

ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Chiang Mai University

เลขที่แบบสอบถาม [] [] []

แบบสอบถาม

เรื่อง “การวิเคราะห์ลูกค้าของร้านขายยาแบบลูกโซ่ในเขต อ. เมือง จ. เชียงใหม่”

ข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามนี้จะนำไปใช้เพื่อประกอบการวิจัยของนักศึกษาปริญญาโทสาขาวิชา บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ผู้จัดทำขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

กรุณาเขียนเครื่องหมาย หน้าข้อความที่ต้องการตอบ

1. เพศ

[] 4

1. ชาย
2. หญิง

2. อายุ

[] 5

1. 15-25 ปี
2. 26-35
3. 36-45 ปี
4. 46-55
5. 56ปีขึ้นไป

3. สถานภาพ

[] 6

1. โสด
2. สมรส
3. หม้ายหรือหย่า

4. อาชีพ

[] 7

1. รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
2. พนักงานบริษัทเอกชน
3. นักเรียน/นักศึกษา
4. พ่อบ้าน/แม่บ้าน
5. อื่นๆ โปรดระบุ.....

5. เขตที่พักอาศัย [] 8

1. อาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่
2. อาศัยอยู่ต่างอำเภอ จังหวัดเชียงใหม่ อำเภอ.....
3. อาศัยอยู่ต่างจังหวัด จังหวัด.....
4. อื่นๆ โปรดระบุ.....

6. ระดับการศึกษาขั้นสูงสุด [] 9

1. ประถมศึกษา
2. มัธยมศึกษา/ป.ว.ช
3. อนุปริญญาหรือเทียบเท่า
4. กำลังศึกษาระดับปริญญาตรี
5. ปริญญาตรีหรือสูงกว่า

7. ระดับรายได้ของท่าน [] 10

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

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ลูกค้าที่เลือกซื้อสินค้าของร้านขายยาแบบลูกโซ่

1. โดยเฉลี่ยแล้วท่านเลือกซื้อสินค้าประเภทใดในร้านขายยาแบบลูกโซ่มากที่สุดและซื้อบ่อยเพียงใด (กรุณาตอบทุกข้อ)

ประเภทสินค้า	ซื้อเป็นประจำ	ซื้อเป็นบางครั้ง	ไม่เคยซื้อเลย
1. ยา			
2. สินค้ารักษาความงาม(แป้ง,แชมพู, โลชั่น,เครื่องสำอาง เป็นต้น)			
3. อาหารเสริมและวิตามิน			
4. วัสดุอุปกรณ์เครื่องมือทางการแพทย์ (สำลี,cotton buds,ผ้าพันแผล เป็นต้น)			
5. สินค้าเบ็ดเตล็ดอื่นๆ			

[] 11

[] 12

[] 13

[] 14

[] 15

2. ส่วนใหญ่ท่านไปซื้อสินค้าให้ใคร [] 16

1. ใ้ตัวเอง
2. ซื้อเป็นของขวัญ
3. ซื้อให้ผู้อื่น โปรดระบุ.....

3. ใครมีส่วนช่วยในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่ท่านต้องการจากร้าน [] 17

- | | |
|--------------------------------------|---|
| 1. <input type="checkbox"/> พ่อ แม่ | 4. <input type="checkbox"/> เพื่อน |
| 2. <input type="checkbox"/> พี่ น้อง | 5. <input type="checkbox"/> สามี/ภรรยา |
| 3. <input type="checkbox"/> บุตร | 6. <input type="checkbox"/> ตัดสินใจเอง |

4. ท่านมาซื้อสินค้ากับใครบ่อยที่สุด [] 18

- | | |
|--|---|
| 1. <input type="checkbox"/> มาคนเดียว | 4. <input type="checkbox"/> มากับพี่ น้อง |
| 2. <input type="checkbox"/> มากับเพื่อน | 5. <input type="checkbox"/> มากับครอบครัว (สามี/ภรรยา/บุตร) |
| 3. <input type="checkbox"/> มากับพ่อ แม่ | 6. <input type="checkbox"/> อื่นๆ โปรดระบุ..... |

5. ปกติท่านไปซื้อสินค้าในช่วงเวลาใดบ่อยที่สุด [] 19

1. วันธรรมดา เวลา 10.00-12.00น
2. วันธรรมดา เวลา 12.00-18.00 น.
3. วันธรรมดา เวลา 18.00-22.00 น.
4. วันเสาร์-อาทิตย์ เวลา 10.00-12.00 น.
5. วันเสาร์-อาทิตย์ เวลา 12.00-18.00 น.
6. วันเสาร์-อาทิตย์ เวลา 18.00-22.00 น.
7. อื่นๆ โปรดระบุ.....

6. นอกจากข้อ 7 แล้วท่านไปซื้อสินค้าในโอกาสพิเศษใดบ้างหรือไม่ [] 20

1. ไม่ไป
2. ไป คือวัน.....

7. ความถี่ในการซื้อสินค้าของท่านประมาณกี่ครั้ง โดยเฉลี่ย [] 21

1. 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์
2. 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์
3. 1 ครั้งต่อเดือน
4. 2 ครั้งต่อเดือน
5. ไม่แน่นอน

13. ปัจจัยต่อไปนี้มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในร้านขายยาแบบลูกโซ่อย่างน้อยเพียงใด
(กรุณาตอบทุกข้อ)

ปัจจัย	ระดับความสำคัญ					
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
1. มีสินค้าให้เลือกครบตามต้องการ(ยี่ห้อ, ขนาด)						[]32
2. มีสินค้าแปลกใหม่วางจำหน่ายอยู่เสมอ						[]32
3. สินค้ามีคุณภาพดี						[]33
4. มีสินค้าที่เป็นตรายี่ห้อของร้าน						[]34
5. สินค้ามีราคาถูก						[]35
6. มีการบริการรับบัตรเครดิต						[]36
7. มีส่วนลดพิเศษ						[]37
8. เป็นร้านที่ตั้งอยู่ในศูนย์การค้า						[]38
9. มีสถานที่สำหรับจอดรถสะดวก						[]39
10. การจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่เลือกซื้อง่าย						[]40
11. มีการจัดโปรโมชั่นลด แลก แจก แถม						[]41
12. มีเภสัชกรและพนักงานขายจำนวนมาก และมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดี						[]42
13. มีการให้คำแนะนำจากเภสัชกรและการบริการที่ประทับใจจากพนักงานขาย						[]43
14. มีการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง						[]44
15. มีการโฆษณาตามสื่อต่างๆอย่างต่อเนื่อง						[]45
16. มีการจัดวิชาการเพื่อให้ความรู้เกี่ยวกับสุขภาพอย่างต่อเนื่อง						[]46
17. ชื่อเสียงของร้าน						[]47
18. ภาวะเศรษฐกิจปัจจุบันมีผลกระทบต่อ การซื้อสินค้าจากร้านขายยาประเภทนี้						[]48

