



การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านขายยาที่มีหลายสาขา
(Chain stores) ในจังหวัดชลบุรี



เพิ่มสุข ธรรมารักษ์

งานนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา

2567

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยบูรพา

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านขายยาที่มีหลายสาขา
(Chain stores) ในจังหวัดชลบุรี



เพิ่มศุภร ธรรมารักษ์

งานนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา

2567

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยบูรพา

INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION AFFECTING PURCHASING DECISION
OF PRODUCTS IN CHAIN STORES PHARMACY IN CHONBURI



PERMSUK THANMARAK

AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF
THE REQUIREMENTS FOR MASTER DEGREE OF BUSINESS ADMINISTRATION

BURAPHA BUSINESS SCHOOL

BURAPHA UNIVERSITY

2024

COPYRIGHT OF BURAPHA UNIVERSITY

คณะกรรมการควบคุมงานนิพนธ์และคณะกรรมการสอบงานนิพนธ์ได้พิจารณางาน
นิพนธ์ของ เพ็ญสุกร ธรรมารักษ์ ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตาม
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยบูรพาได้

คณะกรรมการควบคุมงานนิพนธ์

คณะกรรมการสอบงานนิพนธ์

อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก

.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชนกณ นิธิเชาวกุล)

..... ประธาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิราภา พึ่งบางกรวย)

..... กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชนกณ นิธิเชาวกุล)

..... กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อารีรัตน์ ลิ้มพะพันธุ์)

..... คณบดีคณะบริหารธุรกิจ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. พรรณี พิมาพันธุ์ศรี)

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.....

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยบูรพา อนุมัติให้รับงานนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของ
การศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยบูรพา

..... คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
(รองศาสตราจารย์ ดร.วิทวัส แจงเอี่ยม)

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.....

64920688: สาขาวิชา: -; บช.ม. (-)

คำสำคัญ: การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ, การตัดสินใจซื้อ, ร้านขายยาที่มีหลายสาขา
เพิ่มศุกร์ ธรรมารักษ์ : การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ
สินค้าในร้านขายยาที่มีหลายสาขา (Chain stores) ในจังหวัดชลบุรี. (INTEGRATED
MARKETING COMMUNICATION AFFECTING PURCHASING DECISION OF PRODUCTS
IN CHAIN STORES PHARMACY IN CHONBURI) คณะกรรมการควบคุมงานนิพนธ์: ธนภณ
นิธิเชาวกุล ปี พ.ศ. 2567.

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์คือ 1. เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของการสื่อสาร
การตลาดแบบบูรณาการ และการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านขายยาที่มีหลายสาขาในจังหวัดชลบุรี 2.
เพื่อศึกษาอิทธิพลของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้าน
ขายยาที่มีหลายสาขาในจังหวัดชลบุรี กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือ ผู้บริโภคอายุตั้งแต่ 20
ปีขึ้นไป ที่เคยซื้อสินค้าในร้านขายยาที่มีหลายสาขาในจังหวัดชลบุรี จำนวน 400 คน และวิเคราะห์
สถิติที่ใช้ในการวิจัยได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้การ
วิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณในการทดสอบสมมติฐาน

ผลการศึกษารูปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 30-
34 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัท มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000
บาท มีสถานภาพโสด มีระดับการรับรู้ด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการโดยรวมอยู่ในระดับ
มากที่สุด และมีระดับการรับรู้ของการตัดสินใจซื้อสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ตัวแปร
อิสระการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการทั้ง 8 ตัวแปร สามารถอธิบายการตัดสินใจซื้อสินค้าใน
ร้านขายยาที่มีหลายสาขาในจังหวัดชลบุรีได้ ร้อยละ 32 และพบว่า ด้านการส่งเสริมการขาย และ
ด้านการขายโดยพนักงานขาย ส่งผลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านขายยาที่มีหลายสาขา
ในจังหวัดชลบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จากงานวิจัยนี้สามารถกล่าวโดยสรุปได้ว่า
การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ผู้ประกอบการร้านขายยาสามารถ
นำไปประยุกต์เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดได้ โดยจากผลการศึกษาไม่จำเป็นต้องนำทุกปัจจัยที่ส่งผล
ต่อการตัดสินใจซื้อไปทำกลยุทธ์ทางการตลาด โดยพิจารณาตามความเหมาะสมของสถานการณ์ใน
ช่วงเวลานั้น และเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดโดยการใช้เครื่องมือเหล่านี้ร่วมกันแบบบูรณาการ

64920688: MAJOR: -; M.B.A. (-)

KEYWORDS: Integrated Marketing Communication, Purchasing Decision, Chain Stores Pharmacy

PERMSUK THANMARAK : INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION AFFECTING PURCHASING DECISION OF PRODUCTS IN CHAIN STORES PHARMACY IN CHONBURI. ADVISORY COMMITTEE: TANAPHON NITICHAOWAKUL, Ph.D. 2024.

The objectives of this research are: 1. To study the level of awareness of Integrated marketing communication and Purchasing decision of products in chain stores pharmacy in Chonburi area. 2. To study the influence of Integrated marketing communication on Purchasing decision of products in chain stores pharmacy in Chonburi area. The sample of this research was 400 consumers. Questionnaire was used as research instrument. data were analyzed by using a statistical program. The statistics used in the research were percentage, arithmetic mean, and standard deviation. Multiple linear regression analysis was used to test the hypotheses.

The results of the research is concluded that most of females are between 30-34 years old, bachelor 's degree level, being officer in private company, having monthly income less than or equal to 15,000 baht and single. Consumers perception in Integrated marketing communication and Purchasing decision of products in chain stores pharmacy in Chonburi area is at highest level. These independent variables could explain the variation in process of Purchasing decision of products in chain stores pharmacy in Chonburi area 32% and Integrated marketing communication in term of Sales promotion and Personal selling could affect positive on process of Purchasing decision of products in chain stores pharmacy in Chonburi area. From this research, it can be concluded that Integrated marketing communications is a marketing tool that Chain stores pharmacy owner can apply as a marketing strategy. There is no need to use every Integrated marketing communication that affect on process of Purchasing decision of products as a marketing strategy but chain stores pharmacy owner can consider from the needs of target consumers at situation that time. Finally Integrated marketing communications will be used maximum efficiency when they are using these tools integration.

กิตติกรรมประกาศ

งานนิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี โดยได้รับคำแนะนำจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ว่าที่ร้อยตรี ดร.ชนกณ นิธิเชาวกุล อาจารย์ที่ปรึกษางานนิพนธ์ ผู้วิจัยได้รับคำปรึกษาชี้แนะแนวทางในการทำงานนิพนธ์รวมถึงให้ความรู้ และช่วยตรวจสอบความถูกต้องแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ จนทำให้ผู้วิจัยเกิดความเข้าใจในการทำมีความรู้ทักษะ และสามารถประยุกต์ใช้องค์ความรู้ต่าง ๆ มาต่อยอดความคิดจนสามารถนำไปเขียนงานนิพนธ์นี้ให้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น ตลอดจนทำให้งานนิพนธ์นี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี ผู้วิจัยขอขอบพระคุณอย่างสูง

ขอขอบพระคุณคณะกรรมการสอบงานนิพนธ์ทุกท่าน ที่ช่วยแนะนำการแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ของงานนิพนธ์ โดยผู้วิจัยได้นำคำแนะนำไปปรับปรุงข้อบกพร่องต่างๆ ในขั้นตอนสุดท้ายทำให้งานนิพนธ์นี้มีความถูกต้องสมบูรณ์รวมไปถึงอาจารย์ และผู้เชี่ยวชาญที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบเครื่องมือวิจัย และให้คำแนะนำเพื่อนำไปปรับใช้ในงานนิพนธ์

สุดท้ายนี้ขอขอบคุณ เจ้าหน้าที่คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยบูรพาที่ให้ความช่วยเหลือในการประสานงานต่างๆ และช่วยอำนวยความสะดวกในการทำงานนิพนธ์ครั้งนี้สำเร็จลุล่วงสมบูรณ์

เพิ่มสุกร์ ธรรมารักษ์

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญ	ช
สารบัญตาราง	ญ
สารบัญภาพ	ฎ
บทที่ 1	1
บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	2
1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย.....	3
1.4 กรอบแนวคิดในการวิจัย	3
1.5 สมมติฐานของการวิจัย.....	4
1.6 ขอบเขตของการวิจัย	5
1.7 นิยามศัพท์เฉพาะ.....	6
บทที่ 2	8
แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	8
2.1 แนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจซื้อ	8
2.2 แนวคิดและทฤษฎีการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ	11
2.3 ข้อมูลทั่วไปของธุรกิจร้านขายยา	16
2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	19

บทที่ 3	24
วิธีดำเนินการวิจัย.....	24
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	24
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	25
3.3 การหาคุณภาพของเครื่องมือวิจัย.....	27
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัย.....	29
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัย และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัย	29
บทที่ 4	31
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	31
4.1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	31
4.2 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับระดับความสำคัญของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ	34
4.3 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับระดับความสำคัญของการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านขายยาที่มีหลายสาขา (Chain stores).....	52
4.4 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านขายยาที่มีหลายสาขา (Chain stores) ในจังหวัดชลบุรี	55
บทที่ 5	67
สรุป อภิปรายผล และขอเสนอแนะ	67
5.1 สรุปผลการวิจัย	67
5.2 อภิปรายผลการวิจัย	70
5.3 ขอเสนอแนะ	72
บรรณานุกรม	74
ภาคผนวก	75
ภาคผนวก ข แบบสอบถามเพื่อการวิจัย	76
ประวัติย่อของผู้วิจัย	86

สารบัญตาราง

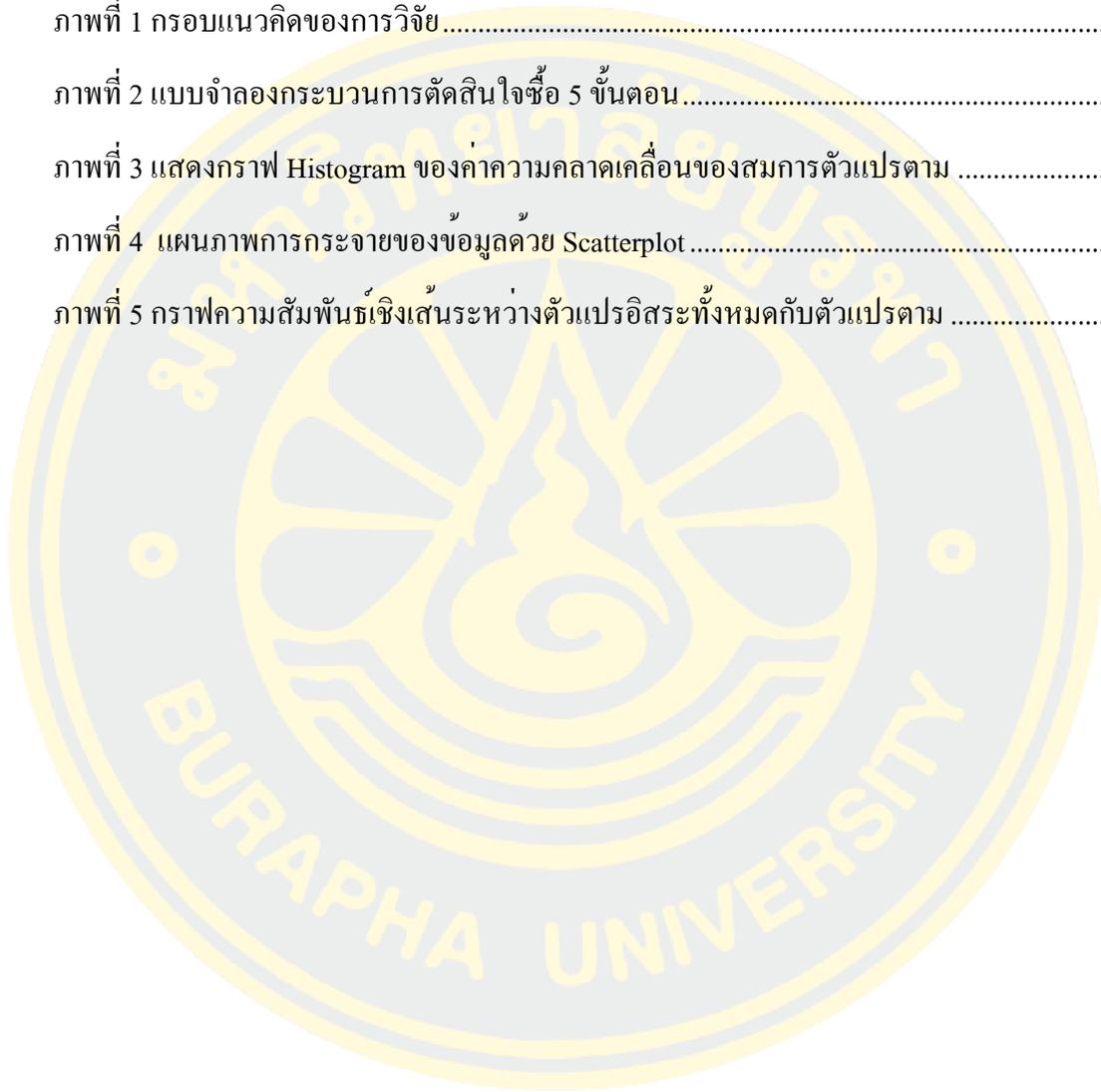
	หน้า
ตารางที่ 1 สรุปผลการศึกษารอบแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านขายยา.....	22
ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของเครื่องมือ	28
ตารางที่ 3 จำนวนและร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ	32
ตารางที่ 4 จำนวนและร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ	32
ตารางที่ 5 จำนวนและร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพสมรส	33
ตารางที่ 6 จำนวนและร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา	33
ตารางที่ 7 จำนวนและร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคลรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	33
ตารางที่ 8 จำนวนและร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพ.....	34
ตารางที่ 9 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญและลำดับที่ของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ	35
ตารางที่ 10 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญและลำดับที่ของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการโฆษณา	37
ตารางที่ 11 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญและลำดับที่ของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการส่งเสริมการขาย.....	39
ตารางที่ 12 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญและลำดับที่ของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการขายโดยพนักงานขาย.....	41
ตารางที่ 13 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญและลำดับที่ของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการประชาสัมพันธ์.....	42
ตารางที่ 14 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญและลำดับที่ของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการตลาดทางตรง	44
ตารางที่ 15 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญและลำดับที่ของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม	46

ตารางที่ 16 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญและลำดับที่ของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก	48
ตารางที่ 17 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญและลำดับที่ของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการสื่อสารทางออนไลน์	50
ตารางที่ 18 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญและลำดับที่ของการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านขายยาที่มีหลายสาขา (Chain stores)	52
ตารางที่ 19 ทดสอบค่าเฉลี่ยของความคลาดเคลื่อนเท่ากับศูนย์	56
ตารางที่ 20 การทดสอบตัวแปรอิสระแต่ละตัวไม่มีความสัมพันธ์กัน (Non-Multicollinearity)	58
ตารางที่ 21 ค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม	60
ตารางที่ 22 ผลการทดสอบสมมติฐานโมเดลรวมโดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ (Multiple Linear Regression)	61
ตารางที่ 23 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านขายยาที่มีหลายสาขา (Chain stores) ในจังหวัดชลบุรี	65



สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดของการวิจัย.....	3
ภาพที่ 2 แบบจำลองกระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอน.....	9
ภาพที่ 3 แสดงกราฟ Histogram ของค่าความคลาดเคลื่อนของสมการตัวแปรตาม	55
ภาพที่ 4 แผนภาพการกระจายของข้อมูลด้วย Scatterplot	57
ภาพที่ 5 กราฟความสัมพันธ์เชิงเส้นระหว่างตัวแปรอิสระทั้งหมดกับตัวแปรตาม	57



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ร้านขายยาแผนปัจจุบัน เป็นธุรกิจหนึ่งของการบริการทางการแพทย์ปฐมภูมิ เป็นระบบบริการสุขภาพที่อยู่ใกล้ชิดประชาชน ไม่เพียงแต่ทำหน้าที่ด้านการกระจายยาเท่านั้น แต่ยังมีบทบาทสำคัญเปรียบเสมือนเป็นที่พึ่งด้านสุขภาพของชุมชน เป็นทางเลือกหนึ่งของประชาชนในการใช้บริการเมื่อมีอาการหรือเจ็บป่วยเบื้องต้น และพบว่าร้านขายยาเป็นทางเลือกแรกของผู้บริโภคในกรณีเจ็บป่วยทั่วไปไม่รุนแรง (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2558) นอกจากนี้จากการวิเคราะห์สถานการณ์ และแนวโน้มอุตสาหกรรมยาของศูนย์วิจัยกรุงศรีพบว่ามูลค่าจำหน่ายยาในประเทศไทยปี 2564 มีแนวโน้มขยายตัวร้อยละ 2.5 ขณะที่ปี 2565-2566 คาดว่ามูลค่าจำหน่ายยาจะขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ 3.5 ต่อปี เนื่องจากกระแสการใส่ใจสุขภาพของคนไทยเพิ่มขึ้นหลังการระบาดรุนแรงของไวรัส COVID-19 ภาพรวมตลาดยาปี 2565 มีมูลค่ากว่า 2 แสนล้านบาท และมีแนวโน้มโต ร้อยละ 3-5 กลุ่มธุรกิจหลายรายหันมาเล่นตลาดร้านขายยามากขึ้น โดยจำนวนร้านขายยาแผนปัจจุบันทั่วประเทศมีทั้งสิ้น 20,516 แห่ง (สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา, 2562 และศูนย์วิจัยกรุงศรี, 2564) ตั้งอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ร้อยละ 25 และต่างจังหวัด ร้อยละ 75 ประกอบไปด้วยร้านขายยาเดี่ยว (Stand alone) ของผู้ประกอบการรายย่อย (SME) มีจำนวนกว่าร้อยละ 80 ของร้านขายยาแผนปัจจุบันทั้งหมด และร้านขายยาที่มีหลายสาขา (Chain stores) ของผู้ประกอบการรายใหญ่ที่ลงทุนเองและขยายธุรกิจในรูปแบบของแฟรนไชส์ (Franchise) (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2558)

การระบาดของไวรัส COVID-19 มีแนวโน้มส่งผลกระทบต่อการทำงานของภาคธุรกิจ และกำลังซื้อของครัวเรือน อุตสาหกรรมยาเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมเกี่ยวเนื่องสำคัญของธุรกิจสุขภาพ ซึ่งมีแนวโน้มเติบโต สะท้อนจากค่าใช้จ่ายในการรักษาพยาบาลทั้งหมดของผู้บริโภคกว่าร้อยละ 30-40 เป็นค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวกับยา โดยมูลค่าการนำเข้ายาของไทยในปี 2564 ยังคงขยายตัวเพิ่มขึ้นราวร้อยละ 13 จากปี 63 ซึ่งส่วนหนึ่งน่าจะเป็นผลมาจากการนำเข้ายาเพื่อรักษาผู้ป่วยติดเชื้อ COVID-19 แม้ว่าสถานการณ์การระบาดของไวรัส COVID-19 จะมีสัญญาณดีขึ้น ทำให้ความต้องการยาดังกล่าวปรับตัวลดลง แต่ในทางกลับกันก็อาจทำให้คนไข้มูลค่าเดิมที่รักษาโรคทั่วไป และรักษาโรคเรื้อรังทยอยกลับมาใช้บริการรักษาพยาบาลที่โรงพยาบาล และมารับยาที่ร้านขายยาเพิ่มขึ้น ปัจจัยข้างต้นยังหนุนให้มูลค่าตลาดยาในประเทศไทยปี 2565 อยู่ที่ 2.33-2.38 แสนล้านบาท หรือ

ขยายตัวร้อยละ 3-5 เมื่อเทียบกับปี 2564 ที่ขยายตัวร้อยละ 2.5 (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2565) จากปัจจัยข้างต้นทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจร้านขายยาที่มีหลายสาขา (Chain stores) มองเห็นโอกาสเติบโตทางธุรกิจโดยการขยายสาขา เช่น ร้านขายยาฟาสซิโน ตั้งเป้าขยายสาขาให้ครบ 200 สาขาภายในปี 2565 จาก 105 สาขาปี 2563 และร้านขายยาเซฟดรัก (เครือโรงพยาบาลกรุงเทพ) มีแผนขยายสาขาต่อเนื่องทุกปี เป็นต้น ดังนั้นผู้ประกอบการร้านขายยาต้องอาศัยกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดที่ตรงใจกับผู้บริโภค ซึ่งจะช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อยา และสินค้าต่าง ๆ ในร้านขายยา โดยจากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านขายยาพบว่า การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การขายโดยพนักงานขาย การประชาสัมพันธ์ และการสื่อสารออนไลน์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านขายยา (มินตรา ศรีเสน, 2561; ปารมิตา เจริญตา, 2565)

จากที่กล่าวมาข้างต้นการใช้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการนอกจากจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อแล้วยังเป็นการใช้เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดแบบต่าง ๆ ผสมผสานเข้าด้วยกันเพื่อให้เกิดความชัดเจนสอดคล้อง และสามารถสื่อสารให้ผู้บริโภครับรู้และเข้าใจได้ (Kotler and Armstrong, 2018; ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2560) ซึ่งเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ช่วยให้องค์กรสามารถสื่อสารการตลาดที่ต้องการให้แก่ผู้บริโภคได้ ช่วยให้สามารถบริหารจัดการภาพลักษณ์ของตราสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ และเป็นกลยุทธ์หนึ่งที่ได้รับการยอมรับเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้นจนได้รับการยอมรับจากธุรกิจทั่วโลก (Kotler and Armstrong, 2018; ชื่นจิตต์ แจงเจนกิจ, 2556)

ดังนั้น การบริหารจัดการธุรกิจร้านขายยาที่มีหลายสาขาจึงควรดำเนินธุรกิจแบบมีกลยุทธ์ ผู้วิจัยสนใจศึกษา การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านขายยาที่มีหลายสาขา (Chain stores) ในจังหวัดชลบุรี เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปใช้เป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจให้เป็นมาตรฐานเดียวกันในทุกสาขา วางแผนทางการตลาด เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคที่เป็นเป้าหมาย และเกิดความพึงพอใจ และกลับมาใช้บริการอย่างต่อเนื่อง

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

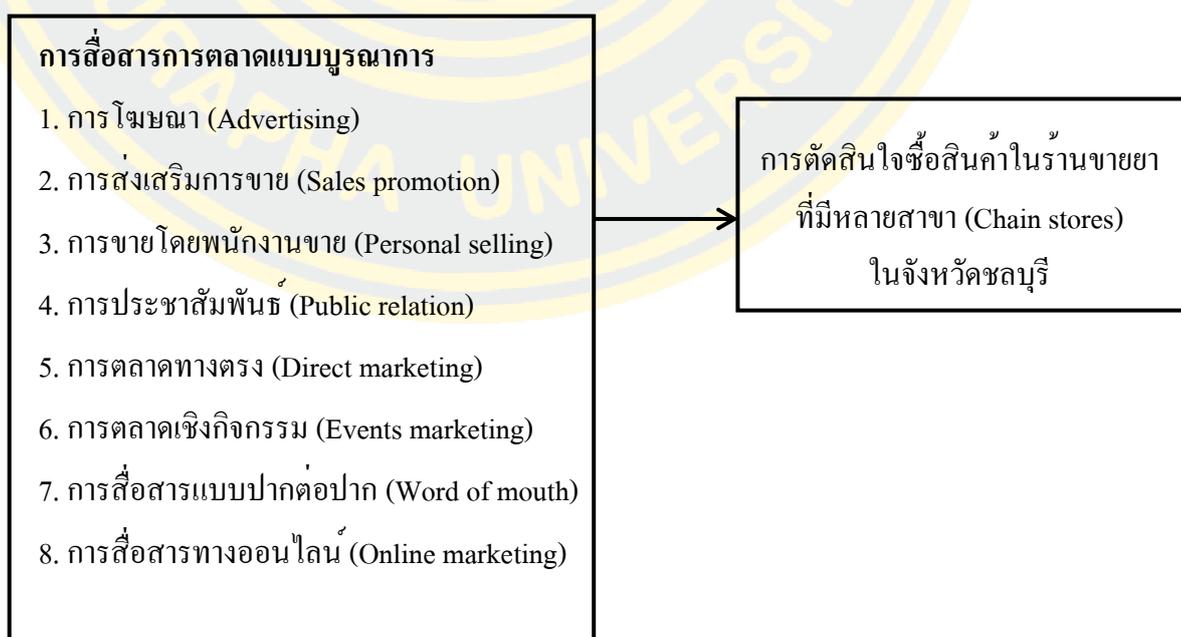
1. เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านขายยาที่มีหลายสาขา (Chain stores) ในจังหวัดชลบุรี
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านขายยาที่มีหลายสาขา (Chain stores) ในจังหวัดชลบุรี

