		-	0.43*	0.41*	0.33
				(0.013)	(0.004)	(0.211)
(3) ธุรกิจส่วนตัว	4.10			-	0.02	0.10
					(0.909)	(0.704)
(4) พนง.บริษัทเอกชน	4.12				-	0.08
						(0.733)
(5) รับจ้างทั่วไป	4.20					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.14 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเข้าร้านขายยาในด้านราคา จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD พบว่ากลุ่มคนเจนเอเรชั่นวายที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีทัศนคติต่อปัจจัยทางการตลาดด้านราคา แตกต่างจากกลุ่มที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว และกลุ่มที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.6 กลุ่มคนเจนเอเรชั่นวายที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีทัศนคติต่อปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเข้าร้านขายยาแตกต่างกันที่แตกต่างกัน

ตาราง 4.15 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเข้าร้านขายยา จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ทัศนคติที่มีต่อปัจจัยทางการตลาด	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	n	\bar{X}	S.D.	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	ไม่เกิน 20,000 บาท	59	3.58	0.74	3.08	0.027*
	20,001 – 30,000 บาท	138	3.58	0.73		
	30,001 – 40,000 บาท	114	3.64	0.81		
	40,001 บาทขึ้นไป	89	3.34	0.63		

ตาราง 4.15 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเข้าร้านขายยา จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (ต่อ)

ทัศนคติที่มีต่อปัจจัย ทางการตลาด	รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน	n	\bar{X}	S.D.	F	Sig.
ด้านราคา	ไม่เกิน 20,000 บาท	59	4.44	0.97	1.96	0.120
	20,001 – 30,000 บาท	138	4.28	1.05		
	30,001 – 40,000 บาท	114	4.06	1.09		
	40,001 บาทขึ้นไป	89	4.19	1.01		
ด้านสถานที่	ไม่เกิน 20,000 บาท	59	4.02	0.97	2.31	0.076
	20,001 – 30,000 บาท	138	3.75	1.00		
	30,001 – 40,000 บาท	114	3.73	0.91		
	40,001 บาทขึ้นไป	89	3.63	0.73		
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ไม่เกิน 20,000 บาท	59	4.08	0.75	2.23	0.084
	20,001 – 30,000 บาท	138	3.98	0.83		
	30,001 – 40,000 บาท	114	4.06	0.78		
	40,001 บาทขึ้นไป	89	3.81	0.68		
ภาพรวม	ไม่เกิน 20,000 บาท	59	3.89	0.68	3.00	0.031*
	20,001 – 30,000 บาท	138	3.80	0.69		
	30,001 – 40,000 บาท	114	3.83	0.64		
	40,001 บาทขึ้นไป	89	3.61	0.46		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.15 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเข้าร้านขายยา จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ด้วยสถิติ One-way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า กลุ่มคนเจนเอเรชั่นวายที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีทัศนคติต่อปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเข้าร้านขายยาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในด้านผลิตภัณฑ์ และในภาพรวม (Sig. < 0.05) ส่วนในด้านอื่น ๆ ไม่แตกต่างกัน

เนื่องจากผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า กลุ่มคนเจนเอเรชั่นวายที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีทัศนคติต่อปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเข้าร้านขายยาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในด้านผลิตภัณฑ์ และในภาพรวม ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการศึกษาต่อไปว่ากลุ่มคนเจนเอเรชั่นวายในกลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนใดบ้างที่มีทัศนคติแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

โดยการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ (Post-hoc test) ด้วยวิธี LSD ดังแสดงในตาราง 4.16 ถึงตาราง 4.17

ตาราง 4.16 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยที่สนใจปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเข้าร้านขายยาในด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	\bar{X}	(1)	(2)	(3)	(4)
(1) ไม่เกิน 20,000 บาท	3.58	-	0.01 (0.951)	0.06 (0.587)	0.24 (0.057)
(2) 20,001 – 30,000 บาท	3.58		-	0.06 (0.541)	0.24* (0.016)
(3) 30,001 – 40,000 บาท	3.64			-	0.30* (0.004)
(4) 40,001 บาทขึ้นไป	3.34				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.16 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยที่สนใจปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเข้าร้านขายยาในด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD พบว่า กลุ่มคนเจนเอเรชั่นวายที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 40,000 บาท มีทัศนคติต่อปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างจากกลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 4.17 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเข้าร้านขายยาในภาพรวม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	\bar{X}	(1)	(2)	(3)	(4)
(1) ไม่เกิน 20,000 บาท	3.89	-	0.09	0.06	0.28*
			(0.320)	(0.519)	(0.008)
(2) 20,001 – 30,000 บาท	3.80		-	0.03	0.19*
				(0.685)	(0.032)
(3) 30,001 – 40,000 บาท	3.83			-	0.22*
					(0.016)
(4) 40,001 บาทขึ้นไป	3.61				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.17 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเข้าร้านขายยาในภาพรวม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD พบว่า กลุ่มคนเจนเอเรชั่นวายที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 40,000 บาท มีทัศนคติต่อปัจจัยทางการตลาดในภาพรวม แตกต่างจากกลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 กลุ่มคนเจนเอเรชั่นวายที่มีพฤติกรรมการเข้าร้านขายยาต่างกัน มีทัศนคติต่อปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเข้าร้านขายยาแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.1 กลุ่มคนเจนเอเรชั่นวายที่มีวัตถุประสงค์หลักในการเข้าร้านขายยาต่างกัน มีทัศนคติต่อปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเข้าร้านขายยาแตกต่างกัน

ตาราง 4.18 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเข้าร้านขายยา จำแนกตามวัตถุประสงค์หลักในการเข้าร้านขายยา

ทัศนคติที่มีต่อปัจจัยทางการตลาด	วัตถุประสงค์หลักในการเข้าร้านขายยา	n	\bar{X}	S.D.	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	ชื้อยา	303	3.51	0.69	4.19	0.006*
	ชื้ออาหารเสริม	53	3.73	0.76		
	ชื้ออุปกรณ์การแพทย์	27	3.79	0.71		
	ปรึกษาการใช้ยา	17	3.12	1.26		

ตาราง 4.18 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเข้าร้านขายยา จำแนกตามวัตถุประสงค์หลักในการเข้าร้านขายยา (ต่อ)

ทัศนคติที่มีต่อปัจจัย ทางการตลาด	วัตถุประสงค์หลัก ในการเข้าร้านขายยา	n	\bar{X}	S.D.	F	Sig.
ด้านราคา	ชื่อยา	303	4.21	1.04	4.05	0.007*
	ชื้ออาหารเสริม	53	4.42	0.82		
	ซื้ออุปกรณ์การแพทย์	27	4.44	0.80		
	ปรึกษาการใช้ยา	17	3.47	1.62		
ด้านสถานที่	ชื่อยา	303	3.70	0.82	5.10	0.002*
	ชื้ออาหารเสริม	53	4.12	0.98		
	ซื้ออุปกรณ์การแพทย์	27	3.95	0.96		
	ปรึกษาการใช้ยา	17	3.29	1.69		
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ชื่อยา	303	3.95	0.71	11.87	0.000*
	ชื้ออาหารเสริม	53	4.29	0.62		
	ซื้ออุปกรณ์การแพทย์	27	4.28	0.71		
	ปรึกษาการใช้ยา	17	3.14	1.48		
ภาพรวม	ชื่อยา	303	3.74	0.55	10.31	0.000*
	ชื้ออาหารเสริม	53	4.04	0.63		
	ซื้ออุปกรณ์การแพทย์	27	4.03	0.58		
	ปรึกษาการใช้ยา	17	3.18	1.35		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.18 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเข้าร้านขายยา จำแนกตามวัตถุประสงค์หลักในการเข้าร้านขายยา ด้วยสถิติ One-way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า กลุ่มคนเจนเอเรชั่นวายที่มีวัตถุประสงค์หลักในการเข้าร้านขายยาต่างกัน มีทัศนคติต่อปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเข้าร้านขายยาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด และในภาพรวม (Sig. < 0.05)

เนื่องจากผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า กลุ่มคนเจนเอเรชั่นวายที่มีวัตถุประสงค์หลักในการเข้าร้านขายยาต่างกัน มีทัศนคติต่อปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเข้าร้านขายยาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด

และในภาพรวม ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการศึกษาต่อไปว่ากลุ่มคนเจนเอเรชั่นวายในกลุ่มที่มีวัตถุประสงค์หลักในการเข้าร้านขายยาใดบ้างที่มีทัศนคติแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ (Post-hoc test) ด้วยวิธี LSD ดังแสดงในตาราง 4.19 ถึงตาราง 4.23

ตาราง 4.19 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเข้าร้านขายยาในด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามวัตถุประสงค์หลักในการเข้าร้านขายยาเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD

วัตถุประสงค์หลักในการเข้าร้านขายยา	\bar{X}	(1)	(2)	(3)	(4)
(1) ซื้อยา	3.51	-	0.21 (0.053)	0.28 (0.062)	0.39* (0.030)
(2) ซื้ออาหารเสริม	3.73		-	0.06 (0.713)	0.61* (0.003)
(3) ซื้ออุปกรณ์การแพทย์	3.79			-	0.67* (0.003)
(4) บริการการใช้ยา	3.12				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.19 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเข้าร้านขายยาในด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามวัตถุประสงค์หลักในการเข้าร้านขายยาเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD พบว่า กลุ่มคนเจนเอเรชั่นวายที่มีวัตถุประสงค์หลักในการเข้าร้านขายยาเพื่อซื้อยา ซื้ออาหารเสริม/วิตามิน และซื้ออุปกรณ์ทางการแพทย์ มีทัศนคติต่อปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างจากกลุ่มที่มีวัตถุประสงค์หลักในการเข้าร้านขายยาเพื่อบริการใช้ยาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 4.20 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเข้าร้านขายยาในด้านราคา จำแนกตามวัตถุประสงค์หลักในการเข้าร้านขายยาเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD

วัตถุประสงค์หลัก ในการเข้าร้านขายยา	\bar{X}	(1)	(2)	(3)	(4)
(1) ซื้อยา	4.21	-	0.20	0.23	0.74*
			(0.186)	(0.261)	(0.004)
(2) ซื้ออาหารเสริม	4.42		-	0.03	0.94*
				(0.904)	(0.001)
(3) ซื้ออุปกรณ์การแพทย์	4.44			-	0.97*
					(0.002)
(4) บริการการใช้ยา	3.47				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.20 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเข้าร้านขายยาในด้านราคา จำแนกตามวัตถุประสงค์หลักในการเข้าร้านขายยาเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD พบว่า กลุ่มคนเจนเอเรชั่นวายที่มีวัตถุประสงค์หลักในการเข้าร้านขายยาเพื่อซื้อยา ซื้ออาหารเสริม/วิตามิน และซื้ออุปกรณ์ทางการแพทย์ มีทัศนคติต่อปัจจัยทางการตลาดด้านราคา แตกต่างจากกลุ่มที่มีวัตถุประสงค์หลักในการเข้าร้านขายยาเพื่อบริการการใช้ยา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 4.21 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเข้าร้านขายยาในด้านสถานที่ จำแนกตามวัตถุประสงค์หลักในการเข้าร้านขายยาเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD

วัตถุประสงค์หลัก ในการเข้าร้านขายยา	\bar{X}	(1)	(2)	(3)	(4)
(1) ซื้อมา	3.70	-	0.42*	0.25	0.41
			(0.002)	(0.174)	(0.070)
(2) ซื้ออาหารเสริม	4.12		-	0.17	0.83*
				(0.430)	(0.001)
(3) ซื้ออุปกรณ์การแพทย์	3.95			-	0.66*
					(0.020)
(4) บริการการใช้ยา	3.29				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.21 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเข้าร้านขายยาในด้านสถานที่ จำแนกตามวัตถุประสงค์หลักในการเข้าร้านขายยาเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD พบว่า กลุ่มคนเจนเอเรชั่นวายที่มีวัตถุประสงค์หลักในการเข้าร้านขายยาเพื่อซื้ออาหารเสริม/วิตามิน และซื้ออุปกรณ์ทางการแพทย์ มีทัศนคติต่อปัจจัยทางการตลาดด้านสถานที่ ที่แตกต่างจากกลุ่มที่มีวัตถุประสงค์หลักในการเข้าร้านขายยาเพื่อบริการการใช้ยา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 4.22 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเข้าร้านขายยาในด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามวัตถุประสงค์หลักในการเข้าร้านขายยาเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD

วัตถุประสงค์หลัก ในการเข้าร้านขายยา	\bar{X}	(1)	(2)	(3)	(4)
(1) ซื่อยา	3.95	-	0.34*	0.33*	0.81*
			(0.002)	(0.026)	(0.000)
(2) ซื่ออาหารเสริม	4.29		-	0.01	1.15*
				(0.976)	(0.000)
(3) ซื่ออุปกรณ์การแพทย์	4.28			-	1.14*
					(0.000)
(4) บริการการใช้ยา	3.14				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.22 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเข้าร้านขายยาในด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามวัตถุประสงค์หลักในการเข้าร้านขายยาเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD พบว่า กลุ่มคนเจนเอเรชั่นวายที่มีวัตถุประสงค์หลักในการเข้าร้านขายยาเพื่อซื่อยา มีทัศนคติต่อปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างจากกลุ่มที่มีวัตถุประสงค์หลักในการเข้าร้านขายยาเพื่อซื่ออาหารเสริม/วิตามิน ซื่ออุปกรณ์ทางการแพทย์ และบริการการใช้ยา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และกลุ่มคนเจนเอเรชั่นวายที่มีวัตถุประสงค์หลักในการเข้าร้านขายยาเพื่อบริการการใช้ยา มีทัศนคติต่อปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างจากกลุ่มที่มีวัตถุประสงค์หลักในการเข้าร้านขายยาเพื่อซื่ออาหารเสริม/วิตามิน และซื่ออุปกรณ์ทางการแพทย์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ด้วยเช่นกัน

