บทที่ 4
ผลการศึกษา

การศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกร้านขายยาของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร ได้ศึกษาตามระเบียบวิธีการศึกษา ที่ได้กล่าวมาแล้ว สำหรับผลที่ได้จากการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม และสามารถแปลผล โดยแบ่งออกเป็นส่วนๆ ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือนและความถี่ในการใช้บริการร้านขายยา โดยแสดงไว้ในตารางที่ 1 ถึงตารางที่ 6

ส่วนที่ 4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด โดยแสดงไว้ในตารางที่ 7 ถึง ตารางที่ 10

ส่วนที่ 4.2.1 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดซึ่งจำแนกตามอายุโดยแสดงไว้ในตารางที่ 11 ถึง ตารางที่ 15

ส่วนที่ 4.2.2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดซึ่งจำแนกตามการศึกษาโดยแสดงไว้ในตารางที่ 16 ถึง ตารางที่ 20

ส่วนที่ 4.2.3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดซึ่งจำแนกตามรายได้โดยแสดงไว้ในตารางที่ 21 ถึง ตารางที่ 25

ส่วนที่ 4.2.4 ข้อมูลความถี่ของการใช้บริการซึ่งจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลโดยแสดงไว้ในตารางที่ 26 ถึง ตารางที่ 28

ส่วนที่ 4.3 ข้อเสนอแนะและปัญหาในการใช้ร้านขายยาของผู้บริโภค โดยแสดงไว้ในตารางที่ 29 ถึง ตารางที่ 31

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ส่วนที่ 4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
เพศชาย	122	39.4
เพศหญิง	188	60.6
รวม	310	100.0

จากตารางที่ 1 พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงคิดป็นร้อยละ 60.6 และเพศชายคิดเป็นร้อยละ 39.4

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามอายุ

ช่วงอายุ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 20	52	16.7
21-30	132	42.6
31-40	82	26.5
41-50	30	9.7
มากกว่า 50	14	4.5
รวม	310	100.0

จากตารางที่ 2 พบว่า ผู้บริโภคมีอายุอยู่ในช่วง 21-30 ปีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 42.6 อายุอยู่ในช่วง 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 26.5 อายุไม่เกิน 20 ปี คิดเป็นร้อยละ 16.7 อายุ 41-50 ปี คิดเป็นร้อยละ 9.7 และ อายุ 50 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 4.5

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามการศึกษา

การศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	49	15.8
มัธยมศึกษา ปวช.	101	32.6
อนุปริญญา ปวส.	43	13.9
ปริญญาตรี	95	30.6
สูงกว่าปริญญาตรี	22	7.1
รวม	310	100.0

จากตารางที่ 3 พบว่า ผู้บริโภค มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาหรือปวช.มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 32.6 การศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 30.6 การศึกษาระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษา คิดเป็นร้อยละ 15.8 การศึกษาระดับอนุปริญญาหรือปวส. คิดเป็นร้อยละ 13.9 และการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 7.1

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน นักศึกษา	51	16.4
รับราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	17	5.5
ค้าขาย ประกอบธุรกิจส่วนตัว	88	28.4
พนักงานบริษัทเอกชน ลูกจ้าง	132	42.6
พ่อบ้าน แม่บ้าน	18	5.8
อื่นๆ	4	1.3
รวม	310	100.0

จากตารางที่ 4 พบว่า ผู้บริโภคมีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนหรือลูกจ้างมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 42.3 อาชีพค้าขายหรือประกอบธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 28.4 นักเรียน นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 16.5 แม่บ้าน พ่อบ้าน คิดเป็นร้อยละ 5.8 รับราชการหรือเป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 5.5 มีอาชีพอื่น ๆ ได้แก่ อปพร (อาสาสมัครป้องกันภัยพลเรือน)คิดเป็นร้อยละ 1.3

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 5 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามรายได้

รายได้	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 5,000	87	28.1
5,001-15,000	128	41.3
15,001-25,000	47	15.2
25,001-35,000	21	6.8
35,000 ขึ้นไป	27	8.7
รวม	310	100.0

จากตารางที่ 5 พบว่า ผู้บริโภคมีรายได้อยู่ในช่วง 5,001-15,000 บาท ต่อเดือนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 41.3 รายได้ไม่เกิน 5,000 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 28.1 รายได้อยู่ในช่วง 15,001-25,000 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 15.2 รายได้มากกว่า 35,000 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 8.7 และรายได้อยู่ในช่วง 25,001-35,000 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 6.8

ตารางที่ 6 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามความถี่ของการมาซื้อยา

ความถี่ในการใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
1 ครั้งต่อเดือน	103	33.2
2 ครั้งต่อเดือน	92	29.7
3 ครั้งต่อเดือน	52	16.8
4 ครั้งต่อเดือน	24	7.7
มากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน	39	12.6
รวม	310	100.0

จากตารางที่ 6 พบว่า ผู้บริโภคใช้บริการร้านขายยา 1 ครั้งต่อเดือนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 33.2 ใช้บริการ 2 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 29.7 ใช้บริการ 3 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 16.8 ใช้บริการมากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 12.6 และใช้บริการ 4 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 7.7

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ส่วนที่ 4.2 ผลที่ได้จากการศึกษา เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด

ตารางที่ 7 แสดงจำนวน ร้อยละและค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการเลือกร้านขายยา

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญ						
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
มียาและเวชภัณฑ์ตั้งแสดงจำนวนมาก	85 (22.4)	130 (41.9)	82 (26.5)	8 (2.6)	5 (1.6)	3.91	มาก
มียาหลายยี่ห้อให้เลือก	98 (31.6)	141 (45.5)	58 (18.7)	7 (2.3)	6 (1.9)	4.03	มาก
มียาที่มีการโฆษณาจำหน่าย	64 (20.6)	122 (39.4)	92 (29.7)	23 (7.4)	9 (2.9)	3.67	มาก
สามารถเลือกซื้อสินค้าได้เลย	82 (26.5)	117 (37.7)	79 (25.5)	20 (6.5)	12 (3.9)	3.76	มาก
มีเครื่องมือแพทย์ที่ใช้เองได้ที่บ้านจำหน่าย เช่น เครื่องวัดปรอท ความดัน	41 (13.2)	90 (29.0)	93 (30.0)	57 (18.4)	29 (9.4)	3.18	ปานกลาง
มีสินค้าอุปโภคเช่นแปรงสีฟัน จำหน่าย	23 (7.4)	61 (19.7)	108 (34.8)	59 (19.0)	59 (19.0)	2.77	ปานกลาง
มีผลิตภัณฑ์นมจำหน่ายด้วย	40 (12.9)	71 (22.9)	710 (35.5)	58 (18.7)	31 (10.0)	3.10	ปานกลาง
สามารถเปลี่ยนหรือคืนสินค้าได้	83 (26.8)	105 (33.9)	80 (25.8)	31 (10.0)	11 (3.5)	3.70	มาก
มีอาหารเสริมสุขภาพจำหน่าย	54 (17.4)	112 (36.1)	102 (32.9)	33 (10.6)	9 (2.9)	3.55	มาก
มีบัตรเติมเงินจำหน่าย	20 (6.5)	35 (11.3)	81 (26.1)	65 (21.0)	109 (35.2)	2.33	น้อย
ค่าเฉลี่ยรวม						3.44	ปานกลาง

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

จากตารางที่ 7 พบว่า ในภาพรวมนั้น ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับปานกลาง (3.44) โดยปัจจัยที่ผู้บริโภคเห็นว่ามีความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ มียาหลายยี่ห้อให้เลือก (4.03) มียาและเวชภัณฑ์ตั้งแสดงจำนวนมาก (3.91) สามารถเลือกซื้อสินค้าได้เอง (3.76) สามารถเปลี่ยนหรือคืนสินค้าได้ (3.70) มียาที่มีการโฆษณาจำหน่าย (3.67) มีอาหารเสริมสุขภาพจำหน่าย (3.55) และปัจจัยที่ผู้บริโภคเห็นว่าสำคัญต่อการเลือกร้านขายยาในระดับปานกลาง ได้แก่ มีเครื่องมือแพทย์ที่ใช้เองได้ที่บ้านจำหน่าย (3.18) มีผลิตภัณฑ์นมจำหน่าย (3.10) มีสินค้าอุปโภคบริโภค เช่น แปรงสีฟัน จำหน่าย (2.77) ส่วนการมีบัตรเติมเงินจำหน่าย (2.33) ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับน้อย

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 8 แสดงจำนวน ร้อยละและค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการเลือกร้านขายยา

ปัจจัยด้านราคา	ระดับความสำคัญ						
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
ราคาใกล้เคียงกับที่อื่นๆ	97 (31.3)	132 (42.6)	65 (21.0)	14 (4.5)	2 (0.6)	3.99	มาก
มีป้ายแสดงราคาชัดเจน	139 (44.8)	117 (37.7)	35 (11.3)	16 (5.2)	3 (1.0)	4.20	มาก
ราคาต่อรองได้	66 (21.3)	84 (27.1)	85 (11.3)	44 (14.2)	31 (10.0)	3.35	ปานกลาง
รับชำระเงินด้วยบัตรเครดิต	18 (5.8)	46 (14.8)	72 (23.2)	67 (21.6)	107 (34.5)	2.36	น้อย
มียาให้เลือกหลายราคา	47 (15.2)	110 (35.5)	105 (33.9)	32 (10.3)	16 (5.2)	3.45	ปานกลาง
มีการให้ส่วนลดเมื่อซื้อมูลค่ามาก	63 (20.3)	93 (30.0)	60 (19.4)	46 (14.8)	48 (15.5)	3.25	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม						3.43	ปานกลาง

ตารางที่ 8 พบว่า ในภาพรวมนั้น ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคาในระดับปานกลาง (3.43) โดยปัจจัยที่ผู้บริโภคเห็นว่ามีความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ มีป้ายแสดงราคาชัดเจน (4.20) ราคาใกล้เคียงกับที่อื่น ๆ (3.99) และปัจจัยที่ผู้บริโภคเห็นว่าสำคัญต่อการเลือกร้านขายยาในระดับปานกลาง ได้แก่ มียาให้เลือกหลายราคา (3.45) ราคาต่อรองได้ (3.35) มีการให้ส่วนลดเมื่อซื้อมูลค่ามาก (3.25) สำหรับปัจจัยด้านการรับชำระเงินด้วยบัตรเครดิต (2.36) ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับน้อย

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 9 แสดงจำนวนและร้อยละและค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการเลือกร้านขายยาของผู้บริโภค

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระดับความสำคัญ						
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
อยู่ใกล้บ้าน ใกล้ที่ทำงาน	141 (45.5)	101 (32.6)	43 (13.9)	24 (7.1)	1 (0.3)	4.15	มาก
เป็นทางผ่าน	73 (23.5)	99 (31.9)	85 (27.4)	42 (13.5)	11 (3.5)	3.58	มาก
ร้านตั้งอยู่ในศูนย์การค้า ห้างสรรพสินค้า	39 (12.6)	67 (21.6)	111 (35.8)	51 (16.5)	42 (13.5)	3.03	ปานกลาง
ร้านขายยามีขนาดใหญ่	32 (10.3)	94 (30.3)	131 (42.3)	31 (10.0)	22 (7.1)	3.27	ปานกลาง
ร้านสะอาด ตกแต่งน่าเข้า	120 (38.7)	127 (41.0)	49 (15.8)	12 (3.9)	2 (0.6)	4.13	มาก
มีระบบปรับอากาศ ร้านดูสว่าง	102 (32.9)	122 (39.4)	62 (20.0)	22 (7.1)	2 (0.6)	3.97	มาก
จัดเรียงสินค้าเป็นหมวดหมู่ และเป็นระเบียบ	140 (45.2)	118 (38.1)	39 (12.6)	11 (3.5)	2 (0.6)	4.24	มาก
มีที่จอดรถ	69 (22.3)	73 (23.5)	102 (32.9)	52 (16.8)	14 (4.5)	3.42	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม						3.72	มาก

จากตารางที่ 9 พบว่าในภาพรวมนั้น ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในระดับมาก (3.72) โดยปัจจัยที่ผู้บริโภคเห็นว่ามีความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ จัดเรียงสินค้าเป็นหมวดหมู่และเป็นระเบียบ (4.24) อยู่ใกล้บ้านสถานที่ทำงาน (4.15) ร้านสะอาดตกแต่งน่าเข้า (4.13) มีระบบปรับอากาศร้านดูสว่าง (3.97) เป็นทางผ่าน (3.58) และปัจจัยที่ผู้บริโภคเห็นว่าสำคัญต่อการเลือกร้านขายยาในระดับปานกลางได้แก่ มีที่จอดรถ (3.42) ร้านขายยามีขนาดใหญ่ (3.27) และร้านตั้งอยู่ในศูนย์การค้า ห้างสรรพสินค้า (3.03)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 10 แสดงจำนวนและร้อยละและค่าเฉลี่ย เกี่ยวกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกร้านขายยาของผู้บริโภค

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับความสำคัญ						
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
มีเภสัชกรประจำร้านตลอดเวลาเปิด	177 (57.1)	88 (28.4)	25 (8.1)	19 (6.1)	1 (0.3)	4.36	มาก
พนักงานขายมีกิริยามารยาทดี	187 (60.3)	83 (26.8)	28 (9.0)	11 (3.5)	1 (0.3)	4.43	มาก
พนักงานขายให้คำแนะนำการใช้ยา และซักถามอาการก่อนให้ยา	190 (61.3)	78 (25.2)	33 (10.6)	9 (2.9)	0 (0.0)	4.45	มาก
ความรวดเร็วในการให้บริการ	122 (39.4)	118 (38.1)	61 (19.7)	8 (2.6)	1 (0.3)	4.14	มาก
มีบริการตรวจวัดสุขภาพฟรี เช่น วัดความดัน	68 (21.9)	108 (34.8)	80 (25.8)	40 (12.9)	14 (4.5)	3.57	มาก
การแต่งกายเป็นระเบียบให้รู้ว่าคนไหนเป็นพนักงานของร้าน	69 (22.3)	111 (35.8)	90 (29.0)	33 (10.6)	7 (2.3)	3.65	มาก
มีแผ่นพับให้ความรู้แจก	63 (20.3)	94 (30.3)	102 (32.9)	41 (13.2)	10 (3.2)	3.51	มาก
มีบัตรสมาชิกให้ส่วนลด	37 (11.9)	53 (17.1)	92 (29.7)	70 (22.6)	58 (18.7)	2.81	ปานกลาง
มีการจัดชุ้มส่งเสริมการขาย	36 (11.6)	64 (20.6)	96 (31.0)	73 (23.5)	41 (13.2)	2.94	ปานกลาง
มีการสะสมแต้มค่าใช้จ่ายเพื่อแลกรางวัล	31 (10.0)	45 (14.5)	78 (25.2)	76 (24.5)	80 (25.8)	2.58	ปานกลาง
มีบริการโทรสั่งและจัดส่งถึงบ้าน	21 (6.8)	56 (18.1)	69 (22.3)	67 (21.6)	97 (31.3)	2.47	น้อย
มีบริการให้คำปรึกษาทางโทรศัพท์	52 (16.8)	69 (22.3)	83 (26.8)	63 (20.3)	43 (13.9)	3.08	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม						3.50	มาก

