คุณภาพการให้บริการของพนักงานขายที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์

ของ

สุธาสินี ภาษาประเทศ

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
ตุลาคม 2554

คุณภาพการให้บริการของพนักงานขายที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์

ของ

สุธาสินี ภาษาประเทศ

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

ตุลาคม 2554

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

คุณภาพการให้บริการของพนักงานขายที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ

ของ

สุธาสินี ภาษาประเทศ

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
ตุลาคม 2554

สุธาสินี ภาษาประเทศ. (2554). *คุณภาพการให้บริการของพนักงานขายที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร.* สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์: อาจารย์ ดร. พนิต กุลศิริ.

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษา ลักษณะส่วนบุคคล คุณภาพการให้บริการของพนักงานขายที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร โดยลักษณะส่วนบุคคลประกอบไปด้วย เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่วนคุณภาพการให้บริการของพนักงานขาย ประกอบไปด้วย ความเป็นรูปธรรมของบริการ ความน่าเชื่อถือ การตอบสนองความต้องการ การให้ความมั่นใจ และการดูแลเอาใจใส่ กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยนี้คือ ผู้บริโภคที่ซื้อยาจากร้านขายยาในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และไคสแควร์ (Chi-square)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า

1. ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 25 – 34 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรีประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000 บาทขึ้นไป

2. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการ ซื้อ 1 – 2 ครั้งต่อเดือน เพื่อซื้อยาปฏิชีวนะ รองลงมาคือยาแก้ปวดลดไข้ และส่วนใหญ่ซื้อยาจากร้านขายยาแบบร้านเดี่ยว

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ .05 พบว่า

1. พฤติกรรมการซื้อยาจากร้านขายยาด้านความถี่ในการมาใช้บริการมีความสัมพันธ์กับเพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ความเป็นรูปธรรมของการบริการ ความน่าเชื่อถือของบริการ การให้ความมั่นใจ และการดูแลเอาใจใส่

2. พฤติกรรมการซื้อยาจากร้านขายยาด้านประเภทของกลุ่มยาที่ซื้อมีความสัมพันธ์กับระดับการศึกษารายได้เฉลี่ยต่อเดือนความน่าเชื่อถือของบริการและการตอบสนองความต้องการ

3. พฤติกรรมการซื้อยาจากร้านขายยาด้านประเภทของร้านขายยาที่ใช้บริการมีความสัมพันธ์กับ เพศ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ความเป็นรูปธรรมของของบริการ การตอบสนองความต้องการ และการดูแลเอาใจใส่

SERVICE QUALITY OF SALESPERSON AFFECTING BUYING BEHAVIOR OF CONSUMERS AT DRUGSTORES IN BANGKOK METROPOLIS

AN ABSTRACT

BY

SUTHASINEE PHASAPRATHET

Presented in Partial Fulfillment of the Requirement for the

Master of Business Administration degree in Marketing

at Srinakharinwirot University

October 2011

Suthasinee Phasaprathet. (2011). *Service Quality of Salesperson affecting Buying Behavior of Consumers at Drugstores in Bangkok Metropolis.* Master's Project, M.B.A. (Marketing). Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University. Project Advisor: Dr. Panid Kulsiri.

The purpose of this research is to study the effect of personal characteristics and service quality on drugs buying behavior of consumers at drugstores in Bangkok. Personal characteristics include gender, age, educational level, occupation and average monthly incomes. The service quality of salesperson comprises tangibility, reliability, responsiveness, assurance and empathy.

The sample is 400 consumers who buy drugs at drugstore in the Bangkok metropolis. A questionnaire is the tool to collect data. The statistic methods for the analysis are percentage, mean, standard deviation, and Chi-square.

The results of the study are as follows:

1. Most respondents are female, age 25 – 34 years old, graduated with a bachelor degree, employees in private companies and have an average monthly income of 20,000 baht and above.

2. Most respondents visit drugstores, mostly stand-alone, 1 – 2 times a month to buy Anti-biotics and Analgesic/Antipyretics drug respectively.

The results of hypothesis testing are as follows:

1. The buying behavior in terms of the frequency of visit has relationship with gender, age, occupation, income and service quality of salesperson in term of tangibility, reliability, assurance and empathy.

2. The buying behavior in terms of category of medicines has relationship with educational level, income and service quality of salesperson in terms of reliability and responsiveness.

3. The buying behavior in terms of type of drugstore has relationship with gender, educational level, income and service quality of salesperson in terms of tangibility, responsiveness and empathy.

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ดี เนื่องจาก ความกรุณา และความช่วยเหลือเป็นอย่างยิ่งจาก อาจารย์ ดร.พนิต กุลศิริ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ได้เสียสละเวลาอันมีค่านับตั้งแต่เริ่มต้นดำเนินการจนเสร็จเรียบร้อยสมบูรณ์ ในการให้คำแนะนำช่วยเหลือ และตรวจแก้ไขข้อบกพร่อง อธิบายให้ผู้วิจัยเข้าใจอันเป็นประโยชน์ในการทำสารนิพนธ์ครั้งนี้ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณา จึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.ณักษ์ กุลิสร์ และอาจารย์ ดร.ธนภูมิ อติเวทิน ที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพของเครื่องมือ และเป็นกรรมการ ตลอดจนให้คำแนะนำในการวิจัยครั้งนี้

ตลอดจนขอขอบพระคุณ คณาจารย์ทุกท่านในภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ และคณาจารย์ในโครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ที่ได้อบรมสั่งสอน ประสิทธิประสาทวิชาความรู้ที่เป็นประโยชน์ยิ่งแก่ผู้วิจัย

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ บิดา และมารดา ผู้ดูแลเอ าใจใส่ และเป็นกำลังใจในการทำวิจัยครั้งนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้กรุณาเสียสละเวลาในการตอบคำถาม เพื่อนๆ ทุกท่าน ตลอดจนผู้ที่ช่วยเหลือทุกท่าน ที่ได้กรุณาให้ความร่วมมือ และเป็นประโยชน์ในการทำสารนิพนธ์ครั้งนี้

สุธาสินี ภาษาประเทศ

สารบัญ

บทที่		หน้า
1	**บทนำ**.....	1
	ภูมิหลัง.....	1
	ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	2
	ความสำคัญของการวิจัย.....	2
	ขอบเขตของการวิจัย.....	2
	ประชากร และกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	2
	ตัวแปรที่ศึกษา.....	4
	นิยามศัพท์เฉพาะ.....	5
	กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	6
	สมมติฐานในการวิจัย.....	7
2	**เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง**.....	8
	ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	8
	ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ.....	17
	งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	20
3	**วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า**.....	23
	การกำหนดประชากร และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	23
	การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า.....	26
	การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	30
	การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	30
4	**ผลการวิเคราะห์ข้อมูล**.....	34
	การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	34
	ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา.....	35
	ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน.....	45

สารบัญ

บทที่		หน้า
5	**สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ**	78
	สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า	78
	สรุปผลการศึกษาค้นคว้า	83
	อภิปรายผลการศึกษา	88
	ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย	94
	ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป	96
บรรณานุกรม		98
ภาคผนวก		101
ภาคผนวก ก	แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย	102
ภาคผนวก ข	หนังสือขอความอนุเคราะห์จากบัณฑิตวิทยาลัย	107
ภาคผนวก ค	รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย	109
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์		111

บัญชีตาราง

ตาราง		หน้า
1	คำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H)……	10
2	เขตและจำนวนสถานที่ร้านขายยาแผนปัจจุบันในกรุงเทพมหานคร……	24
3	สรุปผลการเลือกสถานที่ และจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่จะเก็บข้อมูล……	25
4	สรุปผลการสุ่มเลือกร้านขายยาแยกตามเขต เขตละ 1 ร้านขายยา……	25
5	ช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในแบบสอบถาม……..	26
6	การแบ่งช่วงรายได้ต่อเดือนที่ใช้ในแบบสอบถาม….....	27
7	จำนวนและร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคล.....	36
8	จำนวน และค่าร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามที่จัดกลุ่มใหม่ จำแนกตามอายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน……..	38
9	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพการให้บริการของพนักงานขาย ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ……..	39
10	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพการให้บริการของพนักงานขาย ด้านความน่าเชื่อถือ……	40
11	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพการให้บริการของพนักงานขาย ด้านการตอบสนองความต้องการ……	40
12	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพการให้บริการของพนักงานขาย ด้านการให้ความมั่นใจ……	41
13	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพการให้บริการของพนักงานขาย ด้านการดูแลเอาใจใส่……..	42
14	จำนวนและร้อยละ ของข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อยาจากร้านขายยา……	43
15	จำนวน และค่าร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามที่จัดกลุ่มใหม่ จำแนกความถี่ในการมาใช้บริการและประเภทของกลุ่มยาที่ซื้อ……	45
16	เพศและพฤติกรรมการซื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการมาใช้บริการ……	46
17	เพศและพฤติกรรมการซื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทของกลุ่มยาที่ซื้อ……..	47
18	เพศและพฤติกรรมการซื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทของร้านขายยาที่ใช้บริการ……	48

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
19	อายุและพฤติกรรมการซื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการมาใช้บริการ	49
20	อายุและพฤติกรรมการซื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทของกลุ่มยาที่ซื้อ	50
21	อายุและพฤติกรรมการซื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทของร้านขายยาที่ใช้บริการ	51
22	ระดับการศึกษาและพฤติกรรมการซื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการมาใช้บริการ	52
23	ระดับการศึกษาและพฤติกรรมการซื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร ด้านประเภทของกลุ่มยาที่ซื้อ	53
24	ระดับการศึกษาและพฤติกรรมการซื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร ด้านประเภทของร้านขายยาที่ใช้บริการ	54
25	อาชีพและพฤติกรรมการซื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการมาใช้บริการ	55
26	อาชีพและพฤติกรรมการซื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร ด้านประเภทของกลุ่มยาที่ซื้อ	56
27	อาชีพและพฤติกรรมการซื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร ด้านประเภทของร้านขายยาที่ใช้บริการ	57
28	รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและพฤติกรรมการซื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการมาใช้บริการ	58
29	รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและพฤติกรรมการซื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร ด้านประเภทของกลุ่มยาที่ซื้อ	59
30	รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและพฤติกรรมการซื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร ด้านประเภทของร้านขายยาที่ใช้บริการ	60
31	คุณภาพการให้บริการของพนักงานขายด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ และพฤติกรรมการซื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการมาใช้บริการ	61

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
32	คุณภาพการให้บริการของพนักงานขายด้านความเป็นรูปธรรมของบริการและพฤติกรรมการซื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทของกลุ่มยาที่ซื้อ	62
33	คุณภาพการให้บริการของพนักงานขายด้านความเป็นรูปธรรมของบริการและพฤติกรรมการซื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทของร้านขายยาที่ใช้บริการ	63
34	คุณภาพการให้บริการของพนักงานขายด้านความน่าเชื่อถือและพฤติกรรมการซื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการมาใช้บริการ	64
35	คุณภาพการให้บริการของพนักงานขายด้านความน่าเชื่อถือและพฤติกรรมการซื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทของกลุ่มยาที่ซื้อ	65
36	คุณภาพการให้บริการของพนักงานขายด้านความน่าเชื่อถือและพฤติกรรมการซื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทของร้านขายยาที่ใช้บริการ	66
37	คุณภาพการให้บริการของพนักงานขายด้านการตอบสนองความต้องการและพฤติกรรมการซื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการมาใช้บริการ	67
38	คุณภาพการให้บริการของพนักงานขายด้านการตอบสนองความต้องการและพฤติกรรมการซื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทของกลุ่มยาที่ซื้อ	68
39	คุณภาพการให้บริการของพนักงานขายด้านการตอบสนองความต้องการและพฤติกรรมการซื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทของร้านขายยาที่ใช้บริการ	69
40	คุณภาพการให้บริการของพนักงานขายด้านการให้ความมั่นใจและพฤติกรรมการซื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการมาใช้บริการ	70

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง **หน้า**

41 คุณภาพการให้บริการของพนักงานขายด้านการให้ความมั่นใจและพฤติกรรมการซื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทของกลุ่มยาที่ซื้อ…….. 71

42 คุณภาพการให้บริการของพนักงานขายด้านการให้ความมั่นใจและพฤติกรรมการซื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทของร้านขายยาที่ใช้บริการ……..... 72

43 คุณภาพการให้บริการของพนักงานขายด้านการดูแลเอาใจใส่และพฤติกรรมการซื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการมาใช้บริการ……..... 73

44 คุณภาพการให้บริการของพนักงานขายด้านการดูแลเอาใจใส่และพฤติกรรมการซื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทของกลุ่มยาที่ซื้อ……..... 74

45 คุณภาพการให้บริการของพนักงานขายด้านการดูแลเอาใจใส่และพฤติกรรมการซื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทของร้านขายยาที่ใช้บริการ……..... 75

46 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานข้อมูลส่วนตัวกับพฤติกรรมการซื้อยาจากร้านขายยา……..... 76

47 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานคุณภาพการให้บริการของพนักงานขายกับพฤติกรรมการซื้อยาจากร้านขายยา..... 77

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ		หน้า
1	กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	6
2	รูปแบบพฤติกรรมการซื้อ(ผู้บริโภค) (Model of buyer (consumer) behavior) และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (Factors influencing consumer's buying behavior).....	15

บทที่ 1
บทนำ

ภูมิหลัง

ร้านขายยาเป็นหน่วยหนึ่งของระบบสุขภาพที่อยู่ใกล้ชิดประชาชน โดยร้านขายยาไม่เพียงแต่ทำหน้าที่ด้านการกระจายยาเท่านั้น แต่ยังมีบทบาทสำคัญเปรียบเสมือนเป็น “ที่พึ่งด้านสุขภาพของชุมชน” หรืออาจกล่าวได้ว่าร้านขายยาเป็นสถานบริการสาธารณสุขที่สำคัญแห่งหนึ่งที่ประชาชนส่วนใหญ่นิยมมาใช้บริการ เนื่องจาก โดยส่วนมากร้านขายยาจะเปิดให้บริการตลอดทั้งวัน ทำให้ประชาชนสามารถเข้าถึงบริการสุขภาพจากร้านขายยาได้โดยง่าย ร้านขายยาจึงเป็นทางเลือกหนึ่งของประชาชนในการใช้บริการเมื่อมีอาการ หรือเจ็บป่วย (Common illness) โดยพบว่าผู้ป่วยในชุมชนไปซื้อยาตามร้านขายยามากขึ้น เพื่อที่จะนำมารักษาตนเอง โดยเฉพาะการเจ็บป่วยที่ดูว่าไม่รุนแรง หรือเรียกพฤติกรรมนี้ว่าการใช้ยารักษาตนเอง (Self-medication) ซึ่งในปัจจุบันสามารถกระทำได้อย่างสะดวกสบายจนกระทั่งมีผู้นำการจัดหาการรักษาตนเองไปเปรียบเทียบกับการซื้อหาสินค้าอุปโภคบริโภค (Commodity) นั่นคือ เกิดมี “ความสะดวกสบายทางสุขภาพ ” (Comodification of health) อันมักจะหมายถึง ยา หรือบริการอื่นใดที่มีผลต่อสุขภาพ

ดังนั้น เพื่อให้ร้านขายยาสามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค หรือผู้ป่วย ทางสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) ได้ร่วมมือกับสภาเภสัชกรรม ในการพัฒนาร้านขายยาให้ได้คุณภาพ ตลอดจนเป็นการเตรียมความพร้อมให้ร้านขายยาสามารถเข้าเป็นส่วนหนึ่งในระบบการสร้างหลักประกันสุขภาพแก่ประชาชนได้ จึงได้มีการจัดทำมาตรฐานร้านขายยาขึ้น เพื่อยกระดับคุณภาพมาตรฐานร้านขายยาในประเทศไทยให้เทียบเท่าระดับสากล ทั้งนี้ โดยมีความมุ่งหมายที่สำคัญในการพัฒนาร้านขายยาให้สามารถเป็นหน่วยบริการหนึ่งในเครือข่ายระบบบริการสุขภาพขั้นปฐมภูมิ โดยที่ผ่านมาร้านขายยามีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน และมีรูปแบบการให้บริการที่หลากหลายแตกต่างกันมากขึ้น ไม่ว่าจะพิจารณาจากทำเลที่ตั้ง การตกแต่งร้าน ราคายา การมีเภสัชกรอยู่ปฏิบัติหน้าที่ และความแตกต่างของคุณภาพการบริการของร้านขายยา

ปัจจัยที่สำคัญและจำเป็นอย่างยิ่งต่อธุรกิจในมุมของลูกค้าในปัจจุบันคือ คุณภาพการบริการ (Service Quality) ที่ผู้ให้บริการหยิบยื่นและ ส่งมอบความประทับใจของการบริการที่เป็นเลิศแก่ลูกค้า เพื่อสร้างผลลัพธ์จากการส่งมอบบริการที่ดีให้ลูกค้าให้ได้รับความพึงพอใจ (Customer Satisfactions) และก่อให้เกิดความสัมพันธภาพที่ดีแก่ลูกค้า (Customer Relationship) รวมทั้งเพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าเหล่านี้กลับมาซื้อสินค้าหรือใช้บริการกันอย่างต่อเนื่อง (Customer Retention) ตลอดจนการสร้างฐานให้ลูกค้ามีความสัมพันธ์ในระยะยาว และก่อให้เกิดความจงรักภักดีกับสินค้าหรือบริการของเราตลอดไป (Customer Loyalty)

จากที่กล่าวมาข้างต้นทำ ให้เห็นความสำคั ญของคุณภาพการให้บริการของพนักงานขายจึงมีความสนใจที่จะศึกษาเรื่อง คุณภาพการให้บริการ ของพนักงานขายที่มี ผลต่อพฤติกรรมการซื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เพื่อให้สามารถใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาคุณภาพ การให้บริการ ของพนักงานขายของ ร้านขายย า เพื่อให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาคุณภาพ การให้บริการ ของพนักงานขาย ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อเป็นข้อมูลให้ผู้ประกอบการร้านขายยา ทราบ ถึงพฤติกรรมกา รซื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อใช้เป็นแนวทาง ให้ผู้ประกอบการร้านขายยา ในการ พัฒนา คุณภาพ การให้บริการ ของพนักงานขายของ ร้านขายยา เพื่อให้สามารถตอบสนองต่อควา มต้องการของผู้บริโภคได้

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อย าจากร้านขายยาในกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อยาจากร้านขายยาในกรุงเทพมหานคร โดยกำหนดขนาดตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (บุญชม ศรีสะอ าด. 2538: 185-186) ได้กลุ่มตัวอย่าง 385 คน ซึ่งได้มาจากการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่าง และได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยกำหนดความเชื่อมั่นที่ 95% ความผิดพลาดไม่เกิน 5% (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2544: 74) ใช้สูตร

$$n = \frac{Z^2_{1-\alpha/2}\, p\, q}{e^2}$$

เมื่อ n = ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

e = ค่าความผิดพลาดสูงสุด

p = ค่าประมาณเปอร์เซนต์ที่คาดหวัง

q = (1-p)

$Z^2_{1-\alpha/2}$ = $Z_{0.975}$ เพราะฉะนั้น ระดับความเชื่อมั่นจะเท่ากับ 1.96

แทนค่าในสูตร

$$n = \frac{(1.96)^2\ (0.5)\ (0.5)}{(0.05)^2}$$

n = 384.16 หรือ 385 ตัวอย่าง

โดยได้สำรองไว้ 15 คน รวมจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกเฉพาะเขตที่มีร้านขายยามากที่สุด 10 ลำดับแรก จากทั้งหมด 50 เขต ของกรุงเทพมห านคร ได้แก่ เขตบางกะปิ เขตจตุจักร เขตบางเขน เขตคลองเตย เขตประเวศ เขตบางขุนเทียน เขตวัฒนา เขตวังทองหลาง เขตปทุมวันและเขตลาดกระบัง ตามลำดับ

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการกำหนดกลุ่มตัวอย่างแบบโควต้า (Quota Sampling) โดยกำหนดให้กลุ่มตัวอย่างในสัดส่วนที่เท่ากัน คือ 400 / 10 เท่ากับ เขตละ 40 ตัวอย่าง

ขั้นที่ 3 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยการจับฉลากเลือกร้านขายยาตามเขตที่เลือกไว้ในขั้นที่ 1 ขึ้นมาเขตละ 1 ร้านขายยา

ขั้นที่ 4 ใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) ตามร้านขายยาที่ได้สุ่มเลือกไว้ในขั้นที่ 3 เขตละ 40 ตัวอย่าง เพื่อให้ครบตามจำนวนที่ต้องการ 400 ตัวอย่าง โดยให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามด้วยตัวเอง

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent variable)

1.1 ปัจจัยทางด้านลักษณะประชากรศาสตร์

1.1.1 เพศ

1.1.1.1 ชาย

1.1.1.2 หญิง

1.1.2 อายุ

1.1.2.1 อายุ 15-24 ปี

1.1.2.2 อายุ 25-34 ปี

1.1.2.3 อายุ 35-44 ปี

1.1.2.4 อายุ 45-54 ปี

1.1.2.5 อายุ 55 ปี ขึ้นไป

1.1.3 ระดับการศึกษา

1.1.3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.1.3.2 ปริญญาตรี

1.1.3.3 สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.4 อาชีพ

1.1.4.1 นักเรียน / นักศึกษา

1.1.4.2 พนักงานบริษัทเอกชน

1.1.4.3 ข้าราชการ

1.1.4.4 พนักงานรัฐวิสาหกิจ

1.1.4.5 ประกอบธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ

1.1.4.6 อื่นๆ (โปรดระบุ.....)

1.1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.1.5.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท

1.1.5.2 5,001 - 10,000 บาท

1.1.5.3 10,001 - 15,000 บาท

1.1.5.4 15,001 - 20,000 บาท

1.1.5.5 20,000 บาท ขึ้นไป

1.2 คุณภาพการให้บริการของพนักงานขาย

1.2.1 ความเป็นรูปธรรมของบริการ

1.2.2 ความน่าเชื่อถือ

1.2.3 การตอบสนองความต้องการ

1.2.4 การให้ความมั่นใจ

1.2.5 การดูแลเอาใจใส่

2. ตัวแปรตาม (Dependent variable)

พฤติกรรมการซื้อยาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ลักษณะประชากรศาสตร์ หมายถึง เพศ อายุ ระดั บการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

2. พนักงานขาย หมายถึง เภสัชกร และพนักงานประจำร้านขายยา

3. พฤติกรรมการซื้อ หมายถึง พฤติกรรมของ ลูกค้าที่มาใช้บริการ โดยพิจารณ า เกี่ยวกับความถี่ในการมาใช้บริการ กลุ่มยาที่ซื้อ สถานที่ที่ซื้อ

4. ยา หมายถึง วัตถุที่รับรองไว้ในตำรายาที่รัฐมนตรีป ระกาศ หรือวัตถุที่มุ่งหมายสำหรับใช้ในการวินิจฉัย บำบัด บรรเทา รักษา หรือป้องกันโรค หรือความ เจ็บป่วยของมนุษย์ หรือวัตถุ ที่เป็นเภสัชเคมีภัณฑ์ หรือเภสัชเคมีภัณฑ์กึ่งสำเร็จรูป หรือวัตถุที่มุ่งหมายสำหรับให้เกิดผลแก่ สุขภาพ โครงสร้าง หรือการกระทำหน้าที่ใด ๆ ของร่างกายของมนุษย์

5. ร้านขายยา หมายถึง ร้านขายยาแผนปัจจุบัน ชั้น 1และร้านขายยาแผนปัจจุบัน บรรจุเสร็จ ในกรุงเทพมหานคร

6. ผู้บริโภค หมายถึง ประชากรที่ซื้อยาจากร้านขายยาในกรุงเทพมหานคร

7. คุณภาพการให้บริการ หมายถึง ความสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า ระดับความสามารถของบริการในการบำบัดความต้องการของลูกค้า หรือระดับความพึงพอใจของลูกค้าหลังจากได้รับบริการไปแล้ว

8. ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibles) หมายถึง การที่พนักงานขายมีบุคลิกภาพแบบมืออาชีพ การแต่งกายเรียบร้อยเหมาะสม ใช้อุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการที่ทันสมัย

9. ความน่าเชื่อถือ (Reliability) หมายถึง การที่พนักงานขายมีการซักประวัติลูกค้าก่อนจ่ายยา สามารถตอบคำถามเรื่องโรคได้ มีประสพการณ์ในการขายมานาน ทำให้ท่านรู้สึกไว้วางใจ

10. การตอบสนองความต้องการ (Responsiveness) หมายถึง พร้อมที่จะให้บริการเมื่อท่านต้องการเสมอ พนักงานเต็มใจให้บริการท่านเสมอ พนักงานให้บริการท่านอย่างรวดเร็ว

11. การให้ความมั่นใจ (Assurance) หมายถึง การบริการของพนักงานสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ท่าน มีความรู้ด้านยาเป็นอย่างดี ให้บริการด้วยความสุภาพอ่อนน้อม

12. การดูแลเอาใจใส่ (Empathy) หมายถึง การที่พนักงานขายเข้าใจความต้องการของลูกค้า ให้คำปรึกษาอย่างใกล้ชิดเป็นรายบุคคล และใช้คำพูดที่เข้าใจง่าย

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

1. เพศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาจากร้านขายยาข องผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร

2. อายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาจากร้านขายยาข องผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร

3. ระดับการศึกษา มีควา มสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาจากร้านขายยาข องผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

4. อาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาจากร้านขายยาข องผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อยา จากร้านขายยา ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

6. คุณภาพการให้บริการของพนักงานขาย ด้าน ความเป็นรูปธรรมของบริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

7. คุณภาพการให้บริการของพนักงานขาย ด้านความน่าเชื่อถือ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

8. คุณภาพการให้บริการของพนักงานขาย ด้าน การตอบสนองความ ต้องการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

9. คุณภาพการให้บริการของพนักงานขาย ด้านการให้ความมั่นใจ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

10. คุณภาพการให้บริการของพนักงานขาย ด้านการดูแลเอาใจใส่ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

บทที่ 2
เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้ศึกษาวิจัยได้ศึกษาเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยได้นำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
2. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ
3. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ทฤษฎี และแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรม

ธงชัย สันติวงษ์ (2540: 24) กล่าวว่าพฤติกรรมมนุษย์ หมายถึง กระบวนการต่างๆ ของบุคคลต่อสภาพแวดล้อมที่มีอยู่ภายนอก

จากความหมายของพฤติกรรมสรุปได้ว่า พฤติกรรม หมายถึง การกระทำของบุคคลที่แสดงออกเพื่อตอบสนองสิ่งเร้าภายนอก และสามารถเปลี่ยนแปลงได้

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

ผู้บริโภค (Consumer) หมายถึง ผู้ที่มีความต้องการซื้อ(Need) มีอำนาจซื้อ (Purchasing power) ทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing behavior) และพฤติกรรมการใช้ (Using behavior) (เสรี วงษ์มณฑา. 2542: 30)

ธงชัย สันติวงษ์ (2540: 31) พฤติกรรมผู้บริโภคนั้น ไม่ใช่มีความหมาย ถึงการบริโภคเท่านั้น แต่ยังรวมถึงการซื้อ (Buying) ของผู้บริโภค เน้นตัวผู้ซื้อเป็นสำคัญ และที่ถูกต้องแล้วการซื้อเป็นเพียงจุดหนึ่งของกระบวนการตัดสินใจ และไม่สามารถแยกออกได้ จากการบริโภคสินค้า ทั้งที่กระทำโดยตัวผู้ซื้อเอง หรือการบริโภคโดยสมาชิกคนอื่นๆ ในครอบครัว ซึ่งมีผู้ซื้อทำตัวเป็นผู้ซื้อแทนให้ การซื้อแทนนั้นผู้ซื้อแทนจะเป็นผู้ทำงานแทนความพอใจของผู้บริโภคอีกต่อหนึ่ง

อดุลย์ จาตุรงค์คกุล (2539: 5) ได้ให้คำจำกัดความของพฤติกร รมของผู้บริโภคไว้ว่าเป็นปฏิกิริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับสินค้า และใช้สินค้า และบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่างๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อน และเป็นตัวกำหนดปฏิกิริยาต่างๆ เหล่านั้น

ชิฟแมน และคานุค (Schiffman; & kanuk. 2000: 5) ได้ให้ความหมายว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา หรือหมายถึง การศึกษาพฤติกรรม การตัดสินใจ และการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการซื้อ และการใช้ สินค้า นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค ด้วยเหตุผลหลายประการ กล่าวคือ

1. พฤติกรรมของผู้บริโภคต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ และมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จถ้ากลยุทธ์ทางการตลาดสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

2. เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดทางการตลาด (Marketing concept) ที่ว่าการทำให้ลูกค้าพึงพอใจ

จากความหมายของพฤติกรรมที่กล่าวมาข้างต้นสรุปได้ว่า พฤติกรรม หมายถึงการกระทำหรือการแสดงใดๆ ของบุคคล ที่มนุษย์แสดงปฏิกิริยาออกมาซึ่งมีความสัมพันธ์ และมีการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นทั้งภายใน แล ะภายนอก ซึ่งเป็นพฤติกรรมของผู้บริโภคขั้นสุดท้ายที่เกี่ยวข้องกับการเลือก การซื้อ และการใช้สินค้า บริการ เพื่อตอบสนองความจำเป็น และความต้องการของผู้บริโภคแต่ละคน อาจเป็นพฤติกรรมที่พึงประสงค์หรือไม่พึงประสงค์ก็ได้ ทั้งนี้เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจ และมีผลต่อการแสดงออก

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

เป้าหมายของการตลาดเพื่อสามารถเข้าถึง และสร้างความพึงพอใจ ตรงตามความต้องการ และความจำเป็นของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย โดยมีขอบเขตในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค คือ ผู้บริโภค ทั้งที่เป็นส่วนบุคคลกลุ่ม และองค์กรมีการเลือกซื้อ ใช้สินค้า บริการ ความคิดหรือประสบการณ์ที่สร้างความพอใจตามความต้อง และความปรารถนาของตนได้อย่างไร

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior)

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาเกี่ยวกับการบริโภคสินค้า นักการตลาดต้องศึกษาว่าสินค้าที่เขาจะนำเสนอ นั้นใคร คือ ลูกค้า (Who) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What) ทำไมจึงซื้อ (Why) ซื้อเมื่อไร (When) ซื้อที่ไหน (Where) ซื้อบ่อยครั้งเพียงใด

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค(Analyzing consumer behavior) เป็นการค้นหา หรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติก รรมการซื้อ และการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อ และการใช้ของผู้บริโภคคำตอบที่จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing strategies) ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษ ณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who, What, Why, Who, When, Where และ How เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ $7O_s$ ซึ่งประกอบด้วย Occupants object, Objectives, Organizations, Occasions, Outlets and Operations มีตารางแสดงการใช้คำถาม 7 คำถาม เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภครวมทั้งการใช้กลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค แสดงการประยุกต์ใช้ $7O_s$ ของกลุ่มเป้าหมาย และคำถามที่เกี่ยวข้อ งกับพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

ตาราง 1 คำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำถามที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน 1. ประชากรศาสตร์ 2. ภูมิศาสตร์ 3. จิตวิทยา หรือจิตวิเคราะห์ 4. พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์ทางการตลาด (4P) ประกอบด้วยกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์ด้านราคา กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย และกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสม และสามารถตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้

ตาราง 1 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำถามที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does consumer buy ?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ คือ คุณสมบัติ หรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategies) ประกอบด้วย 1. ผลิตภัณฑ์หลัก 2. รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบการบริการ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม 3. ผลิตภัณฑ์ควบ 4. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง 5. ศักยภาพผลิตภัณฑ์ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation) ประกอบด้วยความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงาน และภาพลักษณ์
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objective) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อบริโภคความต้องการของเขา ด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ 1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategies) 2. กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) ประกอบด้วย กลยุทธ์การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์ 3. กลยุทธ์ด้านราคา(Price strategies) 4. กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution strategies)

ตาราง 1 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำถามที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organization) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย 1. ผู้ริเริ่ม 2. ผู้มีอิทธิพล 3. ผู้ตัดสินใจซื้อ 4. ผู้ซื้อ 5. ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การโฆษณา และกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising and promotion strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the customers buy?)	โอกาสในการซื้อ เช่น ช่วงเดือนใดของปี ช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใด ช่วงโอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด เช่น ทำการตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the customer buy?)	ช่องทาง หรือแหล่งที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซุปเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมาย โดยพิจารณาว่าจะสู่คนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the customer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย 1. การรับรู้ปัญหา 2. การค้นหาข้อมูล 3. การประเมินผลทางเลือก 4. การตัดสินใจซื้อ 5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง และจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นที่เกิดสิ่งกระตุ้น ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิต หรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ค วามรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision)

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง ดังนั้น โมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎี ดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นที่อาจเกิดขันเองภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจ และจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อ ให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจเกิดสินค้า (Buying Stimulus) ซึ่งอาจให้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อความสวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution /Place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะด วกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่นภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological)

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมาย และการเมือง (Law and political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Culture) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่าง ๆจะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. กล่องดำ หรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black block) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือน กล่องดำ (Black block) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer characteristics) ลักษณะของผู้มีอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆคือปัจจัยด้านวัฒนธรรมปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Response) ประกอบด้วยขั้นตอน คือ การรับรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลัง

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's purchase decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

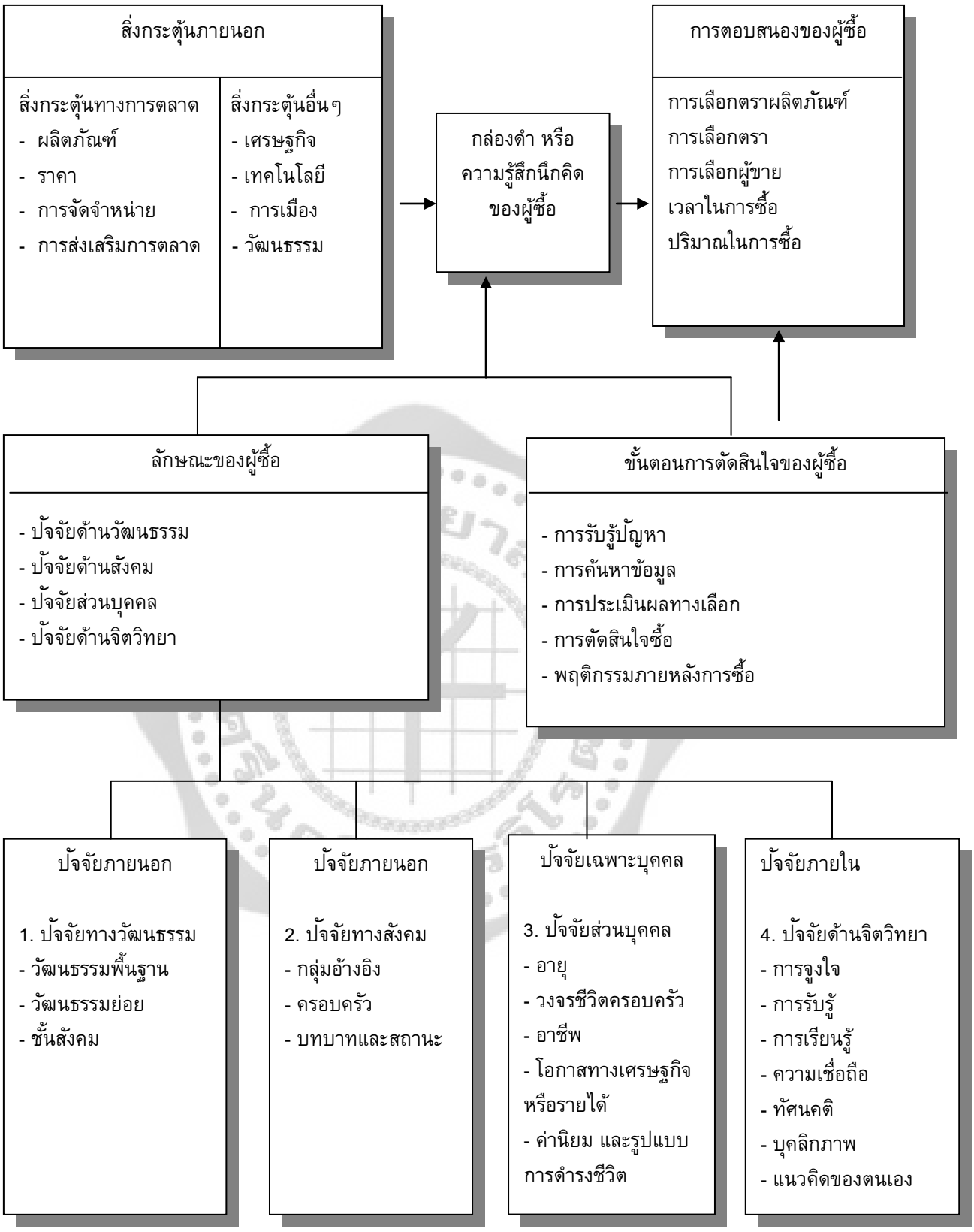
3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice) คือ การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อประเภทของผลิตภัณฑ์หนึ่ง ๆ

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand choice) คือ การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ประเภทหนึ่ง ๆ

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer choice) คือ การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกผู้ขายเพื่อซื้อสินค้าหนึ่ง ๆ ซึ่งผู้บริโภคมักจะคำนึงถึงสถานที่ขาย การบริการ

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase timing) คือ การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกระยะเวลาเพื่อซื้อสินค้าหนึ่ง ๆ ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกเวลา เช้า กลางวัน หรือเย็น ในการซื้อ

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase amount) คือ การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกปริมาณสินค้าที่ต้องการซื้อครั้งหนึ่ง ๆ ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกว่าจะซื้อหนึ่งกล่อง ครึ่งโหล หรือหนึ่งโหล



ภาพประกอบ 2 รูปแบบพฤติกรรมการซื้อ (ผู้บริโภค) (Model of buyer (consumer) behavior) และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (Factors influencing consumer's buying behavior) (Kotler. 1997: 172)

ปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่างๆ ได้แก่ อายุ การศึกษา ขั้นตอนวั ฏจักรชีวิ ตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ รูปแบบการดำเนินชีวิต รวมถึงบุ คลิกภาพ และความคิดเกี่ยวกับตัวเอง ดังนี้

1. อายุ และลำดับขั้นในวงจรชีวิต

อายุ (Age) อายุที่แตกต่างกัน จะมีความต้องการผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน เช่น กลุ่มวัยรุ่นชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่และชอบสินค้าประเภทแฟชั่น และรายการพักผ่อนหย่อนใจ

คนเราจะซื้อสินค้า และบริการแตกต่างกันไปตลอดช่วงชีวิตของคน พวกเขากินอาหารสำหรับทารกในช่วงปีแรกๆ และอาหารทั่วๆ ไปในช่วงปีแรกของการเจริญเติบโต และสูงวัย และรับประทานอาหารควบคุมน้ำหนักในช่วงปีต่อๆ มารวมถึงรสนิยมของคนเราในเรื่อ งเสื้อผ้า เฟอร์นิเจอร์ และการสันทนาการก็ยังมีความเกี่ยวกับอายุขัยของพวกเขาด้วย

2. การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์คุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

3. วงจรชีวิตครอบครัว (Family life cycle stage) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อความต้องการ ทัศนคติ และค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน วัฏจักรชีวิต ครอบครัว ประกอบด้วยขั้นตอน แต่ละขั้นตอนจะมีลักษณะการบริโภคแตกต่างกัน

4. อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้า และบริการที่แตกต่างกัน เช่น ข้าราชการจะซื้อชุดทำงานและสินค้าจำเป็นประธานกรรมการบริษัทและภรรยาจะซื้อเสื้อผ้าราคาสูงหรือตั๋เครื่องบิน ซึ่งนักการตลาดจะศึกษาว่าผลิตภัณ ฑ์ของบริษัท มีบุคคลอาชีพไหนสนใจเพื่อที่จะจัดกิจกรรมทางการตลาดให้สนองความต้องการให้เหมาะสม

5. โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances) หรือ รายได้ (Income) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้ การออมทรัพย์ อำนาจการซื้อ และทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน นักการตลาดต้องสนใจแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล การออมและอัตราดอกเบี้ย ถ้าภาวะเศรษฐกิจตกต่ำคนมีรายได้ต่ำ กิจการต้องปรับปรุงด้านผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การตั้งราคา ลดการผลิต และสินค้าคงคลัง และวิธีการต่างๆ เพื่อป้องกันการขาดแคลนเงินทุนหมุนเวียน

2. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ (Service Quality)

ความหมายของคุณภาพ (Quality)

คุณภาพ คือสิ่งที่เกิดจากการที่ลูกค้ารับรู้ (ธีรกิติ. 2547: 179; อ้างองจาก Gronroos. 1990, Buzzell; & Gale 1987)

คุณภาพของสินค้า (Product Quality) คือระดับของคุณประโยชน์แห่งคุณสมบัติของสินค้าที่เอื้ออำนวยต่อผู้ใช้สอยและตอบสนองความต้องการที่ตั้งใจ หรือความคาดหวังก่อนใช้สอยสินค้าหรือผลิตภัณฑ์นั้นๆ (วีรพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์. 2539: 14)

ความหมายของคุณภาพของบริการ (Service Quality)

คุณภาพของบริการคือ ความสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า ระดับความสามารถของบริการในการบำบัดความต้องการของลูกค้า หรือระดับความพึงพอใจของลูกค้าหลังจากได้รับบริการไปแล้ว (วีรพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์. 2539: 14)

คุณภาพของการบริการ (Service Quality) เป็นระดับของการให้บริการซึ่งไม่มีตัวตนที่นำเสนอให้กับลูกค้าที่คาดหวัง ซึ่งจะเป็นผู้ตัดสินคุณภาพการให้บริการ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2546: 437; อ้างอิงจาก Etzel, Walker; & Stanton. 2001)

คุณภาพบริการตามแนวคิดของ Parasuraman เชื่อว่าคุณภาพบริการขึ้นอยู่กับช่องว่างระหว่างความคาดหวัง และการรับรู้ของผู้รับบริการเกี่ยวกับบริการที่ได้รับจริง ซึ่งความคาดหวังของผู้รับบริการเป็นผลจากคำบอกเล่าที่บอกต่อกันมา ความต้องการของผู้รับบริการเองและประสบการณ์ในการรับบริการที่ผ่านมา รวมถึงข่าวสารจากผู้ให้บริการทั้งโดยตรงและโดยอ้อม ส่วนการรับรู้ของผู้รับบริการเป็นผลมาจากการได้รับบริการและการสื่อสารจากผู้ให้บริการไปยังผู้รับบริการ ถ้าบริการที่ได้รับจริงดีกว่าหรือเท่ากับความคาดหวังถือว่าบริการนั้นมีคุณภาพ (Parasuraman; et al. 1985, 1988)

นักการตลาดได้นำแนวคิดด้านการตลาดในการสร้างคุณภาพการบริการ ให้เท่ากับหรือมากกว่าที่ลูกค้าคาดหวัง เมื่อลูกค้าได้รับบริการจะเปรียบเทียบคุณภาพการบริการที่ได้รับกับคุณภาพการบริการที่คาดหวังไว้ ถ้าผลที่ได้พบว่าคุณภาพการบริการที่ได้รับจริงน้อยกว่าที่คาดหวังไว้ ลูกค้าจะไม่พอใจและไม่มาใช้บริการอีก ในทางตรงกันข้ามถ้าการบริ การที่ได้รับจริงเท่ากับหรือมากกว่าที่คาดหวัง ลูกค้าจะพอใจและกลับมาใช้บริการอีก (Kotler. 2003: 455)

แนวทางที่ผู้บริโภคใช้ประเมินคุณภาพของการบริการ

การศึกษาทางด้านคุณภาพการบริการที่สำคัญคืองานของ Gronroos และงานของ Parasuraman และคนอื่นๆ

1. การศึกษาของ Gronroos

การศึกษาเชิงคุณภาพที่เน้นทางด้านการบริการอย่างจริงจังเริ่มจากผลงานของ กรูนรูซ (ธีรกิติ2547: 182; อ้าองิจาก Gronroos. 1982, 1983, 1984, 1990)

Gronroos เสนอแนวความคิดที่สำคัญเกี่ยวกับคุณภาพของการบริการที่เรียกว่า “คุณภาพของการบริการที่ลูกค้ารับ รู้” (Perceived Service Quality - PSQ) และ “คุณภาพที่ลูกค้ารับรู้ทั้งหมด ”(Total Perceived Quality) ซึ่งเป็นแนวคิดที่เกิดจากการวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและผลกระทบที่เกิดจาก “ความคาดหวัง” ของลูกค้าเกี่ยวกับคุณภาพของสินค้าที่มีต่อ “การประเมินคุณภาพ” ของสินค้าหลังจากการบริโภคสินค้านั้น

Gronroos อธิบายแนวความคิดเรื่อง “คุณภาพที่ลูกค้ารับรู้ทั้งหมด ” โดยกล่าวว่า คุณภาพของการบริการที่ลูกค้ารับรู้จะเกิดจากความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบที่สำคัญ 2 ประการ คือ คุณภาพที่ลูกค้าคาดหวัง (Expected Quality) และคุณภาพที่เกิดจากประสบการณ์ในการใช้บริการของลูกค้า (Experienced Quality) โดยทั่วไปลูกค้าจะทำการประเมินคุณภาพของการบริการจากการเปรียบเทียบคุณภาพที่คาดหวัง (Expected Quality) กับคุณภาพที่เกิดจากประสบการณ์ในการใช้บริการ (Experienced Quality) ว่าคุณภาพทั้งสองประเภทนั้นสอดคล้องกันหรือไม่ ซึ่งเมื่อนำมาพิจารณารวมกันเป็นคุณภาพที่รับรู้ทั้งหมด ก็จะทำให้ได้ผลสรุปเป็น คุณภาพที่ลูกค้ารับรู้ได้ (PSQ) นั่นเอง ถ้าจากการพิจารณาเปรียบเทียบในประเด็นดังกล่าวพบว่าคุณภาพที่เกิดจากประสบการณ์ไม่เป็นไปตามคุณภาพที่คาดหวังจะทำให้ลูกค้ามีการรับรู้ว่าคุณภาพของการบริการไม่ดีอย่างที่คาดหวัง

2. การศึกษาของ Parasuraman และคณะ

พาราซูราแมน และคนอื่นๆ (Parasuraman; et al., 1985: 47) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับคุณภาพการบริการพบว่า ปัจจัยพื้นฐานที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินคุณภาพของการบริการมี 10 ด้าน โดยการเก็บรวบรวมข้อมูล 2 ด้าน คือ ด้านการรับรู้และด้านการคาดหวัง มีรายละเอียด ดังนี้

1. ความไว้วางใจได้ (Reliability) เกี่ยวข้องกับความถูกต้องในกระบวนการให้บริการ ได้แก่ ความสามารถในการให้บริการแก่ลูกค้าได้อย่างถูกต้องตั้งแต่แรก และสามารถให้บริการแก่ลูกค้าได้ตามที่สัญญาไว้อย่างครบถ้วน

2. การตอบสนองความต้องการ (Responsiveness) คือความตั้งใจและความพร้อมที่จะให้บริการของพนักงาน รวมไปถึงความเหมาะสมของระยะเวลาให้บริการด้วย เช่น พนักงานจะต้องให้บริการและแก้ปัญหาของลูกค้าอย่างรวดเร็วตามความต้องการของลูกค้า

3. ความสามารถของผู้ให้บริการ (Competence) หมายถึงคุณสมบัติในการมีทักษะและความรู้ความสามารถในการให้บริการ นั่นคือ พนักงานที่ให้บริการลูกค้าต้องมีความรู้ความชำนาญ และความสามารถในงานที่ให้บริการ

4. การเข้าถึงการบริการ (Access) หมายถึงความสะดวกในการติดต่อสื่อสาร เช่น สามารถโทรศัพท์ติดต่อได้ตลอดเวลา การบริการที่มอบแก่ลูกค้าต้องอำนวยความสะดวกในด้านเวลาและ สถานที่ ไม่ให้ลูกค้าต้องคอยนาน ทำเลต้องมีความเหมาะสม สะดวกสบายในการเดินทาง

5. ความมีอัธยาศัย (Courtesy) พนักงานที่ให้บริการลูกค้าต้องมีอัธยาศัยไมตรี มีความสุภาพ และมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี รวมไปถึงการแต่งกายที่สุภาพและเหมาะสมของพนักงานด้วย

6. การติดต่อสื่อสาร (Communication) ความสามารถในการอธิบายลูกค้าให้เข้าใจอย่างถูกต้อง โดยใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย เช่น การให้ข้อมูลเกี่ยวกับการบริการ รวมทั้งอัตราค่าบริการและส่วนลด

7. ความน่าเชื่อถือ (Credibility) ได้แก่ ชื่อเสียงขององค์กร ลักษณะที่น่าเชื่อถือของพนักงานที่ติดต่อกับลูกค้า ความซื่อสัตย์ น่าไว้วางใจ ความเชื่อถือได้และการนำเสนอบริการที่ดีที่สุดให้แก่ลูกค้า

8. ความปลอดภัย (Security) การบริการที่ส่งมอบแก่ลูกค้าไม่มีอันตร ายความเสี่ยงและปัญหาต่าง ๆ ซึ่งได้แก่ ความปลอดภัยของร่างกาย ทรัพย์สิน และความเป็นส่วนตัว

9. การเข้าใจและการรู้จักลูกค้า (Understanding / Knowing the customer) การเข้าใจความต้องการของลูกค้า และเรียนรู้เกี่ยวกับความต้องการส่วนตัว ให้ความสนใจลูกค้าเฉพาะบุคคล และสามารถจำชื่อลูกค้าได้

10. ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) ได้แก่ ลักษณะทางกายภาพขององค์กร ลักษณะภายนอกของพนักงาน รวมถึงอุปกรณ์อำนวยความสะดวกในการให้บริการต่างๆ

ต่อมา พาราซูราแมน และคนอื่นๆ(Parasuraman; et al. 1988: 23) ได้นำปัจจัยทั้ง 10 ด้านไปพัฒนาเป็นเครื่องมือประเมินคุณภาพบริการที่เรียกว่า “SERVQUAL” ประกอบด้วยปัจจัยในการประเมินคุณภาพบริการให้เหลือเพียง 5 ด้าน (Dimensions) ดังนี้

1. ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibles) บริการที่ให้แก่ผู้รับบริการต้องแสดงให้เห็นว่าผู้รับบริการ สามารถคาดคะเนคุณภาพการบริการได้ชัดเจน เช่น สถานที่ที่ให้บริการมีความสะดวก สบาย และเครื่องมืออุปกรณ์ที่ใช้ในการให้บริการ สวยงาม ทันสมัย เป็นต้น

2. ความน่าเชื่อถือ หรือไว้วางใจได้ (Reliability) ผู้ให้บริการมีความสามารถในการปฏิบัติงาน ทำให้ผู้รับบริการเกิดความรู้สึกไว้วางใจได้ว่า การให้บริการมีความถูกต้องเที่ยงตรง

3. การตอบสนองความต้องการ (Responsiveness) ผู้ให้บริการมีความพร้อมและเต็มใจที่จะให้บริการ สามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการได้ตามต้องการ

4. การให้ความมั่นใจ (Assurance) ผู้ให้บริการมีความรู้และมีอั ธยาศัยที่ดีในการให้บริการ และความสามารถของผู้ให้บริการส่งผลให้ผู้รับบริการเกิดความเชื่อมั่นในการใช้บริการ

5. การเข้าใจการรับรู้ความต้องการของผู้รับบริการ (Empathy) ผู้ให้บริการให้บริการโดยคำนึงถึงจิตใจ และความแตกต่างของผู้รับบริการตามลักษณะของแต่ละบุคคลเป็นสำคัญ

สมชาย กิจยรรยง (2543) ได้กล่าวว่า วิธีการสร้างนักบริการมืออาชีพ องค์กรต้องสรรหาบุคลากรที่มีคุณสมบัติบุคลิกภาพที่เหมาะสม จากนั้นจึงพัฒนาเทคนิคการบริการให้กับบุคลากร ซึ่งในแต่ละเรื่องมีรายละเอียด ดังนี้

1. คุณสมบัติของผู้ให้บริการ สิ่งที่ผู้ให้บริการควรมีอันดับแรก คือ ความเป็นคนที่รักในงานบริการ เพราะคนที่รักในงานบริการจะมีความเข้าใจและให้ความสำคัญต่อลูกค้ามีความกระตือรือ ร้นที่จะช่วยเหลือลูกค้า ยิ้มแย้มแจ่มใส และเอใจใส่ดูแลลูกค้าอดทนอดกลั้นเมื่อถูกลูกค้าตำหนิต่อว่านอกจากนี้ พนักงานที่ให้บริการควรเป็นผู้รู้จักแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้ดีด้วย

2. บุคลิกภาพทั้งลักษณะการแต่งกายที่แลดูสะอาดเรียบร้อย รวมไปถึงอากัปกิริยาที่แสดงออก เช่น การยิ้ม การหัวเราะ การแสดงท่าทางประกอบการพูด สิ่งเหล่านี้ควรเป็นไปตามธรรมชาติ

3. เทคนิคการให้บริการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการสนทนาเพราะการสนทนาเป็นสื่อกลางระหว่างลูกค้ากับผู้ให้บริการการนสนทนาให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ

3. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

มาร์วิน หวั่นท๊อก (2548: บทคัดย่อ) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัย และความคาดหวังที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อยาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลกา รวิจัยพบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 25–34 ปี สถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี โดยมีอาชีพ เป็นพนักงานบริษัทเอกชน ที่ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 6,500–11,799 บาท ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีความคาดหวังในการซื้อยา ด้านบุคลาก ร และด้านการใช้ยา อยู่ในระดับสูง เหตุผลหลักที่ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครซื้อยาจากร้านขายยามากที่สุด คือ เพื่อรักษาอาการเจ็บป่วยในเบื้องต้น โดยยารักษาโรคเป็นประเภทสินค้าที่ผู้บริโภคซื้อมากที่สุด ในรูปของยาแก้ปวด ลดไข้ ผ่านทางร้านขายยาแบบร้านเดี่ยว และตัวผู้บริโภคเองเป็นบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อยา และเวชภัณฑ์ต่างๆ ในร้านขายยามากที่สุด โดยมีความถี่ 1–3 ครั้ง/เดือน และมีค่าใช้จ่าย หรือจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อยา และเวชภัณฑ์จากร้านขายยาเฉลี่ย 30–319 บาท/ครั้ง ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การค้าปลีก อยู่ในระดับดี และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีความคิดเห็น เกี่ยวกับกลยุทธ์การค้าปลีก ด้านสถานที่ อุปกรณ์ และสิ่งสนับสนุนบริการ ด้านความหลากหลาย และความพร้อมของยาที่จัดไว้จำหน่าย ด้านจุดยืน และ

จรรยาบรรณของผู้ประกอบการร้านขายยา ด้านความปลอดภัยจากการใช้ยา ด้านราคา และด้านบุคลากร อยู่ในระดับดี และผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การค้าปลีก ด้านบริการข้อมูล ด้านทำเลที่ตั้ง และความสะดวกด้านเวลา และด้านการสื่อสารการตลาด อยู่ในระดับปานกลาง

ดนัย ตันติศิริวัฒน์ (2544: บทคัดย่อ) ทำการศึกษาเรื่อง การศึกษาพฤติกรรม และความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการร้านขายยาจังหวัดกรุงเทพฯ ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกใช้บริการร้านขายยาเมื่อมีอาการเจ็บป่วยเล็กๆ น้อยๆ โดยให้เหตุผลด้านของความใกล้บ้านเป็นหลัก และเลือกร้านที่มีเภสัชกร ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการบริการด้านการให้คำแนะนำปรึกษาการใช้ยาเป็นอันดับหนึ่ง และมีความพึงพอใจในร้านขายยาที่ใช้อยู่เป็นประจำในด้านของความรวดเร็ว และความสะดวกสบายในการใช้บริการเป็นอันดับหนึ่ง ปัจจัยส่วนบุคคลด้านการศึกษา และอาชีพ มีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจการบริการในร้านขายยา และการให้ความสำคัญกับการบริการด้านต่างๆ ในร้านขายยา แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับการให้ความสำคัญกับการบริการด้านต่างๆ ในร้านขายยาในการประกอบธุรกิจร้านขายยาจึงควรเลือกทำเลของร้านอยู่ใกล้ที่อยู่อาศัย แล ะจัดให้มีเภสัชกรประจำร้านตลอดเวลา เพื่อให้คำแนะนำ และซักถามอาการอย่างละเอียดก่อนจ่ายยา ควรทำป้าย และติดรูปถ่ายของเภสัชกรให้ชัดเจนเพื่อให้ผู้บริโภคทราบว่ามีเภสัชกรประจำร้าน

นพรัตน์ ศรีวงศ์พานิช (2548: บทคัดย่อ) การศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อยาของผู้บริโภคในร้านขายยาทั่วไปและร้านขายยาขององค์การเภสัชกรรมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า กลุ่มตัวอย่างของร้านขายยาทั่วไป ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 25–35 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัท/รับจ้าง และมีรายได้เฉลี่ย 10,001-20,000 บาทต่อเดือน ปัจจัยส่ว นบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาของผู้บริโภคในร้ายขายยาขององค์การเภสัชกรรมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 คือ เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาในด้านเหตุผลที่ซื้อยา และวิธีการในการซื้อยา อายุและรายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาในด้านพ ฤติกรรมเมื่อจำเป็นต้องซื้อยา และวิธีการในการซื้อยา อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยา ในด้านพฤติกรรมเมื่อจำเป็นต้องซื้อยา และแหล่งที่ซื้อยาบ่อยที่สุด

ศศินันท์ กรรณสูตร และค นอื่นๆ (2538: บทคัดย่อ) ทำการศึกษาเปรียบเทียบลักษณะและพฤติกรรมของผู้บริโภ คที่ใช้บริการร้านขายยาแบบใหม่กับร้านขายยาทั่วไป พบว่าเหตุผลหลักที่ผู้บริโภคเลือกเข้าร้านทั่วไป คือ ทำเลที่ตั้ง รองลงมาเป็นปัจจัยด้านการบริการ และราคาสินค้าตามลำดับ แต่เหตุผลหลักที่ทำให้ตัดสินใจใช้บริการร้านขายยาแบบใหม่ แต่ผู้บริโภคจะพึงพอใจกับบริการร้านขาย ยาแบบใหม่มากกว่า โดยเฉลี่ยแล้วปัจจัยด้านอื่นๆ ไม่ว่าจะเป็นความเหมาะสมด้านคุณภาพยา และบริการ หรือความหลากหลายของสินค้า คุณภาพของสินค้า การให้คำแนะนำ การตกแต่งร้าน ผู้บริโภคจะพึงพอใจกับร้านขายยาแบบใหม่มากกว่า กลุ่มผลิตภัณฑ์ในร้านขายยาแบบเดิมที่จำหน่ายมากที่สุ ด คือ ยาแก้ปวดลดไข้ ยาระบบทางเดินอาหาร ยาปฏิชีวนะ ตามลำดับ แต่ในส่วนของร้านขายยาแบบใหม่ ผู้บริโภคมักซื้อสินค้าประเภทยาแก้ปวดลดไข้เป็นอันดับแรก รองลงมา คือ ยาระบบทางเดินใจ และอาหารเสริมลดน้ำหนัก

บทที่ 3
วิธีดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้ศึกษาวิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากร และการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำ และการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากร และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ บริโภคที่ซื้อยาจากร้านขายยาในกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ บริโภคที่ซื้อยาจากร้านขายยาในกรุงเทพมหานคร โดยกำหนดขนาดตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (บุญชม ศรีสะอาด. 2538: 185-186) ได้กลุ่มตัวอย่าง 385 คน ซึ่งได้มาจากการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่าง และได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยกำหนดความเชื่อมั่นที่ 95 % ความผิดพลาดไม่เกิน 5 % (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2544: 74) ใช้สูตร

$$n = \frac{Z^2_{1-\alpha/2}\, p\, q}{e^2}$$

เมื่อ n = ขนาดกลุ่มตัวอย่าง;

e = ค่าความผิดพลาดสูงสุด
= 0.05

p = ค่าประมาณเปอร์เซ็นต์ที่คาดหวัง
= 0.5

q = (1 - p)
= (1 - 0.5)
= 0.5

$Z^2_{1-\alpha/2}$ = $Z_{0.975}$ ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ 95%
= 1.96

แทนค่าในสูตร

$$n = \frac{(1.96)^2(0.5)(0.5)}{(0.05)^2}$$

$$= 384.16 \text{ หรือ } 385 \text{ ตัวอย่าง}$$

โดยได้สำรองไว้ 4% เท่ากับ 15 คน รวมจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน

การวางแผนเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การวางแผนเลือกกลุ่มตัวอย่าง มีลำดับขั้นตอนใน การสุ่มกลุ่มตัวอย่างเป็นแบบหลายขั้นตอน (Multistage Sampling) ดังต่อไปนี้

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกเฉพาะเขตที่มีร้านขา ยยามากที่สุด 10 ลำดับแรก จากทั้งหมด 50 เขต ของกรุงเทพมหานคร ได้แก่ เขตบางกะปิ เ ขตจตุจักร เขตบางเขน เขตคลองเตย เขตประเวศ เขตบางขุนเทียน เขตวัฒนา เขตวังทองหลาง เขตปทุมวันและเขตลาดกระบัง ตามลำดับ (กองควบคุมยา สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา. 2553, กันยายน: ออนไลน์)

ตาราง 2 เขตและจำนวนสถานที่ร้านขายยาแผนปัจจุบันในกรุงเทพมหานคร

คลองเตย (136)	คลองสาน (70)	คลองสามวา (61)	คันนายาว (57)	จตุจักร (156)
จอมทอง (71)	ดอนเมือง (70)	ดินแดง (96)	ดุสิต (41)	ตลิ่งชัน (43)
ทวีวัฒนา (26)	ทุ่งครุ (30)	ธนบุรี (79)	บางกอกน้อย (87)	บางกอกใหญ่ (28)
บางกะปิ (226)	บางขุนเทียน (118)	บางเขน (153)	บางคอแหลม (44)	บางแค (78)
บางซื่อ (78)	บางนา (68)	บางบอน (57)	บางพลัด (71)	บางรัก (94)
บึงกุ่ม (89)	ปทุมวัน (103)	ประเวศ (123)	ป้อมปราบศัตรูพ่าย (56)	พญาไท (69)
พระโขนง (86)	พระนคร (68)	ภาษีเจริญ (80)	มีนบุรี (78)	ยานนาวา (72)
ราชเทวี (95)	ราษฎร์บูรณะ (47)	ลาดกระบัง (101)	ลาดพร้าว (87)	ห้วยขวาง (86)
วังทองหลาง (110)	วัฒนา (114)	สวนหลวง(80)	สะพานสูง (32)	สัมพันธวงศ์ (40)
สาทร (70)	สายไหม (74)	หนองแขม (73)	หนองจอก (44)	หลักสี่ (60)

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการกำหนดกลุ่มตัวอย่างแบบโควต้า (Quota Sampling) โดยกำหนดให้กลุ่มตัวอย่างในสัดส่วนที่เท่ากัน คือ 400 / 10 เท่ากับ เขตละ 40 ตัวอย่าง

ตาราง 3 สรุปผลการเลือกสถานที่ และจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่จะเก็บข้อมูล

เขต	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
เขตบางกะปิ	40
เขตจตุจักร	40
เขตบางเขน	40
เขตคลองเตย	40
เขตประเวศ	40
เขตบางขุนเทียน	40
เขตวัฒนา	40
เขตวังทองหลาง	40
เขตปทุมวัน	40
เขตลาดกระบัง	40
รวม	**400**

ขั้นที่ 3 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยการจับฉลากเลือกร้านขายยาตามเขตที่เลือกไว้ในขั้นที่ 1 ขึ้นมาเขตละ 1 ร้านขายยา ซึ่งผลการจับฉลากสุ่มเลือกได้ดังนี้

ตาราง 4 สรุปผลการสุ่มเลือกร้านขายยาแยกตามเขต เขตละ 1 ร้านขายยา

เขต	ร้านขายยา
เขตบางกะปิ	ร้านท่งเต็กเภสัช
เขตจตุจักร	ร้านเดอะ เวิร์ลด ดรัก
เขตบางเขน	ร้านต้นยาเภสัช
เขตคลองเตย	ร้านวีระฟาร์มาซี
เขตประเวศ	ร้านเมดแอนด์มอร์
เขตบางขุนเทียน	ร้านดาราณีเภสัช
เขตวัฒนา	ร้านตำรับยา
เขตวังทองหลาง	ร้านพี.เจ.เภสัช2
เขตปทุมวัน	ร้านไพบูลย์เภสัช
เขตลาดกระบัง	ร้านทวีศักดิ์เภสัช

ขั้นที่ 4 ใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) ตามร้านขายยาที่ได้สุ่มเลือกไว้ในขั้นที่ 3 เขตละ 40 ตัวอย่าง เพื่อให้ครบตามจำนวนที่ต้องการ 400 ตัวอย่าง โดยให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามด้วยตัวเอง

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ลักษณะของเครื่องมือเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งครอบคลุมถึงข้อ มูลที่ต้องการศึกษา แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ตามลำดับ ดังนี้

ส่วนที่ 1 ปัจจัยทางด้านลักษณะประชากรศาสตร์ มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด ได้แก่

ข้อ 1 เพศ ได้แก่ เพศชาย และเพศหญิง โดยระดับการวัดข้อมูลประเภท นามบัญญัติ (Nominal scale)

ข้อ 2 อายุ ระดับการวัดข้อมูลประ เภท เรียงลำดับ (Ordinal scale) ซึ่งช่วงอายุแสดงในตาราง 5 โดยการกำหนดช่วงอายุ (มาร์วิน. 2548; อ้างอิงจาก มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช 2542) คำนวณ ดังนี้

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด - ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

ข้อมูลรายงานผลการสำรวจ ภาวะการทำงานของประชากร พ .ศ. 2544 ของสำนักงานสถิติแห่งชาติ ได้ใช้เกณฑ์การสำรวจผู้มีงานทำอายุตั้งแต่ 15 – 65 ปีขึ้นไป ดังนั้น การศึกษาวิจัยครั้งนี้จึงได้ใช้ช่วงอายุดังกล่าวเป็นเกณฑ์ในการกำหนดช่วงอายุ โดยแบ่งออกเป็น 5 ช่วง ดังนี้

$$\text{ช่วงอายุ} = \frac{65 - 15}{5}$$

$$= 10$$

ตาราง 5 ช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในแบบสอบถาม

ช่วงอายุ	
15-24 ปี	45-54 ปี
25-34 ปี	55 ปี ขึ้นไป
35-44 ปี	

ข้อ 3 ระดับการศึกษา ระดับการวัดข้อมูลประเภท เรียงลำดับ (Ordinal scale) ดังนี้

1.ต่ำกว่าปริญญาตรี

2.ปริญญาตรี

3.สูงกว่าปริญญาตรี

ข้อ 4 อาชีพ ระดับการวัดข้อมูลประเภท นามบัญญัติ (Nominal scale) ดังนี้

1.นักเรียน / นักศึกษา

2.พนักงานบริษัทเอกชน

3.ข้าราชการ

4.พนักงานรัฐวิสาหกิจ

5.ประกอบธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ

6.อื่นๆ โปรดระบุ.....

ข้อ 5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการวัดข้อมูลประเภท เรียงลำดับ (Ordinal scale) ช่วงรายได้แสดงในตาราง 6 โดยการกำหนดช่วงรายได้ (มาร์วิน . 2548; อ้างอิงจาก มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. 2542) คำนวณดังนี้

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

ข้อมูลรายงานผลการสำรวจภาวะการทำงานของประชากร พ .ศ. 2544 ของสำนักงานสถิติแห่งชาติได้สำรวจพบว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้มีงานทำ อยู่ระหว่าง 5,000 – 30,000 บาท ดังนั้น การศึกษาวิจัยครั้งนี้จึงได้ใช้ช่วงรายได้เฉลี่ยดังกล่าวเป็นเกณฑ์ในการกำหนดช่วงรายได้ โดยแบ่งออกเป็น 5 ช่วง ดังนี้

$$\text{ช่วงรายได้} = \frac{30{,}000 - 5{,}000}{5}$$

$$= 5{,}000$$

ตาราง 6 การแบ่งช่วงรายได้ต่อเดือนที่ใช้ในแบบสอบถาม

ช่วงรายได้	
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	5,001 – 10,000 บาท
10,001 – 15,000 บาท	15,001 – 20,000 บาท
20,001 บาทขึ้นไป	

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับ คุณภาพของพนักงาน ขายที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร มีลักษณะเป็นแบบสอบถาม Likert Scale จำนวน 17 ข้อ โดยจะวัดจากซ้ายไปขวาด้วยคำถามที่มีลักษณะตรงกันข้ามกัน การให้น้ำหนักคะแนนแบ่งเป็น 5 ลำดับคะแนน ดังนี้ 5 4 3 2 1 โดยระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) คือ

มีลักษณะมากที่สุด	5 คะแนน
มีลักษณะมาก	4 คะแนน
มีลักษณะปานกลาง	3 คะแนน
มีลักษณะน้อย	2 คะแนน
มีลักษณะน้อยที่สุด	1 คะแนน

หลังจากนั้นจะทำการแปลงระดับค่าคะแนนให้เหลือเพียง 3 กลุ่ม เพื่อการคำนวณค่า Chi-Square โดยพิจารณาจากคะแนนของคำตอบโดยใช้เกณฑ์การคำนวณช่วงกว้างของอันตรภาคชั้นโดยพิจารณาจากคะแนนของคำตอบโดยใช้เกณฑ์การคำนวนช่วงกว้างของอันตรภาคชั้นตามหลักการหาค่าพิสัย (บุญชม ศรีสะอาด. 2542: 82) ดังนี้

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$= \frac{5-1}{3}$$

$$= 1.33$$

เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนเพื่อทดสอบ Chi-Square

คะแนนเฉลี่ย	**ระดับความคิดเห็น**
3.68 – 5.00	มาก
2.34 – 3.67	ปานกลาง
1.00 – 2.33	น้อย

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด จำนวน 3 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ(Nominal scale) และ ระดับการวัดข้อมูลประเภท เรียงลำดับ(Ordinal scale)

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

ผู้ศึกษาวิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือตามลำดับ ดังนี้

1. ศึกษาข้อมูลจากตำรา เอกสาร และงานศึกษาวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับปัจจัย และความคาดหวัง ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อยา

2. สัมภาษณ์ผู้บริโภคที่ซื้อยาจากร้านขายยา เกี่ยวกับ คุณภาพ การให้บริการ ของพนักงานขายที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อยา เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

3. รวบรวมสาระ และเนื้อหาต่างๆ ที่ได้จากตำรา เอกสาร และงานศึกษาวิจัยต่างๆ ตลอดจนแนวคิด ทฤษฎี แ ละผลงานการศึกษาวิจัย เพื่อเป็นข้อมูลในการสร้างแบบสอบถามเกี่ยวกับคุณภาพของพนักงานขายที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อยา

4. นำข้อมูลที่ได้จากการรวบรวมมาสร้างแบบสอบถามทั้งหมด 3 ส่วน คือ ส่ว นที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล จำนวน 5 ข้อ เป็นแบบสอบถามปลายปิด ส่วนที่ 2 แบบสอบถ ามเกี่ยวกับคุณภาพของพนักงาน ขาย ที่มีผลต่อพฤ ติกรรมการซื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำนวน17 ข้อ มีลักษณะเป็นแบบสอบถาม Likert Scale ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหา นคร เป็นแบบสอบถามปลายปิด จำนวน 3 ข้อ

5. นำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จ แล้ว เสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาทำการตรวจสอบ และเสนอแนะเพิ่มเติม

6. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้อง และดูความเหมาะสมของเนื้อหา และนำเสนอต่อคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์ เพื่อปรับปรุงให้มีความชัดเจนก่อนนำไปใช้

7. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดสอบใช้ (Pre-test) กับกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย จำนวน 30 ชุด โดยการหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้วยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่าของครอนบัค (Cronbach's alpha coefficient) ค่าอัลฟ่าที่ได้จะแสดงถึงระดับความเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม โดยมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มากแสดงว่ามีความเชื่อถือได้มาก

จากการนำข้อมูลแบบสอบถามไป Try Out จะได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟ่า (Coefficient) ดังต่อไปนี้

รายการ	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟ่า
ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ	0.913
ด้านความน่าเชื่อถือ	0.969
ด้านการตอบสนองความต้องการ	0.946
ด้านการให้ความมั่นใจ	0.944
ด้านการดูแลเอาใจใส่	0.919

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

โครงการศึกษาวิจัยในเรื่องนี้ ผู้ศึกษาวิจัยได้ศึกษาข้อมูลปฐมภูมิ และข้อมูลทุติยภูมิ เพื่อช่วยสร้างความเข้าใจพื้นฐานในการวิจัย ช่วยออกแบบสอบถาม ตลอดจนช่วยให้ได้ข้อมูลที่สมบูรณ์ยิ่งขึ้น โดยมีแหล่งที่มาของข้อมูล ดังนี้

ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา

ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ผู้ศึกษาวิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าจากข้อมูลและสถิติที่มีผู้รวบรวมไว้ทั้งหน่วยงานของรัฐ และเอกชน ดังนี้

1. หนังสือทางวิชาการ บทความ และรายงานศึกษาวิจัยที่เกี่ยวข้อง
2. ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยมีขั้นตอนในการดำเนินการ ดังนี้

1. ผู้ศึกษาวิจัยขอหนังสือแนะนำตัวจากบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อขอความร่วมมือกลุ่มตัวอย่างในการตอบแบบสอบถาม
2. ฝึกอบรมเจ้าหน้าที่ผู้เก็บข้อมูลแบบสอบถาม เพื่อให้ทราบถึงขั้นตอน และวิธีการเก็บข้อมูล
3. ผู้ศึกษาวิจัยเตรียมแบบสอบถามให้เพียงพอกับจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่จะตอบแบบสอบถาม
4. นำแบบสอบถาม และหนังสือแนะนำตัวจากบัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ไปดำเนินการให้กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคที่ซื้อยาจากร้านขายยา ซึ่งได้กำหนดไว้ในขั้นตอนการสุ่มกลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามนั้น

4. การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อรวบรวมแบบสอบถามตามความต้องการแล้ว ผู้ศึกษาวิจัย จะดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลตามขั้นตอน ดังนี้

1. การจัดกระทำข้อมูล

ทำการตรวจสอบความถูกต้อง สมบูรณ์ของแบบสอบถาม ทำการลงรหัส และนำข้อมูลมาบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์

2. การวิเคราะห์ข้อมูล

ประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป

3. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) ได้แก่

3.1.1 การหาค่าร้อยละ (Percentage) ในการวิเคราะห์ข้อมูลในแบบสอบถามส่วนที่ 1 และ ส่วนที่ 3

3.1.2 การหาค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) ในการวิเคราะห์ข้อมูลในแบบสอบถามส่วนที่ 2 ใช้สูตร (พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2543: 137)

$$\bar{X} = \frac{\sum X_i}{n}$$

เมื่อ $\bar{X}$ แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย

$\sum X_i$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

3.1.3 การหาค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานในการวิเคราะห์ข้องมูลในแบบสอบถามส่วนที่ 3 ใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2541: 66)

$$S.D. = \sqrt{\frac{n\sum X^2 - (\sum X)^2}{n\,(n-1)}}$$

เมื่อ S.D. = ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนของกลุ่มตัวอย่าง