ปัจจัย	ระดับความสำคัญ					
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
19. มีการนำเทคโนโลยีสมัยใหม่มาใช้ทำให้การบริการรวดเร็วขึ้น						[] 49
20. อื่นๆโปรดระบุ.....						[] 49

14. การส่งเสริมการขายและการบริการอื่นๆที่ท่านต้องการจะได้รับ (กรุณาตอบทุกข้อ)

รายการ	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
1. สะสมแต้มปี						[] 60
2. คู่มือแลกซื้อ						[] 61
3. สะสมยอดซื้อแล้วนำมาแลกสินค้าในร้าน						[] 62
4. จับรางวัล						[] 63
5. คู่มือลดราคา						[] 64
6. หมุนเวียนลดราคาสินค้าแต่ละประเภทเป็นช่วงๆ						[] 65
7. มีของแถมเมื่อซื้อสินค้าครบตามจำนวนที่ร้านระบุ						[] 66
8. การให้บริการวัดความดัน						[] 67
9. รับประทานปัญหาสุขภาพ						[] 68
10. จัดวิชาการให้ความรู้ด้านสุขภาพ						[] 69
11. ที่นั่งพักสำหรับลูกค้า						[] 70
12. การบริการชั่งน้ำหนัก						[] 71
13. อื่นๆโปรดระบุ.....						[] 72

ภาคผนวก ข

แสดงความถี่และร้อยละในการซื้อสินค้าของร้านขายยาแบบตู้โกะ
จำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพ และการศึกษา

ตารางที่ 34 แสดงความถี่และร้อยละของการซื้อสินค้าของร้านขายยาแบบลูกโซ่ จำนวนตามเพศ

ประเภทสินค้า	ชาย				หญิง				รวม	ค่า Chi-Square
	ประจำ		ไม่คง		ประจำ		ไม่คง			
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
ยา	8 (2.67)	86 (28.67)	36 (12.00)	22 (7.33)	109 (36.33)	39 (13.00)	300 (100)	0.13		
สินค้ารักษาความงาม	27 (9.00)	64 (21.33)	39 (13.00)	68 (22.67)	82 (27.33)	20 (6.67)	300 (100)	0.001		
อาหารเสริมและวิตามิน	4 (1.33)	57 (19.00)	69 (23.00)	12 (4.00)	82 (27.33)	76 (25.33)	300 (100)	0.17		
อุปกรณ์เครื่องมือทางการแพทย์	8 (2.67)	39 (13.00)	83 (27.67)	19 (6.33)	61 (20.33)	90 (30.00)	300 (100)	0.11		
สินค้าเบ็ดเตล็ดอื่น ๆ	15 (5.00)	57 (19.00)	58 (19.33)	28 (9.33)	77 (25.67)	65 (21.67)	300 (100)	0.37		

หมายเหตุ : ความถี่ในการซื้อสินค้าประเภทความงามแตกต่างกันตามเพศ ณ ระดับนัยสำคัญ 0.001

จากตารางที่ 34 เมื่อทำการทดสอบโดยใช้ Chi-Square พบว่า ความถี่ในการซื้อสินค้าประเภทรักษาความงามแตกต่างกันตามเพศ โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศชายซื้อสินค้าประเภทรักษาความงามเป็นบางครั้งมีจำนวนสูงสุด รองลงมาคือ ไม่เคยซื้อเลย และซื้อเป็นประจำ ตามลำดับ ส่วนเพศหญิงซื้อเป็นประจำครั้งมีจำนวนสูงสุด รองลงมาคือซื้อเป็นประจำ และไม่เคยซื้อเลย ตามลำดับ

มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Chiang Mai University

ตารางที่ 35 แสดงความถี่และร้อยละของการซื้อสินค้าของร้านขายยาแบบสุกโช้ จำนวนอายุ

ประเภทสินค้า	15 - 25 ปี			26 - 35 ปี			36 - 45 ปี			46 - 55			56 ปีขึ้นไป			รวม	ค่า Chi-Square
	ประจำจำนวน (ร้อยละ)	บางครั้งจำนวน (ร้อยละ)	ไม่เคยจำนวน (ร้อยละ)	ประจำจำนวน (ร้อยละ)	บางครั้งจำนวน (ร้อยละ)	ไม่เคยจำนวน (ร้อยละ)	ประจำจำนวน (ร้อยละ)	บางครั้งจำนวน (ร้อยละ)	ไม่เคยจำนวน (ร้อยละ)	ประจำจำนวน (ร้อยละ)	บางครั้งจำนวน (ร้อยละ)	ไม่เคยจำนวน (ร้อยละ)	ประจำจำนวน (ร้อยละ)	บางครั้งจำนวน (ร้อยละ)	ไม่เคยจำนวน (ร้อยละ)		
ยา	9 (3.00)	71 (23.67)	35 (11.67)	9 (3.00)	72 (24.00)	22 (7.33)	2 (0.67)	39 (13.00)	10 (3.33)	12 (4.00)	7 (2.33)	4 (1.33)	4 (1.33)	3 (1.00)	1 (0.33)	100 (300)	0.02
สินค้ารักษา	42 (14.00)	55 (18.33)	18 (6.00)	26 (8.67)	57 (19.00)	22 (7.33)	16 (5.33)	23 (7.67)	12 (4.00)	8 (2.67)	8 (2.67)	4 (1.33)	11 (3.67)	3 (1.00)	2 (0.67)	100 (300)	0.64
อาหารเสริมและวิตามิน	4 (1.33)	38 (12.67)	73 (24.33)	5 (1.67)	60 (20.00)	40 (13.33)	1 (0.33)	24 (8.00)	26 (8.67)	4 (1.33)	4 (1.33)	4 (1.33)	6 (2.00)	2 (0.67)	0 (0.00)	100 (300)	0.05
อุปกรณ์เครื่องมือทางการแพทย์	7 (2.33)	42 (14.00)	66 (22.00)	10 (3.33)	34 (11.33)	61 (20.33)	4 (1.33)	15 (5.00)	32 (10.67)	4 (1.33)	6 (2.00)	4 (1.33)	6 (2.00)	2 (0.67)	3 (1.00)	100 (300)	0.48
สินค้าเบ็ดเตล็ดอื่น ๆ	21 (7.00)	53 (17.67)	41 (13.67)	10 (3.33)	49 (16.33)	46 (15.33)	7 (2.33)	24 (8.00)	20 (6.67)	4 (1.33)	6 (2.00)	4 (1.33)	6 (2.00)	1 (0.33)	5 (1.67)	100 (300)	0.43