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

จากตารางที่ 10 พบว่า ภาพรวมนั้นผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับมาก (3.50) โดยปัจจัยที่ผู้บริโภคเห็นว่ามีความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ พนักงานขายให้คำแนะนำการใช้ยา และซักถามอาการก่อนการให้ยา (4.45) พนักงานขายมีกิริยามารยาทดี (4.43) มีเภสัชกรประจำร้านตลอดเวลาที่เปิด (4.36) ความรวดเร็วในการให้บริการ (4.14) การแต่งกายเป็นระเบียบให้รู้ว่าคนไหนเป็นพนักงานของร้าน (3.65) มีบริการตรวจวัดสุขภาพฟรี เช่น วัดความดัน (3.57) มีแผ่นพับให้ความรู้แจก (3.51) และปัจจัยที่ผู้บริโภคเห็นว่าสำคัญต่อการเลือกร้านขายยาในระดับปานกลาง ได้แก่ มีบริการให้คำปรึกษาทางโทรศัพท์ (3.08) มีการจัดชุ้มส่งเสริมการขาย (2.94) มีบัตรสมาชิกให้ส่วนลด (2.81) มีการสะสมแต้มค่าใช้จ่ายเพื่อแลกรางวัล (2.58) สำหรับปัจจัยด้าน มีบริการโทรสั่งและจัดส่งถึงบ้าน (2.47) ผู้บริโภคให้ความสำคัญน้อย

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ส่วนที่ 4.2.1 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดซึ่งจำแนกตามอายุ

ตารางที่ 11 ตารางแสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการเลือกร้านขายยาของผู้บริโภคจำแนกตามอายุ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	อายุ (ปี)					Pearson-Chisquare
	ไม่เกิน 20	21 - 30	31 - 40	41 - 50	มากกว่า 50	
มียาและเวชภัณฑ์ตั้งแสดงจำนวนมาก	3.90 (มาก)	3.89 (มาก)	3.96 (มาก)	4.00 (มาก)	3.86 (มาก)	0.920
มียาหลายยี่ห้อให้เลือก	3.92 (มาก)	4.06 (มาก)	4.01 (มาก)	4.20 (มาก)	3.78 (มาก)	0.702
มียาที่มีการโฆษณาจำหน่าย	3.90 (มาก)	3.73 (มาก)	3.44 (ปานกลาง)	3.80 (มาก)	3.29 (ปานกลาง)	0.011*
สามารถเลือกซื้อสินค้าได้เอง	3.96 (มาก)	3.78 (มาก)	3.61 (มาก)	3.97 (มาก)	3.36 (ปานกลาง)	0.020*
มีเครื่องมือแพทย์ที่ใช้เองได้ที่บ้านจำหน่าย เช่น เครื่องวัดปรอท ความดัน	3.23 (ปานกลาง)	3.14 (ปานกลาง)	3.19 (ปานกลาง)	3.53 (มาก)	2.64 (ปานกลาง)	0.052
มีสินค้าอุปโภค เช่น แปรงสีฟันจำหน่าย	3.17 (ปานกลาง)	2.74 (ปานกลาง)	2.59 (ปานกลาง)	3.00 (ปานกลาง)	2.21 (น้อย)	0.014*
มีผลิตภัณฑ์นมจำหน่ายด้วย	3.25 (ปานกลาง)	3.10 (ปานกลาง)	2.93 (ปานกลาง)	3.37 (ปานกลาง)	3.00 (ปานกลาง)	0.324
สามารถเปลี่ยนหรือคืนสินค้าได้	4.00 (มาก)	3.65 (มาก)	3.61 (มาก)	3.87 (มาก)	3.28 (ปานกลาง)	0.468
มีอาหารเสริมสุขภาพจำหน่าย	3.38 (ปานกลาง)	3.67 (มาก)	3.44 (ปานกลาง)	3.70 (มาก)	3.21 (ปานกลาง)	0.466
มีบัตรเติมเงินจำหน่าย	2.44 (น้อย)	2.39 (น้อย)	2.16 (น้อย)	2.30 (น้อย)	2.36 (น้อย)	0.916
ค่าเฉลี่ยรวม	3.51 (มาก)	3.42 (ปานกลาง)	3.63 (มาก)	3.57 (มาก)	3.09 (ปานกลาง)	0.060

* มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

จากตารางที่ 11 พบว่าผู้ที่มีอายุไม่เกิน 20 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยมีค่าเฉลี่ยของแต่ละปัจจัยย่อยเรียงตามลำดับคือ สามารถเปลี่ยนหรือคืนสินค้าได้ (4.00) สามารถเลือกซื้อสินค้าได้เอง (3.90) มียาหลายยี่ห้อให้เลือก(3.92) มียาและเวชภัณฑ์ตั้งแสดงจำนวนมาก (3.90) มียาที่มีการโฆษณาจำหน่าย (3.90) มีอาหารเสริมสุขภาพจำหน่าย (3.38) มีผลิตภัณฑ์นมจำหน่าย (3.25) เครื่องมือแพทย์ที่ใช้เองได้ที่บ้านจำหน่าย เช่น เครื่องวัดปรอท ความดัน (3.23) มีสินค้าอุปโภคเช่น แปรงสีฟัน จำหน่าย (3.38) และมีบัตรเติมเงินจำหน่าย (2.44)

ผู้ที่มีอายุ 21-30 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยมีค่าเฉลี่ยของแต่ละปัจจัยย่อยเรียงตามลำดับ คือ มียาหลายยี่ห้อให้เลือก (4.06) มียาและเวชภัณฑ์ตั้งแสดงจำนวนมาก (3.89) สามารถเลือกซื้อสินค้าได้เอง (3.78) มียาที่มีการโฆษณาจำหน่าย (3.73) มีอาหารเสริมสุขภาพจำหน่าย (3.67) สามารถเปลี่ยนหรือคืนสินค้าได้(3.65) มีเครื่องมือแพทย์ที่ใช้เองได้ที่บ้านจำหน่าย เช่น เครื่องวัดปรอท ความดัน (3.14) มีผลิตภัณฑ์นมจำหน่าย (3.10)มีสินค้าอุปโภค เช่น แปรงสีฟันจำหน่าย (2.74) และมีบัตรเติมเงินจำหน่าย (2.39)

ผู้ที่มีอายุ 31-40 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยมีค่าเฉลี่ยของแต่ละปัจจัยย่อยเรียงตามลำดับ คือ มียาหลายยี่ห้อให้เลือก (4.01) มียาและเวชภัณฑ์ตั้งแสดงจำนวนมาก (3.96) สามารถเลือกซื้อสินค้าได้เอง (3.61) สามารถเปลี่ยนหรือคืนสินค้าได้ (3.61) มียาที่มีการโฆษณาจำหน่าย (3.44) มีอาหารเสริมสุขภาพจำหน่าย (3.44) มีเครื่องมือแพทย์ที่ใช้เองได้ที่บ้านจำหน่าย เช่น เครื่องวัดปรอท ความดัน (3.19) มีผลิตภัณฑ์นมจำหน่าย (2.93) มีสินค้าอุปโภค เช่น แปรงสีฟันจำหน่าย (2.59) และมีบัตรเติมเงินจำหน่าย (2.16)

ผู้ที่มีอายุ 41-50 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยมีค่าเฉลี่ยของแต่ละปัจจัยย่อยเรียงตามลำดับ คือ มียาหลายยี่ห้อให้เลือก (4.20) มียาและเวชภัณฑ์ตั้งแสดงจำนวนมาก (4.00) สามารถเลือกซื้อสินค้าได้เอง (3.97) สามารถเปลี่ยนหรือคืนสินค้าได้ (3.87) มียาที่มีการโฆษณาจำหน่าย (3.44) มีอาหารเสริมสุขภาพจำหน่าย (3.70) มีเครื่องมือแพทย์ที่ใช้เองได้ที่บ้านจำหน่าย เช่น เครื่องวัดปรอท ความดัน (3.53) มีผลิตภัณฑ์นมจำหน่าย (3.37) และมีสินค้าอุปโภค เช่น แปรงสีฟันจำหน่าย (3.00) และมีบัตรเติมเงินจำหน่าย (2.30)

ผู้ที่มีอายุตั้งแต่ 50 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยมีค่าเฉลี่ยของแต่ละปัจจัยย่อยเรียงตามลำดับ คือมียาและเวชภัณฑ์ตั้งแสดงจำนวนมาก (3.86) มียาหลายยี่ห้อให้เลือก (3.78) สามารถเลือกซื้อสินค้าได้เอง (3.66) มียาที่มีการโฆษณาจำหน่าย (3.29) สามารถเปลี่ยนหรือคืนสินค้าได้ (3.28) มีอาหารเสริมสุขภาพจำหน่าย (3.21) มีผลิตภัณฑ์นมจำหน่าย (3.00) มีเครื่องมือแพทย์ที่ใช้เองได้ที่บ้านจำหน่าย เช่น เครื่องวัดปรอท ความดัน (2.64) และมีสินค้าอุปโภค เช่น แปรงสีฟัน จำหน่าย (2.21) และมีบัตรเติมเงินจำหน่าย (2.36)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

จากการศึกษาพบว่าผู้ที่มีอายุต่างกันให้ความสำคัญในเรื่องมียาที่มีการโฆษณาจำหน่าย การสามารถเลือกซื้อสินค้าได้เอง มีสินค้าอุปโภคจำหน่าย ต่างกัน

ตารางที่ 12 ตารางแสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการเลือกร้านขายยาของผู้บริโภคจำแนกตามอายุ

ปัจจัยด้านราคา	อายุ (ปี)					Pearson-Chisquare
	ไม่เกิน 20	21 - 30	31 - 40	41 - 50	มากกว่า 50	
ราคาใกล้เคียงกับที่อื่นๆ	4.00 (มาก)	3.97 (มาก)	3.27 (ปานกลาง)	4.17 (มาก)	3.93 (มาก)	0.199
มีป้ายแสดงราคาชัดเจน	4.06 (มาก)	3.70 (มาก)	4.15 (มาก)	4.47 (มาก)	4.00 (มาก)	0.485
ราคาต่อรองได้	3.46 (ปานกลาง)	3.30 (ปานกลาง)	3.29 (ปานกลาง)	3.47 (ปานกลาง)	3.57 (มาก)	0.403
รับชำระเงินด้วยบัตรเครดิต	2.15 (น้อย)	2.39 (น้อย)	2.62 (ปานกลาง)	2.27 (น้อย)	1.50 (น้อย)	0.031*
มียาให้เลือกหลายราคา	3.67 (มาก)	3.55 (มาก)	3.27 (ปานกลาง)	3.63 (มาก)	2.71 (ปานกลาง)	0.222
มีการให้ส่วนลดเมื่อซื้อมูลค่ามาก	3.33 (ปานกลาง)	3.28 (ปานกลาง)	3.28 (ปานกลาง)	3.10 (ปานกลาง)	2.79 (ปานกลาง)	0.876
ค่าเฉลี่ยรวม	3.50 (มาก)	3.52 (มาก)	3.54 (มาก)	3.57 (มาก)	3.21 (ปานกลาง)	0.046*

* มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

จากตารางที่ 12 พบว่าผู้ที่มีอายุไม่เกิน 20 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคา โดยมีค่าเฉลี่ยของแต่ละปัจจัยย่อยเรียงตามลำดับคือ มีป้ายแสดงราคาชัดเจน (4.06) ราคาใกล้เคียงกับที่อื่นๆ (4.00) มียาให้เลือกหลายราคา (3.67) ราคาต่อรองได้ (3.46) มีการให้ส่วนลดเมื่อซื้อมูลค่ามาก (3.33) และรับชำระเงินด้วยบัตรเครดิต (3.38)

ผู้ที่มีอายุ 21-30 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคา โดยมีค่าเฉลี่ยของแต่ละปัจจัยย่อยเรียงตามลำดับ คือ ราคาใกล้เคียงกับที่อื่นๆ (3.97) มีป้ายแสดงราคาชัดเจน (3.70) มียาให้เลือกหลายราคา (3.55) ราคาต่อรองได้ (3.30) มีการให้ส่วนลดเมื่อ ซื้อมูลค่ามาก (3.28) และรับชำระเงินด้วยบัตรเครดิต (2.39)

ผู้ที่มีอายุ 31-40 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคา โดยมีค่าเฉลี่ยของแต่ละปัจจัยย่อยเรียงตามลำดับ คือ มีป้ายแสดงราคาชัดเจน (4.15) ราคาต่อรองได้ (3.29) มีการให้ส่วนลดเมื่อซื้อมูลค่ามาก (3.28) ราคาใกล้เคียงกับที่อื่นๆ (3.27) มียาให้เลือกหลายราคา (3.27) และรับชำระเงินด้วยบัตรเครดิต (2.62)

ผู้ที่มีอายุ 41-50 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคา โดยมีค่าเฉลี่ยของแต่ละปัจจัยย่อยเรียงตามลำดับ คือ มีป้ายแสดงราคาชัดเจน (4.47) ราคาใกล้เคียงกับที่อื่นๆ (4.17) มียาให้เลือกหลายราคา (3.63) ราคาต่อรองได้ (3.47) มีการให้ส่วนลดเมื่อซื้อมูลค่ามาก (3.10) และรับชำระเงินด้วยบัตรเครดิต (2.27)

ผู้ที่มีอายุตั้งแต่ 50 ปี ขึ้นไป ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคา โดยมีค่าเฉลี่ยของแต่ละปัจจัยย่อยเรียงตามลำดับ คือมีป้ายแสดงราคาชัดเจน (4.00) ราคาใกล้เคียงกับที่อื่นๆ (3.93) ราคาต่อรองได้ (3.57) มีการให้ส่วนลดเมื่อซื้อมูลค่ามาก (2.79) มียาให้เลือกหลายราคา (2.71) และรับชำระเงินด้วยบัตรเครดิต(1.50)

จากการศึกษาพบว่าผู้ที่มีอายุต่างกันให้ความสำคัญในเรื่องการรับชำระเงินด้วยบัตรเครดิตต่างกัน

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 13 ตารางแสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการเลือกร้านขายยาของผู้บริโภคจำแนกตามอายุ