1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับการวิจัย

1. ผู้ประกอบการร้านขายยาที่มีหลายสาขา (Chain stores) สามารถสร้างการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อกระตุ้นการใช้บริการร้านขายยาของผู้บริโภค
2. เพื่อเป็นประโยชน์ในการวางแผนดำเนินธุรกิจร้านขายยาที่มีหลายสาขา (Chain stores) และให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค
3. ผู้บริโภค สามารถรับรู้ถึงการสื่อสารทางการตลาดของร้านขายยาที่มีหลายสาขา (Chain stores) และสามารถเลือกใช้บริการร้านขายยาที่มีหลายสาขา (Chain stores) ได้
4. บุคคลทั่วไป สามารถใช้ผลงานวิจัยเป็นแหล่งข้อมูลในการศึกษาค้นคว้า และประยุกต์ใช้กับธุรกิจอื่น ๆ เพื่อวางแผนพัฒนาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

1.4 กรอบแนวคิดในการวิจัย

กรอบแนวคิดในการศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านขายยาที่มีหลายสาขา (Chain stores) ในจังหวัดชลบุรี ผู้วิจัยใช้แนวคิด การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ในด้านการโฆษณา การส่งเสริมการขาย การขายโดยพนักงานขาย การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง การตลาดเชิงกิจกรรม การสื่อสารแบบปากต่อปาก และการสื่อสารทางออนไลน์ เพื่อเสนอกรอบแนวคิดตามภาพที่ 1 ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดของการวิจัย

1.5 สมมติฐานของการวิจัย

การศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านขายยาที่มีหลายสาขา (Chain stores) ในจังหวัดชลบุรี ซึ่งผู้วิจัยได้ตั้งสมมติฐานของการวิจัยไว้ดังนี้

สมมติฐานการวิจัยที่ 1 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการโฆษณา มีอิทธิพลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านขายยาที่มีหลายสาขา (Chain stores) ในจังหวัดชลบุรี

สมมติฐานการวิจัยที่ 2 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการส่งเสริมการขาย มีอิทธิพลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านขายยาที่มีหลายสาขา (Chain stores) ในจังหวัดชลบุรี

สมมติฐานการวิจัยที่ 3 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการขายโดยพนักงานขาย มีอิทธิพลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านขายยาที่มีหลายสาขา (Chain stores) ในจังหวัดชลบุรี

สมมติฐานการวิจัยที่ 4 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการประชาสัมพันธ์ มีอิทธิพลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านขายยาที่มีหลายสาขา (Chain stores) ในจังหวัดชลบุรี

สมมติฐานการวิจัยที่ 5 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการตลาดทางตรง มีอิทธิพลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านขายยาที่มีหลายสาขา (Chain stores) ในจังหวัดชลบุรี

สมมติฐานการวิจัยที่ 6 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม มีอิทธิพลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านขายยาที่มีหลายสาขา (Chain stores) ในจังหวัดชลบุรี

สมมติฐานการวิจัยที่ 7 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก มีอิทธิพลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านขายยาที่มีหลายสาขา (Chain stores) ในจังหวัดชลบุรี

สมมติฐานการวิจัยที่ 8 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการสื่อสารทางออนไลน์ มีอิทธิพลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านขายยาที่มีหลายสาขา (Chain stores) ในจังหวัดชลบุรี

1.6 ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านขายยาที่มีหลายสาขา (Chain stores) ในจังหวัดชลบุรี มีขอบเขตการวิจัยกำหนดไว้ดังนี้

ขอบเขตด้านประชากรในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้คือ ผู้บริโภคอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป ที่เคยซื้อสินค้าในร้านขายยาที่มีหลายสาขา (Chain stores) ในจังหวัดชลบุรี ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้คือ ผู้บริโภคอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป ที่เคยซื้อสินค้าในร้านขายยาที่มีหลายสาขา (Chain stores) ในจังหวัดชลบุรี เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนจึงคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างด้วยสูตรการคำนวณ (Cochran, 1977) ซึ่งทางผู้วิจัยได้กำหนดค่าความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้ที่ 0.05 จึงทำให้มีระดับความเชื่อมั่นที่ 0.95 กลุ่มตัวอย่างที่ได้มีจำนวน 385 ตัวอย่าง ผู้วิจัยเก็บข้อมูลเพื่อสำรวจไว้อีก 15 ตัวอย่าง รวมจำนวน 400 ตัวอย่าง และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling)

ขอบเขตด้านระยะเวลาในการวิจัย

ระยะเวลาในการดำเนินการวิจัย ตั้งแต่เดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2565 ถึงธันวาคม พ.ศ. 2566

ขอบเขตในด้านเนื้อหาการวิจัย

1. ตัวแปรอิสระ ประกอบด้วย

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการโฆษณา การส่งเสริมการขาย การขายโดยพนักงานขาย การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง การตลาดเชิงกิจกรรม การสื่อสารแบบปากต่อปาก และการสื่อสารทางออนไลน์

2. ตัวแปรตามประกอบด้วย

การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในร้านขายยาที่มีหลายสาขา (Chain stores) ในจังหวัดชลบุรี

1.7 นิยามศัพท์เฉพาะ

ร้านขายยาแผนปัจจุบัน หมายถึง สถานที่ขายยาแผนปัจจุบันที่เป็นยาที่มุ่งหมายสำหรับใช้ในการประกอบวิชาชีพเวชกรรม การประกอบโรคศิลปะแผนปัจจุบัน เช่น ยาอันตราย ยาควบคุมพิษ ยาใช้ภายนอก ยาใช้เฉพาะที่ ยาสามัญประจำบ้าน โดยผู้ขายต้องมีใบอนุญาตขายยาแผนปัจจุบัน และต้องมีเภสัชกรชั้นหนึ่งตามมาตรา 21 (พ.ร.บ. ยา 2510) ประจำอยู่ ณ สถานที่ขายยาแผนปัจจุบัน ตลอดเวลาที่เปิดทำการ หรือวันละไม่น้อยกว่า 3 ชั่วโมง ติดต่อกันในเวลาเปิดทำการ

ร้านขายยาที่มีหลายสาขา (Chain stores) หมายถึง ธุรกิจร้านขายยาปลีกที่มีสาขาตั้งแต่สองสาขาขึ้นไป มีเจ้าของรายเดียวกัน อำนาจควบคุม และบริหารในทุกสาขานับอยู่กับเจ้าของรายเดียวกัน หรือผู้ถือหุ้นกลุ่มเดียวกัน โดยมีผู้บริโภคเป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเดียวกัน

สินค้าในร้านขายยา หมายถึง ยาอันตราย ยาสามัญประจำบ้าน วิตามินและอาหารเสริม ยาสมุนไพร อุปกรณ์ทางการแพทย์ และสินค้าทางสุขภาพอื่นๆ เป็นต้น

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ หมายถึง การสื่อสารการตลาดที่มีการวางแผนการสื่อสารที่ครอบคลุม โดยใช้การสื่อสารการตลาดในหลายรูปแบบ เป็นการผสมผสานวิธีการเหล่านี้เข้าด้วยกัน เพื่อสามารถสื่อสารได้ชัดเจนและมีประสิทธิภาพสูงสุดกำหนดไว้ 8 ด้านดังนี้

1. การโฆษณา หมายถึง รูปแบบของการนำเสนอผลิตภัณฑ์ไปยังกลุ่มมวลชนโดยมีค่าใช้จ่ายผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น การลงโฆษณาสินค้าและอาหารเสริมในหนังสือพิมพ์และนิตยสาร สื่อกระจายภาพและเสียง เช่น โฆษณาสินค้าและอาหารเสริมในวิทยุและโทรทัศน์ และสื่อการแสดงผล เช่น ป้ายโฆษณาร้านขายยา หรือ ผลิตภัณฑ์ และการติดป้ายโปสเตอร์ตามสถานที่ต่างๆ เป็นต้น

2. การส่งเสริมการขาย หมายถึง สิ่งจูงใจระยะสั้นเพื่อส่งเสริมให้ผู้บริโภคเป้าหมายทดลองหรือซื้อผลิตภัณฑ์ รวมถึงการส่งเสริมการขายมุ่งเน้นผู้บริโภคขั้นสุดท้าย เช่น การแจกของแถมและของรางวัล การแจกตัวอย่างสินค้า การแจกคู่มือแทนเงินสด และการลดราคาสินค้า เป็นต้น

3. การขายโดยพนักงานขาย หมายถึง การขายโดยบุคคลโดยในร้านขายยาจะแบ่งเป็นเภสัชกรทำหน้าที่ให้คำปรึกษาจ่ายยา แนะนำการใช้ยาและผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับสุขภาพ และผู้ช่วยเภสัชกรทำหน้าที่ขายสินค้า ให้คำแนะนำเกี่ยวกับยาสามัญประจำบ้าน และผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับสุขภาพ

4. การประชาสัมพันธ์ หมายถึง การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับสาธารณชน ที่เกี่ยวข้องเพื่อก่อให้เกิดทัศนคติและภาพลักษณ์ที่ดีต่อร้านขายยา เช่น การประชาสัมพันธ์ร้านผ่านโครงการต่าง ๆ

การจัดสัมมนาความรู้ด้านยา การเป็นสปอนเซอร์ และการลงบทความในสื่อนิตยสารทางการแพทย์ เป็นต้น

5. การตลาดทางตรง หมายถึง การติดต่อโดยตรงไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมายในลักษณะที่เป็น การติดต่อส่วนบุคคล โดยผ่านสื่อต่างๆ เพื่อเป็นการสร้างให้เกิดการตอบสนองโดยตรง และเป็น การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า

6. การตลาดเชิงกิจกรรม หมายถึง การทำกิจกรรม และ โปรแกรมที่องค์กรให้การสนับสนุน โดยกิจกรรม โปรแกรม และการสร้างประสบการณ์ดังกล่าวออกแบบมาเพื่อการสร้างปฏิสัมพันธ์ที่ เกี่ยวข้องกับแบรนด์ขององค์กรกับผู้บริโภค เช่น งานเปิดตัวสินค้า การจัดกิจกรรมสัมมนา เป็นต้น

7. การสื่อสารแบบปากต่อปาก หมายถึง การติดต่อสื่อสารส่งผ่านไปมาภายในกลุ่ม หรือ ครอบครัวยุ จากสมาชิกคนหนึ่งไปยังอีกคนหนึ่ง เป็นการบอกเล่าถึงประสบการณ์การใช้สินค้าผ่าน ทางปาก การเขียน และช่องทางการติดต่อทางอิเล็กทรอนิกส์ เป็นต้น

8. การตลาดออนไลน์ หมายถึง กิจกรรมทางการออนไลน์ หรือโปรแกรมที่ออกแบบเพื่อ เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคและกลุ่มเป้าหมายทั้งทางตรงและทางอ้อม เช่น มีเว็บไซต์ของร้าน เพจ Facebook และ Line รวมถึงการขายช่องทางออนไลน์ เช่น Shopee และ Lazada เป็นต้น

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านขายยาที่มีหลายสาขา (Chain stores) ในจังหวัดชลบุรี ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในด้านต่าง ๆ เพื่อนำมากำหนดเป็นกรอบแนวคิดการดำเนินงานการศึกษาวิจัยดังต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจซื้อ
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ
- 2.3 ข้อมูลทั่วไปของธุรกิจร้านขายยา
- 2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจซื้อ เป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดย Schiffman and Wisenblit (2019) ได้กล่าวถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อว่าเป็นกระบวนการที่เกี่ยวกับด้านจิตใจและพฤติกรรมทางกายภาพเมื่อผู้บริโภคต้องเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีสองทางเลือกขึ้นไป เพื่อให้ได้ทางเลือกที่ดีที่สุดเพื่อสามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้ และนอกจากนี้ Kotler and Armstrong (2018) ได้กล่าวถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อว่าเป็นจิตวิทยาขั้นพื้นฐาน ที่ทำให้เข้าใจผู้บริโภคว่ามีกระบวนการตัดสินใจในการซื้ออย่างไร ซึ่งสอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2560) โดยกระบวนการตัดสินใจซื้อ มี 5 ขั้นตอน แสดงดังภาพที่ 2 โดยก่อนจะเกิดการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคต้องเกิดการรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา ก่อน เมื่อผู้บริโภคเกิดความต้องการแล้วจะเกิดการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งที่ต้องการและเกิดการประเมินทางเลือก ภายหลังจากการประเมินทางเลือกแล้วจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจสามารถเลือกสินค้าหรือบริการ ที่ดีและเหมาะสมที่สุดได้ และเกิดการตัดสินใจซื้อ โดยหลังจากผู้บริโภคได้ตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการไปแล้วจะเกิดพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งถ้าคุณค่าของสินค้าหรือบริการที่ได้ใช้จริงทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจจะส่งผลให้เกิดการซื้อซ้ำ แนะนำ และบอกต่อให้กับผู้บริโภคคนอื่นๆ ด้วย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2560; นิเวศน์ ธรรมะ และคณะ, 2552)



ภาพที่ 2 แบบจำลองกระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอน

จากที่กล่าวมาข้างต้นจะเห็นได้ว่าก่อนจะเกิดการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคจะต้องผ่านขั้นตอนต่างๆของกระบวนการตัดสินใจซื้อ มาก่อน โดยทุกขั้นตอนมีความสำคัญที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจและตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการนั้นๆ ซึ่งจากการศึกษาของมยุรฉัตร จิวาลักษณ์ (2552) พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากการชื้อยาและสินค้าในร้านขายยาผู้บริโภคไม่สามารถตัดสินใจเลือกซื้อได้เองเหมือนกับสินค้าทั่วไป แต่ต้องอาศัยการให้คำปรึกษาแนะนำจากเภสัชกรเพื่อที่จะทำให้สามารถชื้อยาและผลิตภัณฑ์สุขภาพเพื่อรักษาอาการต่างๆได้อย่างถูกต้องและหายจากโรคที่เป็น ดังนั้นในกระบวนการตัดสินใจชื้อยาในร้านขายยา ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อจึงเป็นขั้นตอนที่สำคัญมาก ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาเฉพาะขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งการตัดสินใจซื้อต้องมีการตัดสินใจองค์ประกอบในด้านต่างๆ ดังนี้

1. ตรายี่ห้อที่ซื้อ (Brand decision) ขึ้นอยู่กับความเชื่อและทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า รวมถึงความมีชื่อเสียงของสินค้าและการให้บริการ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2560) จากการศึกษาการชื้อสินค้าในร้านขายยาพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อตราสินค้ากับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมมากที่สุด โดยจะเลือกชื้อตราสินค้าของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมที่เป็นที่รู้จัก มีการโฆษณา และมีการประชาสัมพันธ์ (วาริ สุทักษิณากา, 2558)

2. ร้านค้าที่ซื้อ (Vendor decision) ถ้ามีผู้ขายหรือตัวแทนจำหน่ายหลายราย ผู้บริโภคจะเลือกรายใดขึ้นอยู่กับรูปแบบการขายประสิทธิภาพการชื้อกับผู้ขาย และความรู้จักคุ้นเคยกับผู้ขาย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2560) จากการศึกษาการชื้อสินค้าในร้านขายยาพบว่า ผู้บริโภคเลือกชื้อยาจากร้านขายยาที่มีเภสัชกร โดยเภสัชกรสามารถให้ความรู้เกี่ยวกับยาและโรคได้ พนักงานมีการแนะนำสินค้า และมีมนุษยสัมพันธ์ดี (วาริ สุทักษิณากา, 2558)

3. ปริมาณที่ซื้อ (Quantity decision) โดยผู้บริโภคต้องตัดสินใจว่าจะซื้อผลิตภัณฑ์เป็นจำนวนเท่าไร การตัดสินใจซื้อเกี่ยวกับปริมาณขึ้นอยู่กับความจำเป็นและอัตราการใช้ของผลิตภัณฑ์ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2560)

4. เวลาที่ซื้อ (Timing decision) เมื่อผู้บริโภคตัดสินใจได้แล้วว่าจะซื้อจำนวนเท่าไรก็จะมาตัดสินใจเรื่องเวลาที่จะซื้อ โดยโอกาสในการซื้อขึ้นอยู่กับ โปรโมชั่น ฤดูกาล และภาวะเศรษฐกิจ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2560)

5. วิธีการในการชำระเงิน (Payment method decision) ขึ้นอยู่กับความสะดวกของผู้บริโภคว่าจะเลือกชำระเงินในรูปแบบไหน เช่น เงินสด บัตรเครดิต และโอนเงินเข้าบัญชีผู้ขาย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2560) จากการศึกษาการซื้อสินค้าในร้านขายยาพบว่า ผู้บริโภคต้องการความสะดวกในการซื้อ เช่น มีวิธีชำระเงินที่หลากหลาย ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (กุลธิดา เปรมปราคิน, 2557)

ในขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคพบว่า ผู้บริโภคจะเกิดการตัดสินใจองค์ประกอบในด้านต่างๆตามที่กล่าวมาข้างต้นและเกิดการตัดสินใจซื้อโดยเกิดจากการตัดสินใจด้วยตัวเอง แต่จากการศึกษาการตัดสินใจซื้อในร้านขายยาพบว่าผู้บริโภคต้องอาศัยการให้คำปรึกษาแนะนำจากเภสัชกรเพื่อที่จะทำให้สามารถซื้อยาและผลิตภัณฑ์สุขภาพได้อย่างถูกต้อง (มยุรฉัตร จิวาลักษณ์, 2552) โดยร้านขายยาเป็นธุรกิจบริการสุขภาพที่อยู่ใกล้ชิดกับชุมชน ให้บริการปรึกษาปัญหาสุขภาพและจำหน่ายยาและเวชภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์สุขภาพต่างๆ เมื่อผู้บริโภคมีอาการเจ็บป่วยสามารถหาซื้อยาได้จากร้านขายยาโดยเภสัชกร และพบว่าร้านขายยาจะเป็นทางเลือกแรกในการตัดสินใจซื้อยาเพื่อรักษาโรคและปัญหาสุขภาพ (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2558) จากการสำรวจจำนวนร้านขายยาแผนปัจจุบันทั่วประเทศมีทั้งสิ้น 20,516 แห่ง ประกอบไปด้วยร้านขายยาเดี่ยว และร้านขายยาที่มีหลายสาขา (Chain stores) (สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา, 2562) จะเห็นได้ว่ามีร้านขายยาจำนวนมากที่ผู้บริโภคสามารถเลือกใช้บริการและหาซื้อยาได้ ดังนั้น ผู้ประกอบการร้านขายยาต้องอาศัยกลยุทธ์ต่างๆ ที่ตรงกับผู้บริโภคเพื่อทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อยาและสินค้าในร้านขายยาพบการศึกษาที่เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อในร้านขายยาดังนี้

จากการศึกษาปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อยาในร้านขายยา เนื่องจากผู้บริโภคมีความต้องการที่จะหายจากโรคที่เป็นอยู่เหมือนกัน (กุลธิดา เปรมปราคิน, 2557) นอกจากนี้ปัจจัยข้างต้นยังพบ

การศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเนื่องจากร้านขายยา เป็นธุรกิจบริการ พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ และ ปัจจัยด้านบุคคล ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อในร้านขายยา (วาริ สุทธิภิญญา, 2558) และยังพบการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัย การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการพบว่า การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การขายโดยพนักงานขาย การประชาสัมพันธ์ และการสื่อสารออนไลน์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านขายยา (มินตรา ศรีเสน, 2561; ปารมิตา สุทธิปริดา เจริญดา, 2565)

จากการทบทวนวรรณกรรมที่ผ่านมาพบว่า มีหลายปัจจัยส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อยาและสินค้าในร้านขายยา ไม่ว่าจะเป็นส่วนประสมทางการตลาด พบ 3 ปัจจัย คือ ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ และการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ พบ 5 ปัจจัย คือ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การขายโดยใช้พนักงานขาย การประชาสัมพันธ์ และการสื่อสารทางออนไลน์ เป็นต้น สามารถนำปัจจัยเหล่านี้มาใช้เป็นกลยุทธ์ในการบริหารร้านขายยาเพื่อทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อเนื่องจากร้านขายยาจำนวนมากที่ผู้บริโภคสามารถเลือกใช้บริการไม่ว่าจะเป็นร้านขายยาเดี่ยว และร้านขายยาที่มีหลายสาขา (Chain stores) โดยการใช้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการนอกจากจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแล้วยังสามารถสื่อสารให้ผู้บริโภครับรู้ และเข้าใจไปในทางเดียวกันได้ โดยเฉพาะกลุ่มร้านขายยาที่มีหลายสาขา (Chain stores)

2.2 แนวคิดและทฤษฎีการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เป็นการประยุกต์ใช้เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดแบบต่างๆ ที่หลากหลาย เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยบุคคล และการส่งเสริมการขาย เป็นต้น โดยการผสมผสานเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดเหล่านั้นเข้าด้วยกันเพื่อให้เกิดความชัดเจนสอดคล้อง และสามารถสื่อสารให้ผู้บริโภครับรู้และเข้าใจได้ (Kotler and Armstrong, 2018; ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2560) นอกจากนี้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการยังเป็นการใช้รูปแบบการสื่อสารทุกรูปแบบ และทุกช่องทางการสื่อสารที่มีเป้าหมายเพื่อทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภค และสามารถโน้มน้าวจิตใจของกลุ่มเป้าหมายได้ (สุชาติ ไตรภพสกุล, 2564) โดยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการนั้นเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ช่วยให้องค์กรสามารถสื่อสารการตลาดที่ต้องการให้แก่ผู้บริโภคได้ และช่วยให้สามารถบริหารจัดการภาพลักษณ์

ของตราสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ และเป็นกลยุทธ์หนึ่งที่ได้รับการยอมรับเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้นจนได้รับการยอมรับจากธุรกิจทั่วโลก (Kotler and Armstrong, 2018; ชื่นจิตต์ แจงเจนกิจ, 2556)

จากที่กล่าวมาข้างต้น ร้านขายยาก็เป็นอีกธุรกิจหนึ่งที่ต้องทำการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ โดยเฉพาะกลุ่มร้านขายยาที่มีหลายสาขา เพื่อให้ผู้บริโภครับรู้ถึงความเป็นมาตรฐานเดียวกันในการให้บริการทางสุขภาพแล้วยังจำหน่ายยา และผลิตภัณฑ์สุขภาพให้กับผู้บริโภค และจากการศึกษาคนควาของผู้วิจัย พบว่า ร้านขายยาเป็นธุรกิจที่ได้รับความนิยมเนื่องจากร้านขายยาเป็นทางเลือกแรกของผู้บริโภคในกรณีเจ็บป่วยเบื้องต้น มีอาการของโรคไม่รุนแรง และเป็นธุรกิจที่มีมูลค่าตลาดสูง โดยพบว่ามูลค่าตลาดยาในปี 2559-2562 มีมูลค่า 160,990-183,250 ล้านบาท (ศูนย์วิจัยธนาคารออมสิน, 2563) และคาดว่าปี 2565 อุตสาหกรรมขายยายตัวร้อยละ 3-5 โดยเฉพาะธุรกิจร้านขายยามีการขยายตัวเพิ่มขึ้นประมาณร้อยละ 11 จากปัจจัยข้างต้นทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจร้านขายยาที่มีหลายสาขา (Chain stores) มองเห็นโอกาสเติบโตทางธุรกิจโดยการขยายสาขา (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2565) ดังนั้นผู้ประกอบการร้านขายยาที่มีหลายสาขา (Chain stores) ต้องอาศัยกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดที่ตรงกับผู้บริโภคเพื่อทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในร้านขายยา จากการศึกษาพบว่า การใช้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในร้านขายยาที่มีหลายสาขา (Chain stores) สามารถสร้างความพึงพอใจ และทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ (อรทัย แซ่จิว, 2560; ชิดาภา พงศ์วรานนท์, 2553) ซึ่งเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ประกอบด้วยวิธีสื่อสารดังนี้

1. การโฆษณา (Advertising) เป็นรูปแบบของการนำเสนอผลิตภัณฑ์ไปยังกลุ่มมวลชนโดยมีค่าใช้จ่ายผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์และนิตยสาร สื่อกระจายภาพและเสียง เช่น วิทยุและโทรทัศน์ และสื่อการแสดงผล เช่น ป้ายโฆษณากลางแจ้ง โบรชัวร์ แผ่นพับ และโปสเตอร์ เป็นต้น (Kotler and Armstrong, 2018; ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2560) นอกจากนี้การโฆษณายังมีการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง เช่น ดารา และศิลปินนักร้อง เป็นต้น (สุชาติ ไตรภพสกุล, 2564) จากการศึกษาการโฆษณาและผลิตภัณฑ์สุขภาพทางสื่อวิทยุกระจายเสียงชุมชน พบว่าการโฆษณาทางวิทยุส่งผลให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่รับรู้ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่สัมพันธ์กับปัญหาสุขภาพของตน โดยเชื่อในประสิทธิภาพตามโฆษณา และต้องการตัดสินใจซื้อเพื่อทดสอบประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ (มัลลิกา จันทรวงษ์, 2554; จิตติมา การินทร์, 2555) สอดคล้องกับ Aleksandra and Urszula (2014) ที่

พบว่า การโฆษณาทางโทรทัศน์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อยาแก้ปวด และสามารถดึงดูดความสนใจ การโฆษณาบนช่องทางที่หลากหลาย และการโฆษณาอย่างต่อเนื่อง ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อยา พาราเซตามอลชนิดเม็ดเพื่อบรรเทาอาการปวดคลอไซค์ และยากลุ่มลดอาการกรดไหลย้อน (ปัจจุบัน บุญยกตุ, 2558; มินตรา ศรีเสน, 2561) นอกจากนี้ยังพบว่า การโฆษณามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ อาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ยุวดี จิรัฐติเจริญ, 2555; ปารมิตา เจริญตา, 2565)

2. การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) เป็นสิ่งจูงใจระยะสั้นเพื่อส่งเสริมให้ผู้บริโภค เป้าหมายทดลอง หรือ ชื่อผลิตภัณฑ์ รวมถึงกิจกรรมการตลาดที่กระตุ้นให้ขายสินค้าได้ (Kotler and Armstrong, 2018) เช่น ของแถมและของรางวัล การลดราคา การแจกตัวอย่างสินค้า การแจกคู่มือ รางวัลสำหรับลูกค้าประจำ และการส่งเสริมการตลาด ณ จุดซื้อ เป็นต้น (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2560) ซึ่งจากผลการศึกษาของสุกัญญา เรียงเครือ (2554) พบว่า การส่งเสริมการขายสินค้า เช่น การลดราคา และการแจกของแถม ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมกระซับ สักส่วนเวลาที่ดี (Wealthy) ของผู้บริโภค และมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพ ของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ยุวดี จิรัฐติเจริญ, 2555) จากที่กล่าวมาข้างต้น จะเห็นได้ว่า การส่งเสริมการตลาดที่ดึงดูดความสนใจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อยาพาราเซตามอล ชนิดเม็ดเพื่อบรรเทาอาการปวดคลอไซค์และยากลุ่มลดอาการกรดไหลย้อน คือ การส่งเสริมการขายที่ หลากหลายสามารถดึงดูดความสนใจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านขายยาของผู้บริโภค (ปัจจุบัน บุญยกตุ, 2558; มินตรา ศรีเสน, 2561 และกุลธิดา เปรมปราดิน, 2557)

3. การขายโดยพนักงานขาย (Personal selling) เป็นการติดต่อสื่อสารแบบสองทาง หรือ แบบเผชิญหน้าโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ข้อมูลข่าวสารทำการสาธิต ทำการรักษา หรือสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้า การขายโดยพนักงานขายเป็นการโต้ตอบแบบตัวต่อตัวระหว่าง พนักงานขายกับลูกค้าที่คาดหวังหรือ ที่อาจเป็นไปได้ เพื่อวัตถุประสงค์ในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ การตอบคำถามข้อสงสัยของลูกค้าที่คาดหวัง และรับคำสั่งซื้อ (Kotler and Armstrong, 2018; ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2560) ซึ่งจากผลการศึกษาของสุกัญญา เรียงเครือ (2554) พบว่าการขาย โดยพนักงานขาย เช่น การมีเภสัชกร หรือ พนักงานขายที่สามารถแนะนำให้ความรู้เกี่ยวกับสินค้า และวิธีใช้ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมกระซับสักส่วน Wealthy ของผู้บริโภค และมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่

ระดับ 0.05 (ยูวดี จิรัฐิติเจริญ, 2555) จากที่กล่าวมาข้างต้นจะเห็นได้ว่าการมีเกษตรกรที่มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับโรค และสามารถแนะนำให้ความรู้เกี่ยวกับยาได้เป็นอย่างดี มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี และพร้อมบริการลูกค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านขายยาของผู้บริโภค (ฐิติภัก แซ่แป้, 2550; กุลธิดา เปรมปราคิน, 2557; มินตรา ศรีเสน, 2561)

4. การประชาสัมพันธ์ (Public relation) เป็นกิจกรรมที่เกิดจากการวางแผนล่วงหน้า ในการที่จะสร้างความเข้าใจกับสาธารณชนที่เกี่ยวข้องเพื่อก่อให้เกิดทัศนคติ และภาพลักษณ์ที่ดี อันจะนำไปสู่สัมพันธภาพที่ดีระหว่างหน่วยงาน และสาธารณชนที่เกี่ยวข้อง ก่อให้เกิดการสนับสนุนและความร่วมมือกันเป็นอย่างดี (Kotler and Armstrong, 2018) เช่น การสัมมนา การเป็นสปอนเซอร์ การตีพิมพ์บทความ และการจัดกิจกรรมต่างๆ เพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีกับชุมชน เป็นต้น (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2560) ซึ่งจากผลการศึกษาของสุกัญญา เรียงเครือ (2554) พบว่า การประชาสัมพันธ์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมกระชับสัดส่วนเวลดัทดี (Wealthy) ของผู้บริโภค สอดคล้องกับ ฐิติภัก แซ่แป้ และคณะ (2550) ที่พบว่า การประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง และการใช้ดารา นักร้อง ที่มีภาพลักษณ์ที่ดีเป็นตัวแทนของผลิตภัณฑ์ในการประชาสัมพันธ์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดในร้านขายยา แต่ผลการวิจัยข้างต้นขัดแย้งกับการศึกษาของ ยูวดี จิรัฐิติเจริญ (2555) พบว่าการประชาสัมพันธ์ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคเนื่องจากการศึกษานี้ทำการศึกษาเฉพาะการประชาสัมพันธ์ผ่านทางจดหมายข่าว และบทความนิตยสารทางการแพทย์เท่านั้น

5. การตลาดทางตรง (Direct marketing) เป็นการติดต่อโดยตรงไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมายในลักษณะที่เป็น การติดต่อส่วนบุคคล โดยผ่านสื่อต่างๆ เพื่อเป็นการสร้างให้เกิดการตอบสนองโดยตรง และเป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า (Kotler and Armstrong, 2018) เช่น การใช้จดหมาย โทรศัพท์ ข้อความโทรสาร แคตตาล็อก สื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ และการขายตรงทางโทรทัศน์ เพื่อสื่อสารโดยตรงกับลูกค้าและกลุ่มเป้าหมายที่เฉพาะเจาะจง (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2560) ซึ่งจากการศึกษาพบว่า การขายตรงทางโทรทัศน์ และการส่งแคตตาล็อกมาที่บ้านส่งผล มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ยูวดี จิรัฐิติเจริญ, 2555) ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ปารมิตา เจริญตา (2565)

6. การตลาดเชิงกิจกรรม (Events marketing) เป็นกิจกรรม และโปรแกรมที่องค์กรให้การสนับสนุน โดยกิจกรรม โปรแกรม และการสร้างประสบการณ์ดังกล่าวออกมาแบบมาเพื่อการสร้าง

ปฏิสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์ขององค์กรกับผู้บริโภค (Kotler and Armstrong, 2018) เช่น งานเปิดตัวสินค้า การสนับสนุนกิจกรรม การจัดกิจกรรมสัมมนา การตลาดเชิงกิจกรรมเพื่อความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจ งานแสดงสินค้า และงานออกบูชานิทรรศการ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2560) ซึ่งจากการศึกษาพบว่าการออกบูชานิทรรศการ การจัดงานเปิดตัวสินค้า และการจัดกิจกรรมสัมมนาให้ผู้บริโภค มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ยุวดี จิรัฎฐิติเจริญ, 2555)

7. การสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of mouth) เป็นการติดต่อสื่อสารส่งผ่านไปมาภายในกลุ่ม หรือ ครอบครัวยุคใหม่ จากสมาชิกคนหนึ่งไปยังอีกคนหนึ่ง เป็นการบอกเล่าถึงประสบการณ์การใช้สินค้าผ่านทางปาก การเขียน และช่องทางติดต่อทางอิเล็กทรอนิกส์ เป็นต้น (Kotler and Armstrong, 2018; ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2560) ซึ่งจากการศึกษาของณิชาภา จงประกายทอง (2563) พบว่าการสื่อสารแบบปากต่อปาก ที่ประกอบด้วยปริมาณ คุณภาพและความน่าเชื่อถือ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมแคลเซียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่ผลวิจัยข้างต้นขัดแย้งกับการศึกษาของ ยุวดี จิรัฎฐิติเจริญ (2555) ซึ่งพบว่าการสื่อสารแบบปากต่อปากไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคเนื่องจากศึกษาเฉพาะการบอกต่อของคนในครอบครัว และคนรู้จัก

8. การสื่อสารทางออนไลน์ (Online marketing) เป็นกิจกรรม และ โปรแกรมออนไลน์เพื่อดึงดูดลูกค้าที่คาดหวังหรือกลุ่มเป้าหมาย เพื่อสร้างความตระหนักในตัวผลิตภัณฑ์และแบรนด์ขององค์กรทั้งทางตรง หรือ ทางอ้อม เพื่อการปรับปรุงภาพลักษณ์ หรือ เพื่อการกระตุ้นยอดขาย (Kotler and Armstrong, 2018; ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2560) ซึ่งจากการศึกษาของวรรษญา ธนุศิลป์ (2564) พบว่าการสื่อสารทางออนไลน์ เช่นเว็บไซต์ การใช้สื่อโซเชียลมีเดียต่างๆ เช่น Facebook Line และ Instagram การส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) และการจัดกิจกรรมผ่านทางช่องทางออนไลน์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางยูเซอร์นินของผู้บริโภค สอดคล้องกับการศึกษาของวิรานนท์ ตุ่มสูงเนิน (2564) ที่พบว่าการสื่อสารทางออนไลน์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มวิตามินซี ซี-วิต (C-Vitt) และมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ปารมิตา สุทธรปรีดา เจริญตา, 2565) แต่ผลการวิจัยข้างต้นขัดแย้งกับการศึกษาของ ยุวดี จิรัฎฐิติเจริญ (2555) พบว่าการสื่อสารทางออนไลน์ ไม่มีผลต่อ

การตัดสินใจซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคเนื่องจากการศึกษานี้ทำการศึกษาเฉพาะข้อมูลความคิดเห็นของผู้มีประสบการณ์การใช้อาหารเสริมเพื่อสุขภาพในอินเทอร์เน็ตเท่านั้น

2.3 ข้อมูลทั่วไปของธุรกิจร้านขายยา

ร้านขายยาเป็นหนึ่งในธุรกิจในระบบบริการสุขภาพที่อยู่ใกล้ชิดประชาชน ไม่เพียงแต่ทำหน้าที่ด้านการกระจายยาเท่านั้น แต่ยังมีความสำคัญเปรียบเสมือนเป็นที่พึ่งด้านสุขภาพของชุมชน และเป็นอีกหนึ่งทางเลือกของประชาชนในการเลือกใช้บริการเมื่อมีอาการเจ็บป่วยเบื้องต้นหรือไม่รุนแรงถึงขั้นต้องไปโรงพยาบาล เช่น อาการไข้หวัด ปวดศีรษะ ท้องเสีย ท้องผูก เป็นต้น อย่างไรก็ตามท่ามกลางภาวะเศรษฐกิจในยุคปัจจุบันที่ผู้ประกอบการธุรกิจร้านขายยาจะต้องเผชิญการแข่งขันที่สูงขึ้น การเปิดตลาดการค้าเสรีอาเซียน (AEC) รวมถึงการผลักดันให้เกิดการผูกขาดหลาย ๆ ฉบับที่เกี่ยวข้องกับวิชาชีพเภสัชกรรมโดยตรง เพื่อให้ทันสมัยและสอดคล้องกับความเป็นสากลเป็นสิ่งที่เภสัชกรทุกคนหลีกเลี่ยงไปไม่ได้ และไม่ใช่ว่าเฉพาะเภสัชกรเท่านั้นที่ธุรกิจร้านขายยาต้องมีการพัฒนาปรับตัวด้วยกัน สัญญาดังกล่าวนำมาซึ่งโอกาสและความท้าทายของธุรกิจที่จะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงไป ดังนั้น จำเป็นอย่างยิ่งที่ผู้ประกอบการร้านขายยาจะต้องมีการปรับตัว และสร้างกลยุทธ์การตลาดใหม่ๆ เพื่อให้ธุรกิจสามารถแข่งขันได้ มูลค่าตลาดยาในปี 2559-2562 มีมูลค่าสูงถึง 160,990-183,250 ล้านบาท (ศูนย์วิจัยธนาคารออมสิน, 2563) และคาดว่าปี 2565 อุตสาหกรรมยาขยายตัวร้อยละ 3-5 โดยเฉพาะธุรกิจร้านขายยามีการขยายตัวเพิ่มขึ้นประมาณร้อยละ 11 เมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา โดยส่วนหนึ่งน่าจะเป็นผลมาจากการขยายสาขาร้านขายยาที่มีหลายสาขา (Chain stores) ของกลุ่มผู้ประกอบการรายใหญ่ที่มีจำนวนเพิ่มขึ้น เนื่องจากเล็งเห็นถึงศักยภาพของธุรกิจร้านขายยาที่ยังมีโอกาสดิบโตได้อีกมาก จากความต้องการยาของตลาดในประเทศที่เพิ่มขึ้น โดยเฉพาะพฤติกรรมผู้บริโภคยามารับประทานเองมีส่วนที่เพิ่มขึ้นส่งผลให้จำนวนร้านขายยามีแนวโน้มเพิ่มขึ้นทุกปี (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2565)

มูลค่าตลาดยา (ยอดจำหน่าย) ปี 2557-2561 ของไทยใหญ่เป็นอันดับ 2 ของภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ รองจากอินโดนีเซีย และมีอัตราการขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ 4.6 ต่อปี ก่อนเติบโตชะลอตัวที่ร้อยละ 3.7 ในปี 2562 ซึ่งเป็นผลจากภาครัฐออกมาตรการควบคุมการเบิกจ่ายในระบบสวัสดิการข้าราชการ ทำให้โรงพยาบาลรัฐและเอกชนเพิ่มสัดส่วนการซื้อยามาบัญชีที่ผลิตในประเทศเพื่อควบคุมค่าใช้จ่าย ปี 2563 ตลาดยาในประเทศขยายตัวร้อยละ 2.8 คิดเป็นมูลค่า 1.9 แสนล้านบาท ผลจากจำนวนผู้เข้ารับบริการในโรงพยาบาลลดลงทั้งคนไทยและต่างชาติ จากความกังวลการติดเชื้อในช่วงการแพร่ระบาดของไวรัส COVID-19 และมาตรการเว้นระยะห่างทางสังคมที่เข้มงวดในช่วงครึ่งแรกของปี 2563 อย่างไรก็ตาม ทางกรมทอยผ่อนคลายการทำกิจกรรมทางเศรษฐกิจมาก

ขึ้นในช่วงครึ่งปีหลัง รวมถึงความต้องการใช้ยารักษาโรคตามฤดูกาล เช่น ไข้หวัดใหญ่ และ ไข้เลือดออก สถานการณ์ฝุ่นและหมอกควัน และผู้ป่วยกลุ่มโรคไม่ติดต่อเรื้อรัง เช่น โรคความดันโลหิตสูง และโรคเบาหวาน ปัจจัยข้างต้น ทำให้การจำหน่ายยาผ่านโรงพยาบาลซึ่งเป็นตลาดหลัก เติบโตร้อยละ 2.9 ชะลอลงจากร้อยละ 3.9 ในปี 2562 มูลค่าจำหน่ายยาในประเทศปี 2564 มีแนวโน้ม เติบโตร้อยละ 2.5 ชะลอลงจากร้อยละ 2.8 ปี 2563 ผลจากการแพร่ระบาดของไวรัส COVID-19 ที่แผ่ลามทั่วประเทศ ทำให้คาดว่าจำนวนผู้เข้ารับบริการในโรงพยาบาลสำหรับโรคไม่รุนแรงจะปรับลดลง ขณะที่การซื้อผ่านร้านขายยาจะชะลอตามกำลังซื้อที่ซบเซา นอกจากนี้ การฉีดวัคซีนที่ภาครัฐกำหนดเป้าหมาย 110 ล้านโดสมีแนวโน้มไม่เป็นไปตามแผน อย่างไรก็ตาม ตลาดยายังได้อานิสงส์จากความต้องการใช้ยาที่เกี่ยวข้องกับโรค COVID-19 สำหรับปี 2565-2566 คาดว่ามูลค่าจำหน่ายยาจะเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 3.5 ต่อปี ตามทิศทางเศรษฐกิจที่ทยอยฟื้นตัว ขณะที่ประชาชนจะให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพมากขึ้นเพื่อระมัดระวังตนเองจากการติดเชื้อ ส่งผลให้ความต้องการบริโภคยาเพิ่มขึ้นตามมา (ศูนย์วิจัยกรุงศรี, 2564) แม้การระบาดของโควิด-19 สายพันธุ์โอมิครอน มีแนวโน้มส่งผลกระทบต่อการทำงานของภาคธุรกิจ และกำลังซื้อของครัวเรือน สวนทางกับค่าครองชีพที่ปรับเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง อุตสาหกรรมยาเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมเกี่ยวเนื่องสำคัญของธุรกิจสุขภาพ ซึ่งมีแนวโน้มเติบโต สะท้อนจากค่าใช้จ่ายในการรักษาพยาบาลทั้งหมดของผู้บริโภคกว่าร้อยละ 30-40 เป็นค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องกับยา โดยมูลค่าการนำเข้ายาของไทยในปี 2564 ยังคงขยายตัวเพิ่มขึ้นราวร้อยละ 13 จากปี 63 ซึ่งส่วนหนึ่งน่าจะเป็นผลมาจากการนำเข้ายาเพื่อรักษาผู้ป่วยโควิด-19 ปัจจัยข้างต้นน่าจะยังหนุนให้มูลค่าตลาดยาในประเทศปี 2565 อยู่ที่ 2.33-2.38 แสนล้านบาท หรือขยายตัวร้อยละ 3-5 เมื่อเทียบกับปี 2564 ที่ขยายตัวร้อยละ 2.5 จากปัจจัยข้างต้นทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจร้านขายยาที่มีหลายสาขา (Chain stores) มองเห็นโอกาสเติบโตทางธุรกิจโดยการขยายสาขา เช่น ร้านขายยาฟาสซิโน ตั้งเป้าขยายสาขาให้ครบ 200 สาขาภายในปี 2565 จาก 105 สาขาปี 2563 และร้านขายยาเซฟตี้ เซ็นเตอร์ (เครือโรงพยาบาลกรุงเทพ) มีแผนขยายสาขาต่อเนื่องทุกปี เป็นต้น (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2565)

จากสถิติของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา ปี 2565 พบว่าจำนวนร้านขายยาแผนปัจจุบัน ประเภท ขย1 มีจำนวนทั้งสิ้น 18,325 ร้าน โดยจำนวนร้านขายยาแผนปัจจุบันที่มีมากที่สุด 5 อันดับแรกของประเทศไทยเรียงลำดับจากมากไปน้อยดังนี้ 1. กรุงเทพมหานคร จำนวน 3,485 ร้าน (คิดเป็นร้อยละ 19) 2. ชลบุรี จำนวน 1,490 ร้าน (คิดเป็นร้อยละ 8) 3. ปทุมธานี จำนวน 671 ร้าน (คิดเป็นร้อยละ 4) 4. เชียงใหม่ จำนวน 655 ร้าน (คิดเป็นร้อยละ 4) 5. สมุทรปราการ 604 ร้าน

(คิดเป็นร้อยละ 3) จะเห็นได้ว่าจังหวัดชลบุรีเป็นจังหวัดที่มีร้านอาหารและเครื่องดื่มปัจจุบันมากเป็นอันดับ 2 รองจากกรุงเทพมหานคร เนื่องจากชลบุรีเป็นจังหวัดที่มีโรงงานอุตสาหกรรม และมีแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติทั้งภูเขาและทะเล นอกจากนี้จะได้รับความนิยมจากคนไทยแล้ว คนต่างชาติก็ยังให้ความสนใจมาเที่ยวจังหวัดชลบุรี โดยเฉพาะพัทยา และเกาะล้านอีกด้วย โดยภายหลังจากการระบาดของเชื้อไวรัส Covid-19 ธุรกิจการท่องเที่ยวมีแนวโน้มปรับตัวดีขึ้นในช่วงปี 2565-2567 โดยคาดว่าในปี 2565 ธุรกิจจะยังฟื้นตัวได้เล็กน้อย เนื่องจากนักท่องเที่ยวต่างชาติยังไม่ได้มากนัก โดยเฉพาะจากจีนที่ยังคงเผชิญอุปสรรคจากนโยบาย Zero Covid-19 ประกอบกับภาวะเศรษฐกิจโลกที่ชะลอตัวลง แต่คาดว่าจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติจะเติบโตในอัตราเร่งขึ้นในช่วงปี 2566-2567 และจะฟื้นตัวกลับมาอยู่ในระดับใกล้เคียงกับช่วงก่อนการระบาดของเชื้อไวรัส Covid-19 ได้ในปี 2568 ขณะที่จำนวนนักท่องเที่ยวไทยมีแนวโน้มฟื้นตัวต่อเนื่องจากมาตรการกระตุ้นตลาดท่องเที่ยวในประเทศ (ศูนย์วิจัยกรุงศรี, 2564) ดังนั้นจากที่กล่าวมาข้างต้นจะเห็นได้ว่าชลบุรีเป็นจังหวัดที่มีโอกาสในการเปิดร้านอาหารที่จะทำให้อุตสาหกรรมประสบความสำเร็จสูง และสามารถลงทุนขยายสาขาได้ในอนาคตเพื่อรองรับทั้งลูกค้าคนไทย และนักท่องเที่ยวจากต่างประเทศ

2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การโฆษณา (Advertising) จากการศึกษาการโฆษณา และผลิตภัณฑ์สุขภาพทางสื่อวิทยุกระจายเสียงชุมชน พบว่าการโฆษณาทางวิทยุส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ (มัลลิกา จันทรวงศ์, 2554; จิตติมา การินทร์, 2555) และการโฆษณาแบบปวดพาราเซตามอลส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ (Aleksandra and Urszula, 2014) ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษา นอกจากนี้ยังพบว่าการโฆษณามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ยุวดี จิรจิตติเจริญ, 2555; ปารมิตา เจริญตา, 2565) ซึ่งจากการศึกษาสามารถนำมาสู่สมมติฐานการวิจัยได้ดังนี้

สมมติฐานการวิจัยที่ 1 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการโฆษณา มีอิทธิพลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านขายยาที่มีหลายสาขา (Chain stores) ในจังหวัดชลบุรี

การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) จากผลการศึกษาของสุกัญญา เรียงเครือ (2554) พบว่า การส่งเสริมการขายสินค้า เช่น การลดราคา และการแจกของแถม ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมกระซังสัดส่วนเวลาที่ (Wealthy) ของผู้บริโภค และมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ยุวดี จิรจิตติเจริญ, 2555; ปารมิตา เจริญตา, 2565) สอดคล้องกับวรรษญา ธนุศิลป์ (2564) พบว่าการส่งเสริมการขายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางยูเซอร์นินของผู้บริโภค ซึ่งจากการศึกษาสามารถนำมาสู่สมมติฐานการวิจัยได้ดังนี้

สมมติฐานการวิจัยที่ 2 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการส่งเสริมการขาย มีอิทธิพลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านขายยาที่มีหลายสาขา (Chain stores) ในจังหวัดชลบุรี

การขายโดยพนักงานขาย (Personal selling) จากผลการศึกษาพบว่ากรณีเภสัชกรที่มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับโรค และสามารถแนะนำให้ความรู้เกี่ยวกับยาได้เป็นอย่างดี มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี และพร้อมบริการลูกค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านขายยาของผู้บริโภค (กุลธิดา เปรมปราคิน, 2557; มินตรา ศรีเสน, 2561) และมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ยุวดี จิรจิตติเจริญ, 2555; วรรษญา ธนุศิลป์, 2564; วิรานนท์ ตุ่มสูงเนิน, 2564) ซึ่งจากการศึกษาสามารถนำมาสู่สมมติฐานการวิจัยได้ดังนี้

สมมติฐานการวิจัยที่ 3 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการขายโดยพนักงานขาย มีอิทธิพลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านขายยาที่มีหลายสาขา (Chain stores) ในจังหวัด ชลบุรี

การประชาสัมพันธ์ (Public relation) จากผลการศึกษาพบว่า การประชาสัมพันธ์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมกระซังสัดส่วนเวลาที่ (Wealthy) ของผู้บริโภค (สุกัญญา เรียงเครือ, 2554) และมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ปารมิตา เจริญตา, 2565; วรรษญา ธนศิลป์, 2564) และพบว่า การประชาสัมพันธ์ให้ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อมวลชน และการจัดกิจกรรมช่วยเหลือสังคมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง (จันทิมา กำลังดี, 2560) ซึ่งจากการศึกษาสามารถนำมาสู่สมมติฐานการวิจัยได้ดังนี้

สมมติฐานการวิจัยที่ 4 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการประชาสัมพันธ์ มีอิทธิพลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านขายยาที่มีหลายสาขา (Chain stores) ในจังหวัด ชลบุรี

การตลาดทางตรง (Direct marketing) จากผลการศึกษาพบว่า การขายตรงทางโทรทัศน์ และการส่งแคตตาล็อกมาที่บ้านส่งผล มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ยุวดี จิรฐิติเจริญ, 2555; ปารมิตา เจริญตา, 2565) สอดคล้องกับการศึกษาของภูอพงศสกุล ศรีสุขอร่าม (2562) ที่พบว่า การตลาดทางตรงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแชมพูสมุนไพร ซึ่งจากการศึกษาสามารถนำมาสู่สมมติฐานการวิจัยได้ดังนี้

สมมติฐานการวิจัยที่ 5 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ การตลาดทางตรง มีอิทธิพลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านขายยาที่มีหลายสาขา (Chain stores) ในจังหวัดชลบุรี