หมายเหตุ : ความถี่ในการซื้อสินค้าประเภทยาและอาหารเสริมวิตามิน แตกต่างกันตามอายุ ณ ระดับนัยสำคัญ 0.02 และ 0.08 ตามลำดับ

จากตารางที่ 35 เมื่อทำการทดสอบโดยใช้ Chi-Square พบว่า ความถี่ในการซื้อสินค้าประเภทอาหารเสริมวิตามิน แตกต่างกันตามอายุดังนี้

- สินค้าประเภทยา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 15 – 25 ปี อายุ 26 – 35 ปี และอายุ 36 – 45 ปีซื้อเป็นบางครั้งมีจำนวนสูงสุด รองลงมาคือไม่เคยซื้อเลย และซื้อเป็นประจำ ตามลำดับ ส่วน ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 46 – 55 ปี และอายุ 56 ปีขึ้นไป ซื้อเป็นประจำมีจำนวนสูงสุด รองลงมาคือซื้อเป็นประจำ และไม่เคยซื้อเลย ตามลำดับ

- สินค้าประเภทอาหารเสริมและวิตามิน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 15 – 25 ปี และอายุ 36 – 45 ปีไม่เคยซื้อสินค้าประเภทอาหารเสริมและวิตามิน มีจำนวนสูงสุด รองลงมาคือซื้อเป็นประจำ และซื้อเป็นประจำ ตามลำดับ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 26 – 35 ปี และอายุ 46 – 55 ปี ซื้อเป็นประจำครั้งมีจำนวนสูงสุด รองลงมาคือไม่เคยซื้อเลย และซื้อเป็นประจำ ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 56 ปีขึ้นไป ซื้อเป็นประจำครั้งมีจำนวนสูงสุด รองลงมาคือซื้อเป็นประจำ และไม่เคยซื้อเลย ตามลำดับ.

ตารางที่ 36 แสดงความถี่และร้อยละของการซื้อสินค้าของร้านขายยาแบบลูกโซ่ จำแนกตามสถานภาพ

ประเภทสินค้า	โสด			สมรส			หม้ายหรือหย่า			รวม	ค่า Chi-Square
	ประจำจำนวน (ร้อยละ)	บางครั้งจำนวน (ร้อยละ)	ไม่เคยจำนวน (ร้อยละ)	ประจำจำนวน (ร้อยละ)	บางครั้งจำนวน (ร้อยละ)	ไม่เคยจำนวน (ร้อยละ)	ประจำจำนวน (ร้อยละ)	บางครั้งจำนวน (ร้อยละ)	ไม่เคยจำนวน (ร้อยละ)		
	ยา	17 (5.67)	127 (42.33)	45 (15.00)	11 (3.67)	64 (21.33)	25 (8.33)	2 (0.67)	4 (1.33)		
สินค้ารักษาความงาม	63 (21.00)	94 (31.33)	32 (10.67)	30 (10.00)	47 (15.67)	23 (7.67)	2 (0.67)	5 (1.67)	4 (1.33)	300 (100)	0.43
อาหารเสริมและวิตามิน	8 (2.67)	79 (26.33)	102 (34.00)	7 (2.33)	55 (18.33)	38 (12.67)	1 (0.33)	5 (1.67)	5 (1.67)	300 (100)	0.13
อุปกรณ์เครื่องมือทางการแพทย์	14 (4.67)	62 (20.67)	113 (37.67)	12 (4.00)	35 (11.67)	53 (17.67)	1 (0.33)	3 (1.00)	7 (2.33)	300 (100)	0.67
สินค้าเบ็ดเตล็ดอื่น ๆ	27 (9.00)	91 (30.33)	71 (23.67)	15 (5.00)	40 (13.33)	45 (15.00)	1 (0.33)	3 (1.00)	7 (2.33)	300 (100)	0.37

จากตารางที่ 36 เมื่อทำการทดสอบโดยใช้ Chi - Square พบว่า ความถี่ในการซื้อสินค้าจำแนกตามรายได้แต่ละประเภทไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

ตารางที่ 37 แสดงความถี่และร้อยละของการซื้อสินค้าของร้านขายยาแบบลูกโซ่ จำแนกตามระดับการศึกษา

ประเภท สินค้า	ประถมศึกษา			มัธยม/ปวช.			อนุปริญา			กำลังศึกษาปริญาตรี			ปริญาตรีขึ้นไป			รวม	ค่า Chi-Square
	ประจำ จำนวน (ร้อยละ)	บางครั้ง จำนวน (ร้อยละ)	ไม่เคย จำนวน (ร้อยละ)	ประจำ จำนวน (ร้อยละ)	บางครั้ง จำนวน (ร้อยละ)	ไม่เคย จำนวน (ร้อยละ)	ประจำ จำนวน (ร้อยละ)	บางครั้ง จำนวน (ร้อยละ)	ไม่เคย จำนวน (ร้อยละ)	ประจำ จำนวน (ร้อยละ)	บางครั้ง จำนวน (ร้อยละ)	ไม่เคย จำนวน (ร้อยละ)	บางครั้ง จำนวน (ร้อยละ)	ไม่เคย จำนวน (ร้อยละ)			
															จำนวน		
ยา	3 (1.00)	2 (0.67)	4 (1.33)	7 (2.33)	28 (9.33)	18 (6.00)	5 (1.67)	28 (9.33)	9 (3.00)	3 (1.00)	35 (11.67)	16 (5.33)	12 (4.00)	102 (34.00)	28 (9.33)	100 (300)	0.03
สินค้ารักษา ความงาม	2 (0.67)	3 (1.00)	4 (1.33)	21 (7.00)	23 (7.67)	9 (3.00)	16 (5.33)	19 (6.33)	7 (2.33)	19 (6.33)	27 (9.00)	8 (2.67)	37 (12.33)	74 (24.67)	31 (10.33)	100 (300)	0.35
อาหารเสริม และวิตามิน	2 (0.67)	2 (0.67)	5 (1.67)	3 (1.00)	24 (8.00)	26 (8.67)	2 (0.67)	17 (5.67)	23 (7.67)	1 (0.33)	23 (7.67)	30 (10.00)	8 (2.67)	73 (24.33)	61 (20.33)	100 (300)	0.24
อุปกรณ์ เครื่องมือ ทางการ แพทย์	2 (0.67)	2 (0.67)	5 (1.67)	6 (2.00)	21 (7.00)	26 (8.67)	1 (0.33)	18 (6.00)	23 (7.67)	6 (2.00)	17 (5.67)	31 (10.33)	12 (4.00)	42 (14.00)	88 (29.33)	100 (300)	0.39
สินค้า เบ็ดเตล็ด อื่น ๆ	2 (0.67)	1 (0.33)	6 (2.00)	14 (4.67)	23 (7.67)	16 (5.33)	4 (1.33)	20 (6.67)	18 (6.00)	8 (2.67)	29 (9.67)	17 (5.67)	15 (5.00)	61 (20.33)	66 (22.00)	100 (300)	0.04

