

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่อง ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าสวัสดิการกรมวิทยาศาสตร์ - การแพทย์ มีวัตถุประสงค์ ดังนี้

1. เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าสวัสดิการกรมวิทยาศาสตร์การแพทย์
2. เพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นที่มีต่อร้านค้าสวัสดิการกรมวิทยาศาสตร์การแพทย์ ของผู้บริโภคจำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ลูกค้าที่มาใช้บริการที่ร้านค้าสวัสดิการของกรมวิทยาศาสตร์การแพทย์ 200 คน

กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่มาใช้บริการที่ร้านค้าสวัสดิการกรมวิทยาศาสตร์การแพทย์ โดยการสุ่มตัวอย่าง อย่างง่าย (simple random sampling) กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง ตามตารางกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Krejcie and Morgan (1970, p. 608) ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 132 คน

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ แบบสอบถาม จำนวน 1 ฉบับ แบ่งออกเป็น 2 ส่วน ส่วนที่หนึ่ง ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ - การสมรส ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน รวมทั้งหมดจำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่สอง ความคิดเห็นที่มีต่อร้านค้าสวัสดิการด้านต่าง ๆ แบ่งออกเป็น 7 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ รวมทั้งหมดจำนวน 30 ข้อ

3. วิธีการรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลด้วยตนเอง ด้วยวิธีสะดวก ระหว่างวันที่ 3-14 สิงหาคม 2552 ได้รับแบบสอบถามคืนมาจำนวน 132 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100.00

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถาม จะนำมาตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ทุกชุด และนำมาลงรหัส ประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป หากความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test F-test ดังนี้

1. วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้ความถี่ และค่าร้อยละ (Percentage)
2. วิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้บริโภคร้านอาหารค้าสวัสดิการกรมวิทยาศาสตร์การแพทย์โดยใช้ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)
3. เปรียบเทียบค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ของคะแนนความคิดเห็นของผู้บริโภคร้านอาหารค้าสวัสดิการกรมวิทยาศาสตร์การแพทย์ จำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคล โดยใช้ t-test และ F-test
4. เปรียบเทียบพหุคูณ เพื่อทดสอบค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ของคะแนนความคิดเห็นของผู้บริโภคร้านอาหารค้าสวัสดิการกรมวิทยาศาสตร์การแพทย์ จากผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนโดยวิธีของ Least Significant Difference (LSD)

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นของผู้บริโภคร้านอาหารค้าสวัสดิการกรมวิทยาศาสตร์การแพทย์ สามารถสรุปได้ ดังนี้

1. ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้บริโภคร้านอาหารค้าสวัสดิการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 53.79 อายุ 30-39 ปี ร้อยละ 38.64 รองลงมา อายุ 20-29 ปี ร้อยละ 37.88 สถานภาพสมรส ร้อยละ 64.39 รองลงมา โสด ร้อยละ 27.28 การศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 81.82 รองลงมา ต่ำกว่าปริญญาตรี 10.61 อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 64.39 รองลงมา พนักงานบริษัท ร้อยละ 17.42 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท ร้อยละ 49.24 รองลงมา ต่ำกว่า 10,000 บาท ร้อยละ 21.21

2. วิเคราะห์ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ของความคิดเห็นของผู้บริโภคร้านอาหารค้าสวัสดิการกรมวิทยาศาสตร์การแพทย์ จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล

ผู้บริโภคร้านอาหารค้าสวัสดิการกรมวิทยาศาสตร์การแพทย์ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.56$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ

ผู้บริโภค มีความคิดเห็นโดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.14$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.50$) จำนวน 1 รายการ คือ บรรรจภัณฑ์มีคุณภาพปลอดภัย ซึ่งสอดคล้องกับผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี

ด้านราคา

ผู้บริโภค มีความคิดเห็นโดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.32$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.86$) จำนวน 1 รายการ คือ สินค้าราคาเหมาะสม ซึ่งสอดคล้องกับเพศชาย และเพศหญิง อายุ 20 – 29 ปี และอายุ 40 ปีขึ้นไป ทุกสถานภาพ สมรส ทุกระดับการศึกษา ทุกอาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000-20,000 บาท และมากกว่า 30,000 บาท

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย/สถานที่

ผู้บริโภค มีความคิดเห็นโดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.94$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.85 - 4.03$) ทุกรายการ 5 อันดับแรก คือ