$(\sum X)^2$ = ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง

$\sum X^2$ = ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

3.2สถิติที่ใช้ทดสอบความเชื่อมั่นของชุดคำถาม

3.2.1 การทดสอบความเชื่อมั่นของชุดคำถามใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟ่า (α Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2550: 34-35)

$$\text{Cronbach's Alpha } (\alpha) = \frac{k\ \overline{\text{covariance}} / \overline{\text{variance}}}{1 + (k-1)\ \overline{\text{covariance}} / \overline{\text{variance}}}$$

เมื่อ

k	=	จำนวนคำถาม
$\overline{\text{covariance}}$	=	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่าง ๆ
$\overline{\text{variance}}$	=	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

3.3 สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

3.3.1 สถิติการทดสอบไคสแควร์ (chi-square) มีสูตรการคำนวณดังนี้

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^{\kappa} \frac{(Oi - E\,i)^2}{Ei}$$

เมื่อ χ^2 แทน ค่าไคสแควร์

Oi แทน ค่าความถี่หรือจำนวนครั้งที่เกิดในระดับที่ i ที่เกิดขึ้น

Ei แทน ค่าความถี่ที่คาดหวังไว้หรือความถี่ที่ได้มาตามทฤษฎี

κ แทน จำนวนกลุ่มหรือจำนวนระดับของตัวแปร

3.3.2 สถิติที่ใช้ในการทดสอบระดับความสัมพันธ์โดยตัวแปรที่ใช้ทดสอบมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญแล้ว ในการหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรจะใช้ค่าสถิติของ Cramer's V เป็นการหาสัมประสิทธิ์ความสอดคล้องของ Cramer's V Contingency Coefficient มีสูตรการคำนวณดังนี้ (บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์. 2543: 324)

$$V = \sqrt{\frac{\chi^2}{n\,(Q-1)}}$$

เมื่อ V แทน ค่าสัมประสิทธิ์ Cramer's V

χ^2 แทน ค่าไคสแควร์

Q แทน จำนวนแถวแนวนอนหรือแถวแนวตั้ง

n แทน จำนวนตัวอย่าง

ทั้งนี้ โดยใช้เกณฑ์การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์. 2543: 348) ดังนี้

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.71 – 1.00 หมายความว่า มีความสัมพันธ์ระดับสูง
ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.31 – 0.70 หมายความว่า มีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง
ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.00 – 0.30 หมายความว่า มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ

3.3.3 สถิติที่ใช้วัดระดับความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตามที่เป็นข้อมูลชนิดสเกลอันดับ มีสูตรการคำนวณดังนี้ (บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์. 2543: 332)

$$\text{Somers's d} = \frac{NS - ND}{NS + ND + TY}$$

เมื่อ Somers's d แทน ค่าสัมประสิทธิ์ Somers's d
NS แทน จำนวนคู่ที่มีอันดับเหมือนกันทั้ง 2 ตัวแปร
ND แทน จำนวนคู่ที่มีอันดับต่างกันทั้ง 2 ตัวแปร
TY แทน จำนวนคู่ที่มีลำดับการเรียงซ้ำของตัวแปรตาม

เกณฑ์การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2541: 324) ดังนี้

0.91 – 1.00 สัมพันธ์สูงมาก
0.71 – 0.90 สัมพันธ์สูง
0.31 – 0.70 สัมพันธ์ปานกลาง
0.01 – 0.30 สัมพันธ์ต่ำ
0.00 ไม่สัมพันธ์

บทที่ 4
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา คุณภาพการให้บริการของพนักงานขาย ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในการวิเคราะห์และการแปลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

N	= จำนวนตัวอย่าง
$\bar{X}$	= ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean)
S.D.	= ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
Sig	= ค่าความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
r	= ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
χ^2	= ค่าที่ใช้พิจารณาใน ไค-สแควร์ (Chi-square)
Cramer's V	= ระดับความสัมพันธ์ในการวัดตัวแปรมาตรนามบัญญัติ
Somers's D	= ระดับความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตามที่เป็นข้อมูลชนิดสเกลอันดับ
H_0	= สมมติฐานหลัก (Hall Hypothesis)
H_1	= สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปรผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบาย โดยแบ่งเป็น 2 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

1.1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.2 ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการของพนักงานร้านขายยา ได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนองความต้องการ ด้านการให้ความมั่นใจ และด้านการดูแลเอาใจใส่

1.3 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ความถี่ในการใช้บริการ ประเภทกลุ่มยาที่ซื้อ และประเภทของร้านขายยาที่ใช้บริการ

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

2.1 เพศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

2.2 อายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาจากร้านขายยาข องผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร

2.3 ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาจากร้านขายยาข องผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

2.4 อาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาจากร้านขายยาข องผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร

2.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาจากร้านขาย ยาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

2.6 คุณภาพการให้บริการของพนักงานขาย ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

2.7 คุณภาพการให้บริการของพนักงานขาย ด้านความน่าเชื่อถือ มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการซื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

2.8 คุณภาพการให้บริการของพนักงานขาย ด้านการตอบสนอง ความ ต้องการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

2.9 คุณภาพการให้บริการของพนักงานขายด้านการให้ความมั่นใจ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

2.10 คุณภาพการให้บริการของพนักงานขาย ด้านการดูแลเอาใจใส่ มีความ สัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

1.1 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ทั้งหมด 400 คน มีดังนี้

ตาราง 7 จำนวนและร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	165	41.25
หญิง	235	58.75
รวม	**400**	**100**
2. อายุ		
15 – 24 ปี	81	20.25
25 – 34 ปี	146	36.50
35 – 44 ปี	98	24.50
45 – 54 ปี	63	15.75
55 ปีขึ้นไป	12	3.00
รวม	**400**	**100**
3. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	87	21.75
ปริญญาตรี	259	64.75
สูงกว่าปริญญาตรี	54	13.50
รวม	**400**	**100**
4. อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	40	10.00
พนักงานบริษัทเอกชน	256	64.00
ข้าราชการ	43	10.75
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	46	11.50
ประกอบธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	15	3.75
รวม	**400**	**100**
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	17	4.25
5,001 – 10,000 บาท	65	16.25
10,001 – 15,000 บาท	80	20.00
15,001 – 20,000 บาท	72	18.00
20,001 บาทขึ้นไป	166	41.50
รวม	**400**	**100**

จากตาราง 7 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน โดยจำแนกตามตัวแปร ดังนี้

เพศ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศ หญิง จำนวน 235 คน คิดเป็นร้อยละ 58.75 และเป็นเพศชาย จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 41.25

อายุ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 25 – 34 ปี จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.50 รองลงมามีอายุ 35 – 44 ปี จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.50 อายุ 15 – 24 ปี จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.25 อายุ 45 – 54 ปี จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.75 และมีอายุ 55 ปีขึ้นไป 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00

ระดับการศึกษา

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 259 คน คิดเป็นร้อยละ 64.75 รองลงมามีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.75 และระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.50

อาชีพ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 256 คน คิดเป็นร้อยละ 64.00 รองลงมามีอาชีพ พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.50 ข้าราชการ จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.75 นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 และประกอบธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.75

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 บาทขึ้นไป จำนวน166 คน คิดเป็นร้อยละ 41.50 มีรายได้ 10,001 – 15,000 บาท จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 มีรายได้ 15,001 – 20,000 บาท จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ18.00 มีรายได้ 5,001 – 10,000 บาท จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.25 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ2.75

เนื่องจากข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามด้านอายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความถี่ของข้อมูลและการกระจายตัวไม่สม่ำเสมอ บางกลุ่มมีจำนวนความถี่น้อยเกินไป ดังนั้น เพื่อทำการทดสอบสมมติฐาน ผู้วิจัยจึงทำการรวบรวมกลุ่มข้อมูลใหม่ ดังนี้

ตาราง 8 จำนวน และค่าร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามที่จัดกลุ่มใหม่ จำแนกตามอายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. อายุ		
15 – 24 ปี	81	20.25
25 – 34 ปี	146	36.50
35 ปีขึ้นไป	173	43.25
รวม	**400**	**100**
4. อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	40	10.00
พนักงานบริษัทเอกชน/ประกอบธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ/อื่นๆ	271	67.75
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	89	22.25
รวม	**400**	**100**
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	82	20.50
10,001 – 20,000 บาท	152	38.00
20,001 บาทขึ้นไป	166	41.50
รวม	**400**	**100**

จากตาราง 8 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามที่นำมาจัดกลุ่มใหม่ จำแนกตามตัวแปรได้ ดังนี้

อายุ

ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีอายุ 35 ปี ขึ้นไป จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 43.25 รองลงมามีอายุ 25 – 34 ปี จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.50 และมีอายุ 15 - 24 ปี จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.25

อาชีพ

ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ/พนักงานบริษัทเอกชน/อื่นๆจำนวน 271 คน คิดเป็นร้อยละ 67.75 รองลงมามีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.25 และมีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 บาทขึ้นไป จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 41.50 รองลงมามีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38.00 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.50

1.2 ข้อมูลเกี่ยวกับ คุณภาพการให้บริการ ของพนักงานขาย ได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนองความต้องการ ด้านการให้ความมั่นใจ และด้านการดูแลเอาใจใส่

ตาราง 9 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพการให้บริการของพนักงานขาย ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ

คุณภาพการให้บริการของพนักงานขาย	ระดับความคิดเห็น		
	$\overline{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ			
1.มีบุคลิกภาพแบบมืออาชีพ	3.57	0.660	ปานกลาง
2.การแต่งกายเรียบร้อยเหมาะสม	3.66	0.745	ปานกลาง
3. ใช้อุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการทันสมัย(เช่น เครื่องคิดเงิน, เครื่องวัดความดัน)	3.33	0.868	ปานกลาง
ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการโดยรวม	**3.52**	**0.643**	**ปานกลาง**

จากตาราง 9 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่า คุณภาพการให้บริการของพนักงานขายด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าคุณภาพการให้บริการ ของพนักงานขายด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการที่แต่งกายเรียบร้อยเหมาะสม มีบุคลิกภาพแบบมืออาชีพ และใช้อุป กรณ์ที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการที่ทันสมัย (เช่น เครื่องคิดเงิน , เครื่องวัดความดัน) อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66, 3.57 และ 3.33 ตามลำดับ

ตาราง 10 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพการให้บริการของพนักงานขาย ด้านความน่าเชื่อถือ

คุณภาพการให้บริการของพนักงานขาย	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านความน่าเชื่อถือ			
1.มีการซักประวัติก่อนจ่ายยา	3.36	1.048	ปานกลาง
2.สามารถตอบคำถามเรื่องโรคได้	3.44	0.982	ปานกลาง
3. ให้คำอธิบายเกี่ยวกับการใช้ยาได้	3.67	0.858	ปานกลาง
ด้านความน่าเชื่อถือโดยรวม	**3.49**	**0.896**	**ปานกลาง**

จากตาราง 10 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่า คุณภาพการให้บริการของพนักงานขายด้านความน่าเชื่อถือโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า คุณภาพการให้บริการของพนักงานขายด้านความน่าเชื่อถือที่สามารถให้คำอธิบายเกี่ยวกับยาได้ สามารถตอบคำถามเรื่องโรคได้ และมีการซักประวัติก่อนจ่ายยา อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67, 3.44 และ 3.36 ตามลำดับ

ตาราง 11 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพการให้บริการของพนักงานขาย ด้านการตอบสนองความต้องการ

คุณภาพการให้บริการของพนักงานขาย	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านการตอบสนองความต้องการ			
1.พนักงานพร้อมที่จะให้บริการทุกครั้งที่ท่านสั่งซื้อยา	3.78	0.742	มาก
2.พนักงานเต็มใจให้บริการท่านเสมอ	3.86	0.670	มาก
3. พนักงานให้บริการท่านอย่างรวดเร็ว	3.64	0.690	ปานกลาง
ด้านการตอบสนองความต้องการโดยรวม	**3.76**	**0.620**	**มาก**

จากตาราง 11 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่า คุณภาพการให้บริการของพนักงานขายด้านการตอบสนองความต้องการ โดยรวมอยู่ในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า คุณภาพการให้บริการ ของพนักงานขายด้าน การตอบสนองความต้องการโดยพนักงานเต็มใจให้บริการเสมอและพร้อมที่จะให้บริการทุกครั้งที่สั่งซื้อยา อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 และ 3.78 ตามลำดับ พนักงานให้บริการ อย่างรวดเร็ว อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64

ตาราง 12 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพการให้บริการของพนักงานขาย ด้านการให้ความมั่นใจ

คุณภาพการให้บริการของพนักงานขาย	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านการให้ความมั่นใจ			
1.พนักงานจัดยาได้ถูกต้องตามคำสั่งซื้อ	3.99	0.706	มาก
2.พนักงานตอบคำถามเกี่ยวกับยาได้ทุกเรื่อง	3.67	0.862	ปานกลาง
3. พนักงานตอบคำถามที่ท่านสงสัยได้อย่างคล่องแคล่ว	3.45	0.757	ปานกลาง
ด้านการให้ความมั่นใจโดยรวม	**3.70**	**0.657**	**มาก**

จากตาราง 12 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่า คุณภาพการให้บริการของพนักงานขายด้านการให้ความมั่นใจ โดยรวมอยู่ในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า คุณภาพการให้บริการ ของพนักงานขายด้านการ ให้ความมั่นใจโดยสามารถจัดยาได้ถูกต้องตามคำสั่งซื้อ อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 พนักงานตอบ คำถามเกี่ยวกับยาได้ทุกเรื่องและตอบคำถามที่สงสัยได้อย่างคล่องแคล่ว อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 และ 3.45 ตามลำดับ

ตาราง 13 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพการให้บริการของพนักงานขาย ด้านการดูแลเอาใจใส่

คุณภาพการให้บริการของพนักงานขาย	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านการดูแลเอาใจใส่			
1.เข้าใจความต้องการของลูกค้า	3.39	0.658	ปานกลาง
2.ให้คำปรึกษาอย่างใกล้ชิดเป็นรายบุคคล	3.34	0.890	ปานกลาง
3.ใช้คำพูดที่เข้าใจง่าย	3.62	0.657	ปานกลาง
4.พนักงานรับฟังคำถามอย่างตั้งใจ	3.76	0.619	มาก
5.พนักงานซักถามความต้องการอย่างสนใจ	3.60	0.628	ปานกลาง
ด้านการดูแลเอาใจใส่โดยรวม	**3.54**	**0.545**	**ปานกลาง**

จากตาราง 13 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่า คุณภาพการให้บริการของพนักงานขายด้านการเอาใจใส่ดูแลโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า คุณภาพการให้บริการของพนักงานขายด้านการเอาใจใส่ดูแลโดยรับฟังคำถามอย่างตั้งใจ อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 พนักงานใช้คำพูดที่เข้าใจง่าย ซักถามความต้องการอย่างสนใจ เข้าใจความต้องการของลูกค้า และให้คำปรึกษาอย่างใกล้ชิดเป็นรายบุคคล อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62, 3.60, 3.39 และ 3.34 ตามลำดับ

1.3 ข้อมูลเกี่ยวกับ พฤติกรรมการซื้อยา จากร้านขายยา ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ความถี่ในการใช้บริการ ประเภทกลุ่มยาที่ซื้อ และประเภทของร้านขายยาที่ใช้บริการ

ตาราง 14 จำนวนและร้อยละ ของข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อยาจากร้านขายยา

พฤติกรรมการซื้อยาจากร้านขายยา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ความถี่ในการมาใช้บริการ		
1 – 2 ครั้งต่อเดือน	273	68.25
3 – 4 ครั้งต่อเดือน	56	14.00
5 – 6 ครั้งต่อเดือน	53	13.25
7 ครั้งขึ้นไป ต่อเดือน	18	4.50
รวม	**400**	**100**
2. ประเภทของกลุ่มยาที่ซื้อ		
ยาปฏิชีวนะ	97	24.25
ยารักษาโรคหัวใจและความดัน	28	7.00
ยาแผนโบราณ	27	6.75
ยาแก้ปวดกระดูก, ปวดเมื่อยร่างกาย	46	11.50
ยาแก้แพ้, แก้คัน	18	4.50
ยาที่ออกฤทธิ์ต่อทางเดินหายใจ	12	3.00
ยาแก้โรคกระเพาะ	6	1.50
ยาแก้ปวดลดไข้	87	21.75
ยาแก้ท้องร่วง ท้องผูก	2	0.50
ยาคุมกำเนิดและถุงยางอนามัย	10	2.50
ยาสามัญประจำบ้าน	67	16.75
รวม	**400**	**100**
3. ประเภทของร้านขายยาที่ใช้บริการ		
ร้านขายยาแบบร้านเดี่ยว	244	61.00
ร้านขายยาแบบสาขา	92	23.00
ร้านขายยาแบบแฟรนไชส์	64	16.00
รวม	**400**	**100**

จากตาราง 14 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรร มการซื้อยาจากร้านขายยา ของผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน โดยจำแนกตามตัวแปร ดังนี้

ความถี่ในการมาใช้บริการ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการ มาใช้บริการ 1 – 2 ครั้งต่อเดือน จำนวน 273 คน คิดเป็นร้อยละ 68.25 รองลงมามีความถี่ 3 – 4 ครั้งต่อเดือน จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.00 ความถี่ 5 – 6 ครั้งต่อเดือน จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.25 และความถี่ในการมาใช้บริการ 7 ครั้งขึ้นไป ต่อเดือน จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ4.50

ประเภทของกลุ่มยาที่ซื้อ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มาร้านขายยาเพื่อซื้อยาปฏิชีวนะ จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.25 รองลงมาคือยาแก้ปวดลดไข้ จำนวน87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.75 ยาสามัญประจำบ้าน จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.75 ยาแก้ปวดกระดูก ปวดเมื่อยตามร่างกาย จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.50 ยารักษาโรคหัวใจและความดัน จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00 ยาแผนโบราณ จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.75 ยาแก้แพ้ แก้คัน จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50 ยาที่ออกฤทธิ์ต่อทางเดินหายใจ จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00 ยาคุมกำเนิด และถุงยางอนามัย จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 ยาแก้โรคกระเพาะอาหาร จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 ยาแก้ท้องร่วง ท้องผูก จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50

ประเภทของร้านขายยาที่ใช้บริการ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อยาจากร้านขายยาแบบร้านเดี่ยว จำนวน 244 คน คิดเป็นร้อยละ 61.00 รองลงมาเป็นร้านขายยาแบบสาขา จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.00 และร้านขายยาแบบแฟรนไชส์ จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ16.00

เนื่องจากข้อมูล พฤติกรรมการซื้อยาจากร้านขายยา ของผู้ตอบแบบสอบถามด้านความถี่ในการมาใช้บริการและประเภทของกลุ่มยาที่ซื้อ มีความถี่ของข้อมูลและการกระจายตัวไม่สม่ำเสมอ บางกลุ่มมีจำนวนความถี่น้อยเกินไป ดังนั้น เพื่อทำการทดสอบสมมติฐาน ผู้วิจัยจึงทำการรวบรวมกลุ่มข้อมูลใหม่ ดังนี้

ตาราง 15 จำนวน และค่าร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามที่จัดกลุ่มใหม่ จำแนกความถี่ในการมาใช้บริการและประเภทของกลุ่มยาที่ซื้อ

พฤติกรรมการซื้อยาจากร้านขายยา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ความถี่ในการมาใช้บริการ		
1 – 2 ครั้งต่อเดือน	273	68.25
3 – 4 ครั้งต่อเดือน	56	14.00
5 ครั้งต่อเดือนขึ้นไป	71	17.8
รวม	**400**	**100**
2. ประเภทของกลุ่มยาที่ซื้อ		
ยาทั่วไป	193	48.25
ยาเฉพาะทาง	207	51.75
รวม	**400**	**100**

จากตาราง 15 จำนวน และค่าร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามที่จัดกลุ่มใหม่ จำแนกตามตัวแปรดังนี้

ความถี่ในการมาใช้บริการ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการ มาใช้บริการ 1 – 2 ครั้งต่อเดือน จำนวน 273 คน คิดเป็นร้อยละ 68.25 รองลงมามีความถี่ 3 – 4 ครั้งต่อเดือน จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.00 และความถี่ในการมาใช้บริการ5 ครั้งต่อเดือนขึ้นไป จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.75

ประเภทของกลุ่มยาที่ซื้อ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มาร้านขายยาเพื่อซื้อ ยาทั่วไปจำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 48.25 และยาเฉพาะทาง จำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 51.75

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐานระหว่างตัวแปรอิสระกับพฤติกรรมการซื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ความถี่ในการใช้บริการ ประเภทกลุ่มยาที่ซื้อ และประเภทของร้านขายยาที่ใช้บริการ

สมมติฐานที่ 1 เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาจากร้านขายยาข องผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร สามารถแบ่งออกเป็นสมมติฐานย่อยดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาจากร้านขายยาข องผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการมาใช้บริการ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : เพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาจากร้านขายยาข องผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการมาใช้บริการ

H_1 : เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาจากร้านขายยาข องผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการมาใช้บริการ

ตาราง 16 เพศและพฤติกรรมการซื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการมาใช้บริการ

ความถี่ในการมาใช้บริการ	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
1 – 2 ครั้งต่อเดือน	103	170	273
3 – 4 ครั้งต่อเดือน	21	35	56
5 ครั้งต่อเดือนขึ้นไป	41	30	71
รวม	**165**	**235**	**400**

χ^2 = 9.694 Asymp.Sig.(2-sided) = 0.008

Cramer's V = 0.156 Approx.Sig = 0.008

จากตาราง 16 ผลการวิเคราะห์ เพศและพฤติกรรมการซื้อยาจากร้านขายยาข องผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการมาใช้บริการ พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 9.694 และค่าSig.(2-sided) เท่ากับ 0.008 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาจากร้านขายยาข องผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการ มาใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อทดสอบต่อด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่ามีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ โดยมีความสัมพันธ์เท่ากับ 0.156 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.2 เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาจากร้านขายยาข องผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทของกลุ่มยาที่ซื้อ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : เพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาจากร้านขายยาข องผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทของกลุ่มยาที่ซื้อ

H_1 : เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาจากร้านขายย าของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทของกลุ่มยาที่ซื้อ

ตาราง 17 เพศและพฤติกรรมการซื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทของกลุ่มยาที่ซื้อ

ประเภทของกลุ่มยาที่ซื้อ	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
ยาทั่วไป	68	125	193
ยาเฉพาะทาง	97	110	207
รวม	**165**	**235**	**400**

χ^2 = 5.571 Asymp.Sig.(2-sided) = 0.18

จากตาราง 17 ผลการวิเคราะห์เพศและพฤติกรรมการซื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทของกลุ่มยาที่ซื้อ พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 5.571 และค่า Sig.(2-sided) เท่ากับ 0.18 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทของกลุ่มยาที่ซื้อ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.3 เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาจากร้านขายยาข องผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทของร้านขายยาที่ใช้บริการ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : เพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาจากร้านขายยาข องผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทของร้านขายยาที่ใช้บริการ

H_1 : เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาจากร้านขายยาข องผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทของร้านขายยาที่ใช้บริการ

ตาราง 18 เพศและพฤติกรรมการซื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทของร้านขายยาที่ใช้บริการ

ประเภทของร้านขายยาที่ใช้บริการ	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
ร้านขายยาแบบร้านเดี่ยว	113	131	244
ร้านขายยาแบบสาขา	23	69	92
ร้านขายยาแบบแฟรนไชส์	29	35	64
รวม	**165**	**235**	**400**

χ^2 = 13.040 Asymp.Sig.(2-sided) = 0.001

Cramer's V = 0.181 Approx.Sig = 0.001

จากตาราง 18 ผลการวิเคราะห์ เพศและพฤติกรรมการซื้อยาจากร้านขายยาข องผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทของร้านขายยาที่ใช้บริการ พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 13.040 และค่าSig.(2-sided) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาจากร้านขายยาข องผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทของร้านขายยาที่ใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อทดสอบต่อด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่ามีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ โดยมีความสัมพันธ์เท่ากับ 0.181 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาจากร้านขายยาข องผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร สามารถแบ่งออกเป็นสมมติฐานย่อยดังนี้

สมมติฐานที่ 2.1 อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาจากร้านขาย ยาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการมาใช้บริการ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อายุไม่ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาจากร้านขายยาข องผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการมาใช้บริการ

H_1 : อายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ อยาจากร้านขายยาข องผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการมาใช้บริการ

ตาราง 19 อายุและพฤติกรรมการซื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการมาใช้บริการ

ความถี่ในการมาใช้บริการ	อายุ			รวม
	15-24 ปี	25-34 ปี	35 ปีขึ้นไป	
1 – 2 ครั้งต่อเดือน	37	115	121	273
3 – 4 ครั้งต่อเดือน	12	10	34	56
5 ครั้งต่อเดือนขึ้นไป	32	21	18	67
รวม	**75**	**147**	**178**	**400**

χ^2 = 45.596 Asymp.Sig.(2-sided) = 0.000

Somers'D = -0.146 Approx.Sig = 0.002

จากตาราง 19 ผลการวิเคราะห์ อายุและพฤติกรรมการซื้อยาจากร้านขายยาข องผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการมาใช้บริการ พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 45.596 และค่าSig.(2-sided) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาจากร้านขายยาข องผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการ มาใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อทดสอบต่อด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Somers'D พบว่ามีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ทิศทางตรงกันข้าม โดยมีความสัมพันธ์เท่ากับ -0.146 อย่างมีนัยสำ คัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2.2 อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาจากร้านขายยาข องผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทของกลุ่มยาที่ซื้อ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อายุไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาจากร้านขายยาข องผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทของกลุ่มยาที่ซื้อ