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	อายุ (ปี)					Pearson-Chisquare
	ไม่เกิน 20	21 - 30	31 - 40	41 - 50	มากกว่า 50	
อยู่ใกล้บ้าน ใกล้ที่ทำงาน	3.71 (มาก)	4.18 (มาก)	4.23 (มาก)	4.43 (มาก)	4.43 (มาก)	0.042*
เป็นทางผ่าน	3.40 (ปานกลาง)	3.59 (มาก)	3.59 (มาก)	3.77 (มาก)	3.79 (มาก)	0.014*
ร้านตั้งอยู่ในศูนย์การค้าห้างสรรพสินค้า	3.31 (ปานกลาง)	3.09 (ปานกลาง)	3.10 (ปานกลาง)	2.67 (ปานกลาง)	1.86 (น้อย)	0.004**
ร้านขายยามีขนาดใหญ่	3.23 (ปานกลาง)	3.17 (ปานกลาง)	3.41 (ปานกลาง)	3.60 (มาก)	2.79 (ปานกลาง)	0.077
ร้านสะอาด ตกแต่งน่าเข้า	3.85 (มาก)	4.19 (มาก)	4.19 (มาก)	4.23 (มาก)	4.07 (มาก)	0.546
มีระบบปรับอากาศ ร้านดูสว่าง	3.88 (มาก)	4.01 (มาก)	3.93 (มาก)	4.13 (มาก)	3.79 (มาก)	0.057
จัดเรียงสินค้าเป็นหมวดหมู่และเป็นระเบียบ	4.17 (มาก)	4.30 (มาก)	4.15 (มาก)	4.20 (มาก)	4.43 (มาก)	0.846
มีที่จอดรถ	3.13 (ปานกลาง)	3.42 (ปานกลาง)	3.55 (มาก)	3.80 (มาก)	2.93 (ปานกลาง)	0.106
ค่าเฉลี่ยรวม	3.63 (มาก)	3.81 (มาก)	3.82 (มาก)	4.00 (มาก)	3.64 (มาก)	0.142

* มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

จากตารางที่ 13 พบว่าผู้ที่มีอายุไม่เกิน 20 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยมีค่าเฉลี่ยของแต่ละปัจจัยย่อยเรียงตามลำดับคือ จัดเรียงสินค้าเป็นหมวดหมู่และเป็นระเบียบ (4.17) มีระบบปรับอากาศ ร้านดูสว่าง (3.88) ร้านสะอาด ตกแต่งน่าเข้า (3.83) อยู่ใกล้บ้าน ใกล้ที่ทำงาน (3.71) เป็นทางผ่าน (3.40) ร้านตั้งอยู่ในศูนย์การค้า ห้างสรรพสินค้า (3.31) ร้านขายยามีขนาดใหญ่ (3.23) และมีที่จอดรถ (3.13)

ผู้ที่มีอายุ 21-30 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยมีค่าเฉลี่ยของแต่ละปัจจัยย่อยเรียงตามลำดับ คือ จัดเรียงสินค้าเป็นหมวดหมู่และเป็นระเบียบ (4.30) ร้านสะอาด ตกแต่งน่าเข้า (4.19) อยู่ใกล้บ้าน ใกล้ที่ทำงาน (4.18) มีระบบปรับอากาศ ร้านดูสว่าง (4.01) เป็นทางผ่าน (3.59) มีที่จอดรถ (3.42) ร้านขายยามีขนาดใหญ่ (3.17) และร้านตั้งอยู่ในศูนย์การค้าห้างสรรพสินค้า (3.09)

ผู้ที่มีอายุ 31-40 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยมีค่าเฉลี่ยของแต่ละปัจจัยย่อยเรียงตามลำดับ คือ อยู่ใกล้บ้าน ใกล้ที่ทำงาน (4.23) ร้านสะอาด ตกแต่งน่าเข้า (4.19) จัดเรียงสินค้าเป็นหมวดหมู่และเป็นระเบียบ (4.15) มีระบบปรับอากาศ ร้านดูสว่าง (3.93) เป็นทางผ่าน (3.57) มีที่จอดรถ (3.55) ร้านขายยามีขนาดใหญ่ (3.41) และร้านตั้งอยู่ในศูนย์การค้าห้างสรรพสินค้า (3.10)

ผู้ที่มีอายุ 41-50 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยมีค่าเฉลี่ยของแต่ละปัจจัยย่อยเรียงตามลำดับ คือ อยู่ใกล้บ้าน ใกล้ที่ทำงาน (4.43) ร้านสะอาด ตกแต่งน่าเข้า (4.23) จัดเรียงสินค้าเป็นหมวดหมู่และเป็นระเบียบ(4.20) มีระบบปรับอากาศ ร้านดูสว่าง (4.13) มีที่จอดรถ (3.80) เป็นทางผ่าน (3.77) ร้านขายยามีขนาดใหญ่ (3.60) และร้านตั้งอยู่ในศูนย์การค้าห้างสรรพสินค้า (2.67)

ผู้ที่มีอายุตั้งแต่ 50 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยมีค่าเฉลี่ยของแต่ละปัจจัยย่อยเรียงตามลำดับ คืออยู่ใกล้บ้าน ใกล้ที่ทำงาน (4.43) จัดเรียงสินค้าเป็นหมวดหมู่และเป็นระเบียบ (4.43) ร้านสะอาด ตกแต่งน่าเข้า (4.07) มีระบบปรับอากาศ ร้านดูสว่าง (3.79) เป็นทางผ่าน (3.79) มีที่จอดรถ (2.93) ร้านขายยามีขนาดใหญ่ (2.79) ร้านตั้งอยู่ในศูนย์การค้าห้างสรรพสินค้า (1.86)

จากการศึกษาพบว่าผู้ที่มีอายุต่างกันให้ความสำคัญกับเรื่องร้านอยู่ใกล้บ้าน ใกล้ที่ทำงาน ร้านเป็นทางผ่าน ร้านตั้งอยู่ในศูนย์การค้า ห้างสรรพสินค้า ต่างกัน

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 14 ตารางแสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกร้านขายยาของผู้บริโภคจำแนกตามอายุ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	อายุ (ปี)					Pearson-Chisquare
	ไม่เกิน 20	21 - 30	31 - 40	41 - 50	มากกว่า 51	
มีเภสัชกรประจำร้านตลอดเวลาเปิด	4.29 (มาก)	4.36 (มาก)	4.34 (มาก)	4.60 (มากที่สุด)	4.14 (มาก)	0.853
พนักงานขายมีกิริยามารยาทดีเป็นทางผ่าน	4.27 (มาก)	4.52 (มากที่สุด)	4.40 (มาก)	4.50 (มากที่สุด)	4.20 (มาก)	0.709
พนักงานขายให้คำแนะนำในการใช้ยาและซักถามอาการก่อนให้ยา	4.79 (มากที่สุด)	4.50 (มากที่สุด)	4.50 (มากที่สุด)	4.57 (มากที่สุด)	4.28 (มาก)	0.307
ความรวดเร็วในการให้บริการ	4.02 (มาก)	4.20 (มาก)	4.07 (มาก)	4.43 (มาก)	3.71 (มาก)	0.007*
มีบริการตรวจวัดสุขภาพฟรีเช่น วัดความดัน	3.56 (มาก)	3.57 (มาก)	3.61 (มาก)	3.37 (ปานกลาง)	3.71 (มาก)	0.384
การแต่งกายเป็นระเบียบให้รู้ว่าคนไหนเป็นพนักงานของร้าน	3.73 (มาก)	3.66 (มาก)	3.66 (มาก)	3.57 (มาก)	3.43 (ปานกลาง)	0.677
มีแผ่นพับให้ความรู้แจก	3.21 (ปานกลาง)	3.58 (มาก)	3.55 (มาก)	3.67 (มาก)	3.43 (ปานกลาง)	0.08
มีบัตรสมาชิกให้ส่วนลด	2.81 (ปานกลาง)	2.84 (ปานกลาง)	2.83 (ปานกลาง)	2.77 (ปานกลาง)	2.50 (ปานกลาง)	0.746
มีการจัดชุ้มส่งเสริมการขาย	2.73 (ปานกลาง)	3.05 (ปานกลาง)	2.99 (ปานกลาง)	3.00 (ปานกลาง)	2.21 (น้อย)	0.482
มีการสะสมแต้มค่าใช้จ่ายเพื่อแลกรางวัล	3.00 (ปานกลาง)	2.58 (ปานกลาง)	2.54 (ปานกลาง)	2.40 (น้อย)	1.71 (น้อย)	0.114
มีบริการโทรสั่งและจัดส่งถึงบ้าน	2.42 (น้อย)	2.41 (น้อย)	2.47 (น้อย)	2.73 (ปานกลาง)	2.71 (ปานกลาง)	0.233
มีบริการให้คำปรึกษาทางโทรศัพท์	2.77 (ปานกลาง)	3.05 (ปานกลาง)	3.23 (ปานกลาง)	3.20 (ปานกลาง)	3.36 (ปานกลาง)	0.286
ค่าเฉลี่ยรวม	3.33 (ปานกลาง)	3.45 (ปานกลาง)	3.43 (ปานกลาง)	3.43 (ปานกลาง)	3.21 (ปานกลาง)	0.544

* มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 14 พบผู้ที่มีอายุไม่เกิน 20 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยมีค่าเฉลี่ยของแต่ละปัจจัยย่อยเรียงตามลำดับคือ พนักงานขายให้คำแนะนำในการใช้ยาและซักถามอาการก่อนให้ยา (4.79) มีเภสัชกรประจำร้านตลอดเวลาเปิด (4.29) พนักงานขายมีกิริยามารยาทดี (4.27) ความรวดเร็วในการให้บริการ (4.02) การแต่งกายเป็นระเบียบให้รู้ว่าคนไหน

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

เป็นพนักงานของร้าน (3.73) มีบริการตรวจวัดสุขภาพฟรีเช่น วัดความดัน(3.56) มีแผ่นพับให้ความรู้แจก (3.21) มีการสะสมแต้มค่าใช้จ่ายเพื่อแลกรางวัล (3.00) มีบัตรสมาชิกให้ส่วนลด (2.81) มีบริการให้คำปรึกษาทางโทรศัพท์ (2.77) มีการจัดซุ้มส่งเสริมการขาย (2.73) และมีบริการโทรสั่งและจัดส่งถึงบ้าน (2.42)

ผู้ที่มีอายุ 21-30 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยมีค่าเฉลี่ยของแต่ละปัจจัยย่อยเรียงตามลำดับ คือ พนักงานขายมีกิริยามารยาทดี (4.52) พนักงานขายให้คำแนะนำในการใช้ยา และซักถามอาการก่อนให้ยา (4.50) มีเภสัชกรประจำร้านตลอดเวลาเปิด (4.36) ความรวดเร็วในการให้บริการ (4.20) การแต่งกายเป็นระเบียบให้รู้ว่าคนไหนเป็นพนักงานของร้าน (3.66) มีแผ่นพับให้ความรู้แจก (3.58) มีบริการตรวจวัดสุขภาพฟรีเช่น วัดความดัน (3.57) มีการจัดซุ้มส่งเสริมการขาย (3.05) มีบริการให้คำปรึกษาทางโทรศัพท์ (3.05) มีบัตรสมาชิกให้ส่วนลด (2.84) มีการสะสมแต้มค่าใช้จ่ายเพื่อแลกรางวัล (2.58) และมีบริการโทรสั่งและจัดส่งถึงบ้าน (2.41)

ผู้ที่มีอายุ 31-40 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยมีค่าเฉลี่ยของแต่ละปัจจัยย่อยเรียงตามลำดับ คือ พนักงานขายให้คำแนะนำในการใช้ยาและซักถามอาการก่อนให้ยา (4.50) พนักงานขายมีกิริยามารยาทดี (4.40) มีเภสัชกรประจำร้านตลอดเวลาเปิด (4.34) ความรวดเร็วในการให้บริการ (4.07) การแต่งกายเป็นระเบียบให้รู้ว่าคนไหนเป็นพนักงานของร้าน (3.66) มีบริการตรวจวัดสุขภาพฟรีเช่น วัดความดัน (3.61) มีแผ่นพับให้ความรู้แจก (3.55) มีบริการให้คำปรึกษาทางโทรศัพท์ (3.23) มีการจัดซุ้มส่งเสริมการขาย (2.99) มีบัตรสมาชิกให้ส่วนลด (2.83) มีการสะสมแต้มค่าใช้จ่ายเพื่อแลกรางวัล (2.54) และมีบริการโทรสั่งและจัดส่งถึงบ้าน (2.47)

ผู้ที่มีอายุ 41-50 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยการส่งเสริมการตลาด โดยมีค่าเฉลี่ยของแต่ละปัจจัยย่อยเรียงตามลำดับ คือ มีเภสัชกรประจำร้านตลอดเวลาเปิด (4.60) พนักงานขายให้คำแนะนำในการใช้ยาและซักถามอาการก่อนให้ยา (4.57) พนักงานขายมีกิริยามารยาทดี (4.50) ความรวดเร็วในการให้บริการ (4.43) มีแผ่นพับให้ความรู้แจก (3.67) การแต่งกายเป็นระเบียบให้รู้ว่าคนไหนเป็นพนักงานของร้าน (3.57) มีบริการตรวจวัดสุขภาพฟรีเช่น วัดความดัน (3.37) มีบริการให้คำปรึกษาทางโทรศัพท์ (3.20) มีการจัดซุ้มส่งเสริมการขาย (3.00) มีบัตรสมาชิกให้ส่วนลด (2.77) มีบริการโทรสั่งและจัดส่งถึงบ้าน (2.73) และมีการสะสมแต้มค่าใช้จ่ายเพื่อแลกรางวัล (2.40)

ผู้ที่มีอายุตั้งแต่ 50 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยมีค่าเฉลี่ยของแต่ละปัจจัยย่อยเรียงตามลำดับคือ พนักงานขายให้คำแนะนำในการใช้ยาและซักถามอาการก่อนให้ยา (4.28) พนักงานขายมีกิริยามารยาทดี (4.20) มีเภสัชกรประจำร้านตลอดเวลาเปิด (4.14) ความรวดเร็วในการให้บริการ (3.71) มีบริการตรวจวัดสุขภาพฟรีเช่น วัดความดัน (3.71) มีแผ่นพับให้ความรู้แจก (3.43) การแต่งกายเป็นระเบียบให้รู้ว่าคนไหนเป็นพนักงานของร้าน (3.43)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

มีบริการให้คำปรึกษาทางโทรศัพท์ (3.36) มีบริการโทรสั่งและจัดส่งถึงบ้าน (2.71) มีบัตรสมาชิกให้ส่วนลด (2.50) มีการจัดซุ้มส่งเสริมการขาย (2.21) และมีการสะสมแต้มค่าใช้จ่ายเพื่อแลกรางวัล (1.71)