การตลาดเชิงกิจกรรม (Events marketing) จากผลการศึกษาพบว่า การออกบูชนิทรรศการ การจัดงานเปิดตัวสินค้า และการจัดกิจกรรมสัมมนาให้ผู้บริโภค มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ยุวดี จิรฐิติเจริญ, 2555) ซึ่งจากการศึกษาสามารถนำมาสู่สมมติฐานการวิจัยได้ดังนี้

สมมติฐานการวิจัยที่ 6 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ การตลาดเชิงกิจกรรม มีอิทธิพลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านขายยาที่มีหลายสาขา (Chain stores) ในจังหวัด ชลบุรี

การสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of mouth) พบว่าการสื่อสารแบบปากต่อปาก ที่ประกอบด้วยปริมาณ คุณภาพและความน่าเชื่อถือ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมแคลเซียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งจากการศึกษาสามารถนำมาสู่สมมติฐานการวิจัยได้ดังนี้

สมมติฐานการวิจัยที่ 7 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ การสื่อสารแบบปากต่อปาก มีอิทธิพลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านขายยาที่มีหลายสาขา (Chain stores) ในจังหวัดชลบุรี

การสื่อสารทางออนไลน์ (Online marketing) จากการศึกษาพบว่าการสื่อสารทางออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ การใช้สื่อโซเชียลมีเดียต่างๆ เช่น Facebook Line และ Instagram การส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) และการจัดกิจกรรมผ่านทางช่องทางออนไลน์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางเซอรินของผู้บริโภค สอดคล้องกับการศึกษาของวิรานนท์ ตุ่มสูงเนิน (2564) ที่พบว่าการสื่อสารทางออนไลน์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มวิตามินซี ซี-วิต (C-Vitt) และมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ปารมิตา เจริญตา, 2565; ฎอพงศสกล ศรีสุขอร่าม, 2562) ซึ่งจากการศึกษาสามารถนำมาสู่สมมติฐานการวิจัยได้ดังนี้

สมมติฐานการวิจัยที่ 8 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ การสื่อสารทางออนไลน์ มีอิทธิพลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านขายยาที่มีหลายสาขา (Chain stores) ในจังหวัดชลบุรี

นอกจากนี้ยังพบการศึกษาอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องดังนี้ การใช้การตลาดเชิงกิจกรรมร่วมกับการขายโดยพนักงานขายส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยทำให้ผู้บริโภคได้เห็นรูปแบบลักษณะของผลิตภัณฑ์ สามารถลองใช้ผลิตภัณฑ์ได้ อีกทั้งพนักงานขายก็ยังมีปฏิสัมพันธ์ที่ดีกับผู้บริโภค (Haris, 2021) นอกจากนี้การทำการตลาดเชิงกิจกรรมสามารถทำร่วมกับการตลาดทางตรงได้อีกด้วย เนื่องจากการตลาดทางตรงสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว และช่วยให้ผู้บริโภคมีความสะดวกสบายในการซื้อสินค้ามากยิ่งขึ้น โดยทำให้ผู้บริโภคเกิดความตระหนักรู้และส่งผลทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อในที่สุด (Dicki and Rusli, 2022) และพบว่าการสื่อสารแบบปากต่อปากร่วมกับการสื่อสารออนไลน์โดยการรีวิวผ่านอินเทอร์เน็ตจากผู้ใช้งานจริงส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Amal, 2013; พงศกร งามวิวัฒน์สว่าง, 2560) อีกทั้งยังสามารถทำร่วมกับการโฆษณาเพื่อทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ และสามารถจดจำชื่อแบรนด์ของร้านได้อีกด้วย (Porto et al., 2022) ดังนั้น

ผู้ศึกษาวิจัยได้นำข้อมูลของนักวิจัยที่ได้จากการสืบค้นมาใช้อ้างอิงเป็นกรอบแนวคิด และการอ้างอิงถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อสนับสนุนงานวิจัยของผู้วิจัย โดยจากแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการทั้ง 8 ด้าน จะเป็นตัวพยากรณ์การตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านขายยา

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านขายยา พบว่า การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การขายโดยพนักงานขาย การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง การตลาดเชิงกิจกรรม การสื่อสารแบบปากต่อปาก และการสื่อสารทางออนไลน์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านขายยา ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 สรุปผลการศึกษารอบแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านขายยา

กรอบแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ							
	ด้านการโฆษณา	ด้านการส่งเสริมการขาย	การขายโดยพนักงานขาย	ประชาสัมพันธ์	การตลาดทางตรง	การตลาดเชิงกิจกรรม	สื่อสารแบบปากต่อปาก	สื่อสารทางออนไลน์
1. Aleksandra and Urszula (2014)	✓							
2. มินตรา ศรีเสน (2561)	✓	✓	✓					
3. บัจจุบัน บุญเขต (2558)	✓	✓						
4. จิตทิภัก แซ่แป้ (2550)			✓	✓				
5. จิตติมา การินทร์. (2555)	✓							
6. กัญญา เรียงเครือ. (2554)		✓	✓					
7. สุกัญญา เรียงเครือ. (2554)		✓	✓	✓				
8. มัลลิกา จันทร์วงศ์. (2554)	✓							
9. กุลชิตา เปรมปราคิน. (2557)		✓	✓					
10. ยวดี จิรจิตติเจริญ. (2555)	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
11. ปารมิตา เจริญตา (2565)	✓	✓		✓	✓			✓

กรอบแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ							
	ด้านการ โฆษณา	ด้านการ ส่งเสริม การขาย	ด้านการ ขายโดย พนักงาน ขาย	ด้านการ ประชาสัมพันธ์	ด้าน การตลาด ทางตรง	ด้านการ ตลาดเชิง กิจกรรม	ด้านการ สื่อสาร แบบปาก ต่อปาก	ด้านการ สื่อสาร ทาง ออนไลน์
12. วิชาญ หนูศิลป์ (2564)		✓	✓	✓				✓
13. วิรานนท์ คุ่มสูงเนิน (2564)			✓	✓				✓
14. ฉิชาภา จงประกายทอง(2563)							✓	
15. ภูอพงค์สกุล ศรีสุขอร่า(2562)					✓			✓
16. จันทิมา คำสังดี (2560)				✓				

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านขายยาที่มีหลายสาขา (Chain stores) ในจังหวัดชลบุรี” เป็นวิจัยเชิงสำรวจ ผู้วิจัยได้กำหนดวิธีการดำเนินการวิจัย ดังนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 การหาคุณภาพของเครื่องมือวิจัย
- 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัย
- 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัย

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป ที่เคยซื้อสินค้าในร้านขายยาที่มีหลายสาขา (Chain stores) ในจังหวัดชลบุรี ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ได้จากการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) คือ ผู้ตอบแบบสอบถามจะต้องเป็นผู้ที่เคยซื้อสินค้าในร้านขายยาที่มีหลายสาขา (Chain stores) ในจังหวัดชลบุรีมาก่อน จึงจะสามารถตอบแบบสอบถามได้ และคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างด้วยสูตรการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งทางผู้วิจัยได้กำหนดค่าความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้ที่ 0.05 จึงทำให้มีระดับความเชื่อมั่นที่ 0.95 กลุ่มตัวอย่างที่ได้มีจำนวน 385 ตัวอย่าง ผู้วิจัยเก็บข้อมูลเพื่อสำรวจอีก 15 ตัวอย่าง รวมเป็นจำนวน 400 ตัวอย่าง (Cochran, 1977) ดังนี้

$$n = \frac{pqZ^2}{e^2}$$

กำหนดให้

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

p = สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยศึกษา หรือ ความน่าจะเป็นของประชากรที่สนใจ กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 0.5

$$q = (1 - p)$$

Z = ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 0.95 ค่ามาตรฐานที่ได้เท่ากับ 1.96

e = ค่าความคลาดเคลื่อนจากค่าประชากร โดยการวิจัยซึ่งกำหนดให้ เท่ากับ 0.05

เมื่อทำการแทนสูตรต่าง ๆ ผลของขนาดกลุ่มตัวอย่างคือ n เท่ากับ 384.65 หรือได้ประมาณ 385 คน และสำรวจตัวอย่างเพิ่มอีก 15 ตัวอย่าง เป็น 400 คน

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.2.1 ลักษณะเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาและเก็บข้อมูลนี้ ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นจากการศึกษาข้อมูล ค้นคว้า งานวิจัยต่าง ๆ และนำมาประยุกต์ใช้ในงานวิจัยนี้ โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

แบบสอบถามตอนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ แบบให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียวและเป็นคำถามปลายปิด (Close-ended Response Question)

แบบสอบถามตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบ Rating Scale มี 5 ระดับ

ให้ คะแนน 5 หมายถึง ระดับความสำคัญมากที่สุด

ให้ คะแนน 4 หมายถึง ระดับความสำคัญมาก

ให้ คะแนน 3 หมายถึง ระดับความสำคัญปานกลาง

ให้ คะแนน 2 หมายถึง ระดับความสำคัญน้อย

ให้ คะแนน 1 หมายถึง ระดับความสำคัญน้อยที่สุด

แบบสอบถามตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านขายยาที่มีหลายสาขา (Chain stores) ในจังหวัดชลบุรี มีลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบ Rating Scale มี 5 ระดับ

ให้ คะแนน 5 หมายถึง ระดับความสำคัญมากที่สุด

ให้ คะแนน 4 หมายถึง ระดับความสำคัญมาก

ให้ คะแนน 3 หมายถึง ระดับความสำคัญปานกลาง

ให้ คะแนน 2 หมายถึง ระดับความสำคัญน้อย

ให้ คะแนน 1 หมายถึง ระดับความสำคัญน้อยที่สุด

แบบสอบถามตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมของผู้ตอบแบบสอบถาม

การแปลผลตามหลักการแบ่งอันตรภาคชั้น (Class interval) จะเป็นการแบ่งระดับคะแนนออกเป็น 5 ระดับ โดยคะแนนสูงสุด คือ 5 คะแนน และคะแนนต่ำสุด คือ 1 คะแนน ซึ่งจะหาถึงกลางพิสัยโดยการใชสูตรคำนวณช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้

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

การแปลความหมายของค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านขายยาที่มีหลายสาขา (Chain stores) ในจังหวัดชลบุรี จะแบ่งออกเป็น 5 ระดับดังนี้

ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
4.21 – 5.00	มากที่สุด
3.41 – 4.20	มาก
2.61 – 3.40	ปานกลาง
1.81 – 2.60	น้อย
1.00 – 1.80	น้อยที่สุด

3.2.2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

ในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย ผู้วิจัยได้ดำเนินการดังต่อไปนี้

1. ศึกษาลักษณะ รูปแบบ และวิธีการเขียนแบบสอบถามจากเอกสาร งานวิจัย และผลงานการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่จะศึกษา
2. นำข้อมูลที่ได้อาจการรวบรวมนั้นมาสร้างแบบสอบถามที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านขายยาที่มีหลายสาขา (Chain stores) ในจังหวัดชลบุรี

3. นำแบบสอบถามที่ได้รับการแก้ไขไปตรวจสอบความเที่ยงตรงและความเหมาะสม (IOC) โดยขอความอนุเคราะห์ผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา ซึ่งได้ค่า IOC แบบสอบถาม ถ้าข้อคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไป ถือว่าคำถามนั้นมีค่าความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาใช้ได้ ถ้าข้อคำถามที่มีค่า IOC ต่ำกว่า 0.50 ถือว่าคำถามนั้นควรพิจารณาปรับปรุงหรือตัดทิ้ง

4. นำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try out) จำนวน 30 ชุดกับกลุ่มตัวอย่าง

5. วิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) จากแบบสอบถามที่ผ่านการคัดเลือก โดยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์ (Alpha-coefficient) วิธีการคำนวณจะใช้วิธีการของ Cronbach's Alpha และค่า Alpha ที่ได้จากการเก็บแบบสอบถามมีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.70 แสดงว่าแบบสอบถามมีความเชื่อถือได้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2561)

3.3 การหาคุณภาพของเครื่องมือวิจัย

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น สำหรับการศึกษาวิจัยไปทำการทดสอบหาค่าความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) ดังนี้

3.3.1 การหาค่าความเที่ยงตรง

ผู้วิจัยหาค่าความเที่ยงตรงโดยการนำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น ไปตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหาจากผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน หลังจากนั้นนำมาหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC)

ทั้งนี้ผู้วิจัยเลือกคำถามที่มีค่า IOC มากกว่า 0.5 มาใช้เป็นข้อคำถาม จากผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน ซึ่งได้ตรวจสอบแบบสอบถามแล้วเห็นว่าแบบสอบถามทุกข้อที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น มีความเที่ยงตรงของเนื้อหา ครอบคลุมในแต่ละด้าน และครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการวิจัย

3.3.2 การตรวจสอบค่าความเชื่อมั่น

ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ดังนี้

หลังจากหาความเที่ยงตรงทางด้านเนื้อหา (Content Validity) แล้ว ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทดลองกับกลุ่มที่มีคุณลักษณะใกล้เคียงกับประชากรที่จะศึกษา จำนวน 30 ตัวอย่าง เพื่อตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือและค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) โดยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคจะมีค่า

ความเชื่อมั่นอยู่ระหว่าง 0.00 ถึง 1.00 ซึ่งค่าความเชื่อมั่นยิ่งเข้าใกล้ 1.00 แสดงว่า แบบสอบถามนั้นมีความเชื่อมั่นสูง (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2561) ซึ่งในการหาค่าความเชื่อมั่นดังกล่าวผู้วิจัยได้ใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติในการคำนวณและได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคของแบบสอบถามทั้งฉบับดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของเครื่องมือ

ตัวแปร	Cronbach's Alpha
1. การโฆษณา (Advertising)	0.829
2. การส่งเสริมการขาย (Sales promotion)	0.872
3. การขายโดยพนักงานขาย (Personal selling)	0.929
4. การประชาสัมพันธ์ (Public relation)	0.911
5. การตลาดทางตรง (Direct marketing)	0.938
6. การตลาดเชิงกิจกรรม (Events marketing)	0.949
7. การสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of mouth)	0.898
8. การสื่อสารทางออนไลน์ (Online marketing)	0.896
9. การตัดสินใจซื้อ	0.905
ภาพรวมของแบบสอบถามทั้งฉบับ	0.973

การหาคุณภาพของเครื่องมือมีขั้นตอนดังนี้

1. นำแบบสอบถามไปหาค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น โดยนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try Out) ก่อนนำไปใช้จริง โดยทำการทดสอบกับกลุ่มทดลอง ซึ่งกลุ่มทดลองมีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจริง จำนวน 30 ราย

2. หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient)

3. จัดเตรียมแบบสอบถามสำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างจริง หลังจากหาค่าความเชื่อมั่นของตัวแปรแฝงและแบบสอบถามทั้งฉบับ ได้จัดเตรียมแบบสอบถามตามจำนวนของกลุ่มเป้าหมายในการวิจัยครั้งนี้ และทำการเก็บรวบรวมข้อมูลในช่วงเดือน เดือน ตุลาคม 2566 ถึง พฤศจิกายน 2566

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการศึกษาถึงการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านขายยาที่มีหลายสาขา (Chain stores) ในจังหวัดชลบุรี การเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามนี้ ผู้วิจัยได้ทำการเลือกวิธีการทำแบบสอบถามออนไลน์ผ่านทาง Google form ซึ่งผู้วิจัยจะทำการแจกแบบสอบถาม ให้กับกลุ่มเป้าหมายที่มีการซื้อสินค้าในร้านขายยาที่มีหลายสาขา (Chain stores) ในจังหวัดชลบุรี ที่ผู้วิจัยได้ทำการเลือกและจะเก็บรวบรวมข้อมูลหลังจากได้ครบตามจำนวนที่ผู้วิจัยกำหนดหรือเพียงพอ

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัย และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัย ข้อมูลทั้งหมดในการดำเนินการ ผู้วิจัยจะใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป ทางสถิติเพื่อมาวิเคราะห์ข้อมูลในแบบสอบถามแต่ละดังนี้

3.5.1 สถิติเชิงพรรณนา

1. การแจกนับความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้ในการอธิบายลักษณะของข้อมูลในแบบสอบถามตอนที่ 1 เกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลที่ตอบแบบสอบถามได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาชั้นสูงสุด รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ

2. การหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) เพื่อใช้ในการอธิบายลักษณะของข้อมูลในแบบสอบถามตอนที่ 2 เกี่ยวกับข้อมูลการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ได้แก่ ด้านการโฆษณา ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการขายโดยพนักงานขาย ด้านการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง การตลาดเชิงกิจกรรม การสื่อสารแบบปากต่อปาก ด้านการ

สื่อสารทางออนไลน์ และในตอนที 3 เกี่ยวกับข้อมูลการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านขายยาที่มีหลายสาขา (Chain stores)

3.5.2 สถิติเชิงอนุมาน

สถิติที่ใช้ทดสอบอิทธิพลของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านขายยาที่มีหลายสาขา (Chain stores) ในจังหวัดชลบุรี ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ (Multiple Linear Regression) โดยวิธี Enter ซึ่งเป็นศึกษาถึงอิทธิพลของตัวแปรอิสระว่ามีอิทธิพลกับตัวแปรตามอย่างไร



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเรื่อง “การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านขายยาที่มีหลายสาขา (Chain stores) ในจังหวัดชลบุรี” โดยมีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาระดับการรับรู้ของ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านขายยาที่มีหลายสาขา (Chain stores) ในจังหวัดชลบุรี 2) เพื่อศึกษาอิทธิพลของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านขายยาที่มีหลายสาขา (Chain stores) ในจังหวัดชลบุรี ผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคจำนวน 400 คน และใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ในการวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งมีกรนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งออกเป็น 4 ตอนดังนี้

- 4.1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม
- 4.2 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับระดับความสำคัญของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ
- 4.3 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับระดับความสำคัญของการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านขายยาที่มีหลายสาขา (Chain stores)
- 4.4 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านขายยาที่มีหลายสาขา (Chain stores) ในจังหวัดชลบุรี

4.1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ ได้ผลการวิเคราะห์ดังแสดงตารางที่ 3 ถึง 8

ตารางที่ 3 จำนวนและร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ	จำนวน (n = 400)	ร้อยละ
ชาย	132	33.00
หญิง	268	67.00
รวม	400	100.00

เพศ พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคนเป็นเพศชาย 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.00 เป็นเพศหญิง 268 คน คิดเป็นร้อยละ 67.00

ตารางที่ 4 จำนวนและร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ	จำนวน (n = 400)	ร้อยละ
20-24 ปี	36	9.00
25-29 ปี	52	13.00
30-34 ปี	90	22.50
35-39 ปี	71	17.80
40-44 ปี	57	14.20
45-49 ปี	38	9.50
50-54 ปี	40	10.00
55 ปีขึ้นไป	16	4.00
รวม	400	100.00

อายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอายุ 30-34 ปี มีจำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.50 รองลงมาคือกลุ่มอายุ 35-39 ปี มีจำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.80 กลุ่มอายุ 40-44 ปี จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.20 กลุ่มอายุ 25-29 ปี จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.00 กลุ่มอายุ 50-54 ปี จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 กลุ่มอายุ 45-49 ปี จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.50 กลุ่มอายุ 20-24 ปี จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.00 และกลุ่มอายุ 55 ปีขึ้นไป จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 5 จำนวนและร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพสมรส

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพสมรส	จำนวน (n = 400)	ร้อยละ
โสด	246	61.50
สมรส	147	36.75
หย่าร้าง	7	1.75
รวม	400	100.00

สถานภาพสมรส พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครส่วนใหญ่มีสถานภาพโสดมีจำนวน 246 คน คิดเป็นร้อยละ 61.50 รองลงมาคือกลุ่มผู้บริโภครที่มีสถานภาพสมรสมีจำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 36.75 และผู้บริโภครที่มีสถานภาพหย่าร้างมีจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.75 ตามลำดับ

ตารางที่ 6 จำนวนและร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา	จำนวน (n = 400)	ร้อยละ
มัธยมศึกษา	95	23.75
ปวส. / อนุปริญญา	74	18.50
ปริญญาตรี	220	55.0
ปริญญาโท	11	2.75
รวม	400	100.00

ระดับการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีจำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 55.00 รองลงมาคือระดับมัธยมศึกษา มีจำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.75 ระดับการศึกษาปวส. /อนุปริญญา มีจำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.50 และระดับปริญญาโท ซึ่งมีจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.75 ตามลำดับ

ตารางที่ 7 จำนวนและร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคลรายได้นเฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้นเฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (n = 400)	ร้อยละ
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000	109	27.25
15,001-25,000	90	22.50
25,001-35,000	95	23.75
35,001-45,000	56	14.00
45,001-50,000	20	5.00

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (n = 400)	ร้อยละ
50,001 ขึ้นไป	30	7.50
รวม	400	100.00

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริหารโภคส่วนใหญ่มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีจำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.25 รองลงมาคือกลุ่มรายได้ 25,001-35,000 บาท มีจำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.75 กลุ่มรายได้เฉลี่ย 15,001-25,000 บาท มีจำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.50 กลุ่มรายได้เฉลี่ย 35,001-45,000 บาท มีจำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.00 กลุ่มรายได้เฉลี่ยมากกว่า 50,001 บาท มีจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50 และรายได้เฉลี่ย 45,001-50,000 บาท มีจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 8 จำนวนและร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพ

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพ	จำนวน (n = 400)	ร้อยละ
นักเรียน / นักศึกษา	37	9.25
ข้าราชการ	20	5.00
รัฐวิสาหกิจ	17	4.25
พนักงานบริษัท	167	41.75
ธุรกิจส่วนตัว	47	11.75
อาชีพอิสระ	77	19.25
ว่างงาน	35	8.75
รวม	400	100.00

อาชีพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริหารโภคส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท มีจำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 41.75 รองลงมาคืออาชีพอิสระ มีจำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.25 ธุรกิจส่วนตัว มีจำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.75 กลุ่มนักเรียน/ นักศึกษา มีจำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.25 กลุ่มว่างงาน มีจำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.75 กลุ่มข้าราชการ มีจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 และกลุ่มรัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.25 ตามลำดับ

4.2 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับระดับความสำคัญของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ในด้านต่าง ๆ ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การขายโดยพนักงานขาย การประชาสัมพันธ์ การตลาด

ทางตรง การตลาดเชิงกิจกรรม การสื่อสารแบบปากต่อปาก และการสื่อสารทางออนไลน์โดยใช้การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ได้ผลการวิเคราะห์ ดังแสดงตารางที่ 9 ถึง 17

ตารางที่ 9 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญและลำดับที่ของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ	ลำดับที่
การโฆษณา	4.56	0.665	มากที่สุด	5
การส่งเสริมการขาย	4.79	0.496	มากที่สุด	2
การขายโดยพนักงานขาย	4.87	0.333	มากที่สุด	1
การประชาสัมพันธ์	4.58	0.610	มากที่สุด	4
การตลาดทางตรง	4.36	0.965	มากที่สุด	7
การตลาดเชิงกิจกรรม	4.51	0.709	มากที่สุด	6
การสื่อสารแบบปากต่อปาก	3.18	0.892	ปานกลาง	8
การสื่อสารทางออนไลน์	4.66	0.560	มากที่สุด	3
โดยรวม	4.44	0.654	มากที่สุด	-

จากตารางที่ 9 พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้บริโภค ให้ความสำคัญต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 4.44 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.654 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สามารถเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ย ได้ดังนี้ ระดับความสำคัญมากที่สุดได้แก่ การขายโดยพนักงานขาย ($\bar{X} = 4.87$, S.D. = 0.333) การส่งเสริมการขาย ($\bar{X} = 4.79$, S.D. = 0.496) การสื่อสารทางออนไลน์ ($\bar{X} = 4.66$, S.D. = 0.560) การประชาสัมพันธ์ ($\bar{X} = 4.58$, S.D. = 0.610) การโฆษณา ($\bar{X} = 4.56$, S.D. = 0.665) การตลาดเชิงกิจกรรม ($\bar{X} = 4.51$, S.D. = 0.709) การตลาดทางตรง ($\bar{X} = 4.36$, S.D. = 0.965) ตามลำดับ และระดับความสำคัญปานกลางได้แก่ การสื่อสารแบบปากต่อปาก ($\bar{X} = 3.18$, S.D. = 0.892)

จากผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับ การขายโดยพนักงานขาย เป็นอันดับ 1 ซึ่งมีระดับความสำคัญมากที่สุด สามารถใช้การขายโดยพนักงานขายร่วมกับ การส่งเสริมการขาย และการตลาดเชิงกิจกรรมได้ เพื่อให้พนักงานสามารถสื่อสารการขายให้กับลูกค้าโดยที่มีการ