H_1 : อายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาจากร้านขายยาข องผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทของกลุ่มยาที่ซื้อ

ตาราง 20 อายุและพฤติกรรมการซื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทของกลุ่มยาที่ซื้อ

ประเภทของกลุ่มยาที่ซื้อ	อายุ			รวม
	15-24 ปี	25-34 ปี	35 ปีขึ้นไป	
ยาทั่วไป	33	74	86	193
ยาเฉพาะทาง	48	72	87	207
รวม	**81**	**146**	**178**	**400**

χ^2 = 2.324 Asymp.Sig.(2-sided) = 0.313

จากตาราง 20 ผลการวิเคราะห์ อายุและพฤติกรรมการซื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทของกลุ่มยาที่ซื้อ พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 2.324 และค่าSig.(2-sided) เท่ากับ 0.313 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทของกลุ่มยาที่ซื้อ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.3 อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทของร้านขายยาที่ใช้บริการ สามารถเขียนเป็นสมมติฐาน
ทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อายุไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทของร้านขายยาที่ใช้บริการ

H_1 : อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทของร้านขายยาที่ใช้บริการ

ตาราง 21 อายุและพฤติกรรมการซื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทของร้านขายยาที่ใช้บริการ

ประเภทของร้านขายยาที่ใช้บริการ	อายุ			รวม
	15-24 ปี	25-34 ปี	35 ปีขึ้นไป	
ร้านขายยาแบบร้านเดี่ยว	42	98	104	244
ร้านขายยาแบบสาขา	20	29	43	92
ร้านขายยาแบบแฟรนไชส์	19	19	26	64
รวม	**81**	**146**	**178**	**400**

χ^2 = 6.746 Asymp.Sig.(2-sided) = 0.150

จากตาราง 21 ผลการวิเคราะห์ อายุและพฤติกรรมการซื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทของร้านขายยาที่ใช้บริการ พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 6.746 และค่าSig.(2-sided) เท่ากับ 0.150 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทของร้านขายยาที่ใช้บริการ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3 ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร สามารถแบ่งออกเป็นสมมติฐานย่อยดังนี้

สมมติฐานที่ 3.1 ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการมาใช้บริการ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการมาใช้บริการ

H_1 : ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการมาใช้บริการ

ตาราง 22 ระดับการศึกษาและพฤติกรรมการซื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการมาใช้บริการ

ความถี่ในการมาใช้บริการ	ระดับการศึกษา			รวม
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	
1 – 2 ครั้งต่อเดือน	52	183	38	273
3 – 4 ครั้งต่อเดือน	13	38	5	56
5 ครั้งต่อเดือนขึ้นไป	22	38	11	71
รวม	**81**	**265**	**54**	**400**

χ^2 = 6.554 Asymp.Sig.(2-sided) = 0.161

จากตาราง 22 ผลการวิเคราะห์ระดับการศึกษาและพฤติกรรมการซื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการมาใช้บริการ พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 6.554 และค่าSig.(2-sided) เท่ากับ 0.161 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการมาใช้บริการ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3.2 ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาจากร้าน ขายยาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทของกลุ่มยาที่ซื้อ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทของกลุ่มยาที่ซื้อ

H_1 : ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทของกลุ่มยาที่ซื้อ

ตาราง 23 ระดับการศึกษาและพฤติกรรมการซื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทของกลุ่มยาที่ซื้อ

ประเภทของกลุ่มยาที่ซื้อ	ระดับการศึกษา			รวม
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	
ยาทั่วไป	29	124	40	193
ยาเฉพาะทาง	58	135	14	207
รวม	**87**	**259**	**54**	**400**

χ^2 = 22.190 Asymp.Sig.(2-sided) = 0.000

Cramer's V = 0.236 Approx.Sig = 0.000

จากตาราง 23 ผลการวิเคราะห์ระดับการศึกษาและพฤติกรรมการซื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทของกลุ่มยาที่ซื้อ พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 22.190 และค่าSig.(2-sided) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทของกลุ่มยาที่ซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อทดสอบต่อด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่ามีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ โดยมีความสัมพันธ์เท่ากับ 0.236 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 3.3 ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทของร้านขายยาที่ใช้บริการ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ อยาจากร้านขายยาข องผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทของร้านขายยาที่ใช้บริการ

H_1 : ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาจากร้านขายยาข องผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทของร้านขายยาที่ใช้บริการ

ตาราง 24 ระดับการศึกษาและพฤติกรรมการซื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทของร้านขายยาที่ใช้บริการ

ประเภทของร้านขายยาที่ใช้บริการ	ระดับการศึกษา			รวม
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	
ร้านขายยาแบบร้านเดี่ยว	47	175	22	244
ร้านขายยาแบบสาขา	27	42	23	92
ร้านขายยาแบบแฟรนไชส์	13	42	9	64
รวม	**87**	**259**	**54**	**400**

χ^2 = 22.879 Asymp.Sig.(2-sided) = 0.000

Cramer's V = 0.169 Approx.Sig = 0.000

จากตาราง 24 ผลการวิเคราะห์ระดับการศึกษาและพฤติกรรมการซื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทของร้านขายยาที่ใช้บริการ พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 22.879 และค่าSig.(2-sided) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาจากร้านขายยาข องผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทของร้านขายยาที่ใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อทดสอบต่อด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่ามีความสัมพันธ์ในระดับ ต่ำ โดยมีความสัมพันธ์เท่ากับ 0.169 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 4 อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร สามารถแบ่งออกเป็นสมมติฐานย่อยดังนี้

สมมติฐานที่ 4.1 อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาจากร้านขายยาข องผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการมาใช้บริการ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาจากร้านขายยาข องผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการมาใช้บริการ

H_1 : อาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาจากร้านขายยาข องผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการมาใช้บริการ

ตาราง 25 อาชีพและพฤติกรรมการซื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการมาใช้บริการ

ความถี่ในการมาใช้บริการ	อาชีพ			รวม
	นักเรียน/นักศึกษา	พนักงานบริษัทเอกชน/ธุรกิจส่วนตัว/อื่น ๆ	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	
1 – 2 ครั้งต่อเดือน	18	194	61	273
3 – 4 ครั้งต่อเดือน	11	25	20	56
5 ครั้งต่อเดือนขึ้นไป	11	52	8	71
รวม	**40**	**271**	**89**	**400**

χ^2 = 24.101 Asymp.Sig.(2-sided) = 0.000

Cramer's V = 0.174 Approx.Sig = 0.000

จากตาราง 25 ผลการวิเคราะห์อาชีพ และพฤติกรรมการซื้อยาจากร้านขายยาข องผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการมาใช้บริการ พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 24.101 และค่าSig.(2-sided) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาจากร้านขายยาข องผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการมาใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อทดสอบต่อด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่ามีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ โดยมีความสัมพันธ์เท่ากับ 0.174 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 4.2 อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาจากร้านขายยาข องผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทของกลุ่มยาที่ซื้อ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาจากร้านขายยาข องผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทของกลุ่มยาที่ซื้อ

H_1 : อาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาจากร้านขายยาข องผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทของกลุ่มยาที่ซื้อ

ตาราง 26 อาชีพและพฤติกรรมการซื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทของกลุ่มยาที่ซื้อ

ประเภทของกลุ่มยาที่ซื้อ	อาชีพ			รวม
	นักเรียน/นักศึกษา	พนักงานบริษัทเอกชน/ธุรกิจส่วนตัว/อื่น ๆ	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	
ยาทั่วไป	16	131	46	193
ยาเฉพาะทาง	24	140	43	207
รวม	**40**	**271**	**89**	**400**

χ^2 = 1.512 Asymp.Sig.(2-sided) = 0.470

จากตาราง 26 ผลการวิเคราะห์อาชีพ และพฤติกรรมการซื้อยาจากร้านขายยาข องผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทของกลุ่มยาที่ซื้อ พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 1.512 และค่าSig.(2-sided) เท่ากับ 0.470 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทของกลุ่มยาที่ซื้อ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 4.3 อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาจากร้านขายยาข องผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทของร้านขายยาที่ใช้บริการ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาจากร้านขายยาข องผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทของร้านขายยาที่ใช้บริการ

H_1 : อาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาจากร้านขายยาข องผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทของร้านขายยาที่ใช้บริการ

ตาราง 27 อาชีพและพฤติกรรมการซื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทของร้านขายยาที่ใช้บริการ

ประเภทของร้านขายยาที่ใช้บริการ	อาชีพ			รวม
	นักเรียน/นักศึกษา	พนักงานบริษัทเอกชน/ธุรกิจส่วนตัว/อื่น ๆ	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	
ร้านขายยาแบบร้านเดี่ยว	25	170	49	244
ร้านขายยาแบบสาขา	9	55	28	92
ร้านขายยาแบบแฟรนไชส์	6	46	12	64
รวม	**40**	**271**	**89**	**400**

χ^2 = 4.838 Asymp.Sig.(2-sided) = 0.304

จากตาราง 27 ผลการวิเคราะห์อาชีพ และพฤติกรรมการซื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทของร้านขายยาที่ใช้บริการ พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 4.838 และค่าSig.(2-sided) เท่ากับ 0.304 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทของร้านขายยาที่ใช้บริการ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครสามารถแบ่งออกเป็นสมมติฐานย่อยดังนี้

สมมติฐานที่ 5.1 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการมาใช้บริการ สามารถเขียนเป็นสมมติฐาน
ทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการมาใช้บริการ

H_1 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการมาใช้บริการ

ตาราง 28 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและพฤติกรรมการซื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการมาใช้บริการ

ความถี่ในการมาใช้บริการ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน			รวม
	น้อยกว่า10,000	10,001-20,000	20,001ขึ้นไป	
1 – 2 ครั้งต่อเดือน	34	115	124	273
3 – 4 ครั้งต่อเดือน	11	22	23	56
5 ครั้งต่อเดือนขึ้นไป	37	15	19	67
รวม	**82**	**152**	**166**	**400**

χ^2 = 54.550 Asymp.Sig.(2-sided) = 0.000

Somers'D = -0.217 Approx.Sig = 0.000

จากตาราง 28 ผลการวิเคราะห์รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และพฤติกรรมการซื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการมาใช้บริการ พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 54.550 และค่าSig.(2-sided) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการมาใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อทดสอบต่อด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Somers'D พบว่ามีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ทิศทางตรงกันข้าม โดยมีความสัมพันธ์เท่ากับ -0.217 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 5.2 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทของกลุ่มยาที่ซื้อ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทของกลุ่มยาที่ซื้อ

H_1 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทของกลุ่มยาที่ซื้อ

ตาราง 29 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและพฤติกรรมการซื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทของกลุ่มยาที่ซื้อ

ประเภทของกลุ่มยาที่ซื้อ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน			รวม
	น้อยกว่า10,000	10,001-20,000	20,001ขึ้นไป	
ยาทั่วไป	27	68	98	193
ยาเฉพาะทาง	55	84	68	207
รวม	**82**	**152**	**166**	**400**

χ^2 = 16.197 Asymp.Sig.(2-sided) = 0.000

Cramer's V = 0.201 Approx.Sig = 0.000

จากตาราง 29 ผลการวิเคราะห์รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และพฤติกรรมการซื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทของกลุ่มยาที่ซื้อ พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 16.197 และค่าSig.(2-sided) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทของกลุ่มยาที่ซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อทดสอบต่อด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่ามีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ โดยมีความสัมพันธ์เท่ากับ 0.201 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 5.3 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทของร้านขายยาที่ใช้บริการ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทของร้านขายยาที่ใช้บริการ

H_1 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาจากร้านขายยาข องผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทของร้านขายยาที่ใช้บริการ

ตาราง 30 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและพฤติกรรมการซื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทของร้านขายยาที่ใช้บริการ

ประเภทของร้านขายยาที่ใช้บริการ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน			รวม
	น้อยกว่า10,000	10,001-20,000	20,001ขึ้นไป	
ร้านขายยาแบบร้านเดี่ยว	51	83	110	244
ร้านขายยาแบบสาขา	24	49	19	92
ร้านขายยาแบบแฟรนไชส์	7	20	37	64
รวม	**82**	**152**	**166**	**400**

χ^2 = 26.193 Asymp.Sig.(2-sided) = 0.000

Cramer's V = 0.181 Approx.Sig = 0.000

จากตาราง 30 ผลการวิเคราะห์รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และพฤติกรรมการซื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทของร้านขายยาที่ใช้บริการ พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 26.193 และค่าSig.(2-sided) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาจากร้านขายยาข องผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทของร้านขายยาที่ใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อทดสอบต่อด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่ามีความสัมพันธ์ใน ระดับต่ำ โดยมีความสัมพันธ์เท่ากับ 0.181 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 6 คุณภาพการให้บริการของพนักงานขาย ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาจากร้านขายยาข องผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร สามารถแบ่งออกเป็นสมมติฐานย่อยดังนี้

สมมติฐานที่ 6.1 คุณภาพการให้บริการของพนักงานขาย ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาจากร้านขายยาข องผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : คุณภาพการให้บริการของพนักงานขาย ด้านความเป็นรูปธรรมข องบริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาจากร้านขายยาข องผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการมาใช้บริการ

H_1 : คุณภาพการให้บริการของพนักงานขาย ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาจากร้านขายยาข องผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการมาใช้บริการ

ตาราง 31 คุณภาพการให้บริการของพนักงานขายด้านความเป็นรูปธรรมของบริการและพฤติกรรมการซื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการมาใช้บริการ

ความถี่ในการมาใช้บริการ	คุณภาพการให้บริการของพนักงานขาย ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ		รวม
	มาก	ปานกลาง – น้อย	
1 – 2 ครั้งต่อเดือน	101	172	273
3 – 4 ครั้งต่อเดือน	6	50	56
5 ครั้งต่อเดือนขึ้นไป	46	25	71
รวม	**153**	**247**	**400**

χ^2 = 39.330 Asymp.Sig.(2-sided) = 0.000

Somers'D = -0.092 Approx.Sig = 0.069

จากตาราง 31 ผลการวิเคราะห์คุณภาพการให้บริการของพนักงานขาย ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ และพฤติกรรมการซื้อยาจากร้านขายยาข องผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการมาใช้บริการ พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 39.330 และค่าSig.(2-sided) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณภาพการให้บริการของพนักงานขาย ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาจากร้านขายยาข องผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการมาใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อทดสอบต่อด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Somer'D พบว่ามีค่าApprox.Sig เท่ากับ 0.069 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ค่าสัมประสิทธิ์ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานที่ 6.2 คุณภาพการให้บริการของพนักงานขาย ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาจากร้านขายยาข องผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทของกลุ่มยาที่ซื้อ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : คุณภาพการให้บริการของพนักงานขาย ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาจากร้านขายยาข องผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทของกลุ่มยาที่ซื้อ

H_1 : คุณภาพการให้บริการของพนักงานขาย ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาจากร้านขายยาข องผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทของกลุ่มยาที่ซื้อ

ตาราง 32 คุณภาพการให้บริการของพนักงานขายด้านความเป็นรูปธรรมของบริการและพฤติกรรมการซื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทของกลุ่มยาที่ซื้อ

ประเภทของกลุ่มยาที่ซื้อ	คุณภาพการให้บริการของพนักงานขาย ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ		รวม
	มาก	ปานกลาง – น้อย	
ยาทั่วไป	70	123	185
ยาเฉพาะทาง	83	124	215
รวม	**153**	**247**	**400**

χ^2 = 0.619 Asymp.Sig.(2-sided) = 0.431

จากตาราง 32 ผลการวิเคราะห์คุณภาพการให้บริการของพนักงานขาย ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ และพฤติกรรมการซื้อยาจากร้านขายยาข องผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทของกลุ่มยาที่ซื้อ พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 0.619 และค่าSig.(2-sided) เท่ากับ 0.431 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณภาพการให้บริการของพนักงานขาย ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติก รรมการซื้อยาจากร้านขายยาข องผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทของกลุ่มยาที่ซื้อ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 6.3 คุณภาพการให้บริการของพนักงานขาย ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาจากร้านขายยาข องผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทของร้านขายยาที่ใช้บริการ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : คุณภาพการให้บริการของพนักงานขาย ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาจากร้านขายยาข องผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทของร้านขายยาที่ใช้บริการ

H_1 : คุณภาพการให้บริการของพนักงานขาย ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาจากร้านขายยาข องผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทของร้านขายยาที่ใช้บริการ

ตาราง 33 คุณภาพการให้บริการของพนักงานขายด้านความเป็นรูปธรรมของบริการและพฤติกรรมการซื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทของร้านขายยาที่ใช้บริการ

ประเภทของร้านขายยาที่ใช้บริการ	คุณภาพการให้บริการของพนักงานขายด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ		รวม
	มาก	ปานกลาง – น้อย	
ร้านขายยาแบบร้านเดี่ยว	108	136	246
ร้านขายยาแบบสาขา	13	79	100
ร้านขายยาแบบแฟรนไชส์	32	32	54
รวม	**153**	**247**	**400**

χ^2 = 30.135 Asymp.Sig.(2-sided) = 0.000

Cramer's V = 0.274 Approx.Sig = 0.000

จากตาราง 33 ผลการวิเคราะห์คุณภาพการให้บริการของพนักงานขาย ด้านความเป็นรูปธรรมของบริ การและพฤติกรรมการซื้อยาจากร้านขายยาข องผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทของร้านขายยาที่ใช้บริการ พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 30.135 และค่าSig.(2-sided) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณภาพการให้บริการของพนักงานขาย ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาจากร้านขายยาข องผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทของร้านขายยาที่ใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อทดสอบต่อด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่ามีความสัม พันธ์ในระดับต่ำ โดยมีความสัมพันธ์เท่ากับ 0.274 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 7 คุณภาพการให้บริการของพนักงานขาย ด้านความน่าเชื่อถือ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาจากร้านขายยาข องผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร สามารถแบ่งออกเป็นสมมติฐานย่อยดังนี้

สมมติฐานที่ 7.1 คุณภาพการให้บริการของพนักงานขาย ด้านความน่าเชื่อถือมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาจากร้านขายยาข องผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : คุณภาพการให้บริการของพนักงานขาย ด้านความน่าเชื่อถือ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาจากร้านขายยาข องผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการมาใช้บริการ

H_1 : คุณภาพการให้บริการของพนักงานขาย ด้านความน่าเชื่อถือมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาจากร้านขายยาข องผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการมาใช้บริการ

ตาราง 34 คุณภาพการให้บริการของพนักงานขายด้านความน่าเชื่อถือและพฤติกรรมการซื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการมาใช้บริการ

ความถี่ในการมาใช้บริการ	คุณภาพการให้บริการของพนักงานขาย ด้านความน่าเชื่อถือ		รวม
	มาก	ปานกลาง – น้อย	
1 – 2 ครั้งต่อเดือน	64	209	273
3 – 4 ครั้งต่อเดือน	23	33	56
5 ครั้งต่อเดือนขึ้นไป	49	22	71
รวม	**136**	**264**	**400**

χ^2 = 53.596 Asymp.Sig.(2-sided) = 0.000

Somers'D = -0.339 Approx.Sig = 0.000

จากตาราง 34 ผลการวิเคราะห์ คุณภาพการให้บริก ารของพนักงานขาย ด้านความน่าเชื่อถือและพฤติกรรมการซื้อยาจากร้านขายยาข องผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการมาใช้บริการ พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 53.596 และค่าSig.(2-sided) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณภาพการให้บริการของพนักงานขายด้านความน่าเชื่อถือมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาจากร้านขายยาข องผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการ มาใช้บริการ ซึ่ง

สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้เมื่อทดสอบต่อด้วยวิธีสัมประสิทธิ์Somer'D พบว่ามีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง ทิศทางตรงกันข้าม โดยมีความสัมพันธ์เท่ากับ -0.339 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 7.2 คุณภาพการให้บริการของพนักงานขาย ด้านความน่าเชื่อถือ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาจากร้านขายยาข องผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทของกลุ่มยาที่ซื้อ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : คุณภาพการให้บริการของพนักงานขาย ด้านความน่าเชื่อถือ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาจากร้านขายยาข องผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทของกลุ่มยาที่ซื้อ

H_1 : คุณภาพการให้บริการของพน กงานขาย ด้านความน่าเชื่อถือ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครด้านประเภทของกลุ่มยาที่ซื้อ

ตาราง 35 คุณภาพการให้บริการของพนักงานขายด้านความน่าเชื่อถือและพฤติกรรมการซื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทของกลุ่มยาที่ซื้อ

ประเภทของกลุ่มยาที่ซื้อ	คุณภาพการให้บริการของพนักงานขาย ด้านความน่าเชื่อถือ		รวม
	มาก	ปานกลาง – น้อย	
ยาทั่วไป	56	137	185
ยาเฉพาะทาง	80	127	215
รวม	**136**	**264**	**400**

χ^2 = 4.129 Asymp.Sig.(2-sided) = 0.042

Cramer's V = 0.102 Approx.Sig = 0.042

จากตาราง 35 ผลการวิเคราะห์ คุณภาพการให้บริการของพนักงานขาย ด้านความน่าเชื่อถือและพฤติกรรมการซื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทของกลุ่มยาที่ซื้อ พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 4.129 และค่าSig.(2-sided) เท่ากับ 0.042 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณภาพการให้บริการของพนักงานขายด้านความน่าเชื่อถือมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาจากร้านขายยาข องผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทของกลุ่มยาที่ซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อทดสอบต่อด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่ามีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ โดยมีความสัมพันธ์เท่ากับ 0.102 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 7.3 คุณภาพการให้บริการของพนักงานขาย ด้านความน่าเชื่อถือ มีความสัมพันธ์กับพฤติกร รมการซื้อยาจากร้านขายยาข องผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทของร้านขายยาที่ใช้บริการ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : คุณภาพการให้บริการของพนักงานขาย ด้านความน่าเชื่อถือ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาจากร้านขายยาข องผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทของร้านขายยาที่ใช้บริการ

H_1 : คุณภาพการให้บริการของพนักงานขาย ด้านความน่าเชื่อถือ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาจากร้านขายยาข องผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทของร้านขายยาที่ใช้บริการ

ตาราง 36 คุณภาพการให้บริการของพนักงานขายด้านความน่าเชื่อถือและพฤติกรรมการซื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทของร้านขายยาที่ใช้บริการ

ประเภทของร้านขายยาที่ใช้บริการ	คุณภาพการให้บริการของพนักงานขาย ด้านความน่าเชื่อถือ		รวม
	มาก	ปานกลาง – น้อย	
ร้านขายยาแบบร้านเดี่ยว	85	159	246
ร้านขายยาแบบสาขา	31	64	100
ร้านขายยาแบบแฟรนไชส์	20	41	54
รวม	**136**	**264**	**400**

χ^2 = 0.704 Asymp.Sig.(2-sided) = 0.703

จากตาราง 36 ผลการวิเคราะห์คุณภาพการให้บริการของพนักงานขายด้านความน่าเชื่อถือและพฤติกรรมการซื้อยาจากร้านขายยาข องผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทของร้านขายยาที่ใช้บริการ พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 0.704 และค่าSig.(2-sided) เท่ากับ 0.703 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณภาพการให้บริการของพนักงานขาย ด้านความน่าเชื่อถือ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาจากร้านขายยาข องผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทของร้านขายยาที่ใช้บริการ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 8 คุณภาพการให้บริการของพนักงานขายด้าน การตอบสนองความต้องการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาจากร้านขาย ยาของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร สามารถแบ่งออกเป็นสมมติฐานย่อยดังนี้

สมมติฐานที่ 8.1 คุณภาพการให้บริการของพนักงานขาย ด้านการตอบสนอง ความต้องการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาจากร้านขายยาข องผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : คุณภาพการให้บริการของพนักงานขาย ด้านการตอบสนอง ความต้องการไม่ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาจากร้านขายยาข องผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการมาใช้บริการ

H_1 : คุณภาพการให้บริการของพนักงานขาย ด้านการตอบสนอง ความ ต้องการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการ ซื้อยาจากร้านขายยาข องผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการมาใช้บริการ

ตาราง 37 คุณภาพการให้บริการของพนักงานขายด้านการตอบสนองความต้องการและพฤติกรรมการซื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการมาใช้บริการ

ความถี่ในการมาใช้บริการ	คุณภาพการให้บริการของพนักงานขาย ด้านการตอบสนองความต้องการ		รวม
	มาก	ปานกลาง – น้อย	
1 – 2 ครั้งต่อเดือน	121	152	273
3 – 4 ครั้งต่อเดือน	27	29	56
5 ครั้งต่อเดือนขึ้นไป	34	37	71
รวม	**182**	**218**	**400**