หมายเหตุ : ความถี่ในการซื้อสินค้าประเภทยาและสินค้าเบ็ดเตล็ดอื่น ๆ แตกต่างกันตามระดับการศึกษา ณ ระดับนัยสำคัญ 0.03 และ 0.04

จากตารางที่ 37 เมื่อทำการทดสอบโดยใช้ Chi - Square พบว่า ความถี่ในการซื้อสินค้าประเภทยาและสินค้าเบ็ดเตล็ดอื่น ๆ แตกต่างกันตามระดับการศึกษาดังนี้

- สินค้าประเภทยา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับประถมศึกษาไม่เคยซื้อยามีจำนวนสูงสุด รองลงมาคือซื้อเป็นประจำและซื้อเป็นบางครั้งตามลำดับ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาไปวช. ระดับอนุปริญญาหรือเทียบเท่า กำลังศึกษาระดับปริญญาตรี และระดับปริญญาตรีขึ้นไป ซื้อมาเป็นบางครั้งมีจำนวนสูงสุด รองลงมาคือไม่เคยซื้อเลยและซื้อเป็นประจำ ตามลำดับ
- สินค้าประเภทเบ็ดเตล็ดอื่น ๆ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับประถมศึกษาไม่เคยซื้อสินค้าประเภทเบ็ดเตล็ดอื่น ๆ เลย มีจำนวนสูงสุด รองลงมาคือซื้อเป็นประจำและซื้อเป็นบางครั้ง ตามลำดับ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาหรือเทียบเท่า อนุปริญญาหรือเทียบเท่า และกำลังศึกษาระดับปริญญาตรี ซื้อมาเป็นบางครั้งมีจำนวนสูงสุด รองลงมาคือไม่เคยซื้อเลย และซื้อเป็นประจำตามลำดับ ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไปไม่เคยซื้อสินค้าประเภทเบ็ดเตล็ดอื่น ๆ เลยมีจำนวนสูงสุด รองลงมาคือซื้อเป็นบางครั้ง ตามลำดับ

ภาคผนวก ก

**แสดงค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของเหตุผล
ที่เข้าไปซื้อสินค้าในร้านขายยาแบบดุกโง่
จำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา และรายได้**

ตารางที่ 38 แสดงค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของแต่ละผลที่เข้าไปซื้อสินค้าในร้านขายยาแบบลูกโซ่จำแนกตามเพศ

เหตุผล	เพศ		ระดับนัย สำคัญ
	ชาย (ค่าเฉลี่ย)	หญิง (ค่าเฉลี่ย)	
ความมั่นใจในคุณภาพของสินค้า	3.42	3.44	0.82
ความห่วงใยในสุขภาพของตนเองและครอบครัว	3.89	4.04	0.11
ความนิยมในการซื้อสินค้าของคนใกล้ชิด	3.02	3.11	0.39
ความนิยมใช้สินค้าที่มีตราชื่อ มีชื่อเสียง	3.39	3.24	0.17
การชอบซื้อสินค้าในศูนย์การค้า	3.47	3.49	0.86

จากตารางที่ 38 เมื่อทำการทดสอบโดยใช้ ANOVA พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศหญิงและชายให้ความสำคัญต่อเหตุผลที่นำไปซื้อสินค้า ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

ตารางที่ 39 แสดงค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของแต่ละผลที่เข้าไปซื้อสินค้าในร้านขายยาแบบดูโคร์จำหน่ายตามอายุ

เหตุผล	อายุ					ระดับนัย สำคัญ
	15 - 25 ปี (ค่าเฉลี่ย)	26 - 35 ปี (ค่าเฉลี่ย)	36 - 45 ปี (ค่าเฉลี่ย)	46 - 55 ปี (ค่าเฉลี่ย)	56 ปีขึ้นไป (ค่าเฉลี่ย)	
ความมั่นใจในคุณภาพของสินค้า	3.30	3.50	3.51	3.43	3.63	0.24
ความห่วงใยในสุขภาพของตนเองและครอบครัว	4.02	3.94	3.90	3.95	4.25	0.73
ความนิยมในการซื้อสินค้าของคนใกล้ชิด	2.98	3.05	3.08	3.29	4.00	0.05
ความนิยมใช้สินค้าที่มีตราชื่อ มีชื่อเสียง	3.20	3.35	3.14	3.52	3.63	0.41
การชอบซื้อสินค้าในศูนย์การค้า	3.50	3.53	3.18	3.67	3.88	0.07

หมายเหตุ : ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อเหตุผลในความนิยมในการซื้อสินค้าของคนใกล้ชิด แตกต่างกันตามอายุ ณ ระดับนัยสำคัญ 0.02

จากตารางที่ 39 พบว่า เมื่อทำการทดสอบโดยใช้ ANOVA พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อเหตุผลในความนิยมในการซื้อสินค้าของคนใกล้ชิด แตกต่างกันตามอายุอย่างมีนัยสำคัญ (ณ ระดับนัยสำคัญ 0.02) และทดสอบความแตกต่างระหว่างคู่ตามวิธี LSD พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 56 ปีขึ้นไปให้ความสำคัญต่อความนิยมในการซื้อสินค้าของคนใกล้ชิด มากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 15 - 25 ปี 26 - 35 ปี และ 36 - 45 ปี (ณ ระดับนัยสำคัญ 0.0001 0.01 และ 0.01 ตามลำดับ)

ตารางที่ 40 แสดงค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของเหตุผลที่เข้าไปซื้อสินค้าในร้านขายยาแบบลูกโซ่จำแนกตามสถานภาพสมรส

เหตุผล	สถานภาพสมรส			ระดับนัยสำคัญ
	โสด (ค่าเฉลี่ย)	สมรส (ค่าเฉลี่ย)	หม้ายหรือหย่า (ค่าเฉลี่ย)	
ความมั่นใจในคุณภาพของสินค้า	3.46	3.39	3.28	0.61
ความห่วงใยในสุขภาพของตนเองและครอบครัว	3.95	4.01	4	0.83
ความนิยมในการซื้อสินค้าของคนใกล้ชิด	2.98	3.24	3.09	0.09
ความนิยมใช้สินค้าที่มีตราชื่อ มีชื่อเสียง	3.28	3.36	3.36	0.76
การชอบซื้อสินค้าในศูนย์การค้า	3.48	3.47	3.55	0.97