ตาราง 4.23 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเข้าร้านขายยาในภาพรวม จำแนกตามวัตถุประสงค์หลักในการเข้าร้านขายยาเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD

วัตถุประสงค์หลักในการเข้าร้านขายยา	\bar{X}	(1)	(2)	(3)	(4)
(1) ซื่อยา	3.74	-	0.30*	0.29*	0.56*
			(0.001)	(0.021)	(0.000)
(2) ซื่ออาหารเสริม	4.04		-	0.01	0.85*
				(0.955)	(0.000)
(3) ซื่ออุปกรณ์การแพทย์	4.03			-	0.85*
					(0.000)
(4) บริการการใช้ยา	3.18				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.23 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเข้าร้านขายยาในภาพรวม จำแนกตามวัตถุประสงค์หลักในการเข้าร้านขายยาเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD พบว่า กลุ่มคนเจนเอเรชั่นวายที่มีวัตถุประสงค์หลักในการเข้าร้านขายยาเพื่อซื่อยา มีทัศนคติต่อปัจจัยทางการตลาดในภาพรวม แตกต่างจากกลุ่มที่มีวัตถุประสงค์หลักในการเข้าร้านขายยาเพื่อซื่ออาหารเสริม/วิตามิน ซื่ออุปกรณ์ทางการแพทย์ และบริการการใช้ยา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และกลุ่มคนเจนเอเรชั่นวายที่มีวัตถุประสงค์หลักในการเข้าร้านขายยาเพื่อบริการการใช้ยา มีทัศนคติต่อปัจจัยทางการตลาดในภาพรวม แตกต่างจากกลุ่มที่มีวัตถุประสงค์หลักในการเข้าร้านขายยาเพื่อซื่ออาหารเสริม/วิตามิน และซื่ออุปกรณ์ทางการแพทย์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ด้วยเช่นกัน

สมมติฐานที่ 2.2 กลุ่มคนเจนเอเรชั่นวายที่มีช่วงเวลาในการเข้าร้านขายยาต่างกัน มีทัศนคติต่อปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเข้าร้านขายยาแตกต่างกัน

ตาราง 4.24 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเข้าร้านขายยา จำแนกตามช่วงเวลาในการเข้าร้านขายยา

ทัศนคติที่มีต่อปัจจัย ทางการตลาด	ช่วงเวลาในการ เข้าร้านขายยา	n	\bar{X}	S.D.	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	06.00 – 12.00 น.	24	3.19	0.82	8.29	0.00*
	12.01 – 18.00 น.	147	3.72	0.74		
	18.01 – 22.00 น.	229	3.47	0.71		
ด้านราคา	06.00 – 12.00 น.	24	4.13	1.33	2.70	0.069
	12.01 – 18.00 น.	147	4.38	0.94		
	18.01 – 22.00 น.	229	4.13	1.07		
ด้านสถานที่	06.00 – 12.00 น.	24	3.03	1.38	15.70	0.000*
	12.01 – 18.00 น.	147	4.02	0.90		
	18.01 – 22.00 น.	229	3.67	0.81		
ด้านการส่งเสริมการตลาด	06.00 – 12.00 น.	24	3.68	1.37	2.34	0.098
	12.01 – 18.00 น.	147	4.04	0.71		
	18.01 – 22.00 น.	229	3.97	0.73		
ภาพรวม	06.00 – 12.00 น.	24	3.38	1.03	10.29	0.000*
	12.01 – 18.00 น.	147	3.93	0.60		
	18.01 – 22.00 น.	229	3.72	0.57		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.24 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเข้าร้านขายยา จำแนกตามช่วงเวลาในการเข้าร้านขายยา ด้วยสถิติ One-way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า กลุ่มคนเจนเนอร์ชั่นวายที่มีช่วงเวลาในการเข้าร้านขายยาต่างกัน มีทัศนคติต่อปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเข้าร้านขายยาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่ และในภาพรวม (Sig. < 0.05) ส่วนในด้านอื่น ๆ ไม่แตกต่างกัน

เนื่องจากผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า กลุ่มคนเจนเนอร์ชั่นวายที่มีช่วงเวลาในการเข้าร้านขายยาต่างกัน มีทัศนคติต่อปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเข้าร้านขายยาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่ และในภาพรวม ดังนั้นผู้วิจัยจึง

ทำการศึกษาต่อไปว่ากลุ่มคนเจนเนอร์ชั่นวายในกลุ่มที่มีช่วงเวลาในการเข้าร้านขายยาใดบ้างที่มีทัศนคติแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ (Post-hoc test) ด้วยวิธี LSD ดังแสดงในตาราง 4.25 ถึงตาราง 4.27

ตาราง 4.25 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเข้าร้านขายยาในด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามช่วงเวลาในการเข้าร้านขายยาเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD

ช่วงเวลาในการเข้าร้านขายยา	\bar{X}	(1)	(2)	(3)
(1) 06.00 – 12.00 น.	3.19	-	0.53* (0.001)	0.28 (0.071)
(2) 12.01 – 18.00 น.	3.72		-	0.25* (0.001)
(3) 18.01 – 22.00 น.	3.47			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.25 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเข้าร้านขายยาในด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามช่วงเวลาในการเข้าร้านขายยาเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD พบว่า กลุ่มคนเจนเนอร์ชั่นวายที่มีช่วงเวลาในการเข้าร้านขายยา 12.01 – 18.00 น. มีทัศนคติต่อปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างจากกลุ่มที่มีช่วงเวลาในการเข้าร้านขายยาอื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 4.26 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเข้าร้านขายยาในด้านสถานที่ จำแนกตามช่วงเวลาในการเข้าร้านขายยาเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD

ช่วงเวลาในการเข้าร้านขายยา	\bar{X}	(1)	(2)	(3)
(1) 06.00 – 12.00 น.	3.03	-	0.99* (0.000)	0.64* (0.001)
(2) 12.01 – 18.00 น.	4.02		-	0.35* (0.000)
(3) 18.01 – 22.00 น.	3.67			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.26 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเข้าร้านขายยาในด้านสถานที่ จำแนกตามช่วงเวลาในการเข้าร้านขายยาเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD พบว่า กลุ่มคนเจนเนอเรชั่นวายที่มีช่วงเวลาในการเข้าร้านขายยาต่างกัน มีทัศนคติต่อปัจจัยทางการตลาดด้านสถานที่ แตกต่างจากกลุ่มที่มีช่วงเวลาในการเข้าร้านขายยาในกลุ่มอื่น ๆ ทุกกลุ่ม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 4.27 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเข้าร้านขายยาในภาพรวม จำแนกตามช่วงเวลาในการเข้าร้านขายยาเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD

ช่วงเวลาในการเข้าร้านขายยา	\bar{X}	(1)	(2)	(3)
(1) 06.00 – 12.00 น.	3.38	-	0.55* (0.000)	0.34* (0.011)
(2) 12.01 – 18.00 น.	3.93		-	0.21* (0.002)
(3) 18.01 – 22.00 น.	3.72			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.27 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเข้าร้านขายยาในภาพรวม จำแนกตามช่วงเวลาในการเข้าร้านขายยาเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD พบว่า กลุ่มคนเจนเนอเรชั่นวายที่มีช่วงเวลาในการเข้าร้านขายยาต่างกัน มีทัศนคติต่อปัจจัยทางการตลาดในภาพรวม แตกต่างจากกลุ่มที่มีช่วงเวลาในการเข้าร้านขายยาในกลุ่มอื่น ๆ ทุกกลุ่ม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2.3 กลุ่มคนเจนเนอเรชั่นวายที่มีความถี่ในการเข้าร้านขายยาต่างกัน มีทัศนคติต่อปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเข้าร้านขายยาแตกต่างกัน

ตาราง 4.28 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเข้าร้านขายยา จำแนกตามความถี่ในการเข้าร้านขายยา

ทัศนคติที่มีต่อปัจจัย ทางการตลาด	ความถี่ในการเข้า ร้านขายยา	n	\bar{X}	S.D.	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	น้อยกว่าเดือนละครั้ง	130	3.69	0.70	3.28	0.021*
	เดือนละ 1 – 2 ครั้ง	179	3.53	0.70		
	เดือนละ 3 – 4 ครั้ง	66	3.37	0.78		
	มากกว่าเดือนละ 4 ครั้ง	25	3.39	0.99		
ด้านราคา	น้อยกว่าเดือนละครั้ง	130	4.35	0.84	3.86	0.010*
	เดือนละ 1 – 2 ครั้ง	179	4.30	0.97		
	เดือนละ 3 – 4 ครั้ง	66	3.91	1.27		
	มากกว่าเดือนละ 4 ครั้ง	25	3.88	1.56		
ด้านสถานที่	น้อยกว่าเดือนละครั้ง	130	3.86	0.88	1.45	0.229
	เดือนละ 1 – 2 ครั้ง	179	3.75	0.85		
	เดือนละ 3 – 4 ครั้ง	66	3.57	0.95		
	มากกว่าเดือนละ 4 ครั้ง	25	3.76	1.36		
ด้านการส่งเสริมการตลาด	น้อยกว่าเดือนละครั้ง	130	4.09	0.65	4.51	0.004*
	เดือนละ 1 – 2 ครั้ง	179	4.02	0.66		
	เดือนละ 3 – 4 ครั้ง	66	3.77	0.96		
	มากกว่าเดือนละ 4 ครั้ง	25	3.63	1.28		
ภาพรวม	น้อยกว่าเดือนละครั้ง	130	3.90	0.55	4.76	0.003*
	เดือนละ 1 – 2 ครั้ง	179	3.79	0.53		
	เดือนละ 3 – 4 ครั้ง	66	3.58	0.76		
	มากกว่าเดือนละ 4 ครั้ง	25	3.58	1.09		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.28 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเข้าร้านขายยา จำแนกตามความถี่ในการเข้าร้านขายยา ด้วยสถิติ One-way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า กลุ่มคนเจนเอเรชั่นวายที่มีความถี่ในการเข้าร้านขายยาต่างกัน มีทัศนคติต่อปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเข้าร้านขายยาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

ทางสถิติ ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และในภาพรวม (Sig. < 0.05) ส่วนในด้านสถานที่ ไม่แตกต่างกัน

เนื่องจากผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า กลุ่มคนเจนเอเรชั่นวายที่มีความถี่ในการเข้าร้านขายยาต่างกัน มีทัศนคติต่อปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเข้าร้านขายยาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และในภาพรวม ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการศึกษาต่อไปว่ากลุ่มคนเจนเอเรชั่นวายในกลุ่มที่มีความถี่ในการเข้าร้านขายยาใดบ้างที่มีทัศนคติแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ (Post-hoc test) ด้วยวิธี LSD ดังแสดงในตาราง 4.29 ถึงตาราง 4.32

ตาราง 4.29 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเข้าร้านขายยาในด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามความถี่ในการเข้าร้านขายยาเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD

ความถี่ในการเข้าร้านขายยา	\bar{X}	(1)	(2)	(3)	(4)
(1) น้อยกว่าเดือนละครั้ง	3.69	-	0.16 (0.065)	0.32* (0.004)	0.29 (0.069)
(2) เดือนละ 1 – 2 ครั้ง	3.53		-	0.16 (0.125)	0.14 (0.388)
(3) เดือนละ 3 – 4 ครั้ง	3.37			-	0.03 (0.875)
(4) มากกว่าเดือนละ 4 ครั้ง	3.39				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.29 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเข้าร้านขายยาในด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามความถี่ในการเข้าร้านขายยาเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD พบว่า กลุ่มคนเจนเอเรชั่นวายที่มีความถี่ในการเข้าร้านขายยาน้อยกว่าเดือนละครั้ง มีทัศนคติต่อปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างจากกลุ่มที่มีความถี่ในการเข้าร้านขายยาเดือนละ 3 – 4 ครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 4.30 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเข้าร้านขายยาในด้านราคา จำแนกตามความถี่ในการเข้าร้านขายยาเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD

ความถี่ในการเข้าร้านขายยา	\bar{X}	(1)	(2)	(3)	(4)
(1) น้อยกว่าเดือนละครั้ง	4.35	-	0.05	0.44*	0.47*
			(0.674)	(0.005)	(0.040)
(2) เดือนละ 1 – 2 ครั้ง	4.30		-	0.39*	0.42
				(0.010)	(0.060)
(3) เดือนละ 3 – 4 ครั้ง	3.91			-	0.03
					(0.905)
(4) มากกว่าเดือนละ 4 ครั้ง	3.88				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.30 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเข้าร้านขายยาในด้านราคา จำแนกตามความถี่ในการเข้าร้านขายยาเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD พบว่า กลุ่มคนเจนเอเรชั่นวายที่มีความถี่ในการเข้าร้านขายยาน้อยกว่าเดือนละครั้ง มีทัศนคติต่อปัจจัยทางการตลาดด้านราคา แตกต่างจากกลุ่มที่มีความถี่ในการเข้าร้านขายยาตั้งแต่เดือนละ 3 ครั้งขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และกลุ่มคนเจนเอเรชั่นวายที่มีความถี่ในการเข้าร้านขายยาเดือนละ 1 – 2 ครั้ง มีทัศนคติต่อปัจจัยทางการตลาดด้านราคา แตกต่างจากกลุ่มที่มีความถี่ในการเข้าร้านขายยาเดือนละ 3 – 4 ครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ด้วยเช่นกัน

ตาราง 4.31 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเข้าร้านขายยาในด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามความถี่ในการเข้าร้านขายยาเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD

ความถี่ในการเข้าร้านขายยา	\bar{X}	(1)	(2)	(3)	(4)
(1) น้อยกว่าเดือนละครั้ง	4.09	-	0.07 (0.432)	0.32* (0.006)	0.46* (0.006)
(2) เดือนละ 1 – 2 ครั้ง	4.02		-	0.25* (0.023)	0.39* (0.017)
(3) เดือนละ 3 – 4 ครั้ง	3.77			-	0.14 (0.433)
(4) มากกว่าเดือนละ 4 ครั้ง	3.63				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.31 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเข้าร้านขายยาในด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามความถี่ในการเข้าร้านขายยาเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD พบว่า กลุ่มคนเจนเอเรชั่นวายที่มีความถี่ในการเข้าร้านขายยาตั้งแต่เดือนละ 2 ครั้งลงมา มีทัศนคติต่อปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างจากกลุ่มที่มีความถี่ในการเข้าร้านขายยาตั้งแต่เดือนละ 3 ครั้งขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 4.32 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเข้าร้านขายยาในภาพรวม จำแนกตามความถี่ในการเข้าร้านขายยาเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD

ความถี่ในการเข้าร้านขายยา	\bar{X}	(1)	(2)	(3)	(4)
(1) น้อยกว่าเดือนละครั้ง	3.90	-	0.11 (0.126)	0.32* (0.001)	0.32* (0.019)
(2) เดือนละ 1 – 2 ครั้ง	3.79		-	0.21* (0.020)	0.21 (0.115)
(3) เดือนละ 3 – 4 ครั้ง	3.58			-	0.00 (0.999)
(4) มากกว่าเดือนละ 4 ครั้ง	3.58				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.32 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเข้าร้านขายยาในภาพรวม จำแนกตามความถี่ในการเข้าร้านขายยาเป็นรายคู่ ด้วยวิธี LSD พบว่า กลุ่มคนเจนเอเรชั่นวายที่มีความถี่ในการเข้าร้านขายยาน้อยกว่าเดือนละครั้ง มีทัศนคติต่อปัจจัยทางการตลาดในภาพรวม แตกต่างจากกลุ่มที่มีความถี่ในการเข้าร้านขายยาตั้งแต่ 3 ครั้งขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และกลุ่มคนเจนเอเรชั่นวายที่มีความถี่ในการเข้าร้านขายยาเดือนละ 1 – 2 ครั้ง มีทัศนคติต่อปัจจัยทางการตลาดในภาพรวม แตกต่างจากกลุ่มที่มีความถี่ในการเข้าร้านขายยาเดือนละ 3 – 4 ครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ด้วยเช่นกัน

สมมติฐานที่ 2.4 กลุ่มคนเจนเอเรชั่นวายที่มีประเภทของยาที่ซื้อต่างกัน มีทัศนคติต่อปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเข้าร้านขายยาแตกต่างกัน

ตาราง 4.33 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเข้าร้านขายยา จำแนกตามประเภทของยาที่ซื้อ

ทัศนคติที่มีต่อปัจจัยทางการตลาด	ประเภทของยาที่ซื้อ	n	\bar{X}	S.D.	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	ยาแก้ปวด/ลดไข้/หวัด	228	3.66	0.74	2.66	0.22*
	ยาปฏิชีวนะ/ยามาเชื้อ	58	3.36	0.72		
	ยารักษาโรคประจำตัว	28	3.48	0.63		
	อาหารเสริม/วิตามิน	70	3.41	0.79		
	ยากุมกำเนิด/ถุงยางอนามัย	10	3.33	0.62		
	อื่น ๆ	6	3.22	0.66		
ด้านราคา	ยาแก้ปวด/ลดไข้/หวัด	228	4.35	0.95	3.14	0.009*
	ยาปฏิชีวนะ/ยามาเชื้อ	58	4.24	0.98		
	ยารักษาโรคประจำตัว	28	4.32	1.02		
	อาหารเสริม/วิตามิน	70	3.89	1.25		
	ยากุมกำเนิด/ถุงยางอนามัย	10	3.80	0.79		
	อื่น ๆ	6	3.50	1.97		

ตาราง 4.33 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเข้าร้านขายยา จำแนกตามประเภทของยาที่ซื้อยา (ต่อ)

ทัศนคติที่มีต่อปัจจัย ทางการตลาด	ประเภทของยาที่ซื้อ	n	\bar{X}	S.D.	F	Sig.
ด้านสถานที่	ยาแก้ปวด/ลดไข้/หวัด	228	3.86	0.86	3.83	0.002*
	ยาปฏิชีวนะ/ยาม่าเชื้อ	58	3.72	0.84		
	ยารักษาโรคประจำตัว	28	3.71	0.91		
	อาหารเสริม/วิตามิน	70	3.65	1.09		
	ยากุมกำเนิด/ถุงยางอนามัย	10	3.17	0.92		
	อื่น ๆ	6	2.56	0.27		
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ยาแก้ปวด/ลดไข้/หวัด	228	4.08	0.70	4.47	0.001*
	ยาปฏิชีวนะ/ยาม่าเชื้อ	58	4.12	0.50		
	ยารักษาโรคประจำตัว	28	3.67	0.87		
	อาหารเสริม/วิตามิน	70	3.67	1.02		
	ยากุมกำเนิด/ถุงยางอนามัย	10	3.98	0.58		
	อื่น ๆ	6	4.00	0.88		
ภาพรวม	ยาแก้ปวด/ลดไข้/หวัด	228	3.88	0.60	3.85	0.002*
	ยาปฏิชีวนะ/ยาม่าเชื้อ	58	3.74	0.52		
	ยารักษาโรคประจำตัว	28	3.65	0.65		
	อาหารเสริม/วิตามิน	70	3.58	0.80		
	ยากุมกำเนิด/ถุงยางอนามัย	10	3.55	0.28		
	อื่น ๆ	6	3.37	0.11		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.33 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเข้าร้านขายยา จำแนกตามประเภทของยาที่ซื้อ ด้วยสถิติ One-way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า กลุ่มคนเจนเนอเรชันวายที่มีประเภทของยาที่ซื้อต่างกัน มีทัศนคติต่อปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเข้าร้านขายยาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด และในภาพรวม (Sig. < 0.05)

เนื่องจากผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า กลุ่มคนเจนเนอเรชันวายที่มีประเภทของยาที่ซื้อต่างกัน มีทัศนคติต่อปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเข้าร้านขายยาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

ทางสถิติ ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด และในภาพรวม ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการศึกษาต่อไปว่ากลุ่มคนเจนเอเรชั่นวายในกลุ่มที่มีประเภทของยาที่ซื้อใดบ้างที่มีทัศนคติแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ (Post-hoc test) ด้วยวิธี LSD ดังแสดงในตาราง 4.34 ถึงตาราง 4.38

ตาราง 4.34 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเข้าร้านขายยาในด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามประเภทของยาที่ซื้อเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD

ประเภทของยาที่ซื้อ	\bar{X}	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
(1) ยาแก้ปวด/ลดไข้/หวัด	3.66	-	0.29*	0.17	0.24*	0.32	0.43
			(0.007)	(0.236)	(0.016)	(0.174)	(0.153)
(2) ยาปฏิชีวนะ/ยาฆ่าเชื้อ	3.36		-	0.12	0.05	0.03	0.14
				(0.477)	(0.689)	(0.909)	(0.657)
(3) ยารักษาโรคประจำตัว	3.48			-	0.07	0.15	0.26
					(0.679)	(0.582)	(0.432)
(4) อาหารเสริม/วิตามิน	3.41				-	0.08	0.19
						(0.744)	(0.539)
(5) ยาคุมกำเนิด/ถุงยางอนามัย	3.33					-	0.11
							(0.769)
(6) อื่น ๆ	3.22						-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.34 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเข้าร้านขายยาในด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามประเภทของยาที่ซื้อเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD พบว่า กลุ่มคนเจนเอเรชั่นวายที่ซื้อยาแก้ปวด/ลดไข้/รักษาไข้หวัด มีทัศนคติต่อปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างจากกลุ่มที่ซื้อยาปฏิชีวนะ/ยาฆ่าเชื้อ และกลุ่มที่ซื้ออาหารเสริม/วิตามิน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 4.35 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเข้าร้านขายยาในด้านราคา จำแนกตามประเภทของยาที่ซื้อเป็นรายกลุ่มด้วยวิธี LSD

ประเภทของยาที่ซื้อ	\bar{X}	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
(1) ยาแก้ปวด/ลดไข้/หวัด	4.35	-	0.11	0.03	0.46*	0.55	0.85*
			(0.488)	(0.903)	(0.001)	(0.102)	(0.048)
(2) ยาปฏิชีวนะ/ยาฆ่าเชื้อ	4.24		-	0.08	0.36	0.44	0.74
				(0.736)	(0.053)	(0.212)	(0.094)
(3) ยารักษาโรคประจำตัว	4.32			-	0.44	0.52	0.82
					(0.059)	(0.170)	(0.077)
(4) อาหารเสริม/วิตามิน	3.89				-	0.09	0.39
						(0.806)	(0.380)
(5) ยาคุมกำเนิด/ถุงยางอนามัย	3.80					-	0.30
							(0.573)
(6) อื่น ๆ	3.50						-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.35 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเข้าร้านขายยาในด้านราคา จำแนกตามประเภทของยาที่ซื้อเป็นรายกลุ่มด้วยวิธี LSD พบว่า กลุ่มคนเจนเอเรชั่นวายที่ซื้อยาแก้ปวด/ลดไข้/รักษาไข้หวัด มีทัศนคติต่อปัจจัยทางการตลาดด้านราคา แตกต่างจากกลุ่มที่ซื้ออาหารเสริม/วิตามิน และกลุ่มที่ซื้อยาอื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 4.36 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเข้าร้านขายยาในด้านสถานที่ จำแนกตามประเภทของยาที่ซื้อเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD

ประเภทของยาที่ซื้อ	\bar{X}	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
(1) ยาแก้ปวด/ลดไข้/หวัด	3.86	-	0.14	0.15	0.21	0.69*	1.31*
			(0.278)	(0.412)	(0.089)	(0.017)	(0.001)
(2) ยาปฏิชีวนะ/ยาฆ่าเชื้อ	3.72		-	0.01	0.07	0.55	1.16*
				(0.984)	(0.681)	(0.075)	(0.03)
(3) ยารักษาโรคประจำตัว	3.71			-	0.06	0.55	1.16*
					(0.759)	(0.100)	(0.005)
(4) อาหารเสริม/วิตามิน	3.65				-	0.49	1.09*
						(0.112)	(0.004)
(5) ยาคุมกำเนิด/ถุงยางอนามัย	3.17					-	0.61
							(0.190)
(6) อื่น ๆ	2.56						-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.36 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเข้าร้านขายยาในด้านสถานที่ จำแนกตามประเภทของยาที่ซื้อเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD พบว่า กลุ่มคนเจนเอเรชั่นวายที่ซื้อยาแก้ปวด/ลดไข้/รักษาไข้หวัด มีทัศนคติต่อปัจจัยทางการตลาดด้านสถานที่ ที่แตกต่างจากกลุ่มที่ซื้อยาคุมกำเนิด/ถุงยางอนามัย และยาอื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และกลุ่มคนเจนเอเรชั่นวายที่ซื้อยาปฏิชีวนะ/ยาฆ่าเชื้อ ยารักษาโรคประจำตัว และอาหารเสริม/วิตามิน มีทัศนคติต่อปัจจัยทางการตลาดด้านสถานที่ ที่แตกต่างจากกลุ่มที่ซื้อยาอื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ด้วยเช่นกัน

ตาราง 4.37 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเข้าร้านขายยาในด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามประเภทของยาที่ซื้อเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD

ประเภทของยาที่ซื้อ	\bar{X}	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
(1) ยาแก้ปวด/ลดไข้/หวัด	4.08	-	0.04	0.41*	0.41*	0.10	0.08
			(0.737)	(0.007)	(0.000)	(0.684)	(0.799)
(2) ยาปฏิชีวนะ/ยาฆ่าเชื้อ	4.12		-	0.45*	0.45*	0.14	0.12
				(0.011)	(0.001)	(0.597)	(0.718)
(3) ยารักษาโรคประจำตัว	3.67			-	0.00	0.31	0.33
					(0.987)	(0.270)	(0.336)
(4) อาหารเสริม/วิตามิน	3.67				-	0.31	0.33
						(0.225)	(0.304)
(5) ยาคุมกำเนิด/ถุงยางอนามัย	3.98					-	0.02
							(0.959)
(6) อื่น ๆ	4.00						-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.37 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเข้าร้านขายยาในด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามประเภทของยาที่ซื้อเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD พบว่า กลุ่มคนเจนเอเรชั่นวายที่ซื้อยาแก้ปวด/ลดไข้/รักษาไข้หวัด และยาปฏิชีวนะ/ยาฆ่าเชื้อ มีทัศนคติต่อปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างจากกลุ่มที่ซื้อยารักษาโรคประจำตัว และอาหารเสริม/วิตามิน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 4.38 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเข้าร้านขายยาในภาพรวม จำแนกตามประเภทของยาที่ซื้อเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD

ประเภทของยาที่ซื้อ	\bar{X}	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
(1) ยาแก้ปวด/ลดไข้/หวัด	3.88	-	0.14	0.24	0.31*	0.34	0.52*
			(0.125)	(0.058)	(0.000)	(0.094)	(0.045)
(2) ยาปฏิชีวนะ/ยาฆ่าเชื้อ	3.74		-	0.09	0.16	0.20	0.38
				(0.504)	(0.136)	(0.357)	(0.159)
(3) ยารักษาโรคประจำตัว	3.65			-	0.07	0.10	0.28
					(0.618)	(0.661)	(0.317)
(4) อาหารเสริม/วิตามิน	3.58				-	0.03	0.21
						(0.882)	(0.426)
(5) ยาคุมกำเนิด/ถุงยางอนามัย	3.55					-	0.18
							(0.577)
(6) อื่น ๆ	3.37						-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.38 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเข้าร้านขายยาในภาพรวม จำแนกตามประเภทของยาที่ซื้อเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD พบว่า กลุ่มคนเจนเอเรชั่นวายที่ซื้อยาแก้ปวด/ลดไข้/รักษาไข้หวัด มีทัศนคติต่อปัจจัยทางการตลาดในภาพรวม แตกต่างจากกลุ่มที่ซื้ออาหารเสริม/วิตามิน และยาอื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 3 กลุ่มคนเจนเอเรชั่นวายที่มีปัจจัยทางประชากรศาสตร์ต่างกัน มีพฤติกรรมการเข้าร้านขายยาแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3.1 กลุ่มคนเจนเอเรชั่นวายที่มีเพศต่างกัน มีวัตถุประสงค์หลักในการเข้าร้านขายยาแตกต่างกัน