จากการศึกษาพบว่าผู้ที่มีอายุต่างกันให้ความสำคัญกับเรื่องความรวดเร็วในการให้บริการต่างกัน

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 15 แสดงระดับความสัมพันธ์ของอายุที่มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	อายุ (ปี)					Pearson-Chisquare
	ไม่เกิน 20	21-30	31-40	41-50	มากกว่า 50	
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	3.59 (มาก)	3.48 (ปานกลาง)	3.20 (ปานกลาง)	3.70 (มาก)	3.07 (ปานกลาง)	0.025*
ปัจจัยด้านราคา	3.5 (มาก)	3.52 (มาก)	3.54 (มาก)	3.57 (มาก)	3.21 (ปานกลาง)	0.046*
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.63 (มาก)	3.81 (มาก)	3.82 (มาก)	4.00 (มาก)	3.64 (มาก)	0.142
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย	3.42 (ปานกลาง)	3. 53 (มาก)	3.56 (มาก)	3.46 (ปานกลาง)	3.42 (ปานกลาง)	0.317

* มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 15 แสดงระดับความสัมพันธ์ของอายุที่มีผลต่อปัจจัยทางการตลาด พบว่า อายุ มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดใน ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านราคา ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

สำหรับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์พบว่า คนช่วงอายุ 41-50 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด โดยให้ความสำคัญในระดับมาก (3.70) รองลงมาได้แก่ คนช่วงอายุไม่เกิน 20 ปี (3.59) คนช่วงอายุ 21-30 ปี (3.48) คนช่วงอายุ 31-40 ปี (3.20) และคนช่วงอายุมากกว่า 50 ปี (3.07) ตามลำดับ

สำหรับปัจจัยด้านราคาพบว่า คนช่วงอายุ 41-50 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคามากที่สุด โดยให้ความสำคัญในระดับมาก (3.57) รองลงมาได้แก่ คนช่วงอายุ 31-40 ปี (3.54) คนช่วงอายุ 21-30 ปี (3.52) คนช่วงอายุไม่เกิน 20 ปี (3.50) และคนช่วงอายุมากกว่า 50 ปี (3.21) ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ส่วนที่ 4.2.2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดซึ่งจำแนกตามการศึกษา

ตารางที่ 16 ตารางแสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการเลือกร้านขายยาของผู้บริโภคจำแนกตามการศึกษา

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	การศึกษา					Pearson-Chaisquare
	ต่ำกว่ามัธยม	มัธยม ปวช.	อนุปริญญา ปวส.	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	
มียาและเวชภัณฑ์ตั้งแสดงจำนวนมาก	3.98 (มาก)	3.85 (มาก)	3.95 (มาก)	3.86 (มาก)	4.14 (มาก)	0.233
มียาหลายยี่ห้อให้เลือก	4.04 (มาก)	3.94 (มาก)	4.14 (มาก)	4.03 (มาก)	4.14 (มาก)	0.274
มียาที่มีการโฆษณาจำหน่าย	3.67 (มาก)	3.99 (มาก)	3.91 (มาก)	3.49 (ปานกลาง)	3.64 (มาก)	0.21
สามารถเลือกซื้อสินค้าได้เอง	3.92 (มาก)	3.70 (มาก)	4.09 (มาก)	3.57 (มาก)	3.91 (มาก)	0.262
มีเครื่องมือแพทย์ที่ใช้เองได้ที่บ้านจำหน่าย เช่น เครื่องวัดปรอทความดัน	2.77 (ปานกลาง)	3.22 (ปานกลาง)	3.37 (ปานกลาง)	3.20 (ปานกลาง)	3.50 (มาก)	0.235
มีสินค้าอุปโภค เช่น แปรงสีฟัน จำหน่าย	3.00 (ปานกลาง)	2.72 (ปานกลาง)	2.77 (ปานกลาง)	2.73 (ปานกลาง)	2.73 (ปานกลาง)	0.086
มีผลิตภัณฑ์นมจำหน่ายด้วย	3.33 (ปานกลาง)	3.26 (ปานกลาง)	3.07 (ปานกลาง)	2.89 (ปานกลาง)	2.82 (ปานกลาง)	0.141
สามารถเปลี่ยนหรือคืนสินค้าได้	3.71 (มาก)	3.63 (มาก)	4.00 (มาก)	3.62 (มาก)	3.77 (มาก)	0.46
มีอาหารเสริมสุขภาพจำหน่าย	3.76 (มาก)	3.50 (มาก)	3.74 (มาก)	3.44 (ปานกลาง)	3.32 (ปานกลาง)	0.447
มีบัตรเติมเงินจำหน่าย	2.51 (ปานกลาง)	2.16 (น้อย)	2.40 (น้อย)	2.34 (น้อย)	2.55 (ปานกลาง)	0.019*
ค่าเฉลี่ยรวม	3.47 (ปานกลาง)	3.40 (ปานกลาง)	3.54 (มาก)	3.32 (ปานกลาง)	3.45 (ปานกลาง)	0.265

* มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 16 พบว่า ผู้ที่จบต่ำกว่ามัธยมศึกษา ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยมีค่าเฉลี่ยของแต่ละปัจจัยย่อยเรียงตามลำดับคือ มียาหลายยี่ห้อให้เลือก (4.04) มียาและเวชภัณฑ์

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตั้งแสดงจำนวนมาก (3.98) สามารถเลือกซื้อสินค้าได้เอง (3.92) มีอาหารเสริมสุขภาพจำหน่าย (3.76) สามารถเปลี่ยนหรือคืนสินค้าได้ (3.71) มียาที่มีการโฆษณาจำหน่าย (3.67) มีผลิตภัณฑ์นมจำหน่าย (3.33) มีสินค้าอุปโภค เช่น แปรงสีฟัน จำหน่าย (3.00) มีเครื่องมือแพทย์ที่ใช้เองได้ที่บ้านจำหน่าย เช่น เครื่องวัดปรอท ความดัน (2.77) และมีบัตรเติมเงินจำหน่าย (2.51)

ผู้ที่จบมัธยมศึกษา ปวช. ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยมีค่าเฉลี่ยของแต่ละปัจจัยย่อยเรียงตามลำดับ คือ มียาที่มีการโฆษณาจำหน่าย (3.99) มียาหลายยี่ห้อให้เลือก (3.94) มียาและเวชภัณฑ์ตั้งแสดงจำนวนมาก (3.85) สามารถเลือกซื้อสินค้าได้เอง (3.70) สามารถเปลี่ยนหรือคืนสินค้าได้ (3.63) มีอาหารเสริมสุขภาพจำหน่าย (3.50) มีผลิตภัณฑ์นมจำหน่ายด้วย (3.26) มีเครื่องมือแพทย์ที่ใช้เองได้ที่บ้านจำหน่าย เช่น เครื่องวัดปรอท ความดัน (3.22) มีสินค้าอุปโภค เช่น แปรงสีฟัน จำหน่าย (2.72) และมีบัตรเติมเงินจำหน่าย (2.16)

ผู้ที่จบอนุปริญญา ปวส. ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยมีค่าเฉลี่ยของแต่ละปัจจัยย่อยเรียงตามลำดับ คือ มียาหลายยี่ห้อให้เลือก (4.14) สามารถเลือกซื้อสินค้าได้เอง (4.09) สามารถเปลี่ยนหรือคืนสินค้าได้ (4.00) มียาและเวชภัณฑ์ตั้งแสดงจำนวนมาก (3.95) มียาที่มีการโฆษณาจำหน่าย (3.91) มีอาหารเสริมสุขภาพจำหน่าย (3.74) มีเครื่องมือแพทย์ที่ใช้เองได้ที่บ้านจำหน่าย เช่น เครื่องวัดปรอท ความดัน (3.37) มีผลิตภัณฑ์นมจำหน่ายด้วย (3.07) และมีสินค้าอุปโภค เช่น แปรงสีฟัน จำหน่าย (2.77) และมีบัตรเติมเงินจำหน่าย (2.40)

ผู้ที่จบปริญญาตรีให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยมีค่าเฉลี่ยของแต่ละปัจจัยย่อยเรียงตามลำดับ คือ มียาหลายยี่ห้อให้เลือก (4.03) มียาและเวชภัณฑ์ตั้งแสดงจำนวนมาก (3.86) สามารถเปลี่ยนหรือคืนสินค้าได้ (3.62) สามารถเลือกซื้อสินค้าได้เอง (3.57) มียาที่มีการโฆษณาจำหน่าย (3.49) มีอาหารเสริมสุขภาพจำหน่าย (3.44) มีเครื่องมือแพทย์ที่ใช้เองได้ที่บ้านจำหน่าย เช่น เครื่องวัดปรอท ความดัน (3.20) มีผลิตภัณฑ์นมจำหน่ายด้วย (2.89) มีสินค้าอุปโภค เช่น แปรงสีฟัน จำหน่าย (2.73)และมีบัตรเติมเงินจำหน่าย (2.34)

ผู้ที่จบสูงกว่าปริญญาตรีให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยมีค่าเฉลี่ยของแต่ละปัจจัยย่อยเรียงตามลำดับคือ มียาหลายยี่ห้อให้เลือก (4.14) มียาและเวชภัณฑ์ตั้งแสดงจำนวนมาก (4.14) สามารถเลือกซื้อสินค้าได้เอง (3.91) สามารถเปลี่ยนหรือคืนสินค้าได้ (3.77) มียาที่มีการโฆษณาจำหน่าย (3.64) มีเครื่องมือแพทย์ที่ใช้เองได้ที่บ้านจำหน่าย เช่น เครื่องวัดปรอท ความดัน (3.50) มีอาหารเสริมสุขภาพจำหน่าย (3.32) มีผลิตภัณฑ์นมจำหน่ายด้วย (2.82) มีสินค้าอุปโภค เช่น แปรงสีฟัน จำหน่าย (2.73) และมีบัตรเติมเงินจำหน่าย (2.55)

จากการศึกษาพบว่าผู้ที่มีการศึกษาต่างกันให้ความสำคัญกับการมีบัตรเติมเงินจำหน่ายต่างกัน

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 17 ตารางค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัยราคาที่มีผลต่อการเลือกร้านขายยาของผู้บริโภคจำแนกตามการศึกษา

ปัจจัยด้านราคา	การศึกษา					Pearson-Chaisquare
	ต่ำกว่ามัธยม	มัธยม ปวช.	อนุปริญญา ปวส.	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	
ราคาใกล้เคียงกับที่อื่น ๆ	3.92 (มาก)	3.87 (มาก)	4.14 (มาก)	4.06 (มาก)	4.14 (มาก)	0.019*
มีป้ายแสดงราคาชัดเจน	3.98 (มาก)	4.16 (มาก)	4.44 (มาก)	4.23 (มาก)	4.32 (มาก)	0.651
ราคาต่อรองได้	3.61 (มาก)	3.10 (ปานกลาง)	3.53 (มาก)	3.38 (ปานกลาง)	3.50 (มาก)	0.146
รับชำระเงินด้วยบัตรเครดิต	1.98 (น้อย)	1.95 (น้อย)	2.47 (น้อย)	2.74 (ปานกลาง)	3.23 (ปานกลาง)	0.000**
มียาให้เลือกหลายราคา	3.45 (ปานกลาง)	3.32 (ปานกลาง)	3.79 (มาก)	3.46 (ปานกลาง)	3.36 (ปานกลาง)	0.007**
มีการให้ส่วนลดเมื่อซื้อมูลค่ามาก	3.08 (ปานกลาง)	2.94 (ปานกลาง)	3.56 (มาก)	3.53 (มาก)	3.23 (ปานกลาง)	0.021*
ค่าเฉลี่ยรวม	3.39 (ปานกลาง)	3.28 (ปานกลาง)	3.77 (มาก)	3.65 (มาก)	3.77 (มาก)	0.021*

* มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

จากตารางที่ 17 พบว่า ผู้ที่จบต่ำกว่ามัธยมศึกษา ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคา โดยมีค่าเฉลี่ยของแต่ละปัจจัยย่อยเรียงตามลำดับคือ มีป้ายแสดงราคาชัดเจน (3.98) ราคาใกล้เคียงกับที่อื่นๆ (3.92) ราคาต่อรองได้ (3.61) มียาให้เลือกหลายราคา (3.45) มีการให้ส่วนลดเมื่อซื้อมูลค่ามาก (3.08) รับชำระเงินด้วยบัตรเครดิต (1.98)

ผู้ที่จบมัธยมศึกษา ปวช. ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคา โดยมีค่าเฉลี่ยของแต่ละปัจจัยย่อยเรียงตามลำดับ คือ มีป้ายแสดงราคาชัดเจน (4.16) ราคาใกล้เคียงกับที่อื่นๆ (3.87) มียาให้เลือกหลายราคา (3.32) ราคาต่อรองได้ (3.10) มีการให้ส่วนลดเมื่อซื้อมูลค่ามาก (2.94) รับชำระเงินด้วยบัตรเครดิต (1.95)

ผู้ที่จบอนุปริญญา ปวส. ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคา โดยมีค่าเฉลี่ยของแต่ละปัจจัยย่อยเรียงตามลำดับ คือ มีป้ายแสดงราคาชัดเจน (4.44) ราคาใกล้เคียงกับที่อื่นๆ (4.14) มียาให้เลือกหลายราคา (3.79) มีการให้ส่วนลดเมื่อซื้อมูลค่ามาก (3.56) ราคาต่อรองได้ (3.53) รับชำระเงินด้วยบัตรเครดิต (2.74)

ผู้ที่จบปริญญาตรีให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคา โดยมีค่าเฉลี่ยของแต่ละปัจจัยย่อยเรียงตามลำดับ คือ มีป้ายแสดงราคาชัดเจน (4.23) ราคาใกล้เคียงกับที่อื่นๆ (4.06) มีการให้ส่วนลดเมื่อซื้อมูลค่ามาก (3.53) มียาให้เลือกหลายราคา (3.46) ราคาต่อรองได้ (3.38) รับชำระเงินด้วยบัตรเครดิต (2.74)

ผู้ที่จบสูงกว่าปริญญาตรีให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคา โดยมีค่าเฉลี่ยของแต่ละปัจจัยย่อยเรียงตามลำดับคือ คือ มีป้ายแสดงราคาชัดเจน (4.32) ราคาใกล้เคียงกับที่อื่นๆ (4.14) ราคาต่อรองได้ (3.50) มียาให้เลือกหลายราคา (3.36) รับชำระเงินด้วยบัตรเครดิต (3.23) มีการให้ส่วนลดเมื่อซื้อมูลค่ามาก (3.23)