ส่งเสริมการขายเพื่อช่วยให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อได้ทันที อีกทั้งยังสามารถใช้การตลาดเชิงกิจกรรมร่วมด้วยในการกระตุ้นความสนใจของลูกค้า นอกจากนี้ยังสามารถใช้การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง และการสื่อสารทางออนไลน์ ซึ่งเป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดร่วมกันเนื่องจากสามารถทำควบคู่กันไปได้เพื่อทำให้ลูกค้าได้ตระหนักถึงร้านขายยาที่มีหลายสาขา (Chain stores) เกิดความสนใจและเกิดการตัดสินใจซื้อได้ ส่วนการสื่อสารแบบปากต่อปาก พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญน้อยที่สุดเป็นอันดับสุดท้าย แต่สามารถนำไปทำร่วมกับการขายโดยพนักงานขาย โดยการให้บริการด้วยเกสซ์กร ผู้ที่มีความรู้ความเชี่ยวชาญทางด้านยาและผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพเพื่อให้ผู้บริโภคพึงพอใจในการใช้บริการร้านขายยา และทำควบคู่ไปกับการสื่อสารทางออนไลน์ซึ่งจะทำให้ร้านขายยามีหลายสาขา (Chain stores) เป็นที่รู้จักของผู้บริโภค และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านสามารถเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ย ได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการขายโดยพนักงานขาย พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.87 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ความสำคัญต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการขายโดยพนักงานขาย ไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.333

ลำดับที่ 2 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการส่งเสริมการขาย พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.79 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ความสำคัญต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการส่งเสริมการขาย ไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.496

ลำดับที่ 3 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการสื่อสารทางออนไลน์ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจาก ค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.66 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ความสำคัญต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการสื่อสารทางออนไลน์ ไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.560

ลำดับที่ 4 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการประชาสัมพันธ์ พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.58 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ความสำคัญต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการประชาสัมพันธ์ ไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.610

ลำดับที่ 5 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการโฆษณา พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.56 และผู้บริโภคแต่ละ

คนให้ระดับความสำคัญต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการโฆษณา ไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.665

ลำดับที่ 6 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.51 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม ไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.709

ลำดับที่ 7 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการตลาดทางตรง พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.36 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการตลาดทางตรง ไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.965

ลำดับที่ 8 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.18 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก ไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.892

ตารางที่ 10 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญและลำดับที่ของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการโฆษณา

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการโฆษณา	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ	ลำดับที่
1. นัสนใจดูการโฆษณาของร้านขายยาที่มีหลายสาขาผ่านทางป้ายโฆษณาตามสถานที่ต่าง ๆ เช่น อาคาร ตึก และบริเวณถนน เป็นต้น	4.59	0.657	มากที่สุด	2
2. นัสนใจดูการโฆษณาของร้านขายยาที่มีหลายสาขาผ่านทางโปสเตอร์ในสถานที่ต่าง ๆ เช่น ห้างสรรพสินค้า	4.56	0.698	มากที่สุด	3
3. นัสนใจดูการโฆษณาของร้านขายยาที่มีหลายสาขาผ่านทางโบรชัวร์ และแผ่นพับ	4.51	0.810	มากที่สุด	5

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการโฆษณา	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ	ลำดับที่
4. นัสนใจดูการโฆษณาของร้านขายยา ที่มีหลายสาขาผ่านทางสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์และนิตยสาร	4.51	0.841	มากที่สุด	4
5. นัสนใจดูการโฆษณาของร้านขายยา ที่มีหลายสาขาผ่านการใช้บุคคลที่มี ชื่อเสียง เช่น ดารา นักแสดง นักร้อง เป็น ต้น	4.63	0.722	มากที่สุด	1
โดยรวม	4.56	0.665	มากที่สุด	-

จากตารางที่ 10 พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้บริโภค ให้ความสำคัญต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการโฆษณา โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 4.56 และผู้บริโภคแต่ละคน ให้ระดับความสำคัญต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการโฆษณา ไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.665 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ สามารถเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ย ได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 นัสนใจดูการโฆษณาของร้านขายยาที่มีหลายสาขาผ่านการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง เช่น ดารา นักแสดง นักร้อง เป็นต้น พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.63 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.722

ลำดับที่ 2 นัสนใจดูการโฆษณาของร้านขายยาที่มีหลายสาขาผ่านทางป้ายโฆษณาตามสถานที่ต่าง ๆ เช่น อาคาร ดึก และบริเวณถนน เป็นต้น พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.59 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.657

ลำดับที่ 3 นัสนใจดูการโฆษณาของร้านขายยาที่มีหลายสาขาทางไปสเตอร์ในสถานที่ต่าง ๆ เช่น ห้างสรรพสินค้า พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.56 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.698

ลำดับที่ 4 นั้นสนใจคูการโฆษณาของร้านขายยาที่มีหลายสาขาผ่านทางสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์และนิตยสาร พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.51 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.841

ลำดับที่ 5 นั้นสนใจคูการโฆษณาของร้านขายยาที่มีหลายสาขาผ่านทางโบรชัวร์ และ แผ่นพับ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.51 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.810

ตารางที่ 11 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญและลำดับที่ของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการส่งเสริมการขาย

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการส่งเสริมการขาย	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ	ลำดับที่
1. นั้นสนใจการจัดรายการลดราคาสินค้า ของร้านขายยาที่มีหลายสาขา	4.85	0.454	มากที่สุด	1
2. นั้นสนใจการแจกของแถมของร้านขาย ยาที่มีหลายสาขา	4.78	0.553	มากที่สุด	3
3. นั้นสนใจการแจกสินค้าตัวอย่างให้ ทดลองใช้ของร้านขายยาที่มีหลายสาขา	4.76	0.616	มากที่สุด	4
4. นั้นสนใจการแจกคู่มือป้องกันโรค ของร้านขายยาที่มีหลายสาขา	4.78	0.573	มากที่สุด	2
5. นั้นสนใจการแจกรางวัลให้กับลูกค้า ประจำของร้านขายยาที่มีหลายสาขา	4.76	0.597	มากที่สุด	5
โดยรวม	4.79	0.496	มากที่สุด	-

จากตารางที่ 11 พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้บริโภค ให้ความสำคัญต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการส่งเสริมการขาย โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 4.79 และผู้บริโภคแต่ละคน ให้ระดับความสำคัญต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

ด้านการส่งเสริมการขาย ไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.496 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ สามารถเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ย ได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 ฉันทสนใจการจัดรายการลดราคาสินค้าของร้านขายยาที่มีหลายสาขา พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.85 และ ผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.454

ลำดับที่ 2 ฉันทสนใจการแจกคู่มือป้องกันโรคของร้านขายยาที่มีหลายสาขา พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.78 และ ผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.573

ลำดับที่ 3 ฉันทสนใจการแจกของแถมของร้านขายยาที่มีหลายสาขา พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.78 และ ผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.616

ลำดับที่ 4 ฉันทสนใจการแจกสินค้าตัวอย่างให้ทดลองใช้ของร้านขายยาที่มีหลายสาขา พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.76 และ ผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.616

ลำดับที่ 5 ฉันทสนใจการแจกรางวัลให้กับลูกค้าประจำของร้านขายยาที่มีหลายสาขา พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.76 และ ผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.597

ตารางที่ 12 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญและลำดับที่ของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการขายโดยพนักงานขาย

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการขายโดยพนักงานขาย	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ	ลำดับที่
1. ฉันชื่นชอบร้านขายยาที่มีหลายสาขามี เภสัชกรที่มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับ โรค	4.87	0.379	มากที่สุด	3
2. ฉันชื่นชอบร้านขายยาที่มีหลายสาขามี เภสัชกรที่สามารถให้คำแนะนำและวิธีใช้ ยาได้	4.86	0.382	มากที่สุด	5
3. ฉันชื่นชอบร้านขายยาที่มีหลายสาขามี พนักงานขายที่สามารถแนะนำให้ความรู้ เกี่ยวกับสินค้าได้	4.88	0.371	มากที่สุด	1
4. ฉันชื่นชอบร้านขายยาที่มีหลายสาขามี พนักงานขายที่พร้อมให้บริการกับลูกค้า	4.88	0.364	มากที่สุด	2
5. ฉันชื่นชอบร้านขายยาที่มีหลายสาขามี พนักงานขายที่มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีในการ ให้บริการ	4.86	0.384	มากที่สุด	4
โดยรวม	4.87	0.333	มากที่สุด	-

จากตารางที่ 12 พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้บริโภค ให้ความสำคัญต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการขายโดยพนักงานขายโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 4.87 และผู้บริโภคแต่ละคน ให้ความสำคัญต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการขายโดยพนักงานขายไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.333 และเมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อ สามารถเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ย ได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 ฉันชื่นชอบร้านขายยาที่มีหลายสาขามีพนักงานขายที่สามารถแนะนำให้ความรู้เกี่ยวกับสินค้าได้ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.88 และผู้บริโภคแต่ละคน ให้ความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.371

ลำดับที่ 2 ฉันชื่นชอบร้านขายยาที่มีหลายสาขามีพนักงานขายที่พร้อมให้บริการกับลูกค้า พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.88 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.364

ลำดับที่ 3 ฉันชื่นชอบร้านขายยาที่มีหลายสาขามีเภสัชกรที่มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับโรค พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.87 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.379

ลำดับที่ 4 ฉันชื่นชอบร้านขายยาที่มีหลายสาขามีพนักงานขายที่มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีในการให้บริการ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.86 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.384

ลำดับที่ 5 ฉันชื่นชอบร้านขายยาที่มีหลายสาขามีเภสัชกรที่สามารถให้คำแนะนำและวิธีใช้ยาได้ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.86 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.382

ตารางที่ 13 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญและลำดับที่ของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการประชาสัมพันธ์

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการประชาสัมพันธ์	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ	ลำดับที่
1. ฉันสนใจร้านขายยาที่มีหลายสาขามีการจัดกิจกรรมให้ความรู้กับชุมชน เช่น แนะนำการใช้ยาที่ถูกต้องวิธี เป็นต้น	4.61	0.667	มากที่สุด	3
2. ฉันสนใจร้านขายยาที่มีหลายสาขามีการจัดกิจกรรมเพื่อสุขภาพต่างๆกับชุมชน เช่น วัดความดันโลหิต เป็นต้น	4.62	0.635	มากที่สุด	2

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการประชาสัมพันธ์	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ	ลำดับที่
3. นัสนใจร้านขายยาที่มีหลายสาขาเป็น สปอนเซอร์ร่วมสนับสนุนกิจกรรมเพื่อ สุขภาพ เช่น งานวิ่ง เป็นต้น	4.52	0.718	มากที่สุด	4
4. นัสนใจร้านขายยาที่มีหลายสาขามี การประชาสัมพันธ์ในบทความทาง การแพทย์	4.50	0.739	มากที่สุด	5
5. นัสนใจร้านขายยาที่มีหลายสาขาที่ เข้าร่วมโครงการต่างๆของรัฐบาล เช่น แจกชุดตรวจโควิด (ATK) เป็นต้น	4.64	0.615	มากที่สุด	1
โดยรวม	4.58	0.610	มากที่สุด	-

จากตารางที่ 13 พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครู้สึกให้ความสำคัญต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการประชาสัมพันธ์โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 4.58 และผู้บริโภครู้สึกแต่ละคน ให้ระดับความสำคัญต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการประชาสัมพันธ์ไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.610 และเมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อ สามารถเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ย ได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 นัสนใจร้านขายยาที่มีหลายสาขาที่เข้าร่วมโครงการต่างๆของรัฐบาล เช่น แจกชุดตรวจโควิด (ATK) เป็นต้น พบว่า ผู้บริโภครู้สึกให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.64 และผู้บริโภครู้สึกแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.615

ลำดับที่ 2 นัสนใจร้านขายยาที่มีหลายสาขามีการจัดกิจกรรมเพื่อสุขภาพต่างๆกับชุมชน เช่น วัดความดันโลหิต เป็นต้น พบว่า ผู้บริโภครู้สึกให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.62 และผู้บริโภครู้สึกแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.635

ลำดับที่ 3 นัสนใจร้านขายยาที่มีหลายสาขามีการจัดกิจกรรมให้ความรู้กับชุมชน เช่น แนะนำการใช้ยาที่ถูกวิธี เป็นต้น พบว่า ผู้บริโภครู้สึกให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.61 และผู้บริโภครู้สึกแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.667

ลำดับที่ 4 นั้นสนใจร้านขายยาที่มีหลายสาขาเป็นสปอนเซอร์ร่วมสนับสนุนกิจกรรมเพื่อสุขภาพ เช่น งานวิ่ง เป็นต้น พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.52 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.718

ลำดับที่ 5 นั้นสนใจร้านขายยาที่มีหลายสาขามีการประชาสัมพันธ์ในบทความทาง การแพทย์ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.50 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.739

ตารางที่ 14 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญและลำดับที่ของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการตลาดทางตรง

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการตลาดทางตรง	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ	ลำดับที่
1. นั้นสนใจรับทราบข้อมูลการสื่อสาร ของร้านขายยาที่มีหลายสาขาผ่าน ทางการส่งจดหมายไปหาลูกค้าที่บ้าน	4.34	1.069	มากที่สุด	4
2. นั้นสนใจรับทราบข้อมูลการสื่อสาร ของร้านขายยาที่มีหลายสาขาผ่าน ทางการส่งแคตตาล็อกไปหาลูกค้าที่บ้าน	4.37	1.049	มากที่สุด	3
3. นั้นสนใจรับทราบข้อมูลการสื่อสาร ของร้านขายยาที่มีหลายสาขาผ่าน ทางการโทรศัพท์ไปหาลูกค้า	4.20	1.103	มาก	5
4. นั้นสนใจรับทราบข้อมูลการสื่อสาร ของร้านขายยาที่มีหลายสาขาผ่าน ทางการส่งข้อความทางโทรศัพท์ไปหา ลูกค้า	4.41	0.994	มากที่สุด	2

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการตลาดทางตรง	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ	ลำดับที่
5. ฉันสนใจรับทราบข้อมูลการสื่อสาร ของร้านขายยาที่มีหลายสาขาผ่าน ทางการส่งสื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ เช่น คู่มือ ส่วนลดไปหาลูกค้าที่บ้าน	4.48	0.950	มากที่สุด	1
โดยรวม	4.36	0.965	มากที่สุด	-

จากตารางที่ 14 พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้บริโภค ให้ความสำคัญต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการตลาดทางตรงโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 4.36 และผู้บริโภคแต่ละคน ให้ความสำคัญต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการตลาดทางตรงไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.965 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ สามารถเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ย ได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 ฉันสนใจรับทราบข้อมูลการสื่อสารของร้านขายยาที่มีหลายสาขาผ่านทางการส่งสื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ เช่น คู่มือส่วนลด ไปหาลูกค้าที่บ้าน พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.48 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.950

ลำดับที่ 2 ฉันสนใจรับทราบข้อมูลการสื่อสารของร้านขายยาที่มีหลายสาขาผ่านทางการส่งข้อความทางโทรศัพท์ไปหาลูกค้า พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.41 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.994

ลำดับที่ 3 ฉันสนใจรับทราบข้อมูลการสื่อสารของร้านขายยาที่มีหลายสาขาผ่านทางการส่งแคตตาล็อกไปหาลูกค้าที่บ้าน พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.37 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 1.049

ลำดับที่ 4 ฉันสนใจรับทราบข้อมูลการสื่อสารของร้านขายยาที่มีหลายสาขาผ่านทางการส่งจดหมายไปหาลูกค้าที่บ้าน พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.34 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 1.069

ลำดับที่ 5 นั้นสนใจรับทราบข้อมูลการสื่อสารของร้านขายยาที่มีหลายสาขาผ่านทาง การโทรศัพท์ไปหาลูกค้า พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.20 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่า ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 1.103

ตารางที่ 15 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญและลำดับที่ของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ	ลำดับที่
1. นั้นสนใจกิจกรรมการออกบูธตาม นิทรรศการต่างๆของร้านขายยาที่มีหลาย สาขา	4.49	0.782	มากที่สุด	4
2. นั้นสนใจกิจกรรมการจัดงานเปิดตัว สินค้าของร้านขายยาที่มีหลายสาขา	4.46	0.846	มากที่สุด	5
3. นั้นสนใจการจัดกิจกรรมสัมมนาให้ ลูกค้าได้มีโอกาสซักถามเกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์สุขภาพของร้านขายยาที่มี หลายสาขา	4.50	0.782	มากที่สุด	2
4. นั้นสนใจกิจกรรมการสนับสนุน กิจกรรมทางสุขภาพของร้านขายยามี หลายสาขา	4.54	0.711	มากที่สุด	3
5. นั้นสนใจการจัดกิจกรรมด้านสังคม เพื่อช่วยเหลือชุมชนของร้านขายยามี หลายสาขา	4.55	0.713	มากที่สุด	1
โดยรวม	4.51	0.709	มากที่สุด	-

จากตารางที่ 15 พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้บริโภค ให้ความสำคัญต่อการสื่อสารการตลาดแบบ บูรณาการ ด้านการตลาดเชิงกิจกรรมโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยมีค่า เท่ากับ 4.51 และผู้บริโภคแต่ละคน ให้ระดับความสำคัญต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

ด้านการตลาดเชิงกิจกรรมไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.709 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ สามารถเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ย ได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 ฉันทสนใจการจัดกิจกรรมด้านสังคมเพื่อช่วยเหลือชุมชนของร้านขายยาที่มีหลายสาขา พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.55 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.713

ลำดับที่ 2 ฉันทสนใจการจัดกิจกรรมสัมมนาให้ลูกค้าได้มีโอกาสซักถามเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สุขภาพของร้านขายยาที่มีหลายสาขา พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.50 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.782

ลำดับที่ 3 ฉันทสนใจกิจกรรมการสนับสนุนกิจกรรมทางสุขภาพของร้านขายยาที่มีหลายสาขา พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.54 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.711

ลำดับที่ 4 ฉันทสนใจกิจกรรมการออกบูธตามนิทรรศการต่างๆของร้านขายยาที่มีหลายสาขา พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.49 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.782

ลำดับที่ 5 ฉันทสนใจกิจกรรมการจัดงานเปิดตัวสินค้าของร้านขายยาที่มีหลายสาขา พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.46 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.846

ตารางที่ 16 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญและลำดับที่ของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ	ลำดับที่
1. ฉันชื่นชอบที่จะรับทราบข้อมูลของร้านขายยาที่มีหลายสาขาผ่านทางการบอกต่อจากคนในครอบครัว	3.10	1.068	ปานกลาง	3
2. ฉันชื่นชอบที่จะรับทราบข้อมูลของร้านขายยาที่มีหลายสาขาผ่านทางการบอกต่อจากเพื่อน	3.01	1.031	ปานกลาง	5
3. ฉันชื่นชอบที่จะรับทราบข้อมูลของร้านขายยาที่มีหลายสาขาผ่านทางการบอกต่อจากคนรู้จัก	3.04	1.003	ปานกลาง	4
4. ฉันชื่นชอบที่จะรับทราบข้อมูลของร้านขายยาที่มีหลายสาขาผ่านทางการบอกต่อจากผู้เชี่ยวชาญ หรือนักวิชาการ	3.32	0.967	ปานกลาง	2
5. ฉันชื่นชอบที่จะรับทราบข้อมูลของร้านขายยาที่มีหลายสาขาผ่านทางการบอกต่อจากบุคลากรทางการแพทย์ เช่น แพทย์ พยาบาล เภสัช เป็นต้น	3.42	0.946	มาก	1
โดยรวม	3.18	0.892	ปานกลาง	-

จากตารางที่ 16 พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้บริโภค ให้ความสำคัญต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก โดยรวมอยู่ในระดับปานกลางโดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 3.18 และผู้บริโภคแต่ละคน ให้ระดับความสำคัญต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก ไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.892 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ สามารถเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ย ได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 ฉันชื่นชอบที่จะรับทราบข้อมูลของร้านขายยาที่มีหลายสาขาผ่านทางการบอกต่อจากบุคลากรทางการแพทย์ เช่น แพทย์ พยาบาล เภสัช เป็นต้น พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ใน

ระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.42 และผู้บริโภคนแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.946

ลำดับที่ 2 ฉันชื่อชอบที่จะรับทราบข้อมูลของร้านขายยาที่มีหลายสาขาผ่านทางกรบอกต่อจากผู้เชี่ยวชาญ หรือ นักวิชาการ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.32 และผู้บริโภคนแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.967

ลำดับที่ 3 ฉันชื่อชอบที่จะรับทราบข้อมูลของร้านขายยาที่มีหลายสาขาผ่านทางกรบอกต่อจากคนในครอบครัว พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.10 และผู้บริโภคนแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 1.068

ลำดับที่ 4 ฉันชื่อชอบที่จะรับทราบข้อมูลของร้านขายยาที่มีหลายสาขาผ่านทางกรบอกต่อจากคนรู้จัก พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.04 และผู้บริโภคนแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 1.003

ลำดับที่ 5 ฉันชื่อชอบที่จะรับทราบข้อมูลของร้านขายยาที่มีหลายสาขาผ่านทางกรบอกต่อจากเพื่อน พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.01 และผู้บริโภคนแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.946

ตารางที่ 17 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญและลำดับที่ของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการสื่อสารทางออนไลน์

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการสื่อสารทางออนไลน์	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ	ลำดับที่
1. นั้นชื่นชอบการสื่อสารทางออนไลน์ ของร้านขายยาที่มีหลายสาขาผ่าน ทางการใช้เว็บไซต์ให้ข้อมูลข่าวสาร	4.63	0.670	มากที่สุด	4
2. นั้นชื่นชอบการสื่อสารทางออนไลน์ ของร้านขายยาที่มีหลายสาขาผ่าน ทางการใช้สื่อโซเชียลมีเดียต่างๆ เช่น Facebook และ Line เป็นต้น	4.68	0.549	มากที่สุด	3
3. นั้นชื่นชอบการสื่อสารทางออนไลน์ ของร้านขายยาที่มีหลายสาขาผ่าน ทางการส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E- mail) ให้กับลูกค้า	4.56	0.796	มากที่สุด	5
4. นั้นชื่นชอบการสื่อสารทางออนไลน์ ของร้านขายยาที่มีหลายสาขาผ่าน ทางการจัดกิจกรรมผ่านทางช่องทาง ออนไลน์ เช่น เกสชกรแนะนำเรื่อง ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมผ่านทาง Facebook และ Line เป็นต้น	4.73	0.555	มากที่สุด	1
5. นั้นชื่นชอบการสื่อสารทางออนไลน์ ของร้านขายยาที่มีหลายสาขาผ่าน ทางการใช้โมบายแอปพลิเคชัน (Mobile application)	4.70	0.638	มากที่สุด	2
โดยรวม	4.66	0.560	มากที่สุด	-

จากตารางที่ 17 พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้บริโภค ให้ความสำคัญต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการสื่อสารทางออนไลน์ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุดโดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยมีค่า

เท่ากับ 4.66 และผู้บริโภคนแต่ละคน ให้ระดับความสำคัญต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการสื่อสารทางออนไลน์ไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.560 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ สามารถเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ย ได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 ฉันทนชอบการสื่อสารทางออนไลน์ของร้านขายยาที่มีหลายสาขาผ่านทาง การจัดกิจกรรมผ่านทางช่องทางออนไลน์ เช่น เกสซักรแนะนำเรื่องผลิตภัณฑ์อาหารเสริมผ่านทาง Facebook และ Line เป็นต้น พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.73 และผู้บริโภคนแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.555

ลำดับที่ 2 ฉันทนชอบการสื่อสารทางออนไลน์ของร้านขายยาที่มีหลายสาขาผ่านทาง การใช้โมบายแอปพลิเคชัน (Mobile application) พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.70 และผู้บริโภคนแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.638

ลำดับที่ 3 ฉันทนชอบการสื่อสารทางออนไลน์ของร้านขายยาที่มีหลายสาขาผ่านทาง การใช้สื่อโซเชียลมีเดียต่างๆ เช่น Facebook และ Line เป็นต้น พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.68 และผู้บริโภคนแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.549

ลำดับที่ 4 ฉันทนชอบการสื่อสารทางออนไลน์ของร้านขายยาที่มีหลายสาขาผ่านทาง การใช้เว็บไซต์ให้ข้อมูลข่าวสาร พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.63 และผู้บริโภคนแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.670

ลำดับที่ 5 ฉันทนชอบการสื่อสารทางออนไลน์ของร้านขายยาที่มีหลายสาขาผ่านทาง ส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) ให้กับลูกค้า พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.56 และผู้บริโภคนแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.796

4.3 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับระดับความสำคัญของการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านขายยาที่มีหลายสาขา (Chain stores)

ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านขายยาที่มีหลายสาขา (Chain stores) ในจังหวัดชลบุรีโดยใช้การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ได้ผลการวิเคราะห์ ดังแสดงตารางที่ 18

ตารางที่ 18 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญและลำดับที่ของการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านขายยาที่มีหลายสาขา (Chain stores)

การตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านขายยาที่มีหลายสาขา (Chain stores)	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ	ลำดับที่
1. ท่านจะเลือกใช้บริการร้านขายยาที่มีหลายสาขา ที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคโดยทั่วไป	4.83	0.432	มากที่สุด	6
2. ท่านจะเลือกใช้บริการร้านขายยาที่มีหลายสาขา ที่มีสินค้าหลากหลายยี่ห้อให้ลูกค้าเลือกตามความต้องการ	4.81	0.456	มากที่สุด	8
3. ท่านจะเลือกใช้บริการร้านขายยาที่มีหลายสาขา ที่มีเภสัชกร สามารถให้ความรู้เกี่ยวกับยาและโรคได้	4.83	0.440	มากที่สุด	5
4. ท่านจะเลือกใช้บริการร้านขายยาที่มีหลายสาขา ที่เคยใช้บริการเป็นประจำ	4.84	0.414	มากที่สุด	3
5. ท่านจะเลือกใช้บริการร้านขายยาที่มีหลายสาขา ที่มีปริมาณสินค้าเพียงพอต่อความต้องการของลูกค้าในการซื้อแต่ละครั้ง	4.83	0.420	มากที่สุด	7
6. ท่านได้รับคำแนะนำจากเภสัชกรประจำร้านขายยาถึงปริมาณการใช้ยาและความจำเป็นในการซื้อแต่ละครั้ง	4.84	0.410	มากที่สุด	4
7. ท่านจะเลือกใช้บริการร้านขายยาที่มีหลายสาขา ที่สามารถขอรับสินค้าได้จากสาขาที่ใกล้และสะดวกกับลูกค้ามากที่สุด	4.87	0.384	มากที่สุด	2

การตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านขายยาที่มีหลายสาขา (Chain stores)	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ	ลำดับที่
8. ท่านจะเลือกใช้บริการร้านขายยาที่มีหลายสาขา ที่มีวิธีการชำระเงินที่หลากหลาย เช่น เงินสด บัตรเครดิต และ โอนเงินเข้าบัญชีผู้ขาย เป็นต้น	4.90	0.350	มากที่สุด	1
โดยรวม	4.84	0.319	มากที่สุด	-

จากตารางที่ 18 พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้บริโภค ให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านขายยาที่มีหลายสาขา (Chain stores) โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 4.84 และผู้บริโภคแต่ละคน ให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านขายยาที่มีหลายสาขา (Chain stores) ไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.319 ซึ่งสามารถนำการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านขายยาที่มีหลายสาขา (Chain stores) แต่ละข้อที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมาทำร่วมกันได้ดังนี้ 1.มีสินค้าที่ลูกค้าต้องการและเป็นที่รู้จักจะทำให้ผู้บริโภครู้จักร้านขายยามากขึ้น และทำให้ร้านมีชื่อเสียง 2.ร้านขายที่มีเภสัชกรให้บริการให้ความรู้เรื่องยาและโรคได้ ลูกค้าก็จะเกิดความเคยชินมาใช้บริการเป็นประจำ 3.ร้านขายยามีหลายสาขาทำให้ผู้บริโภคสะดวก สามารถไปซื้อสินค้าได้หลายที่และมีสินค้าเพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภค 4.มีวิธีการชำระเงินที่หลากหลาย เช่น เงินสด บัตรเครดิต และ โอนเงินเข้าบัญชีผู้ขาย เป็นต้น เพื่อเพิ่มความสะดวกสบายของผู้บริโภค และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ สามารถเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ย ได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 ท่านจะเลือกใช้บริการร้านขายยาที่มีหลายสาขา ที่มีวิธีการชำระเงินที่หลากหลาย เช่น เงินสด บัตรเครดิต และ โอนเงินเข้าบัญชีผู้ขาย เป็นต้น พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.90 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.350

ลำดับที่ 2 ท่านจะเลือกใช้บริการร้านขายยาที่มีหลายสาขา ที่สามารถขอรับสินค้าได้จากสาขาที่ใกล้และสะดวกกับลูกค้ามากที่สุด พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.87 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.384

ลำดับที่ 3 ท่านจะเลือกใช้บริการร้านขายยาที่มีหลายสาขาที่เคยใช้บริการเป็นประจำ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.84 และ ผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.414

ลำดับที่ 4 ท่านได้รับคำแนะนำจากเภสัชกรประจำร้านขายยาถึงปริมาณการใช้จ่ายและความจำเป็นในการซื้อแต่ละครั้ง พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.84 และผู้บริโภคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.410

ลำดับที่ 5 ท่านจะเลือกใช้บริการร้านขายยาที่มีหลายสาขาที่มีเภสัชกรสามารถให้ความรู้เกี่ยวกับยาและโรคได้ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.83 และผู้บริโภคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.440

ลำดับที่ 6 ท่านจะเลือกใช้บริการร้านขายยาที่มีหลายสาขาที่มีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จักของผู้บริโภคโดยทั่วไป พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.83 และผู้บริโภคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.432

ลำดับที่ 7 ท่านจะเลือกใช้บริการร้านขายยาที่มีหลายสาขาที่มีปริมาณสินค้าเพียงพอต่อความต้องการของลูกค้าในการซื้อแต่ละครั้ง พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.83 และผู้บริโภคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.420

ลำดับที่ 8 ท่านจะเลือกใช้บริการร้านขายยาที่มีหลายสาขาที่มีสินค้าหลากหลายยี่ห้อให้ลูกค้าเลือกตามความต้องการ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.81 และผู้บริโภคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.456

4.4 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลกระทบต่อ การตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านขายยาที่มีหลายสาขา (Chain stores) ในจังหวัดชลบุรี

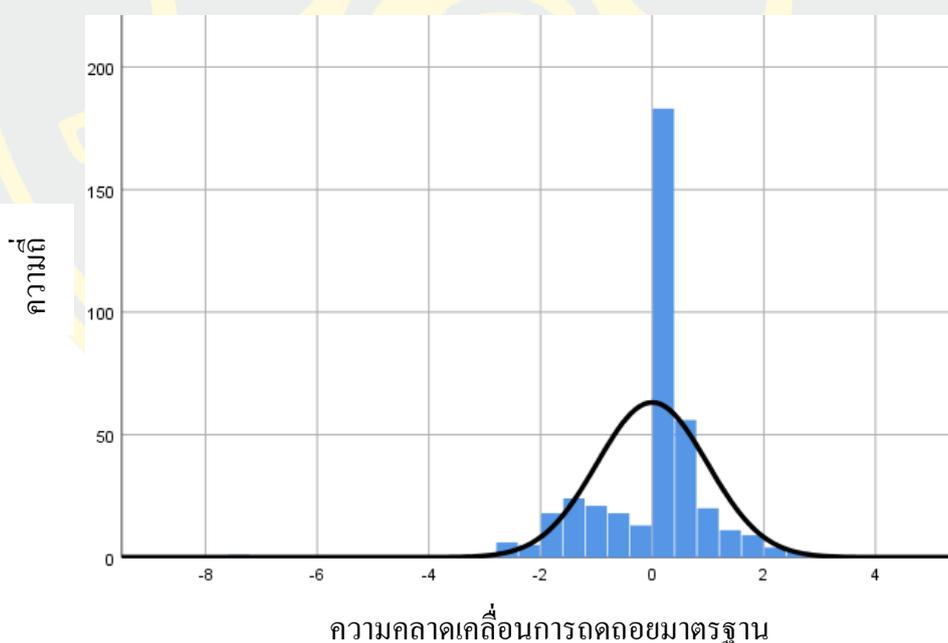
ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐานในการวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิง อนุมาน ผู้วิจัยทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ (Multiple Linear Regression) ในขั้นตอนได้แก่

ขั้นตอนที่ 1 การตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นในการวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ

ก่อนทำการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นในการวิเคราะห์การถดถอย เชิงพหุคูณ (Assumption for Multiple Regression) เพื่อตรวจสอบว่าประชากรหรือข้อมูลที่ใช้ในการ วิเคราะห์เป็นไปตามเงื่อนไขของการวิเคราะห์ตัวแปรแบบถดถอยเชิงเส้นพหุคูณหรือไม่ โดยได้มี เกณฑ์ดังนี้

1. ค่าความคลาดเคลื่อนมีการแจกแจงแบบปกติ (Normality Test)

การทดสอบการแจกแจงของตัวแปรตามและค่าความคลาดเคลื่อน ด้วยวิธีการทดสอบจะใช้สำหรับ กราฟ Histogram ได้ผลดังภาพที่ 3 ดังนี้



ภาพที่ 3 แสดงกราฟ Histogram ของค่าความคลาดเคลื่อนของสมการตัวแปรตาม

จากภาพที่ 3 พบว่า กราฟ Histogram ของค่าความคลาดเคลื่อนของสมการตัวแปรตามการ ตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านขายยาที่มีหลายสาขา (Chain stores) ในจังหวัดชลบุรี มีลักษณะสมมาตรา ซึ่งแสดงว่าข้อสมมติที่แจกแจงปกติของค่าความคลาดเคลื่อนเป็นไปตามที่กำหนดไว้

2. ค่าเฉลี่ยของความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0 ($E(e)=0$)

เนื่องจากการคำนวณสมการถดถอยความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ กับตัวแปรตาม จะต้องมีความสัมพันธ์เชิงเส้น ผู้วิจัยใช้วิธีการ Residual Statistic ดังตารางที่ 19 ดังนี้

ตารางที่ 19 ทดสอบค่าเฉลี่ยของความคลาดเคลื่อนเท่ากับศูนย์

Residuals Statistics^a

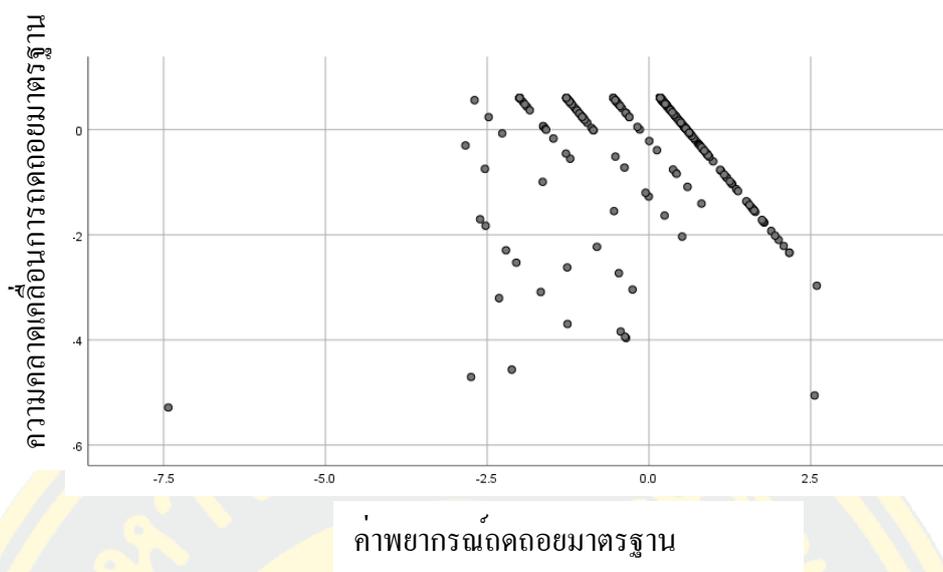
	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	4.28	4.97	4.90	0.117	392
Residual	-1.282	0.448	0.000	0.171	392
Std. Predicted Value	-5.285	0.603	0.000	1.000	392
Std. Residual	-7.427	2.594	0.000	0.990	392

- a. ตัวแปรตาม : การตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านขายยาที่มีหลายสาขา (Chain stores) ในจังหวัดชลบุรี

จากตารางที่ 19 พบว่า ผลการทดสอบค่าเฉลี่ยของความคลาดเคลื่อนเท่ากับศูนย์ โดย Residual Statistics จะเห็นว่าค่า Mean มีค่าเท่ากับ 0.000 ถือว่าตัวแปรตาม และค่าความคลาดเคลื่อนเท่ากับศูนย์ และสามารถแสดงผลการตรวจสอบตัวแปรทำนายว่า มีข้อมูลผิดปกติ (Outlier) อยู่หรือไม่ จึงถือได้ว่าไม่มีปัญหาข้อมูลผิดปกติ (ยุทธ ไถยวรรณ, 2563)

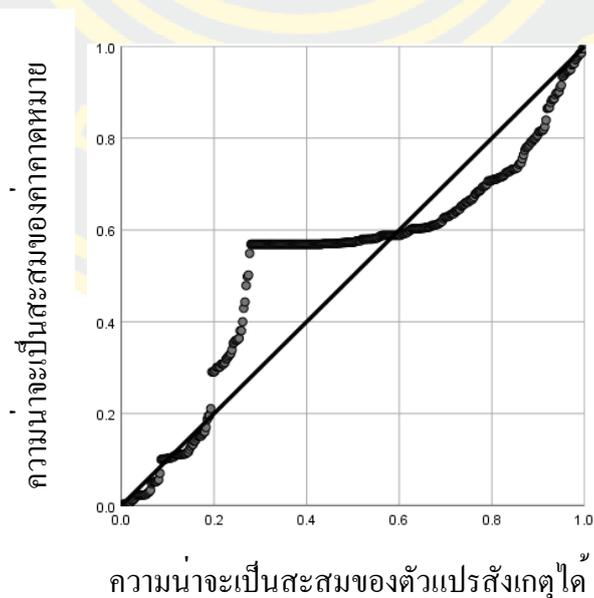
3. ค่าความแปรปรวนของความคลาดเคลื่อนต้องคงที่ (Homoscedasticity)

เป็นทดสอบโดยพิจารณาจากแผนภาพการกระจายของข้อมูลด้วย Scatterplot หากค่าความคลาดเคลื่อนเปลี่ยนแปลงใกล้ศูนย์ หรือมีการเปลี่ยนแปลงในช่วงแคบ แสดงว่า ค่าความแปรปรวนของความคลาดเคลื่อนที่เกิดจากการพยากรณ์นั้นเป็นค่าคงที่ ดังภาพที่ 4 ดังนี้



ภาพที่ 4 แผนภาพการกระจายของข้อมูลด้วย Scatterplot

จากภาพที่ 4 พบว่า แผนภาพการกระจายของข้อมูลด้วย Scatterplot ของตัวแปรอิสระทั้งหมดและตัวแปรตามการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านขายยาที่มีหลายสาขา (Chain stores) ในจังหวัดชลบุรี โดยค่าความคลาดเคลื่อนส่วนใหญ่มีการกระจายอยู่เหนือไถระดับ 0 ซึ่งจากการกระจายตัวอยู่ในช่วงแคบ ไม่ว่าตัวแปรตามจะเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางใด ดังนั้นจึงสรุปว่า ค่าความแปรปรวนของความคลาดเคลื่อนมีค่าคงที่



ภาพที่ 5 กราฟความสัมพันธ์เชิงเส้นระหว่างตัวแปรอิสระทั้งหมดกับตัวแปรตาม

จากภาพที่ 5 แสดงให้เห็นว่า กราฟความสัมพันธ์เชิงเส้น ระหว่างตัวแปรอิสระทั้งหมด กับตัวแปรตามการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านขายยาที่มีหลายสาขา (Chain stores) ในจังหวัดชลบุรี เป็นความสัมพันธ์เชิงเส้นตรง (Linearity)

4. ตัวแปรอิสระแต่ละตัวไม่มีความสัมพันธ์กัน (Non-Multicollinearity)

ในการวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ ตัวแปรอิสระแต่ละตัวต้องเป็นอิสระต่อกัน โดยการตรวจสอบเงื่อนไขนี้จะตรวจสอบโดยใช้ค่าสถิติ Tolerance และค่า Variance Inflation Factor (VIF) ซึ่งมีเกณฑ์ในการพิจารณา ดังนี้

ค่า Tolerance ของตัวแปร มีค่าเข้าใกล้ 1 แสดงว่าตัวแปรเป็นอิสระจากกัน แต่ถ้าค่าเข้าใกล้ 0 แสดงว่าเกิดปัญหา Multicollinearity และถ้าหากค่า Variance Inflation Factor (VIF) มีค่าเข้าใกล้ 10 มาก แสดงว่าระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระในสมการการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุมีมาก จะก่อให้เกิดปัญหา Multicollinearity และจากการตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระพบว่า ค่า Tolerance และค่า Variance Inflation Factor (VIF) มีค่า ดังตารางที่ 20 ดังนี้

ตารางที่ 20 การทดสอบตัวแปรอิสระแต่ละตัวไม่มีความสัมพันธ์กัน (Non-Multicollinearity)

ตัวแปรอิสระ	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1. การโฆษณา	0.614	1.628
2. การส่งเสริมการขาย	0.560	1.787
3. การขายโดยพนักงานขาย	0.661	1.512
4. การประชาสัมพันธ์	0.374	2.672
5. การตลาดทางตรง	0.376	2.660
6. การตลาดเชิงกิจกรรม	0.322	3.107
7. การสื่อสารแบบปากต่อปาก	0.822	1.217
8. การสื่อสารทางออนไลน์	0.605	1.653

จากตารางที่ 20 ผลการทดสอบตัวแปรอิสระแต่ละตัวไม่มีความสัมพันธ์กัน พบว่าค่า Tolerance ของแต่ละตัวแปร มีค่าอยู่ระหว่าง 0.322 - 0.822 ซึ่งไม่มีค่าเข้าใกล้ 0 แสดงว่าแต่ละตัวแปรเป็นอิสระจากกัน แล้วค่า Variance Inflation Factor (VIF) ของแต่ละตัวแปร มีค่าอยู่ระหว่าง 1.217–3.107 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 ทุกตัว แสดงว่า ตัวแปรอิสระทั้ง 8 ตัว ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การขายโดยพนักงานขาย การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง การตลาดเชิงกิจกรรม การสื่อสารแบบปากต่อปาก และการสื่อสารทางออนไลน์ ไม่มีปัญหาความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน หรือตัวแปรอิสระแต่ละตัวไม่มีความสัมพันธ์กัน ซึ่งไม่ก่อให้เกิด Multicollinearity (Hair et al., 2019)

ขั้นตอนที่ 2 การทดสอบถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ (Multiple Linear Regression

Analysis)

สมมติฐานการวิจัยที่ 1 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการโฆษณามีอิทธิพลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านขายยาที่มีหลายสาขา (Chain stores) ในจังหวัดชลบุรี

สมมติฐานการวิจัยที่ 2 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการส่งเสริมการขาย มีอิทธิพลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านขายยาที่มีหลายสาขา (Chain stores) ในจังหวัดชลบุรี

สมมติฐานการวิจัยที่ 3 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการขายโดยพนักงานขาย มีอิทธิพลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านขายยาที่มีหลายสาขา (Chain stores) ในจังหวัดชลบุรี

สมมติฐานการวิจัยที่ 4 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการประชาสัมพันธ์ มีอิทธิพลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านขายยาที่มีหลายสาขา (Chain stores) ในจังหวัดชลบุรี

สมมติฐานการวิจัยที่ 5 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการตลาดทางตรง มีอิทธิพลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านขายยาที่มีหลายสาขา (Chain stores) ในจังหวัดชลบุรี

สมมติฐานการวิจัยที่ 6 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม มีอิทธิพลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านขายยาที่มีหลายสาขา (Chain stores) ในจังหวัดชลบุรี

สมมติฐานการวิจัยที่ 7 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก มีอิทธิพลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านขายยาที่มีหลายสาขา (Chain stores) ในจังหวัดชลบุรี

สมมติฐานการวิจัยที่ 8 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการสื่อสารทางออนไลน์ มีอิทธิพลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านขายยาที่มีหลายสาขา (Chain stores) ในจังหวัดชลบุรี

การวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณด้วยค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจเชิงพหุคูณหรือการพยากรณ์ (R Square: R^2) โดยใช้เทคนิคการเลือกตัวแปรตามเข้าสมการวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณด้วยวิธี Enter และแสดงออกมาเป็นรูปแบบ Model ของสมการทำนาย ในการกำหนดค่าระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 หรือกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และในการวิเคราะห์ด้วยค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ โดยความสามารถของตัวแปรอิสระที่นำมาวิเคราะห์สามารถใช้อธิบายหรือพยากรณ์ตัวแปรตามได้มากน้อยเพียงใด โดยพิจารณาจากค่า R (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2561) ดังนี้

ถ้าหากค่า R^2 มีค่าใกล้ 1 แสดงว่า ตัวแปรอิสระสามารถพยากรณ์ต่อตัวแปรตามได้มาก

ถ้าหากค่า R^2 มีค่าใกล้ 0 แสดงว่า ตัวแปรอิสระสามารถพยากรณ์ต่อตัวแปรตามได้น้อย

ตารางที่ 21 ค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.57	0.32	0.31	0.17

จากตารางที่ 21 แสดงให้เห็นถึงค่าที่แสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ซึ่งมีตัวแปรอิสระ 8 ตัว ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การขายโดยพนักงานขาย การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง การตลาดเชิงกิจกรรม การสื่อสารแบบปากต่อปาก และการสื่อสารทางออนไลน์ ที่ร่วมกันพยากรณ์ตัวแปรตามคือการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านขายยาที่มีหลายสาขา (Chain stores) ในจังหวัดชลบุรีได้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (R) เท่ากับ 0.57

จากการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ (Multiple Linear Regression Analysis) จะเห็นได้ว่า ตัวแปรอิสระและตัวแปรตามมีความสัมพันธ์กัน โดยมีค่า R Square เท่ากับ 0.32 หรือ ร้อยละ 32

การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านขายยาที่มีหลายสาขา (Chain stores) ในจังหวัดชลบุรีดังนี้

ตารางที่ 22 ผลการทดสอบสมมติฐานโมเดลรวมโดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ (Multiple Linear Regression)

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านขายยาที่มีหลายสาขา (Chain stores) ในจังหวัดชลบุรีดังนี้	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta	t	p-value	Tolerance	VIF
	ค่าคงที่	3.24	0.17		18.94	0.000	
1. การโฆษณา	0.01	0.02	0.03	0.48	0.631	0.61	1.63
2. การส่งเสริมการขาย	0.17	0.03	0.34	6.07	0.000*	0.56	1.79
3. การขายโดยพนักงานขาย	0.09	0.04	0.13	2.46	0.014*	0.66	1.51
4. การประชาสัมพันธ์	0.02	0.02	0.07	1.00	0.320	0.37	2.67
5. การตลาดทางตรง	0.01	0.02	0.60	0.88	0.382	0.38	2.66
6. การตลาดเชิงกิจกรรม	0.02	0.03	0.05	0.68	0.495	0.32	3.11
7. การสื่อสารแบบปากต่อปาก	0.00	0.01	0.01	0.10	0.920	0.82	1.22
8. การสื่อสารทางออนไลน์	0.02	0.02	0.04	0.70	0.483	0.61	1.65

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน

สมมติฐานการวิจัยที่ 1 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการโฆษณาที่มีอิทธิพลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านขายยาที่มีหลายสาขา (Chain stores) ในจังหวัดชลบุรี

จากตารางผลการทดสอบถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ (Multiple Linear Regression) โดยวิธีวิเคราะห์ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 $p\text{-value} = 0.631$ ซึ่งมีค่ามากกว่า $\alpha = 0.05$ ($P > \alpha$) จึงปฏิเสธสมมติฐาน ด้านการโฆษณาที่มีอิทธิพลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านขายยาที่มีหลายสาขา (Chain stores) ในจังหวัดชลบุรี

สมมติฐานการวิจัยที่ 2 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการส่งเสริมการขายที่มีอิทธิพลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านขายยาที่มีหลายสาขา (Chain stores) ในจังหวัดชลบุรี

จากตารางผลการทดสอบถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ (Multiple Linear Regression) โดยวิธีวิเคราะห์ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 $p\text{-value} = 0.000$ ซึ่งมีค่าน้อยกว่า $\alpha = 0.05$ ($P < \alpha$) จึงยอมรับสมมติฐาน ด้านการส่งเสริมการขายที่มีอิทธิพลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านขายยาที่มีหลายสาขา (Chain stores) ในจังหวัดชลบุรี

ซึ่งเมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยของด้านการส่งเสริมการขาย พบว่าเป็นค่าบวก ดังนั้นความสัมพันธ์ของทั้งสองตัวแปรจึงเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยของด้านการส่งเสริมการขาย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.17 สามารถอธิบายได้ว่าหากผู้บริโภคมีการรับรู้ของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการส่งเสริมการขาย เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านขายยาที่มีหลายสาขา (Chain stores) ในจังหวัดชลบุรี เพิ่มขึ้น 0.17 เท่า ดังนั้นระดับการรับรู้ของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กันเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และสามารถให้การส่งเสริมการขายร่วมกับการขายโดยพนักงานขาย และการตลาดเชิงกิจกรรมได้ เพื่อให้พนักงานสามารถสื่อสารการขายให้กับลูกค้าโดยที่มีการส่งเสริมการขายเพื่อช่วยให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อได้ทันที อีกทั้งยังสามารถใช้การตลาดเชิงกิจกรรมร่วมด้วยในการกระตุ้นความสนใจของลูกค้า

สมมติฐานการวิจัยที่ 3 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการขายโดยพนักงานขาย มีอิทธิพลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านขายยาที่มีหลายสาขา (Chain stores) ในจังหวัดชลบุรี

จากตารางผลการทดสอบถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ (Multiple Linear Regression) โดยวิธีวิเคราะห์ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 $p\text{-value} = 0.014$ ซึ่งมีค่าน้อยกว่า $\alpha = 0.05$ ($P < \alpha$) จึงยอมรับสมมติฐาน ด้านการขายโดยพนักงานขายมีอิทธิพลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านขายยาที่มีหลายสาขา (Chain stores) ในจังหวัดชลบุรี