ตาราง 4.39 ผลการทดสอบความความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางประชากรศาสตร์ด้านเพศกับพฤติกรรมด้านวัตถุประสงค์หลักในการเข้าร้านขายยา

เพศ	วัตถุประสงค์หลักในการเข้าร้านขายยา				n	χ^2	Sig.
	ชื่อยา	ซื้ออาหารเสริม/ วิตามิน	ซื้ออุปกรณ์ ทางการแพทย์	ปรึกษา การไช้ยา			
ชาย	140	13	12	7	172	6.69	0.034*
หญิง	163	40	15	10	228		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.39 ผลการทดสอบความความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางประชากรศาสตร์ด้านเพศ กับพฤติกรรมด้านวัตถุประสงค์หลักในการเข้าร้านขายยา ด้วยสถิติ Chi-square test ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า กลุ่มคนเจนเนอร์เรชั่นวายที่มีเพศต่างกัน มีวัตถุประสงค์หลักในการเข้าร้านขายยาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (Sig. < 0.05)

สมมติฐานที่ 3.2 กลุ่มคนเจนเนอร์เรชั่นวายที่มีเพศต่างกัน มีช่วงเวลาที่เข้าร้านขายยาแตกต่างกัน

ตาราง 4.40 ผลการทดสอบความความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางประชากรศาสตร์ด้านเพศกับพฤติกรรมด้านช่วงเวลาที่เข้าร้านขายยา

เพศ	ช่วงเวลาที่เข้าร้านขายยา			n	χ^2	Sig.
	06.00–12.00 น.	12.01–18.00 น.	18.01–22.00 น.			
ชาย	10	68	94	172	1.01	0.603
หญิง	14	79	135	228		

จากตาราง 4.40 ผลการทดสอบความความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางประชากรศาสตร์ด้านเพศ กับพฤติกรรมด้านช่วงเวลาที่เข้าร้านขายยา ด้วยสถิติ Chi-square test ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า กลุ่มคนเจนเนอร์เรชั่นวายที่มีเพศต่างกัน มีช่วงเวลาที่เข้าร้านขายยาไม่แตกต่างกัน (Sig. > 0.05)

สมมติฐานที่ 3.3 กลุ่มคนเจนเนอร์เรชั่นวายที่มีเพศต่างกัน มีความถี่ในการเข้าร้านขายยาแตกต่างกัน

ตาราง 4.41 ผลการทดสอบความความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางประชากรศาสตร์ด้านเพศกับความถี่ในการเข้าร้านขายยา

เพศ	ความถี่ในการเข้าร้านขายยา				n	χ^2	Sig.
	น้อยกว่า เดือนละ 1 ครั้ง	เดือนละ 1-2 ครั้ง	เดือนละ 3-4 ครั้ง	มากกว่า เดือนละ 4 ครั้ง			
ชาย	61	80	23	8	172	4.05	0.256
หญิง	69	99	43	17	228		

จากตาราง 4.41 ผลการทดสอบความความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางประชากรศาสตร์ด้านเพศ กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการเข้าร้านขายยา ด้วยสถิติ Chi-square test ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า กลุ่มคนเจนเอเรชั่นวายที่มีเพศต่างกัน มีความถี่ในการเข้าร้านขายยาไม่แตกต่างกัน (Sig. > 0.05)

สมมติฐานที่ 3.4 กลุ่มคนเจนเอเรชั่นวายที่มีเพศต่างกัน มีประเภทของยาที่ซื้อจากร้านขายยามากที่สุดแตกต่างกัน

ตาราง 4.42 ผลการทดสอบความความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางประชากรศาสตร์ด้านเพศกับประเภทของยาที่ซื้อจากร้านขายยามากที่สุด

เพศ	ประเภทของยาที่ซื้อจากร้านขายยามากที่สุด						n	χ^2	Sig.
	ยาแก้ ปวด/ลด ไข้	ยา ปฏิชีวนะ/ ฆ่าเชื้อ	ยารักษา โรค ประจำตัว	อาหาร เสริม/ วิตามิน	ยา คุมกำเนิด/ ถุงยาง อนามัย	อื่น ๆ			
ชาย	105	18	9	35	3	2	172	7.92	0.161
หญิง	123	40	19	35	7	4	228		

จากตาราง 4.42 ผลการทดสอบความความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางประชากรศาสตร์ด้านเพศ กับพฤติกรรมด้านประเภทของยาที่ซื้อจากร้านขายยามากที่สุด ด้วยสถิติ Chi-square test ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า กลุ่มคนเจนเอเรชั่นวายที่มีเพศต่างกัน มีประเภทของยาที่ซื้อจากร้านขายยามากที่สุดไม่แตกต่างกัน (Sig. > 0.05)

สมมติฐานที่ 3.5 กลุ่มคนเจนเนอร์ชั่นวายที่มีอายุต่างกัน มีวัตถุประสงค์หลักในการเข้าร้านขายยาแตกต่างกัน

ตาราง 4.43 ผลการทดสอบความความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางประชากรศาสตร์ด้านอายุกับพฤติกรรมด้านวัตถุประสงค์หลักในการเข้าร้านขายยา

อายุ	วัตถุประสงค์หลักในการเข้าร้านขายยา				n	χ^2	Sig.
	ชื่อยา	ซื้ออาหารเสริม/ วิตามิน	ซื้ออุปกรณ์ ทางการแพทย์	ปรึกษา การใช้ยา			
16 – 20 ปี	16	3	3	1	23	10.77	0.292
21 – 25 ปี	46	14	8	2	70		
26 – 30 ปี	149	22	8	10	183		
31 – 36 ปี	98	14	8	4	124		

จากตาราง 4.43 ผลการทดสอบความความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางประชากรศาสตร์ด้านอายุ กับพฤติกรรมด้านวัตถุประสงค์หลักในการเข้าร้านขายยา ด้วยสถิติ Chi-square test ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า กลุ่มคนเจนเนอร์ชั่นวายที่มีอายุต่างกัน มีวัตถุประสงค์หลักในการเข้าร้านขายยาไม่แตกต่างกัน (Sig. > 0.05)

สมมติฐานที่ 3.6 กลุ่มคนเจนเนอร์ชั่นวายที่มีอายุต่างกัน มีช่วงเวลาที่เข้าร้านขายยาแตกต่างกัน

ตาราง 4.44 ผลการทดสอบความความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางประชากรศาสตร์ด้านอายุกับพฤติกรรมด้านช่วงเวลาที่เข้าร้านขายยา

อายุ	ช่วงเวลาที่เข้าร้านขายยา			n	χ^2	Sig.
	06.00–12.00 น.	12.01–18.00 น.	18.01–22.00 น.			
16 – 20 ปี	1	14	8	23	23.22	0.001*
21 – 25 ปี	2	38	30	70		
26 – 30 ปี	13	49	121	183		
31 – 36 ปี	8	46	70	124		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.44 ผลการทดสอบความความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางประชากรศาสตร์ด้านอายุ กับพฤติกรรมด้านเวลาที่เข้าร้านขายยา ด้วยสถิติ Chi-square test ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า กลุ่มคนเจนเนอร์เรชั่นวายที่มีอายุต่างกัน มีเวลาที่เข้าร้านขายยาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (Sig. < 0.05)

สมมติฐานที่ 3.7 กลุ่มคนเจนเนอร์เรชั่นวายที่มีอายุต่างกัน มีความถี่ในการเข้าร้านขายยาแตกต่างกัน

ตาราง 4.45 ผลการทดสอบความความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางประชากรศาสตร์ด้านอายุกับความถี่ในการเข้าร้านขายยา

อายุ	ความถี่ในการเข้าร้านขายยา				n	χ^2	Sig.
	น้อยกว่า เดือนละ 1 ครั้ง	เดือนละ 1-2 ครั้ง	เดือนละ 3-4 ครั้ง	มากกว่า เดือนละ 4 ครั้ง			
16 – 20 ปี	7	14	2	0	23	25.81	0.002*
21 – 25 ปี	31	35	4	0	70		
26 – 30 ปี	55	83	29	16	183		
31 – 36 ปี	37	47	31	9	124		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.45 ผลการทดสอบความความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางประชากรศาสตร์ด้านอายุ กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการเข้าร้านขายยา ด้วยสถิติ Chi-square test ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า กลุ่มคนเจนเนอร์เรชั่นวายที่มีอายุต่างกัน มีความถี่ในการเข้าร้านขายยาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (Sig. < 0.05)

สมมติฐานที่ 3.8 กลุ่มคนเจนเนอร์เรชั่นวายที่มีอายุต่างกัน มีประเภทของยาที่ซื้อจากร้านขายยามากที่สุดแตกต่างกัน

ตาราง 4.46 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางประชากรศาสตร์ด้านอายุกับประเภทของยาที่ซื้อจากร้านขายยามากที่สุด

อายุ	ประเภทของยาที่ซื้อจากร้านขายยามากที่สุด						n	χ^2	Sig.
	ยาแก้ปวด/ลดไข้	ยาปฏิชีวนะ/ฆ่าเชื้อ	ยารักษาโรคประจำตัว	อาหารเสริม/วิตามิน	ยาคุมกำเนิด/ถุงยางอนามัย	อื่น ๆ			
16 – 20 ปี	18	1	0	4	0	0	23	55.15	0.000*
21 – 25 ปี	45	4	1	16	3	1	70		
26 – 30 ปี	115	36	6	21	3	2	183		
31 – 36 ปี	50	17	21	29	4	3	124		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.46 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางประชากรศาสตร์ด้านอายุ กับพฤติกรรมด้านประเภทของยาที่ซื้อจากร้านขายยามากที่สุด ด้วยสถิติ Chi-square test ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า กลุ่มคนเจนเนอเรชั่นวัยที่มีอายุต่างกัน มีประเภทของยาที่ซื้อจากร้านขายยามากที่สุดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (Sig. < 0.05)

สมมติฐานที่ 3.9 กลุ่มคนเจนเนอเรชั่นวัยที่มีสถานภาพต่างกัน มีวัตถุประสงค์หลักในการเข้าร้านขายยาแตกต่างกัน

ตาราง 4.47 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางประชากรศาสตร์ด้านสถานภาพกับพฤติกรรมด้านวัตถุประสงค์หลักในการเข้าร้านขายยา

สถานภาพ	วัตถุประสงค์หลักในการเข้าร้านขายยา				n	χ^2	Sig.
	ซื้อยา	ซื้ออาหารเสริม/วิตามิน	ซื้ออุปกรณ์ทางการแพทย์	ปรึกษาการใช้ยา			
โสด	203	29	19	9	260	6.64	0.356
สมรส	86	22	7	8	123		
หย่า/หม้าย	14	2	1	0	17		

จากตาราง 4.47 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางประชากรศาสตร์ด้านสถานภาพ กับพฤติกรรมด้านวัตถุประสงค์หลักในการเข้าร้านขายยา ด้วยสถิติ Chi-square test

ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า กลุ่มคนเจนเนอร์เรชั่นวายที่มีสถานภาพต่างกัน มีวัตถุประสงค์หลักในการเข้าร้านขายยาไม่แตกต่างกัน (Sig. > 0.05)

สมมติฐานที่ 3.10 กลุ่มคนเจนเนอร์เรชั่นวายที่มีสถานภาพต่างกัน มีช่วงเวลาเข้าร้านขายยาแตกต่างกัน

ตาราง 4.48 ผลการทดสอบความความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางประชากรศาสตร์ด้านสถานภาพ กับพฤติกรรมด้านช่วงเวลาเข้าร้านขายยา

สถานภาพ	ช่วงเวลาเข้าร้านขายยา			n	χ^2	Sig.
	06.00–12.00 น.	12.01–18.00 น.	18.01–22.00 น.			
โสด	11	88	161	260	14.58	0.006*
สมรส	12	56	55	123		
หย่า/หม้าย	1	3	13	17		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.48 ผลการทดสอบความความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางประชากรศาสตร์ด้านสถานภาพ กับพฤติกรรมด้านช่วงเวลาเข้าร้านขายยา ด้วยสถิติ Chi-square test ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า กลุ่มคนเจนเนอร์เรชั่นวายที่มีสถานภาพต่างกัน มีช่วงเวลาเข้าร้านขายยาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (Sig. < 0.05)

สมมติฐานที่ 3.11 กลุ่มคนเจนเนอร์เรชั่นวายที่มีสถานภาพต่างกัน มีความถี่ในการเข้าร้านขายยาแตกต่างกัน

ตาราง 4.49 ผลการทดสอบความความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางประชากรศาสตร์ด้านสถานภาพ กับความถี่ในการเข้าร้านขายยา

สถานภาพ	ความถี่ในการเข้าร้านขายยา				n	χ^2	Sig.
	น้อยกว่า เดือนละ 1 ครั้ง	เดือนละ 1–2 ครั้ง	เดือนละ 3–4 ครั้ง	มากกว่า เดือนละ 4 ครั้ง			
โสด	76	130	39	15	260	11.90	0.064
สมรส	45	45	23	10	123		
หย่า/หม้าย	9	4	4	0	17		

จากตาราง 4.49 ผลการทดสอบความความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางประชากรศาสตร์ด้านสถานภาพ กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการเข้าร้านขายยา ด้วยสถิติ Chi-square test ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า กลุ่มคนเจนเนอร์ชั่นวายที่มีสถานภาพต่างกัน มีความถี่ในการเข้าร้านขายยาไม่แตกต่างกัน (Sig. > 0.05)

สมมติฐานที่ 3.12 กลุ่มคนเจนเนอร์ชั่นวายที่มีสถานภาพต่างกัน มีประเภทของยาที่ซื้อจากร้านขายยามากที่สุดแตกต่างกัน

ตาราง 4.50 ผลการทดสอบความความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางประชากรศาสตร์ด้านสถานภาพ กับประเภทของยาที่ซื้อจากร้านขายยามากที่สุด