จากการศึกษาพบว่าผู้ที่มีการศึกษาต่างกัน ให้ความสำคัญกับเรื่องราคาใกล้เคียงกับที่อื่น การรับชำระเงินด้วยบัตรเครดิต มียาให้เลือกหลายราคา มีการให้ส่วนลดเมื่อซื้อมูลค่ามาก ต่างกัน

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 18 ตารางแสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการเลือกร้านขายยาของผู้บริโภคจำแนกตามการศึกษา

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	การศึกษา					Pearson-Chaisquare
	ต่ำกว่ามัธยม	มัธยม ปวช.	อนุปริญญา ปวส.	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	
อยู่ใกล้บ้าน ที่ทำงาน	4.08 (มาก)	3.85 (มาก)	4.53 (มากที่สุด)	4.25 (มาก)	4.50 (มากที่สุด)	0.009*
เป็นทางผ่าน	3.73 (ปานกลาง)	3.28 (ปานกลาง)	3.67 (มาก)	3.61 (มาก)	4.27 (มาก)	0.002*
ร้านตั้งอยู่ในศูนย์การค้าห้างสรรพสินค้า	2.73 (ปานกลาง)	2.87 (ปานกลาง)	3.16 (ปานกลาง)	3.22 (ปานกลาง)	3.36 (ปานกลาง)	0.106
ร้านขายยามีขนาดใหญ่	3.02 (ปานกลาง)	3.08 (ปานกลาง)	3.46 (ปานกลาง)	3.39 (ปานกลาง)	3.77 (มาก)	0.081
ร้านสะอาด ตกแต่งน่าเข้า	3.94 (มาก)	4.03 (มาก)	4.28 (มาก)	4.21 (มาก)	4.32 (มาก)	0.029*
มีระบบปรับอากาศร้านดูสว่าง	3.82 (มาก)	3.85 (มาก)	4.07 (มาก)	4.04 (มาก)	4.32 (มาก)	0.018*
จัดเรียงสินค้าเป็นหมวดหมู่และเป็นระเบียบ	4.14 (มาก)	4.20 (มาก)	4.35 (มาก)	4.22 (มาก)	4.45 (มาก)	0.085
มีที่จอดรถ	3.82 (มาก)	3.85 (มาก)	4.07 (มาก)	4.04 (มาก)	4.32 (มาก)	0.004*
ค่าเฉลี่ยรวม	3.67 (มาก)	3.58 (มาก)	4.04 (มาก)	3.88 (มาก)	4.14 (มาก)	0.000**

* มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.001

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

จากตารางที่ 18 พบว่า ผู้ที่จบต่ำกว่ามัธยมศึกษา ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยมีค่าเฉลี่ยของแต่ละปัจจัยย่อยเรียงตามลำดับคือ จัดเรียงสินค้าเป็นหมวดหมู่และเป็นระเบียบ (4.14) อยู่ใกล้บ้าน ใกล้ที่ทำงาน (4.08) ร้านสะอาด ตกแต่งน่าเข้า (3.94) มีระบบปรับอากาศ ร้านดูสว่าง (3.82) เป็นทางผ่าน (3.73) มีที่จอดรถ (3.27) ร้านขายยามีขนาดใหญ่ (3.02) ร้านตั้งอยู่ในศูนย์การค้าห้างสรรพสินค้า (2.73)

ผู้ที่จบมัธยมศึกษา ปวช. ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยมีค่าเฉลี่ยของแต่ละปัจจัยย่อยเรียงตามลำดับ คือ จัดเรียงสินค้าเป็นหมวดหมู่และเป็นระเบียบ (4.20) ร้านสะอาด ตกแต่งน่าเข้า (4.03) มีระบบปรับอากาศ ร้านดูสว่าง (3.85) อยู่ใกล้บ้าน ใกล้ที่ทำงาน (3.85) เป็นทางผ่าน (3.28) มีที่จอดรถ (3.20) ร้านขายยามีขนาดใหญ่ (3.08) ร้านตั้งอยู่ในศูนย์การค้าห้างสรรพสินค้า (2.87)

ผู้ที่จบอนุปริญญา ปวส. ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยมีค่าเฉลี่ยของแต่ละปัจจัยย่อยเรียงตามลำดับ คือ อยู่ใกล้บ้าน ใกล้ที่ทำงาน (4.53) จัดเรียงสินค้าเป็นหมวดหมู่และเป็นระเบียบ (4.35) ร้านสะอาด ตกแต่งน่าเข้า (4.28) มีระบบปรับอากาศ ร้านดูสว่าง (4.07) เป็นทางผ่าน (3.67) มีที่จอดรถ (3.53) ร้านขายยามีขนาดใหญ่ (3.46) ร้านตั้งอยู่ในศูนย์การค้าห้างสรรพสินค้า(3.16)

ผู้ที่จบปริญญาตรีให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยมีค่าเฉลี่ยของแต่ละปัจจัยย่อยเรียงตามลำดับ คือ อยู่ใกล้บ้าน ใกล้ที่ทำงาน (4.25) จัดเรียงสินค้าเป็นหมวดหมู่และเป็นระเบียบ (4.22) ร้านสะอาด ตกแต่งน่าเข้า (4.21) มีระบบปรับอากาศ ร้านดูสว่าง (4.04) เป็นทางผ่าน (3.61) มีที่จอดรถ (3.56) ร้านขายยามีขนาดใหญ่ (3.39) ร้านตั้งอยู่ในศูนย์การค้าห้างสรรพสินค้า(3.22)

ผู้ที่จบสูงกว่าปริญญาตรีให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยมีค่าเฉลี่ยของแต่ละปัจจัยย่อยเรียงตามลำดับคือ อยู่ใกล้บ้าน ใกล้ที่ทำงาน (4.50) จัดเรียงสินค้าเป็นหมวดหมู่และเป็นระเบียบ (4.45) มีระบบปรับอากาศ ร้านดูสว่าง (4.32) ร้านสะอาด ตกแต่งน่าเข้า (4.32) เป็นทางผ่าน (4.27) มีที่จอดรถ (4.00) ร้านขายยามีขนาดใหญ่ (3.77) ร้านตั้งอยู่ในศูนย์การค้าห้างสรรพสินค้า(3.36)

จากการศึกษาพบว่าผู้ที่มีการศึกษาต่างกัน ให้ความสำคัญกับเรื่องร้านอยู่ใกล้บ้าน ใกล้ที่ทำงาน เป็นทางผ่าน ร้านสะอาด ตกแต่งน่าเข้า มีระบบปรับอากาศ ร้านดูสว่าง มีที่จอดรถ ต่างกัน

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 19 ตารางแสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกร้านขายยาของผู้บริโภคจำแนกตามการศึกษา

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	การศึกษา					Pearson-Chisquare
	ต่ำกว่ามัธยม	มัธยม ปวช.	อนุปริญญา ปวส.	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	
มีเภสัชกรประจำร้านตลอดเวลาเปิด	4.02 (มาก)	4.46 (มาก)	4.56 (มากที่สุด)	4.31 (มาก)	4.45 (มาก)	0.13
พนักงานขายมีกิริยามารยาทดี	4.16 (มาก)	4.48 (มาก)	4.56 (มากที่สุด)	4.43 (มาก)	4.59 (มากที่สุด)	0.013*
พนักงานขายให้คำแนะนำในการใช้ยาและซักถามอาการก่อนให้ยา	4.29 (มาก)	4.47 (มาก)	4.56 (มากที่สุด)	4.44 (มาก)	4.55 (มากที่สุด)	0.01*
ความรวดเร็วในการให้บริการ	3.94 (มาก)	4.22 (มาก)	4.16 (มาก)	4.09 (มาก)	4.32 (มาก)	0.013*
มีบริการตรวจวัดสุขภาพฟรี เช่น วัดความดัน	3.79 (มาก)	3.67 (มาก)	3.63 (มาก)	3.35 (ปานกลาง)	3.41 (ปานกลาง)	0.129
การแต่งกายเป็นระเบียบให้รู้ว่าคนไหนเป็นพนักงานของร้าน	3.53 (มาก)	3.86 (มาก)	3.65 (มาก)	3.55 (มาก)	3.41 (ปานกลาง)	0.01*
มีแผ่นพับให้ความรู้แจก	3.63 (มาก)	3.55 (มาก)	3.28 (ปานกลาง)	3.52 (มาก)	3.50 (มาก)	0.36
มีบัตรสมาชิกให้ส่วนลด	2.78 (ปานกลาง)	2.65 (ปานกลาง)	3.00 (ปานกลาง)	2.85 (ปานกลาง)	3.05 (ปานกลาง)	0.082
มีการจัดชุ้มส่งเสริมการขาย	2.88 (ปานกลาง)	2.80 (ปานกลาง)	3.23 (ปานกลาง)	2.89 (ปานกลาง)	3.32 (ปานกลาง)	0.001**
มีการสะสมแต้มค่าใช้จ่ายเพื่อแลกรางวัล	2.57 (ปานกลาง)	2.49 (น้อย)	2.84 (ปานกลาง)	2.57 (ปานกลาง)	2.64 (ปานกลาง)	0.004*
มีบริการโทรสั่งและจัดส่งถึงบ้าน	2.49 (น้อย)	2.24 (น้อย)	2.49 (น้อย)	2.59 (ปานกลาง)	3.00 (ปานกลาง)	0.03*
มีบริการให้คำปรึกษาทางโทรศัพท์	2.90 (ปานกลาง)	2.97 (ปานกลาง)	3.16 (ปานกลาง)	3.22 (ปานกลาง)	3.18 (ปานกลาง)	0.343
ค่าเฉลี่ยรวม	3.41 (ปานกลาง)	3.48 (ปานกลาง)	3.59 (มาก)	3.48 (ปานกลาง)	3.56 (ปานกลาง)	0.246

* มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.001

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

จากตารางที่ 19 พบว่า ผู้ที่จบต่ำกว่ามัธยมศึกษา ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยมีค่าเฉลี่ยของแต่ละปัจจัยย่อยเรียงตามลำดับคือ พนักงานขายให้คำแนะนำในการใช้ยาและซักถามอาการก่อนให้ยา (4.29) พนักงานขายมีกิริยา มารยาทดี (4.16) มีเภสัชกรประจำร้านตลอดเวลาเปิด (4.02) ความรวดเร็วในการให้บริการ (3.94) มีบริการตรวจวัดสุขภาพฟรีเช่น วัดความดัน (3.79) มีแผ่นพับให้ความรู้แจก (3.63) การแต่งกายเป็นระเบียบให้รู้ว่าคนไหนเป็นพนักงานของร้าน (3.53) มีบริการให้คำปรึกษาทางโทรศัพท์ (2.90) มีการจัดซุ้มส่งเสริมการขาย (2.88) มีบัตรสมาชิกให้ส่วนลด (2.78) มีการสะสมแต้มค่าใช้จ่ายเพื่อแลกรางวัล (2.57) มีบริการโทรสั่งและจัดส่งถึงบ้าน (2.49)

ผู้ที่จบมัธยมศึกษา ปวช. ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยมีค่าเฉลี่ยของแต่ละปัจจัยย่อยเรียงตามลำดับ คือ พนักงานขายมีกิริยา มารยาทดี (4.48) พนักงานขายให้คำแนะนำในการใช้ยาและซักถามอาการก่อนให้ยา (4.47) มีเภสัชกรประจำร้านตลอดเวลาเปิด (4.46) ความรวดเร็วในการให้ บริการ (4.22) การแต่งกายเป็นระเบียบให้รู้ว่าคนไหนเป็นพนักงานของร้าน (3.86) มีบริการตรวจวัดสุขภาพฟรีเช่น วัดความดัน(3.67) มีแผ่นพับให้ความรู้แจก (3.55) มีบริการให้คำปรึกษาทางโทรศัพท์ (2.97) มีการจัดซุ้มส่งเสริมการขาย (2.80) มีบัตรสมาชิกให้ส่วนลด (2.65) มีการสะสมแต้มค่าใช้จ่ายเพื่อแลกรางวัล (2.49) มีบริการโทรสั่งและจัดส่งถึงบ้าน (2.24)

ผู้ที่จบอนุปริญญา ปวส. ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยมีค่าเฉลี่ยของแต่ละปัจจัยย่อยเรียงตามลำดับ คือ พนักงานขายมีกิริยา มารยาทดี (4.56) พนักงานขายให้คำแนะนำในการใช้ยาและซักถามอาการก่อนให้ยา (4.56) มีเภสัชกรประจำร้านตลอดเวลาเปิด (4.56) ความรวดเร็วในการให้บริการ (4.16) การแต่งกายเป็นระเบียบให้รู้ว่าคนไหนเป็นพนักงานของร้าน (3.65) มีบริการตรวจวัดสุขภาพฟรีเช่น วัดความดัน (3.63) มีแผ่นพับให้ความรู้แจก (3.28) มีการจัดซุ้มส่งเสริมการขาย (3.23) มีบริการให้คำปรึกษาทางโทรศัพท์ (3.16) มีบัตรสมาชิกให้ส่วนลด (3.00) มีการสะสมแต้มค่าใช้จ่ายเพื่อแลกรางวัล (2.84) มีบริการโทรสั่งและจัดส่งถึงบ้าน (2.49)

ผู้ที่จบปริญญาตรีให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยมีค่าเฉลี่ยของแต่ละปัจจัยย่อยเรียงตามลำดับ คือ พนักงานขายให้คำแนะนำในการใช้ยาและซักถามอาการก่อนให้ยา (4.44) พนักงานขายมีกิริยา มารยาทดี (4.43) มีเภสัชกรประจำร้านตลอดเวลาเปิด (4.31) ความรวดเร็วในการให้บริการ (4..09) การแต่งกายเป็นระเบียบให้รู้ว่าคนไหนเป็นพนักงานของร้าน (3.55) มีแผ่นพับให้ความรู้แจก (3.52) มีบริการตรวจวัดสุขภาพฟรีเช่น วัดความดัน (3.37) มีบริการให้คำปรึกษาทางโทรศัพท์ (3.22) มีการจัดซุ้มส่งเสริมการขาย (2.89) มีบัตรสมาชิกให้ส่วนลด

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

(2.85) มีบริการโทรสั่งและจัดส่งถึงบ้าน (2.59) มีการสะสมแต้มค่าใช้จ่ายเพื่อแลกรางวัล (2.57)