1. การจัดวางสินค้าแยกประเภทชัดเจน
2. จัดแสดงสินค้าตามงานนิทรรศการ
3. สถานที่ตั้งเหมาะสมและปลอดภัย
4. สะดวกในการเดินทางมาใช้บริการ
5. หยิบสินค้าสะดวกและหาได้ง่าย

ซึ่งสอดคล้องกับเพศชาย และเพศหญิง ทุกระดับอายุ และทุกสถานภาพสมรส การศึกษาปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัท และธุรกิจส่วนตัว รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 – 20,000 บาท และมากกว่า 30,000 บาท

ด้านการส่งเสริมการตลาด

ผู้บริโภค มีความคิดเห็นโดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.90$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.35$) จำนวน 1 รายการ คือ มีการลดราคาสินค้าถ้าเป็นเจ้าหน้าที่ในกรมฯ ซึ่งสอดคล้องกับเพศชาย และเพศหญิง อายุ 40ปีขึ้นไป สถานภาพสมรส การศึกษาปริญญาตรี อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัท รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 – 20,000 บาท

ด้านพนักงาน

ผู้บริโภค มีความคิดเห็นโดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.88$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.84 - 4.02$) จำนวน 6 รายการ 5 อันดับแรก คือ

1. พนักงานมีความสุภาพ มารยาทดี
2. พนักงานมีภาพลักษณ์ในการให้บริการที่ดี เช่น ให้บริการทุกระดับชั้น
3. พนักงานแสดงความนับถือและให้เกียรติลูกค้า
4. พนักงานยินดีให้บริการอย่างเต็มที่
5. พนักงานสามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว

ซึ่งสอดคล้องกับเพศหญิง อายุ 20 – 29 ปี สถานภาพโสด การศึกษาปริญญาตรี อาชีพนิสิต/นักศึกษา และพนักงานบริษัท รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท และ 10,000 – 20,000 บาท

ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

ผู้บริโภคมีความคิดเห็นโดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 2.68$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.03$) จำนวน 1 รายการ คือ มีป้ายบอกทางไปร้านค้าอย่างชัดเจน

ซึ่งสอดคล้องกับเพศชาย และเพศหญิง ทุกระดับอายุ ทุกสถานภาพสมรส ทุกระดับการศึกษา อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัท และธุรกิจส่วนตัว และทุกระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

กระบวนการให้บริการ

ผู้บริโภค มีความคิดเห็นโดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.04$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.95$) จำนวน 1 รายการ คือ มีการบริการเป็นลำดับผู้มาก่อนหลัง

ซึ่งสอดคล้องกับเพศชาย และเพศหญิง ทุกระดับอายุ สถานภาพโสด ทุกระดับการศึกษา ทุกอาชีพ และทุกระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

3. เปรียบเทียบค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ของความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าสวัสดิการกรมวิทยาศาสตร์การแพทย์ จำแนกตามตามสถานภาพส่วนบุคคล

ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าสวัสดิการกรมวิทยาศาสตร์การแพทย์ จำแนกตามตามสถานภาพส่วนบุคคล พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีความคิดเห็นในภาพรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ

ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีความคิดเห็นโดยรวม ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 3 รายการ คือ

1. トラ/ยี่ห้อผลิตภัณฑ์มีชื่อเสียง
2. ผลิตภัณฑ์ตรงความต้องการ
3. มีผลิตภัณฑ์ให้เลือกหลายชนิด

และแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 จำนวน 3 รายการ คือ

1. มีฉลากผลิตภัณฑ์กำกับ
2. คุณภาพของผลิตภัณฑ์
3. บรรจุภัณฑ์มีคุณภาพปลอดภัย

ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน มีความคิดเห็นโดยรวม ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 3 รายการ คือ

1. มีผลิตภัณฑ์ให้เลือกหลายชนิด
2. บรรจุภัณฑ์มีคุณภาพปลอดภัย
3. การรับประกันเปลี่ยนสินค้าที่มีปัญหา

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความคิดเห็นโดยรวม ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 1 รายการ คือ มีผลิตภัณฑ์ให้เลือกหลายชนิด

และแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จำนวน 2 รายการ คือ

1. มีฉลากผลิตภัณฑ์กำกับ
2. คุณภาพของผลิตภัณฑ์

ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีความคิดเห็นโดยรวม ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จำนวน 1 รายการ คือ คุณภาพของผลิตภัณฑ์