สถานภาพ	ประเภทของยาที่ซื้อจากร้านขายยามากที่สุด						n	χ^2	Sig.
	ยาแก้ปวด/ลดไข้	ยาปฏิชีวนะ/ฆ่าเชื้อ	ยารักษาโรคประจำตัว	อาหารเสริม/วิตามิน	ยากำเนิด/ถุงยางอนามัย	อื่น ๆ			
โสด	155	38	17	43	5	2	260	13.51	0.196
สมรส	69	16	8	23	4	3	123		
หย่า/หม้าย	4	4	3	4	1	1	17		

จากตาราง 4.50 ผลการทดสอบความความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางประชากรศาสตร์ด้านสถานภาพ กับพฤติกรรมด้านประเภทของยาที่ซื้อจากร้านขายยามากที่สุด ด้วยสถิติ Chi-square test ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า กลุ่มคนเจนเนอร์ชั่นวายที่มีสถานภาพต่างกัน มีประเภทของยาที่ซื้อจากร้านขายยามากที่สุดไม่แตกต่างกัน (Sig. > 0.05)

สมมติฐานที่ 3.13 กลุ่มคนเจนเนอร์ชั่นวายที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีวัตถุประสงค์หลักในการเข้าร้านขายยาแตกต่างกัน

ตาราง 4.51 ผลการทดสอบความความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษากับพฤติกรรมด้านวัตถุประสงค์หลักในการเข้าร้านขายยา

ระดับการศึกษา	วัตถุประสงค์หลักในการเข้าร้านขายยา				n	χ^2	Sig.
	ซื้อยา	ซื้ออาหารเสริม/วิตามิน	ซื้ออุปกรณ์ทางการแพทย์	ปรึกษาการใช้ยา			
ต่ำกว่าปริญญาตรี	35	6	4	1	46	11.12	0.085
ปริญญาตรี	204	28	12	12	256		
สูงกว่าปริญญาตรี	64	19	11	4	98		

จากตาราง 4.51 ผลการทดสอบความความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษา กับพฤติกรรมด้านวัตถุประสงค์หลักในการเข้าร้านขายยา ด้วยสถิติ Chi-square test ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า กลุ่มคนเจนเนอเรชั่นวายที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีวัตถุประสงค์หลักในการเข้าร้านขายยาไม่แตกต่างกัน (Sig. > 0.05)

สมมติฐานที่ 3.14 กลุ่มคนเจนเนอเรชั่นวายที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีช่วงเวลาที่เข้าร้านขายยาแตกต่างกัน

ตาราง 4.52 ผลการทดสอบความความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษากับพฤติกรรมด้านช่วงเวลาที่เข้าร้านขายยา

ระดับการศึกษา	ช่วงเวลาที่เข้าร้านขายยา			n	χ^2	Sig.
	06.00–12.00 น.	12.01–18.00 น.	18.01–22.00 น.			
ต่ำกว่าปริญญาตรี	4	35	7	46	49.02	0.000*
ปริญญาตรี	8	84	164	256		
สูงกว่าปริญญาตรี	12	28	58	98		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.52 ผลการทดสอบความความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษา กับพฤติกรรมด้านช่วงเวลาที่เข้าร้านขายยา ด้วยสถิติ Chi-square test ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า กลุ่มคนเจนเนอเรชั่นวายที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีช่วงเวลาที่เข้าร้านขายยาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (Sig. < 0.05)

สมมติฐานที่ 3.15 กลุ่มคนเจนเนอเรชั่นวายที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความถี่ในการเข้าร้านขายยาแตกต่างกัน

ตาราง 4.53 ผลการทดสอบความความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษากับความถี่ในการเข้าร้านขายยา

ระดับการศึกษา	ความถี่ในการเข้าร้านขายยา				n	χ^2	Sig.
	น้อยกว่า เดือนละ 1 ครั้ง	เดือนละ 1–2 ครั้ง	เดือนละ 3–4 ครั้ง	มากกว่า เดือนละ 4 ครั้ง			
ต่ำกว่าปริญญาตรี	15	26	5	0	46	8.92	0.178
ปริญญาตรี	86	106	43	21	256		
สูงกว่าปริญญาตรี	29	47	18	4	98		

จากตาราง 4.53 ผลการทดสอบความความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษา กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการเข้าร้านขายยา ด้วยสถิติ Chi-square test ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า กลุ่มคนเจนเอเรชั่นวายที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความถี่ในการเข้าร้านขายยาไม่แตกต่างกัน (Sig. > 0.05)

สมมติฐานที่ 3.16 กลุ่มคนเจนเอเรชั่นวายที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีประเภทของยาที่ซื้อจากร้านขายยามากที่สุดแตกต่างกัน

ตาราง 4.54 ผลการทดสอบความความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษากับประเภทของยาที่ซื้อจากร้านขายยามากที่สุด

ระดับการศึกษา	ประเภทของยาที่ซื้อจากร้านขายยามากที่สุด						n	χ^2	Sig.
	ยาแก้ปวด/ ลดไข้	ยา ปฏิชีวนะ/ ฆ่าเชื้อ	ยารักษา โรค ประจำตัว	อาหาร เสริม/ วิตามิน	ยาคุมกำเนิด/ ถุงยาง อนามัย	อื่น ๆ			
ต่ำกว่าปริญญาตรี	28	7	1	10	0	0	46	20.48	0.025*
ปริญญาตรี	155	32	18	43	7	1	256		
สูงกว่าปริญญาตรี	45	19	9	17	3	5	98		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.54 ผลการทดสอบความความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางประชากรศาสตร์ด้านสถานภาพ กับพฤติกรรมด้านประเภทของยาที่ซื้อจากร้านขายยามากที่สุด ด้วยสถิติ Chi-square test ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า กลุ่มคนเจนเอเรชั่นวายที่มีสถานภาพต่างกัน มีประเภทของยาที่ซื้อจากร้านขายยามากที่สุดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (Sig. < 0.05)

สมมติฐานที่ 3.17 กลุ่มคนเจนเอเรชั่นวายที่มีอาชีพต่างกัน มีวัตถุประสงค์หลักในการเข้าร้านขายยาแตกต่างกัน

ตาราง 4.55 ผลการทดสอบความความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางประชากรศาสตร์ด้านอาชีพกับพฤติกรรมด้านวัตถุประสงค์หลักในการเข้าร้านขายยา

อาชีพ	วัตถุประสงค์หลักในการเข้าร้านขายยา				n	χ^2	Sig.
	ชื่อยา	ซื้ออาหารเสริม/ วิตามิน	ซื้ออุปกรณ์ ทางการแพทย์	ปรึกษา การใช้ยา			
นักเรียน/นักศึกษา	43	6	4	1	54	23.52	0.024*
ขรก./รัฐวิสาหกิจ	55	18	1	2	76		
ธุรกิจส่วนตัว	47	13	5	5	70		
พนง.บริษัทเอกชน	144	15	14	7	180		
รับจ้างทั่วไป	14	1	3	2	20		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.55 ผลการทดสอบความความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางประชากรศาสตร์ด้านอาชีพ กับพฤติกรรมด้านวัตถุประสงค์หลักในการเข้าร้านขายยา ด้วยสถิติ Chi-square test ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า กลุ่มคนเจนเอเรชั่นวายที่มีอาชีพต่างกัน มีวัตถุประสงค์หลักในการเข้าร้านขายยาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (Sig. < 0.05)

สมมติฐานที่ 3.18 กลุ่มคนเจนเอเรชั่นวายที่มีอาชีพต่างกัน มีช่วงเวลาเข้าร้านขายยาแตกต่างกัน

ตาราง 4.56 ผลการทดสอบความความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางประชากรศาสตร์ด้านอาชีพกับพฤติกรรมด้านช่วงเวลาเข้าร้านขายยา

อาชีพ	ช่วงเวลาเข้าร้านขายยา			n	χ^2	Sig.
	06.00–12.00 น.	12.01–18.00 น.	18.01–22.00 น.			
นักเรียน/นักศึกษา	5	31	18	54	38.06	0.000*
ขรก./รัฐวิสาหกิจ	6	34	36	76		
ธุรกิจส่วนตัว	2	21	47	70		
พนง.บริษัทเอกชน	10	47	123	180		
รับจ้างทั่วไป	1	14	5	20		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.56 ผลการทดสอบความความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางประชากรศาสตร์ด้านอาชีพ กับพฤติกรรมด้านช่วงเวลาเข้าร้านขายยา ด้วยสถิติ Chi-square test ที่ระดับนัยสำคัญ

ทางสถิติ 0.05 พบว่า กลุ่มคนเจนเอเรชั่นวายที่มีอาชีพต่างกัน มีช่วงเวลาที่เข้าร้านขายยาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (Sig. < 0.05)

สมมติฐานที่ 3.19 กลุ่มคนเจนเอเรชั่นวายที่มีอาชีพต่างกัน มีความถี่ในการเข้าร้านขายยาแตกต่างกัน

ตาราง 4.57 ผลการทดสอบความความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางประชากรศาสตร์ด้านอาชีพ กับความถี่ในการเข้าร้านขายยา

อาชีพ	ความถี่ในการเข้าร้านขายยา				n	χ^2	Sig.
	น้อยกว่า เดือนละ 1 ครั้ง	เดือนละ 1-2 ครั้ง	เดือนละ 3-4 ครั้ง	มากกว่า เดือนละ 4 ครั้ง			
นักเรียน/นักศึกษา	21	29	4	0	54	11.10	0.520
ขรก./รัฐวิสาหกิจ	24	35	13	4	76		
ธุรกิจส่วนตัว	20	31	12	7	70		
พนง.บริษัทเอกชน	59	75	33	13	180		
รับจ้างทั่วไป	6	9	4	1	20		

จากตาราง 4.57 ผลการทดสอบความความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางประชากรศาสตร์ด้านอาชีพ กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการเข้าร้านขายยา ด้วยสถิติ Chi-square test ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า กลุ่มคนเจนเอเรชั่นวายที่มีอาชีพต่างกัน มีความถี่ในการเข้าร้านขายยาไม่แตกต่างกัน (Sig. > 0.05)

สมมติฐานที่ 3.20 กลุ่มคนเจนเอเรชั่นวายที่มีอาชีพต่างกัน มีประเภทของยาที่ซื้อจากร้านขายยามากที่สุดแตกต่างกัน

ตาราง 4.58 ผลการทดสอบความความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางประชากรศาสตร์ด้านอาชีพ กับประเภทของยาที่ซื้อจากร้านขายยามากที่สุด

อาชีพ	ประเภทของยาที่ซื้อจากร้านขายยามากที่สุด						n	χ^2	Sig.
	ยาแก้ปวด/ ลดไข้	ยา ปฏิชีวนะ/ ฆ่าเชื้อ	ยารักษา โรค ประจำตัว	อาหาร เสริม/ วิตามิน	ยาคุมกำเนิด/ ถุงยาง อนามัย	อื่น ๆ			
นักเรียน/นักศึกษา	39	3	0	12	0	0	54	55.91	0.000*
ชรก./รัฐวิสาหกิจ	46	13	4	8	5	0	76		
ธุรกิจส่วนตัว	46	9	2	11	2	0	70		
พจน.บริษัทเอกชน	92	25	22	32	3	6	180		
รับจ้างทั่วไป	5	8	0	7	0	0	20		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.58 ผลการทดสอบความความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางประชากรศาสตร์ด้านอาชีพ กับพฤติกรรมด้านประเภทของยาที่ซื้อจากร้านขายยามากที่สุด ด้วยสถิติ Chi-square test ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า กลุ่มคนเจนเนอเรชั่นวัยที่มีอาชีพต่างกัน มีประเภทของยาที่ซื้อจากร้านขายยามากที่สุดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (Sig. < 0.05)

สมมติฐานที่ 3.21 กลุ่มคนเจนเนอเรชั่นวัยที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีวัตถุประสงค์หลักในการเข้าร้านขายยาแตกต่างกัน

ตาราง 4.59 ผลการทดสอบความความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางประชากรศาสตร์ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมด้านวัตถุประสงค์หลักในการเข้าร้านขายยา

รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน	วัตถุประสงค์หลักในการเข้าร้านขายยา				n	χ^2	Sig.
	ซื้อยา	ซื้ออาหารเสริม/ วิตามิน	ซื้ออุปกรณ์ ทางการแพทย์	ปรึกษา การใช้ยา			
ไม่เกิน 20,000 บาท	47	9	2	1	59	17.30	0.044*
20,001–30,000 บาท	102	16	8	12	138		
30,001–40,000 บาท	81	17	13	3	114		
40,001 บาทขึ้นไป	73	11	4	1	89		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.59 ผลการทดสอบความความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางประชากรศาสตร์ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับพฤติกรรมด้านวัตถุประสงค์หลักในการเข้าร้านขายยา ด้วยสถิติ Chi-

square test ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า กลุ่มคนเจนเนอร์เรชั่นวายที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีวัตถุประสงค์หลักในการเข้าร้านขายยาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (Sig. < 0.05)

สมมติฐานที่ 3.22 กลุ่มคนเจนเนอร์เรชั่นวายที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีช่วงเวลาเข้าร้านขายยาแตกต่างกัน

ตาราง 4.60 ผลการทดสอบความความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางประชากรศาสตร์ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมด้านช่วงเวลาเข้าร้านขายยา

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ช่วงเวลาเข้าร้านขายยา			n	χ^2	Sig.
	06.00–12.00 น.	12.01–18.00 น.	18.01–22.00 น.			
ไม่เกิน 20,000 บาท	5	33	21	59	33.14	0.000*
20,001–30,000 บาท	7	52	9	138		
30,001–40,000 บาท	4	49	61	114		
40,001 บาทขึ้นไป	8	13	68	89		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.60 ผลการทดสอบความความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางประชากรศาสตร์ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับพฤติกรรมด้านช่วงเวลาเข้าร้านขายยา ด้วยสถิติ Chi-square test ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า กลุ่มคนเจนเนอร์เรชั่นวายที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีช่วงเวลาเข้าร้านขายยาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (Sig. < 0.05)