ผู้ที่จบสูงกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญกับปัจจัย ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยมีค่าเฉลี่ย ของแต่ละปัจจัยย่อยเรียงตามลำดับคือ พนักงานขายมีกิริยา มารยาทดี (4.59) พนักงานขายให้คำแนะนำในการใช้ยาและซักถามอาการก่อนให้ยา (4.55) มีเภสัชกรประจำร้านตลอดเวลาเปิด (4.45) ความรวดเร็วในการให้บริการ (4.32) มีแผ่นพับให้ความรู้แจก (3.50) มีบริการตรวจวัดสุขภาพฟรีเช่น วัดความดัน (3.41) การแต่งกายเป็นระเบียบให้รู้ว่าคนไหนเป็นพนักงานของร้าน (3.41) มีการจัดซุ้มส่งเสริมการขาย (3.32) มีบริการให้คำปรึกษาทางโทรศัพท์ (3.18) มีบัตรสมาชิกให้ส่วนลด (3.05) มีบริการโทรสั่งและจัดส่งถึงบ้าน (3.00) มีการสะสมแต้มค่าใช้จ่ายเพื่อแลกรางวัล(2.64)

จากการศึกษาพบว่า ระดับการศึกษาต่างกัน มีผลต่อการให้ความสำคัญในเรื่อง พนักงานขายมีกิริยามารยาทดี พนักงานขายให้คำแนะนำในการใช้ยาและซักถามอาการก่อนให้ยา การแต่งกายเป็นระเบียบ การจัดซุ้มส่งเสริมการขาย การสะสมแต้มแลกรางวัล มีบริการโทรสั่งและจัดส่งถึงบ้าน ต่างกัน

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 20 แสดงระดับความสัมพันธ์ของการศึกษาที่มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	การศึกษา					Pearson-Chisquare
	ต่ำกว่ามัธยม	มัธยม ปวช.	อนุปริญญา ปวส.	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	3.51 (มาก)	3.41 (ปานกลาง)	3.58 (มาก)	3.38 (ปานกลาง)	3.36 (ปานกลาง)	0.618
ปัจจัยด้านราคา	3.39 (ปานกลาง)	3.28 (ปานกลาง)	3.77 (มาก)	3.65 (มาก)	3.77 (มาก)	0.021 *
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.67 (มาก)	3.58 (มาก)	4.04 (มาก)	3.88 (มาก)	4.14 (มาก)	0.000 **
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	3.40 (ปานกลาง)	3.51 (มาก)	3.58 (มาก)	3.47 (ปานกลาง)	3.72 (มาก)	0.573

* มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.001

จากตารางที่ 20 แสดงระดับความสัมพันธ์ของการศึกษาที่มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด พบว่า การศึกษามีผลต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่ระดับความเชื่อมั่น 98% และมีผลต่อปัจจัยด้านราคา ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

สำหรับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายพบว่า คนที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการช่องทางการจัดจำหน่ายมากที่สุด โดยให้ความสำคัญในระดับมาก (4.14) รองลงมาได้แก่ คนที่มีการศึกษาอนุปริญญา ปวส.(4.04) คนที่มีการศึกษาปริญญาตรี (3.88) คนที่มีการศึกษาต่ำกว่ามัธยม (3.67) และคนที่มีการศึกษามัธยม ปวช. (3.58) ตามลำดับ

สำหรับปัจจัยด้านราคาพบว่า คนที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี และคนที่มีการศึกษาอนุปริญญา ปวส. ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคามากที่สุด โดยให้ความสำคัญในระดับมาก (3.77) รองลงมาได้แก่คนที่มีการศึกษาปริญญาตรี (3.65) คนที่มีการศึกษาต่ำกว่ามัธยม (3.39) และคนที่มีการศึกษามัธยม ปวช. (3.28) ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ส่วนที่ 2.3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดซึ่งจำแนกตามรายได้

ตารางที่ 21 ตารางแสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการเลือกร้านขายยาของผู้บริโภคจำแนกตามรายได้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	รายได้ (บาท)					Pearson-Chaisquare
	ไม่เกิน5,000	5,001 –15,000	15,001 – 25,000	25,001 – 35,000	มากกว่า 35,000	
มียาและเวชภัณฑ์ตั้งแสดงจำนวนมาก	3.78 (มาก)	4.01 (มาก)	3.79 (มาก)	3.71 (มาก)	4.18 (มาก)	0.282
มียาหลายยี่ห้อให้เลือก	3.90 (มาก)	4.12 (มาก)	4.00 (มาก)	4.00 (มาก)	4.07 (มาก)	0.712
มียาที่มีการโฆษณาจำหน่าย	3.77 (มาก)	3.72 (มาก)	3.74 (มาก)	3.38 (ปานกลาง)	3.26 (ปานกลาง)	0.087
สามารถเลือกซื้อสินค้าได้เอง	3.82 (มาก)	3.72 (มาก)	3.85 (มาก)	3.48 (ปานกลาง)	3.89 (มาก)	0.078
มีเครื่องมือแพทย์ที่ใช้เองได้ที่บ้านจำหน่าย เช่น เครื่องวัดปรอท ความดัน	3.05 (ปานกลาง)	3.26 (ปานกลาง)	3.21 (ปานกลาง)	3.09 (ปานกลาง)	3.30 (ปานกลาง)	0.119
มีสินค้าอุปโภคเช่นแปรงสีฟันจำหน่าย	2.94 (ปานกลาง)	2.79 (ปานกลาง)	2.72 (ปานกลาง)	2.52 (ปานกลาง)	2.44 (น้อย)	0.099
มีผลิตภัณฑ์นมจำหน่าย	3.29 (ปานกลาง)	3.18 (ปานกลาง)	3.09 (ปานกลาง)	2.81 (ปานกลาง)	2.37 (น้อย)	0.023*
สามารถเปลี่ยนหรือคืนสินค้าได้	3.82 (มาก)	3.65 (มาก)	3.77 (มาก)	3.33 (ปานกลาง)	3.78 (มาก)	0.167
มีอาหารเสริมสุขภาพจำหน่าย	3.55 (มาก)	3.60 (มาก)	3.59 (มาก)	3.43 (ปานกลาง)	3.26 (ปานกลาง)	0.443
มีบัตรเติมเงินจำหน่าย	2.46 (น้อย)	2.43 (น้อย)	2.00 (น้อย)	2.24 (น้อย)	2.07 (น้อย)	0.415
ค่าเฉลี่ยรวม	3.44 (ปานกลาง)	3.45 (ปานกลาง)	3.38 (ปานกลาง)	3.20 (ปานกลาง)	3.26 (ปานกลาง)	0.855

* มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

จากตารางที่ 21 พบว่าผู้ที่มีรายได้ไม่เกิน 5,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยมีค่าเฉลี่ยของแต่ละปัจจัยย่อยเรียงตามลำดับคือ มียาหลายยี่ห้อให้เลือก (3.90) สามารถเลือกซื้อสินค้าได้เอง (3.82) สามารถเปลี่ยนหรือคืนสินค้าได้ (3.82) มียาและเวชภัณฑ์ตั้งแสดงจำนวนมาก (3.78) มียาที่มีการโฆษณาจำหน่าย (3. 77) มีอาหารเสริมสุขภาพจำหน่าย (3.55) มีผลิตภัณฑ์นมจำหน่ายด้วย (3.29) มีเครื่องมือแพทย์ที่ใช้เองได้ที่บ้านจำหน่ายเช่น เครื่องวัดปรอท ความดัน (3.05) มีสินค้าอุปโภคเช่น แปรงสีฟัน จำหน่าย (2.94) และมีบัตรเติมเงินจำหน่าย (2.46)

ผู้ที่มีรายได้ 5,001-15,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยมีค่าเฉลี่ยของแต่ละปัจจัยย่อยเรียงตามลำดับ คือ มียาหลายยี่ห้อให้เลือก (4.12) มียาและเวชภัณฑ์ตั้งแสดงจำนวนมาก (4.01) สามารถเลือกซื้อสินค้าได้เอง (3.72) มียาที่มีการโฆษณาจำหน่าย (3.72) สามารถเปลี่ยนหรือคืนสินค้าได้ (3.65) มีอาหารเสริมสุขภาพจำหน่าย (3.60) มีเครื่องมือแพทย์ที่ใช้เองได้ที่บ้านจำหน่ายเช่น เครื่องวัดปรอท ความดัน (3.26) มีผลิตภัณฑ์นมจำหน่ายด้วย (3.18) มีสินค้าอุปโภคเช่น แปรงสีฟัน จำหน่าย (3.18) และมีบัตรเติมเงินจำหน่าย (2.43)

ผู้ที่มีรายได้ 15,001-25,000 บาทให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยมีค่าเฉลี่ยของแต่ละปัจจัยย่อยเรียงตามลำดับ คือ มียาหลายยี่ห้อให้เลือก (4.00) สามารถเลือกซื้อสินค้าได้เอง (3.85) มียาและเวชภัณฑ์ตั้งแสดงจำนวนมาก (3.79) สามารถเปลี่ยนหรือคืนสินค้าได้ (3.77) มียาที่มีการโฆษณาจำหน่าย (3.74) มีอาหารเสริมสุขภาพจำหน่าย (3.59) มีเครื่องมือแพทย์ที่ใช้เองได้ที่บ้านจำหน่ายเช่นเครื่องวัดปรอท ความดัน (3.21) มีผลิตภัณฑ์นมจำหน่ายด้วย (3.09) มีสินค้าอุปโภคเช่นแปรงสีฟัน จำหน่าย (2.72) และมีบัตรเติมเงินจำหน่าย (2.00)

ผู้ที่มีรายได้ 25,001-35,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยมีค่าเฉลี่ยของแต่ละปัจจัยย่อยเรียงตามลำดับ คือ มียาหลายยี่ห้อให้เลือก (4.00) มียาและเวชภัณฑ์ตั้งแสดงจำนวนมาก (3.71) สามารถเลือกซื้อสินค้าได้เอง (3.48) มีอาหารเสริมสุขภาพจำหน่าย (3.43) มียาที่มีการโฆษณาจำหน่าย (3.38) สามารถเปลี่ยนหรือคืนสินค้าได้ (3.33) มีเครื่องมือแพทย์ที่ใช้เองได้ที่บ้านจำหน่ายเช่น เครื่องวัดปรอท ความดัน (3.09) มีผลิตภัณฑ์นมจำหน่ายด้วย (2.81) มีสินค้าอุปโภคเช่นแปรงสีฟัน จำหน่าย (2.52) และมีบัตรเติมเงินจำหน่าย (2.24)

ผู้ที่มีรายได้มากว่า 35,000 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยมีค่าเฉลี่ยของแต่ละปัจจัยย่อยเรียงตามลำดับคือ มียาและเวชภัณฑ์ตั้งแสดงจำนวนมาก (4.18) มียาหลายยี่ห้อให้เลือก (4.07) สามารถเลือกซื้อสินค้าได้เอง (3.89) สามารถเปลี่ยนหรือคืนสินค้าได้ (3.78) มีเครื่องมือแพทย์ที่ใช้เองได้ที่บ้านจำหน่ายเช่น เครื่องวัดปรอท ความดัน (3.30) มียาที่มีการโฆษณาจำหน่าย (3.26) มีอาหารเสริมสุขภาพจำหน่าย (3.26) มีสินค้าอุปโภคเช่น แปรงสีฟัน จำหน่าย (2.44) ผลิตภัณฑ์นมจำหน่าย (2.37) และมีบัตรเติมเงินจำหน่าย (2.07)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

จากการศึกษาพบว่าผู้ที่มีรายได้ต่างกัน ให้ความสำคัญกับเรื่อง การมีผลิตภัณฑ์นม จำหน่ายต่างกัน

ตารางที่ 22 ตารางค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยราคาที่มีผลต่อการเลือกร้านขายยาของผู้บริโภคจำแนกตามรายได้

ปัจจัยด้านราคา	รายได้ (บาท)					Pearson-Chaisquare
	ไม่เกิน 5,000	5,001 – 15,000	15,001 – 25,000	25,001 – 35,000	มากกว่า 35,000	
ราคาใกล้เคียงกับที่อื่นๆ	3.99 (มาก)	3.98 (มาก)	4.08 (มาก)	4.05 (มาก)	3.89 (มาก)	0.266
มีป้ายแสดงราคาชัดเจน	4.11 (มาก)	4.27 (มาก)	4.25 (มาก)	3.95 (มาก)	4.30 (มาก)	0.092
ราคาต่อรองได้	3.15 (ปานกลาง)	3.47 (ปานกลาง)	3.51 (มาก)	3.14 (ปานกลาง)	3.37 (ปานกลาง)	0.093
รับชำระเงินด้วยบัตรเครดิต	1.98 (น้อย)	2.30 (น้อย)	2.51 (ปานกลาง)	2.86 (ปานกลาง)	3.19 (ปานกลาง)	0.004*
มียาให้เลือกหลายราคา	3.31 (ปานกลาง)	3.59 (มาก)	3.36 (ปานกลาง)	3.71 (มาก)	3.18 (ปานกลาง)	0.104
มีการให้ส่วนลดเมื่อซื้อมูลค่ามาก	3.08 (ปานกลาง)	3.32 (ปานกลาง)	3.43 (ปานกลาง)	3.09 (ปานกลาง)	3.26 (ปานกลาง)	0.704
ค่าเฉลี่ยรวม	3.32 (ปานกลาง)	3.57 (มาก)	3.64 (มาก)	3.57 (มาก)	3.63 (มาก)	0.513

* มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 22 พบว่า ผู้ที่มีรายได้ไม่เกิน 5,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคา โดยมีค่าเฉลี่ยของแต่ละปัจจัยย่อยเรียงตามลำดับคือ มีป้ายแสดงราคาชัดเจน (4.11) ราคาใกล้เคียงกับที่อื่นๆ (3.99) มียาให้เลือกหลายราคา (3.31) ราคาต่อรองได้ (3.15) มีการให้ส่วนลดเมื่อซื้อมูลค่ามาก (3.08) และรับชำระเงินด้วยบัตรเครดิต (1.98)

ผู้ที่มีรายได้ 5,001-15,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคา โดยมีค่าเฉลี่ยของแต่ละปัจจัยย่อยเรียงตามลำดับ คือ มีป้ายแสดงราคาชัดเจน (4.27) ราคาใกล้เคียงกับที่อื่นๆ (3.98) มียาให้เลือกหลายราคา (3.59) ราคาต่อรองได้ (3.47) มีการให้ส่วนลดเมื่อซื้อมูลค่ามาก (3.32) และรับชำระเงินด้วยบัตรเครดิต (2.30)

ผู้ที่มีรายได้ 15,001-25,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคา โดยมีค่าเฉลี่ยของแต่ละปัจจัยย่อยเรียงตามลำดับ คือ มีป้ายแสดงราคาชัดเจน (4.25) ราคาใกล้เคียงกับที่อื่นๆ (4.08) ราคาต่อรองได้ (3.51) มีการให้ส่วนลดเมื่อซื้อมูลค่ามาก (3.43) มียาให้เลือกหลายราคา (3.36) และรับชำระเงินด้วยบัตรเครดิต (2.51)