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีความคิดเห็นโดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จำนวน 4 รายการ คือ

1. ผลิตภัณฑ์ตรงความต้องการ
2. มีผลิตภัณฑ์ให้เลือกหลายชนิด
3. มีฉลากผลิตภัณฑ์กำกับ
4. คุณภาพของผลิตภัณฑ์

และแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 1 รายการ คือ บรรจุภัณฑ์มีคุณภาพปลอดภัย

ด้านราคา

ผู้บริโภคเพศชายและเพศหญิงมีความคิดเห็นโดยรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 1 รายการ คือ สินค้าทุกชนิดมีป้ายราคาชัดเจน

ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีความคิดเห็นโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จำนวน 2 รายการ คือ

1. สินค้าทุกชนิดมีป้ายราคาชัดเจน
2. สินค้าราคาเหมาะสม

ผู้บริโภคมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีความคิดเห็นโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 รายการ สินค้าทุกชนิดมีป้ายราคาชัดเจน

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย/สถานที่

ผู้บริโภคที่เป็นเพศชายและเพศหญิง มีความคิดเห็นโดยรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 1 รายการ คือ สินค้าทุกชนิดมีป้ายราคาชัดเจน

ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีความคิดเห็นโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 1 รายการ คือ มีช่องทางเดินภายในร้านสะดวก

และแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 จำนวน 3 รายการ คือ

1. การจัดวางสินค้าแยกประเภทชัดเจน
2. หยิบสินค้าสะดวกและหาได้ง่าย
3. บริเวณภายในร้านสะอาด

ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน มีความคิดเห็นโดยรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จำนวน 1 รายการ คือ การจัดวางสินค้าแยกประเภทชัดเจน

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความคิดเห็นโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จำนวน 1 รายการ คือ การจัดวางสินค้าแยกประเภทชัดเจน

ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีความคิดเห็นโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จำนวน 1 รายการ คือ การจัดวางสินค้าแยกประเภทชัดเจน

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีความคิดเห็นโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า แตกต่างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จำนวน 3 รายการ คือ

1. การจัดวางสินค้าแยกประเภทชัดเจน
2. บริเวณภายในร้านสะอาด
3. หยิบสินค้าสะดวกและหาได้ง่าย

ด้านการส่งเสริมการตลาด

ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีความคิดเห็นโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จำนวน 1 รายการ คือ มีการลดราคาสินค้าถ้าเป็นเจ้าหน้าที่ในกรม

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความคิดเห็นโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 1 รายการ คือ ได้รับการจูงใจจากสื่อโทรทัศน์ วิทยุ หรือสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ

และแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จำนวน 1 รายการ คือ มีการลดราคาสินค้าถ้าเป็นเจ้าหน้าที่ในกรมฯ

ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีความคิดเห็นโดยรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จำนวน 1 รายการ คือ มีการลดราคาสินค้าถ้าเป็นเจ้าหน้าที่ในกรมฯ

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีความคิดเห็นโดยรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ทุกรายการ คือ

1. มีการลดราคาสินค้าถ้าเป็นเจ้าหน้าที่ในกรมฯ
2. ได้รับการจูงใจจากสื่อโทรทัศน์ วิทยุ หรือสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ

ด้านพนักงาน

ผู้บริโภคมียุ่ต่างกัน มีความคิดเห็นโดยรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จำนวน 1 รายการ คือ พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ

ผู้บริโภคมียุ่ต่างกัน มีความคิดเห็นโดยรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 1 รายการ คือ พนักงานยิ้มแย้มแจ่มใสและเข้าใจความต้องการของลูกค้า

และแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จำนวน 1 รายการ คือ พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ

ผู้บริโภคมียุ่ระดับการศึกษาต่างกัน มีความคิดเห็นโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จำนวน 2 รายการ คือ

1. พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ
2. พนักงานมีภาพลักษณ์ในการให้บริการที่ดี เช่น ให้บริการทุกระดับชั้น

ผู้บริโภคมียุ่อาชีพต่างกัน มีความคิดเห็นโดยรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จำนวน 2 รายการ คือ

1. พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ
2. พนักงานมีภาพลักษณ์ในการให้บริการที่ดี เช่น ให้บริการทุกระดับชั้น