สมมติฐานที่ 3.23 กลุ่มคนเจนเนอร์เรชั่นวายที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีความถี่ในการเข้าร้านขายยาแตกต่างกัน

ตาราง 4.61 ผลการทดสอบความความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางประชากรศาสตร์ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับความถี่ในการเข้าร้านขายยา

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ความถี่ในการเข้าร้านขายยา				n	χ^2	Sig.
	น้อยกว่าเดือนละ 1 ครั้ง	เดือนละ 1–2 ครั้ง	เดือนละ 3–4 ครั้ง	มากกว่าเดือนละ 4 ครั้ง			
ไม่เกิน 20,000 บาท	21	29	7	2	59	23.28	0.006*
20,001–30,000 บาท	49	61	14	14	138		
30,001–40,000 บาท	40	40	29	5	114		
40,001 บาทขึ้นไป	20	49	16	4	89		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.61 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางประชากรศาสตร์ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการเข้าร้านขายยา ด้วยสถิติ Chi-square test ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า กลุ่มคนเจนเอเรชั่นวายที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีความถี่ในการเข้าร้านขายยาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (Sig. < 0.05)

สมมติฐานที่ 3.24 กลุ่มคนเจนเอเรชั่นวายที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีประเภทของยาที่ซื้อจากร้านขายยามากที่สุดแตกต่างกัน

ตาราง 4.62 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางประชากรศาสตร์ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับประเภทของยาที่ซื้อจากร้านขายยามากที่สุด

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ประเภทของยาที่ซื้อจากร้านขายยามากที่สุด						n	χ^2	Sig.
	ยาแก้ปวด/ลดไข้	ยาปฏิชีวนะ/ฆ่าเชื้อ	ยารักษาโรคประจำตัว	อาหารเสริม/วิตามิน	ยาคุมกำเนิด/ถุงยางอนามัย	อื่น ๆ			
ไม่เกิน 20,000 บาท	36	4	1	16	2	0	59	35.26	0.002*
20,001–30,000 บาท	86	19	5	23	4	1	138		
30,001–40,000 บาท	59	25	10	19	0	1	114		
40,001 บาทขึ้นไป	47	10	12	12	4	4	89		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.62 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางประชากรศาสตร์ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับพฤติกรรมด้านประเภทของยาที่ซื้อจากร้านขายยามากที่สุด ด้วยสถิติ Chi-square test ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า กลุ่มคนเจนเอเรชั่นวายที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีประเภทของยาที่ซื้อจากร้านขายยามากที่สุดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (Sig. < 0.05)

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเกี่ยวกับทัศนคติการเข้าร้านขายยาทั่วไปของกลุ่มเจนเนอร์ชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการเข้าร้านขายยา กับทัศนคติต่อปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเข้าร้านขายยาของกลุ่มเจนเนอร์ชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาคือ ประชาชนในกลุ่มเจนเนอร์ชั่นวายที่ใช้บริการร้านขายยา ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือการวิจัย สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) การทดสอบการแจกแจงแบบทีสำหรับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent samples t-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ (Post-hoc test) ด้วยวิธี LSD และการทดสอบไคสแควร์ (Chi-square test)

5.1 สรุปผลการวิจัย

ผลการศึกษาวิจัยสรุปได้ว่า

1. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 57.00) มีอายุระหว่าง 26 – 30 ปี (ร้อยละ 45.75) มีสถานภาพโสด (ร้อยละ 65.00) มีการศึกษาระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 64.00) มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน (ร้อยละ 45.00) และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท (ร้อยละ 34.50)
2. พฤติกรรมการเข้าร้านขายยาของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ส่วนใหญ่เข้าร้านขายยาเพื่อซื้อยา (ร้อยละ 75.75) เข้าใช้บริการร้านขายยาใช้เวลา 18.01 – 22.00 น. (ร้อยละ 57.25) เข้าร้านขายยาเดือนละ 1 – 2 ครั้ง (ร้อยละ 44.75) และยาที่ซื้อคือ ยาแก้ปวด/ลดไข้/ยารักษาไข้หวัด มากที่สุด (ร้อยละ 57.00)
3. ทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างต่อปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเข้าร้านขายยาโดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.78) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยสูงสุด

(ค่าเฉลี่ย 4.22) รองลงมาคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ย 3.98) ด้านสถานที่ (ค่าเฉลี่ย 3.76) และด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 3.54) ตามลำดับ โดยในแต่ละด้านมีรายละเอียดดังนี้

3.1 ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมมีผลต่อการเข้าร้านขายยาในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.54) โดยประเด็นที่ส่งผลต่อการเข้าร้านขายยามากที่สุดคือ ความสะอาดของร้าน (ค่าเฉลี่ย 4.63) รองลงมาคือ การขายยาโดยเภสัชกร (ค่าเฉลี่ย 4.50) ป้ายร้านยาคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 3.87) ร้านยาที่มีลักษณะแฟรนไชส์ (ค่าเฉลี่ย 3.13) การขายยาที่ห้ามขายในร้านยา (ค่าเฉลี่ย 2.69) และการจำหน่ายยาชุด (ค่าเฉลี่ย 2.45) ตามลำดับ

3.2 ด้านราคา โดยรวมมีผลต่อการเข้าร้านขายยาในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.22) โดยพบว่า ราคาและผลิตภัณฑ์ในร้านขายยาส่งผลการตัดสินใจเข้าร้านขายยา

3.3 ด้านสถานที่ โดยรวมมีผลต่อการเข้าร้านขายยาในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.76) โดยประเด็นที่ส่งผลต่อการเข้าร้านขายยามากที่สุดคือ การซื้อยาที่ร้านขายยาสะดวกกว่าไปรับยาที่โรงพยาบาล (ค่าเฉลี่ย 4.49) รองลงมาคือ ร้านขายยาที่อยู่ในห้างสรรพสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.56) และเชื่อว่าร้านขายยาที่ตั้งอยู่ใกล้โรงพยาบาลมีความน่าเชื่อถือ (ค่าเฉลี่ย 3.22) ตามลำดับ

3.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมมีผลต่อการเข้าร้านขายยาในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.98) โดยประเด็นที่ส่งผลต่อการเข้าร้านขายยามากที่สุดคือ ร้านที่มีเภสัชกรประจำร้าน (ค่าเฉลี่ย 4.49) รองลงมาคือ การให้คำแนะนำการใช้ยา (ค่าเฉลี่ย 4.34) ส่วนลดราคาและผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.02) การบอกต่อของคนใกล้ชิด (ค่าเฉลี่ย 3.64) และการมีสมาชิกร้านขายยา (ค่าเฉลี่ย 3.41) ตามลำดับ

4. ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 “กลุ่มคนเจนเอเรชั่นวายที่มีปัจจัยทางประชากรศาสตร์ต่างกัน มีทัศนคติต่อปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเข้าร้านขายยาแตกต่างกัน” สรุปได้ดังนี้

4.1 กลุ่มคนเจนเอเรชั่นวายที่มีเพศต่างกัน มีทัศนคติต่อปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเข้าร้านขายยาไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทุกด้าน และในภาพรวม

4.2 กลุ่มคนเจนเอเรชั่นวายที่มีอายุต่างกัน มีทัศนคติต่อปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเข้าร้านขายยาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด ส่วนในด้านอื่น ๆ และในภาพรวม ไม่แตกต่างกัน

4.3 กลุ่มคนเจนเอเรชั่นวายที่มีสถานภาพต่างกัน มีทัศนคติต่อปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเข้าร้านขายยาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในด้านการส่งเสริมการตลาด ส่วนในด้านอื่น ๆ และในภาพรวม ไม่แตกต่างกัน

4.4 กลุ่มคนเจเนอเรชั่นวัยที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีทัศนคติต่อปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเข้าร้านขายยาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในด้านราคา และด้านสถานที่ ส่วนในด้านอื่น ๆ และในภาพรวม ไม่แตกต่างกัน

4.5 กลุ่มคนเจเนอเรชั่นวัยที่มีอาชีพต่างกัน มีทัศนคติต่อปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเข้าร้านขายยาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในด้านราคา ส่วนในด้านอื่น ๆ และในภาพรวม ไม่แตกต่างกัน

4.6 กลุ่มคนเจเนอเรชั่นวัยที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีทัศนคติต่อปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเข้าร้านขายยาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในด้านผลิตภัณฑ์ และในภาพรวม ส่วนในด้านอื่น ๆ ไม่แตกต่างกัน

5. ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 “กลุ่มคนเจเนอเรชั่นวัยที่มีพฤติกรรมการเข้าร้านขายยาต่างกัน มีทัศนคติต่อปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเข้าร้านขายยาแตกต่างกัน” สรุปได้ดังนี้

5.1 กลุ่มคนเจเนอเรชั่นวัยที่มีวัตถุประสงค์หลักในการเข้าร้านขายยาต่างกัน มีทัศนคติต่อปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเข้าร้านขายยาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด และในภาพรวม

5.2 กลุ่มคนเจเนอเรชั่นวัยที่มีช่วงเวลาในการเข้าร้านขายยาต่างกัน มีทัศนคติต่อปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเข้าร้านขายยาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่ และในภาพรวม ส่วนในด้านอื่น ๆ ไม่แตกต่างกัน

5.3 กลุ่มคนเจเนอเรชั่นวัยที่มีความถี่ในการเข้าร้านขายยาต่างกัน มีทัศนคติต่อปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเข้าร้านขายยาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และในภาพรวม ส่วนในด้านสถานที่ ไม่แตกต่างกัน

5.4 กลุ่มคนเจเนอเรชั่นวัยที่มีประเภทของยาที่ซื้อต่างกัน มีทัศนคติต่อปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเข้าร้านขายยาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด และในภาพรวม

6. ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3 “กลุ่มคนเจเนอเรชั่นวัยที่มีปัจจัยทางประชากรศาสตร์ต่างกัน มีพฤติกรรมการเข้าร้านขายยาแตกต่างกัน” สรุปได้ดังนี้

6.1 กลุ่มคนเจเนอเรชั่นวัยที่มีเพศต่างกัน มีพฤติกรรมด้านวัตถุประสงค์หลักในการเข้าร้านขายยาแตกต่างกัน ส่วนพฤติกรรมด้านช่วงเวลาที่ใช้เข้าร้านขายยา ความถี่ในการเข้าร้านขายยา และประเภทของยาที่ซื้อจากร้านขายยามากที่สุด ไม่แตกต่างกัน

6.2 กลุ่มคนเจนเนอร์ชันวายที่มีอายุต่างกัน มีพฤติกรรมด้านช่วงเวลาที่ใช้เข้าร้านขายยา ความถี่ในการเข้าร้านขายยา และประเภทของยาที่ซื้อจากร้านขายยามากที่สุดแตกต่างกัน ส่วนพฤติกรรมด้านวัตถุประสงค์หลักในการเข้าร้านขายยา ไม่แตกต่างกัน

6.3 กลุ่มคนเจนเนอร์ชันวายที่มีสถานภาพต่างกัน มีพฤติกรรมด้านช่วงเวลาที่ใช้เข้าร้านขายยาแตกต่างกัน ส่วนพฤติกรรมด้านวัตถุประสงค์หลักในการเข้าร้านขายยา ความถี่ในการเข้าร้านขายยา และประเภทของยาที่ซื้อจากร้านขายยามากที่สุด ไม่แตกต่างกัน

6.4 กลุ่มคนเจนเนอร์ชันวายที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีพฤติกรรมด้านช่วงเวลาที่ใช้เข้าร้านขายยา และประเภทของยาที่ซื้อจากร้านขายยามากที่สุดแตกต่างกัน ส่วนพฤติกรรมด้านวัตถุประสงค์หลักในการเข้าร้านขายยา และความถี่ในการเข้าร้านขายยา ไม่แตกต่างกัน

6.5 กลุ่มคนเจนเนอร์ชันวายที่มีอาชีพต่างกัน มีพฤติกรรมด้านวัตถุประสงค์หลักในการเข้าร้านขายยา และช่วงเวลาที่ใช้เข้าร้านขายยาแตกต่างกัน ส่วนพฤติกรรมด้านความถี่ในการเข้าร้านขายยา และประเภทของยาที่ซื้อจากร้านขายยามากที่สุด ไม่แตกต่างกัน

6.6 กลุ่มคนเจนเนอร์ชันวายที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีพฤติกรรมด้านวัตถุประสงค์หลักในการเข้าร้านขายยา ช่วงเวลาที่ใช้เข้าร้านขายยา ความถี่ในการเข้าร้านขายยา และประเภทของยาที่ซื้อจากร้านขายยามากที่สุด แตกต่างกัน

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยเรื่อง การศึกษาทัศนคติการเข้าร้านขายยาทั่วไปของกลุ่มเจนเนอร์ชันวายในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้วิจัยมีประเด็นอภิปรายผลการวิจัยเพิ่มเติม ดังนี้

1. เมื่อพิจารณาในด้านปัจจัยทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 26 – 30 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท ผลการวิจัยดังกล่าวมีทั้งส่วนที่สอดคล้องและไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ สมประสงค์ แดงพลอย (2553) ที่ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ โดยในส่วนที่สอดคล้องจะพบว่า งานวิจัยทั้งสองชิ้นนี้ กลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้ที่เข้าร้านยาส่วนใหญ่จะเป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 26 - 30 หรือ 35 ปี แต่ส่วนที่ไม่สอดคล้องกันคืองานวิจัยของสมประสงค์ แดงพลอย กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า ประกอบอาชีพพนักงานโรงงานอุตสาหกรรม และมีรายได้ต่อเดือน 5,001-10,000 บาท ในขณะที่งานวิจัยชิ้นนี้กลุ่มตัวอย่างมีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อ