χ^2 = 0.482 Asymp.Sig.(2-sided) = 0.786

จากตาราง 37 ผลการวิเคราะห์คุณภาพการให้บริการของพนักงานขายด้านการตอบสนองความต้องการและพฤติกรรมการซื้อยาจากร้านขายยาข องผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการมาใช้บริการ พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 0.482 และค่าSig.(2-sided) เท่ากับ 0.786 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณภาพการให้บริการของพนักงานขาย ด้านการตอบสนอง ความต้องการไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาจากร้านขายยาข องผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการมาใช้บริการ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 8.2 คุณภาพการให้บริการของพนักงานขาย ด้านการตอบสนอง ความต้องการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาจากร้านขายยาข องผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทของกลุ่มยาที่ซื้อ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : คุณภาพการให้บริ การของพนักงานขาย ด้านการตอบสนอง ความต้องการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาจากร้านขายยาข องผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทของกลุ่มยาที่ซื้อ

H_1 : คุณภาพการให้บริการของพนักงานขาย ด้าน การตอบสนอง ความ ต้องการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาจากร้านขายยาข องผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทของกลุ่มยาที่ซื้อ

ตาราง 38 คุณภาพการให้บริการของพนักงานขายด้านการตอบสนองความต้องการและพฤติกรรมการซื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทของกลุ่มยาที่ซื้อ

ประเภทของกลุ่มยาที่ซื้อ	คุณภาพการให้บริการของพนักงานขาย ด้านการตอบสนองความต้องการ		รวม
	มาก	ปานกลาง – น้อย	
ยาทั่วไป	71	122	193
ยาเฉพาะทาง	111	96	207
รวม	**182**	**218**	**400**

χ^2 = 11.416 Asymp.Sig.(2-sided) = 0.001

Cramer's V = 0.169 Approx.Sig = 0.001

จากตาราง 38 ผลการวิเคราะห์คุณภาพการให้บริการของพนักงานขายด้านการตอบสนองความต้องการและพฤติกรรมการซื้อยาจากร้านขายยาข องผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทของกลุ่มยาที่ซื้อ พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 11.416 และค่าSig.(2-sided) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณภาพการให้บริการของพนักงานขาย ด้านการตอบสนอง ความต้องการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาจากร้านขายยาข องผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทของกลุ่มยาที่ซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อทดสอบต่อด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่ามีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ โดยมีความสัมพันธ์เท่ากับ 0.169 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 8.3 คุณภาพการให้บริการของพนักงานขาย ด้านการตอบสนอง ความต้องการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาจากร้านขายยาข องผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทของร้านขายยาที่ใช้บริการ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : คุณภาพการให้บริการของพนักงานขาย ด้านการตอบสนอง ความต้องการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาจากร้านขายยาข องผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทของร้านขายยาที่ใช้บริการ

H_1 : คุณภาพการให้บริการของพนักงานขาย ด้าน การตอบสนอง ความ ต้องการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาจากร้านขายยาข องผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทของร้านขายยาที่ใช้บริการ

ตาราง 39 คุณภาพการให้บริการของพนักงานขายด้านการตอบสนองความต้องการและพฤติกรรมการซื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทของร้านขายยาที่ใช้บริการ

ประเภทของร้านขายยาที่ใช้บริการ	คุณภาพการให้บริการของพนักงานขายด้านการตอบสนองความต้องการ		รวม
	มาก	ปานกลาง – น้อย	
ร้านขายยาแบบร้านเดี่ยว	130	114	244
ร้านขายยาแบบสาขา	29	63	92
ร้านขายยาแบบแฟรนไชส์	23	41	64
รวม	**182**	**218**	**400**

χ^2 = 15.563 Asymp.Sig.(2-sided) = 0.000

Cramer's V = 0.197 Approx.Sig = 0.000

จากตาราง 39 ผลการวิเคราะห์คุณภาพการให้บริการของพนักงานขายด้านการตอบสนองความต้องการและพฤติกรรมการซื้ อยาจากร้านขายยาข องผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทของร้านขายยาที่ใช้บริการ พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 15.563 และค่าSig.(2-sided) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณภาพการให้บริการของพนั กงานขายด้านการตอบสนองความต้องการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาจากร้านขายยาข องผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทของร้านขายยาที่ใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อทดสอบต่อด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่ามีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ โดยมีความสัมพันธ์เท่ากับ 0.197 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 9 คุณภาพการให้บริการของพนักงานขาย ด้านการให้ความมั่นใจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาจากร้านขายยาข องผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร สามารถแบ่งออกเป็นสมมติฐานย่อยดังนี้

สมมติฐานที่ 9.1 คุณภาพการให้บริการของพนักงานขาย ด้านการให้ความมั่นใจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาจากร้านขายยาข องผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : คุณภาพการให้บริการของพนักงานขายด้านการให้ความมั่นใจไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อย าจากร้านขายยาข องผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการ มาใช้บริการ

H_1 : คุณภาพการให้บริการของพนักงานขาย ด้านการให้ ความมั่นใจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาจากร้านขายยาข องผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการ มาใช้บริการ

ตาราง 40 คุณภาพการให้บริการของพนักงานขายด้านการให้ความมั่นใจและพฤติกรรมการซื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการมาใช้บริการ

ความถี่ในการมาใช้บริการ	คุณภาพการให้บริการของพนักงานขาย ด้านการให้ความมั่นใจ		รวม
	มาก	ปานกลาง – น้อย	
1 – 2 ครั้งต่อเดือน	56	217	273
3 – 4 ครั้งต่อเดือน	24	32	56
5 ครั้งต่อเดือนขึ้นไป	49	22	71
รวม	**129**	**271**	**400**

χ^2 = 64.017 Asymp.Sig.(2-sided) = 0.000

Somers'D = -0.377 Approx.Sig = 0.000

จากตาราง40 ผลการวิเคราะห์คุณภาพการให้บริการของพนักงานขาย ด้านการให้ความมั่นใจและพฤติกรรมการซื้อยาจากร้านขายยาข องผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการ มาใช้บริการ พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 64.017 และค่าSig.(2-sided) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณภาพการให้บริการของพนักงานขาย ด้านการให้ความมั่นใจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาจากร้านขายยาข องผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการ มาใช้บริการ ซึ่ง

สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อทดสอบต่อด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Somer'D พบว่ามีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง ทิศทางตรงกันข้าม โดยมีความสัมพันธ์เท่ากับ -0.377 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 9.2 คุณภาพการให้บริการของพนักงานขาย ด้านการให้ความมั่นใจ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาจากร้านขายยาข องผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทของกลุ่มยาที่ซื้อ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : คุณภาพการให้บริการของพนักงานขายด้านการให้ความมั่นใจ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาจากร้านขายยาข องผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทของกลุ่มยาที่ซื้อ

H_1 : คุณภาพการให้บริการของพนักงานขาย ด้านการให้ความมั่นใจ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาจากร้านขายยาข องผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทของกลุ่มยาที่ซื้อ

ตาราง 41 คุณภาพการให้บริการของพนักงานขายด้านการให้ความมั่นใจและพฤติกรรมการซื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทของกลุ่มยาที่ซื้อ

ประเภทของกลุ่มยาที่ซื้อ	คุณภาพการให้บริการของพนักงานขาย ด้านการให้ความมั่นใจ		รวม
	มาก	ปานกลาง – น้อย	
ยาทั่วไป	58	135	193
ยาเฉพาะทาง	71	136	207
รวม	**129**	**271**	**400**

$\chi^2 = 0.825$ Asymp.Sig.(2-sided) = 0.364

จากตาราง41 ผลการวิเคราะห์คุณภาพการให้บริการของพนักงานขายด้านการให้ความมั่นใจและพฤติกรรมการซื้อยาจากร้านขายยาข องผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทของกลุ่มยาที่ซื้อ พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 0.825 และค่าSig.(2-sided) เท่ากับ 0.364 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณภาพการให้บริการของพนักงานขายด้านการให้ความมั่นใจไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาจากร้านขายยาข องผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทของกลุ่มยาที่ซื้อ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 9.3 คุณภาพการให้บริการของพนักงานขาย ด้านการให้ความมั่นใจ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาจากร้านขายยาข องผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทของร้านขายยาที่ใช้บริการ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : คุณภาพการให้บริการของพนักงานขายด้านการให้ความมั่นใจไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาจากร้านขายยาข องผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทของร้านขายยาที่ใช้บริการ

H_1 : คุณภาพการให้บริการของพนักงานขาย ด้านการให้ความมั่นใจ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาจากร้านขายยาข องผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทของร้านขายยาที่ใช้บริการ

ตาราง 42 คุณภาพการให้บริการของพนักงานขายด้านการให้ความมั่นใจและพฤติกรรมการซื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทของร้านขายยาที่ใช้บริการ

ประเภทของร้านขายยาที่ใช้บริการ	คุณภาพการให้บริการของพนักงานขาย ด้านการให้ความมั่นใจ		รวม
	มาก	ปานกลาง – น้อย	
ร้านขายยาแบบร้านเดี่ยว	79	166	244
ร้านขายยาแบบสาขา	34	58	92
ร้านขายยาแบบแฟรนไชส์	16	48	64
รวม	**129**	**271**	**400**

χ^2 = 2.474 Asymp.Sig.(2-sided) = 0.290

จากตาราง 42 ผลการวิเคราะห์ คุณภาพการให้บริการขอ งพนักงานขาย ด้านการให้ความมั่นใจและพฤติกรรมการซื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทของร้านขายยาที่ใช้บริการ พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 2.474 และค่าSig.(2-sided) เท่ากับ 0.290 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณภาพการให้บริการของพนักงานขาย ด้านการให้ความมั่นใจ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาจากร้านขายยาข องผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทของร้านขายยาที่ใช้บริการ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 10 คุณภาพการให้บริการของพนักงานขายด้านการดูแลเอาใจใส่ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาจากร้านขายยาข องผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร สามารถแบ่งออกเป็นสมมติฐานย่อยดังนี้

สมมติฐานที่ 10.1 คุณภาพการให้บริการของพนักงานขาย ด้านการดูแลเอาใจใส่ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาจากร้านขายยาข องผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : คุณภาพการให้บริการของพนักงานขาย ด้านการดูแลเอาใจใส่ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาจากร้านขายยาข องผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการมาใช้บริการ

H_1 : คุณภาพการให้บริการของ พนักงานขาย ด้านการดูแลเอาใจใส่ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาจากร้านขายยาข องผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการ มาใช้บริการ

ตาราง 43 คุณภาพการให้บริการของพนักงานขายด้านการดูแลเอาใจใส่และพฤติกรรมการซื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการมาใช้บริการ

ความถี่ในการมาใช้บริการ	คุณภาพการให้บริการของพนักงานขาย ด้านการดูแลเอาใจใส่		รวม
	มาก	ปานกลาง – น้อย	
1 – 2 ครั้งต่อเดือน	75	198	273
3 – 4 ครั้งต่อเดือน	16	40	56
5 ครั้งต่อเดือนขึ้นไป	43	28	71
รวม	**134**	**266**	**400**

χ^2 = 28.406 Asymp.Sig.(2-sided) = 0.00

Somers'D = -0.211 Approx.Sig = 0.000

จากตาราง 43 ผลการวิเคราะห์คุณภาพการให้บริการของพนักงานขาย ด้านการดูแลเอาใจใส่และพฤติกรรมการซื้อยาจากร้านขายยาข องผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการมาใช้บริการ พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 28.406 และค่าSig.(2-sided) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณภาพการให้บริการของพนักงานขาย ด้านการดูแลเอาใจใส่ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการมาใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อทดสอบต่อด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Somer'D พบว่ามีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ทิศทางตรงกันข้าม โดยมีความสัมพันธ์เท่ากับ-0.211 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ0.05

สมมติฐานที่ 10.2 คุณภาพการให้บริการของพนักงานขาย ด้านการดูแลเอาใจใส่ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาจากร้านขายยาข องผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทของกลุ่มยาที่ซื้อ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : คุณภาพการให้บริการของพนักงานขาย ด้านการดูแลเอาใจใส่ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาจากร้านขายยาข องผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทของกลุ่มยาที่ซื้อ

H_1 : คุณภาพการให้บริการของพนักงานขาย ด้านการดูแลเอาใจใส่ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทของกลุ่มยาที่ซื้อ

ตาราง 44 คุณภาพการให้บริการของพนักงานขายด้านการดูแลเอาใจใส่และพฤติกรรมการซื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทของกลุ่มยาที่ซื้อ

ประเภทของกลุ่มยาที่ซื้อ	คุณภาพการให้บริการของพนักงานขาย ด้านการดูแลเอาใจใส่		รวม
	มาก	ปานกลาง – น้อย	
ยาทั่วไป	66	127	193
ยาเฉพาะทาง	68	139	207
รวม	**134**	**266**	**400**

χ^2 = 0.081 Asymp.Sig.(2-sided) = 0.776

จากตาราง 44 ผลการวิเคราะห์ คุณภาพการให้บริการของพนักงานขาย ด้านการดูแลเอาใจใส่และพฤติกรรมการซื้อยาจากร้านขายยาข องผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทของกลุ่มยาที่ซื้อ พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 0.081 และค่าSig.(2-sided) เท่ากับ 0.776 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณภาพการให้บริการของพนักงานขายด้านการดูแลเอาใจใส่ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาจากร้านขายยาข องผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทของกลุ่มยาที่ซื้อ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 10.3 คุณภาพการให้บริการของพนักงานขาย ด้านการดูแลเอาใจใส่ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาจากร้านขายยาข องผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทของร้านขายยาที่ใช้บริการ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : คุณภาพการให้บริการของพนักงานขาย ด้านการดูแลเอาใจใส่ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาจากร้านขายยาข องผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทของร้านขายยาที่ใช้บริการ

H_1 : คุณภาพการให้บริการของพนักงานขาย ด้านการดูแลเอาใจใส่ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาจากร้านขายยาข องผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทของร้านขายยาที่ใช้บริการ

ตาราง 45 คุณภาพการให้บริการของพนักงานขายด้านการดูแลเอาใจใส่และพฤติกรรมการซื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทของร้านขายยาที่ใช้บริการ

ประเภทของร้านขายยาที่ใช้บริการ	คุณภาพการให้บริการของพนักงานขาย ด้านการดูแลเอาใจใส่		รวม
	มาก	ปานกลาง – น้อย	
ร้านขายยาแบบร้านเดี่ยว	88	156	244
ร้านขายยาแบบสาขา	19	73	92
ร้านขายยาแบบแฟรนไชส์	27	37	64
รวม	**134**	**266**	**400**

χ^2 = 9.706 Asymp.Sig.(2-sided) = 0.008

Cramer's V = 0.156 Approx.Sig = 0.008

จากตาราง 45 ผลการวิเคราะห์คุณภาพการให้บริการของพนักงานขาย ด้านการดูแลเอาใจใส่และพฤติกรรมการซื้อยาจากร้านขายยาข องผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทของร้านขายยาที่ใช้บริการ พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 9.706 และค่าSig.(2-sided) เท่ากับ 0.008 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณภาพการให้บริการของพนักงานขาย ด้านการดูแลเอาใจใส่ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทของร้านขายยาที่ใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อทดสอบต่อด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่ามีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ โดยมีความสัมพันธ์เท่ากับ 0.156 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 46 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานข้อมูลส่วนตัวกับพฤติกรรมการซื้อยาจากร้านขายยา

	ตัวแปรตาม		
ตัวแปรอิสระ	ความถี่ในการใช้บริการ	ประเภทของกลุ่มยา	ประเภทของร้านขายยา
ปัจจัยส่วนบุคคล			
เพศ	√	X	√
อายุ	√	X	X
ระดับการศึกษา	X	√	√
อาชีพ	√	X	X
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	√	√	√

สัญลักษณ์ √ หมายถึง สอดคล้องกับสมมติฐาน
สัญลักษณ์ X หมายถึง ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 47 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานคุณภาพการให้บริการของพนักงานขายกับพฤติกรรมการซื้อยาจากร้านขายยา

ตัวแปรอิสระ	ตัวแปรตาม		
	ความถี่ในการใช้บริการ	ประเภทของกลุ่มยา	ประเภทของร้านขายยา
คุณภาพการให้บริการ			
ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ	√	X	√
ด้านความน่าเชื่อถือ	√	√	X
ด้านการตอบสนองความต้องการ	X	√	√
ด้านการให้ความมั่นใจ	√	X	X
ด้านการดูแลเอาใจใส่	√	X	√

สัญลักษณ์ √ หมายถึง สอดคล้องกับสมมติฐาน
สัญลักษณ์ X หมายถึง ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

บทที่5
สรุปผล อภิปรายและข้อเสนอแนะ

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐานและวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาเรื่องคุณภาพการให้บริการของพนักงานขายที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาคุณภา พการให้บริการของพนักงานขายของร้านขายยา ให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ ยต่อเดือน ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาคุณภาพการให้บริการของพนักงานขายที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อเป็นข้อมูลให้ผู้ประกอบการร้านขายยา ทราบถึงพฤติกรรมการซื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อใช้เป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการร้านขายยาในการพัฒนาคุณภาพการให้บริการของพนักงานขายของร้านขายยา เพื่อให้สามารถตอบส นองต่อคว ามต้องการของผู้บริโภคได้

สมมติฐานในการวิจัย

1. เพศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาจากร้านขายยาข องผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร
2. อายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาจากร้านขายยาข องผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร
3. ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติ กรรมการซื้อยาจากร้านขายยาข อง ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

4. อาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาจากร้านขายยาข องผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาจากร้านขายยา ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

6. คุณภาพการให้บริ การของพนักงานขายด้าน ความเป็นรูปธรรมของบริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

7. คุณภาพการให้บริการของพนักงานขายด้านความน่าเชื่อถือ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

8. คุณภาพการให้บริการของพนักงานขายด้านการตอบสนองความต้องการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

9. คุณภาพการให้บริการของพนักงานขายด้านการให้ความมั่นใจ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

10. คุณภาพการให้บริการของพนักงานขายด้าน การดูแลเอาใจใส่ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อยาจากร้านข ายยาในกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อยาจากร้านขายยาในกรุงเทพมหานคร โดยกำหนดขนาดตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (บุญชม ศรีสะอาด. 2538: 185-186) ได้กลุ่มตัวอย่าง 385 คน ซึ่งได้มาจาก การคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่าง และได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยกำหนดความเชื่อมั่นที่ 95% ความผิดพลาดไม่เกิน 5% (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2544: 74) ใช้สูตร

$$n = \frac{Z^2_{1-\alpha/2}\, pq}{E^2}$$

เมื่อ n = ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

E = ค่าความผิดพลาดสูงสุด

p = ค่าประมาณเปอร์เซนต์ที่คาดหวัง

q = (1-p)

$Z^2_{1-\alpha/2}$ = $Z_{0.975}$ เพราะฉะนั้น ระดับความเชื่อมั่นจะเท่ากับ 1.96

แทนค่าในสูตร

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5) (0.5)}{(0.05)^2}$$

$$n = 384.16 \text{ หรือ } 385 \text{ ตัวอย่าง}$$

โดยได้สำรองไว้ 15 คน รวมจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกเฉพาะเขตที่มีร้านขายยามากที่สุด 10 ลำดับแรก จากทั้งหมด 50 เขต ของกรุงเทพมหานคร ได้แก่ เขตบางกะปิ เขตจตุจักร เขตบางเขน เขต คลองเตย เขตประเวศ เขตบางขุนเทียน เขตวัฒนา เขตวังทองหลาง เขตปทุมวันและเขตลาดกระบัง ตามลำดับ

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการกำหนดกลุ่มตัวอย่างแบบโควต้า (Quota Sampling) โดยกำหนดให้กลุ่มตัวอย่างในสัดส่วนที่เท่ากัน คือ 400 / 10 เท่ากับ เขตละ 40 ตัวอย่าง

ขั้นที่ 3 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยการจับฉลากเลือกร้านขายยาตามเขตที่เลือกไว้ในขั้นที่ 1 ขึ้นมาเขตละ 1 ร้านขายยา

ขั้นที่ 4 ใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) ตามร้านขายยาที่ได้สุ่มเลือกไว้ในขั้นที่ 3 เขตละ 40 ตัวอย่าง เพื่อให้ครบตามจำนวนที่ต้องการ 400 ตัวอย่าง โดยให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามด้วยตัวเอง

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ลักษณะของเครื่องมือเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งครอบคลุมถึงข้อมูลที่ต้องการศึกษา แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ตามลำดับ ดังนี้

ส่วนที่ 1 ปัจจัยทางด้านลักษณะประชากรศาสตร์ มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด ได้แก่

ข้อ 1 เพศ ได้แก่ เพศชาย และเพศหญิง โดยระดับการวัดข้อมูลประเภท นามบัญญัติ (Nominal scale)

ข้อ 2 อายุ ระดับการวัดข้อมูลประเภท เรียงลำดับ (Ordinal scale)

ข้อ 3 ระดับการศึกษา ระดับการวัดข้อมูลประเภท เรียงลำดับ (Ordinal scale)

ข้อ 4 อาชีพ ระดับการวัดข้อมูลประเภท นามบัญญัติ (Nominal scale)

ข้อ 5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการวัดข้อมูลประเภท เรียงลำดับ (Ordinal scale)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับ คุณภาพของพนักงานขายที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีลักษณะเป็นแบบสอบถาม Semantic Differential Scale จำนวน 17 ข้อ โดยจะวัดจากซ้ายไปขวาด้วยคำถามที่มีลักษณะตรงกันข้ามกัน การให้น้ำหนักคะแนนแบ่งเป็น 5 ลำดับคะแนน ดังนี้ 5 4 3 2 1 โดยระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) คือ

มีคุณภาพมากที่สุด	5 คะแนน
มีคุณภาพมาก	4 คะแนน
มีคุณภาพปานกลาง	3 คะแนน
มีคุณภาพน้อย	2 คะแนน
มีคุณภาพน้อยที่สุด	1 คะแนน

หลังจากนั้นจะทำการแปลงระดับค่าคะแนนให้เหลือเพียง 3 กลุ่ม เพื่อการคำนวณค่า Chi-Square โดยพิจารณาจากคะแนนขอ งคำตอบโดยใช้เกณฑ์การคำนวณช่วงกว้างของอันตรภาคชั้นโดยพิจารณาจากคะแนนของคำตอบโดยใช้เกณฑ์การคำนวนช่วงกว้างของอันตรภาคชั้นตามหลักการหาค่าพิสัย (บุญชม ศรีสะอาด. 2542: 82) ดังนี้

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$= \frac{5-1}{3}$$

$$= 1.33$$

เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนเพื่อทดสอบ Chi-Square

คะแนนเฉลี่ย	**ระดับความคิดเห็น**
3.68 – 5.00	มาก
2.34 – 3.67	ปานกลาง
1.00 – 2.33	น้อย

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อยาจากร้าน ขายยาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด จำนวน 3 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ(Nominal scale) และ ระดับการวัดข้อมูลประเภท เรียงลำดับ(Ordinal scale)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาวิจัยในเรื่องนี้ ผู้ศึกษาวิจัยได้ศึกษาข้ อมูลปฐมภูมิ และข้อมูลทุติยภูมิ เพื่อช่วยสร้างความเข้าใจพื้นฐานในการวิจัย ช่วยออกแบบสอบถาม ตลอดจนช่วยให้ได้ข้อมูลที่สมบูรณ์ยิ่งขึ้น โดยมีแหล่งที่มาของข้อมูล ดังนี้

ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ผู้ศึกษาวิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าจากข้อมูลและสถิติที่มีผู้รวบรวมไว้ทั้งหน่วยงานของรัฐ และเอกชน ดังนี้

1. หนังสือทางวิชาการ บทความ และรายงานศึกษาวิจัยที่เกี่ยวข้อง
2. ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยมีขั้นตอนในการดำเนินการ ดังนี้

1. ผู้ศึกษาวิจัยขอหนังสือแนะนำตัวจากบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อขอความร่วมมือกลุ่มตัวอย่างในการตอบแบบสอบถาม
2. ฝึกอบรมเจ้าหน้าที่ผู้เก็บข้อมูลแบบสอบถาม เพื่อให้ทราบถึงขั้นตอน และวิธีการเก็บข้อมูล
3. ผู้ศึกษาวิจัยเตรียมแบบสอบถามให้เพียงพอกับจำ นวนกลุ่มตัวอย่างที่จะตอบแบบสอบถาม
4. นำแบบสอบถามและหนังสือแนะนำตัวจากบัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ไปดำเนินการให้กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคที่ซื้อยาจากร้านขายยา ซึ่งได้กำหนดไว้ในขั้นตอนการสุ่มกลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามนั้น

การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามครบตามจำนวนขนาดตัวอย่างแล้ว ผู้วิจัยจะดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลตามขั้นตอน ดังนี้

1. การจัดกระทำข้อมูล

การตรวจสอบความถูกต้อง และความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม ต่อมาทำการลงรหัส (Coding) เพื่อทำการป้อนข้อมูลต่างๆ ลงเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป ในการประมวลผล หลังจากนั้น จึงทำการวิเคราะห์ข้อมูลต่างๆของแบบสอบถามและทดสอบสมมติฐาน

2. การวิเคราะห์ข้อมูล

2.1 การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics)

2.1.1 การแจกแจงความถี่ (Frequency) และนำเสนอเป็นค่าร้อยละ(Percentage) ในการวิเคราะห์ข้อมูลในแบบสอบถามส่วนที่ 1 และ แบบสอบถามส่วนที่ 3

2.1.2 การหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน(Standard deviation หรือ S.D.) ในการวิเคราะห์ข้อมูลในแบบสอบถามส่วนที่ 2