จากตารางที่ 40 เมื่อทำการทดสอบโดยใช้ ANOVA พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพโสด สมรส และหม้ายหรือหย่า ให้ความสำคัญต่อเหตุผลที่นำไปซื้อสินค้า ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

ตารางที่ 41 แสดงค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของเหตุผลที่เข้าไปซื้อสินค้าในร้านขายยาแบบลูกโซ่จำแนกตามการศึกษา

เหตุผล	การศึกษา						ระดับนัยสำคัญ
	ประถมศึกษา (ค่าเฉลี่ย)	มัธยมศึกษา (ค่าเฉลี่ย)	อาชีวศึกษาหรือ เทียบเท่า (ค่าเฉลี่ย)	กำลังศึกษาระดับ ปริญญาตรี (ค่าเฉลี่ย)	ปริญญาตรี หรือสูงกว่า (ค่าเฉลี่ย)	ระดับนัยสำคัญ	
ความมั่นใจในคุณภาพของสินค้า	3.56	3.47	3.40	3.26	3.47	0.43	
ความห่วงใยในสุขภาพของตนเองและครอบครัว	4.67	4.06	3.83	3.93	3.96	0.05	
ความนิยมในการซื้อสินค้าของคนใกล้ชิด	3.56	3.42	3.05	2.91	2.98	0.12	
ความนิยมใช้สินค้าที่มีตราสัญลักษณ์	3.00	3.64	3.17	3.22	3.27	0.06	
การชอบซื้อสินค้าในศูนย์การค้า	3.11	3.72	3.40	3.41	3.46	0.22	

หมายเหตุ : ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อเหตุผลในด้านความห่วงใยในสุขภาพของตนเองและครอบครัวแตกต่างกันตามการศึกษา ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 41 เมื่อพิจารณาจากระดับนัยสำคัญ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อเหตุผลในด้านความห่วงใยในสุขภาพของตนเองและครอบครัวแตกต่างกันตามการศึกษายิ่งมีนัยสำคัญ (ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05) และทดสอบความแตกต่างระหว่างคู่ตามวิธี LSD พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามระดับประถมศึกษาห่วงใยสุขภาพของตนเองและครอบครัวมากกว่า ระดับมัธยมศึกษา/ปวช. อาชีวศึกษาหรือเทียบเท่า กำลังศึกษาระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่า (ณ ระดับนัยสำคัญ 0.03 0.0001 0.01 และ 0.01 ตามลำดับ)

ตารางที่ 42 แสดงค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของผู้ผลิที่เข้าไปซื้อสินค้าในร้านขายยาแบบดูโซ่จำนวนตามรายได้

เหตุผล	รายได้						ระดับนัย สำคัญ
	ต่ำกว่า 5,000 บาท (ค่าเฉลี่ย)	5,001 - 10,000 บาท (ค่าเฉลี่ย)	10,001 - 15,000 บาท (ค่าเฉลี่ย)	15,001 - 20,000 บาท (ค่าเฉลี่ย)	20,000 บาทขึ้นไป (ค่าเฉลี่ย)		
ความมั่นใจในคุณภาพของสินค้า	3.33	3.40	3.49	3.56	3.48		0.48
ความห่วงใยในสุขภาพของตนเองและครอบครัว	3.95	3.97	4.00	3.83	3.83		0.80
ความนิยมในการซื้อสินค้าของคนใกล้ชิด	3.10	2.99	3.10	3.11	3.13		0.92
ความนิยมให้สินค้าที่มีตราที่หือ มีชื่อเสียง	3.27	3.21	3.22	3.53	3.61		0.16
การขอซื้อสินค้าในศูนย์การค้า	3.34	3.46	3.54	3.62	3.61		0.44

จากตารางที่ 42 เมื่อพิจารณาในระดับนัยสำคัญ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท 5,001 - 10,000 บาท 10,001 - 15,000 บาท และ 20,000 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญต่อเหตุผลที่นำไปซื้อสินค้า ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

ภาคผนวก ง

แสดงค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อ
การตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าในร้านขายยาแบบลูกโซ่
จำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพ และการศึกษา

ตารางที่ 43 แสดงค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในร้านขายยาแบบดูโก้ จำแนกตามเพศ

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า	เพศ		ระดับนัย สำคัญ
	ชาย (ค่าเฉลี่ย)	หญิง (ค่าเฉลี่ย)	
มีสินค้าให้เลือกครบตามต้องการ	3.49	3.54	0.62
มีสินค้าแปลกใหม่วางจำหน่ายอยู่เสมอ	3.55	3.55	0.94
สินค้ามีคุณภาพดี	3.73	3.76	0.77
มีสินค้าที่เป็นตราสัญลักษณ์ของร้าน	3.21	3.15	0.54
สินค้ามีราคาถูก	3.28	3.38	0.40
มีการบริการรับบัตรเครดิต	3.22	3.01	0.11
มีส่วนลดพิเศษ	3.57	3.58	0.95
เป็นร้านที่ตั้งอยู่ในศูนย์การค้า	3.59	3.59	0.99
มีสถานที่สำหรับจอดรถสะดวก	3.81	3.76	0.63
การจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่เลือกซื้อง่าย	3.81	3.76	0.58
มีการจัดโปรโมชั่นลด แลก แจก แถม	3.55	3.61	0.59
มีเภสัชกรและ พนง.ขาย จำนวนมาก	3.78	3.65	0.14
มีการให้คำแนะนำจากเภสัชกร	3.75	3.58	0.08

ตารางที่ 43 (ต่อ)

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า	เพศ		ระดับนัย สำคัญ
	ชาย (ค่าเฉลี่ย)	หญิง (ค่าเฉลี่ย)	
มีการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง	3.26	3.25	0.93
มีการโฆษณาตามสื่อต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง	3.15	3.18	0.78
มีการจัดวิชาการเพื่อให้ความรู้เกี่ยวกับสุขภาพ ชื่อเสียงของร้าน	3.23	3.18	0.56
ภาวะเศรษฐกิจปัจจุบันมีผลกระทบต่อการซื้อขาย	3.44	3.46	0.82
มีการนำเทคโนโลยีสมัยใหม่มาใช้	3.56	3.41	0.13
	3.45	3.48	0.68

จากตารางที่ 43 เมื่อทำการทดสอบโดยใช้ ANOVA พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศหญิงและชาย ให้ความสำคัญต่อยังปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

ตารางที่ 44 แสดงค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในร้านขายยาแบบถูกไซ้ จำแนกตามอายุ