เดือน 20,001 – 30,000 บาท ซึ่งจากผลการวิจัยวิจัยดังกล่าวสามารถสรุปได้ว่า ผู้ที่นิยมเข้าร้านขายยาส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง และอยู่ในกลุ่มเจนเนอร์ชันวาย แต่ในส่วนของงานวิจัยที่มีความแตกต่างกันนั้น อาจเป็นผลมาจากลักษณะของพื้นที่และวิถีชีวิตของกลุ่มตัวอย่างที่มีความแตกต่างกัน เนื่องจากงานวิจัยนี้เป็นการศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งมีทั้งสังคมเมือง ย่านธุรกิจ ศูนย์การค้า สถานศึกษา สถาบันกวดวิชา และชุมชนที่อยู่อาศัย ที่มีความหลากหลายมากกว่างานวิจัยของสมประสงค์ แดงพลอย ที่เก็บตัวอย่างเฉพาะในพื้นที่อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ เท่านั้น

2. เมื่อพิจารณาในด้านพฤติกรรมการเข้าร้านขายยาของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ส่วนใหญ่เข้าร้านขายยาเพื่อซื้อยา ระหว่างเวลา 18.01 – 22.00 น. เดือนละ 1 – 2 ครั้ง และยาที่ซื้อคือ ยาแก้ปวด/ลดไข้/ยารักษาไข้หวัด มากที่สุด ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของสมประสงค์ แดงพลอย (2553) ที่ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ โดยพบว่า กลุ่มตัวอย่างนั้นมีการซื้ออยู่ในช่วงเวลา 18.01-22.00 น. กลุ่มยาที่ซื้อมากที่สุดได้แก่ ยารักษาโรค ปรเภทยาแก้ปวดลดไข้ โดยมีพฤติกรรมการซื้อซ้ำ และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ กนกกาญจน์ โชคกาญจน์วัฒน์ (2554) ที่ได้ศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านขายยาในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยพบว่า พฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ร้านขายยา ส่วนใหญ่ซื้อยารักษาโรค และเข้าใช้ร้านขายยา 1 ครั้ง/เดือน จากผลการวิจัยดังกล่าวแสดงให้เห็นว่าช่วงเวลาที่คนส่วนใหญ่มักจะนิยมเข้าไปร้านยาคือช่วงเวลาหลังเลิกงาน โดยที่มีการซื้อยาแก้ปวดลดไข้ด้วยตนเอง ซึ่งเป็นสามัญประจำบ้าน หรือยาที่กระทรวงสาธารณสุขคัดเลือกไว้ให้ประชาชนสามารถเลือกใช้ได้เอง โดยไม่ต้องผ่านการควบคุมดูแลจากเจ้าหน้าที่สาธารณสุข (กระทรวงสาธารณสุข, 2547 อ้างถึงใน เพียบพร้อม อุดมรัตนานนท์ (2549))

3. ผลการวิจัยพบว่าทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างต่อปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลกระทบต่อกรเข้าร้านขายยาโดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านสถานที่ และด้านผลิตภัณฑ์ จากผลการวิจัยดังกล่าวจะเห็นได้ว่า ด้านผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญน้อยที่สุด ซึ่งอาจเป็นผลมาจากมุมมองของผู้บริโภค ยาแต่ละประเภทไม่มีความแตกต่างกันเท่าไร โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่มยาสามัญประจำบ้าน ที่ยาแต่ละยี่ห้อล้วนแต่มีสรรพคุณที่เหมือนกัน ดังนั้น ราคาและการส่งเสริมการตลาดจึงกลายมาเป็นปัจจัยที่สำคัญในการเลือกซื้อยาของผู้บริโภคแทน อย่างไรก็ตามผลการวิจัยดังกล่าวกลับไม่สอดคล้องกับผลการวิจัยของกนกกาญจน์ โชคกาญจน์วัฒน์ (2554) ที่ได้วิจัยเรื่องปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านขายยา ในเขตพระนครศรีอยุธยา โดยพบว่า ระดับความสำคัญทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ

ร้านขายยา โดยภาพรวมมีอิทธิพลการตัดสินใจในระดับมาก สำหรับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขายจากร้านขายยาในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยา มากที่สุด พบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา และด้านการจัดจำหน่าย (สถานที่) ซึ่งสาเหตุที่ทำให้ผลวิจัยดังกล่าวไม่มีความสอดคล้องกัน อาจเป็นผลมาจากลักษณะทางประชากรศาสตร์และพื้นที่ที่ไปเก็บข้อมูลมีความแตกต่างกัน

4. ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 “กลุ่มคนเจนเนอเรชั่นวายที่มีปัจจัยทางประชากรศาสตร์ต่างกัน มีทัศนคติต่อปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเข้าร้านขายยาแตกต่างกัน” พบว่า เพศที่ต่างกัน ไม่มีผลต่อทัศนคติต่อปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเข้าร้านขายยา ในขณะที่อายุต่างกัน มีทัศนคติต่อปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเข้าร้านขายยาแตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด สถานภาพต่างกัน มีทัศนคติต่อปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเข้าร้านขายยาแตกต่างกันในด้านการส่งเสริมการตลาด ระดับการศึกษาต่างกัน มีทัศนคติต่อปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเข้าร้านขายยาแตกต่างกันในด้านราคา และด้านสถานที่ อาชีพต่างกัน มีทัศนคติต่อปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเข้าร้านขายยาแตกต่างกันในด้านราคา และกลุ่มคนเจนเนอเรชั่นวายที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีทัศนคติต่อปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเข้าร้านขายยาแตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ จากผลการทดสอบสมมติฐานดังกล่าวจะเห็นได้ว่า ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มคนเจนเนอเรชั่นวายที่แตกต่างกันในแต่ละด้าน ย่อมส่งผลต่อทัศนคติที่มีต่อปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเข้าร้านขายยาแตกต่างกัน โดยกลุ่มคนเจนเนอเรชั่นวายมีลักษณะเด่น 4 ประการ ได้แก่ มีความมั่นใจในตัวเองสูง มุ่งเน้นความสัมพันธ์ภายในกลุ่ม มักประเมินทางเลือกต่างๆ อย่างรอบคอบ และต้องการความรวดเร็ว (Yarrow และ O'Donnell, 2009) ลักษณะดังกล่าวจึงสะท้อนไปยังทัศนคติต่อปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเข้าร้านขายยาซึ่งส่วนใหญ่เป็นด้านราคาซึ่งสะท้อนการประเมินทางเลือกต่าง ๆ อย่างรอบคอบของกลุ่มคน Generation Y

5. ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 “กลุ่มคนเจนเนอเรชั่นวายที่มีพฤติกรรมการเข้าร้านขายยาต่างกัน มีทัศนคติต่อปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเข้าร้านขายยาแตกต่างกัน” พบว่า กลุ่มคนเจนเนอเรชั่นวายที่มีวัตถุประสงค์หลักในการเข้าร้านขายยาต่างกัน มีทัศนคติต่อปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเข้าร้านขายยาแตกต่างกันในทุก ๆ ด้าน ในขณะที่กลุ่มคนเจนเนอเรชั่นวายที่มีช่วงเวลาในการเข้าร้านขายยาต่างกัน มีทัศนคติต่อปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเข้าร้านขายยาแตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่ และในภาพรวม กลุ่มคนเจนเนอเรชั่นวายที่มีความถี่ในการเข้าร้านขายยาต่างกัน มีทัศนคติต่อปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเข้าร้านขายยาแตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และในภาพรวม และกลุ่มคนเจนเนอเรชั่นวายที่มีประเภทของยาที่ซื้อต่างกัน มีทัศนคติต่อปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเข้าร้านขายยาแตกต่างกันในทุก ๆ ด้าน

จากผลการวิจัยดังกล่าวแสดงให้เห็นว่า วัตถุประสงค์หลักในการเข้าร้านขายยาของกลุ่มคนเจนเอเรชั่นวาย ในแต่ละวัตถุประสงค์ และประเภทของยาที่ซื้อแตกต่างกัน ล้วนส่งผลต่อการกำหนดกลยุทธ์ปัจจัยทางการตลาดที่แตกต่างกัน ซึ่งผลการวิจัยดังกล่าวมีความสอดคล้องกับกนกกาญจน์ ไชคกาญจนวัฒน์ (2554) ที่ได้วิจัยเรื่องปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านขายยา ในเขตพระนครศรีอยุธยา โดยพบว่า ปัจจัยสำคัญทางด้านส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อยาจากร้านขายยา ในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยาทั้งในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่ายและด้านส่งเสริมการตลาด

6. ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3 “กลุ่มคนเจนเอเรชั่นวายที่มีปัจจัยทางประชากรศาสตร์ต่างกัน มีพฤติกรรมการเข้าร้านขายยาแตกต่างกัน” พบว่า กลุ่มคนเจนเอเรชั่นวายที่มีเพศต่างกัน มีพฤติกรรมด้านวัตถุประสงค์หลักในการเข้าร้านขายยาแตกต่างกัน โดยเพศชายเข้าร้านขายยาเพื่อซื้อยาเป็นหลัก ส่วนเพศหญิงมีการซื้ออาหารเสริม/วิตามินในสัดส่วนที่มากกว่าเพศชาย ซึ่งมีความสอดคล้องกับลักษณะของเพศหญิงที่ส่วนใหญ่จะมีความใส่ใจในเรื่องสุขภาพ ความสวยงามมากกว่าเพศชาย กลุ่มคนเจนเอเรชั่นวายที่มีอายุต่างกัน มีพฤติกรรมด้านช่วงเวลาเข้าร้านขายยา ความถี่ในการเข้าร้านขายยา และประเภทของยาที่ซื้อจากร้านขายยามากที่สุดแตกต่างกัน โดยผู้ที่มีอายุเพิ่มขึ้นจะมีสัดส่วนของความถี่ในการเข้าร้านขายยาเพิ่มขึ้นด้วย และประเภทของยาที่ซื้อแตกต่างกันจะอยู่ในกลุ่มอาหารเสริม/วิตามิน แสดงให้เห็นว่าผู้ที่มีอายุมากขึ้นจะเริ่มใส่ใจสุขภาพ รวมถึงเรื่องความสวยงามมากกว่าคนที่มีอายุน้อยกว่า กลุ่มคนเจนเอเรชั่นวายที่มีระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีพฤติกรรมด้านช่วงเวลาเข้าร้านขายยาแตกต่างกัน โดยพบว่ากลุ่มคนที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป มีแนวโน้มการเข้าร้านขายยาในช่วงเวลา 18.01-22.00 น. ในขณะที่กลุ่มคนที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรีมีแนวโน้มการเข้าร้านขายยาในช่วง 12.01-18.00 น. นอกจากนี้กลุ่มคนที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ หรือประกอบธุรกิจส่วนตัว ก็มีแนวโน้มพฤติกรรมการเข้าร้านขายยาในช่วงเวลา 18.01-22.00 น. มากกว่าคนกลุ่มที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา หรืออาชีพรับจ้างทั่วไป ซึ่งส่วนใหญ่จะเข้าร้านขายยาในช่วงเวลา 12.01-18.00 น. สอดคล้องกับผลการวิจัยที่พบว่า กลุ่มคนที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 30,001 บาทขึ้นไป ก็มีแนวโน้มพฤติกรรมการเข้าร้านขายยาในช่วงเวลา 18.01-22.00 น. จากผลการ วิจัยดังกล่าวแสดงให้เห็นว่า แนวโน้มพฤติกรรมการเข้าร้านขายยาในช่วงเวลาเย็นจนถึงเวลาปิดร้าน มักจะเป็นกลุ่มคนทำงานประจำ และส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มคนที่มีการศึกษาตั้งแต่ระดับปริญญาตรีขึ้นไปและมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 30,000 บาทขึ้นไป ในขณะที่กลุ่มอาชีพนักเรียน/นักศึกษา ซึ่งอาจเลิกเรียนเร็วกว่า หรือสามารถออกไปหาซื้อยาได้ตลอดเวลา และกลุ่มอาชีพรับจ้าง

ทั่วไป ซึ่งอาจมีเวลาช่วงว่างจากการทำงานที่มากกว่า จึงทำให้สามารถเข้าร้านขายยาได้ในระหว่างวัน ไม่ต้องรอเวลาหลังเลิกงานช่วงเย็นดังเช่นอาชีพอื่น ๆ ที่มีข้อจำกัดในเรื่องเวลาทำงาน

5.3 ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยเรื่อง การศึกษาทัศนคติการเข้าร้านขายยาทั่วไปของกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะเพื่อนำผลการวิจัยไปใช้ และข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป ดังนี้

1. ข้อเสนอแนะเพื่อนำผลการวิจัยไปใช้

1.1 จากผลการวิจัยที่พบว่าผู้บริโภคในกลุ่มเจนเอเรชั่นวายส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 26 – 30 ปี มีสถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท ผู้ประกอบกิจการร้านขายยาสามารถนำข้อมูลในส่วนนี้ไปใช้ในการวางกลยุทธ์เกี่ยวกับการขายยา ให้มีความสอดคล้องกับผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ดังกล่าว ซึ่งเป็นกลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่ที่เข้ามาใช้บริการร้านขายยา

1.2 จากผลการวิจัยที่พบว่าพฤติกรรมการเข้าร้านขายยาของผู้บริโภคในกลุ่มเจนเอเรชั่นวายส่วนใหญ่เข้าร้านขายยาเพื่อซื้อยา เข้าใช้บริการร้านขายยาระหว่างเวลา 18.01 – 22.00 น. ซึ่งเป็นช่วงเวลาหลังเลิกเรียนหรือหลังเลิกงาน มีความถี่ในการเข้าร้านขายยาเดือนละ 1 – 2 ครั้ง และยาที่ซื้อมากที่สุด คือ ยาแก้ปวด/ลดไข้/ยารักษาไข้หวัด ซึ่งเป็นสามัญประจำบ้าน หรือยาที่กระทรวงสาธารณสุขคัดเลือกไว้ให้ประชาชนสามารถเลือกใช้ได้เอง โดยไม่ต้องผ่านการควบคุมดูแลจากเจ้าหน้าที่สาธารณสุข ผู้ประกอบกิจการร้านขายยาสามารถนำข้อมูลในส่วนนี้ไปใช้ในการวางแผน และวางกลยุทธ์เกี่ยวกับการขายยา ให้มีความสอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีลักษณะดังกล่าว