2.2 การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) โดยการหาความสัมพันธ์ของตัวแปรต้นและตัวแปรตาม โดยใช้สถิติ Chi-Square ในการทดสอบสมมติฐาน และจะทำการทดสอบความสัมพันธ์เพิ่มเติม ด้วยสถิติ Cramer's V และ สถิติ Somers' D ดังนี้

2.2.1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาจากร้านขายยา

2.2.2 คุณภาพการให้บริการของพนักงานขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาจากร้านขายยา

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

1.1 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล

1.1.1 เพศ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 235 คน คิดเป็นร้อยละ 58.75 และเป็นเพศชาย จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 41.25

1.1.2 อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 25 – 34 ปี จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.50 รองลงมามีอายุ 35 – 44 ปี จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.50 อายุ 15 – 24 ปี จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.25 อายุ 45 – 54 ปี จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.75 และมีอายุ 55 ปี ขึ้นไป 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00

1.1.3 ระดับการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 259 คน คิดเป็นร้อยละ 64.75 รองลงมามีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.75 และระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.50

1.1.4 อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนจำนวน 256 คน คิดเป็นร้อยละ 64.00 รองลงมามีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.50 ข้าราชการ จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ10.75 นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 และประกอบธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.75

1.1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000 บาทขึ้นไป จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 41.50 มีรายได้ 10,001 – 15,000 บาท จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 มีรายได้ 15,001 – 20,000 บาท จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ18.00 มีรายได้ 5,001 – 10,000 บาท จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ16.25 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ4.25

1.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการของพนักงานขาย

1.2.1 ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่า คุณภาพการให้บริการของพนักงานขายด้านความเ ป็นรูปธรรมของการบริการโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า คุณภาพการให้บริการของพนักงานขายด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการที่แต่งกายเรียบร้อยเหมาะสม มีบุคลิกภาพแบบมืออาชีพ และใช้อุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการที่ ทันสมัย (เช่น เครื่องคิดเงิน, เครื่องวัดความดัน) อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66, 3.57 และ 3.33 ตามลำดับ

1.2.2 ด้านความน่าเชื่อถือ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่า คุณภาพการให้บริการของพนักงานขายด้านความน่าเชื่อถือโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า คุณภาพการให้บริการของพนักงานขายด้านความน่าเชื่อถือที่สามารถให้คำอธิบายเกี่ยวกับยาได้ สามารถตอบคำถามเรื่องโรคได้ และมีการซักประวัติก่อนจ่ายยา อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67, 3.44 และ 3.36 ตามลำดับ

1.2.3 ด้านการตอบสนองความต้องการ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่า คุณภาพการให้บริการของพนักงานขายด้านการตอบสนองความต้องการโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า คุณภาพการให้บริการของพนักงานขายด้านการตอบสนองความต้องการโดยพนักงานเต็มใจให้บริการเสมอและพร้อมที่จะให้บริการทุกครั้งที่สั่งซื้อยา อยู่ในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 และ 3.78 ตามลำดับ และพนักงานให้บริการอย่างรวดเร็ว อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64

1.2.4 ด้านการให้ความมั่นใจ ผู้ตอบแบบสอบถา มส่วนใหญ่เห็นว่า คุณภาพการให้บริการของพนักงานขายด้านการให้ความมั่นใจ โดยรวมอยู่ในระดับ ดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า คุณภาพการให้บริการของพนักงานขายด้านการให้ความมั่นใจ โดยพนักงาน สามารถจัดยาได้ถูกต้องตามคำสั่งซื้อ อยู่ในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 พนักงานตอบคำถามเกี่ยวกับยาได้ทุกเรื่องและตอบคำถามที่สงสัยได้อย่างคล่องแคล่ว อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 และ 3.45 ตามลำดับ

1.2.5 ด้านการเอาใจใส่ดูแล ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่า คุณภาพการให้บริการของพนักงานข ายด้านการเอาใจใส่ดูแลโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า คุณภาพการให้บริการของพนักงานขายด้านการเอาใจใส่ดูแลโดยรับฟังคำถามอย่างตั้งใจ อยู่ในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 พนักงานใช้คำพูดที่เข้าใจง่าย ซักถามความต้ องการอย่างสนใจ เข้าใจความต้องการของลูกค้า และให้คำปรึกษาอย่างใกล้ชิดเป็นรายบุคคล อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62, 3.60, 3.39 และ 3.34 ตามลำดับ

1.3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

1.3.1 ความถี่ในการมาใช้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการมาใช้บริการ 1 – 2 ครั้งต่อเดือน จำนวน 273 คน คิดเป็นร้อยละ 68.25 รองลงมามีความถี่ 3 – 4 ครั้งต่อเดือน จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.00 ความถี่ 5 – 6 ครั้งต่อเดือน จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.25 และความถี่ในการมาใช้บริการ7 ครั้งขึ้นไป ต่อเดือน จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ4.50

1.3.2 ประเภทของกลุ่มยาที่ซื้อ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มาร้านขายยาเพื่อซื้อยาปฏิชีวนะ จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.25 รองลงมาคือยาแก้ปวดลดไข้ จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.75 ยาสามัญประจำบ้าน จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.75 ยาแก้ปวดกระดูก ปวดเมื่อยตามร่างกาย จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.50 ยารักษาโรคหัวใจและความดัน จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00 ยาแผนโบราณ จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.75 ยาแก้แพ้ แก้คัน จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50 ยาที่ออกฤทธิ์ต่อทางเดินหายใจ จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00 ยาคุมกำเนิกและถุงยางอนามัย จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 ยาแก้โรคกระเพาะอาหาร จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 และยาแก้ท้องร่วง ท้องผูก จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50

1.3.3 ประเภทของร้าน ขายยาที่ใช้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อยาจากร้านขายยาแบบร้านเดี่ยว จำนวน 244 คน คิดเป็นร้อยละ 61.00 รองลงมาเป็นร้านขายยาแบบสาขาจำนวน92 คน คิดเป็นร้อยละ23.00 และร้านขายยาแบบแฟรนไชส์จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.00

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาจากร้านขายยาข องผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาจากร้านขายยาข องผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการมาใช้บริการ และประเภทของร้านขายยาที่ใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แต่ เพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครด้านประเภทของกลุ่มยาที่ซื้อ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2 อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรร มการซื้อยาจากร้านขายยาข องผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาจากร้านขายยาข องผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการมาใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แต่อายุไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ อยาจากร้านขายยาข องผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทของกลุ่มยาที่ซื้อและประเภทของร้านขายยาที่ใช้บริการ ซึ่ง ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3 ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

จากการทดส อบสมมติฐานพบว่า ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาจากร้านขายยาข องผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทของกลุ่มยาที่ซื้อและประเภทของร้านขายยาที่ใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แต่ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาจากร้ านขายยาข องผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการมาใช้บริการ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 4 อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการ ซื้อยาจากร้านขายยาข องผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการมาใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แต่ อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาจากร้านขายยาข องผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทของกลุ่มยาที่ซื้อและประเภทของร้านขายยาที่ใช้บริการ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาจากร้านขายยาข องผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ทั้งด้านความถี่ในการมาใช้บริการ ประเภทของกลุ่มยาที่ซื้อและประเภทของร้านขายยาที่ใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 6 คุณภาพการให้บริการของพนักงานขายด้าน ความเป็นรูปธรรมของบริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาจากร้านขายย าขของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า คุณภาพการให้บริการของพนักงานขายด้าน ความเป็นรูปธรรมของบริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาจากร้านขายยาข องผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการมาใช้บริการและด้านประเภทของร้านขายยาที่ใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แต่คุณภาพการให้บริการของพนักงานขายด้าน ความเป็นรูปธรรมของบริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาจากร้านขายยาข องผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทของกลุ่มยาที่ซื้อ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 7 คุณภาพการให้บริการของพนักงานขายด้านความน่าเชื่อถือมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า คุณภาพการให้บริการของพนักงานขายด้านความน่าเชื่อถือมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาจากร้านขายยาข องผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการมาใช้บริการ และประเภทของกลุ่มยาที่ซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แต่ คุณภาพการให้บริการของพนักงานขายด้านความน่าเชื่อถือไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาจากร้านขายยาข องผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทของร้านขายยาที่ใช้บริการ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 8 คุณภาพการให้บริการของพนักงานขายด้านการตอบสนองความต้องการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาจากร้านขายยาข องผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า คุณภาพการให้บริการของพนักงานขายด้าน การตอบสนองความต้องการไม่ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาจากร้านขายยาข องผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการมาใช้บริการ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แต่คุณภาพการให้บริการของพนักงานขายด้าน การตอบสนองความต้องการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทของกลุ่มยาที่ซื้อและด้านประเภทของร้านขายยาที่ใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 9 คุณภาพการให้บริการของพนักงานขายด้านการให้ความมั่นใจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า คุณภาพการให้บริการของพนักงานขายด้าน การให้ความมั่นใจ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาจากร้านขายยาข องผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการมาใช้บริการและด้านประเภทของร้านขายยาที่ใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แต่คุณภาพการให้บริการของพนักงานขายด้าน การให้ความมั่นใจไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาจากร้านขายยาข องผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทของกลุ่มยาที่ซื้อและประเภทของร้านขายยาที่ใช้บริการ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 10 คุณภาพการให้บริการของพนักงานขายด้านการดูแลเอาใจใส่ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า คุณภาพการให้บริการของพนักงานขายด้าน การดูแลเอาใจใส่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาจากร้านขายยา ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการมาใช้บริการ และด้านประเภทของร้านขายยาที่ใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แต่คุณภาพการให้บริการของพนักงานขายด้าน การดูแลเอาใจใส่ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาจากร้านขายยาข องผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทของกลุ่มยาที่ซื้อ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อภิปรายผลการศึกษา

ผลจากการศึกษา คุณภาพการให้บริการของพนักงานขาย ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อยาจากร้านขายยาข องผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร มีประเด็นสำคัญที่สามารถนำมาอภิปรายผลได้ ดังนี้

1. ด้านข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 25 – 34 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรีประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000 บาทขึ้นไป

ซึ่งสอดคล้องกับมาร์วิน หวั่นท๊อ ก (2548: บทคัดย่อ) ซึ่งได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยและความคาดหวังที่มีผลต่ อพฤติกรรมการซื้อยาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 25–34 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี โดยมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และสอดคล้องกับ นพรัตน์ ศรีวงศ์พานิช (2548: บทคัดย่อ) การศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อยาของผู้บริโภคในร้านขายยาทั่วไปและร้านขายยาขององค์การเภสัชกรรมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า กลุ่มตัวอย่างของร้านขายยาทั่วไป ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 25–35 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัท/รับจ้าง และมีรายได้เฉลี่ย 10,001-20,000 บาท ต่อเดือน

2. ด้านข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการของพนักงานขาย

ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่า คุณภาพการให้บริการของพนักงานขายด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยคุณภาพการให้บริการของพนักงานขายด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการที่แต่งกายเรียบร้อยเหมาะสมมีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาเป็นบุคลิกภาพแบบมืออาชีพ และใช้อุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการที่ทันสมัย (เช่น เครื่องคิดเงิน , เครื่องวัดความดัน) ตามลำดับ

ซึ่งสอดคล้องกับ สมชาย กิจยรรยง (2543) ได้กล่าวว่า วิธีการสร้างนักบริการมืออาชีพ องค์กรต้องสรรหาบุคลากรที่มีคุณสมบัติบุคลิกภาพที่เหมาะสม ทั้งลักษณะการแต่งกายที่แลดูสะอาดเรียบร้อย รวมไปถึงอากัปกิริยาที่แสดงออก เช่น การยิ้ม การหัวเราะ การแสดงท่าทางประกอบการพูด สิ่งเหล่านี้ควรเป็นไปตามธรรมชาติ

ด้านความน่าเชื่อถือ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่า คุณภาพการให้บริการของพนักงานขายด้านความน่าเชื่อถือโดยรวมอยูใ นระดับปานกลาง โดยคุณภาพการให้บริการของพนักงานขายด้านความน่าเชื่อถือที่สามารถให้คำอธิบายเกี่ยวกับยาได้ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาเป็น สามารถตอบคำถามเรื่องโรคได้และมีการซักประวัติก่อนจ่ายยาตามลำดับ

ซึ่งสอดคล้องกับ ดนัย ตันติศิริวัฒน์ (2544: บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง การศึกษาพฤติกรรม และความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการร้านขายยาจังหวัดกรุงเทพฯ พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการบริการด้านการให้คำแนะนำปรึกษาการใช้ยาเป็นอันดับหนึ่ง

ด้านการตอบสนองความต้องการ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เห็นว่าคุณภาพการให้บริการขอ งพนักงานขายด้านการตอบสนองความต้องการโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยคุณภาพการให้บริการของพนักงานขายด้านการตอบสนองความต้องการซึ่ง พนักงานเต็มใจให้บริการเสมอ มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด รองลงมาเป็นการที่พนักงาน พร้อมที่จ ะให้บริการทุกครั้งที่สั่งซื้อยา และพนักงานให้บริการอย่างรวดเร็ว ตามลำดับ

ซึ่งสอดคล้องกับ สมชาย กิจยรรยง (2543) ได้กล่าวว่า วิธีการสร้างนักบริการมืออาชีพ องค์กรต้องสรรหาบุคลากรที่มีคุณสมบัติบุคลิกภาพที่เหมาะสม คุณสมบัติของผู้ให้บริการสิ่งที่ผู้ให้บริการควรมีอันดับแรก คือ ความเป็นคนที่รักในงานบริการ เพราะคนที่รักในงานบริการจะมีความเข้าใจและให้ความสำคัญต่อลูกค้ามีความกระตือรือร้นที่จะช่วยเหลือลูกค้า

ด้านการให้ความมั่นใจ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่า คุณภาพการให้บริการของพนักงานขายด้านการให้ความมั่นใจ โดยรวมอยู่ในระดับดี โดย คุณภาพการให้บริการของพนักงานขายด้านการให้ความมั่นใจซึ่งการที่พนักงาน สามารถจัดยาได้ถูกต้องตามคำสั่งซื้อมีค่าเฉลี่ย สูงที่สุด รองลงมาเป็น พนักงานตอบคำถามเกี่ยวกับยาได้ทุกเรื่องและตอบคำถามที่สงสัยได้อย่างคล่องแคล่วตามลำดับ

ซึ่งสอดคล้องกับ Parasuraman, A., Zeithaml,V.; & Berry,L. (1988) กล่าวว่า การให้ความมั่นใจ (Assurance) ผู้ให้บริการมีความรู้และมีอัธยาศัยที่ดีในการให้บริการ และความสามารถของผู้ให้บริการส่งผลให้ผู้รับบริการเกิดความเชื่อมั่นในการใช้บริการ

ด้านการเอาใจใส่ดูแล ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่า คุณภาพการให้บริการของพนักงานขายด้านการเอาใจใส่ดูแลโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยคุณภาพการให้บริการของพนักงานขายด้านการเอาใจใส่ดูแลซึ่ง พนักงานรับฟังคำถามอย่างตั้งใจมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด รองลงมาเป็น พนักงานใช้คำพูดที่เข้าใจง่าย ซักถามความต้องการอย่างสนใจ เข้าใจความต้องการของลูกค้า และให้คำปรึกษาอย่างใกล้ชิดเป็นรายบุคคล ตามลำดับ

ซึ่งสอดคล้องกับ Parasuraman, A., Zeithaml,V.; & Berry,L.(1988) กล่าวว่าการเข้าใจการรับรู้ความต้องการของผู้รับ บริการ (Empathy) ผู้ให้บริการให้บริการโดยคำนึงถึงจิตใจและความแตกต่างของผู้รับบริการตามลักษณะของแต่ละบุคคลเป็นสำคัญ

3. ด้านข้อมูลเกี่ยวกับ พฤติกรรมการซื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการมาใช้บริการ 1 – 2 ครั้งต่อเดือนเพื่อซื้อยาปฏิชีวนะ รองลงมาคือยาแก้ปวดลดไข้ และส่วนใหญ่ซื้อยาจากร้านขายยาแบบร้านเดี่ยว ทั้งนี้อาจเนื่อง จากถ้าผู้ตอบแบบสอบถามเมื่อทานยาแล้วอาการไม่ดีขึ้นก็จะเปลี่ยนไปรักษาตัวตามโรงพยาบาลหรือคลินิคแทน ส่วนการที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อยาจากร้านขายยาแบบร้านเดี่ยวอาจเนื่องจากสะดวกเพราะ ร้านขายยาแบบร้านเดี่ยวในกรุงเทพมหานครมีปริมาณร้านมากที่สุดจึงครอบคลุมพื้นที่ให้บริการมากที่สุด

ซึ่งสอดคล้องกับสอดคล้องกับมาร์วิน หวั่นท๊อ ก (2548: บทคัดย่อ) ซึ่งได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัย และความคาดหวังที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อยาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีความถี่ในการซื้อยา 1–3 ครั้ง/เดือน ผ่านทางร้านขายยาแบบร้านเดี่ยว และสอดคล้องกับ ศศินันท์ กรรณสูตร และคณะ (2538: บทคัดย่อ) ซึ่งได้ทำการศึกษาเปรียบเทียบลักษณะ และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านขายยาแบบใหม่กับร้านขายยาทั่วไป พบว่า กลุ่มผลิตภัณฑ์ในร้า นขายยาแบบเดิมที่จำหน่ายอันดับต้นๆ คือ ยาแก้ปวดลดไข้ ยาระบบทางเดินอาหาร ยาปฏิชีวนะ

4. การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาจากร้านขายยาข องผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการมาใช้บริการ และประเภทของร้านขายยาที่ใช้บริการ ทั้งนี้อาจเนื่องจากเพศหญิง มักจะเป็น ผู้ดูแลในเรื่อง สุขภาพของคนในครอบครัวมากกว่าเพศชาย จึงทำให้เพศหญิงมีความถี่ในการใช้บริการมากว่าเพศชาย

ซึ่งสอดคล้องกับมาร์วิน หวั่นท๊อ ก (2548: บทคัดย่อ) ซึ่งได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยและความคาดหวังที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อยาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง

สมมติฐานที่ 2 อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาจากร้านขายยาข องผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาจากร้านขายยาข องผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการมาใช้บริการ ทั้งนี้อาจเนื่องจากเพราะผู้ที่มีอายุมากขึ้น เมื่อมีอาการเจ็บป่วยจะหันไปพบแพทย์มากกว่าการซื้อยาจากร้านขายยา ดังนั้น จึงมีความถี่ในการซื้อยา จากร้านขายยาน้อยลง ซึ่งเป็นไปตามผลการวิจัยที่พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่มีอายุน้อย จะมีความถี่ในการซื้อยาจากร้านขายยามากกว่าผู้ที่มีอายุมาก

สมมติฐานที่ 3 ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

จากการทดสอบสมมติ ฐานพบว่า ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาจากร้านขายยาข องผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทของกลุ่มยาที่ซื้อและประเภทของร้านขายยาที่ใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แต่ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาจากร้านข ายยาข องผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการมาใช้บริการ ทั้งนี้อาจเนื่องจาก ผู้บริโภคมักซื้อ ยาเพื่อรักษาอาการเจ็บป่วยในเบื้องต้น ดังนั้นระดับการศึกษาจึงไม่มีผลต่อความถี่ในการใช้บริการ

สมมติฐานที่ 4 อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ทั้งด้านความถี่ในการมาใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับโดยตามคำกล่าวของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ (2541: 134) ได้กล่าวไว้ว่า อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็น และความต้องการสินค้า และบริการที่แตกต่างกัน เช่น ข้าราชการจะซื้อชุดทำงาน และสินค้าจำเป็น ขณะที่ประธานกรรมการบริษัทและภรรยาจะซื้อเสื้อผ้าราคาสูง หรือตั๋วเครื่องบิน เป็นต้น ดังนั้น อาชีพจึงมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยา จากร้านขายยาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาจากร้านขายยาข องผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการมาใช้บริการ ในทิศทางตรงกันข้าม และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร ประเภทของกลุ่มยาที่ซื้อและประเภทของร้านขายยาที่ใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งก็หมายถึง ถ้าผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเพิ่มมากขึ้น จะมีแนวโน้มในการมาใช้บริการร้านขายยาลดลง ทั้งนี้อาจ

เนื่องจากหันไปใช้บริการจากโรงพยาบาลหรือคลีนิคแทน เพราะโอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic circumstances) หรือรายได้ (Income) ของบุคคลจะกระทบต่อ สินค้า และ บริการที่เขาตัดสินใจซื้อ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่นๆ. 2541: 134)

สมมติฐานที่ 6 คุณภาพการให้บริการของพนักงานขายด้าน ความเป็นรูปธรรมของบริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาจากร้านขายยาข องผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า คุณภาพการให้บริการของพนักงานขายด้าน ความเป็นรูปธรรมของบริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาจากร้านขายยาข องผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการมาใช้บริการและด้านประเภทของร้านขายยาที่ใช้บริการ แต่คุณภาพการให้บริการของพนักงานขายด้าน ความเป็นรูปธรรมของบ ริการไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาจากร้านขายยาข องผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทของกลุ่มยาที่ซื้อ ทั้งนี้อาจเนื่องจากผู้บริโภคมักซื้อยาจากร้านขายยาเพื่อรักษาอาการเจ็บป่วยในเบื้องต้น ดังนั้นถ้าพนักงานขายมีการแต่งตัวที่เรียบร้อยเหมาะสม มีบุคลิกภ าพแบบมืออาชีพ ก็อาจมีส่วนช่วยในการตัดสินใจให้ซื้อยาจากร้านขายยา ร้านนี้ประจำแทนที่จะเปลี่ยนไปใช้บริการร้านอื่นแทนที่จะไปพบแพทย์ที่โรงพยาบาลหรือคลีนิค

สมมติฐานที่ 7 คุณภาพการให้บริการของพนักงานขายด้านความน่าเชื่อถือมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า คุณภาพการให้บริการของพนักงานขายด้านความน่าเชื่อถือมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาจากร้านขายยาข องผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร ทั้งด้านความถี่ในการมาใช้บริการ และประเภทของกลุ่มยาที่ซื้อ ทั้งนี้อาจเนื่อ งจากผู้บริโภคมักซื้อยา จากร้านขายยาเพื่อรักษาอาการเจ็บป่วยในเบื้องต้น ดังนั้น ถ้าพนักงานขายสามารถให้คำอธิบายเกี่ยวกับยาได้ สามารถตอบคำถามเรื่องโรคได้ ก็อาจมีส่วนช่วยในการตัดสินใจให้ซื้อยาจากร้านขายยาร้านนี้ประจำแทนที่จะเปลี่ยนไปใช้บริการร้านอื่นหรือไปพบแพทย์ที่โรงพยาบาลหรือคลีนิค

สมมติฐานที่ 8 คุณภาพการให้บริการของพนักงานขายด้านการตอบสนองความต้องการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาจากร้านขายยาข องผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า คุณภาพการให้บริการของพนักงานขายด้าน การตอบสนองความต้องการไม่ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาจากร้านขายยาข องผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการมาใช้บริการ แต่คุณภาพการให้บริการของพนักงานขายด้านการตอบสนองความต้องการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาจากร้านขายยาข องผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทของกลุ่มยาที่ ซื้อและด้านประเภทของร้านขายยาที่ใช้บริการ ทั้งนี้อาจเนื่องจากผู้บริโภคมักซื้อยา จากร้านขายยาเพื่อรักษาอาการเจ็บป่วยในเบื้องต้น

ซึ่งสอดคล้องกับ มาร์วิน หวั่นข้อ ก (2548: บทคัดย่อ) ซึ่งได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัย และความคาดหวังที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อยาของผู้บ ริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผลการศึกษาพฤติกรรมการซื้อยาของผู้บริโภค พบว่าเหตุผลหลักที่ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครซื้อยาจากร้านขายยามากที่สุด คือ เพื่อรักษาอาการเจ็บป่วยในเบื้องต้น

สมมติฐานที่ 9 คุณภาพการให้บริการของพนักงานขายด้านการให้ความมั่นใจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า คุณภาพการให้บริการของพนักงานขายด้า น การให้ความมั่นใจ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาจากร้านขายยาข องผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการมาใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แต่คุณภาพการให้บริการของพนักงานขายด้านการให้ความมั่นใจ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาจากร้านขายยาข องผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทของกลุ่มยาที่ซื้อแล ะประเภทของร้านขายยาที่ใช้บริการ

ซึ่งสอดคล้องกับ Parasuraman, A., Zeithaml, V.; & Berry, L. (1988) กล่าวว่า การให้ควา มมั่นใจ (Assurance) ผู้ให้บริการมีความรู้และมีอัธยาศัยที่ดีในการให้บริการ และความสามารถของผู้ให้บริการส่งผลให้ผู้รับบริการเกิดความเชื่อมั่นในการใช้บริการ