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า	อายุ					ระดับนัยสำคัญ
	15 - 25 ปี (ค่าเฉลี่ย)	26 - 35 ปี (ค่าเฉลี่ย)	36 - 45 ปี (ค่าเฉลี่ย)	46 - 55 ปี (ค่าเฉลี่ย)	56 ปีขึ้นไป (ค่าเฉลี่ย)	
มีสินค้าให้เลือกครบตามต้องการ	3.52	3.56	3.53	3.33	3.38	0.82
มีสินค้าแปลกใหม่วางจำหน่ายอยู่เสมอ	3.53	3.64	3.43	3.38	3.88	0.33
สินค้ามีคุณภาพดี	3.72	3.81	3.69	3.90	3.25	0.30
มีสินค้าที่เป็นตราชื่อของร้าน	3.26	3.12	3.04	3.24	3.25	0.56
สินค้ามีราคาถูก	3.32	3.39	3.20	3.57	3.13	0.51
มีการบริการรับบัตรเครดิต	2.99	3.16	3.24	2.95	3.25	0.62
มีส่วนลดพิเศษ	3.50	3.69	3.59	3.33	3.63	0.49
เป็นร้านที่ตั้งอยู่ในศูนย์การค้า	3.70	3.57	3.49	3.24	3.88	0.15
มีสถานที่สำหรับจอดรถสะดวก	3.70	3.66	3.57	3.38	3.88	0.52
การจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่เลือกชื้อง่าย	3.82	3.76	3.76	3.57	4.13	0.48
มีการจัดโปรแกรมลด แลก แจก แถม	3.50	3.65	3.59	3.62	3.88	0.71
มีเภสัชกรและ พนง. ขาย จำนวนมาก	3.69	3.65	3.75	3.86	4.13	0.45
มีการให้คำแนะนำจากเภสัชกร	3.60	3.66	3.71	3.76	3.88	0.81
มีการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง	3.20	3.28	3.33	3.43	2.88	0.51
มีการโฆษณาตามสื่อต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง	3.13	3.28	3.08	3.19	2.88	0.51

ตารางที่ 44 (ต่อ)

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า	อายุ					ระดับนัยสำคัญ
	15 - 25 ปี (ค่าเฉลี่ย)	26 - 35 ปี (ค่าเฉลี่ย)	36 - 45 ปี (ค่าเฉลี่ย)	46 - 55 ปี (ค่าเฉลี่ย)	56 ปีขึ้นไป (ค่าเฉลี่ย)	
มีการจัดวิชาการเพื่อให้ความรู้เกี่ยวกับสุขภาพ	3.25	3.11	3.18	3.29	3.50	0.55
ชื่อเสียงของร้าน	3.50	3.38	3.35	3.67	3.63	0.36
ภาวะเศรษฐกิจปัจจุบันมีผลกระทบต่อการใช้ซื้อสินค้า	3.52	3.35	3.47	3.71	3.75	0.32
มีการนำเทคโนโลยีสมัยใหม่มาใช้	3.56	3.36	3.37	3.67	3.63	0.17

จากตารางที่ 44 เมื่อพิจารณาระดับนัยสำคัญ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 15 - 25 ปี 26 - 35 ปี 36 - 45 ปี 46 - 55 ปี และอายุ 56 ปี ขึ้นไป ให้ความสำคัญต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

ตารางที่ 45 แสดงค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในร้านขายยาแบบตู้โชว์ จำแนกตามสถานภาพสมรส

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า	สถานภาพสมรส			ระดับนัยสำคัญ
	โสด (ค่าเฉลี่ย)	สมรส (ค่าเฉลี่ย)	หม้ายหรือหย่า (ค่าเฉลี่ย)	
มีสินค้าให้เลือกครบตามต้องการ	3.53	3.52	3.27	0.61
มีสินค้าแปลกใหม่วางจำหน่ายอยู่เสมอ	3.59	3.45	3.73	0.27
สินค้ามีคุณภาพดี	3.78	3.74	3.18	0.05
มีสินค้าที่เป็นตราชื้อชื่อของร้าน	3.21	3.12	3.09	0.68
สินค้ามีราคาถูก	3.33	3.35	3.27	0.96
มีการบริการรับบัตรเครดิต	3.02	3.18	3.73	0.08
มีส่วนลดพิเศษ	3.64	3.44	3.64	0.23
เป็นร้านที่ตั้งอยู่ในศูนย์การค้า	3.65	3.47	3.72	0.23
มีสถานที่สำหรับจอดรถสะดวก	3.69	3.54	3.82	0.31
การจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่เลือกซื้อง่าย	3.81	3.69	4.00	0.26
มีการจัดโปรแกรมลดแลก แจก แถม	3.60	3.54	3.73	0.75
มีเภสัชกรและ พนง. ขาย จำนวนมาก	3.70	3.70	3.82	0.89
มีการให้คำแนะนำจากเภสัชกร	3.62	3.72	3.73	0.59
มีการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง	3.23	3.32	3.09	0.58
มีการโฆษณาตามสื่อต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง	3.16	3.19	3.09	0.93

ตารางที่ 45 (ต่อ)

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า	สถานภาพสมรส			ระดับนัยสำคัญ
	โสด (ค่าเฉลี่ย)	สมรส (ค่าเฉลี่ย)	หม้ายหรือหย่า (ค่าเฉลี่ย)	
มีการจัดวิชาการเพื่อให้ความรู้เกี่ยวกับสุขภาพ	3.19	3.22	3.18	0.95
ชื่อเสียงของร้าน	3.44	3.45	3.55	0.91
ภาวะเศรษฐกิจปัจจุบันมีผลกระทบต่อการใช้ซื้อสินค้า	3.44	3.47	4.09	0.06
มีการนำเทคโนโลยีสมัยใหม่มาใช้	3.50	3.39	3.64	0.38

หมายเหตุ : ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าด้านคุณภาพดีแตกต่างกันตามสถานภาพ ณ ระดับนัยสำคัญ

0.05

จากตารางที่ 45 เมื่อทำการทดสอบโดยใช้ ANOVA พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าด้านสินค้าคุณภาพดี แตกต่างกันตามสถานภาพอย่างมีนัยสำคัญ (ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05) และทดสอบความแตกต่างระหว่างคู่ตามวิธี LSD พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพหม้ายหรือหย่า ให้ความสำคัญต่อสินค้าคุณภาพดี มากกว่าผู้ที่มีสถานภาพโสดหรือสมรส (ณ ระดับนัยสำคัญ 0.02 และ 0.03 ตามลำดับ)

ตารางที่ 46 แสดงค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในร้านขายยาแบบลูกโซ่ จำแนกตามการศึกษา