ผู้ที่มีรายได้ 25,001-35,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคา โดยมีค่าเฉลี่ยของแต่ละปัจจัยย่อยเรียงตามลำดับ ราคาใกล้เคียงกับที่อื่นๆ (4.05) มีป้ายแสดงราคาชัดเจน (3.95) มียาให้เลือกหลายราคา (3.71) ราคาต่อรองได้ (3.14) มีการให้ส่วนลดเมื่อซื้อมูลค่ามาก (3.09) และรับชำระเงินด้วยบัตรเครดิต (2.86)

ผู้ที่มีรายได้มากว่า 35,000 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคา โดยรวมในระดับมาก (4.04) โดยมีค่าเฉลี่ยของแต่ละปัจจัยย่อยเรียงตามลำดับ คือ มีป้ายแสดงราคาชัดเจน (4.30) ราคาใกล้เคียงกับที่อื่นๆ (3.89) ราคาต่อรองได้ (3.37) มีการให้ส่วนลดเมื่อซื้อมูลค่ามาก (3.26) รับชำระเงินด้วยบัตรเครดิต (3.19) และมียาให้เลือกหลายราคา (3.18)

จากการศึกษาพบว่า ผู้ที่มีรายได้ต่างกัน ให้ความสำคัญกับเรื่องการรับชำระเงินด้วยบัตรเครดิตต่างกัน

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 23 ตารางแสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการเลือกร้านขายยาของผู้บริโภคจำแนกตามรายได้

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	รายได้ (บาท)					Pearson-Chaisquare
	ไม่เกิน 5,000	5,001 – 15,000	15,001 – 25,000	25,001 – 35,000	มากกว่า 35,000	
อยู่ใกล้บ้าน ใกล้ที่ทำงาน	3.99 (มาก)	4.18 (มาก)	4.23 (มาก)	4.24 (มาก)	4.33 (มาก)	0.604
เป็นทางผ่าน	3.62 (มาก)	3.54 (มาก)	3.34 (ปานกลาง)	3.95 (มาก)	3.81 (มาก)	0.05*
ร้านตั้งอยู่ในศูนย์การค้าห้างสรรพสินค้า	2.98 (ปานกลาง)	3.01 (ปานกลาง)	2.87 (ปานกลาง)	3.57 (มาก)	3.18 (ปานกลาง)	0.276
ร้านขายยามีขนาดใหญ่	3.17 (ปานกลาง)	3.16 (ปานกลาง)	3.32 (ปานกลาง)	3.81 (มาก)	3.55 (มาก)	0.243
ร้านสะอาด ตกแต่งน่าเข้า	4.03 (มาก)	4.13 (มาก)	4.28 (มาก)	4.19 (มาก)	4.18 (มาก)	0.716
มีระบบปรับอากาศร้านดูสว่าง	3.88 (มาก)	3.94 (มาก)	4.06 (มาก)	4.00 (มาก)	4.15 (มาก)	0.82
จัดเรียงสินค้าเป็นหมวดหมู่และเป็นระเบียบ	4.18 (มาก)	4.30 (มาก)	4.15 (มาก)	4.14 (มาก)	4.30 (มาก)	0.121
มีที่จอดรถ	3.17 (ปานกลาง)	3.38 (ปานกลาง)	3.43 (ปานกลาง)	3.81 (มาก)	4.15 (มาก)	0.000**
ค่าเฉลี่ยรวม	3.70 (มาก)	3.77 (มาก)	3.76 (มาก)	4.05 (มาก)	4.04 (มาก)	0.147

* มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.001

ว
380.1
ศ153ว
เลขหมู่.....
สำนักหอสมุด มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
c.3

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

จากตารางที่ 23 พบว่าผู้ที่มีรายได้ไม่เกิน 5,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยมีค่าเฉลี่ยของแต่ละปัจจัยย่อยเรียงตามลำดับ คือ มีการจัดเรียงสินค้าเป็นหมวดหมู่และเป็นระเบียบ (4.18) ร้านสะอาด ตกแต่งน่าเข้า (4.03) อยู่ใกล้บ้าน ใกล้ที่ทำงาน (3.99) มีระบบปรับอากาศ ร้านดูสว่าง (3.88) เป็นทางผ่าน (3.62) ร้านขายยามีขนาดใหญ่ (3.17) มีที่จอดรถ (3.17) ร้านตั้งอยู่ในศูนย์การค้า ห้างสรรพสินค้า (2.98)

ผู้ที่มีรายได้ 5,001-15,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยมีค่าเฉลี่ยของแต่ละปัจจัยย่อยเรียงตามลำดับ คือ มีการจัดเรียงสินค้าเป็นหมวดหมู่และเป็นระเบียบ (4.30) อยู่ใกล้บ้าน ใกล้ที่ทำงาน (4.18) ร้านสะอาด ตกแต่งน่าเข้า (4.13) มีระบบปรับอากาศ ร้านดูสว่าง (3.94) เป็นทางผ่าน (3.54) มีที่จอดรถ (3.38) ร้านขายยามีขนาดใหญ่ (3.16) ร้านตั้งอยู่ในศูนย์การค้า ห้างสรรพสินค้า (3.01)

ผู้ที่มีรายได้ 15,001-25,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยมีค่าเฉลี่ยของแต่ละปัจจัยย่อยเรียงตามลำดับ คือ ร้านสะอาด ตกแต่งน่าเข้า (4.28) อยู่ใกล้บ้าน ใกล้ที่ทำงาน (4.23) มีการจัดเรียงสินค้าเป็นหมวดหมู่และเป็นระเบียบ (4.15) มีระบบปรับอากาศ ร้านดูสว่าง (4.06) มีที่จอดรถ (3.43) เป็นทางผ่าน (3.34) ร้านขายยามีขนาดใหญ่ (3.32) ร้านตั้งอยู่ในศูนย์การค้า ห้างสรรพสินค้า (2.87)

ผู้ที่มีรายได้ 25,001-35,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยมีค่าเฉลี่ยของแต่ละปัจจัยย่อยเรียงตามลำดับ คือ อยู่ใกล้บ้าน ใกล้ที่ทำงาน (4.24) ร้านสะอาด ตกแต่งน่าเข้า (4.19) มีการจัดเรียงสินค้าเป็นหมวดหมู่และเป็นระเบียบ (4.14) มีระบบปรับอากาศ ร้านดูสว่าง (4.00) เป็นทางผ่าน (3.95) ร้านขายยามีขนาดใหญ่ (3.81) มีที่จอดรถ(3.81) และร้านตั้งอยู่ในศูนย์การค้า ห้างสรรพสินค้า(3.57)

ผู้ที่มีรายได้ มากว่า 35,000 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยมีค่าเฉลี่ยของแต่ละปัจจัยย่อยเรียงตามลำดับ คือ อยู่ใกล้บ้าน ใกล้ที่ทำงาน (4.33) มีการจัดเรียงสินค้าเป็นหมวดหมู่และเป็นระเบียบ สามารถเลือกซื้อสินค้าได้เอง (4.30) ร้านสะอาด ตกแต่งน่าเข้า (4.18) มีระบบปรับอากาศร้านดูสว่าง (4.15) มีที่จอดรถ (4.15) เป็นทางผ่าน (3.81) ร้านขายยามีขนาดใหญ่ (3.55) และร้านตั้งอยู่ในศูนย์การค้า ห้างสรรพสินค้า (3.18)

จากการศึกษาพบว่าผู้ที่มีรายได้ต่างกัน ให้ความสำคัญกับเรื่อง ร้านเป็นทางผ่านและการมีที่จอดรถ ต่างกัน

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 24 ตารางแสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกร้านขายยาของผู้บริโภคจำแนกตามรายได้

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	รายได้(บาท)					Pearson-Chaisquare
	ไม่เกิน 5,000	5,001–15,000	15,001– 25,000	25,001– 35,000	มากกว่า 35,000	
มีเภสัชกรประจำร้านตลอดเวลาเปิด	4..26 (มาก)	4.38 (มาก)	4.62 (มากที่สุด)	4.38 (มาก)	4.07 (มาก)	0.088
พนักงานขายมีกิริยามารยาทดี	4.27 (มาก)	4.50 (มากที่สุด)	4.57 (มากที่สุด)	4.28 (มาก)	4.48 (มาก)	0.312
พนักงานขายให้คำแนะนำในการใช้ยาและซักถามอาการก่อนให้ยา	4.38 (มาก)	4.49 (มาก)	4.57 (มากที่สุด)	4.33 (มาก)	4.33 (มาก)	0.658
ความรวดเร็วในการให้ บริการ	4.06 (มาก)	4.14 (มาก)	4.28 (มาก)	4.05 (มาก)	4.19 (มาก)	0.023
มีบริการตรวจสุขภาพฟรีเช่น การวัดความดัน	3.62 (มาก)	3.68 (มาก)	3.77 (มาก)	3.19 (ปานกลาง)	2.81 (ปานกลาง)	0.005*
การแต่งกายเป็นระเบียบให้รู้ว่าคนไหนเป็นพนักงานของร้าน	3.70 (มาก)	3.76 (มาก)	3.51 (มาก)	3.43 (ปานกลาง)	3.41 (ปานกลาง)	0.117
มีแผ่นพับให้ความรู้แจก	3.38 (ปานกลาง)	3.77 (มาก)	3.45 (ปานกลาง)	3.05 (ปานกลาง)	3.19 (ปานกลาง)	0.024*
มีบัตรสมาชิกให้ส่วนลด	2.78 (ปานกลาง)	2.85 (ปานกลาง)	2.66 (ปานกลาง)	2.81 (ปานกลาง)	2.96 (ปานกลาง)	0.066
มีการจัดชุ้มส่งเสริมการขาย	2.92 (ปานกลาง)	2.95 (ปานกลาง)	2.83 (ปานกลาง)	3.05 (ปานกลาง)	3.04 (ปานกลาง)	0.023*
มีการสะสมแต้มค่าใช้จ่ายเพื่อแลกรางวัล	2.62 (ปานกลาง)	2.62 (ปานกลาง)	2.43 (น้อย)	2.62 (ปานกลาง)	2.56 (ปานกลาง)	0.023*
มีบริการโทรสั่งและจัดส่งถึงบ้าน	2.39 (น้อย)	2.42 (น้อย)	2.40 (น้อย)	2.71 (ปานกลาง)	2.93 (ปานกลาง)	0.471
มีบริการให้คำปรึกษาทางโทรศัพท์	2.95 (ปานกลาง)	3.18 (ปานกลาง)	3.06 (ปานกลาง)	3.28 (ปานกลาง)	2.85 (ปานกลาง)	0.464
ค่าเฉลี่ยรวม	3.22 (ปานกลาง)	3.34 (ปานกลาง)	3.51 (มาก)	3.43 (ปานกลาง)	3.40 (ปานกลาง)	0.303

*มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

จากตารางที่ 24 พบว่า ผู้ที่มีรายได้ไม่เกิน 5,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยมีค่าเฉลี่ยของแต่ละปัจจัยย่อยเรียงตามลำดับ คือ พนักงานขายให้คำแนะนำในการใช้ยาและซักถามอาการก่อนให้ยา (4.38) พนักงานขายมีกิริยามารยาทดี (4.27) มีเภสัชกรประจำร้านตลอดเวลาเปิด (4.26) ความรวดเร็วในการให้บริการ (4.06) การแต่งกายเป็นระเบียบให้รู้ว่าคนไหนเป็นพนักงานของร้าน (3.70) มีบริการตรวจวัดสุขภาพฟรีเช่น วัดความดัน (3.62) มีแผ่นพับให้ความรู้แจก (3.17) มีบริการให้คำปรึกษาทางโทรศัพท์ (2.95) มีการจัดชุ้มส่งเสริมการขาย (2.92) มีบัตรสมาชิกให้ส่วนลด (2.78) มีการสะสมแต้มค่าใช้จ่ายเพื่อแลกรางวัล (2.62) และมีบริการโทรสั่งและจัดส่งถึงบ้าน (2.39)

ผู้ที่มีรายได้ 5,001-15,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยมีค่าเฉลี่ยของแต่ละปัจจัยย่อยเรียงตามลำดับ คือ พนักงานขายมีกิริยามารยาทดี (4.50) พนักงานขายให้คำแนะนำในการใช้ยาและซักถามอาการก่อนให้ยา (4.49) มีเภสัชกรประจำร้านตลอดเวลาเปิด (4.38) ความรวดเร็วในการให้บริการ (4.14) มีแผ่นพับให้ความรู้แจก (3.77) การแต่งกายเป็นระเบียบให้รู้ว่าคนไหนเป็นพนักงานของร้าน (3.76) มีบริการตรวจวัดสุขภาพฟรีเช่น วัดความดัน (3.68) มีบริการให้คำปรึกษาทางโทรศัพท์ (3.18) มีการจัดชุ้มส่งเสริมการขาย (2.95) มีบัตรสมาชิกให้ส่วนลด (2.85) มีการสะสมแต้มค่าใช้จ่ายเพื่อแลกรางวัล (2.62) และมีบริการโทรสั่งและจัดส่งถึงบ้าน (2.42)

ผู้ที่มีรายได้ 15,001-25,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยมีค่าเฉลี่ยของแต่ละปัจจัยย่อยเรียงตามลำดับ คือ มีเภสัชกรประจำร้านตลอดเวลาเปิด (4.62) พนักงานขายมีกิริยามารยาทดี (4.57) พนักงานขายให้คำแนะนำในการใช้ยาและซักถามอาการก่อนให้ยา (4.57) ความรวดเร็วในการให้บริการ (4.28) มีบริการตรวจวัดสุขภาพฟรีเช่น วัดความดัน (3.77) การแต่งกายเป็นระเบียบให้รู้ว่าคนไหนเป็นพนักงานของร้าน (3.51) มีแผ่นพับให้ความรู้แจก (3.45) มีบริการให้คำปรึกษาทางโทรศัพท์ (3.06) มีการจัดชุ้มส่งเสริมการขาย (2.83) มีบัตรสมาชิกให้ส่วนลด (2.66) มีการสะสมแต้มค่าใช้จ่ายเพื่อแลกรางวัล (2.43) และมีบริการโทรสั่งและจัดส่งถึงบ้าน(2.40)

ผู้ที่มีรายได้ 25,001-35,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยมีค่าเฉลี่ยของแต่ละปัจจัยย่อยเรียงตามลำดับ คือมีเภสัชกรประจำร้านตลอดเวลาเปิด (4.38) พนักงานขายให้คำแนะนำในการใช้ยาและซักถามอาการก่อนให้ยา (4.33) พนักงานขายมีกิริยา มารยาทดี (4.28) ความรวดเร็วในการให้บริการ (4.05) การแต่งกายเป็นระเบียบให้รู้ว่าคนไหนเป็นพนักงานของร้าน (3.43) มีบริการให้คำปรึกษาทางโทรศัพท์ (3.28) มีบริการตรวจวัดสุขภาพฟรี เช่น วัดความดัน (3.19) มีการจัดชุ้มส่งเสริมการขาย (3.05) มีแผ่นพับให้ความรู้แจก (3.05) มีบัตรสมาชิก