สมมติฐานที่ 10 คุณภาพการให้บริการของพนักงานขายด้านการดูแลเอาใจใส่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า คุณภาพการให้บริการของพนักงานขายด้าน การดูแลเอาใจใส่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาจากร้านขายยาข องผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการมาใช้บริ การและด้านประเภทของร้านขายยาที่ใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แต่คุณภาพการให้บริการของพนักงานขายด้าน การดูแลเอาใจใส่ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาจากร้านขายยาข องผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทของกลุ่มยาที่ซื้อ กล่าวคือ หากพนักงานขาย แสดงการเอาใจใส่ลูกค้า เข้าใจความต้องการของลูกค้า และให้ความสำคัญกับลูกค้าย่อมจะทำให้ และมีความถี่ในการใช้บริการมากขึ้นเช่นกัน ทั้งนี้เป็นการสอดคล้องกับแนวคิดโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคของชิพแมน และคนอื่นๆ (Schiffman, Leon G.; & Leslie Lazan Kanuk. 2000) ที่ศึกษาเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยเริ่มจากปัจจัยนำเข้าซึ่งเป็นปัจจัยภายนอกทำให้เกิดความต้องการ เมื่อผ่านเข้ามาในขั้นกระบวนการซึ่งจะรวมพิจารณาถึงปัจจัยภายในตัวบุคคล ประกอบด้วย การรับรู้ การจูงใจการเรียนรู้ บุคลิกภาพ และทัศนคติ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ หรือเกิดการตัดสินใจของผู้ซื้อ ซึ่งภายหลังจากที่ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการแล้ว พฤติกรรมหลังจากการซื้อจะตามมา เช่น ซื้อเพิ่มหรือซื้อซ้ำ หากผลิตภัณฑ์อยู่ในความคาดหวังของผู้บริโภค แต่ถ้าหากการทำงานของผลิตภัณฑ์ไม่สอดคล้องกับความคาดหวังแล้วผู้บริโภคก็จะค้นหาทางเลือกอื่นที่เหมาะสม

ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

จากผลการวิจัย คุณภาพการให้บริการของพนักงานขายที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. เนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 25 – 34 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรีประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000 บาทขึ้นไป ดังนั้นผู้ประกอบการควรศึกษา ถึงความต้องการของลูกค้ากลุ่มนี้เพื่อจะได้ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ เช่น เพศหญิงโดยพื้นฐาน แล้วเป็นคนรักสวยรักงาม ดูแลเรื่องสุขภาพ ดังนั้นอาจมีการนำผลิตภัณฑ์รักษาสิว หรือผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเข้ามาไว้บริการด้วยเพราะลูกค้ามีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูง อาจจะร่วมกับบริษัทเวชภัณฑ์ในการจัดกิจกรรมตรวจสภาพผิวฟรีเพื่อเป็นการดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาใช้บริการได้

2. เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความถี่ในการมาใช้บริการ 1-2 ครั้งต่อเดือน มักซื้อยาปฏิชีวนะ ยาแก้ปวดลดไข้ และใช้บริการจากร้านขายยาแบบร้านเดี่ยว ดังนั้นผู้ประกอบการควรมีการพัฒนาร้านให้ผู้บริโภคไม่คิดว่าเป็นแค่ร้านขายยา แต่ให้คิดว่าเป็นแหล่งที่สามารถปรึกษาข้อมูลเกี่ยวกับด้านสุขภาพ การดูแลตัวเอง การป้องกันโรคได้ เป็นศูนย์กลางในการแลกเปลี่ยนความรู้จะได้ทำให้ลูกค้ามาใช้บริการเพิ่มมากขึ้นไม่ใช่แค่เจ็บป่วยแล้วค่อยมา นอกจากนี้การที่ผู้บริโภคใช้บริการร้านขายยาแบบร้านเดี่ยวอาจเพราะสะดวก เนื่องจากร้านขายยาในกรุงเทพมห านครส่วนใหญ่เป็นแบบร้านเดี่ยว ดังนั้นถ้าจะเปิดร้านขายยาควรคำนึง ถึงทำเลที่ตั้งเป็นสำคัญ เพื่อให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงได้

3. ผู้ประกอบการร้านขายยาควรมีการพัฒนาคุณภาพการให้บริการของพนักงานขายด้านต่าง ๆ ดังนี้

3.1 คุณภาพการให้บริการของพนักงานขาย ด้าน ความเป็น รูปธรรมของบริการเนื่องจากมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาจากร้านขายยาข องผู้บริโภค ในด้านความถี่ในการมาใช้บริการและประเภทของร้านขายยาที่ใช้บริการ และเมื่อดูจากระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคพบว่าอยู่ในระดับปานกลางทั้งในเรื่องของการมีบุคคลิกภาพแบบมืออาชีพ กา รแต่งกายเรียบร้อยเหมาะสมและการใช้อุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการที่ทันสมัย ดังนั้นผู้ประกอบการ ควรมีการปรับปรุงโดยมีการกำหนดให้แต่งกายเหมือนกันทั้งร้าน หรือเน้นเป็นสีอ่อนให้ดูสะอาดตา ถ้าเป็นเภสัชกรก็ควรใส่เสื้อกราวน์แสดงตนว่าเป็นเภสัชกร อีกทั้ง ควรใช้อุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการ ที่ทันสมัยเพิ่มมากขึ้น โดย ใช้ระบบคอมพิวเตอร์เข้ามาเกี่ยวข้องให้มากขึ้นจะได้ดูทันสมัยน่าเข้ามาใช้บริการ

ส่วนคุณภาพการให้บริการของพนักงานขาย ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ไม่สัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อยาด้านประเภทของกลุ่มยาที่ ซื้อนั้น อาจต้องให้พนักงานขายมีการถามเพิ่มเติมว่าต้องการรับยาอย่างอื่นด้วยหรือเปล่า เช่นถ้ามาซื้อยาปฏิชีวนะ ก็ให้ถามเพิ่มว่าแล้วยาแก้ไข้ มีหรือยัง รับยาแก้ไอ แก้คัดจมูกไปด้วยมั้ย หรือ มีการโปรโมทหน้าร้านให้ลูกค้ารับรู้ว่าในร้านมียาอะไรบ้าง หรืออาจจะหาผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเข้ามาขายในร้านเพิ่มมากขึ้น

3.2 คุณภาพการให้บริการของพนักงานขาย ด้านความน่าเชื่อถือ เนื่องจาก มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาจากร้านขายยาข องผู้บริโภค ในด้านความถี่ในการมาใช้บริการและประเภทของกลุ่มยาที่ซื้อ และเมื่อดูจากระดับความคิดเห็นพ บว่าการซักประวัติก่อนจ่ายยา สามารถตอบคำถามเรื่องโรคได้และให้คำอธิบายเกี่ยวกับการใช้ยาได้อยู่มนระดับปานกลาง ดังนั้นผู้ประกอบการ ควรมีการปรับปรุงในเรื่องของมีการซักประวัติก่อนที่จะจ่ายยา ไม่ใช่เพียงแค่จัดยาตามคำสั่งซื้ออย่างเดียว ควรมีการจัดอบรมให้พนักงานอย่า งสม่ำเสมอ และควรมีการหาข้อมูลเพิ่มเติมเรื่องโรคเพื่อที่จะตอบคำถามของลูกค้าได้ เพื่อให้ร้านดูมีมาตรฐานและพนักงานขายมีความน่าเชื่อถือเพิ่มมากขึ้น

ส่วนคุณภาพการให้บริการของพนักงานขาย ด้านความน่าเชื่อถือ ไม่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาด้านประเภทของร้านขายยาที่ใช้บริการ นั้นส่วนหนึ่งอาจเป็นเพราะผู้บริโภคอาจคำนึงถึงความสะดวกในการซื้อ แต่ถ้าเราสามารถพัฒนาคุณภาพของพนักงานขายให้ดูน่าเชื่อถือมากขึ้นก็อาจทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจในการบริการจนกลายมาเป็นลูกค้าประจำได้

3.3 คุณภาพการให้บริการของพนักงานขาย ด้านการตอบสนอ งความต้องการ เนื่องจากมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในด้านประเภทของกลุ่มยาที่ซื้อและประเภทของร้านขายยาที่ใช้บริการ และเมื่อดูจากระดับความคิดเห็นพบว่าพนักงานพร้อมที่จะให้บริการทุกครั้งที่ท่านสั่งซื้อยา พนักงานเต็มใจให้บริการท่าน เสมอ และพนักงานให้บริการท่านอย่างรวดเร็ว อยู่ในระดับมากและปานกลาง ดังนั้นผู้ประกอบการควรพัฒนาพนักงานนขายให้บริการได้เร็วขึ้น หรือ ถ้าลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการมีจำนวนเพิ่มมากขึ้น ทางผู้ประกอบการควรมีการเพิ่มพนักงานขาย จะได้ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดีขึ้น

ส่วนคุณภาพการให้บริการของพนักงานขาย ด้านการตอบสนองความต้องการ ไม่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาของผู้บริโภคด้าน ความถี่ในการมาใช้บริการ นั้น ผู้ประกอบการควรพัฒนาพนักงานขายหรือใช้เป็นเกณฑ์ในการคัดเลือกบุคคลที่จะมาปฏิบัติงานเพื่อทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจจะได้มาใช้บริการบ่อยขึ้น

3.4 คุณภาพการให้บริการของพนักงานขาย ด้านการให้ความมั่นใจ เนื่องจาก มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาจากร้านขายยาข องผู้บริโภค ในด้านความถี่ในการมาใช้บริการและเมื่อดูจากระดับความคิดเห็นพบว่าพนักงานจัดยาได้ถูกต้องตามคำสั่งซื้ออยู่ในร ะดับมาก แต่พนักงานตอบคำถามเกี่ยวกับยาได้ทุกเรื่องและสามารถตอบคำถามได้อย่างคล่องแคล่วอยู่ในระดับปานกลางดังนั้น ควรมีการพัฒนาพนักงานขายให้สามารถตอบคำถามได้อย่างคล่องแคล่ว อาจมีการตั้งคำถามแล้วให้ตอบเพื่อฝึกให้คุ้นเคยกับคำถามที่ผู้บริโภคมักจะถามหรือหาหนังสือ ความรู้เรื่องยามาอ่าน จะได้มั่นใจและสามารถตอบคำถามได้อย่างคล่องแคล่วเพื่อให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นที่จะมาใช้บริการในการซื้อยามากขึ้น

ส่วนคุณภาพการให้บริการของพนักงานขาย ด้านการให้ความมั่นใจ ไม่สัมพันธ์กับประเภทของกลุ่มยาที่ซื้อและประเภทของร้านขายยา นั้นอาจเนื่องจากผู้บริโภคไม่รู้สึกมั่นใจกับพนักงานขายก็ทำให้ไม่กล้าที่จะซื้อ และจะซื้อเท่าที่จำเป็นเท่านั้น ดังนั้นถ้าผู้ประกอบการได้พัฒนาคุณภาพของพนักงานขายตามคำแนะนำข้างต้นแล้ว ก็จะทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นที่จะซื้อยากลุ่มอื่นๆ ด้วย

3.5 คุณภาพการให้บริการของพนักงานขายด้านการดูแลเอาใจใส่ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาจากร้านขายยาข องผู้บริโภค ในด้านความถี่ในการมาใช้บริการและประเภทของร้านขายยาที่ใช้บริการ และเมื่อดูจากระดับ ความคิดเห็นพบว่าพนักงานรับฟังคำถามอย่างตั้งใจอยู่ในระดับมาก พนักงานเข้าใจความต้อ งการของลูกค้า ให้คำปรึกษาอย่างใกล้ชิดเป็นรายบุคคล ใช้คำพูดที่เข้าใจง่าย และซักถามความต้องการอยู่ในระดับปานกลาง ดังนั้น ผู้ให้บริการ ควรปรับปรุง คุณภาพการให้บริการของพนักงานขาย ในเรื่องของ การเข้าใจความต้องการของลูกค้าและเน้นให้คำปรึกษาเป็นรายบุคคลให้มากขึ้น อาจมีการจัดโต๊ะสำหรับให้คำปรึกษาโดยเฉพาะเพื่อที่ลูกค้าจะได้กล้าถามเพื่อให้ลูกค้ารู้สึกว่าเราเอาใจ ใส่ดูแล ให้ลูกค้ารู้สึกประทับใจจะได้กลับมาใช้บริการบ่อยขึ้น

ส่วนคุณภาพการให้บริการของพนักงานขายด้าน การดูแลเอาใจใส่ ไม่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาจากร้านขายยาข องผู้บริโภค ในด้านประเภทของกลุ่มยาที่ซื้อนั้น เวลาผู้บริโภคมาซื้อยาแล้วอาจมีการแจกแผ่นพับให้ความรู้เรื่องโรคและวิธีการปฏิบัติตัวให้ถูกต้องกับโรคที่เป็นอยู่ซึ่ง บางครั้งจะสามารถทำให้เราแนะนำยาตัวอื่นเพิ่มเติม หรือวิตามินเสริมได้ โดยที่ลูกค้าก็รู้สึกว่าเราเอาใจใส่ดูแลทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

เนื่องจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา ได้จัดตั้ง “สำนักงานโครงการพัฒนาร้านยา” ขึ้นเพื่อวางยุทธศาสตร์ในภาพรวมของการพัฒนาร้านยา ส่งเสริมให้ร้านยามีการพัฒนาภายใต้วิธีปฏิบัติที่ดีทางเภสัช กรรม(Good Pharmacy Practice : GPP) ซึ่งเป็นหลักการที่ยอมรับในระดับสากล ภายใต้ความร่วมมือของสมาพันธ์พัฒนาคุณภาพร้านยาแห่งประเทศไทย ซึ่งเป็นการรวมตัวกันระหว่าง สมาคมเภสัชกรรมชุมชน (ประเทศไทย) ชมรมร้านขายยาแห่งประเทศไทย และสมาคมร้านยา ด้วยเจตนารมณ์ร่วมกันที่จะ ให้ผู้บริโภคได้รับความปลอดภัยจากการใช้ยา ปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์ร้านยาให้เป็นสถานบริการด้านสุขภาพ ด้วยบริการที่เป็นวิชาชีพ มีส่วนร่วมในการส่งเสริมสุขภาพของชุมชน นำสู่การเป็น “ร้านยาคุณภาพ” ดังคำกล่าวที่ว่า“ร้านยาคุณภาพ ความปลอดภัยด้านยาที่คุณสัมผัสได้”

ดังนั้นสำหรับการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะว่านอกเหนือจาก คุณภาพการ ให้บริการของพนักงานขายและพฤติกรรมการซื้อยาจากร้านขายยา ของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร แล้ว ควรที่จะมีการศึกษาเพิ่มเติม ดังนี้

1. ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบ การรับรู้และความคาดหวัง ที่มีต่อร้านขายยา คุณภาพกับร้านขายยาทั่วไป

2. ควรมีการศึกษาความพึงพอใจในด้านต่างๆ ที่ผู้บริโภคมีต่อร้านขายยา ว่าผู้บริโภคมีระดับความพึงพอใจต่อร้านขายยาในปัจจุบันเพียงใด ทั้งนี้ เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางปรับปรุงคุณภาพของร้านขายยาให้ผู้บริโภคมีระดับความพึงพอใจสูงสุด

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2550). *สถิติสำหรับงานวิจัย.*พิมพ์ครั้งที่ 3 กรุงเทพฯ: ภาควิชาสถิติ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

----------. (2544). *สถิติสำหรับงานวิจัย.* กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2541). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย.* พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: เทพนิมิต การพิมพ์.

ธงชัย สันติวงษ์. (2540). *พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด.* กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.

ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา. (2547). *การตลาดสำหรับการบริการแนวคิดและกลยุทธ์.* พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

บุญชม ศรีสะอาด. (2538). *วิธีทางสถิติสำหรับการวิจัย.* พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: สุวริยาสาส์น.

บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์. (2543). *สถิติวิเคราะห์เพื่อการวิจัย.* กรุงเทพฯ: คณะสังคมศาสตร์และมนุษย์ศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล.

พวงรัตน์ ทวีรัตน์. (2543). *วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์ และสังคมศาสตร์.* กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ยุทธ ไกยวรรณ์. (2552). *วิเคราะห์ข้อมูลวิจัย1.* กรุงเทพฯ: ศูนย์สื่อเสริมกรุงเทพ.

วีรพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์. (2539). *คุณภาพในงานบริการ.* กรุงเทพฯ: ประชาชน.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่นๆ (2546).*การบริหารการตลาดยุคใหม่.* กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.

สมชาย กิจยรรยง. (2543). *ยุทธวิธีบริการครองใจลูกค้า.* กรุงเทพฯ: ธีระป้อมวรรณกรรม.

เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค.* กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.

อดุลย์ จาตุรงคกุล. (2539). *พฤติกรรมผู้บริโภค.* กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ดนัย ตันติศิริวัฒน์. (2544). *การศึกษาพฤติกรรม และความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการร้านขายยาจังหวัดกรุงเทพฯ.* สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.

นพรัตน์ ศรีวงศ์พานิช. (2548). *การศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อยาของผู้บริโภคในร้านขายยาขององค์การเภสัชกรรม ในเขตกรุงมหานครและปริมณฑล*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). นนทบุรี: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. ถ่ายเอกสาร.

มาร์วิน หวั่นท๊อก. (2548). *ปัจจัย และความคาดหวังที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อยาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

ศศินันท์ กรรณสูตร; สิริรัตน์ ประทุมศรี; และสุภานี ปิติกุลตัง. (2538). *การศึกษาเปรียบเทียบลักษณะและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้บริการในร้านขายยาแบบเชนสโตร์ กับร้านขายยาทั่วไป .* วิทยานิพนธ์ ภม. (เภสัชศาสตร์). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.

สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา. (2554). สืบคืนเมื่อ 15 เมษายน 2554, จาก http://wwwapp1.fda.moph.go.th/drug/zone_seach/sea002.asp

Gronroos, Christian. (1990). *Service Management and Marketing Managing the Moments of Truths in Service Competition,* Lexington, Massachusetts : Lexington Books.

Parasuraman, A., Berry, L.L.; & Zeithaml, V.A. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring customer perceptions of service quality. *Journal of Retailing.* 64, 12-40.

Parasuraman, A., Zeithaml, V.A.; & Berry, L.L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing.* 49, 41-50.

Schiffman, Leon G.; & Leslie Lazar Kanuk. (2000). *Consumer behavior*. 7th ed. New Jersey: Prentice-Hall.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย

<u>แบบสอบถาม</u>

เรื่อง

คุณภาพการให้บริการของพนักงานขายที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อยาจากร้านขายยา ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามนี้จัดทำเพื่อประกอบการทำสารนิพนธ์ของนักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (สำหรับผู้บริหาร) วิชาเอกการตลาด ภาควิชาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึง คุณภาพการให้บริการของพนักงานขายที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการช่วยตอบแบบสอบถาม โดยผู้ตอบแบบสอบถามจะไม่มีผลกระทบจากการตอบแบบสอบถามแต่ประการใด ซึ่งแบบสอบถามจะประกอบด้วย 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 คุณภาพการให้บริการของพนักงานขายที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการซื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

*** กรุณาตอบแบบสอบถามทุกข้อ**

ขอขอบพระคุณท่านที่กรุณาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามมา ณ ที่นี้ด้วย

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : ให้กาเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ ที่ตรงกับสถานภาพของท่าน

1. เพศ

☐ ชาย ☐ หญิง

2. อายุ

☐ อายุ 15 – 24 ปี ☐ อายุ 25 – 34 ปี

☐ อายุ 35 – 44 ปี ☐ อายุ 45 – 54 ปี

☐ อายุ 55 ปี ขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี ☐ ปริญญาตรี

☐ สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

☐ นักเรียน / นักศึกษา ☐ พนักงานบริษัทเอกชน

☐ ข้าราชการ ☐ พนักงานรัฐวิสาหกิจ

❑ ประกอบธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ ☐ อื่นๆ โปรดระบุ .....

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

☐ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท ☐ 5,001 – 10,000 บาท

☐ 10,001 – 15,000 บาท ☐ 15,001 – 20,000 บาท

☐ 20,001 บาท ขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ลักษณะของพนักงานขายของร้านขายยา

คำชี้แจง : โปรดอ่านคำถามต่อไปนี้ แล้วพิจารณาเลือกคำตอบให้ตรงกับความคิดเห็นของท่านที่สุด โดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างให้ตรงกับตัวเลข (1 2 3 4 5)

ท่านคิดว่าพนักงานขายในร้านขายยาที่ท่านไปใช้บริการเป็นประจำ มีลักษณะดังต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด

ลักษณะของพนักงานขาย	**ระดับลักษณะ**				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ					
1.มีบุคลิกภาพแบบมืออาชีพ					
2.การแต่งกายเรียบร้อยเหมาะสม					
3. ใช้อุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการที่ทันสมัย(เช่น เครื่องคิดเงิน,เครื่องวัดความดัน)					
ด้านความน่าเชื่อถือ					
4. มีการซักประวัติก่อนจ่ายยา					
5. สามารถตอบคำถามเรื่องโรคได้					
6. ให้คำอธิบายเกี่ยวกับการใช้ยาได้					

ลักษณะของพนักงานขาย	ระดับลักษณะ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ด้านการตอบสนองความต้องการ					
7. พนักงานพร้อมที่จะให้บริการทุกครั้งที่ท่านสั่งซื้อยา					
8. พนักงานเต็มใจให้บริการท่านเสมอ					
9. พนักงานให้บริการท่านอย่างรวดเร็ว					
ด้านการให้ความมั่นใจ					
10. พนักงานจัดยาได้ถูกต้องตามคำสั่งซื้อ					
11. พนักงานตอบคำถามเกี่ยวกับยาได้ทุกเรื่อง					
12. พนักงานตอบคำถามที่ท่านสงสัยได้อย่างคล่องแคล่ว					
ด้านการดูแลเอาใจใส่					
13. เข้าใจความต้องการของลูกค้า					
14. ให้คำปรึกษาอย่างใกล้ชิดเป็นรายบุคคล					
15. ใช้คำพูดที่เข้าใจง่าย					
16.พนักงานรับฟังคำถามอย่างตั้งใจ					
17. พนักงานซักถามความต้องการอย่างสนใจ					

ส่วนที่ 3 : เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง : ให้กาเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ ที่ตรงกับพฤติกรรมการซื้อยาของท่าน

1.ความถี่ในการมาใช้บริการ

☐ 1-2 ครั้งต่อเดือน ☐ 3-4 ครั้งต่อเดือน

☐ 5-6 ครั้งต่อเดือน ☐ 7 ครั้งขึ้นไปต่อเดือน

2. กลุ่มยาประเภทใดที่ท่านซื้อจากร้านขายยาบ่อยที่สุด

☐ ยาปฏิชีวนะ ☐ ยารักษาโรคหัวใจและความดัน

☐ ยาแผนโบราณ ☐ ยาแก้ปวดกระดูก,ปวดเมื่อยตามร่างกาย

☐ ยานอนหลับ ☐ ยาแก้แพ้ แก้คัน

☐ ยาที่ออกฤทธิ์ต่อทางเดินหายใจ ☐ ยาแก้โรคกระเพาะอาหาร
☐ ยาแก้ปวด ลดไข้ ☐ ยาแก้ท้องร่วง,ท้องผูก
☐ ยาคุมกำเนิดและถุงยางอนามัย ☐ ยาสามัญประจำบ้าน
☐ อื่นๆ โปรดระบุ .....

3. ร้านขายยาประเภทใดที่ท่านซื้อยา และเวชภัณฑ์มากที่สุด
☐ ร้านขายยาแบบร้านเดี่ยว ☐ ร้านขายยาแบบสาขา
☐ ร้านขายยาแบบแฟรนไชส์

ภาคผนวก ข

หนังสือขอความอนุเคราะห์จากบัณฑิตวิทยาลัย

บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โทร. 5730

ที่ ศธ 0519.12/3004 **วันที่** 3 พฤษภาคม 2554

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณบดีคณะสังคมศาสตร์

เนื่องด้วย นางสาวสุธาสินี ภาษาประเทศ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง "คุณภาพการให้บริการของพนักงานขายที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อยาจากต้นขายยาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร" โดยมี อาจารย์ ดร.พนิต กุลศิริ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ รองศาสตราจารย์ฉักษ์ กุลิสร์ และ อาจารย์ ดร.ธนภูมิ อดิเวทิน เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถามคุณภาพการให้บริการของพนักงานขายที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อยาจากต้นขายยาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้บุคลากรในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นางสาวสุธาสินี ภาษาประเทศ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

(รองศาสตราจารย์ ดร.สมชาย สันติวัฒนกุล)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ภาคผนวก ค
รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย

<u>รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย</u>

รองศาสตราจารย์ ดร. ณักษ์ กุลิสร์	อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
อาจารย์ ดร.ธนภูมิ อติเวทิน	อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นางสาวสุธาสินี ภาษาประเทศ
วันเดือนปีเกิด	29 พฤษภาคม พ.ศ. 2520
สถานที่เกิด	ราชบุรี
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	350 ซอยนาทอง 6 ถนนประชาสงเคราะห์ แขวงห้วยขวาง เขตห้วยขวาง กรุงเทพฯ 10320
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน	ผู้แทนเวชภัณฑ์
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัท ไฟเซอร์ (ประเทศไทย) จำกัด ชั้น 36, 37, 38 และ 42 อาคารยูไนเต็ด เซ็นเตอร์ 323 ถนนสีลม แขวงสีลม เขตบางรัก กรุงเทพฯ 10500

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2538	มัธยมศึกษาปีที่ 6 จากโรงเรียนเบญจมราชูทิศ ราชบุรี
พ.ศ. 2542	เภสัชศาสตร์บัณฑิต จากมหาวิทยาลัยรังสิต
พ.ศ. 2554	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด จากมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