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า	การศึกษา						ระดับนัยสำคัญ
	ประถมศึกษา (ค่าเฉลี่ย)	มัธยมศึกษา/ปวช. (ค่าเฉลี่ย)	อนุปริญาหรือ เทียบเท่า (ค่าเฉลี่ย)	กำลังศึกษาระดับ ปริญญาตรี (ค่าเฉลี่ย)	ปริญญาตรีหรือ สูงกว่า (ค่าเฉลี่ย)	ระดับนัยสำคัญ	
มีสินค้าให้เลือกครบตามต้องการ	3.22	3.75	3.36	3.41	3.54	0.10	
มีสินค้าแปลกใหม่จากจำหน่ายอยู่เสมอ	3.33	3.57	3.5	3.52	3.58	0.88	
สินค้ามีคุณภาพดี	3.67	3.79	3.71	3.57	3.81	0.45	
มีสินค้าที่เป็นครีเอทีฟของร้าน	3.56	3.30	3.33	3.19	3.05	0.11	
สินค้ามีราคาถูก	3.44	3.57	3.4	3.28	3.25	0.28	
มีการบริการรับบัตรเครดิต	3.00	3.15	3.24	2.93	3.11	0.72	
มีส่วนลดพิเศษ	3.00	3.58	3.74	3.44	3.61	0.22	
เป็นร้านที่พึ่งอยู่ในศูนย์การค้า	3.00	3.85	3.71	3.54	3.52	0.03	
มีสถานที่สำหรับจอดรถสะดวก	3.11	3.75	3.74	3.59	3.63	0.30	
การจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่เลือกซื้อง่าย	3.22	3.87	3.74	3.83	3.77	0.21	
มีการจัดโปรโมชั่นลด แลก แจก แถม	3.11	3.51	3.71	3.50	3.64	0.34	
มีกิจกรรมและ พนง. ขาย จำนวนมาก	3.22	3.75	3.60	3.65	3.77	0.23	
มีการให้คำแนะนำจากเภสัชกร	3.33	3.72	3.55	3.48	3.75	0.15	
มีการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง	3.00	3.19	3.14	3.33	3.30	0.62	

ตารางที่ 46 (ต่อ)

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า	การศึกษา					ระดับนัยสำคัญ
	ประถมศึกษา (ค่าเฉลี่ย)	มัธยมศึกษา/ปวช. (ค่าเฉลี่ย)	อนุปริญญาหรือ เทียบเท่า (ค่าเฉลี่ย)	กำลังศึกษาระดับ ปริญญาตรี (ค่าเฉลี่ย)	ปริญญาตรีหรือ สูงกว่า (ค่าเฉลี่ย)	
มีการโฆษณาตามสื่อต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง	2.89	3.11	3.14	3.24	3.19	0.80
มีการจัดวิชาการเพื่อให้ความรู้เกี่ยวกับสุขภาพ	3.00	3.47	3.24	3.09	3.14	0.08
ชื่อเสียงของร้าน	3.22	3.57	3.36	3.41	3.46	0.59
ภาวะเศรษฐกิจปัจจุบันมีผลกระทบต่อการใช้สินค้า	3.78	3.70	3.52	3.28	3.43	0.10
มีการนำเทคโนโลยีสมัยใหม่มาใช้	3.56	3.70	3.36	3.43	3.43	0.21

หมายเหตุ : ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าในร้านที่ตนเองอยู่ในศูนย์การค้า แตกต่างกันตามการศึกษาที่ระดับนัยสำคัญ 0.03

จากตารางที่ 46 เมื่อทำการทดสอบโดยใช้ ANOVA พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าในด้านที่เป็นร้านที่ตั้งอยู่ในศูนย์การค้า แตกต่างกันตามการศึกษาอย่างมีนัยสำคัญ (ณ ระดับนัยสำคัญ 0.03) และทดสอบความแตกต่างระหว่างคู่ตามวิธี LSD พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาในระดับประถมศึกษา ให้ความสำคัญต่อยปัจจัยที่เป็นร้านที่ตั้งอยู่ในศูนย์การค้ามากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาหรือปวช. และอนุปริญญา (ณ ระดับนัยสำคัญ 0.01 และ 0.03 ตามลำดับ)

ภาคผนวก จ

**แสดงค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของการส่งเสริมการขายและการ
บริการที่ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการจะได้รับ
จำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพ และการศึกษา**

ตารางที่ 47 แสดงค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของการส่งเสริมการขายและบริกาารที่ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการจะได้รับจำแนกตามเพศ

การส่งเสริมการขายและบริกาาร	เพศ		ระดับนัย สำคัญ
	ชาย (ค่าเฉลี่ย)	หญิง (ค่าเฉลี่ย)	
สะสมเดตมปี	2.92	3.09	0.11
คูปองแลกซื้อ	3.26	3.22	0.71
สะสมยอดซื้อแล้วนำมาแลกสินค้า	3.30	3.34	0.74
จับรางวัล	3.45	3.32	0.26
คูปองลดราคา	3.63	3.65	0.85
หมุนเวียนลดราคาสินค้าแต่ละประเภทเป็นช่วงๆ	3.53	3.70	0.08
มีของแถมเมื่อซื้อสินค้าครบตามจำนวนที่ระบุ	3.56	3.64	0.49
การให้บริการวัดความดัน	3.19	3.10	0.44
รับปรึกษาปัญหาสุขภาพ	3.52	3.42	0.38
จัดวิชาการให้ความรู้ด้านสุขภาพ	3.34	3.33	0.94
ที่นั่งพักสำหรับลูกค้า	3.43	3.27	0.20
การบริการซ้่าน้ำหนัก	3.05	3.11	0.63

จากตารางที่ 47 เมื่อทำการทดสอบโดยใช้ ANOVA พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศหญิงและชาย ให้ความสำคัญต่อการส่งเสริมการขาย ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Chiang Mai University

ตารางที่ 48 แสดงค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของการส่งเสริมการขายและประสิทธิภาพที่ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการจะได้รับจำแนกตามอายุ

การส่งเสริมการขายและประสิทธิภาพ	อายุ					ระดับนัยสำคัญ
	15 - 25 ปี (ค่าเฉลี่ย)	26 - 35 ปี (ค่าเฉลี่ย)	36 - 45 ปี (ค่าเฉลี่ย)	46 - 55 ปี (ค่าเฉลี่ย)	56 ปีขึ้นไป (ค่าเฉลี่ย)	
สะสมแต้มปี	3.04	3.04	2.98	2.81	3.25	0.77
ดูโปงแลกซื้อ	3.24	3.30	3.14	3.19	3.13	0.83
สะสมยอดซื้อแล้วนำมาแลกสินค้า	3.40	3.34	3.20	3.00	3.50	0.30
จับรางวัล	3.51	3.36	3.29	2.95	3.38	0.18
ดูโปงลดราคา	3.69	3.63	3.63	3.62	3.38	0.93
หมุนเวียนลดราคาสินค้าแต่ละประเภทเป็นช่วงๆ	3.69	3.63	3.55	3.52	3.50	0.83
มีของแถมเมื่อซื้อสินค้าครบตามจำนวนที่ระบุ	3.59	3.71	3.49	3.48	3.38	0.53
การให้บริการวัดความดัน	3.04	3.07	3.29	3.48	3.63	0.15
รับประกันภัยสุขภาพ	3.51	3.42	3.37	3.52	3.75	0.81
จัดวิชาการให้ความรู้ด้านสุขภาพ	3.34	3.28	3.35	3.38	3.75	0.78
ที่นั่งพักสำหรับลูกค้า	3.40	3.15	3.33	3.81	3.75	0.07
การบริการซ่งน้ำหนัก	3.10	3.07	3.04	3.24	3.13	0.96