ซึ่งเมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยของด้านการขายโดยพนักงานขาย พบว่าเป็นค่าบวก ดังนั้นความสัมพันธ์ของทั้งสองตัวแปรจึงเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยของด้านการขายโดยพนักงานขาย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.09 สามารถอธิบายได้ว่าหากผู้บริหารโรคมีการรับรู้ของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการขายโดยพนักงานขายเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้ผู้บริหารโรคมีการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านขายยาที่มีหลายสาขา (Chain stores) ในจังหวัดชลบุรี เพิ่มขึ้น 0.09 เท่า ดังนั้นระดับการรับรู้ของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการขายโดยพนักงานขาย มีความสัมพันธ์กันเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และสามารถใช้การขายโดยพนักงานขายร่วมกับ การส่งเสริมการขาย และการตลาดเชิงกิจกรรมได้ เพื่อให้พนักงานสามารถสื่อสารการขายให้กับลูกค้าโดยที่มีการส่งเสริมการขายเพื่อช่วยให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อได้ทันที อีกทั้งยังสามารถใช้การตลาดเชิงกิจกรรมร่วมด้วยในการกระตุ้นความสนใจของลูกค้า

สมมติฐานการวิจัยที่ 4 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการประชาสัมพันธ์ มีอิทธิพลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านขายยาที่มีหลายสาขา (Chain stores) ในจังหวัดชลบุรี

จากตารางผลการทดสอบถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ (Multiple Linear Regression) โดยวิธีวิเคราะห์ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 $p\text{-value} = 0.320$ ซึ่งมีค่ามากกว่า $\alpha = 0.05$ ($P > \alpha$) จึงปฏิเสธสมมติฐาน ด้านการประชาสัมพันธ์มีอิทธิพลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านขายยาที่มีหลายสาขา (Chain stores) ในจังหวัดชลบุรี

สมมติฐานการวิจัยที่ 5 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการตลาดทางตรง มีอิทธิพลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านขายยาที่มีหลายสาขา (Chain stores) ในจังหวัดชลบุรี

จากตารางผลการทดสอบถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ (Multiple Linear Regression) โดยวิธีวิเคราะห์ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 $p\text{-value} = 0.382$ ซึ่งมีค่ามากกว่า $\alpha = 0.05$ ($P > \alpha$) จึงปฏิเสธสมมติฐาน ด้านการตลาดทางตรงมีอิทธิพลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านขายยาที่มีหลายสาขา (Chain stores) ในจังหวัดชลบุรี

สมมติฐานการวิจัยที่ 6 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม มีอิทธิพลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านขายยาที่มีหลายสาขา (Chain stores) ในจังหวัดชลบุรี

จากตารางผลการทดสอบถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ (Multiple Linear Regression) โดยวิธีวิเคราะห์ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 $p\text{-value} = 0.495$ ซึ่งมีค่ามากกว่า $\alpha = 0.05$ ($P > \alpha$) จึงปฏิเสธสมมติฐาน ด้านการตลาดเชิงกิจกรรมมีอิทธิพลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านขายยาที่มีหลายสาขา (Chain stores) ในจังหวัดชลบุรี

สมมติฐานการวิจัยที่ 7 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก มีอิทธิพลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านขายยาที่มีหลายสาขา (Chain stores) ในจังหวัดชลบุรี

จากตารางผลการทดสอบถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ (Multiple Linear Regression) โดยวิธีวิเคราะห์ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 $p\text{-value} = 0.920$ ซึ่งมีค่ามากกว่า $\alpha = 0.05$ ($P > \alpha$) จึงปฏิเสธสมมติฐาน ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากมีอิทธิพลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านขายยาที่มีหลายสาขา (Chain stores) ในจังหวัดชลบุรี

สมมติฐานการวิจัยที่ 8 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการสื่อสารทางออนไลน์ มีอิทธิพลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านขายยาที่มีหลายสาขา (Chain stores) ในจังหวัดชลบุรี

จากตารางผลการทดสอบถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ (Multiple Linear Regression) โดยวิธีวิเคราะห์ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 $p\text{-value} = 0.483$ ซึ่งมีความมากกว่า $\alpha = 0.05$ ($P > \alpha$) จึงปฏิเสธสมมติฐาน ด้านการสื่อสารทางออนไลน์มีอิทธิพลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านขายยาที่มีหลายสาขา (Chain stores) ในจังหวัดชลบุรี

ตารางที่ 23 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านขายยาที่มีหลายสาขา (Chain stores) ในจังหวัดชลบุรี

	สมมติฐานงานในการวิจัย	ผลการทดสอบ	สถิติที่ใช้ทดสอบ
สมมติฐานที่ 1	ด้านการโฆษณา มีอิทธิพลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านขายยาที่มีหลายสาขา (Chain stores) ในจังหวัดชลบุรี	ปฏิเสธสมมติฐาน	Multiple regressions
สมมติฐานที่ 2	ด้านการส่งเสริมการขาย มีอิทธิพลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านขายยาที่มีหลายสาขา (Chain stores) ในจังหวัดชลบุรี	ยอมรับสมมติฐาน	Multiple regressions
สมมติฐานที่ 3	ด้านการขายโดยพนักงานขาย มีอิทธิพลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านขายยาที่มีหลายสาขา (Chain stores) ในจังหวัดชลบุรี	ยอมรับสมมติฐาน	Multiple regressions
สมมติฐานที่ 4	ด้านการประชาสัมพันธ์ มีอิทธิพลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านขายยาที่มีหลายสาขา (Chain stores) ในจังหวัดชลบุรี	ปฏิเสธสมมติฐาน	Multiple regressions
สมมติฐานที่ 5	ด้านการตลาดทางตรง มีอิทธิพลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านขายยาที่มีหลายสาขา (Chain stores) ในจังหวัดชลบุรี	ปฏิเสธสมมติฐาน	Multiple regressions

สมมติฐานที่ 6	ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม มีอิทธิพลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านขายยาที่มีหลายสาขา (Chain stores) ในจังหวัดชลบุรี	ปฏิเสธ สมมติฐาน	Multiple regressions
สมมติฐานที่ 7	ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก มีอิทธิพลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านขายยาที่มีหลายสาขา (Chain stores) ในจังหวัดชลบุรี	ปฏิเสธ สมมติฐาน	Multiple regressions
สมมติฐานที่ 8	ด้านการสื่อสารทางออนไลน์ มีอิทธิพลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านขายยาที่มีหลายสาขา (Chain stores) ในจังหวัดชลบุรี	ปฏิเสธ สมมติฐาน	Multiple regressions

จากผลการวิจัยที่ได้นี้ ผู้ประกอบการธุรกิจร้านขายยาที่มีหลายสาขา (Chain stores) สามารถนำไปเป็นข้อมูลเพื่อใช้ในการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อให้อุปโภคปัจจัยความต้องการของผู้บริโภค โดยเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านขายยาที่มีหลายสาขา (Chain stores) ในจังหวัดชลบุรี ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านการขายโดยพนักงานขาย โดยสามารถเลือกใช้ปัจจัยทั้ง 2 ด้านที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อร่วมกันจะทำให้ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านขายยาที่มีหลายสาขา (Chain stores) ในจังหวัดชลบุรีของผู้บริโภคมากขึ้นได้

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยกล่าวถึงการสรุปผล การอภิปราย และข้อเสนอแนะการวิจัยเรื่อง การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านขายยาที่มีหลายสาขา (Chain stores) ในจังหวัดชลบุรี โดยระยะเวลาการศึกษา และเก็บรวบรวมข้อมูล คือ ช่วงเดือนตุลาคมถึงพฤศจิกายน พ.ศ. 2566 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือ ผู้บริโภครายอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป ที่เคยซื้อสินค้าในร้านขายยาที่มีหลายสาขา (Chain stores) ในจังหวัดชลบุรี จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคือ แบบสอบถามออนไลน์ นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.2 อภิปรายผล

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครายอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป ที่เคยซื้อสินค้าในร้านขายยาที่มีหลายสาขา (Chain stores) ในจังหวัดชลบุรี จากการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ทั้งสิ้น 400 คน พบว่ากลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุอยู่ในช่วง 30-34 ปี มีสถานภาพโสด มีระดับการศึกษาส่วนใหญ่ปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนส่วนใหญ่ไม่น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท และส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท

5.1.2 สรุปผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

จากการวิเคราะห์ข้อมูล แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างผู้บริโภค ให้ความสำคัญต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ อยู่ในระดับมากที่สุด และผู้บริโภครายแต่ละคนให้ระดับความสำคัญต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการไม่แตกต่างกันมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สามารถเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ย ได้ดังนี้ การขายโดยพนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การสื่อสารทางออนไลน์ การโฆษณา การตลาดเชิงกิจกรรม การตลาดทางตรง และการสื่อสารแบบปากต่อปากตามลำดับ โดยร้านขายยาอาจจะไม่ต้องการทำการสื่อสารการตลาดทั้งหมดแต่เลือกทำเฉพาะที่สำคัญก่อน และใช้เครื่องมือเหล่านี้ร่วมกัน เช่นการขายโดยพนักงานขายสามารถทำร่วมกับการ

ส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจและตระหนักรู้ การทำสื่อสารทางออนไลน์ ร่วมกับการตลาดทางตรงเพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคได้มากขึ้น และการบริการของพนักงานที่ดี และมีการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจจะทำให้เกิดการสื่อสารแบบปากต่อปากต่อได้ เป็นต้น

5.1.3 สรุปผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านขายยาที่มีหลายสาขา

(Chain stores) ในจังหวัดชลบุรี

จากการวิเคราะห์ข้อมูล แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคให้ความสำคัญ อยู่ในระดับมากที่สุด และผู้บริโภคแต่ละคนใน ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก สามารถเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ย ได้ดังนี้ 1. ท่านจะเลือกใช้บริการร้านขายยาที่มีหลายสาขา ที่มีวิธีการชำระเงินที่หลากหลาย เช่น เงินสด บัตรเครดิต และ โอนเงินเข้าบัญชีผู้ขาย เป็นต้น 2. ท่านจะเลือกใช้บริการร้านขายยาที่มีหลายสาขา ที่สามารถรับสินค้าได้จากสาขาที่ไกลและสะดวกกับลูกค้ามากที่สุด 3. ท่านจะเลือกใช้บริการร้านขายยาที่มีหลายสาขา ที่เคยใช้บริการเป็นประจำ 4. ท่านได้รับคำแนะนำจากเภสัชกรประจำร้านขายยาถึงปริมาณการใช้ยาและความจำเป็นในการซื้อแต่ละครั้ง 5. ท่านจะเลือกใช้บริการร้านขายยาที่มีหลายสาขา ที่มีเภสัชกร สามารถให้ความรู้เกี่ยวกับยาและโรคได้ 6. ท่านจะเลือกใช้บริการร้านขายยาที่มีหลายสาขา ที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคโดยทั่วไป 7. ท่านจะเลือกใช้บริการร้านขายยาที่มีหลายสาขา ที่มีปริมาณสินค้าเพียงพอต่อความต้องการของลูกค้าในการซื้อแต่ละครั้ง 8. ท่านจะเลือกใช้บริการร้านขายยาที่มีหลายสาขา ที่มีสินค้าหลากหลายยี่ห้อให้ลูกค้าเลือกตามความต้องการ ตามลำดับ โดยนำแต่ละข้อที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมาทำร่วมกันได้ดังนี้ 1.มีสินค้าที่ลูกค้าต้องการและเป็นที่ยอมรับจะทำให้ผู้บริโภคจากร้านขายยามากขึ้น และทำให้ร้านมีชื่อเสียง 2.ร้านขายที่มีเภสัชกรให้บริการให้ความรู้เรื่องยาและโรคได้ ลูกค้าก็จะเกิดความเคยชินมาใช้บริการเป็นประจำ 3.ร้านขายยามีหลายสาขาทำให้ผู้บริโภคสะดวก สามารถไปซื้อสินค้าได้หลายที่และมีสินค้าเพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภค 4. มีวิธีการชำระเงินที่หลากหลาย เช่น เงินสด บัตรเครดิต และ โอนเงินเข้าบัญชีผู้ขาย เป็นต้น

5.1.4 สรุปผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านขายยาที่มีหลายสาขา (Chain stores) ในจังหวัดชลบุรี

จากการวิเคราะห์ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภค สามารถสรุปผลการทดสอบได้ ดังนี้

สมมติฐานการวิจัยที่ 1 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการโฆษณา ไม่มีผล ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านขายยาที่มีหลายสาขา (Chain stores) ในจังหวัดชลบุรี

สมมติฐานการวิจัยที่ 2 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการส่งเสริมการขาย มีอิทธิพลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านขายยาที่มีหลายสาขา (Chain stores) ในจังหวัดชลบุรี

สมมติฐานการวิจัยที่ 3 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการขายโดยพนักงานขาย มีอิทธิพลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านขายยาที่มีหลายสาขา (Chain stores) ในจังหวัดชลบุรี

สมมติฐานการวิจัยที่ 4 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการประชาสัมพันธ์ ไม่มีผล ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านขายยาที่มีหลายสาขา (Chain stores) ในจังหวัดชลบุรี

สมมติฐานการวิจัยที่ 5 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการตลาดทางตรง ไม่มีผล ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านขายยาที่มีหลายสาขา (Chain stores) ในจังหวัดชลบุรี

สมมติฐานการวิจัยที่ 6 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม ไม่มีผล ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านขายยาที่มีหลายสาขา (Chain stores) ในจังหวัดชลบุรี

สมมติฐานการวิจัยที่ 7 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก ไม่มีผล ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านขายยาที่มีหลายสาขา (Chain stores) ในจังหวัดชลบุรี

สมมติฐานการวิจัยที่ 8 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการสื่อสารทางออนไลน์ ไม่มีผล ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านขายยาที่มีหลายสาขา (Chain stores) ในจังหวัดชลบุรี

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านการขายโดยพนักงานขาย เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านขายยาที่มีหลายสาขา (Chain stores) ในจังหวัดชลบุรี โดยด้านการส่งเสริมการขายมีผลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านขายยาที่มีหลายสาขา (Chain stores) ในจังหวัดชลบุรี ในเชิงเส้นตรงมากที่สุด โดยค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย คือ 0.17 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 รองลงมาเป็นด้านการขายโดยพนักงานขาย โดยค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย คือ 0.09 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 แต่ด้านการโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการตลาดทางตรง ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก และด้านการสื่อสารทางออนไลน์พบว่าไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านขายยาที่มีหลายสาขา (Chain stores) ในจังหวัดชลบุรี โดยจากผลการวิเคราะห์สามารถเลือกปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการพยากรณ์มาเป็นปัจจัยลำดับแรกที่จะเลือกใช้ในการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านขายยาที่มีหลายสาขา (chain stores) ได้ และการใช้ปัจจัยการตลาดแบบบูรณาการตัวอื่น ๆ ที่มีอิทธิพลรองลงมารวมด้วยก็จะทำให้

ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อมากขึ้นอีกด้วย โดยร้านขายยาอาจจะไม่ต้องมีการทำการสื่อสารการตลาดทั้งหมดแต่เลือกทำเฉพาะที่สำคัญก่อน และใช้เครื่องมือเหล่านี้ร่วมกัน เช่น การขายโดยพนักงานขายมีความสำคัญมากในร้านขายยาเนื่องจากเภสัชกรเป็นผู้ที่มีความรู้และความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับยาและสินค้าในร้านขายยา ดังนั้นอาจจะใช้การขายโดยพนักงานขายร่วมกับการส่งเสริมการขายเพื่อให้พนักงานสามารถสื่อสารการขายให้กับลูกค้าโดยที่มีการส่งเสริมการขายเพื่อช่วยให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อได้ทันที และกระตุ้นความสนใจของลูกค้า เป็นต้น

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

หากพิจารณาจากมูลค่าตลาดยาจะพบว่ามียุคค่าสูงมากกว่าหนึ่งแสนล้านบาท และคาดว่าปี 2565 อุตสาหกรรมขายยาตัวร้อยละ 3-5 โดยเฉพาะธุรกิจร้านขายยามีการขายตัวเพิ่มขึ้นประมาณร้อยละ 11 เมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา ทำให้มีการแข่งขันในธุรกิจร้านขายยาเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะร้านขายยาที่มีหลายสาขา (Chain stores) ที่มีการขยายตัวอย่างรวดเร็ว มีจำนวนร้านขายยาเพิ่มขึ้นต่อเนื่องทุกปี (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2565) ดังนั้น การแข่งขันส่วนครองตลาดจากคู่แข่งขึ้นมาเป็นของธุรกิจผู้ประกอบการร้านขายยาต้องอาศัยกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดที่สามารถเข้าถึงและตรงใจผู้บริโภค เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคที่เป็นเป้าหมายให้เกิดความพึงพอใจ และกลับมาใช้บริการอย่างต่อเนื่อง

จากที่กล่าวมาข้างต้น การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเป็นทางเลือกหนึ่งสำหรับผู้ประกอบการร้านขายยาที่มีหลายสาขา (Chain stores) นำมาใช้เพื่อสร้างการรับรู้หรือกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อยาหรือผลิตภัณฑ์ที่ขายในร้านขายยาที่มีหลายสาขา และจากผลการศึกษาก็เห็นได้ว่าด้านการส่งเสริมการขายมีอิทธิพลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านขายยาที่มีหลายสาขา (Chain stores) ในจังหวัดชลบุรี เนื่องจากการส่งเสริมการขายโดยใช้ การลดราคา การแจกของแถม และการจัดโปรโมชั่นมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค แต่การส่งเสริมการขายเพียงอย่างเดียวคงไม่พอ ผู้ประกอบการร้านขายยาที่มีหลายสาขา ควรนำส่วนประสมการตลาดอื่นๆ มาใช้ร่วมสร้างความน่าสนใจร่วมด้วย อาทิเช่น การใช้การส่งเสริมการขายร่วมกับการขายโดยพนักงานขายสอดคล้องกับสัปดาห์สุขภาพ เรียงเครือ (2554) พบว่าการขายโดยพนักงานขาย เช่น การมีเภสัชกร หรือ พนักงานขายที่สามารถแนะนำให้ความรู้เกี่ยวกับสินค้าและวิธีใช้ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมกระซบัสต์ส่วน Wealthy ของผู้บริโภค และอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค (ยุวดี จิรฐิติเจริญ, 2555; ปารมิตา เจริญตา, 2565)

ดังนั้นการใช้การส่งเสริมการขายร่วมกับการขายโดยพนักงาน เพื่อให้พนักงานสามารถสื่อสารการขายให้กับลูกค้าโดยที่มีการส่งเสริมการขายเพื่อช่วยให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อได้ทันที และกระตุ้นความสนใจของลูกค้า ส่งผลให้เมื่อเห็นร้านขายยาที่มีหลายสาขาเกิดความรู้อย่างยิ่งเข้ามาเยี่ยมชม เพื่อดูการจัดรายการส่งเสริมการขายของร้าน แต่อย่างไรก็ตามพบว่าปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในด้านอื่นๆ ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง การตลาดเชิงกิจกรรม การสื่อสารแบบปากต่อปาก และการสื่อสารทางออนไลน์ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านขายยาที่มีหลายสาขา (Chain stores) ในจังหวัดชลบุรี ดังนั้นควรใช้เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดเหล่านี้ร่วมกันดังนี้ ผู้ประกอบการควรใช้การขายโดยพนักงานขายร่วมกับการตลาดเชิงกิจกรรม ในการสร้างมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ด้วยความกระตือรือร้นในการขายหรือการให้บริการแนะนำสินค้า รวมถึงการทดลองใช้ (รัชญา ธนุศิลป์ 2564) ท้ายที่สุดแล้วผู้ประกอบการควรปิดการขายด้วยการเสนอการส่งเสริมการขาย ลด แลก แจก แถม ที่ดีกว่าในการโฆษณาไว้ก่อนหน้านี้พร้อมกับการกำหนดเงื่อนไขเพื่อเร่งการตัดสินใจ พร้อมๆ ไปกับการตลาดทางตรงด้วยการเสนอความเป็นบุคคลสำคัญหรือการสมาชิกเพื่อรับสิทธิพิเศษ (VIP) รวมถึงช่องทางออนไลน์และส่วนลดที่ได้เพิ่มเติมจากการเป็นสมาชิก รวมไปถึงการใช้การตลาดเชิงกิจกรรมในช่องทางออนไลน์ เพื่อสร้างการมีส่วนร่วมและกระตุ้นการตัดสินใจซื้อ (รัชญา ธนุศิลป์, 2564; วิรานนท์ คุ่มสูงเนิน, 2564)

นอกจากนี้ การใช้การตลาดเชิงกิจกรรมร่วมกับการขายโดยพนักงานขายส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยทำให้ผู้บริโภคได้เห็นรูปแบบลักษณะของผลิตภัณฑ์ สามารถลองใช้ผลิตภัณฑ์ได้อีกทั้งพนักงานขายก็ยังได้มีปฏิสัมพันธ์ที่ดีกับผู้บริโภค (Haris, 2021) และการทำการตลาดเชิงกิจกรรมสามารถทำร่วมกับการตลาดทางตรงได้อีกด้วย เนื่องจากการตลาดทางตรงสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว และช่วยให้ผู้บริโภคมีความสะดวกสบายในการซื้อสินค้ามากยิ่งขึ้น โดยทำให้ผู้บริโภคเกิดความตระหนักรู้ รวมไปถึงการใช้การตลาดทางตรงร่วมกับการสื่อสารออนไลน์เพื่อทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกเพิ่มขึ้น เพิ่มความสะดวกในการเข้าถึงด้วยช่องทางออนไลน์ และมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ (Dicki and Rusli, 2022; ฎอพงศสกุล ศรีสุขอร่าม, 2562)

อย่างไรก็ตาม การทำให้ธุรกิจร้านขายยาเป็นที่รู้จักของผู้บริโภคในพื้นที่นอกจากการจัดกิจกรรมต่างๆ เพื่อดึงดูดความสนใจและสร้างการจดจำแล้ว การช่วยเหลือสังคมก็เป็นอีกวิธีการหนึ่งในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้องค์กรได้ด้วยเช่นกัน ดังนั้นผู้ประกอบการควรทำการตลาดเชิงกิจกรรมร่วมกับการประชาสัมพันธ์เพื่อให้ผู้บริโภครับทราบข้อมูลข่าวสาร และกิจกรรมต่างๆ ของร้านขายยาซึ่งจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้ประกอบการ (จันทิมา กำลั้งดี, 2560; วิรานนท์ คุ่มสูงเนิน, 2564) และจากกิจกรรมดังกล่าวข้างต้น เมื่อร้านขายยามีการให้บริการที่ดี

สามารถจ่ายยาและให้คำแนะนำกับลูกค้าได้อย่างตรงจุดจะส่งผลให้เกิดการสื่อสารแบบปากต่อปาก แต่ผลการวิจัยพบว่าการสื่อสารแบบปากต่อปาก ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหรือผลิตภัณฑ์ที่ขาย ในร้านขายยาที่มีหลายสาขาสอดคล้องกับการศึกษาของยูวดี จิรัฐติเจริญ (2555) พบว่า การทำการสื่อสารแบบปากต่อปากในร้านขายยาเพียงอย่างเดียวอาจจะไม่เพียงพอ แต่ต้องทำร่วมกับการสื่อสารออนไลน์ผ่านการรีวิวในอินเทอร์เน็ตจากผู้ซื้อจริงส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หรือทำร่วมกับการโฆษณาเพื่อทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ และสามารถจดจำชื่อแบรนด์ของร้าน ได้อีกด้วย (Porto et al., 2022; Amal, 2013; พงศกร งามวิวัฒน์สว่าง, 2560)

จากงานวิจัยนี้สามารถกล่าวโดยสรุปได้ว่าการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ผู้ประกอบการร้านขายยาที่มีหลายสาขา (Chain stores) สามารถนำไปประยุกต์เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อทำให้ผู้บริโภคเกิดความรับรู้และสามารถสื่อสารเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้ โดยจากผลการศึกษาไม่จำเป็นต้องนำทุกปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อไปทำกลยุทธ์ทางการตลาด โดยพิจารณาตามความเหมาะสมของสถานการณ์ในช่วงเวลานั้น ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย และเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดโดยการใช้เครื่องมือเหล่านี้ร่วมกันแบบบูรณาการ