1.3 จากผลการวิจัยที่พบว่ากลุ่มคนเจนเอเรชั่นวายที่มีพฤติกรรมกรเข้าร้านขายยาต่างกัน มีทัศนคติต่อปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเข้าร้านขายยาแตกต่างกัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งวัตถุประสงค์หลักในการเข้าร้านขายยาต่างกัน และประเภทของยาที่ซื้อต่างกัน มีทัศนคติต่อปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเข้าร้านขายยาแตกต่างกัน ทั้งในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด และในภาพรวมนั้น แสดงให้เห็นว่าร้านขายยา จะต้องให้ความสำคัญต่อวัตถุประสงค์หลักในการเข้าร้านขายยาของผู้บริโภคในกลุ่มคนเจนเอเรชั่นวายและประเภทของยาที่จำหน่ายแต่ละชนิด เพื่อนำไปสู่การกำหนดกลยุทธ์ปัจจัยทางการตลาดให้มีความสอดคล้องกับผู้บริโภคในกลุ่มคนเจนเอเรชั่นวายมากที่สุด

2. ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 การศึกษาครั้งนี้ มุ่งศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการเข้าร้านขายยา กับทัศนคติต่อปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเข้าร้านขายยาของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดังนั้น เพื่อให้ได้ผลการวิจัยที่ครอบคลุมและกว้างขวางมากยิ่งขึ้น ผู้วิจัยในครั้งต่อไป จึงควรศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการเข้าร้านขายยา กับทัศนคติต่อปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเข้าร้านขายยาของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายในพื้นที่จังหวัดอื่น ๆ เพิ่มเติม

2.2 การศึกษาครั้งนี้ มุ่งศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการเข้าร้านขายยา กับทัศนคติต่อปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเข้าร้านขายยาของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายโดยงานวิจัยในครั้งต่อไป ควรจะมีการศึกษาการศึกษาครั้งนี้ มุ่งศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการเข้าร้านขายยา กับทัศนคติต่อปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเข้าร้านขายยาของกลุ่ม Generation อื่น ๆ เพิ่มเติม แล้วนำผลที่ได้มาเปรียบเทียบกัน เพื่อให้สามารถกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างครอบคลุมประชากรทุกกลุ่มมากที่สุด



บรรณานุกรม

- กนกกาญจน์ โชคกาญจน์วัฒน์. (2554). ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านขายยาในเขตพระนครศรีอยุธยา. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขานวัตกรรมและการเป็นผู้ประกอบการ, คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรังสิต.
- กุลวดี คูหะโรจนานนท์. (2545). หลักการตลาด. ปทุมธานี: สถาบันราชภัฏเพชรบุรีวิทยาเขตลพบุรี.
- จิรภัทร์ คงสวัสดิ์วรกุล. (2548). พฤติกรรมและการเลือกใช้บริการของผู้บริโภคที่มีต่อร้านขายยาภายในและภายนอกห้างสรรพสินค้า เขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- คณัฏ ดันตศิริวัฒน์. (2544). การศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการร้านขายยาจังหวัดกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาบริหารธุรกิจ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ชงชัย สันติวงษ์. (2540). พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. กรุงเทพมหานคร: ไทยวัฒนาพานิช.
- เนชั่นแนลมาสเตอร์. (2553). Thailand generation X. สืบค้นเมื่อ 20 พฤศจิกายน 2554. จาก <http://www.nationalmaster.com>.
- บางกอกบิซนิวส์ดอทคอม. (2556). 10 ไทฟ์สไต้ลค์ของคนในยุค... Gen Y. สืบค้นเมื่อ 28 ตุลาคม 2557. จาก <http://www.bangkokbiznews.com/blog/detail/499582>.
- โพสิทชั่นนิ่งแมกคอตคอม. (2556). รู้จัก Gen X ดีแล้วหรือ?. สืบค้นเมื่อ 15 ธันวาคม 2556. จาก <http://www.positioningmag.com/magazine/details.aspx?id=94587>.
- โพสิทชั่นนิ่งแมกคอตคอม. (2552). Generation Y ตบเท้าเข้าสู่โลกธุรกิจ. สืบค้นเมื่อ 5 กรกฎาคม 2552. จาก <http://www.positioningmag.com/Magazine/Details.aspx?id=60546>.
- พลุ เดชะรินทร์. (2551). ช่องว่างในการทำงานระหว่าง Gen X กับ Gen Y. ผู้จัดการรายสัปดาห์. 13-19 ตุลาคม.
- เพียบพร้อม อุดมรัตนานนท์. (2549). พฤติกรรมกรซื้อของผู้บริโภคในร้านขายยา Fascino ในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาการตลาด, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด. กรุงเทพมหานคร: ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพมหานคร: ชรรรมสาร.
- สิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์. (2547). วิชาหลักการตลาด. กรุงเทพมหานคร: ทิ่อป.
- สมประสงค์ แต่งพลอย. (2553). พฤติกรรมการณ์ซื้อขายจากร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอ
พระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต,
สาขาวิชาการจัดการ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- สุดาดวง เรืองรุจิระ. (2543). หลักการตลาด. กรุงเทพมหานคร: ประกายพริก.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2539). การตัดสินใจ. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เอกราช ทองสุข. (2554). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการร้านขายยาแผนปัจจุบันของ
ผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชา
บริหารธุรกิจ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี.
- Cochran, W.G. (1977). Sampling Techniques. (3rd edition). New York: John Wiley, Sons.
- Herbison, G. & Boseman, G. (2009). Here they come – Generation Y: Are you ready?,
Journal of Financial Service Professionals, May, 33-34.
- Kotler, Philip. (2003). Marketing Management. (6th edition). New Jersey: Prentice-Hall.
- Stock, T. (2008). Transformer generation. Retrieved March 3, 2016. From
<http://www.slideshare.net/scenariodna/transformer-generation-presentation>.
- Van Den Bergh, J., & Behrer, M. (2011). How cool brands stay hot: Branding to generation Y.
London: Kagan Page.
- Yarrow, K., & O'Donnell, J. (2009). Gen buy: How tweens, teens, and twentysomethings are
revolutionizing retail. Market Street, SF: A Wiley Imprint.
- Zemke, R., Raines, C. and Filipczak, B. (2000). Generations at work: Managing the Clash of
Veterans, Boomers, Xers, and Nexters in Your Workplace. New York: Amacon.





ภาคผนวก ก

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย



แบบสอบถาม

เรื่อง การศึกษาทัศนคติการเข้าร้านขายยาทั่วไปของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในระดับปริญญาโท ภาควิชาการตลาด วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทัศนคติการเข้าร้านขายยาของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย (Generation Y) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้วิจัยใคร่ขอความกรุณาจากท่านในการตอบแบบสอบถาม โดยขอให้อ่านแบบสอบถามอย่างละเอียดและตอบให้ครบทุกข้อตามความเป็นจริง (คำตอบของท่านจะถูกเก็บเป็นความลับ และใช้เพื่อการศึกษาเท่านั้น)

แบบสอบถามนี้ แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่

- ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเข้ารับบริการร้านขายยา
- ส่วนที่ 3 ทัศนคติต่อบริษัทขายยาที่ส่งผลต่อการเข้ารับบริการร้านขายยา

ทั้งนี้ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณทุกท่านที่สละเวลาในการตอบแบบสอบถามนี้เป็นอย่างสูง

กานต์มณี สมบูรณ์เหลือ
ผู้วิจัย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ที่ตรงกับข้อเท็จจริงของท่านมากที่สุด

1. เพศ

- 1) ชาย
 2) หญิง

2. อายุ

- 1) 16 – 20 ปี
 2) 21 – 25 ปี
 3) 26 – 30 ปี
 4) 31 – 36 ปี

3. สถานภาพ

- 1) โสด
 2) สมรส
 3) หย่าร้าง/หม้าย

4. ระดับการศึกษา

- 1) ต่ำกว่าปริญญาตรี
 2) ปริญญาตรี
 3) สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

- 1) นักเรียน/นักศึกษา
 2) รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 3) ประกอบธุรกิจส่วนตัว/อาชีพส่วนตัว
 4) พนักงานบริษัทเอกชน
 5) รับจ้างทั่วไป
 6) อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- 1) ไม่เกิน 20,000 บาท
- 2) 20,001 - 30,000 บาท
- 3) 30,001 - 40,000 บาท
- 4) 40,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเข้ารับบริการร้านขายยา

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ที่ตรงกับข้อเท็จจริงของท่านมากที่สุด

1. วัตถุประสงค์หลักในการเข้าร้านขายยา (เลือกวัตถุประสงค์ที่ท่านให้ความสำคัญมากที่สุดเพียงข้อเดียว)
 - 1) ซื้อยา
 - 2) ซื้ออาหารเสริม/วิตามิน
 - 3) ซื้ออุปกรณ์ทางการแพทย์
 - 4) ปริญญาการใช้ยา
 - 5) อื่น ๆ (โปรดระบุ).....
2. ช่วงเวลาที่ท่านเข้าร้านขายยาบ่อยที่สุด
 - 1) 06.00 - 12.00 น.
 - 2) 12.01 - 18.00 น.
 - 3) 18.01 - 22.00 น.
3. ความถี่ในการเข้าร้านขายยา
 - 1) น้อยกว่าเดือนละครั้ง
 - 2) เดือนละ 1 - 2 ครั้ง
 - 3) เดือนละ 3 - 4 ครั้ง
 - 4) มากกว่าเดือนละ 4 ครั้ง

4. ประเภทของยาที่ท่านซื้อจากร้านขายยามากที่สุด

- 1) ยาแก้ปวด/ลดไข้/รักษาไข้หวัด
- 2) ยาปฏิชีวนะ/ยามาเชื้อ
- 3) ยารักษาโรคประจำตัว
- 4) อาหารเสริม/วิตามิน
- 5) ยาคุมกำเนิด/ถุงยางอนามัย
- 6) อื่นๆ (โปรดระบุ).....

ส่วนที่ 3 ทศนคติต่อปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเข้ารับบริการร้านขายยา

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ที่ตรงกับข้อเท็จจริงของท่านมากที่สุด

โดยระดับ 5 หมายถึง ท่านเห็นด้วยมากที่สุด และระดับ 1 หมายถึง ท่านเห็นด้วยน้อยที่สุด

ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเข้ารับบริการร้านขายยา	ระดับความคิดเห็น/ทัศนคติ				
	5	4	3	2	1
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)					
1. ความสะอาดโดยรวมของร้านขายยาทำให้ท่านอยากเข้าร้าน					
2. ป้ายร้านยาคุณภาพทำให้ท่านเข้ารับบริการร้านขายยา					
3. ร้านขายยาโดยเภสัชกรทำให้ท่านอยากเข้าร้านขายยามากขึ้น					
4. ร้านขายยาจำหน่ายยาชุดทำให้ท่านอยากเข้ารับบริการมากขึ้น					
5. ร้านขายยาที่มีลักษณะแฟรนไชส์ (Fasino, Savedrug, P&F) ทำให้ท่านอยากเข้ารับบริการมากขึ้น					
6. ร้านขายยาที่ขายยาที่ห้ามขายในร้านยา ทำให้ท่านเข้าร้านขายยามากขึ้น					
ด้านราคา (Price)					
7. ราคาและผลิตภัณฑ์ในร้านขายยาส่งผลให้ท่าน ตัดสินใจเข้าร้านขายยา					

ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเข้ารับบริการร้านขายยา	ระดับความคิดเห็น/ทัศนคติ				
	5	4	3	2	1
ด้านสถานที่ (Place)					
8. การซื้อยาที่ร้านขายยาสะดวกกว่าไปรับยาที่โรงพยาบาล					
9. ท่านสะดวกเข้าร้านขายยาที่อยู่ในห้างสรรพสินค้า					
10. ท่านเชื่อว่าร้านขายยาที่ตั้งอยู่ใกล้โรงพยาบาลมีความน่าเชื่อถือ					
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)					
11. ร้านที่มีเภสัชกรประจำร้านทำให้ท่านเข้ารับบริการร้านขายยามากขึ้น					
12. ส่วนลดราคาขายและผลิตภัณฑ์ทำให้ท่านเข้ารับบริการร้านขายยามากขึ้น					
13. ท่านเลือกเข้าร้านขายยาจากการบอกต่อของคนใกล้ชิด					
14. การให้คำแนะนำการใช้ยาทำให้ท่านเข้ารับบริการร้านขายยามากขึ้น					
15. การมีสมาชิกร้านขายยาทำให้ท่านเข้ารับบริการร้านขายยามากขึ้น					

ขอขอบพระคุณที่กรุณาใช้เวลาตอบแบบสอบถาม



ภาคผนวก ข

ผลการวิเคราะห์ความเชื่อมั่นของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

Reliability**Scale: ALL VARIABLES****Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.870	15

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
P1: ความสะอาด	54.23	120.323	.324	.870
P1: ป้ายร้าน	54.77	118.530	.244	.874
P1: เกสซ์กร	54.40	108.593	.684	.855
P1: ยาชุด	55.83	111.109	.364	.873
P1: แฟรนไชร์	56.07	116.064	.237	.878
P1: ขายยาที่ห้ามขาย	55.10	116.300	.259	.876
P2: ราคายา	54.67	109.402	.645	.857
P3: สะดวกกว่า รพ.	54.50	111.638	.595	.859
P3: ห้างสรรพสินค้า	55.03	101.895	.765	.848
P3: โกลี รพ. นำเชื้อถือ	55.13	100.257	.759	.848
P4: เกสซ์กรประจำ	54.47	109.361	.677	.856
P4: ส่วนลด	54.57	113.909	.479	.864
P4: คนโกลีชดบออกต่อ	54.87	104.602	.771	.849
P4: ให้คำแนะนำ	54.57	112.185	.522	.862
P4: สมาชิก	55.00	107.862	.612	.857