ผู้บริโภคมียุ่รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีความคิดเห็นโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จำนวน 2 รายการ คือ

1. พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ
2. พนักงานมีความสุภาพ มารยาทดี

การอภิปรายผล

การวิจัยเรื่องความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าสวัสดิการกรมวิทยาศาสตร์การแพทย์ ได้นำข้อมูลนำมาอภิปรายผลดังนี้

1. ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 53.79 อายุ 30-39 ปี ร้อยละ 38.64 รองลงมา อายุ 20-29 ปี ร้อยละ 37.88 สถานภาพสมรส ร้อยละ 64.39 รองลงมา โสด ร้อยละ 27.28 การศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 81.82 รองลงมา ต่ำกว่าปริญญาตรี 10.61 อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 64.39 รองลงมา พนักงานบริษัท ร้อยละ 17.42 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท ร้อยละ 49.24 รองลงมาต่ำกว่า 10,000 บาท ร้อยละ 21.21

2. วิเคราะห์ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) ของความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าสวัสดิการกรมวิทยาศาสตร์การแพทย์ จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล

ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับที่มีต่อร้านค้าสวัสดิการกรมวิทยาศาสตร์การแพทย์ ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.76$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ

ผู้บริโภค มีความคิดเห็นโดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.14$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.50$) รายการ บรรจุกันที่มีคุณภาพปลอดภัย

ด้านราคา

ผู้บริโภค มีความคิดเห็นโดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.32$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.86$) รายการ สินค้าราคาเหมาะสม

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย/สถานที่

ผู้บริโภค มีความคิดเห็นโดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.96$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.85 - 4.03$) ทุกรายการ คือ การจัดวางสินค้าแยกประเภทชัดเจน จัดแสดงสินค้าตามงานนิทรรศการ สถานที่ตั้งเหมาะสมและปลอดภัย สะดวกในการเดินทางมาใช้บริการ หยิบสินค้าสะดวกและหาได้ง่าย มีช่องทางเดินภายในร้านสะดวก และบริเวณภายในร้านสะอาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด

ผู้บริโภค มีความคิดเห็นโดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.90$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.35$) รายการ มีการลดราคาสินค้าถ้าเป็นเจ้าหน้าที่ในกรมฯ

ด้านพนักงาน

ผู้บริโภคมีความคิดเห็นโดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.88$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.84 - 4.02$) 6 รายการ คือ พนักงานมีความสุภาพ มารยาทดี พนักงานมีภาพลักษณ์ในการให้บริการที่ดี เช่น ให้บริการทุกระดับชั้น พนักงานยินดีให้บริการอย่างเต็มใจ พนักงานแสดงความนับถือและให้เกียรติลูกค้า พนักงานสามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว พนักงานยิ้มแย้มแจ่มใสและเข้าใจความต้องการของลูกค้า

ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

ผู้บริโภคมีความคิดเห็นโดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 2.68$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.03$) รายการ มีป้ายบอกทางไปร้านค้าอย่างชัดเจน

กระบวนการให้บริการ

ผู้บริโภค มีความคิดเห็นโดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.04$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.95$) รายการ มีการบริการเป็นลำดับผู้มาก่อนหลัง

3. เปรียบเทียบค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ของความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าสวัสดิการกรม- วิทยาศาสตร์การแพทย์ จำแนกตามตามสภาพส่วนบุคคล

ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าสวัสดิการกรมวิทยาศาสตร์การแพทย์ จำแนกตามตามสภาพส่วนบุคคล พบว่า ผู้บริโภคเพศชายและเพศหญิง ค่าเฉลี่ยความคิดเห็นในภาพรวม ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ

ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีความคิดเห็นโดยรวม ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คือ ทรายี่ห่อผลิตภัณฑ์มีชื่อเสียง ผลิตภัณฑ์ตรงความต้องการ และมีผลิตภัณฑ์ให้เลือกหลายชนิด และแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 คือ มีฉลากผลิตภัณฑ์กำกับ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ และบรรจุภัณฑ์มีคุณภาพปลอดภัย ผู้บริโภคที่มีสถานภาพต่างกัน มีความคิดเห็นโดยรวม ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คือ มีผลิตภัณฑ์ให้เลือกหลายชนิด บรรจุภัณฑ์มีคุณภาพปลอดภัย และการรับประกันเปลี่ยนสินค้าที่มีปัญหา ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความคิดเห็นโดยรวม ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 รายการ มีผลิตภัณฑ์ให้เลือกหลายชนิด และแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 คือ มีฉลากผลิตภัณฑ์กำกับ และคุณภาพของ

ผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีความคิดเห็นโดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 คือ ผลิตภัณฑ์ตรงความต้องการมีผลิตภัณฑ์ให้เลือกหลายชนิด มีหลากหลายผลิตภัณฑ์กำกับ และคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 1 รายการ คือ รายการบรรจุภัณฑ์มีคุณภาพปลอดภัย

ด้านราคา

ผู้บริโภคเพศชายและเพศหญิง มีความคิดเห็นโดยรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 1 รายการ คือ รายการสินค้าทุกชนิดมีป้ายราคาชัดเจน ผู้บริโภคมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีความคิดเห็นโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จำนวน 1 รายการ คือ รายการสินค้าทุกชนิดมีป้ายราคาชัดเจน

ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ชลธิชา แก้วสว่าง (2548) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้เครื่องสำอางสมุนไพร: กรณีศึกษา อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา พบว่า

1. ผู้บริโภคโดยส่วนใหญ่นิยมเลือกใช้เครื่องสำอางสมุนไพรเป็นครีมบำรุงหน้า ชนิดของเครื่องสำอางสมุนไพร ได้แก่ ขมิ้น ลักษณะคุณสมบัติจากสรรพคุณของสมุนไพร ข้อพิจารณาในการใช้คือ มีสถาบันวิจัยรับรอง ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อคือ เพื่อน จะซื้อ เมื่อผลิตภัณฑ์ที่ใช้หมด นิยมซื้อที่เคาน์เตอร์ในห้างสรรพสินค้า ปริมาณการซื้อจำนวน 1 ซิน และใช้เครื่องสำอางสมุนไพรวันละ 2 ครั้ง นิยมใช้กับบริเวณผิวหนัง และเมื่อใช้แล้วมีความรู้สึกพึงพอใจปานกลาง

2. พฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางสมุนไพรกับส่วนประสมทางการตลาดมีผลสรุปดังนี้

2.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีต่อพฤติกรรมการเลือกใช้เครื่องสำอางสมุนไพร โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่พิจารณาคูณภาพของเครื่องสำอาง รองลงมา ได้แก่ ด้านส่วนผสมของผลิตภัณฑ์และความสวยงามของบรรจุภัณฑ์ตามลำดับ

2.2 ด้านราคา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้เครื่องสำอางสมุนไพร โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า พิจารณาจากการที่เครื่องสำอางมีให้เลือกหลายราคามากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ราคาถูกกว่าเครื่องสำอางประเภทอื่น และการลดราคาตามลำดับ

2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้เครื่องสำอางสมุนไพร โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า โดยส่วนใหญ่พิจารณาจากความสะดวกในการเดินทาง รองลงมา ได้แก่ ด้านสภาพแวดล้อมของร้านจำหน่ายและที่ตั้งของร้านจำหน่ายตามลำดับ

2.4 ด้านการส่งเสริมการขาย ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขายมีผลต่อพฤติกรรม การเลือกใช้เครื่องสำอางสมุนไพร โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ส่วนใหญ่พิจารณาจากการโฆษณามากที่สุด รองลงมาได้แก่ การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขายตามลำดับ

3. ปัญหาในการใช้เครื่องสำอางสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา

(1) เครื่องสำอางสมุนไพรใช้ไม่ได้ผลตามที่ได้อ้างสรรพคุณไว้ (2) สี กลิ่น และ บรรจุภัณฑ์ไม่ดึงดูดความสนใจ (3) ไม่กำหนดวันที่ผลิต หมดอายุ ส่วนผสมและวิธีใช้ให้ชัดเจน (4) บางชนิดมีราคาแพงเกินไป (5) สถานที่จำหน่ายมีน้อย (6) การโฆษณามีน้อย (7) การส่งเสริมการขายมีน้อย และไม่ดีเท่าที่ควร (8) พนักงานไม่แนะนำผลิตภัณฑ์ (9) ควรมีจำหน่ายในห้างสรรพสินค้า (10) ควรบอกสรรพคุณให้ชัดเจน

ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของธีระศักดิ์ เพชรสิงห์ (2546) ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การตลาดผลิตภัณฑ์สมุนไพร โรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูเบศร จังหวัดปราจีนบุรี พบว่า

1. ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์สมุนไพรมีความเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จในการดำเนินงานร้านค้าโดยรวมมีผลกระทบอยู่ในระดับไม่แน่ใจ แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านจุดแข็งและด้านโอกาส ผู้ประกอบการมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย ว่าปัจจัยด้านจุดแข็งและด้านโอกาสมีผลต่อความสำเร็จในการดำเนินงาน ส่วนในด้านจุดอ่อนและด้านอุปสรรค ผู้ประกอบการมีความคิดเห็นอยู่ในระดับไม่แน่ใจ และมีความเห็นว่าคู่แข่งทางธุรกิจที่สำคัญมากที่สุดคือผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่มีตราสินค้าที่ผลิตภายในประเทศ นอกจากนี้ ผู้ประกอบการมีความเห็นว่าการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดโดยรวมมีความสำคัญมีความสัมพันธ์ต่อความสำเร็จในธุรกิจอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่ากลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ประกอบการให้ความสำคัญในระดับมาก ส่วนด้านช่องทางการจัดจำหน่ายผู้ประกอบการให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง

2. ผู้ประกอบการมีสิ่งจูงใจทางการตลาดที่ใช้ในผลิตภัณฑ์สมุนไพร สำหรับผู้ที่เคยใช้และไม่เคยใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพร โดยรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาดมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย ส่วนด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความคิดเห็นอยู่ในระดับไม่แน่ใจ ส่วนใหญ่ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์นำไปใช้เอง สาเหตุที่ตัดสินใจเลือกซื้อเพราะผลิตภัณฑ์ที่เป็นภูมิปัญญาพื้นบ้านไทย รู้จักผลิตภัณฑ์จากการแนะนำของเพื่อน นิยมเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่โรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูเบศรในวันหยุดสุดสัปดาห์ประมาณ 1-2 ชิ้นในการซื้อแต่ละครั้ง ผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคสนใจในกลุ่มยารักษาโรคทั่วไปจากสมุนไพร คือ ตรีเควิ้ลหอม กลุ่มยารักษาโรคจากสมุนไพรบรรจุแคปซูล คือแคปซูลฟ้าทะลายโจร กลุ่มชาขงรักษาโรคจากสมุนไพร คือชาขงดอกคำฝอย กลุ่มเครื่องสำอางผสมสมุนไพร คือครีมล้างหน้ามะขาม AHA จากธรรมชาติ กลุ่มเครื่องสำอางผสมสมุนไพรในรูปแบบสบู่ คือสบู่ใสแตงกวา และกลุ่ม

เครื่องคัมจากสมุนไพร คือ น้ำมันหอมระเหย น้ำตะไคร้ น้ำใบเตย ส่วนความคิดเห็นของผู้ที่ไม่เคยใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรโรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูเบศร โดยรวมเป็นรายด้านพบว่าด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความคิดเห็นอยู่ในระดับไม่แน่ใจ ส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์นำไปเป็นของฝาก/ของกำนัล สาเหตุที่ตัดสินใจซื้อเพราะเป็นผลิตภัณฑ์ที่เป็นภูมิปัญญาพื้นบ้านไทย ส่วนใหญ่รู้จักผลิตภัณฑ์เป็นครั้งแรก มีการซื้อผลิตภัณฑ์ในวันหยุดสุดสัปดาห์ ประมาณ 1-2 ชิ้น และถ้าต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ในภายหลังจะหาซื้อจากร้านค้าสมุนไพรทั่วไป

3. ผู้ประกอบการและผู้เคยใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพร โรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูเบศร มีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และเมื่อพิจารณาทางด้านทั้ง 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ทุกด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

โดยสรุปโรงพยาบาลควรมีบทบาทในการส่งเสริมการใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรทั้งในโรงพยาบาลและมีการขยายออกสู่ชุมชนให้มากยิ่งขึ้น เพื่อก่อให้เกิดการพัฒนาผลิตภัณฑ์สมุนไพรแบบครบวงจร ซึ่งจะนำไปสู่การพึ่งพาตนเองในการใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรต่อไปในอนาคต

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546, หน้า 53) ได้ให้ความหมายของ ราคา (price) หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่น ๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ หรือหมายถึงคุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นถัดจาก product ราคา เป็นต้นทุน (cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง

1. คุณค่าที่รับรู้ (perceived value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น
2. ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง
3. การแข่งขันปัจจัยอื่นๆ
4. กลยุทธ์ด้านราคา

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย/สถานที่

ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีความคิดเห็นโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 1 รายการคือ รายการมีช่องทางเดินภายในร้านสะดวก และแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 คือ การจัดวางสินค้าแยกประเภทชัดเจน หยิบสินค้าสะดวกและหาได้ง่าย และ บริเวณภายในร้านสะดวก ผู้บริโภคที่มีสถานภาพต่างกัน มีความคิดเห็นโดยรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จำนวน 1

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความคิดเห็นโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 คือ พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ และพนักงานมีภาพลักษณ์ในการให้บริการที่ดี เช่น ให้บริการทุกระดับชั้น

ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีความคิดเห็นโดยรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 คือ พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ และ พนักงานมีภาพลักษณ์ในการให้บริการที่ดี เช่น ให้บริการทุกระดับชั้น

บริโภคที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีความคิดเห็นโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 คือ พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ และพนักงานมีความสุภาพ

ข้อเสนอแนะเพื่อการศึกษากครั้งต่อไป

จากผลการวิจัยเรื่อง ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าสวัสดิการกรมวิทยาศาสตร์ - การแพทย์ ข้อมูลที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้จะเป็นข้อมูลพื้นฐานในการศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าสวัสดิการกรมวิทยาศาสตร์การแพทย์ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ควรมีหลากหลายผลิตภัณฑ์กำกับ เพื่อให้ผู้บริโภคได้ศึกษาวิธีใช้ผลิตภัณฑ์ได้อย่างถูกต้อง
2. ด้านราคา ควรมีการกำหนดราคาให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ และตามสภาพเศรษฐกิจ และไม่ควรมีความผิดพลาดในการคิดป้ายราคา
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย/สถานที่ สามารถครอบคลุม และมีการกระจายสินค้าตามสถานที่ต่างๆ ให้มากขึ้น รวมทั้งให้อยู่ใกล้แหล่งสะดวกแก่ผู้ซื้อที่จะสามารถหาซื้อได้สะดวกรวดเร็ว
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด ควรมีการส่งเสริมการตลาด ทางสื่อโทรทัศน์ วิทยุ หรือสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ
5. ด้านพนักงาน ควรมีการจัดอบรมพนักงานขายเพื่อให้มีความรู้ในตัวสินค้า และมีความพร้อมในการให้บริการ
6. ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ควรมีการสร้างหรือตกแต่งหน้าร้าน ให้มีลักษณะสวยงามหรือแตกต่างจากร้านค้าที่มีการจำหน่ายสินค้าลักษณะเดียวกัน เพื่อให้ผู้บริโภคมีความต้องการเข้ามาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์

7. กระบวนการให้บริการ ควรมีการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาให้บริการ เช่น เครื่องเก็บเงิน เครื่อง-
รูดบัตรเครดิต โปรแกรมคอมพิวเตอร์ที่เกี่ยวข้องกับกิจการ เพื่อให้การบริหารงานเกิดความสะดวกล่องตัว
มีความทันสมัย และเกิดความรวดเร็วในการให้บริการ และเกิดประสิทธิภาพสูงสุด

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยครั้งเป็นการศึกษาเฉพาะกลุ่มผู้บริโภค ในครั้งต่อไปควรศึกษาทัศนคติของกลุ่ม
ตัวอย่างที่ไม่ได้ใช้เครื่องสำอางสมุนไพร เพื่อเปรียบเทียบทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้
เครื่องสำอางสมุนไพรและไม่ใช้เครื่องสำอางสมุนไพร เพื่อจะได้ทราบว่าทำไมจึงไม่ใช้เครื่องสำอาง
สมุนไพร

2. ควรมีการศึกษากลุ่มตัวอย่างในต่างจังหวัดที่เป็นเมืองใหญ่ ๆ หรือ ตามศูนย์วิทยาศาสตร์-
การแพทย์ 14 แห่ง ทั่วประเทศ เพื่อประโยชน์ในการนำผลวิจัยมาใช้เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาปรับปรุง
แก้ไขคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของเครื่องสำอางสมุนไพร

มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์