จากตารางที่ 48 เมื่อทำการทดสอบโดยใช้ ANOVA พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 15 - 25 ปี 26 - 35 ปี 36 - 45 ปี 46 - 55 ปี และอายุ 56 ปี ขึ้นไป ให้ความสำคัญต่อการส่งเสริมการขายและการบริการ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

ตารางที่ 49 แสดงค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของการส่งเสริมการขายและบริบริการที่ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการจะได้รับจำแนกตามสถานภาพการสมรส

การส่งเสริมการขายและการบริการ	สถานภาพสมรส			ระดับนัยสำคัญ
	โสด (ค่าเฉลี่ย)	สมรส (ค่าเฉลี่ย)	หม้ายหรือหย่า (ค่าเฉลี่ย)	
สะสมแต้มปี	3.03	3.01	3.00	0.99
คูปองแลกซื้อ	3.22	3.29	3.09	0.70
สะสมยอดซื้อแก้วน้ำแลกสินค้า	3.32	3.34	3.09	0.69
จับรางวัล	3.46	3.25	3.27	0.24
คูปองลดราคา	3.65	3.67	3.27	0.43
หมุนเวียนลดราคาสินค้าแต่ละประเภทเป็นช่วงๆ	3.66	3.58	3.45	0.58
มีของแถมเมื่อซื้อสินค้าครบตามจำนวนที่ระบุ	3.63	3.57	3.63	0.58
การให้บริการวัดความดัน	2.99	3.41	3.27	0.001
รับปรึกษาปัญหาสุขภาพ	3.40	3.57	3.55	0.40
จัดวิชาการให้ความรู้ด้านสุขภาพ	3.27	3.43	3.55	0.34
ที่นั่งพักสำหรับลูกค้า	3.26	3.50	3.18	0.19
การบริการชงน้ำหมัก	3.05	3.21	2.64	0.14

หมายเหตุ : ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อการส่งเสริมการขายและการบริการในด้านการให้บริการวัดความดัน ณ ระดับนัยสำคัญ 0.001

จากตารางที่ 49 เมื่อทำการทดสอบโดยใช้ ANOVA พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อการส่งเสริมการขายและการบริการในด้านการให้บริการวัดความตื่นตามสภาพอย่างมีนัยสำคัญ (ณ ระดับนัยสำคัญ 0.001) และทดสอบความแตกต่างระหว่างคู่ตามวิธี LSD พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพสมรส ให้ความสำคัญต่อการมีบริการวัดระดับความตื่นมากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพโสด (ณ ระดับนัยสำคัญ 0.001)

Chiang Mai University

ตารางที่ 50 แสดงค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของการส่งเสริมการขายและประสิทธิภาพที่ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการจะได้รับจำแนกตามการศึกษา

การส่งเสริมการขายและการบริการ	การศึกษา						ระดับนัยสำคัญ
	ประถมศึกษา (ค่าเฉลี่ย)	มัธยมศึกษา/ปวช. (ค่าเฉลี่ย)	อนุปริญาหรือ เทียบเท่า (ค่าเฉลี่ย)	กำลังศึกษาระดับ ปริญญาตรี (ค่าเฉลี่ย)	ปริญญาตรีหรือ สูงกว่า (ค่าเฉลี่ย)		
สะสมแต้มปี	3.00	2.98	3.10	2.96	3.94		0.96
ดูโปงแลกช้อ	2.89	3.22	3.43	3.30	3.19		0.40
สะสมยอดซื้อแล้วนำมาแลกสินค้า	2.89	3.38	3.60	3.33	3.24		0.12
จับรางวัล	2.67	3.57	3.57	3.35	3.31		0.07
ดูโปงลดราคา	3.00	3.62	3.79	3.61	3.66		0.29
หมุนเวียนลดราคาสินค้าแต่ละประเภทเป็นช่วงๆ	3.33	3.58	3.76	3.65	3.61		0.67
มีของแถมเมื่อซื้อสินค้าครบตามจำนวนที่ระบุ	3.78	3.47	3.71	3.44	3.67		0.37
การให้บริการวัดความดัน	3.78	3.23	3.14	2.96	3.13		0.25
รับประกันอุบัติเหตุสุขภาพ	3.89	3.62	3.43	3.41	3.41		0.48
จัดวิชาการให้ความรู้ด้านสุขภาพ	3.44	3.53	3.31	3.24	3.30		0.60
ที่นั่งพักสำหรับลูกค้า	3.33	3.58	3.31	3.24	3.30		0.49
การบริการซั้่งน้ำดื่ม	3.33	3.15	3.12	2.98	3.08		0.85

จากตารางที่ 50 เมื่อทำการทดสอบโดยใช้ ANOVA พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาในระดับประถมศึกษา มีชนศึกษาหรือปวช. อนุปริญญา หรือเทียบเท่า กำลังศึกษาต่อป ริญญาตรีหรือสูงกว่า ให้ความสำคัญต่อการส่งเสริมการขายไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Chiang Mai University

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ	นางสาววิไลวรรณ พุทธิ์นบุตร
วัน เดือน ปี เกิด	27 เมษายน 2514
การศึกษา	มัธยมศึกษา จาก โรงเรียนบุญวาทย์วิทยาลัย เภสัชศาสตร์บัณฑิต สาขาเภสัชศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
ประวัติการทำงาน	2537 – 2538 เภสัชกร โรงพยาบาลเซกา จังหวัดหนองคาย 2538 – 2539 เภสัชกร โรงพยาบาลเมืองปาน จังหวัดลำปาง 2539 – 2540 พนักงานขายบริษัทเซอร์เวีย ประเทศไทยจำกัด 2540 – 2541 พนักงานขายบริษัท อีไล ลิลลี่ เอเชีย อิงค์ ประเทศไทยจำกัด 2541 – ปัจจุบัน พนักงานขายบริษัท บี. แอล. เอช. เทร์คดิง จำกัด