5.3 ข้อเสนอแนะ

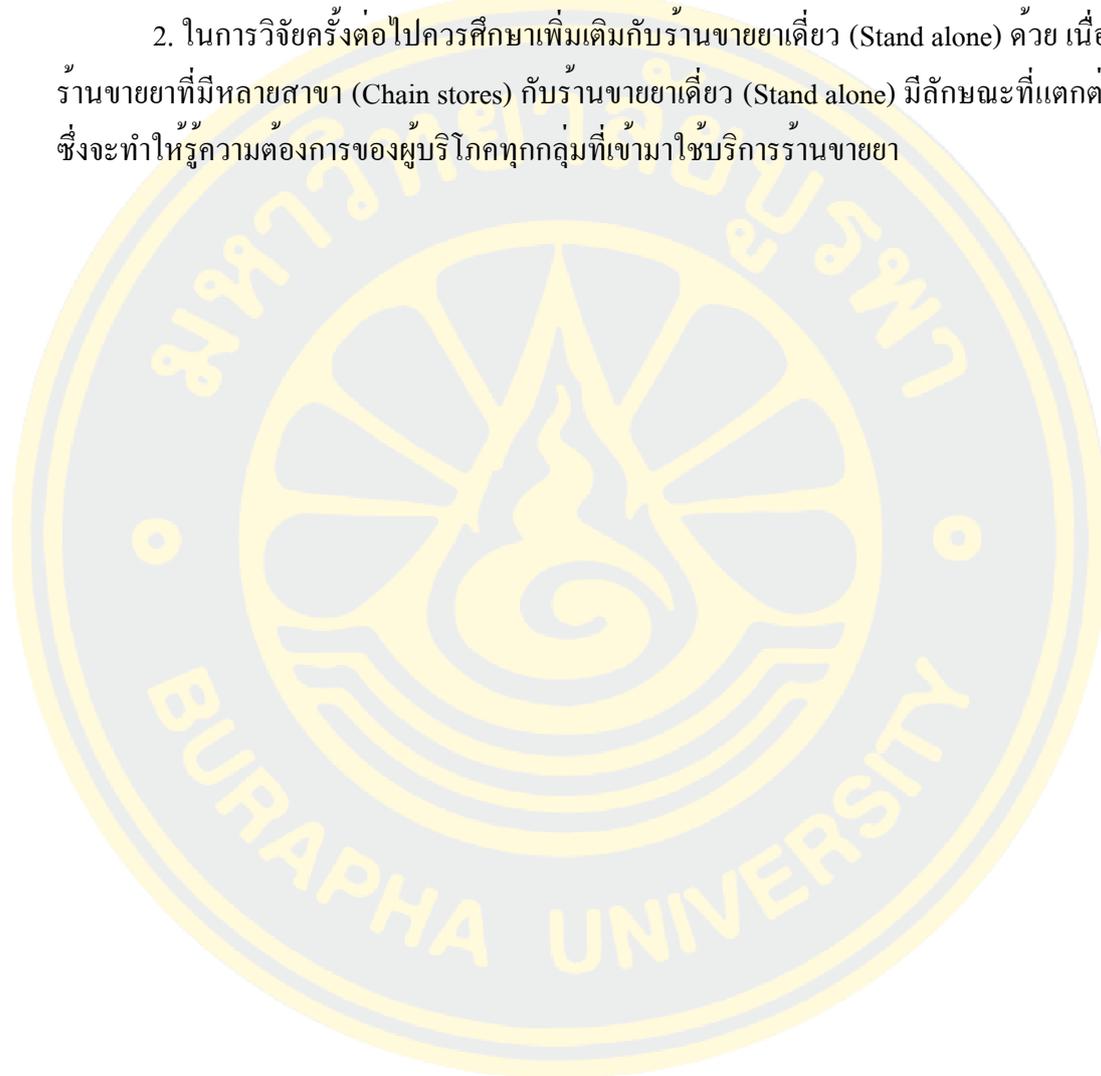
ข้อเสนอแนะงานวิจัย

1. ข้อมูลที่เก็บได้จากการสำรวจกลุ่มตัวอย่าง เป็นข้อมูลที่รวบรวมจากแบบสอบถาม ซึ่งผู้วิจัยได้ตรวจสอบความถูกต้องและความน่าเชื่อถือ เพื่อให้ได้คำถามในแบบสอบถามที่ครอบคลุมวัตถุประสงค์ของงานวิจัย แต่ข้อมูลที่ได้อาจจำกัดอยู่แค่ในแบบสอบถามเท่านั้น ดังนั้นการเก็บข้อมูลในเชิงลึก อาจจะต้องเพิ่มเครื่องมืออื่น ๆ ที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล เช่น การสัมภาษณ์ในเชิงลึก เป็นต้น

2. เนื่องจากการศึกษานี้ศึกษาเฉพาะร้านขายยาที่มีหลายสาขา (chain stores) ของจังหวัดชลบุรี ดังนั้นข้อมูลที่ได้อาจจะนำไปใช้กับร้านขายยาเดี่ยว (stand alone) ไม่ได้ เนื่องจากมีการบริหารร้านขายยาในรูปแบบที่แตกต่างกัน

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต

1. ในการวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาแยกหมวดหมู่ผลิตภัณฑ์ในร้านขายยา เช่น กลุ่มวิตามิน และสมุนไพรเพื่อสุขภาพ กลุ่มผลิตภัณฑ์เวชสำอาง และกลุ่มอุปกรณ์ทางการแพทย์ เป็นต้น ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเพื่อที่จะได้ทำการตลาดเฉพาะเจาะจงในแต่ละหมวดหมู่สินค้าได้
2. ในการวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาเพิ่มเติมกับร้านขายยาเดี่ยว (Stand alone) ด้วย เนื่องจากร้านขายยาที่มีหลายสาขา (Chain stores) กับร้านขายยาเดี่ยว (Stand alone) มีลักษณะที่แตกต่างกัน ซึ่งจะช่วยให้รู้ความต้องการของผู้บริโภคทุกกลุ่มที่เข้ามาใช้บริการร้านขายยา



บรรณานุกรม



บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2561). สถิติสำหรับงานวิจัย. สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กุลธิดา กาญจนนิลบุญ. (2552). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการร้านขายยาของผู้บริโภคในจังหวัดราชบุรี. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการทั่วไป, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- จันทิมา กำลั้งดี. (2560). อิทธิพลของการบริหารตราสินค้าและการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่มีต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางไทยผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ในจังหวัดชลบุรี. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการทั่วไป, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- จิตติมา การินทร์. (2555). พฤติกรรมการซื้อยาและอาหารที่แสดงสรรพคุณเป็นยาที่มีการโฆษณาทางสื่อวิทยุกระจายเสียงของผู้บริโภคจังหวัดชัยภูมิ. วิทยานิพนธ์เกศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการเภสัชกรรม, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- จิตภา พงศ์วานนท์. (2553). ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของร้านยาลูกโซ่. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ชินจิตต์ แจงเจนนิจ. (2556). กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด. สำนักพิมพ์แบรนด์เอจบุ๊ก.
- กฤษณ์ศักดิ์ ศรีสุขอร่าม. (2562). การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแชมพูสมุนไพรในจังหวัดนครปฐมและจังหวัดราชบุรี. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด.
- จิตติภักดิ์ แซ่แป้. (2550). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดจากร้านขายยาของสตรีวัยเจริญพันธุ์ในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- ณิชาภา จงประกายทอง. (2563). การบอกต่อแบบปากต่อปากและปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมแคลเซียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- นิเวศน์ ธรรมะ และ ประพันธ์ วงศ์บางโพ. (2552). การจัดการการตลาด. สำนักพิมพ์แมคกรอฮิล.
- ปัจจุบัน บุญยเกตุ. (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อพาราเซตามอลชนิดเม็ดของผู้บริโภค.

ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชา
บริหารธุรกิจ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

- ปารมิตา เจริญตา. (2565). กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของผลิตภัณฑ์เสริม
อาหารเพื่อสุขภาพในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ประเทศไทย. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจ
ดุสิตบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา.
- พงศกร งามวิวัฒนสว่าง. (2560). กลยุทธ์ปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ
ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศผ่านร้าน Multi-Brand ของผู้บริโภคใน
เขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, บัณฑิต
วิทยาลัย, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- มยุรฉัตร จิวาลักษณ์. (2552). กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในการเลือกร้านขายยาในอำเภอ
เมืองจังหวัดเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ,
บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- มัลลิกา จันทรวงศ์. (2554). สถานการณ์และผลกระทบของโฆษณาและผลิตภัณฑ์สุขภาพที่มี
ปัญหาตามกฎหมายทางสื่อวิทยุกระจายเสียงชุมชนต่อผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่.
สารนิพนธ์เกศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการเกษตรกรรม, บัณฑิตวิทยาลัย,
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- มินตรา ศรีเสน. (2561). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อยากลุ่มลดอาการ
กรดไหลย้อนของผู้บริโภคในร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ยุทธ ไถยวรรณ. (2563). การวิเคราะห์สถิติหลายตัวแปรด้วย SPSS (พิมพ์ครั้งที่ 3). สำนักพิมพ์
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ยุวดี จิรฐิติเจริญ. (2555). การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมเพื่อ
สุขภาพของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชา
บริหารธุรกิจ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย.
- วรรษญา ธนุศิลป์. (2564). ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและภาพลักษณ์ตราสินค้าที่
ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางยูเซอร์นินของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, บัณฑิต
วิทยาลัย, มหาวิทยาลัยรังสิต.
- วารี สุทธิภิญญา. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อยาในร้านขายยาแผนปัจจุบันในเขต
กรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, บัณฑิต

- วิทยาลัย, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วิรานนท์ ตุ่มสูงเนิน. (2564). การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มวิตามินซี C-VITT ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยรังสิต.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์ และคณะ. (2560). การบริหารการตลาดยุคใหม่. สำนักพิมพ์บริษัทธรรมสาร.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2560). 5 เทรนด์ธุรกิจแรงแข่งโค้งปี 2017. <https://www.kasikornbank.com/th/business/sme/KSMEKnowledge/article/KSMEAnalysis/Pages/5-Business-Trends-of-2017.aspx>.
- ศูนย์วิจัยธนาคารกรุงศรี. (2564). แนวโน้มธุรกิจ-อุตสาหกรรม ปี 2564-2566: อุตสาหกรรมยา. <https://www.krungsri.com/th/research/industry/industry-outlook/Chemicals/pharmaceuticals/IO/io-pharmaceuticals-21>.
- สุกัญญา เรียงเครือ. (2554). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมกระซับลิ้น Wealthy ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดปทุมธานี. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการทั่วไป, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- สุชาติ ไตรภพสกุล. (2564). หลักการตลาดเพื่อการเป็นผู้ประกอบการ. สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อรทัย แซ่จิ๋ว. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านขายยาที่มีหลายสาขา (CHAIN STORES) ในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Amal, M. A. (2013). The Impact of Electronic Word of Mouth on Consumer s' Purchasing Decisions. *International Journal of Computer Applications*, 82(9), 0975 – 8887.
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling Techniques* (3th ed.). John Wiley & Sons. Inc.
- Czerw, A., & Religioni, U. (2014). The impact of television advertising of medicinal products on OTC painkillers purchase in Poland. *Journal of Health Sciences*, 4(8), 011-018.
- Dicki, P., & Rusli, N. (2022). The influence of advertising, direct marketing and event experience

on brand awareness and their impact on purchasing decision, *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen*, 15(1), 50-55.

Hair, J. F., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Black, W. C. (2019). *Multivariate Data Analysis* (8th ed.). Pearson Prentice.

Haris, F. (2021). The Effect of Experiential Marketing, Perceived Quality, as Well Advertising of Purchase Decisions (Study on Wardah Cosmetics User in Kadipaten District). *Enrichment: Journal of Management*, 11(2), 392-395.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principle of marketing* (17th ed.). Pearson.

Porto, R. B., Watanabe, E. A., Barrozo, M. M., & Souza Júnior, E. X. (2022). Electronic Word-of-Mouth Advertising Versus Brand Strength: Effects On Consumers' Purchasing Decision. *International Journal of Professional Business Review*, 7(1), 0250. <https://doi.org/10.26668/businessreview/2022.v7i1.250>.

Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer behavior* (12th ed.). NY: Pearson.



ภาคผนวก



ภาคผนวก ข แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านขายยาที่มีหลายสาขา (Chain stores) ในจังหวัดชลบุรี

คำชี้แจง

แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้นเพื่อจัดเก็บข้อมูลวิจัยเรื่อง การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านขายยาที่มีหลายสาขา (Chain stores) ในจังหวัดชลบุรี ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยบูรพา ดังนั้นผู้วิจัยจึงใคร่ขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริง ข้อมูลที่ได้จะไม่ส่งผลกระทบต่อท่านและหน่วยงานของท่านแต่อย่างใด เนื่องจากข้อมูลที่นำเสนอในผลงานวิจัยจะนำเสนอในภาพรวม มิได้นำเสนอเป็นรายบุคคล และจะใช้ข้อมูลเพื่อประโยชน์ทางวิชาการเท่านั้น

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านขายยาที่มีหลายสาขา (Chain stores)

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงในความร่วมมือ

นายเพิ่มสุกร ธรรมารักษ์

นิสิตระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

มหาวิทยาลัยบูรพา

นิยามศัพท์

ร้านขายยาที่มีหลายสาขา (Chain stores) หมายถึง ร้านขายยาแผนปัจจุบันที่มีสาขาตั้งแต่สองสาขาขึ้นไป มีเจ้าของรายเดียวกัน ซึ่งมีอำนาจควบคุม และบริหารในทุกสาขา โดยมีผู้บริหารเป็นคนกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเดียวกัน และตั้งอยู่ในจังหวัดชลบุรี เช่น เซฟดรัก (Save drug), พีแอนด์เอฟ (P&F), ฟาสซิโน (Fascino), บูทส์ (Boots), วัตสัน (Watsons), เพียว (Pure), โลตัส (Lotus), ดีฟาร์มาซี (Dpharmacy) และ เฮลท์อัป (Health up) เป็นต้น

คำถามคัดกรอง

ท่านเคยใช้บริการในร้านขายยาที่มีหลายสาขา (Chain Stores) ในจังหวัดชลบุรี เพื่อเลือกซื้อยาและสินค้าในร้านขายยา หรือไม่

- เคย ไม่เคย (จบแบบสอบถาม)

ร้านขายยาที่มีหลายสาขา (Chain Stores) ที่ท่านเคยใช้บริการคือร้านใด (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ) หากไม่มีตัวเลือกร้านขายยาที่ท่านใช้บริการ โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่อง อื่นๆ พร้อมทั้งระบุชื่อร้านยานั้นๆ

- เซฟดรัก (Save drug) พีแอนด์เอฟ (P&F) ฟาสซิโน (Fascino)
 บูทส์ (Boots) วัตสัน (Watsons) เพียว (Pure)
 โลตัส (Lotus) ดีฟาร์มาซี (Dpharmacy) เฮลท์อัป (Health up)
 อื่นๆ โปรดระบุ.....

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน หน้าข้อความให้ตรงกับความเป็นจริงเกี่ยวกับตัวท่าน และกรณการกรอกข้อมูลในช่องว่างที่เว้นไว้ให้ด้วยข้อมูลจริงของตัวท่าน

1. เพศ

- ชาย หญิง

2. อายุ

- 20-24 ปี 25-29 ปี 30-34 ปี
 35-39 ปี 40-44 ปี 45-49 ปี
 50-54 ปี 55 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพ

- โสด สมรส หย่าร้าง

4. ระดับการศึกษาขั้นสูงสุด

- มัธยมศึกษา ปวส. / อนุปริญญา ปริญญาตรี
 ปริญญาโท ปริญญาเอก อื่น ๆ โปรดระบุ.....

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 15,001-25,000 25,001-35,000
 35,001-45,000 45,001-50,000 50,001 ขึ้นไป

6. อาชีพ

- นักเรียน/นักศึกษา ข้าราชการ รัฐวิสาหกิจ
 พนักงานบริษัท ธุรกิจส่วนตัว อาชีพอิสระ
 ว่างาน อื่น ๆ โปรดระบุ.....

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

คำชี้แจง กรุณาพิจารณาข้อความต่อไปนี้และเติมเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับระดับ

ความสำคัญของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

ข้อ	การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ	ระดับความสำคัญ				
		น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
1. ด้านการโฆษณา						
1.	ฉันสนใจดูการโฆษณาของร้านขายยาที่มีหลายสาขาผ่านทางป้ายโฆษณาตามสถานที่ต่าง ๆ เช่น อาคาร ตึก และบริเวณถนน เป็นต้น					
2.	ฉันสนใจดูการโฆษณาของร้านขายยาที่มีหลายสาขาผ่านทางโปสเตอร์ในสถานที่ต่าง ๆ เช่น ห้างสรรพสินค้า					
3.	ฉันสนใจดูการโฆษณาของร้านขายยาที่มีหลายสาขาผ่านทางโบรชัวร์ และ แผ่นพับ					
4.	ฉันสนใจดูการโฆษณาของร้านขายยาที่มีหลายสาขาผ่านทางสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์และ นิตยสาร					
5.	ฉันสนใจดูการโฆษณาของร้านขายยาที่มีหลายสาขาผ่านทางการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง เช่น ดารา นักแสดง นักร้อง เป็นต้น					
2. ด้านการส่งเสริมการขาย						
1.	ฉันสนใจการจัดรายการลดราคาสินค้าของร้านขายยาที่มีหลายสาขา					
2.	ฉันสนใจการแจกของแถมของร้านขายยาที่มีหลายสาขา					
3.	ฉันสนใจการแจกสินค้าตัวอย่างให้ทดลองใช้ของร้านขายยาที่มีหลายสาขา					

ข้อ	การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ	ระดับความสำคัญ				
		น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
4.	ฉันสนใจการแจกคู่มือแลกรวบรวมของร้านขายยาที่มีหลายสาขา					
5.	ฉันสนใจการแจกรางวัลให้กับลูกค้าประจำของร้านขายยาที่มีหลายสาขา					
3. ด้านการขายโดยพนักงานขาย						
1.	ฉันชื่นชอบร้านขายยาที่มีหลายสาขามีเภสัชกรที่มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับโรค					
2.	ฉันชื่นชอบร้านขายยาที่มีหลายสาขามีเภสัชกรที่สามารถให้คำแนะนำและวิธีใช้ยาได้					
3.	ฉันชื่นชอบร้านขายยาที่มีหลายสาขามีพนักงานขายที่สามารถแนะนำให้ความรู้เกี่ยวกับสินค้าได้					
4.	ฉันชื่นชอบร้านขายยาที่มีหลายสาขามีพนักงานขายที่พร้อมให้บริการกับลูกค้า					
5.	ฉันชื่นชอบร้านขายยาที่มีหลายสาขามีพนักงานขายที่มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีในการให้บริการ					
4. ด้านการประชาสัมพันธ์						
1.	ฉันสนใจร้านขายยาที่มีหลายสาขามีการจัดกิจกรรมให้ความรู้กับชุมชน เช่น แนะนำการใช้ยาที่ถูกวิธี เป็นต้น					
2.	ฉันสนใจร้านขายยาที่มีหลายสาขามีการจัดกิจกรรมเพื่อสุขภาพต่างๆกับชุมชน เช่น วัดความดันโลหิต เป็นต้น					
3.	ฉันสนใจร้านขายยาที่มีหลายสาขาเป็นสปอนเซอร์ร่วมสนับสนุนกิจกรรมเพื่อสุขภาพ เช่น งานวิ่ง เป็นต้น					

ข้อ	การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ	ระดับความสำคัญ				
		น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
4.	ฉันสนใจร้านขายยาที่มีหลายสาขามีการประชาสัมพันธ์ในบทความทางการแพทย์					
5.	ฉันสนใจร้านขายยาที่มีหลายสาขาที่เข้าร่วมโครงการต่างๆของรัฐบาล เช่น แจกชุดตรวจโควิด (ATK) เป็นต้น					
5. การตลาดทางตรง						
1.	ฉันสนใจรับทราบข้อมูลการสื่อสารของร้านขายยาที่มีหลายสาขาผ่านทาง การส่งจดหมายไปหาลูกค้าที่บ้าน					
2.	ฉันสนใจรับทราบข้อมูลการสื่อสารของร้านขายยาที่มีหลายสาขาผ่านทาง การส่งแคตตาล็อกไปหาลูกค้าที่บ้าน					
3.	ฉันสนใจรับทราบข้อมูลการสื่อสารของร้านขายยาที่มีหลายสาขาผ่านทาง การโทรศัพท์ไปหาลูกค้า					
4.	ฉันสนใจรับทราบข้อมูลการสื่อสารของร้านขายยาที่มีหลายสาขาผ่านทาง การส่งข้อความทางโทรศัพท์ไปหาลูกค้า					
5.	ฉันสนใจรับทราบข้อมูลการสื่อสารของร้านขายยาที่มีหลายสาขาผ่านทาง การส่งสิ่งพิมพ์ต่างๆ เช่น คู่มือไปหาลูกค้าที่บ้าน					
6. การตลาดเชิงกิจกรรม						
1.	ฉันสนใจกิจกรรมการออกบูธตามนิทรรศการต่างๆของร้านขายยาที่มีหลายสาขา					
2.	ฉันสนใจกิจกรรมการจัดงานเปิดตัวสินค้าของร้านขายยาที่มีหลายสาขา					

ข้อ	การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ	ระดับความสำคัญ				
		น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
3.	ฉันสนใจการจัดกิจกรรมสัมมนาให้ลูกค้าได้มีโอกาสซักถามเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สุขภาพของร้านขายยาที่มีหลายสาขา					
4.	ฉันสนใจกิจกรรมการสนับสนุนกิจกรรมทางสุขภาพของร้านขายยามีหลายสาขา					
5.	ฉันสนใจการจัดกิจกรรมदानสังคมเพื่อช่วยเหลือชุมชนของร้านขายยามีหลายสาขา					
7. การสื่อสารแบบปากต่อปาก						
1.	ฉันชื่นชอบที่จะรับทราบข้อมูลของร้านขายยาที่มีหลายสาขาผ่านการบอกต่อจากคนในครอบครัว					
2.	ฉันชื่นชอบที่จะรับทราบข้อมูลของร้านขายยาที่มีหลายสาขาผ่านการบอกต่อจากเพื่อน					
3.	ฉันชื่นชอบที่จะรับทราบข้อมูลของร้านขายยาที่มีหลายสาขาผ่านการบอกต่อจากคนรู้จัก					
4.	ฉันชื่นชอบที่จะรับทราบข้อมูลของร้านขายยาที่มีหลายสาขาผ่านการบอกต่อจากผู้เชี่ยวชาญหรือนักวิชาการ					
5.	ฉันชื่นชอบที่จะรับทราบข้อมูลของร้านขายยาที่มีหลายสาขาผ่านการบอกต่อจากบุคลากรทางการแพทย์ เช่น แพทย์ พยาบาล เภสัช เป็นต้น					
8. ด้านการสื่อสารทางออนไลน์						
1.	ฉันชื่นชอบการสื่อสารทางออนไลน์ของร้านขายยาที่มีหลายสาขาผ่านการโพสต์ให้ข้อมูลข่าวสาร					

ข้อ	การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ	ระดับความสำคัญ				
		น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
2.	ฉันชื่นชอบการสื่อสารทางออนไลน์ของร้านขายยาที่มีหลายสาขาผ่านทางการใช้โซเชียลมีเดียต่างๆ เช่น Facebook และ Line เป็นต้น					
3.	ฉันชื่นชอบการสื่อสารทางออนไลน์ของร้านขายยาที่มีหลายสาขาผ่านทาง การส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) ให้กับลูกค้า					
4.	ฉันชื่นชอบการสื่อสารทางออนไลน์ของร้านขายยาที่มีหลายสาขาผ่านทาง การจัดกิจกรรมผ่านทางช่องทางออนไลน์ เช่น เกสท์ชกรแนะนำเรื่องผลิตภัณฑ์อาหารเสริมผ่านทาง Facebook และ Line เป็นต้น					
5.	ฉันชื่นชอบการสื่อสารทางออนไลน์ของร้านขายยาที่มีหลายสาขาผ่านทาง การใช้โมบายแอปพลิเคชัน (Mobile application)					

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านขายยาที่มีหลายสาขา (Chain stores)

คำชี้แจง กรุณาพิจารณาข้อความต่อไปนี้และเติมเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับระดับ

ความสำคัญของการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านขายยาที่มีหลายสาขา (Chain stores)

ข้อ	การตัดสินใจซื้อ	ระดับความสำคัญ				
		น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
1.	ท่านจะเลือกใช้บริการร้านขายยาที่มีหลายสาขาที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคโดยทั่วไป					
2.	ท่านจะเลือกใช้บริการร้านขายยาที่มีหลายสาขาที่มีสินค้าหลากหลายยี่ห้อให้ลูกค้าเลือกตามความต้องการ					

ข้อ	การตัดสินใจซื้อ	ระดับความสำคัญ				
		น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
3.	ท่านจะเลือกใช้บริการร้านขายยาที่มีหลายสาขาที่มีเภสัชกร สามารถให้ความรู้เกี่ยวกับยาและโรคได้					
4.	ท่านจะเลือกใช้บริการร้านขายยาที่มีหลายสาขาที่เคยใช้บริการเป็นประจำ					
5.	ท่านจะเลือกใช้บริการร้านขายยาที่มีหลายสาขาที่มีปริมาณสินค้าเพียงพอต่อความต้องการของลูกค้าในการซื้อแต่ละครั้ง					
6.	ท่านได้รับคำแนะนำจากเภสัชกรประจำร้านขายยาถึงปริมาณการใช้ยาและความจำเป็นในการซื้อแต่ละครั้ง					
7.	ท่านจะเลือกใช้บริการร้านขายยาที่มีหลายสาขาที่สามารถขอรับสินค้าได้จากสาขาที่ใกล้และสะดวกกับลูกค้ามากที่สุด					
8.	ท่านจะเลือกใช้บริการร้านขายยาที่มีหลายสาขาที่มีวิธีการชำระเงินที่หลากหลาย เช่น เงินสด บัตรเครดิต และ โอนเงินเข้าบัญชีผู้ขาย เป็นต้น					

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

คำชี้แจง ถ้าท่านมีข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับสิ่งที่ท่านคาดหวัง โปรดแสดงความคิดเห็น และข้อเสนอแนะของท่านที่ด้านล่าง

.....

.....

ประวัติย่อของผู้วิจัย

ชื่อ-สกุล

นายเพิ่มศุภร์ ธรรมารักษ์