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ให้ส่วนลด (2.81) มีบริการโทรสั่งและจัดส่งถึงบ้าน (2.71) และมีการสะสมแต้มค่าใช้จ่ายเพื่อแลกรางวัล (2.62)

ผู้ที่มีรายได้มากกว่า 35,000 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยมีค่าเฉลี่ยของแต่ละปัจจัยย่อยเรียงตามลำดับ คือ ปัจจัยที่ให้ความสำคัญปัจจัยย่อยในระดับมากที่สุดคือ พนักงานขายมีกิริยามารยาทดี (4.48) พนักงานขายให้คำแนะนำในการใช้ยาและซักถามอาการก่อนให้ยา (4.33) ความรวดเร็วในการให้บริการ (4.19) มีเภสัชกรประจำร้านตลอดเวลาเปิด (4.07) การแต่งกายเป็นระเบียบให้รู้ว่าคนไหนเป็นพนักงานของร้าน (3.41) มีแผ่นพับให้ความรู้แจก (3.19) มีการจัดชุ้มส่งเสริมการขาย (3.04) มีบัตรสมาชิกให้ส่วนลด (2.96) มีบริการโทรสั่งและจัดส่งถึงบ้าน (2.93) มีบริการให้คำปรึกษาทางโทรศัพท์ (2.85) มีบริการตรวจวัดสุขภาพฟรีเช่น วัดความดัน (2.81) และมีการสะสมแต้มค่าใช้จ่ายเพื่อแลกรางวัล (2.56)

ตารางที่ 25 แสดงระดับความสัมพันธ์ของรายได้ที่มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	รายได้ (บาท)					Pearson-Chisquare
	ไม่เกิน 5,000	5,001 – 15,000	15,001 – 25,000	25,001 – 35,000	มากกว่า 35,000	
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	3.49 (ปานกลาง)	3.47 (ปานกลาง)	3.44 (ปานกลาง)	3.19 (ปานกลาง)	3.29 (ปานกลาง)	0.705
ปัจจัยด้านราคา	3.54 (มาก)	3.53 (มาก)	3.59 (มาก)	3.33 (ปานกลาง)	3.30 (ปานกลาง)	0.513
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.32 (ปานกลาง)	3.57 (มาก)	3.64 (มาก)	3.57 (มาก)	3.63 (มาก)	0.147
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	3.48 (ปานกลาง)	3.60 (มาก)	3.44 (ปานกลาง)	3.38 (ปานกลาง)	3.37 (ปานกลาง)	0.197

จากตารางที่ 25 แสดงระดับความสัมพันธ์ของรายได้ที่มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด พบว่า รายได้ไม่มีผลต่อปัจจัยทางการตลาดในทุกด้านที่ระดับความเชื่อมัน 95%

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ส่วนที่ 4.2.4 ข้อมูลความถี่ของการใช้บริการซึ่งจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ตารางที่ 26 แสดงจำนวนและร้อยละของความถี่ในการมาซื้อยาจำแนกตามอายุ

ความถี่ในการใช้บริการ	อายุ (ปี)				
	ไม่เกิน 20	21 - 30	31 - 40	41 - 50	มากกว่า 50
1 ครั้งต่อเดือน	19 (36.5)	42 (31.8)	29 (35.4)	9 (30.0)	4 (28.6)
2 ครั้งต่อเดือน	20 (38.5)	37 (28.0)	25 (30.5)	6 (20.0)	4 (28.6)
3 ครั้งต่อเดือน	7 (13.5)	23 (17.4)	11 (13.4)	8 (26.7)	3 (21.4)
4 ครั้งต่อเดือน	3 (5.8)	10 (7.6)	8 (9.8)	2 (6.7)	1 (7.1)
มากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน	3 (5.8)	20 (15.2)	9 (11.0)	5 (16.7)	2 (14.3)

จากตารางที่ 26 พบว่า ผู้ที่มีอายุไม่เกิน 20 ปี ไปใช้บริการร้านขายยา 2 ครั้งต่อเดือนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 38.5 รองลงมาใช้บริการ 1 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 36.5 3 ครั้งต่อเดือน คิดป็นร้อยละ 13.5 4 ครั้งและมากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 5.8

ผู้ที่มีอายุ 21-30 ปีไปใช้บริการร้านขายยา 1 ครั้งต่อเดือนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 31.8 รองลงมาใช้บริการ 2 ครั้งต่อเดือนคิดเป็นร้อยละ 28 3 ครั้งต่อเดือนคิดป็นร้อยละ 17.4 มากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 15.2และ 4 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ7.6

ผู้ที่มีอายุ 31-40 ปี ไปใช้บริการร้านขายยา 1 ครั้งต่อเดือนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 35.4 รองลงมาใช้บริการ 2 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 30.5 3 ครั้งต่อเดือน คิดป็นร้อยละ 13.4 มากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 11 และ 4 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 9.8

ผู้ที่มีอายุ 41-50 ปี ไปใช้บริการร้านขายยา 1 ครั้งต่อเดือนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 30 รองลงมาใช้บริการ 3 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 26.7 2 ครั้งต่อเดือน คิดป็นร้อยละ 20 มากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 16.7 และ 4 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 6.7

ผู้ที่มีอายุตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป ไปใช้บริการร้านขายยา 1 และ 2 ครั้งต่อเดือนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 28.6 รองลงมาใช้บริการ 3 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 21.4 มากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน คิดป็นร้อยละ 14.3 4 ครั้งและ 4 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 7.1

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 27 แสดงจำนวนและร้อยละของความถี่ในการมาซื้อยาจำแนกตามการศึกษา

ความถี่ในการใช้บริการ	การศึกษา				
	ต่ำกว่ามัธยม	มัธยม ปวช.	อนุปริญญา ปวส.	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
1 ครั้งต่อเดือน	12 (24.5)	27 (26.7)	13 (30.2)	40 (42.1)	11 (50.0)
2 ครั้งต่อเดือน	15 (30.6)	36 (35.6)	12 (27.9)	24 (25.3)	5 (22.7)
3 ครั้งต่อเดือน	11 (22.4)	14 (13.9)	12 (27.9)	14 (14.7)	1 (4.5)
4 ครั้งต่อเดือน	2 (4.1)	13 (12.9)	1 (2.3)	7 (7.4)	1 (4.5)
มากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน	9 (18.4)	11 (10.9)	5 (11.6)	10 (10.5)	4 (18.2)

จากตารางที่ 27 พบว่า ผู้ที่มีการศึกษาต่ำกว่ามัธยม ไปใช้บริการร้านขายยา 2 ครั้งต่อเดือนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 30.6 รองลงมาใช้บริการ 1 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 24.5 3 ครั้งต่อเดือน คิดป็นร้อยละ 22.4 มากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 18.4 และ 4 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 4.1

ผู้ที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาหรือปวช.ไปใช้บริการร้านขายยา 2 ครั้งต่อเดือนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 35.6 รองลงมาใช้บริการ 1 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 26.7 3 ครั้งต่อเดือนคิดเป็นร้อยละ 13.9 4 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 12.9 และ มากกว่า4 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ10.9

ผู้ที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญาหรือปวช.ไปใช้บริการร้านขายยา 1 ครั้งต่อเดือนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 30.2 รองลงมาใช้บริการ 2 ครั้งต่อเดือนและ 3 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 27.9 มากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 11.6 และ 4 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 2.3

ผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีไปใช้บริการร้านขายยา 1 ครั้งต่อเดือนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 42.1 รองลงมาใช้บริการ 2 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 25.3 3 ครั้งต่อเดือน คิดป็นร้อยละ 14.7 มากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 10.5 และ 4 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 7.4

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ผู้ที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ไปใช้บริการร้านขายยา 1 ครั้งต่อเดือนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 50.0 รองลงมาใช้บริการ 2 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 22.7 มากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน คิดป็นร้อยละ 12.6 4 ครั้งและ 3 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 4.5

ตารางที่ 28 แสดงจำนวนและร้อยละของความถี่ในการมาซื้อยาจำแนกตามรายได้

ความถี่ในการใช้บริการ	รายได้ (บาท)				
	ไม่เกิน 5,000	5,001 – 15,000	15,001 – 25,000	25,001 – 35,000	มากกว่า 35,000
1 ครั้งต่อเดือน	35 (40.2)	29 (22.7)	15 (31.9)	8 (38.1)	16 (59.3)
2 ครั้งต่อเดือน	23 (26.4)	42 (32.8)	14 (29.8)	5 (23.8)	8 (29.6)
3 ครั้งต่อเดือน	13 (14.9)	27 (21.1)	7 (14.9)	4 (19.0)	1 (3.7)
4 ครั้งต่อเดือน	7 (8.0)	12 (9.4)	4 (8.5)	1 (4.8)	-
มากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน	9 (10.3)	18 (14.1)	7 (14.9)	3 (14.3)	2 (7.4)

จากตารางที่ 28 พบว่า ผู้ที่มีรายได้ไม่เกิน 5,000 บาทต่อเดือน ไปใช้บริการร้านขายยา 1 ครั้งต่อเดือนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 40.2 รองลงมาใช้บริการ 2 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 26.4 3 ครั้งต่อเดือน คิดป็นร้อยละ 14.9 มากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 10.3 และ 4 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 8.0

ผู้ที่มีรายได้ 5,001-15,000 ไปใช้บริการร้านขายยา 2 ครั้งต่อเดือนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 32.8 รองลงมาใช้บริการ 1 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 22.7 3 ครั้งต่อเดือน คิดป็นร้อยละ 21.1 มากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 14.1 และ4 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ9.4

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ผู้ที่มีรายได้ 15,001-25,000 ไปใช้บริการร้านขายยา 1 ครั้งต่อเดือนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 31.9 รองลงมาใช้บริการ 2 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 29.8 3 ครั้งต่อเดือนและมากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 14.9 และ 4 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 8.5

ผู้ที่มีรายได้ 25,001-35,000 ไปใช้บริการร้านขายยา 1 ครั้งต่อเดือนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 38.1 รองลงมาใช้บริการ 2 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 23.8 3 ครั้งต่อเดือน คิดปีนร้อยละ 19.0 มากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 14.3 และ 4 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 4.8

ผู้ที่มีรายได้มากกว่า 35,000ขึ้นไป ไปใช้บริการร้านขายยา 1 ครั้งต่อเดือนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 59.3 รองลงมาใช้บริการ 2 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 29.6 มากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน คิดปีนร้อยละ 7.4 4 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 3.7

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ส่วนที่ 4.3 ข้อเสนอแนะและปัญหาในการใช้ร้านขายยาของผู้บริโภค

ตารางที่ 29 แสดงจำนวน ร้อยละของข้อเสนอแนะของผู้ใช้บริการ

สินค้าที่ควรมีขายในร้านขายยา	จำนวน	ร้อยละ
เครื่องดื่ม เช่น น้ำอัดลม เครื่องดื่มบำรุงกำลัง	116	37.4
สินค้าอุปโภค บริโภค เช่น สบู่ ยาสีฟัน	150	48.4
ผลิตภัณฑ์นมและอาหารเลี้ยงทารก	205	66.1
เครื่องสำอาง	105	33.9
หนังสือ หนังสือพิมพ์	61	19.7
ไม่ควรมี	46	14.8

จากตารางที่ 29 พบว่า ผู้บริโภคร้อยละ 66.1 คิดว่าควรมีผลิตภัณฑ์นมและอาหารเลี้ยงทารกไว้ขายในร้านขายยา ร้อยละ 48.4 คิดว่าควรมีสินค้าอุปโภค บริโภคจำหน่าย ร้อยละ 37.4 คิดว่าควรมีเครื่องดื่ม ร้อยละ 33.9 คิดว่าควรมี เครื่องสำอาง ร้อยละ 19.7 คิดว่าควรมีหนังสือพิมพ์ ร้อยละ 14.8 ไม่ควรมีสินค้าอื่นจำหน่าย

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 30 แสดงจำนวนร้อยละของปัญหาที่พบบ่อย ในการใช้บริการร้านขายยา

ปัญหาที่พบบ่อย	จำนวน	ร้อยละ
พนักงานขายไม่มีความรู้ ไม่ให้คำแนะนำในเรื่องโรคและยา	157	50.6
ไม่มียาที่ต้องการซื้อ	138	44.5
ราคาแพง ไม่ทราบราคาก่อนตัดสินใจ	142	45.8
พนักงานขายมีกิริยาไม่ดี	71	22.9
ยามีลักษณะเก่า หมดอายุ	76	24.5
ร้านอยู่ไกล ไม่มีที่จอดรถ	110	35.5

จากตารางที่ 30 แสดงจำนวนร้อยละของปัญหาที่พบบ่อย ในการใช้บริการร้านขายยา พบว่า ปัญหาที่ผู้บริโภคพบมากที่สุด เป็นเรื่องพนักงานขายไม่มีความรู้ ไม่ให้คำแนะนำ ร้อยละ 50.6 รองลงมาได้แก่ ราคาแพง ไม่ทราบราคาก่อนตัดสินใจ ร้อยละ 45.8 ไม่มียาที่ต้องการ ร้อยละ 44.5 ร้านอยู่ไกล ไม่มีที่จอดรถ ร้อยละ 35.5 ยามีลักษณะเก่า หมดอายุ ร้อยละ 24.5 พนักงานขายมีกิริยาไม่ดี ร้อยละ 22.9

ตารางที่ 31 แสดงจำนวนร้อยละของข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะ	จำนวน	ร้อยละ
ควรมีเภสัชกรอยู่ประจำ	15	4.8
พนักงานขายควรแนะนำการใช้ยา	56	18.1
ร้านควรเปิดทั้งวัน	2	0.6
ร้านควรมีที่จอดรถสะดวก	1	0.3
ราคายาไม่ควรแพงมากนัก	7	2.3
ไม่ขายยาให้เกินความจำเป็น	6	1.9

จากตารางที่ 31 แสดงจำนวนร้อยละของข้อเสนอแนะ พบว่า ผู้บริโภคต้องการให้พนักงานขายแนะนำในเรื่องการใช้ยา ร้อยละ 18.1 ควรมีเภสัชกรอยู่ประจำตลอดเวลาเปิดทำการ ร้อยละ 4.8 ราคายาไม่ควรแพงมากนัก ร้อยละ 2.3 ไม่ขายยาให้เกินความจำเป็น ร้อยละ 1.9 ร้านควรเปิดตลอดวัน ร้อยละ 0.6 มีที่จอดรถสะดวก ร้อยละ 0.3

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved