

ความพึงพอใจ พฤติกรรม และความจงรักภักดีของผู้บริโภคต่อร้านขายยาที่แอนด์ที่ ฟาร์ม่า
เขตบางแค กรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์
ของ
ตุลย์ลักษณ์ ฐิไพจิตร

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
เมษายน 2550

ความพึงพอใจ พฤติกรรม และความจงรักภักดีของผู้บริโภคต่อร้านขายยาที่แอนด์ที่ ฟาร์ม่า
เขตบางแค กรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์
ของ
ตุลย์ลักษณ์ ฐิติไพจิตร

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ

เมษายน 2550

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี เนื่องจากความกรุณาและความช่วยเหลือเป็นอย่างดีจาก รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิษฐ์ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ได้กรุณาเสียสละเวลาอันมีค่า นับตั้งแต่เริ่มต้นจนเสร็จเรียบร้อยสมบูรณ์ ในการให้คำปรึกษา คำแนะนำที่มีคุณค่าช่วยเหลือและตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ซึ่งเป็นประโยชน์ในการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณา และขอกราบขอบพระคุณอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิษฐ์ ที่กรุณาเป็นกรรมการเพิ่มเติมในการสอบสารนิพนธ์ และให้ข้อเสนอแนะต่างๆ เพื่อปรับปรุง แก้ไขข้อบกพร่องอันเป็นประโยชน์และกรุณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพของเครื่องมือ อีกทั้งยังให้คำแนะนำในการวิจัยครั้งนี้ และให้ความเมตตาด้วยดีเสมอมา

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่าน ในภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร ทุกท่านที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ให้ความช่วยเหลือตลอดจนประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้วิจัย อีกทั้งให้ความเมตตาด้วยดีเสมอมา

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเจ้าของร้านของร้านขายยา ที่แอนด์ทีฟาร์ม ที่ได้กรุณาให้ความร่วมมือในการแจกแบบสอบถาม

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณลูกค้าของร้านขายยา ที่แอนด์ทีฟาร์ม ที่ได้กรุณาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ ผู้ซึ่งให้ชีวิต ความรัก อบรมสั่งสอน และเป็นแรงบันดาลใจให้ มีวันนี้ คอยให้กำลังใจ มอบโอกาสในการศึกษาเป็นวิชาความรู้ติดตัวในปัจจุบัน

ผู้วิจัยขอขอบคุณ เพื่อนนิสิต คณะสังคมศาสตร์ ภาควิชาบริหารธุรกิจ สาขาการจัดการ รุ่น 7 ทุกคน ที่คอยช่วยเหลือ ให้กำลังใจ และให้คำแนะนำ ในการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้มาโดยตลอด

คุณประโยชน์และความดีอันพึงมีจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นเครื่องบูชาพระคุณของบิดา มารดา บรรพบุรุษ ญาติพี่น้อง บุรพคณาจารย์ทุกท่าน ที่ได้อบรมสั่งสอน ชี้แนะแนวทางที่ดีและมีคุณค่าตลอดมาจนสำเร็จการศึกษา

ตุลย์ลักษณ์ ฐิติไพจิตร

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย	2
ความสำคัญของการวิจัย	2
ขอบเขตของการวิจัย	2
ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย	2
ตัวแปรที่ศึกษา	4
นิยามศัพท์เฉพาะ	6
กรอบแนวคิดในการวิจัย	7
สมมติฐานในการวิจัย	8
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	9
แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค	9
โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค	11
ความพึงพอใจของลูกค้า	14
การบริการ	22
กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	28
แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความจงรักภักดี	30
ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์	32
ส่วนประสมทางการตลาด	34
ส่วนประสมทางการตลาดของร้านขายยา	39
ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับร้านขายยา	44
มาตรฐานร้านยา	49
ประวัติความเป็นมาของร้านขายยาที่แอนด์ที่ฟาร์ม	54
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	54
3 วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า	60
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	60
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	61
การเก็บรวบรวมข้อมูล	66
การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล	66
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	68

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	72
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	72
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	73
 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	128
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า	128
สรุปผลการศึกษาวิจัย	131
อภิปรายผล	136
ข้อเสนอแนะ	140
 บรรณานุกรม	142
 ภาคผนวก	145
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	146
ภาคผนวก ข จดหมายขอเชิญผู้เชี่ยวชาญ	151
ภาคผนวก ค รายชื่อผู้เชี่ยวชาญ	153
 ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์	155

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H)	10
2 แสดงผลข้อมูลจำนวน (ความถี่) และร้อยละของลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของ ผู้ตอบแบบสอบถาม	73
3 แสดงค่าร้อยละเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการจัดกลุ่มตัวอย่างใหม่ ในข้อรายได้	75
4 แสดงค่าร้อยละเกี่ยวกับข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยาที่แอนด์ที่ฟาร์มา เขตบางแค กรุงเทพมหานครของผู้ตอบแบบสอบถาม	76
5 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจต่อการใช้บริการร้านขายยา ที่แอนด์ที่ฟาร์มา เขตบางแค กรุงเทพมหานครของผู้ตอบแบบสอบถาม	78
6 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจต่อการใช้บริการร้านขายยา ที่แอนด์ที่ฟาร์มา เขตบางแค กรุงเทพมหานครของผู้ตอบแบบสอบถาม	78
7 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลความจงรักภักดีต่อร้านขายยา ที่แอนด์ที่ฟาร์มา เขตบางแค กรุงเทพมหานคร ของผู้ตอบแบบสอบถาม	81
8 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยา ที่แอนด์ที่ฟาร์มา เขตบางแค กรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ	83
9 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยา ที่แอนด์ที่ฟาร์มา เขตบางแค กรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ	84
10 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยา ที่แอนด์ที่ฟาร์มา ด้านความถี่ในการใช้บริการ (ครั้ง/3 เดือน) จำแนกตามอายุ โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3	85
11 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยา ที่แอนด์ที่ฟาร์มา ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ (บาท / ครั้ง) จำแนกตามอายุ โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3	87
12 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยา ที่แอนด์ที่ฟาร์มา เขตบางแค กรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ	89
13 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยา ที่แอนด์ที่ฟาร์มา ด้านความถี่ในการใช้บริการ (ครั้ง/3 เดือน) จำแนกตามอาชีพ โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3	90
14 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยา ที่แอนด์ที่ฟาร์มา ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ (บาท / ครั้ง) จำแนกตามอาชีพ โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3	92
15 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการใช้บริการร้านขายยา ที่แอนด์ที่ฟาร์มา เขตบางแค กรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้	94

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
11 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยา ที่แอนด์ทีฟาร์มา ด้านความถี่ในการใช้บริการ (ครั้ง/3 เดือน) จำแนกตามอายุ โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3	85
16 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยา ที่แอนด์ทีฟาร์มา ด้านความถี่ในการใช้บริการ (ครั้ง/3 เดือน) จำแนกตามรายได้ โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3	95
17 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยา ที่แอนด์ทีฟาร์มา ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ (บาท / ครั้ง) จำแนกตามรายได้ โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3	96
18 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยา ที่แอนด์ทีฟาร์มา เขตบางแค กรุงเทพมหานคร จำแนกตามการศึกษา	98
19 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยา ที่แอนด์ทีฟาร์มา ด้านความถี่ในการใช้บริการ (ครั้ง/3 เดือน) จำแนกตามการศึกษา โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3	99
20 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยา ที่แอนด์ทีฟาร์มา ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ (บาท / ครั้ง) จำแนกตามการศึกษา โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3	101
21 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้บริโภค กับพฤติกรรม การให้บริการร้านขายยาที่แอนด์ทีฟาร์มา ด้านความถี่ในการใช้บริการ (ครั้ง/3 เดือน) ของผู้บริโภคในเขตบางแค กรุงเทพมหานคร	103
22 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้บริโภค กับพฤติกรรม การให้บริการร้านขายยาที่แอนด์ทีฟาร์มา ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ(บาท / ครั้ง) ของผู้บริโภคในเขตบางแค กรุงเทพมหานคร	111
23 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบัน ด้านความถี่ ในการใช้บริการ (ครั้ง/3 เดือน) กับความจงรักภักดีต่อร้านขายยาที่แอนด์ทีฟาร์มา ของ ผู้บริโภค เขตบางแค กรุงเทพมหานคร	120
24 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบัน ด้านค่าใช้จ่าย ในการใช้บริการ(บาท / ครั้ง) กับความจงรักภักดีต่อร้านขายยาที่แอนด์ทีฟาร์มา ของ ผู้บริโภค เขตบางแค กรุงเทพมหานคร	122
25 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	124

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย	7
2 รูปแบบพฤติกรรมการณ์การซื้อ (ผู้บริโภค)	14
3 แสดงปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดคุณค่าเพิ่มสำหรับลูกค้า	15
4 แสดงคุณค่าที่ส่งมอบแก่ลูกค้า	15
5 แสดงเครือข่ายในการสร้างคุณค่า	17
6 แสดงโมเดลคุณภาพของบริการ	24
7 โมเดลความจงรักภักดีของผู้บริโภคและการเชื่อมโยงของความจงรักภักดีในตราสินค้า	31
8 แสดงโครงสร้างและจำนวนระดับช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าบริโภค	36

ความพึงพอใจ พฤติกรรม และความจงรักภักดีของผู้บริโภคต่อร้านขายยาที่แออนด์ที่ ฟาร์ม่า
เขตบางแค กรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ
ของ
ตุลย์ลักษณ์ อุไพจิตร

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
เมษายน 2550

ตุลยลักษณ์ ฐิไพจิตร. (2550). ความพึงพอใจ พฤติกรรม และความจงรักภักดีของผู้บริโภคต่อร้านขายยาที่แอนด์ที่ ฟาร์มา เขตบางแค กรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์.

การวิจัยครั้งนี้ มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาความพึงพอใจ พฤติกรรม และความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อร้านขายยาที่แอนด์ที่ ฟาร์มา เขตบางแค กรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาพฤติกรรม การซื้อยาของผู้บริโภคที่ร้านขายยาที่แอนด์ที่ ฟาร์มา เขตบางแค กรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ เพื่อศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อร้านขายยาที่แอนด์ที่ ฟาร์มา เขตบางแค กรุงเทพมหานคร ในด้านผลิตภัณฑ์ การบริการ ราคาทำเลที่ตั้ง และสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านบุคลากร/เภสัชกร ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการ ร้านขายยาที่แอนด์ที่ ฟาร์มา เขตบางแค กรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบัน กับความจงรักภักดีในการใช้บริการ ร้านขายยาที่แอนด์ที่ ฟาร์มา เขตบางแค กรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย ได้แก่ กลุ่มลูกค้าผู้ใช้บริการร้านขายยาที่แอนด์ที่ ฟาร์มา เขตบางแค กรุงเทพมหานคร ที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไป จำนวน 400 ราย โดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยวิธีสุ่มตามสะดวก เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว และการทดสอบหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ผลการวิจัยพบว่า

1. ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 25-34 ปี อาชีพรับจ้างทั่วไป รายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000-15,000 บาท การศึกษาระดับปริญญาตรี
2. พฤติกรรมผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อยาในช่วงเวลา 16.01 -20.00 น. ซื้อสินค้าประเภทยา รักษา เป็นกลุ่มยาแก้ปวดลดไข้ บุคคลที่มีอิทธิพล คือ เภสัชกรประจำร้าน ความถี่ในการใช้บริการภายใน 3 เดือน เท่ากับ 10.05 ครั้ง และค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 365.90 บาท
3. ผู้บริโภคมีระดับความพึงพอใจต่อการใช้บริการโดยรวมอยู่ในระดับพอใจอย่างมาก โดยผู้บริโภคมีความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 ซึ่งหมายถึงผู้บริโภคมีความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับพอใจอย่างมาก ด้านบริการโดยรวม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45 ซึ่งหมายถึงผู้บริโภคมีความพึงพอใจด้านบริการโดยรวมอยู่ในระดับพอใจอย่างมาก ด้านราคาโดยรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 ซึ่งหมายถึงผู้บริโภคมีระดับความพึงพอใจโดยรวมด้านราคาอยู่ในระดับพอใจ ด้านสถานที่โดยรวมมีค่าเฉลี่ย 4.44 ซึ่งหมายถึงผู้บริโภคมีระดับความพึงพอใจโดยรวมด้านสถานที่อยู่ในระดับพอใจอย่างมาก ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมมีค่าเฉลี่ย 4.05 ซึ่งหมายถึงผู้บริโภคมีความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับพอใจ ด้านบุคลากร/เภสัชกรโดยรวม มีค่าเฉลี่ย 4.76 ซึ่งหมายถึงผู้บริโภคมีความพึงพอใจด้านการด้านบุคลากร/เภสัชกรโดยรวมอยู่ในระดับพอใจอย่างมาก
4. ผู้บริโภคมีเพศ แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยาที่แอนด์ที่ฟาร์มา เขตบางแค กรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการใช้บริการใน 3 เดือน และค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
5. ผู้บริโภคมี อายุ อาชีพ รายได้ และการศึกษาแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยาที่แอนด์ที่ฟาร์มา เขตบางแค กรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการใช้บริการใน 3 เดือน และค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

6. ความพึงพอใจผู้บริโภคต่อร้านขายยาที่แออนด์ที่ ฟาร์ม่า เขตบางแค กรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์ ในข้อคุณภาพของเวชภัณฑ์ในร้าน มีความสัมพันธ์ระดับต่ำในทิศทางตรงกันข้าม ด้านการบริการ ในข้อ การตอบปัญหาตรงประเด็น และในข้อการวินิจฉัยอาการป่วยนำเชื่อถือ มีความสัมพันธ์ระดับค่อนข้างต่ำในทิศทางเดียวกัน ด้านการส่งเสริมการตลาด ในข้อการให้ข่าวโดยการแจกแผ่นพับ ในข้อการแจกเอกสารวิชาการ และส่งเสริมความรู้ เกี่ยวกับสุขภาพ มีความสัมพันธ์ระดับค่อนข้างต่ำในทิศทางเดียวกัน ด้านบุคลากร/เภสัชกร ในข้อการซักถามอาการก่อนจ่ายยา ในข้อมีความรู้ความเข้าใจในสรรพคุณของยาทุกประเภท ในข้อการให้การต้อนรับ และในข้อความสุภาพของผู้ให้บริการ มีความสัมพันธ์ระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน ในข้อบุคลิกและความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการ มีความสัมพันธ์ระดับค่อนข้างต่ำในทิศทางเดียวกัน กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยาที่แออนด์ที่ฟาร์ม่า เขตบางแค กรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการภายใน 3 เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

7. ความพึงพอใจผู้บริโภคต่อร้านขายยาที่แออนด์ที่ ฟาร์ม่า เขตบางแค กรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์ในข้อ ความหลากหลายของเวชภัณฑ์ในร้าน มีความสัมพันธ์ระดับต่ำในทิศทางตรงกันข้าม ด้านการบริการ ในข้อผลการรักษาเมื่อใช้ยา มีความสัมพันธ์ระดับต่ำในทิศทางตรงกันข้าม ด้านราคา ในข้อราคาที่จำหน่ายในร้านไม่แพงเมื่อเทียบกับร้านอื่น มีความสัมพันธ์ระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน และในข้อ รู้ลึกคุ่มค่าเมื่อจ่ายเงินซื้อเวชภัณฑ์ของร้านขายยาที่แออนด์ที่ ฟาร์ม่า มีความสัมพันธ์ระดับต่ำในทิศทางตรงกันข้าม ด้านการส่งเสริมการตลาด ในข้อการแจกตัวอย่าง การแจกของแถม มีความสัมพันธ์ระดับค่อนข้างต่ำในทิศทางเดียวกัน ด้านบุคลากร/เภสัชกร ในข้อ การซักถามอาการก่อนจ่ายยา ในข้อ แนะนำวิธีการใช้ยา และวิธีการปฏิบัติตนในการดูแลตนเอง มีความสัมพันธ์ระดับค่อนข้างต่ำในทิศทางเดียวกัน ในข้อ มีความรู้ความเข้าใจในสรรพคุณของยาทุกประเภท ในข้อ มีความกระตือรือร้นในการให้บริการ ในข้อ การให้การต้อนรับ และในข้อ บุคลิกและความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการ มีความสัมพันธ์ระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยาที่แออนด์ที่ฟาร์ม่า เขตบางแค กรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

8. ผู้บริโภคต่อร้านขายยาที่แออนด์ที่ ฟาร์ม่า เขตบางแค กรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่าร้านขายยาที่แออนด์ที่ ฟาร์ม่า เขตบางแค กรุงเทพมหานคร มีการบอกต่อ การแนะนำผู้อื่น มีค่าเฉลี่ย 4.12 ซึ่งหมายถึงผู้บริโภคมีการบอกต่อ แนะนำการใช้บริการร้านขายยาที่แออนด์ที่ฟาร์ม่า มีความไว้วางใจ มีค่าเฉลี่ย 4.08 ซึ่งหมายถึงผู้บริโภคมีความไว้วางใจต่อร้านขายยาที่แออนด์ที่ฟาร์ม่า แนวโน้มการใช้บริการในอนาคตมีค่าเฉลี่ย 4.06 ซึ่งหมายถึงผู้บริโภคมีการใช้บริการร้านขายยาที่แออนด์ที่ฟาร์ม่ามากขึ้นในอนาคต และส่วนความมีชื่อเสียง มีค่าเฉลี่ย 3.30 ซึ่งหมายถึงผู้บริโภคมีความเห็นว่าร้านขายยาที่แออนด์ที่ฟาร์ม่ามีความชื่อเสียงในระดับปานกลาง

9. ความสัมพันธ์ ระหว่างพฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบัน ด้านความถี่ในการใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อร้านขายยาที่แออนด์ที่ฟาร์ม่า ในข้อ การแนะนำหรือบอกต่อผู้อื่นมาใช้บริการร้านขายยาที่แออนด์ที่ฟาร์ม่า มีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

10. ความสัมพันธ์ ระหว่างพฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบัน ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อร้านขายยาที่แออนด์ที่ฟาร์ม่า ด้านความไว้วางใจในการใช้บริการ ด้านการใช้บริการในอนาคต และการแนะนำหรือบอกต่อผู้อื่น ของผู้บริโภคต่อร้านขายยาที่แออนด์ที่ฟาร์ม่า โดยมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงกันข้ามในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

CONSUMERS' BEHAVIOR, SATISFACTION AND LOYALTY OF T&T PHARMACY AT BANGKHAE
DISTRICT IN BANGKOK METROPOLITAN

AN ABSTRACT
BY
TULYALUCK AUPAICHIT

Present in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Master of Business Administration Degree in Management
at Srinakharinwirot University
April 2007

Tulyaluck Aupaichit. (2007). *Consumers' behavior, satisfaction and loyalty of T&T pharmacy at Bangkhae district in Bangkok Metropolitan area* Master Project, M.B.A. (Management). Bangkok Graduate School, Srinakharinwirot University. Project Advisor : Prof. Sirivan Serirat

The Objective of this research is to study the consumers' behavior, satisfaction and loyalty of T&T pharmacy at Bangkhae district in Bangkok Metropolitan area, to study the consumers' drugstore behavior of T&T pharma drugstore categorized by demographic factors, to study customers' satisfaction towards T&T pharma drugstore in Bangkhae district in Bangkok in the aspect of products, service, price, place, promotion, personnel/pharmacist related to drugstore behavior of T&T pharma drugstore and to study relationship between consumers' behavior and loyalty of T&T pharma drugstore in Bangkhae district in Bangkok.

The sampling group of this research is the randomly chosen group of 400 customers of in Bangkhae district in Bangkok, aged 15 years and over. The total for data collection is questionnaire. Statistic used for data analysis and percentage, average, standard deviation, t-test independent, one-way analysis of variance and Pearson product moment correlation coefficient, and the research result are as follows:

1. Most consumers are female aged between 25-34 years employees with salary of 5,000-10,000 baht, hold a bachelor's degree.
2. Most of consumers' behavior is usually buy medicine for pain relief and antipyretic between 16.01-20.00 hrs. The influential person is pharmacist frequency is 10.05 times within 3 months and the average expense is 365.90 baht per time.
3. In part of overall of consumers' satisfaction is at the highest level.
Consumers are satisfied at average level of 4.25 in product aspect which is in the highest satisfaction level, 4.45 in service aspect which is in the highest satisfaction level, 4.07 in price aspect which is in satisfaction level, 4.44 in place aspect which is in the highest satisfaction level, 4.05 in promotion aspect which is in satisfaction level and 4.76 in personnel/pharmacist aspect which is in the highest satisfaction level.
4. Sample group with difference gender have affected on frequency of visit and spending amount in each time at statistically significant difference at .05 level.
5. Sample group with difference age, occupation, monthly income and education have affected on frequency of visit and spending amount in each time at statistically significant difference at .01 level.

6. Consumers' satisfaction in product aspect as quality of medical supply have low negatively relationship, service aspect as answering the question directly to the issue, having faith in diagnosis have relatively low positively relationship, promotion aspect as distributing brochures, technical documents have relatively low positively relationship, personnel/pharmacist aspect as asking the symptoms of disease, knowledge of properties of medicine, service mind and polite have low positively relationship, trustfulness of pharmacist have relatively low positively relationship with consumers' behavior in part of frequency of visit at statistical significance of .01 level.

7. Consumers' behavior in part of spending amount have relationship to consumers' satisfaction in product aspect as variety of medical have low positively relationship, service aspect as result of treatment have low negatively relationship, price aspect as price is not expensive when compare with other drug store have low positively relationship, worth have low negatively relationship, promotion aspect as samples' distribution have relatively low positively relationship, personnel/pharmacist aspect as asking the symptoms of disease, medical recommendation have relatively low positively relationship, knowledge of properties of medicine, enthusiastic, service mind, trustfulness of pharmacist have low positively relationship at statistical significance on .01 level.

8. In part of loyalty in an average level of 4.12 in advice aspect, 4.08 in trustfulness, 4.06 in buying in the future which is in good level and 3.30 in reputation which is in moderate level.

9. Consumers' behavior in part of frequency of visit have relatively low positively relationship with loyalty in part of advice at statistical significance of .01 level.

10. Consumers' behavior in part of spending amount in each time have low negatively relationship to loyalty in part of trustfulness, buying in the future and advice at statistical significance of .01 level.

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

เนื่องจากการเจ็บป่วยเป็นสิ่งที่มนุษย์ทุกคนไม่สามารถหลีกเลี่ยงได้จึงทำให้การรักษาโรคเป็นหนึ่งในปัจจัย พื้นฐานที่มีความสำคัญในการดำรงชีวิตของมนุษย์ “ยา” หมายถึงวัตถุที่ใช้ในการบำบัด รักษา บรรเทา ป้องกัน ความเจ็บป่วยของมนุษย์ เมื่อมีอาการเจ็บป่วยเกิดขึ้นผู้ป่วยจะนึกถึงการรักษาโรคในหลากหลายทาง ทางหนึ่งที่ผู้ป่วยเลือกในการรักษาหรือบำบัดโรคที่เกิดขึ้นคือการซื้อยาจากร้านขายยา

ร้านขายยายังเป็นอีกทางเลือกหนึ่งของประชาชนในชุมชนในการรักษาอาการเจ็บป่วยที่เกิดขึ้น เมื่อมีอาการเจ็บป่วยเพียงเล็กน้อย ถึงปานกลาง และพบว่าผู้ป่วยที่มีรายได้ปานกลาง หรือน้อย มักจะใช้ยาเพื่อรักษาตนเอง (Self medication) ก่อนที่จะไปพบแพทย์ นอกเหนือจากจำหน่ายยาแล้ว ร้านขายยายังเป็นสถานที่ให้คำแนะนำการใช้ยา การดูแลรักษาสุขภาพของประชาชนในชุมชน ตลอดจนการแนะนำ และส่งต่อผู้ป่วยไปยังแพทย์ได้ตามความเหมาะสม ดังนั้นเพื่อให้ร้านขายยาสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค หรือผู้ป่วยทางสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) ได้ร่วมมือกับสภาเภสัชกรรม ในการพัฒนาร้านยาให้ได้คุณภาพเพื่อประโยชน์ของประชาชนในชุมชน เพื่อให้ประชาชนมีคุณภาพชีวิตที่ดีมากขึ้น

นอกจากนั้นร้านขายยายังเป็นหน่วยบริการหนึ่งในเครือข่ายระบบบริการสุขภาพขั้นปฐมภูมิ (Primary Health care) ในปัจจุบันร้านขายยามีการพัฒนาเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง และมีรูปแบบการให้บริการที่หลากหลายแตกต่างกันมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นด้านทำเลที่ตั้ง การตกแต่งร้าน ราคาเวชภัณฑ์ การมีเภสัชกรปฏิบัติหน้าที่ตลอดเวลา ตลอดจนคุณภาพของการให้บริการ

จากข้อมูลในปี 2546 พบว่าการบริโภคยาในเขตกรุงเทพมหานคร มีมากถึงร้อยละ 47 ของการบริโภคยาทั้งประเทศโดยผ่านทางช่องทางร้านขายยา ร้อยละ 51 หรือมีมูลค่า 5,654 ล้านบาท และมีอัตราการเติบโตของช่องทางร้านขายยาถึงร้อยละ 4 (แหล่งข้อมูล: www.brandagemag.com) จากข้อมูลนี้เองทำให้มีคนหันมาเปิดร้านขายยากันเป็นจำนวนมาก โดยในบางร้านก็นำเงินมาลงทุนเป็นจำนวนมาก แต่ก็มีบางร้านที่ไม่สามารถจะดำเนินกิจการต่อไปได้ ดังนั้นในวงการร้านขายยานั้นจึงไม่ได้ขึ้นอยู่กับปัจจัยทางด้านการลงทุนเพียงอย่างเดียวแต่น่าจะยังประกอบด้วยส่วนประสมทางการตลาด และการแข่งขันที่สูงมากขึ้น

ปัจจุบันธุรกิจร้านขายยามีการขยายตัวอย่างรวดเร็ว มีสภาพการแข่งขันที่สูงขึ้น และมีร้านขายยาเปิดดำเนินกันอย่างหนาแน่น โดยเฉพาะอย่างยิ่งบริเวณที่มีประชากรอาศัยอยู่จำนวนมาก ในบางครั้งพบว่าร้านขายยาตั้งอยู่ติดกันหลายร้าน ทำให้สภาพการแข่งขันทวีความรุนแรงขึ้น และมีการใช้กลยุทธ์ต่างๆ เพื่อแย่งชิงลูกค้า ดังนั้นเพื่อความอยู่รอดของกิจการจึงต้องมีการพัฒนาตนเองในเรื่องรูปแบบร้านขายยา ระบบการให้บริการ การบริหารจัดการอย่างมีประสิทธิภาพ โดยมีการนำเสนอส่วนประสมทางการตลาด มาประยุกต์ใช้ให้เหมาะสมกับธุรกิจได้อย่างถูกต้อง และเหมาะสม ซึ่งเป็นการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน และสามารถสร้างความพึงพอใจให้ผู้บริโภคในการเข้ามาใช้บริการ และสร้างความเจริญเติบโตให้กับธุรกิจร้านขายยานี้ได้เป็นอย่างดี

ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจ และเห็นความจำเป็นที่จะต้องศึกษาถึงความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของลูกค้า ที่มีต่อร้านขายยาที่แออนด์ที่ ฟาร์ม่า เขตบางแค กรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นร้านขายยาแผนปัจจุบัน ที่มีเภสัชกรชั้นหนึ่งเป็นผู้มีหน้าที่ปฏิบัติการตลอดเวลาเปิดทำการ และตั้งอยู่ในเขตที่มีประชากรอาศัยอยู่เป็นจำนวนมาก และมีร้านขายยาจำนวนหลายร้านในบริเวณใกล้เคียงกัน ด้วยสาเหตุจากสภาพการแข่งขันที่มีอยู่สูงขึ้นไป เพื่อให้ธุรกิจอยู่รอดได้ จึงต้องมีความเข้าใจในลูกค้า ว่ามีความต้องการ ความพึงพอใจ อย่างไรต่อการเลือกใช้

บริการร้านขายยาที่แออนด์ที่ ฟาร์ม่า และขณะเดียวกันการให้บริการแก่ลูกค้าที่มีคุณภาพที่ดีขึ้น เพื่อทำให้เกิดแรงจูงใจในการมาใช้บริการ ทำให้เกิดการซื้อซ้ำซึ่งเป็นหัวใจสำคัญของการทำการตลาด ผู้บริโภคเกิดความภักดีต่อตราสินค้า ซึ่งข้อมูลที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้ รวมทั้งข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะต่างๆ จะเป็นข้อมูลที่สำคัญเพื่อนำไปใช้ประโยชน์ต่อปรับปรุง พัฒนา และเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจต่อไป เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านขายยาที่แออนด์ที่ ฟาร์ม่า ให้ได้มากที่สุด

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อร้านขายยาที่แออนด์ที่ ฟาร์ม่า เขตบางแค กรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อยาของผู้บริโภคร้านขายยาที่แออนด์ที่ ฟาร์ม่า เขตบางแค กรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์
3. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อร้านขายยาที่แออนด์ที่ ฟาร์ม่า เขตบางแค กรุงเทพมหานคร ในด้านผลิตภัณฑ์ การบริการ ราคา ท่าเลที่ตั้ง และสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านบุคลากร/เภสัชกร ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการ ร้านขายยาที่แออนด์ที่ ฟาร์ม่า เขตบางแค กรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบัน กับความจงรักภักดีในการใช้บริการร้านขายยาที่แออนด์ที่ ฟาร์ม่า เขตบางแค กรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของงานวิจัย

1. เพื่อให้ทราบถึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย จำแนกลักษณะประชากรศาสตร์ ที่ใช้บริการร้านขายยาที่แออนด์ที่ฟาร์ม่า เขตบางแค กรุงเทพมหานคร
2. เพื่อให้ทราบถึงความพึงพอใจ พฤติกรรมในการซื้อยา ตลอดจนความจงรักภักดีของผู้บริโภค มีต่อร้านขายยาที่แออนด์ที่ ฟาร์ม่า เขตบางแค กรุงเทพมหานคร เพื่อคงจุดเด่นและพัฒนาจุดด้อย ของร้าน
3. เพื่อนำผลวิจัยที่ได้มาเป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาการคุณภาพการให้บริการของร้านขายยาที่แออนด์ที่ ฟาร์ม่า เขตบางแค กรุงเทพมหานคร และร้านขายยาทั่วไป

ขอบเขตงานวิจัย

1. การศึกษารั้ครั้งนี้มุ่งศึกษา ความพึงพอใจ พฤติกรรม และความจงรักภักดีของผู้บริโภคต่อร้านขายยาที่แออนด์ ที่ ฟาร์ม่า เขตบางแค กรุงเทพมหานคร
2. ประชากร ได้แก่ผู้บริโภคที่ใช้บริการที่ ร้านขายยาที่แออนด์ที่ ฟาร์ม่า เขตบางแค กรุงเทพมหานคร ตั้งอยู่เลขที่ 34/52 ถนน สุขุมวิท 1 เขตบางแค แขวงบางแค จังหวัด กรุงเทพมหานคร
3. กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้บริโภคที่ใช้บริการที่ ร้านขายยาที่แออนด์ที่ ฟาร์ม่า เขตบางแค กรุงเทพมหานคร ที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไป (เนื่องจากการซื้อยานั้นเด็กที่มีอายุต่ำกว่า 15 ปีจำเป็นต้องมีผู้ปกครองไปด้วยเพื่ออธิบายอาการป่วยได้อย่างชัดเจน เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการรักษา) เนื่องจากไม่ทราบจำนวนผู้ใช้บริการ จึงใช้สูตรคำนวณหากลุ่มตัวอย่างแบบ Non-probability sampling ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (กัลยา วาณิชยบัญชา, 2545: 14) โดยให้ความผิดพลาดไม่เกิน 5% ด้วยความเชื่อมั่น 95%

แทนค่าสูตรการคำนวณ

$$n = \frac{Z_{1-\alpha}^2 / 2pq}{E^2}$$

เมื่อ

n = จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

E = ค่าความผิดพลาดสูงสุด

P = ค่าประมาณเปอร์เซ็นต์ที่คาดหวัง

q = (1-p)

Z = ค่าปกติมาตรฐานที่ได้จากตารางแจกแจงปกติมาตรฐานซึ่งขึ้นอยู่กับระดับความเชื่อมั่นที่ 95%

ในที่นี้ $Z_{1-\alpha} = 1.96$, $E = 0.05$, $p = 0.05$, $q = 0.05$

$$n = (1.96)^2 (0.05) (0.05) / (0.05)^2$$

$$n = 384.16$$

ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างที่ควรใช้ในการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 384 ตัวอย่าง เพื่อป้องกันการผิดพลาดของแบบสอบถามจึงทำการเก็บตัวอย่างจำนวนเพิ่มอีก 5% รวมจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง

4. การสุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยได้กำหนดการเลือกตัวอย่างแบบไม่ทราบความน่าจะเป็น โดยอาศัยความสะดวก (Convenient sampling)

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ แบ่งเป็นดังนี้
 - 1.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์
 - 1.1.1 เพศ
 - 1.1.1.1 ชาย
 - 1.1.1.2 หญิง
 - 1.1.2 อายุ
 - 1.1.2.1 15- 24 ปี
 - 1.1.2.2 25 - 34 ปี
 - 1.1.2.3 35 - 44 ปี
 - 1.1.2.4 45 - 54 ปี
 - 1.1.2.5 55 ปีขึ้นไป
 - 1.1.3 อาชีพ
 - 1.1.3.1 นักเรียน/นักศึกษา
 - 1.1.3.2 แม่บ้าน/พ่อบ้าน
 - 1.1.3.3 ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ
 - 1.1.3.4 พนักงานเอกชน
 - 1.1.3.5 เจ้าของกิจการ
 - 1.1.3.6 รับจ้างทั่วไป
 - 1.1.4 รายได้
 - 1.1.4.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท
 - 1.1.4.2 5,001 – 15,000 บาท
 - 1.1.4.3 15,001 – 25,000 บาท
 - 1.1.4.4 25,001 – 35,000 บาท
 - 1.1.4.5 35,000 บาทขึ้นไป
 - 1.1.5 การศึกษา
 - 1.1.5.1 ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย
 - 1.1.5.2 มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.
 - 1.1.5.3 ปวส./ อนุปริญญา
 - 1.1.5.4 ปริญญาตรี
 - 1.1.5.5 สูงกว่าปริญญาตรี
 - 1.2 ความพึงพอใจของผู้บริโภคในปัจจุบัน
 - 1.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์
 - 1.2.2 ด้านการบุคลการ/เกสัซกร
 - 1.2.3 ด้านราคา
 - 1.2.4 ด้านทำเลที่ตั้ง
 - 1.2.5 ด้านการส่งเสริมการตลาด
 - 1.2.6 ด้านคุณภาพการบริการ หรือบริการ

2. ตัวแปรตามแบ่งได้ดังนี้

2.1 พฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบัน

2.1.1 ท่านใช้บริการร้านขายยาที่แออนด์ที่ ฟาร์มา โดยเฉลี่ย ประมาณ ____ ครั้งต่อ 3 เดือน

2.1.2 ช่วงเวลาที่ท่านใช้บริการร้านขายยาที่แออนด์ที่ ฟาร์มา

2.1.2.1 8.00 – 12.00 น.

2.1.2.2 12.01 – 16.00 น.

2.1.2.3 16.01 – 20.00 น.

2.1.2.4 20.01 – 24.00 น.

2.1.3 ท่านเสียค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านขายยาที่แออนด์ที่ฟาร์มาต่อครั้งประมาณ_บาท

2.1.4 สินค้าประเภทใดที่ท่านซื้อจากร้านขายยาที่แออนด์ที่ ฟาร์มา มากที่สุด

2.1.4.1 ยารักษาโรค

2.1.4.2 อาหารเสริม, วิตามิน

2.1.4.3 อุปกรณ์ทางการแพทย์

2.1.4.4 อื่นๆ โปรดระบุ.....

2.1.5 กลุ่มยาประเภทใดที่ท่านซื้อจากร้านขายยาที่แออนด์ที่ ฟาร์มา มากที่สุด

2.1.5.1 ยาปฏิชีวนะ

2.1.5.2 ยาแก้ปวดลดไข้

2.1.5.3 ยารักษาโรคเกี่ยวกับทางเดินหายใจ

2.1.5.4 ยารักษาโรคผิวหนัง

2.1.5.5 ยารักษาโรคเกี่ยวกับทางเดินอาหาร

2.1.5.6 ยาระบบประสาท

2.1.5.7 ยาฮอร์โมน

2.1.5.8 ยาออกฤทธิ์ต่อหัวใจ และหลอดเลือด

2.1.5.9 ยาสามัญประจำบ้าน

2.1.5.10 ยารักษาเชื้อรา

2.1.6 บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อยา และเวชภัณฑ์ต่างๆในร้านขายยาที่แออนด์ที่ฟาร์มา มากที่สุด

2.1.6.1 ตัวท่านเอง

2.1.6.2 บุคคลในครอบครัว

2.1.6.3 เพื่อน

2.1.6.4 แพทย์

2.1.6.5 เกสซ์กรประจำร้าน

2.1.6.6 อื่นๆ โปรดระบุ.....

2.2 ความจงรักภักดีต่อร้านค้า

2.2.1 ความมีชื่อเสียง

2.2.2 ความไว้วางใจ

2.2.3 การซื้อซ้ำ

2.2.4 การแนะนำ หรือบอกต่อ

นิยามศัพท์เฉพาะ

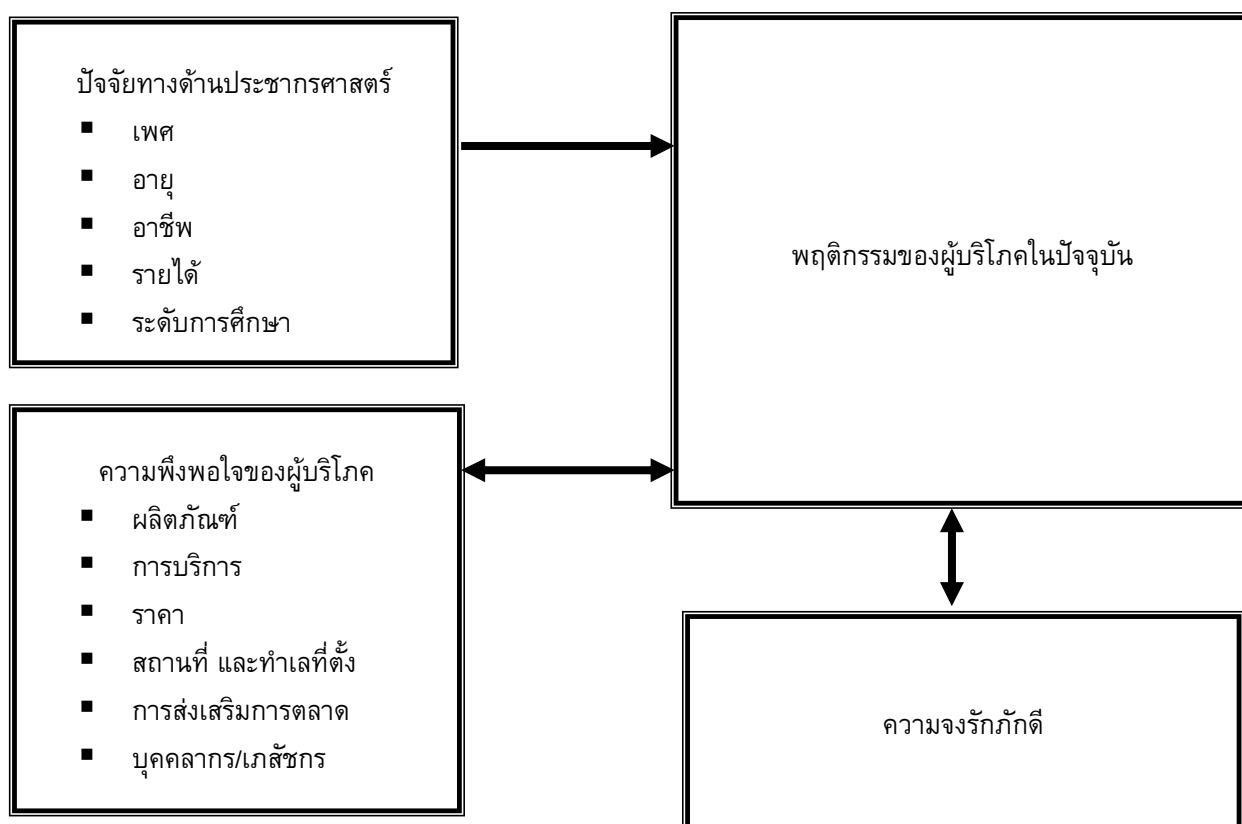
1. ผู้บริโภค หมายถึง ประชาชนในเขตบางแค กรุงเทพมหานครที่ใช้บริการร้านขายยาที่แอนด์ที่ ฟาร์มามีอายุ 15 ปีขึ้นไป
2. ร้านขายยา หมายถึง สถานที่ในการจำหน่ายยาอีกแห่งหนึ่งที่นอกเหนือจากโรงพยาบาล หรือสถานีนอนามัย โดยมีทั้งร้านขายยาที่มีเภสัชกรประจำร้าน และไม่มีเภสัชกรประจำร้าน แต่ได้รับการอบรมความรู้เรื่องการใช้ยาจากกระทรวงสาธารณสุข
3. ความพึงพอใจ หมายถึง การแสดงความรู้สึกของผู้บริโภคในด้านที่ดีที่ชอบ มีความพอใจหลังจากที่มาใช้บริการร้านขายยาที่แอนด์ที่ ฟาร์มามี 6 ด้านได้แก่
 - 3.1 บุคลากร หมายถึง เภสัชกร และพนักงานประจำร้านขายยาที่ให้คำแนะนำแก่ผู้บริโภคที่มาใช้ภายในร้านขายยา ได้แก่ ผู้ให้บริการซักถามอาการก่อนจ่ายยา ผู้ให้บริการมีความรู้ความเข้าใจในสรรพคุณของยาทุกประเภท ผู้ให้บริการแนะนำวิธีการใช้ยา และวิธีการปฏิบัติตนในการดูแลตนเอง ผู้ให้บริการมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ ผู้ให้บริการให้การต้อนรับที่ดี บุคลิกและความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการ ความสุภาพ ของผู้ให้บริการ
 - 3.2 ทำเลที่ตั้ง และสถานที่ หมายถึง สถานที่ตั้งของร้านขายยาได้แก่ ความสะดวกต่อการมาใช้บริการ ความสะอาดเรียบร้อยของสถานที่ ป้ายร้านสังเกตเห็นง่าย วัน และเวลาเปิด-ปิด ร้าน
 - 3.3 ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง สินค้าที่จัดจำหน่ายภายในร้านขายยาทั้งในรูปแบบยา เครื่องสำอาง อุปกรณ์เครื่องมือทางการแพทย์ ได้แก่ คุณภาพของเวชภัณฑ์ในร้าน ความหลากหลายของเวชภัณฑ์ในร้าน การรับประกันในตัวของเวชภัณฑ์ในร้าน เช่นยาไม่หมดอายุ
 - 3.4 ราคา หมายถึง คุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงิน ราคาถือเป็นต้นทุนของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าผลิตภัณฑ์นั้น ได้แก่ ราคาขายที่จำหน่ายในร้านมีความเหมาะสม ราคาที่จำหน่ายในร้านไม่แพงเมื่อเทียบกับร้านอื่น ราคาสามารถต่อรองได้ ความรู้สึกคุ้มค่าเมื่อจ่ายเงินซื้อเวชภัณฑ์ของร้านขายยาที่แอนด์ที่ ฟาร์มามี
 - 3.5 ส่งเสริมการตลาด หมายถึง กิจกรรมต่าง ๆ ที่นอกเหนือจากการขายโดยใช้พนักงาน เพื่อกระตุ้นการตอบสนองและสร้างยอดขายสินค้าภายในร้านขายยาได้แก่ การให้ข่าวโดยการแจกแผ่นพับ การแจกเอกสารวิชาการ ส่งเสริมความรู้ เกี่ยวกับสุขภาพ การแจกตัวอย่าง การแจกของแถม
 - 3.6 บริการ หมายถึง การให้คำแนะนำสอบถามความต้องการของลูกค้า ตลอดจนอรรถาธิบายของผู้ให้บริการภายในร้านขายยา ได้แก่ ระยะเวลาการรอรับการให้บริการ ความรวดเร็วการให้บริการ ความเต็มใจการให้บริการ ผลการรักษาเมื่อใช้ยา การตอบปัญหาตรงประเด็น
4. พฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการ หมายถึง ขั้นตอนให้เหตุผลและความรู้สึกประกอบกันขึ้นในการตัดสินใจ และยังหมายถึงการคัดเลือก การซื้อการใช้สินค้าและบริการภายในร้านขายยา ได้แก่ ด้านความถี่ในการใช้บริการ ด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการ ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ
5. ความจงรักภักดีต่อร้านค้า หมายถึง พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ต่อตราสินค้าซ้ำ หรือการบอกต่อถึงความพึงพอใจแก่ผู้ใกล้ชิด เมื่อมาใช้บริการภายในร้านขายยา ได้แก่ ความมีชื่อเสียง ความไว้วางใจ การซื้อซ้ำ การแนะนำ หรือบอกต่อ

กรอบความคิดของงานวิจัย

เรื่อง ความพึงพอใจ พฤติกรรม และความจงรักภักดีของผู้บริโภคต่อร้านขายยาที่แอนด์ที ฟาร์มา
เขตบางแค กรุงเทพมหานคร

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



ภาพประกอบ 1 : กรอบแนวคิดการวิจัย

สมมติฐานในการทำวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ รายได้การศึกษา ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยาที่แอนด์ที่ฟาร์มา เขตบางแค กรุงเทพมหานครต่างกัน
2. ความพึงพอใจของผู้บริโภคในด้านผลิตภัณฑ์ การบริการ ราคา ท่าเลที่ตั้ง และสถานที่ การส่งเสริมการตลาด และบุคลากร/เภสัชกร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยาที่แอนด์ที่ฟาร์มา เขตบางแค กรุงเทพมหานคร ผู้บริโภค
3. พฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบันมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อร้านขายยาที่แอนด์ที่ฟาร์มา เขตบางแค กรุงเทพมหานครของผู้บริโภค

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาความพึงพอใจ พฤติกรรม และความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อร้านขายยาที่แอนด์ที่ ฟาร์ม่า เขตบางแค กรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อต้องการศึกษาความพึงพอใจ พฤติกรรม การซื้อ ตลอดจนศึกษาถึงความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อร้านขายยาที่แอนด์ที่ ฟาร์ม่า ผลการจากวิจัยที่ได้จะเป็นข้อมูลในการ กำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด และพัฒนารูกรักร้านขายยาในอนาคตได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยได้นำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
2. โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค
3. ความพึงพอใจของลูกค้า
4. การบริการ
5. กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
6. ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า
7. ลักษณะทางประชากรศาสตร์
8. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
9. ส่วนประสมทางการตลาดของร้านยา
10. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับร้านขายยา
11. มาตรฐานร้านยา
12. ประวัติความเป็นมาร้านขายยาที่แอนด์ที่ ฟาร์ม่า
13. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior)

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

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing consumer behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับ พฤติกรรม การซื้อ และการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภคคำตอบที่จะช่วยให้ นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing strategies) ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย WHO, WHAT, WHY WHO, WHEN, WHERE และ HOW เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 70s ซึ่งประกอบด้วย OCCUPANTS OBJECT, OBJECTIVES, ORGANIZATIONS, OCCASIONS, OUTLETS and OPERATIONS มีตารางแสดงการใช้คำถาม 7 คำถาม เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภครวมทั้งการใช้กล

ยุทธการตลาดให้สอดคล้องกับคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค แสดงการประยุกต์ใช้ 70_s ของกลุ่มเป้าหมาย และคำถามที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

ตาราง 1 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (70 _s)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน 1. ประชากรศาสตร์ 2. ภูมิศาสตร์ 3. จิตวิทยา หรือ จิตวิเคราะห์ 4. พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์ทางการตลาด (4P) ประกอบด้วยกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริม การตลาดที่เหมาะสมและสามารถ ตอบสนองความพึงพอใจของ กลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจาก ผลิตภัณฑ์ก็คือคุณสมบัติหรือ องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product coponet) และความแตกต่างที่เหนือกว่า คู่แข่ง (Competitive differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategies) ประกอบด้วย 1. ผลิตภัณฑ์หลัก 2. รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบการ บริการ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม 3. ผลิตภัณฑ์ควบ 4. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง 5. ศักยภาพผลิตภัณฑ์ความ แตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation) ประกอบด้วยความ แตกต่างผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงานและ ภาพลักษณ์
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการ ของเขาด้านร่างกายและด้านจิตวิทยาซึ่ง ต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมการซื้อ คือ 1. ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา 2. ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม 3. ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ 1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategies) 2. กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) ประกอบด้วยกล ยุทธ์การโฆษณา การขายโดยใช้ พนักงานขายการส่งเสริมการขาย และ การประชาสัมพันธ์ 3. กลยุทธ์ด้านราคา (Price strategies) 4. กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution strategies)

ตาราง 1 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (70%)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
4.ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่าง(Organization) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย 1.ผู้ริเริ่ม 2.ผู้มีอิทธิพล 3.ผู้ตัดสินใจซื้อ 4.ผู้ซื้อ 5.ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การโฆษณา และกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising and promotion strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล
5.ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the customer buy?)	โอกาสในการซื้อ เช่น ช่วงเดือนใดของปี ช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใด ช่วงโอกาสพิเศษหรือเทศกาล วันสำคัญต่างๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การส่งเสริม การตลาด เช่น ทำการตลาดเมื่อใดจึงจะ สอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6.ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the customer buy?)	ช่องทางหรือแหล่งที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้าซูเปอร์มาร์เก็ต ร้าน ขายของชำ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมายโดย พิจารณาว่าจะสู่คนกลางอย่างไร
7.ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the customer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย 1.การรับรู้ปัญหา 2.การค้นหาข้อมูล 3.การประเมินผลทางเลือก 4.การตัดสินใจซื้อ 5.ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การส่งเสริม การตลาดประกอบด้วยโฆษณาขาย โดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง และจะกำหนด วัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นที่เกิดสิ่งกระตุ้น ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งจะเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือ การตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision)

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนองดังนั้น โมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นที่อาจเกิดขึ้นเองภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ 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 การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution /Place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดี กับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค เหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological)

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นวัฒนธรรม (Culture) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทย ในเทศกาลต่างๆจะมีผลกระทบให้ ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black block) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black block) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer characteristics) ลักษณะของผู้มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม 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) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

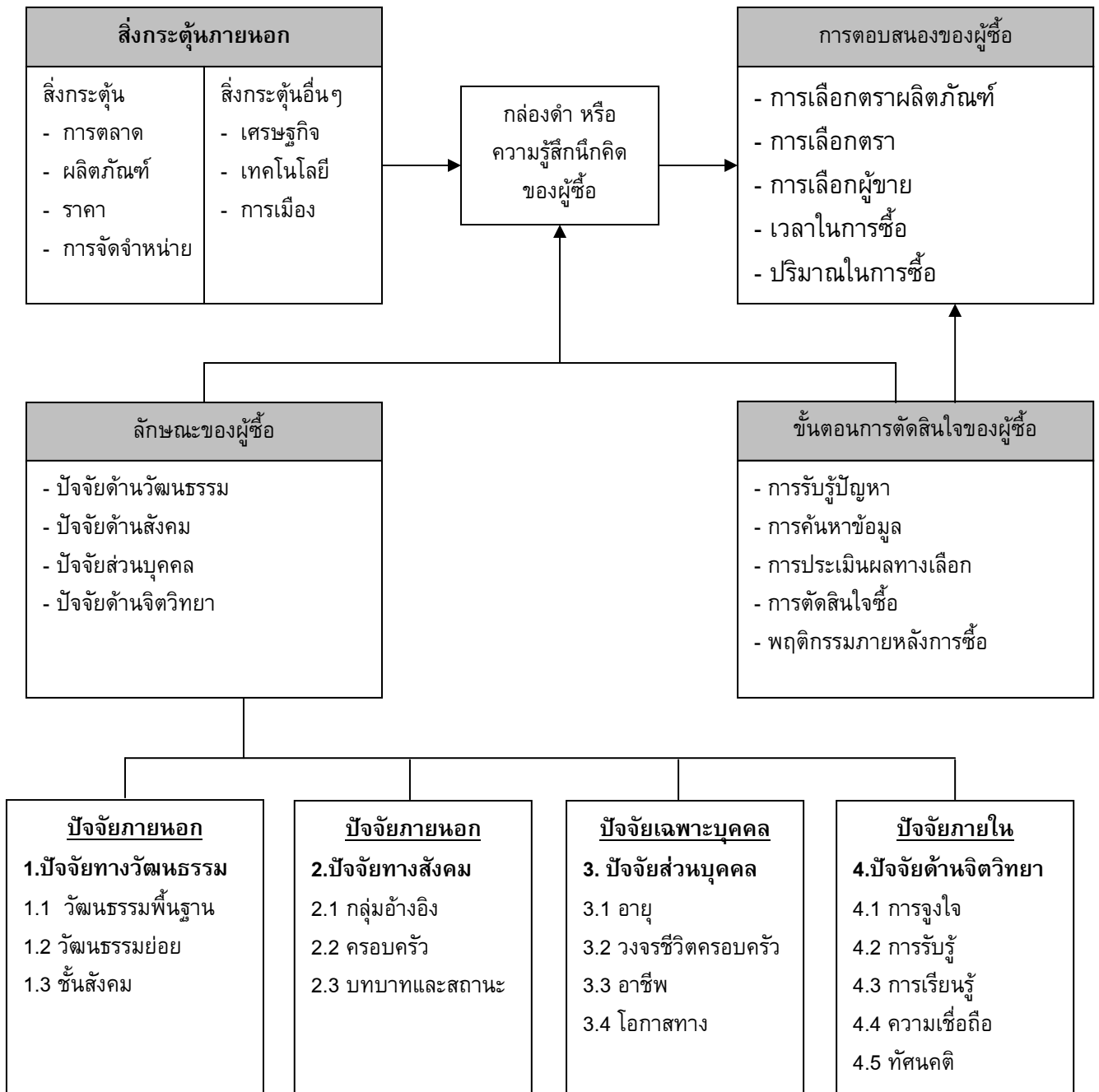
3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice) คือ การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อประเภทของผลิตภัณฑ์หนึ่งๆ

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand choice) คือ การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ประเภทหนึ่งๆ

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer choice) คือ การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกผู้ขาย เพื่อซื้อสินค้าหนึ่งๆ ซึ่งผู้บริโภคมักจะคำนึงถึงสถานที่ขาย การบริการ

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase timing) คือ การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกระยะเวลาเพื่อซื้อสินค้าหนึ่งๆ ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกเวลา เช้า กลางวัน หรือ เย็น ในการซื้อ

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase amount) คือ การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกปริมาณสินค้าที่ต้องการซื้อครั้งหนึ่งๆ ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกกว่าจะซื้อหนึ่งกล่อง ครึ่งโหล หรือหนึ่งโหล



ภาพประกอบ 2 : แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (ผู้บริโภค) (Model of buyer (consumer) behavior) และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภค (Factors influencing consumer's buying behavior) (Kotler, 1997:172) ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์, การบริหารการตลาดยุคใหม่. ฉบับปรับปรุงใหม่ล่าสุด. บริษัท วีระฟิล์ม และโซเท็กซ์, 2541. หน้า 129.

ความพึงพอใจของลูกค้า

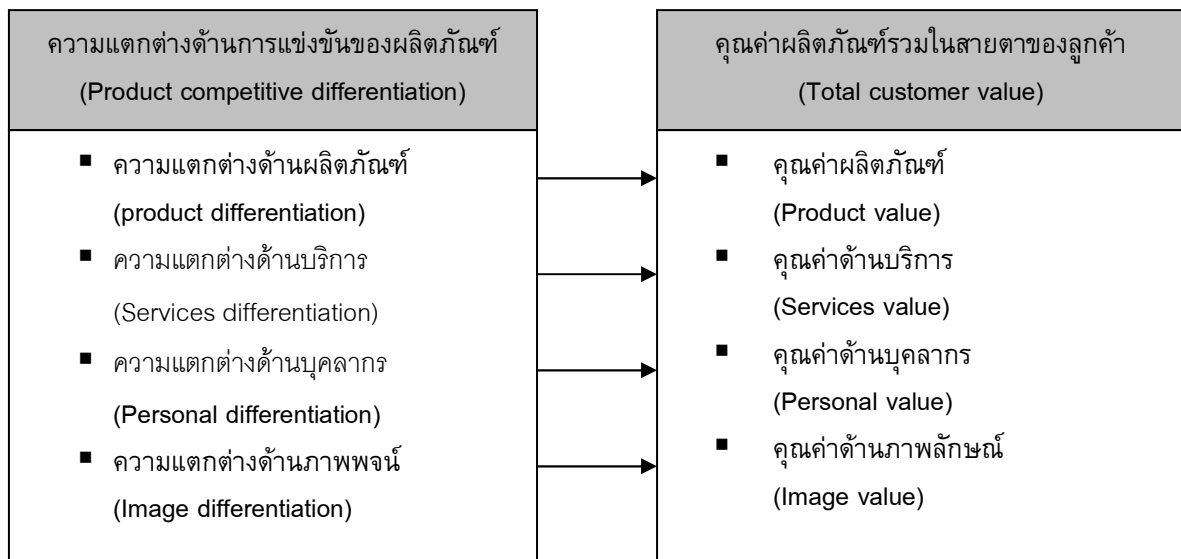
จากการศึกษาแนวความคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า มีทฤษฎีและแนวความคิดที่สำคัญที่สามารถรวบรวมได้ ดังนี้

ทฤษฎีความพึงพอใจของลูกค้า คุณค่าผลิตภัณฑ์รวมในสายตาของลูกค้า ระบุว่า ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer satisfaction) เป็นระดับความรู้สึกของลูกค้าที่มีผลจากการเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์จากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์ กับการคาดหวังของลูกค้า (Kotler, 1994:98) ระดับความพอใจของลูกค้าจะเกิดจากความแตกต่างระหว่างผลประโยชน์ จากผลิตภัณฑ์และความคาดหวังของบุคคล การคาดหวังของบุคคล (Expectation) เกิดจากประสบการณ์และความรู้สึกในอดีตของผู้ซื้อ ส่วนผลประโยชน์จากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์เกิดจากนักการตลาดและฝ่ายอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องจะต้องพยายามสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าโดยพยายามสร้างคุณค่าเพิ่ม (Value added) การสร้างคุณค่าเพิ่มเกิดจากการผลิต (Manufacturing) และจากการตลาด (Marketing) รวมทั้งมีการทำงานร่วมกันกับฝ่ายต่างๆ โดยยึดหลักการสร้างคุณภาพรวม (Total quality) คุณค่าเกิดจากความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation) คุณค่าที่มอบให้กับลูกค้าจะต้องมากกว่าต้นทุนของลูกค้า (Cost) ต้นทุนของลูกค้าส่วนใหญ่อีกคือ ราคาราคา (Price)

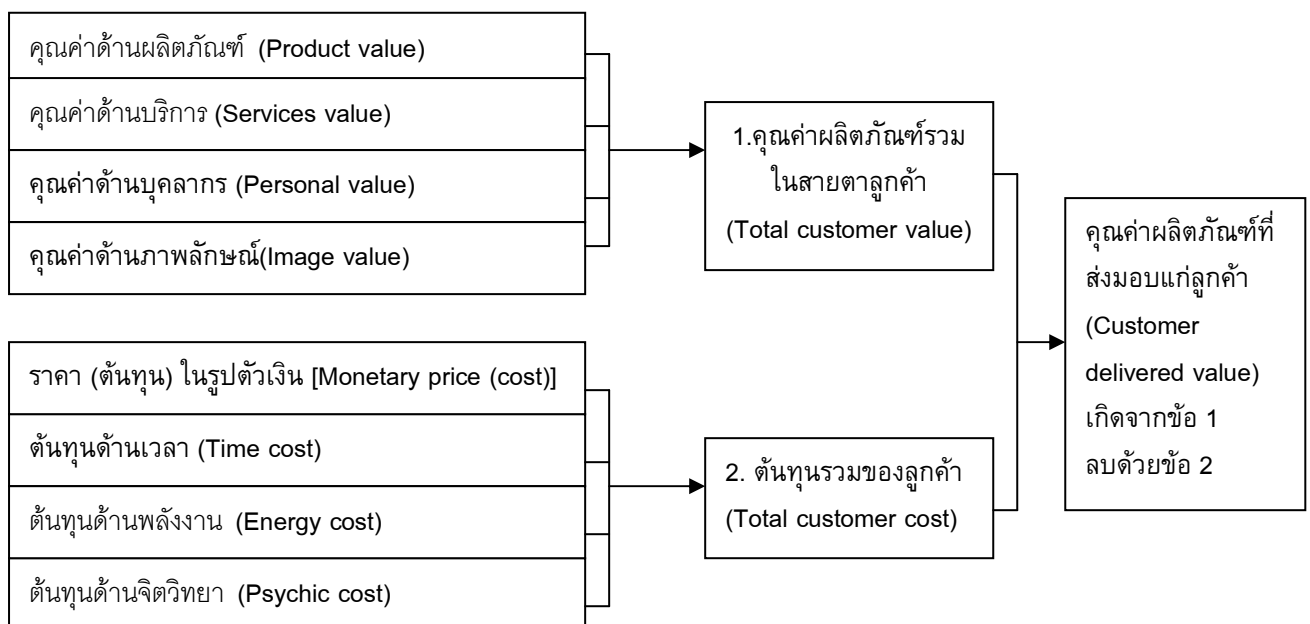
ความแตกต่างทางการแข่งขันของผลิตภัณฑ์ (Product competitive differentiation)

เป็นการออกแบบลักษณะต่างๆ ของผลิตภัณฑ์หรือบริษัทให้แตกต่างจากคู่แข่ง และความแตกต่างนั้นจะต้องมีคุณค่าในสายตาของลูกค้าและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้ ความแตกต่างทางการแข่งขันประกอบด้วย (1) ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ (Product differentiation) (2) ความแตกต่างด้านบริการ (Services differentiation) (3) ความแตกต่างด้านบุคลกร (Personal differentiation) (4) ความแตกต่างด้านภาพลักษณ์ (Image differentiation) ความแตกต่างเหล่านี้เป็นตัวกำหนดคุณค่าเพิ่มสำหรับลูกค้า (Customer added value) ดังภาพประกอบ 3

คุณค่ารวมสำหรับลูกค้า (Total customer value) เป็นผลรวมของผลประโยชน์หรืออรรถประโยชน์ (Utility) จากผลิตภัณฑ์หรือบริการใดบริการหนึ่ง คุณค่าผลิตภัณฑ์พิจารณาจากความแตกต่างทางการแข่งขันซึ่งประกอบด้วย ความแตกต่างทั้งสี่ด้านนี้ก่อให้เกิดคุณค่าผลิตภัณฑ์ 4 ด้าน เช่นกัน คือ คุณค่าด้านผลิตภัณฑ์ คุณค่าด้านบริการ คุณค่าด้านบุคลกร และคุณค่าด้านภาพลักษณ์ คุณค่าทั้ง 4 ประการรวม เรียกว่า คุณค่าผลิตภัณฑ์รวมในสายตาของลูกค้า ดังภาพประกอบ 3



ภาพประกอบ 3 แสดงปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดคุณค่าเพิ่มสำหรับลูกค้า (Customer added value) : ความสัมพันธ์ระหว่างความแตกต่างทางการแข่งขันของผลิตภัณฑ์ (Product competitive differentiation) และคุณค่ารวมสำหรับลูกค้า (Total customer values)



ภาพประกอบ 4 แสดงคุณค่าที่ส่งมอบแก่ลูกค้า (Customer delivered value) ซึ่งเกิดจากผลต่างระหว่างคุณค่ารวมสำหรับลูกค้า (Total customer value) ลบด้วยต้นทุนรวมของลูกค้า (Total customer cost) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ . 2541: 46; อ้างอิงจาก Kotler. 1997:39 *Marketing Management 9th ed*)

ต้นทุนรวมของลูกค้า (Total customer cost) เป็นต้นทุนของลูกค้าที่เกิดขึ้นจากการตัดสินใจซื้อสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่ง ต้นทุนที่สำคัญในการตัดสินใจซื้อประกอบต้นทุนต่อไปนี้ (1) ราคาในรูปของตัวเงิน (Monetary price) (2) ต้นทุนด้านเวลา (Time cost) (3) ต้นทุนด้านพลังงาน (Energy cost) (4) ต้นทุนด้านจิตวิทยา (Psychic cost)

คุณค่าที่ส่งมอบแก่ลูกค้า (Customer delivered value) เป็นความแตกต่างระหว่างคุณค่ารวมสำหรับลูกค้า (Total customer values) และต้นทุนรวมของลูกค้า (Total customer cost) จากความหมายนี้ บริษัทสามารถหาค่าผลิตภัณฑ์ที่ส่งมอบได้ตามต้องการ

$$\begin{aligned}\text{คุณค่าที่ส่งมอบแก่ลูกค้า} &= \text{คุณค่ารวมสำหรับลูกค้า} - \text{ต้นทุนรวมของลูกค้า} \\ (\text{Customer delivered value}) &= (\text{Total customer value}) - (\text{Total customer cost})\end{aligned}$$

การคาดหวังของลูกค้า (Expectation) เกิดจากประสบการณ์และความรู้สึกในอดีตของผู้ซื้อ สิ่งสำคัญที่ทำให้บริษัทประสบความสำเร็จก็คือ การเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีผลประโยชน์จากผลิตภัณฑ์ (การทำงานของผลิตภัณฑ์) ที่สอดคล้องกับการคาดหวังของผู้ซื้อโดยยึดหลักการสร้างความพึงพอใจรวมสำหรับลูกค้า (Total customer satisfaction) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541:47 ; อ้างอิงจาก Kotler. 1997: 39 *Marketing Management 9th ed*)

ทฤษฎีความพึงพอใจของลูกค้า การส่งมอบคุณค่ารวมสำหรับลูกค้า ระบุว่า เป็นการพิจารณาว่าบริษัทจะสามารถสร้างคุณค่าเพิ่ม (Value added) สำหรับผลิตภัณฑ์ให้แก่ลูกค้าอันจะนำไปสู่ความพึงพอใจของลูกค้าเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์มีหลักเกณฑ์ 2 ประการ คือ (1) เครือข่ายการสร้างคุณค่า (2) ระบบการส่งมอบคุณค่า โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. เครือข่ายการสร้างคุณค่า (Value chain) เป็นวิธีการสร้างคุณค่าผลิตภัณฑ์แก่ลูกค้ามากขึ้น โดยใช้กิจกรรมต่างๆ เช่น การออกแบบ การผลิต การตลาด การส่งมอบและการสนับสนุนผลิตภัณฑ์ โดยมีกิจกรรม 9 ประการ ในการสร้างคุณค่าต่อเนื่อง ซึ่งประกอบด้วยกิจกรรมพื้นฐาน 5 ประการ และกิจกรรมสนับสนุนอีก 4 ประการ ดังภาพประกอบ 5 โดยมีรายละเอียด ดังนี้



ภาพประกอบ 5 แสดงเครือข่ายในการสร้างคุณค่า (The generic value chain)(ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541:48; อ้างอิงจาก Kotler .1997:44 *Marketing Management 9th ed*)

1.1 กิจกรรมพื้นฐาน (Primary activities) มี 5 ประการ ได้แก่ (1) การนำวัสดุอุปกรณ์สินค้าใช้ในธุรกิจ (Inbound logistics) (2) การดำเนินการ (Operation) ของฝ่ายต่างๆซึ่งต้องประสานงานกัน (3) การจัดการส่งสินค้าออก (Outbound logistics) (4) การตลาดและการขาย (Marketing and sales) (5) ผลิตภัณฑ์และการให้บริการ (Product and services)

1.2 กิจกรรมสนับสนุน (Support activities) เป็นกิจกรรมที่ช่วยเสริมกิจกรรมพื้นฐานประกอบด้วยสิ่งต่อไปนี้ (1) โครงสร้างธุรกิจ จะเข้าไปเกี่ยวข้องกับการบริหารทั่วไป การวางแผน การเงิน การบัญชี กฎหมาย ข้อบังคับของรัฐบาล ซึ่งเกิดขึ้นในกิจกรรมพื้นฐานและกิจกรรมสนับสนุน (2) การบริหารทรัพยากรมนุษย์ เป็นกิจกรรมที่มีขึ้นในทุกแผนก (3) การพัฒนาเทคโนโลยี ควรจะมีขึ้นในกิจกรรมพื้นฐานทุกประเภท (4) การพัฒนาการจัดหาวัตถุดิบและปัจจัยการผลิต หน้าที่นี้จะต้องจัดซื้อปัจจัยต่างๆ สำหรับแต่ละกิจกรรมพื้นฐานงานของธุรกิจคือ สรรวจต้นทุนและการทำงานในแต่ละกิจกรรม การสร้างคุณค่าและค้นหาวิธีการปรับปรุงการทำงานของแต่ละกิจกรรมด้วย ความสำเร็จของธุรกิจขึ้นอยู่กับการทำงานของแต่ละแผนกและการประสานงานระหว่างกิจกรรมของแต่ละแผนกด้วย ทุกแผนกต้องถือกระบวนการธุรกิจหลัก คือ การทำงานร่วมกันกับฝ่ายอื่นๆ เพื่อการบริหารกระบวนการธุรกิจหลัก ซึ่งมีกระบวนการดังนี้ (1) กระบวนการที่สร้างกำไรจากผลิตภัณฑ์ใหม่ ประกอบด้วยกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย การพัฒนา และการนำผลิตภัณฑ์ใหม่ออกสู่ตลาด (2) กระบวนการบริหารสินค้าคงเหลือ ประกอบด้วย ทุกกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาและการบริหารทำเลที่ตั้งสินค้าคงเหลือ วัตถุดิบ วัสดุและสินค้าสำเร็จรูป ซึ่งไม่ทำให้เกิดต้นทุนที่เกี่ยวข้องสูง (3) กระบวนการจัดการเกี่ยวกับคำสั่งซื้อ ประกอบด้วยทุกกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการรับคำสั่งซื้อ การดำเนินการและการจัดส่งสินค้าให้ทันเวลาที่ และการเรียกเก็บเงินตามใบสั่งซื้อ (4) กระบวนการให้บริการลูกค้า ประกอบด้วยทุกกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมการให้บริการลูกค้าด้วยความสะดวก รวดเร็ว สร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ตอบปัญหาและแก้ปัญหาให้กับลูกค้าได้

2. เครือข่ายการส่งมอบคุณค่า (Value – delivery network) ธุรกิจต้องสร้างข้อได้เด่นทางการแข่งขัน จากการสร้างเครือข่ายการสร้างคุณค่าจากผู้ขายปัจจัยการผลิต ผู้จัดจำหน่ายและลูกค้า ตลอดจนต้องใช้ระบบการส่งมอบคุณค่าไปยังกลุ่มผู้ขายปัจจัยการผลิต ผู้จัดจำหน่าย และลูกค้า ด้วยวิธีการต่างๆ ดังนี้ (1) การปรับปรุงอัตราความรวดเร็วในการทำงาน และการลดต้นทุนในการเสนอขายสินค้า (2) การคัดเลือกผู้เสนอขายน้อยรายแต่มีคุณภาพขนส่งทันเวลาที่ มีการปรับปรุงการทำงานต่อเนื่องและมีคุณภาพ (3) ระบบการส่งมอบคุณค่าจะเกี่ยวข้องกับผู้ขายปัจจัยการผลิตและผู้จัดจำหน่าย โดยยึดหลักระบบการตอบสนองอย่างรวดเร็ว (4) มีการคัดเลือกคนกลางและใช้ความพยายามทำงานร่วมกันโดยมุ่งกำไร (5) ฝ่ายการตลาดก็คือ การออกแบบและการบริหารระบบการส่งมอบคุณค่าไปยังลูกค้าที่เป็นเป้าหมายได้เหนือกว่าคู่แข่ง (6) ผู้บริหารการตลาดไม่เพียงแต่คิดเกี่ยวกับการขายผลิตภัณฑ์เท่านั้น แต่ต้องมีภาวะในการกระตุ้น การพัฒนาและปรับปรุงผลิตภัณฑ์ด้วย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541: 45-49; อ้างอิงจาก Kotler. 1997:44 *Marketing Management 9th ed*)

ทฤษฎีมูลค่าผลิตภัณฑ์และความพึงพอใจของลูกค้าระบุว่า ลูกค้าจะเกิดความพึงพอใจจากการซื้อผลิตภัณฑ์ ก็ต่อเมื่อมูลค่าผลิตภัณฑ์ที่ได้รับมีมากกว่าหรือเท่ากับความคาดหวังหรือความต้องการของลูกค้าหากต้องการสร้างความพึงพอใจของลูกค้าเพิ่มขึ้น ธุรกิจจำเป็นต้องเพิ่มมูลค่าเข้าไปในผลิตภัณฑ์ เพื่อสร้างความแตกต่างเหนือคู่แข่ง (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2542: 624-629) วิธีการที่สร้างมูลค่าของผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับการสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า

1. มูลค่าของผลิตภัณฑ์และความพึงพอใจให้ลูกค้า (Product value and customer satisfaction) โดยความหมายที่สำคัญแล้วลูกค้าไม่ได้ซื้อสินค้าและการบริการแต่ลูกค้ากำลังซื้อการแก้ปัญหาและการประสบผลสำเร็จตามความต้องการและความจำเป็นที่เกิดขึ้น ถ้าผลิตภัณฑ์ไม่สามารถแก้ปัญหาหรือบรรลุความสำเร็จสมปรารถนาหรือตามความจำเป็นที่เกิดขึ้น ผลิตภัณฑ์นั้นก็ไม่มีค่าสำหรับลูกค้า และผลิตภัณฑ์ซึ่งสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าอย่างน้อยที่สุดเรียกว่า ผลิตภัณฑ์ทั่วไป (Generic product) ดังภาพประกอบ 6 เมื่อลูกค้าทั้งหลายสามารถเลือกระหว่างผลิตภัณฑ์ทั่วไปจำนวนมากที่พึงพอใจตามความต้องการผู้บริหารอาจสร้างความแตกต่างให้เกิดขึ้นกับผลิตภัณฑ์ของเขาโดยการเพิ่มมูลค่าเข้าไป (Added value) ซึ่งหมายถึง การเพิ่มมูลค่าของผลิตภัณฑ์เมื่อเปรียบเทียบกับลักษณะของผลิตภัณฑ์ทั่วไปมูลค่าที่เพิ่มขึ้นจะทำให้มีลักษณะรูปร่างพิเศษ ซึ่งเสนอผลประโยชน์ที่ลูกค้าต้องการ การบริการเฉพาะเจาะจงที่เพิ่มคุณค่าของผลิตภัณฑ์ทั่วไป หรือความรู้สึกที่มีลักษณะพิเศษที่ผลิตภัณฑ์ก่อให้เกิดขึ้นกับผู้ซื้อ

2. การปรับปรุงความพึงพอใจของลูกค้า (Improving customer satisfaction) การปรับปรุงความพึงพอใจของลูกค้าทำได้โดยการกำหนดขอบเขต (Defining) การพัฒนา (Developing) การตลาด (Marketing) และการขยายผลิตภัณฑ์ให้ดีขึ้นด้วยการบรรจุมูลค่าเพิ่มที่ลูกค้าต้องการเข้าไปในสินค้า ซึ่งผู้บริหารสามารถดำเนินการได้เป็น 5 ขั้นตอน ดังนี้

- ขั้นที่ 1 เข้าใจความคาดหวังของลูกค้า
- ขั้นที่ 2 การกำหนดขอบเขตและการสื่อสารเป้าหมายความพึงพอใจของลูกค้า
- ขั้นที่ 3 จัดตั้งหรือยกระดับโครงสร้างพื้นฐานของสิ่งอำนวยความสะดวก
- ขั้นที่ 4 การวัดความพึงพอใจของลูกค้า
- ขั้นที่ 5 การประเมินผลลัพธ์และการปฏิบัติการแก้ไขปัญหา

1. เข้าใจความคาดหวังของลูกค้า โดยการทำความเข้าใจว่าอะไรเป็นสิ่งที่ลูกค้าคาดหวัง ซึ่งข้อมูลจากการสัมภาษณ์ การออกแบบสอบถาม และความหมายอื่นจากลูกค้า ผู้บริหารจำเป็นต้องเปิดเผยว่าอะไรคือสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังซึ่งทำให้สามารถมองเห็นวิธีการที่ผลิตภัณฑ์ของเขาจะมีคุณสมบัติถึงเกณฑ์ที่กำหนดไว้ ลูกค้ามักคาดหวังเกี่ยวกับส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย ซึ่งประกอบด้วยอัตราส่วนของมูลค่าต่อราคา คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ลักษณะรูปแบบผลประโยชน์ การรับรองและการประกันคุณภาพ การแก้ไขปัญหาอีกครั้ง

2. การกำหนดขอบเขตและการสื่อสารเป้าหมายความพึงพอใจของลูกค้า เมื่อผู้บริหารทั้งหลายได้กำหนดว่าอะไรคือสิ่งที่ลูกค้าคาดหวัง ผู้บริหารสามารถระบุขอบเขตเป้าหมายความพึงพอใจของลูกค้าได้ เป้าหมายเฉพาะเจาะจงจะแปรเปลี่ยนไปสถานการณ์ที่มีลักษณะเฉพาะขององค์กรแต่ละแห่ง แต่เป้าหมายความพึงพอใจของลูกค้าทั้งหลายควรมีคุณลักษณะ 4 อย่าง ดังต่อไปนี้

- (1) เป้าหมายควรมีลักษณะเฉพาะเจาะจงและมีความหมายสอดคล้องกับจุดมุ่งหมายขององค์กร
- (2) เป้าหมายควรสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์เหนือคู่แข่ง
- (3) เป้าหมายควรเพิ่มมูลค่าที่ลูกค้าต้องการ
- (4) เป้าหมายควรมีการทำนาย แต่สามารถประสบความสำเร็จได้

3. จัดตั้งหรือยกระดับโครงสร้างพื้นฐานของสิ่งอำนวยความสะดวก ซึ่งผู้บริหารต้องการแนวทางที่มีระบบเพื่อการส่งมอบมูลค่าเพิ่มและความพึงพอใจของลูกค้าอย่างสม่ำเสมอบนพื้นฐานที่ดำเนินการไปอย่างไม่หยุดยั้งนั้น คือสิ่งที่จะถูกทำให้สำเร็จก็ด้วยโดยการจัดตั้ง หรือยกระดับโครงสร้างพื้นฐานของสิ่งอำนวยความสะดวกซึ่งรวมทั้งความต้องการบุคคล การฝึกอบรม โครงสร้างองค์การ การติดต่อสื่อสาร และอุปกรณ์เครื่องมือ เพื่อความมั่นใจต่อความพึงพอใจของลูกค้า

4. การวัดความพึงพอใจของลูกค้า ผู้บริหารสามารถวัดความพึงพอใจของลูกค้าได้เหมือนกับวิธีที่ผู้บริหารเปิดเผยสิ่งที่คาดหวังขององค์กร โดยการยึดข้อมูลที่พบปะลูกค้าจำนวนมาก การส่งแบบสอบถาม การอ่านจดหมายร้องเรียน และการตอบคำถามลูกค้าที่บริการด้วยโทรศัพท์สายตรง

5. การประเมินผลลัพธ์และการปฏิบัติการแก้ไขปัญหา การวัดเพียงอย่างเดียวไม่สามารถปรับปรุงความพึงพอใจของลูกค้าได้ ผู้บริหารที่มีประสิทธิภาพได้ใช้สิ่งที่เขาเรียนรู้มาเพื่อดำเนินการเปลี่ยนแปลงในสิ่งที่จำเป็น ซึ่งหมายถึง การเปรียบเทียบผลการปฏิบัติงานและข้อร้องเรียนกับเป้าหมายความพึงพอใจของลูกค้า เพื่อระบุถึงความล้มเหลวระยะสั้น เปิดเผยต้นเหตุปัญหา และเพื่อดำเนินการแก้ไขปัญหา ซึ่งช่วยลดสิ่งที่ก่อให้เกิดความไม่พึงพอใจ

แนวความคิดด้านแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภค ระบุไว้ว่า ธุรกิจที่สามารถตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภคได้มากกว่า ย่อมมีโอกาสที่จะชนะการแข่งขันเหนือคู่แข่งมากกว่า ซึ่งความต้องการของผู้บริโภค มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา เนื่องจากรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ที่เปลี่ยนไป ซึ่งมีผลให้พฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนไปด้วยเช่นกัน (เสรี วงษ์มณฑา. 2542:12-29) แนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภค มีดังนี้

1. สิ่งที่เป็นสัญญาณบอกเหตุของความเป็นผู้บริหรณิภาวะต่างๆ จะถูกชะลอตัวลง กล่าวคือ สิ่งที่เป็นสัญญาณบอกเหตุว่าบุคคลบริหรณิภาวะ โดยใช้หลักของสังคมวิทยา ได้แก่ เรื่องของการมีครอบครัว การแต่งงาน ฯลฯ แสดงว่าบุคคลนั้นบริหรณิภาวะแล้ว แต่ในปัจจุบันจากการศึกษาเรื่องการออม การทำงาน การแข่งขัน พบว่าคนทั่วโลกรวมทั้งคนไทยแต่งงานช้าลง เมื่อเปรียบเทียบกับในอดีต โดยเฉพาะผู้หญิงในอดีตอายุ 16 – 17 ปี ก็แต่งงานออกเรือนกันหมด แต่ในปัจจุบันอายุ 30 – 41 ปี ก็ยังมีโอกาสแต่งงานได้

2. ผู้บริโภคยุคใหม่เป็นผู้บริโภคที่มีลักษณะเป็นกบฏ (Rebellion) เพราะว่าผู้บริโภคในยุคนี้มีความรู้สึกเบื่อหน่ายในเรื่องของกฎเกณฑ์ของสถาบัน หรือสิ่งใดก็ตามที่ต้องมีกฎเกณฑ์ ซึ่งจริงๆ แล้วปัจจุบันมนุษย์เริ่มมีความเคารพนับถือ ชื่นชมในความเป็นปัจเจกชนเพิ่มขึ้น และยิ่งมีความเคารพในปัจเจกชนมากเท่าไร ความเป็นกบฏก็เกิดขึ้นในหัวใจของคนมากเท่านั้น

3. ลักษณะของครัวเรือนที่แปรเปลี่ยนไป (The changing of household) คือ มีรูปแบบของครัวเรือนมากขึ้น และมีขนาดเล็กลง

4. แนวโน้มเรื่องความแตกต่างด้านเพศจะลดน้อยลง จะเกิดการข้ามระหว่างความเป็นชายและหญิงมากขึ้น

5. แนวโน้มด้านการศึกษาของผู้บริโภคสูงขึ้น ผู้บริโภคยุคใหม่จะได้รับข้อมูลข่าวสารมากขึ้น เป็นผู้บริโภคที่มีการศึกษาดี การศึกษาของผู้บริโภคจะมีผลกระทบต่อการใช้บริโภค ความภักดีต่อตราหือลดลง

6. ผู้บริโภคมีเวลาว่างน้อยลง ในยุคใหม่นี้คนมีแนวความคิดว่าเวลาคือ แก่นสารของชีวิต (Time is of the essence) ดังนั้น จึงหาเวลาว่างได้ยาก ทำให้ต้องใช้เวลาว่างที่มีอยู่อย่างคุ้มค่า

7. ผู้บริโภคยุคใหม่ใส่ใจเรื่องสุขภาพ (Health conscious)

8. ยุคที่ผู้บริโภคต่อสู้กับความชรา สมัยก่อนผู้บริโภคจะปล่อยให้ความชราเป็นเรื่องตามธรรมชาติ แต่สมัยนี้ไม่มีใครยอมแพ้ความชราอีกต่อไป

9. ผู้บริโภคสมัยใหม่นั้นไม่มีความจงรักภักดีในตราหี้อ (Lack of brand loyalty) เรื่องนี้เห็นได้อย่างชัดเจน เพราะผู้บริโภคมีการเปิดรับสินค้าใหม่ๆ อยู่เสมอ จึงทำให้มีความภักดีในตราสินค้า และผู้บริโภคสมัยใหม่หลายคนตระหนักว่า “ ความภักดีทำให้ชีวิตมีค่าใช้จ่ายสูง”

10. ผู้บริโภคยุคใหม่เป็นผู้บริโภคที่ต้องการความสะดวกสบายในชีวิต การที่ธุรกิจจะเอาใจลูกค้าให้ดีขึ้นต้องหาทางเพิ่มเติมความสะดวกสบายให้กับลูกค้า เนื่องจากผู้บริโภคในยุคนี้มีความรู้สึกที่ว่าตนเองต้องเหน็ดเหนื่อยจากการทำงาน เมื่อพ้นสภาวะจากความเหน็ดเหนื่อยนั้นแล้วก็ต้องการความสะดวกสบายของชีวิต

11. การแสวงหาข่าวสารและความรู้ของผู้บริโภคมีมากขึ้น

12. ผู้บริโภคต้องการได้รับการยอมรับจากกลุ่ม

13. ผู้บริโภคยุคใหม่จะซื้อผลิตภัณฑ์แบบบูรณาการ (Integrated product) คำว่า สินค้าบูรณาการก็คือ สินค้าที่มีความพร้อมทั้งด้วยผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการได้ มีคุณภาพดี มีรูปแบบที่สวยงาม มีเทคโนโลยีที่ทันสมัย มีบริการที่ดี และมีภาพพจน์ที่ดีอีกด้วย

14. ลูกค้ายุคใหม่เป็นมนุษย์ยุคเก็บกด เพราะผู้ที่เรียนการตลาดมานั้นย่อมทราบว่า ลูกค้าคือพระราชาและพระราชาท่าอะไรก็ไม่ผิด (Customer is the king and the king can do no wrong) และกฎในการบริการลูกค้ามี 2 ข้อ คือ กฎข้อ 1 ลูกค้าไม่ผิด กฎข้อ 2 หากคิดว่าลูกค้าผิดให้ย้อนไปดูกฎข้อ 1

15. ผู้บริโภคต้องการบริการ (Service) ที่เป็นเลิศ ลักษณะของบริการที่ดีมี ดังนี้ (1) ต้องลดความล่าช้าของบริการ เพราะยุคนี้เป็นยุคของเวลา การบริการนั้นคือ ถ้าบริษัทใดสามารถบริการได้เร็วที่สุดก็ได้เปรียบ (2) การให้ความช่วยเหลือกับลูกค้าให้ลูกค้าสะดวกสบายที่สุด (3) การบริการที่ดี คือ การให้ข่าวสารข้อมูลแก่ลูกค้าอย่างครบถ้วน (4) ต้องรับฟังลูกค้าในเรื่องที่ลูกค้าต้องการต่อว่า (5) ต้องแสดงอาการยกย่องลูกค้าด้วยกิริยาและวาทะที่สุภาพอ่อนน้อม

16. ผู้บริโภคพอใจธุรกิจทำการตลาดด้วยความซื่อสัตย์ (Marketing with integrity) การติดต่อกับลูกค้าในแต่ละครั้งนั้นไม่ใช่เป็นเพียงการติดต่อธุรกิจซื้อขายแต่เป็นการสร้างสัมพันธ์ไมตรีการพัฒนาสินค้าของบริษัท ต้องพัฒนาด้วยจิตใจที่ต้องการช่วยแก้ปัญหาของลูกค้า ไม่ใช่เพื่อมุ่งขายสินค้าแต่เพียงอย่างเดียว

17. ผู้บริโภคซื้อแบบไม่ได้มีการวางแผน (Unplanned shopping) ในอดีตผู้บริโภคอาจต้องมีการวางแผนก่อนการซื้อทุกครั้ง แต่ปัจจุบันผู้บริโภคไปห้างสรรพสินค้าหรือศูนย์การค้าเพียงแห่งเดียว ทำให้ได้ของที่ต้องการทุกประเภท โดยไม่ต้องมีการวางแผนล่วงหน้า

18. ผู้บริโภคมีพฤติกรรมจ่ายแบบใหม่มากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการจ่ายด้วยบัตรเครดิต (Pay with credit card) จ่ายด้วยระบบเงินผ่อน (Credit concept attitude)

แนวความคิดด้านธรรมชาติของลูกค้าและความต้องการพื้นฐานของลูกค้า (สมชาติ กิจยรรยง. 2543:37-40)ธรรมชาติของลูกค้า

ธรรมชาติ หรือพฤติกรรมแสดงออกทางอุปนิสัยใจคอในการตัดสินใจ ในการเป็นเจ้าของสินค้าหรือบริการเป็นดังนี้

1. รู้สึกว่าตนเองมีคามสำคัญ ไม่ถูกปล่อยให้อยู่คนเดียว ไม่หวั่นไหว ไม่ชักถามเป็นต้น
2. ให้คนอื่นรู้ว่าเป็นพวกเดียวกัน ไม่เลือกปฏิบัติ หรือเลือกที่รัก มักที่ชัง
3. มีความสนใจตนเองมากกว่าผู้อื่น ให้ความสนใจ ในการสอบถามและมีศิลปะการฟัง
4. อยากสมความปรารถนา จากสินค้าหรือบริการที่ได้ตอบสนอง
5. อยากจัดการปัญหาต่างๆ ทันที เช่น กรณีชำรุด บกพร่อง
6. ปกติจะพูดมากกว่าฟัง คือ ชอบซักถาม ทำให้รู้สึกว่าเขาเรื่องมาก

7. อยากให้คำปรึกษามากกว่าขอคำแนะนำ บางรายชอบบอก ชอบสอน
8. ไม่ชอบการควบคุมที่ใกล้ชิดไป จะทำให้รู้สึกว่าเราไม่ไวใจเขา
9. ทัวไปไม่ชอบการเปลี่ยนแปลง ถ้าไม่มีความเข้าใจกันก่อนล่วงหน้า
10. มีนิสัยอยากรู้ อยากเห็น

ความต้องการพื้นฐานของลูกค้า มีดังนี้

1. ลูกค้ามักจะชอบหรืออยากได้ของฟรี ของแถม ราคาถูก จำนวนมาก และมีคุณภาพดี
2. จะซื้อ หรือมักจะมีความต้องการตามกันเข้าตำราซื้อตามผู้นำ
3. ลูกค้ามักจะอยากจะได้ลัดคิวคนอื่น
4. ลูกค้าต้องการความสะดวกสบายในการได้รับการบริการ ได้นั่งสบาย ไม่ต้องออกแรงมาก
5. ลูกค้าจะชอบขั้นตอนการบริการที่ไม่ยุ่งยาก
6. ลูกค้าต้องได้รับการต้อนรับ การบริการ ที่มีไมตรีจิต จริงใจและได้รับเกียรติ
7. ลูกค้าต้องการที่จะให้จำชื่อหรือรายละเอียด ประวัติสินค้า หรือรายละเอียดของเขาได้
8. ลูกค้าต้องการได้รับการบริการที่ดีกว่า หรือไม่ยิ่งหย่อนกว่าคนอื่น ๆ
9. ลูกค้าชอบที่จะได้พบเป็นหรืออยู่ในบรรยากาศที่สะอาด สว่าง สงบ ปลอดภัยและเป็นระเบียบ
10. ลูกค้าต้องการข่าวสารข้อมูลที่ดี ที่เข้าใจง่ายทันเวลา
11. ลูกค้าต้องการได้ซักถาม ได้แสดงความคิดเห็นของตนหรือได้มีโอกาสระบายความอัดอั้นของตน

ความต้องการ / คาดหวังของลูกค้า มีดังนี้

1. ความเป็นมิตร คือ ยิ้มแย้ม / ทักทาย
2. ความสะดวก คือ ไม่ต้องคอยนาน / รวดเร็ว
3. ความสบาย คือ สถานที่ไม่แออัด / มีที่พักรอ
4. ความถูกต้อง คือ การเบิก รับ ส่งสินค้า การทอนเงิน
5. ความมีอัธยาศัย คือ ความจริงใจ ช่วยเหลือ กันเอง

พฤติกรรมที่เราสามารถตอบสนองได้ มีดังนี้

1. ความสุภาพ
2. ความนุ่มนวล
3. การยอมรับ
4. ตื่นตัว / เอาใจใส่
5. ความอัธยาศัยไมตรี

แนวความคิดการตลาดในอนาคตด้านลูกค้า ระบุว่า ธุรกิจยุคหน้าจะต้องสร้างความสัมพันธ์ที่ดีและมีคุณค่ากับลูกค้า ซึ่งก็หมายความว่านักธุรกิจจะต้องยกเลิกกฎกติกาเดิมแล้วสร้างรูปแบบใหม่ๆ ไม่สามารถนำไปใช้ในอนาคตได้อีกต่อไปแล้วไม่ว่าจะเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายแบบเดิมๆ การรับรู้ในคุณค่าของสินค้าด้วยวิธีเดิมๆ การให้บริการแบบเก่าๆ การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ที่มุ่งไปสู่มวลชนแบบที่เคยทำมา เป็นต้น ผู้บริการผลิตภัณฑ์ของสินค้าชั้นนำทั่วโลกต่างมีความเข้าใจในเหมือนกันว่าสิ่งที่มีความสำคัญที่สุดในการสร้างตราผลิตภัณฑ์ก็คือ “ลูกค้า” แต่ทั้งๆ ที่รู้พวกเขาก็ยังตกอยู่ในวังวนของการแข่งขันแบบเดิมๆ การจัดรายการส่งเสริมการตลาดแบบเก่าๆ และสงครามราคาจนไม่มีเวลาไปครุ่นคิดถึงลูกค้าเลย พอล ไฮ แอม รองประธานอาวุโสฝ่ายการตลาดและประชาสัมพันธ์ของวอล-มาร์ท กล่าวไว้อย่างน่าคิดว่า “นักการตลาดควรคิดถึงผลิตภัณฑ์ให้น้อยลงสักนิด แล้ว

หันมาสนใจลูกค้าเพิ่มมากขึ้นอีกสักหน่อย จะเป็นการดีมากสำหรับธุรกิจของเขา” เหมือนดังที่นิตยสารการตลาดชั้นนำเล่มหนึ่งได้กล่าวสรุปถึงแนวโน้มการตลาดในอนาคตไว้ว่า

- ทิศทางการโฆษณาและประชาสัมพันธ์กำลังเปลี่ยนแปลงไปจากแบบสู่มวลชนไปเป็นถึงตัวลูกค้าโดยตรง

- ลูกค้ากำลังเปลี่ยนบทบาทมาเป็นผู้กำหนดรูปแบบและชนิดของสินค้าที่พวกเขาต้องการ
- ลูกค้าต้องการดูแล มีส่วนร่วมเป็นเจ้าของ และต้องการการยอมรับฟังความคิดเห็นมากขึ้นทุกขณะ
- บริษัททั้งหลายจะต้องตอบสนองความต้องการของลูกค้ามากกว่าลูกค้าของคุณหลังจากที่ได้ขาย

สินค้าไปแล้วเพราะลูกค้าต้องการใครที่ห่วงใยพวกเขาอย่างจริงจังและรู้ถึงความต้องการที่แท้จริงของพวกเขา ในอนาคตธุรกิจที่จะประสบความสำเร็จได้จะต้องเป็นผู้ที่รู้จักและเข้าใจลูกค้าของเขาได้เป็นอย่างดีที่สุดเทคโนโลยีที่ทันสมัยทำให้เกิดโอกาสในทางธุรกิจใหม่ๆ คือ เราสามารถวัดผลการเข้ามามีส่วนร่วมของลูกค้าและการตอบสนองของลูกค้าต่อสิ่งต่างๆ ที่บริษัทเสนอไป (อนุวัณห์ ทรัพย์พิชผล. 2542 : 25-26)

จากทฤษฎีและแนวความคิดข้างต้น สรุปได้ว่า ความพึงพอใจของลูกค้า เกิดจากคุณค่าของผลิตภัณฑ์รวมในสายตาของลูกค้า โดยการเปรียบเทียบผลประโยชน์จากผลิตภัณฑ์กับความคาดหวังของลูกค้าซึ่งลูกค้าจะเกิดความพึงพอใจเมื่อได้รับผลประโยชน์จากผลิตภัณฑ์มากกว่าความคาดหวัง และการส่งมอบคุณค่ารวมที่เพิ่มขึ้น (Value Added) สำหรับผลิตภัณฑ์ อันได้แก่ เครือข่ายการสร้างคุณค่า (Value Chain) อันประกอบด้วยกิจกรรมพื้นฐาน คือ การนำวัตถุดิบเข้าสู่กิจการ การดำเนินการจัดส่งสินค้าสำเร็จรูป การตลาดและการขาย การให้บริการ โดยมีกิจกรรมสนับสนุน คือ โครงสร้างพื้นฐานของกิจการ การบริหารทรัพยากรมนุษย์ การพัฒนาทางเทคโนโลยี และการจัดหาวัตถุดิบ เพื่อสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้าและผลกำไรแก่ธุรกิจ ทั้งนี้จะต้องทราบถึงพฤติกรรมของลูกค้า รูปแบบการดำเนินชีวิต เพื่อสร้างความสามารถในการแข่งขัน ในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าทั้งด้านสินค้าและบริการที่มีคุณภาพ ประทับใจเหนือคู่แข่ง

การบริการ

จากการศึกษาแนวความคิดเกี่ยวกับบริการ มีทฤษฎีและแนวความคิดที่สำคัญที่สามารถรวบรวมได้ดังนี้

ทฤษฎีคุณภาพของการให้บริการ ระบุไว้ว่า การสร้างความแตกต่างด้านการแข่งขัน นอกจากความแตกต่างด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์แล้ว คุณภาพการบริการก็สามารถสร้างให้เกิดความแตกต่างเหนือคู่แข่งได้ โดยเปรียบเทียบสิ่งที่ได้รับกับความคาดหวังของลูกค้า ซึ่งคุณภาพการให้บริการมีลักษณะดังนี้

1. คุณภาพให้บริการ (Service quality) สิ่งสำคัญสิ่งหนึ่งในการสร้างความแตกต่างของธุรกิจการให้บริการ คือ การรักษาระดับการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่ง โดยเสนอคุณภาพของการให้บริการ

1.1 บริการที่นำเสนอ (Offer) โดยพิจารณาจากความคาดหวังของลูกค้า ซึ่งประกอบด้วย 2 ประการ คือ (1) การให้บริการพื้นฐานเป็นชุด ซึ่งได้แก่ สิ่งที่ลูกค้าคาดว่าจะได้รับจากกิจการ (2) ลักษณะการให้บริการเสริม ได้แก่ บริการที่กิจกรรมเพิ่มเติมให้นอกเหนือจากบริการพื้นฐานทั่วไป

1.2 การส่งมอบบริการ (Delivery) ที่มีคุณภาพอย่างสม่ำเสมอได้เหนือกว่าคู่แข่ง โดยการตอบสนองความคาดหวังในคุณภาพการให้บริการของผู้บริโภค

1.3 ภาพลักษณ์ (Image) การสร้างภาพลักษณ์สำหรับบริษัทที่ให้บริการโดยอาศัยสัญลักษณ์ตราสินค้าโดยอาศัยเครื่องมือการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ และการสื่อสารการตลาดอื่นๆ

1.4 ลักษณะด้านนวัตกรรม (Innovative features) เป็นการเสนอบริการในลักษณะที่มีแนวความคิดริเริ่มแตกต่างจากบริการของคู่แข่งขั้นทั่วไป

2. โมเดลคุณภาพของบริการ (Service –quality model) Parasuraman , Zeithaml and Berry ได้กำหนดโมเดลคุณภาพการให้บริการ ซึ่งเน้นความความต้องการที่สำคัญโดยเน้นการส่งมอบคุณภาพการให้บริการที่คาดหวัง ซึ่งเป็นสาเหตุให้การส่งมอบบริการไม่ประสบความสำเร็จ ดังภาพประกอบ 7

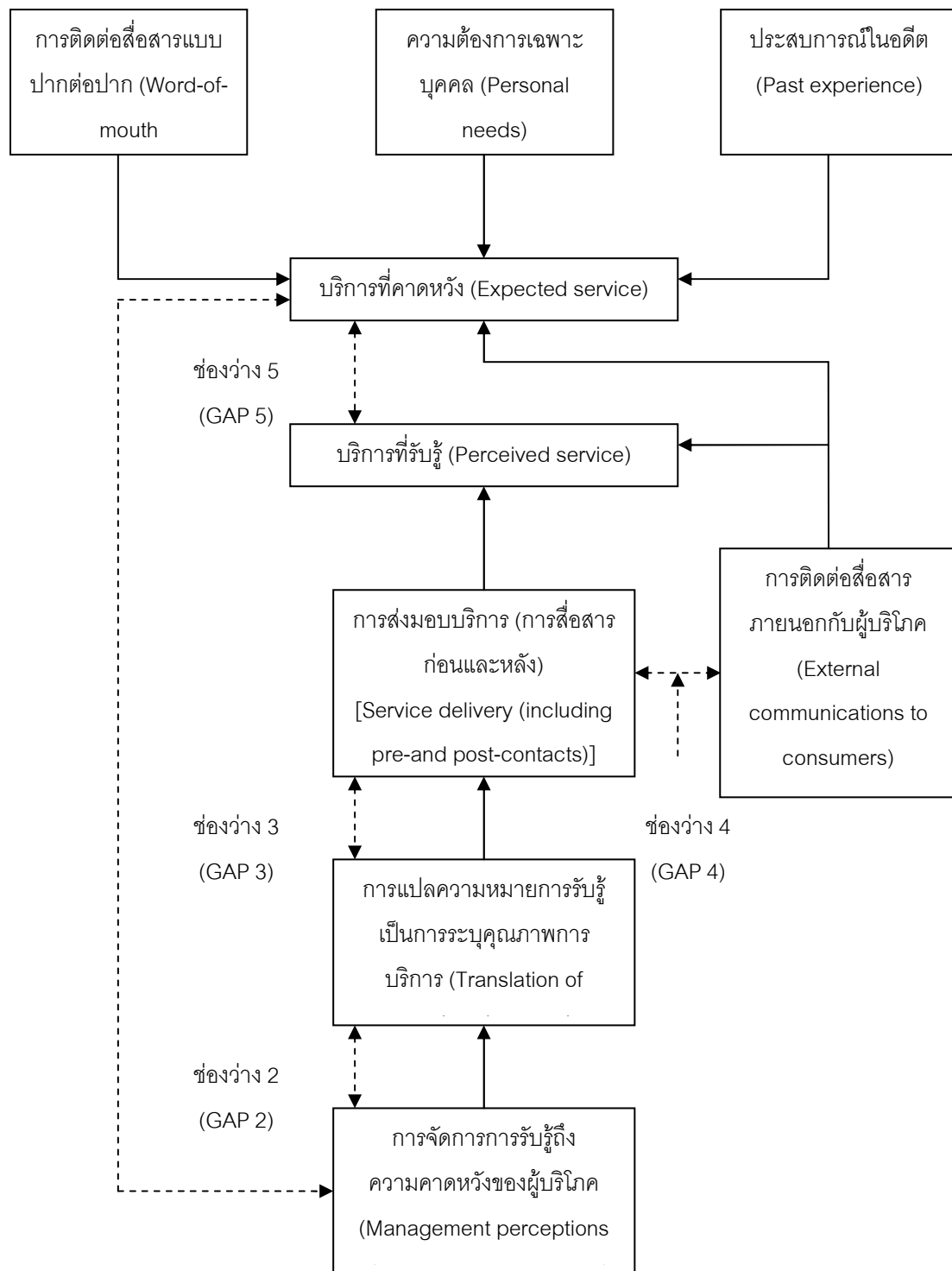
2.1 ช่องว่างระหว่างความคาดหวังของผู้บริโภคและการรับรู้ในการจัดการของผู้บริโภค ถ้าฝ่ายจัดการไม่สามารถสร้างการรับรู้ที่ลูกค้าคาดหวังไว้ ก็เกิดช่องว่างนี้ขึ้น

2.2 ช่องว่างระหว่างการรับรู้จากการจัดการ และลักษณะคุณภาพการให้บริการ ฝ่ายจัดการอาจจะแก้ไขความต้องการของลูกค้าที่รับรู้ แต่ไม่ได้กำหนดมาตรฐานการทำงานเฉพาะอย่าง ตัวอย่าง ผู้บริหารบอกพยาบาลให้บริการอย่างรวดเร็ว โดยไม่ได้บอกระยะเวลาไว้

2.3 ช่องว่างระหว่างลักษณะคุณภาพการให้บริการและการส่งมอบบริการ พนักงานที่ไม่ได้รับการฝึกอบรมจะไม่สามารถทำงานให้สอดคล้องกับมาตรฐานทำให้เกิดความขัดแย้งกับมาตรฐาน

2.4 ช่องว่างระหว่างการส่งมอบบริการและการติดต่อสื่อสารภายนอก

2.5 ช่องว่างระหว่างบริการที่รับรู้และบริการที่คาดหวัง ช่องว่างนี้เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคได้วัดการทำงานของบริษัท และไม่เป็นไปตามความคาดหวัง



ภาพประกอบ 6. แสดงโมเดลคุณภาพของบริการ (Service-quality model) (Parasuraman; Zeithaml; & Berry. 1985: 41-50) ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ; และคนอื่นๆ. 2546: 439 (อ้างอิงใน Kotler. 2003: 456)

คุณภาพการให้บริการ จะมีลักษณะดังนี้ (1) การเข้าถึงลูกค้า บริการที่ให้กับลูกค้าต้องอำนวยความสะดวกในด้านเวลา สถานที่แก่ลูกค้า คือ ไม่ให้ลูกค้าต้องคอยนาน ทำเลที่ตั้งเหมาะสมเพื่อแสดงถึงความสามารถของการเข้าถึงลูกค้า (2) การติดต่อสื่อสาร มีการอธิบายอย่างถูกต้องโดยใช้ภาษาที่ลูกค้าเข้าใจง่าย (3) ความสามารถ บุคคลกรที่ให้บริการต้องมีความชำนาญ และมีความรู้ความสามารถในงาน (4) ความมีน้ำใจ บุคลากรต้องมีมนุษยสัมพันธ์ มีความเป็นกันเอง มีวิจารณ์ญาณ (5) ความน่าเชื่อถือ บริษัทและบุคลากรต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่นและความไว้วางใจในบริการ โดยเสนอบริการที่ดีที่สุดแก่ลูกค้า (6) ความไว้วางใจ บริการที่ให้กับลูกค้าต้องมีความสม่ำเสมอและถูกต้อง (7) การตอบสนองลูกค้า พนักงานจะต้องให้บริการและแก้ปัญหาแก่ลูกค้าอย่างรวดเร็วตามที่ลูกค้าต้องการ (8) ความปลอดภัย บริการที่ให้ต้องปราศจากอันตราย ความเสี่ยงและปัญหาต่างๆ (9) การสร้างบริการให้เป็นที่รู้จัก บริการที่ลูกค้าได้รับ จะทำให้เขาสามารถคาดคะเนถึงคุณภาพบริการดังกล่าวได้ (10) การเข้าใจและรู้จักลูกค้า พนักงานต้องพยายามเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้า และให้ความสนใจตอบสนองความต้องการดังกล่าว (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ.2541:340-342 ;อ้างอิงจาก Kotler. 1997:478-479 Marketing Management 9th ed)

แนวความคิดด้านการบริการลูกค้า ระบุว่า ร้านค้าจะเริ่มจะตื่นตัวในการให้บริการกับลูกค้าเมื่อไม่นานมานี้ แต่ก่อนร้านค้าพยายามหาประโยชน์จากลูกค้ามากที่สุดโดยถือหลัก “Let buyer beware” แต่ในปัจจุบันเปลี่ยนเป็น “The customer is always right” จึงทำให้มีความพยายามจัดหาบริการต่างๆ ได้มากขึ้น (สมุนา อยู่โพธิ์. 174-175)

ลักษณะของบริการต่างๆ

บริการที่เสนอให้กับลูกค้าแบ่งออกเป็นประเภทใหญ่ๆ ได้ 2 ประเภท คือ

1. บริการที่เกี่ยวกับการซื้อโดยตรง เป็นบริการที่ใช้มาก และให้ประโยชน์ในการที่จะขายสินค้าให้มากขึ้น เช่น จัดที่จอดรถ ชื้อก่อนจ่ายที่หลัง บริการบางแบบเป็นไปเพื่อสนับสนุนให้ลูกค้าซื้อสินค้าเพราะมีบริการเพิ่มเติมให้ เช่น ห่อของขวัญ ส่งสินค้าถึงที่ เป็นต้น
2. บริการเสริมเพื่อความสะดวกสบายและอื่นๆ เป็นบริการที่ให้ความเพลิดเพลิน หรือความสะดวกในการซื้อ เช่น การรับขึ้นเช็คเป็นเงินสด ห้องน้ำ ห้องเลี้ยงเด็ก ซ่อมนาฬิกา ทำกุญแจ เป็นต้น

ปัจจัยที่มีผลต่อการกำหนดนโยบายบริการของร้านค้า

การให้บริการเป็นเรื่องที่จะต้องเสียค่าใช้จ่าย ร้านค้าจึงต้องระมัดระวัง ฉะนั้นจึงเกิดปัญหาที่จะต้องเลือกบริการที่เหมาะสม และต้องให้คุ้มค่ากับการให้บริการด้วยการสามารถขายสินค้าได้มากขึ้น มีกำไรเพิ่มขึ้น ร้านค้าจะต้องพิจารณาปัจจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง ได้แก่

1. การแข่งขัน ร้านค้าที่เป็นคู่แข่งเขาให้บริการอย่างไรแก่ลูกค้า เราก็ควรจะให้บ้าง เว้นเสียแต่จะมีสิ่งอื่นให้เป็นการชดเชย
2. ประเภทของสินค้า สินค้าที่ใหญ่โตมีน้ำหนักมาก เช่น ตู้เย็น เต่าแก๊ส จำเป็นต้องมีการบริการส่งถึงบ้าน
3. ประเภทของลูกค้า รายได้ ที่อยู่อาศัย และอุปนิสัยในการซื้อสินค้าของลูกค้า แต่ละประเภทย่อมมีผลกระทบกระเทือนต่อบริการที่ร้านค้าจะเสนอให้ โดยทั่วไปแล้วลูกค้าที่ยังมีรายได้สูง ก็ยังมีความต้องการในบริการมากขึ้น

4. นโยบายราคาสินค้า ร้านค้าที่มีนโยบายในการขายสินค้าราคาถูก มักพยายามที่จะจำกัดบริการลงไป โดยให้เป็นหน้าที่ของลูกค้าที่จะไปจัดหาเอง

5. ที่ตั้งของร้านค้า ร้านค้าที่อยู่ใจกลางเมือง อาจจะต้องให้บริการส่งสินค้าในขณะที่ร้านค้าที่อยู่ตามหมู่บ้านไม่ต้องมีบริการอันนั้น หรือร้านค้าที่อยู่แถวชานเมืองมักจะทำให้ลูกค้าพยายามช่วยตัวเอง

แนวความคิดด้านจุดสำคัญของการบริการ ระบุไว้ว่า ลูกค้าต้องการบริการที่เป็นเลิศ ทั้งนี้เนื่องจาก การเปลี่ยนแปลงของผู้บริโภค คือ มีการศึกษาสูงขึ้น รายได้มากขึ้น ต้องการความสะดวกสบายจากการใช้สินค้า ฉะนั้น การบริการที่เป็นเลิศ จึงเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างความพึงพอใจของลูกค้า (เสรี วงษ์มณฑา .2542 : 27-28)

จุดสำคัญของการบริการมีสาระสำคัญ ดังนี้

1. ความตรงต่อเวลา ผู้ที่ได้รับบริการจะเอาใจใส่มากสำหรับเรื่องของความตรงต่อเวลาของการบริการ
2. การบริการที่ดีจะต้องผูกใจคน การให้บริการที่ดีไม่ใช่เพียงแค่ให้ลูกค้ามีความพึงพอใจสินค้าเท่านั้น แต่จะต้องทำให้การติดต่อระหว่างบุคคลง่ายขึ้น มีความชอบพอกัน เพราะว่าความแตกต่างของสินค้าในยุคต่อไปจะลดลง จะเหลือความสำคัญที่ความผูกพันและความชอบพอกันของผู้ซื้อที่มีต่อผู้ขายเป็นหลัก
3. ความทันทีทันใด เมื่อลูกค้าต้องการสินค้าใด ผู้ขายจะต้องให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้านั้นทันที โดยไม่ต้องให้ลูกค้าต้องรอคอยนาน เมื่อลูกค้ามีปัญหาต้องแก้ไขให้ทันท่วงที ดังนั้นการบริการที่ดีจะต้องรวดเร็ว ทันใจ
4. สร้างความประทับใจในการให้บริการด้วยคุณภาพ ความรู้สึกประทับใจ ทำให้เกิดความรู้สึกต้องการจะกลับมาใช้บริการอีก บริการหมายถึง คุณภาพ ดังนั้น การบริการที่ดีจะต้องเน้นคุณภาพด้วย คุณภาพทุกด้านไม่เพียงแต่สินค้าเท่านั้น คุณภาพของพนักงาน คุณภาพของสถานที่ ฯลฯ
5. การทำให้คนรู้สึกชื่นชมตัวเอง ไม่ทำให้เขารู้สึกต่ำต้อยให้เขารู้สึกว่าเขาเป็นคนมีเกียรติ
ความสำคัญ
6. ต้องมีการปรับปรุงอยู่เสมอ แก้ไขข้อบกพร่องให้ดีขึ้น สิ่งใดที่ลูกค้าแนะนำมาให้ปรับปรุงต้องรู้จักนำมาพิจารณา
7. ต้องแสวงหาเทคโนโลยีเพิ่มเติม เพื่อให้ลูกค้าสะดวกสบายขึ้น
8. ต้องมีการรับประกันกัน เพื่อให้ความมั่นใจกับลูกค้าว่าได้ของดีมีคุณภาพ
9. บริการที่ดี คือ บริการที่มีความไวต่อความรู้สึกของลูกค้า ต้องฝึกหัดตัวเองให้ช่างสังเกตให้รู้ว่าลูกค้าต้องการอะไร แล้วหาทางตอบสนองโดยเร็ว
10. ต้องรักษาคำมั่นสัญญา พูดจาอะไรไว้ต้องทำให้ได้ตามคำสัญญา
11. ต้องมีเวลาให้กับลูกค้า ลูกค้ามาเร็วก็ยินดีต้อนรับ ลูกค้ามาช้าใกล้เวลาปิดร้านก็ต้องดูแล
12. ต้องมีความรวดเร็ว บริการที่ดี วิธีการทำงานด้วยความว่องไวมองเห็นคุณค่าเวลาของลูกค้า
13. ต้องมีคำตอบที่แม่นยำให้กับลูกค้า เวลาลูกค้าถามข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการต้องสามารถตอบได้
14. บริการที่ดีต้องมีความสุภาพ มีกิริยามารยาททั้งดงาม และมีวาจาที่ไพเราะอ่อนหวาน

แนวความคิดด้านการบริการลูกค้า ระบุไว้ว่า คุณค่าและความสำคัญของงานบริการลูกค้า คือ การสร้างรูปแบบความคิดแก่พนักงานบริการลูกค้า (Customer Service mindset) ให้แก่พนักงานทุกคน การให้บริการที่ดียอมทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ก่อให้เกิดความสัมพันธ์ที่ดี และสร้างความจงรักภักดี ในที่สุด (เริงศักดิ์ ปานเจริญ 2537 : 37-52)

การให้บริการที่ดีของผู้ให้บริการมีดังนี้

1. ต้อนรับเขาเหมือนกับแขกเชิญของเรา การต้อนรับอย่างเป็นมิตรเป็นสิ่งเล็กๆ น้อยๆ อย่างหนึ่งซึ่งมีความหมายมากมายเหลือเกิน การต้อนรับอย่างฉะฉานปลื้มใจ ด้วยอัธยาศัยไมตรี ที่ดีย่อมมีส่วนช่วยให้ลูกค้าผ่อนคลายสบายใจได้มาก และยังเป็นเสมือนน้ำมันหล่อลื่นวงจรบริการให้หมุนเคลื่อนไปอย่างลื่นไหล
2. คุยกับลูกค้าด้วยสายตา การสบตาก่อให้เกิดสายสัมพันธ์ระหว่างเรากับลูกค้าได้อย่างดี เพราะเป็นการสื่อให้ลูกค้าทราบว่า เราปรารถนาที่จะสื่อสารมากไปกว่านั้น
3. ยิ้ม ยิ้มเป็นสิ่งที่สร้างบรรยากาศรอบข้างให้สดใส เวลาที่เรายิ้มให้กับใครๆ คนที่เรายิ้มให้จะคิดอยู่ในใจว่าเราปลื้มอะไรมา แต่ที่สำคัญก็คือ เป็นการบอกให้ลูกค้ารู้ว่าเขามาถูกที่และอยู่ในสถานที่ที่อบอุ่นด้วยใจอันแห่งมิตรภาพแล้ว
4. ทลายความเงิบ สร้างบรรยากาศสดใส วิธีเริ่มต้นการสนทนาที่ดีที่สุดกับลูกค้าที่ขึ้นอยู่กับการว่าสิ่งที่ลูกค้าต้องการนั้นคืออะไร สิ่งแรกที่ลูกค้าจำนวนไม่น้อยเลยต้องการก็คือ สร้างความเชื่อมั่นให้กับตัวเองว่าสถานที่นี้เป็น “สถานที่ที่มีไมตรีจิตสนทนาใจ”
5. ดูแลหน้าตาและเสื้อผ้าของเราเอง ทันทีที่เราพบใครสักคน เราก็มักจะประเมินเขาหรือเธอในทันที เราเริ่มหาข้อสรุปในตัวเขาอย่างไม่รอช้า สิ่งที่เราใช้ในการตัดสินใจในเรื่องความน่าเชื่อถือและความสามารถของเขา จะเป็นปัจจัยที่เกี่ยวกับความประทับใจแรกพบเป็นส่วนใหญ่ ก็อย่างที่คนโบราณท่านกล่าวว่า โอกาสที่เราจะสร้างความประทับใจแรกพบนั้นมีเพียงครั้งเดียว หันมองรอบๆ ตัวดูสิว่า คนที่ประสบความสำเร็จในธุรกิจของเรานั้นเขาแต่งกายกันอย่างไร และเราก็ควรจะแต่งกายในลักษณะเดียวกับเขา
6. ตรวจสอบสภาพที่ทำงานของเรา มองไปรอบๆ ตัวแล้วดูสิว่าลูกค้าจะเป็นอะไรบ้าง สินค้าตั้งโชว์ได้สะดวกตาคนที่เข้ามาหรือไม่ ห้องนั้นหรือร้านทั้งร้านสะอาดหมดจดดีหรือไม่ ที่ทำงานดูเป็นสถานที่ที่มีระเบียบมีประสิทธิภาพหรือไม่ ตรวจสอบดูสิ่งที่จะเป็นอุปสรรคขัดขวางการให้บริการด้วย
7. สุภาพเข้าไว้และอย่าลืมขอบคุณ คนไทยเป็นคนที่มีความสุภาพอ่อนน้อม เพราะฉะนั้นขอให้เราใช้ความสุภาพอ่อนน้อมให้เป็นประโยชน์ และแม้ว่าลูกค้าบางคนอาจจะไม่สุภาพกับเรา แต่ขอให้จำไว้ว่าไม่ใช่หน้าที่ของเขาที่จะต้องสุภาพกับเราด้วย ส่วนเรา ควรสุภาพ ไว้เสมอ คำว่า *กรุณาและขอบคุณ* เป็นคำที่มีพลังในการสร้างความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิด และทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกผูกพันอยู่กับธุรกิจของเรา ทั้ง 2 คำ เป็นคำเพียง 2 พยางค์เท่านั้น เปล่งเสียงออกมาได้ง่ายแต่มีค่าเกิดคุ้ม

แนวความคิดของสินค้าครบเครื่อง (Integrated product) ระบุไว้ว่า สินค้าครบเครื่องเป็นมิติของกลยุทธ์ที่สร้างความสามารถในการแข่งขัน ซึ่งประกอบด้วย มิติที่ 1 คือ คุณภาพของสินค้า ซึ่งเป็นส่วนหลักในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่ดีแก่ลูกค้า มิติที่ 2 คือ เทคโนโลยี เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพของผลผลิต การขาย และการบริการแก่ลูกค้า มิติที่ 3 คือ บริการ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ประทับใจกับสิ่งที่ได้รับที่ต้องการมากกว่าความคาดหวังที่ต้องการเพื่อสร้างความประทับใจอย่างไม่ลืมหูลืมมือ มิติที่ 4 คือ ภาพลักษณ์ของพนักงานและภาพลักษณ์ของอุปกรณ์และสื่อต่างๆ (เสรี วงษ์มณฑา. 2538:45-48)

จากทฤษฎีและแนวความคิดข้างต้น สรุปได้ว่า คุณภาพของการบริการ คือ การส่งมอบบริการที่เหนือกว่าความคาดหวังของลูกค้า ซึ่งการบริการมี 2 ลักษณะ คือ การบริการที่เกี่ยวข้องโดยตรง และการบริการเสริมเพื่อเพิ่มความสะดวกสบายของลูกค้า โดยพิจารณาปัจจัยที่เกี่ยวข้อง คือ การแข่งขัน ประเภทของสินค้า ประเภทของลูกค้า นโยบายราคา และทำเลที่ตั้งของร้าน ซึ่งการบริการที่ดีต้องสร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้าทั้งด้านเวลา สถานที่ ผลิตภัณฑ์ บุคลากร และภาพลักษณ์ซึ่งต้องมีการปรับปรุง เปลี่ยนแปลงตามพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป โดยการสร้างนวัตกรรมด้านการบริการอย่างต่อเนื่อง และสร้างความแตกต่างเหนือคู่แข่ง

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ได้รับอิทธิพลมาจากลักษณะของผู้ซื้อ และลักษณะการตัดสินใจของผู้ซื้อ

1. ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's Characteristics) ได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยต่าง ๆ ได้แก่

1.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factors) วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น และเป็นที่ยอมรับจากคนรุ่นหนึ่งไปสู่คนอีกรุ่นหนึ่ง โดยทำหน้าที่เป็นตัวกำหนด และควบคุมพฤติกรรมมนุษย์ในสังคม นักการตลาดจึงต้องคำนึงถึงการเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรม และนำการเปลี่ยนแปลงไปใช้ในการกำหนดโปรแกรมการตลาด

1.2 ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อ ปัจจัยด้านสังคม ประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว

ก. กลุ่มอ้างอิง เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องกับ ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่ม กลุ่มอ้างอิงแบ่งเป็น 2 ระดับ คือ กลุ่มปฐมภูมิ ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท เพื่อนบ้าน กลุ่มทุติยภูมิ ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพ บุคคลต่าง ๆ ในสังคม

ข. ครอบครัว ซึ่งบุคคลในครอบครัวถือได้ว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ และความคิดเห็น ค่านิยมบุคคล ซึ่งสิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของครอบครัวแต่ละครอบครัว

1.3 ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) ได้แก่

ก. อายุ ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน เช่น วัยรุ่นชอบสินค้าแฟชั่น ชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่ ในขณะที่ผู้ใหญ่มักจะซื้อสินค้าคงทนถาวร เพื่อความมั่นคงของตนเอง และครอบครัว

ข. ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัวนั้น เป็นขั้นตอนในการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มีความต้องการ ทัศนคติค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์ และพฤติกรรมซื้อที่แตกต่างกัน

ค. อาชีพ อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็น และความต้องการสินค้า และบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ นักการตลาดจะต้องศึกษาว่าผลิตภัณฑ์ ของบริษัทมีบุคคลในอาชีพไหนสนใจ เพื่อที่จะได้จัดกิจกรรมทางการตลาดสนองความต้องการให้เหมาะสม

ง. โอกาสทางเศรษฐกิจจะกระทบต่อสินค้า และบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วยรายได้ การเก็บออมอำนาจซื้อ และทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน นักการตลาดต้องสนใจแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล การออม อัตราดอกเบี้ย ถ้าภาวะเศรษฐกิจตกต่ำคนมีรายได้ต่ำกิจการต้องปรับปรุงด้านผลิตภัณฑ์ การตั้งราคา การจัดจำหน่าย ลดการผลิต และสินค้าคงคลัง และหาวิธีการต่าง ๆ เพื่อป้องกันการขาดแคลนเงินหมุนเวียน

จ. การศึกษา ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มที่จะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อย

ฉ. รูปแบบการดำรงชีวิต แบบการดำรงชีวิตขึ้นกับวัฒนธรรม ชั้นของสังคม และกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล นักการตลาดเชื่อว่าการเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคลขึ้นอยู่กับการดำรงชีวิต เช่น คนที่ฟุ่มเฟือยจะชอบซื้อของสวยงามมากกว่าคำนึงถึงความจำเป็น ร้านจำหน่ายขนมจึงควรปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้สวยงามแปลกตาสะดุดตาสำหรับผู้บริโภคกลุ่มนี้

1.4 ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factors) เป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ และการใช้สินค้า ประกอบด้วย

ก. การจูงใจ เป็นพลังกระตุ้นภายในตัวบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ แม้การจูงใจจะเกิดขึ้นภายในตัวบุคคลก็ตาม แต่อาจถูกกระทบจากปัจจัยภายนอกอื่น ๆ เช่น กิจกรรมทางการตลาดที่มีนักการตลาดใช้เพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการ สิ่งเหล่านี้จะสามารถผลักดันให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการสินค้า และบริการได้

ข. การรับรู้ เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับการเลือกสรร จัดระเบียบ และตีความหมายของข้อมูลเพื่อที่จะสร้างความหมาย หรืออาจหมายถึงกระบวนการของความเข้าใจ หรือการปรับตัวของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่ จากความหมายนี้จะเห็นว่าการรับรู้ขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการ อารมณ์ และยังขึ้นกับลักษณะปัจจัยภายนอก คือ สิ่งกระตุ้น ได้กลิ่น ได้ยิน ได้รสชาติ และได้รับสัมผัส

ค. การเรียนรู้ หมายถึง การเปลี่ยนแปลงโดยพฤติกรรมที่เป็นการเปลี่ยนโดยถาวรอันสืบเนื่องมาจากผลของการได้เคยทดลองกระทำ หรือการมีประสบการณ์ การเรียนรู้จะเกิดโดยแท้จริงได้ต่อเมื่อมีการเปลี่ยนแปลงเจตคติ ความเข้าใจ อารมณ์ ความชอบคอ บุคลิกท่าทาง หรืออุปนิสัยในส่วนลึกของผู้บริโภค ฉะนั้นการจัดสิ่งเร้า หรือสิ่งกระตุ้นเพื่อให้มีอิทธิพลต่อการเรียนรู้ คือ ได้รสชาติของสินค้า ซึ่งวิธีนี้อาจจะดีกว่าการให้ส่วนลดปริมาณ เพราะลูกค้าอาจไม่กล้าตัดสินใจซื้อ ถ้าไม่แน่ใจในรสชาติ

ง. ความเชื่อ เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต

จ. ทศนคติ หมายถึง ระเบียบของแนวความคิด ความเชื่อ อุปนิสัย และสิ่งจูงใจที่เกี่ยวข้องกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยเฉพาะประกอบด้วย 3 ส่วนคือ ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive) ส่วนของความรู้สึก (Affective) ส่วนของพฤติกรรม (Behavior)

2. ลักษณะการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Decision Process) (Kotler. 1994 : 193-199) พบว่ากระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ มี 5 ขั้นตอน ดังนี้

2.1 การตระหนักถึงปัญหา (Problem Recognition) หมายถึงการที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการของตนเอง ซึ่งความต้องการอาจจะเกิดจาก สัตวชาติญาณภายในร่างกายมนุษย์ หรือเกิดจากสิ่งเร้าภายนอกก็ได้ และเมื่อเกิดความต้องการถึงระดับหนึ่งจะกลายเป็นพลังกระตุ้นที่จะหาสิ่งที่มาบำบัดความต้องการเหล่านั้น

2.2 การค้นหาข้อมูล (Information Search) เมื่อมนุษย์เกิดความต้องการก็จะพยายามค้นหาข้อมูลเพื่อสนองตอบความต้องการที่ถูกกระตุ้น ปริมาณข้อมูลที่ต้องการขึ้นอยู่กับว่าบุคคลนั้นเผชิญกับกรแก้ปัญหามากหรือน้อย เช่น การซื้อสินค้าที่ใช้เป็นประจำ อาจจะไม่ต้องค้นหาข้อมูลเพิ่มเติม ไม่ต้องใช้ความคิด และเวลาในการซื้อมากนัก

2.3 การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เป็นการประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ จากข้อมูลที่ได้มาจากขั้นที่สอง

2.4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) เป็นการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ชอบมากที่สุดหลังจากที่ได้ประเมินผลในทางเลือกต่าง ๆ แล้ว

2.5 ความรู้สึกภายหลังการซื้อ (Postpurchase Feeling) หลังจากซื้อ และทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจ หรือไม่พอใจผลิตภัณฑ์ และจะเก็บไว้เป็นข้อมูลในการตัดสินใจซื้อครั้งต่อไป

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) จะเป็นอย่างไรขึ้นอยู่กับลักษณะการตัดสินใจของผู้บริโภคที่อยู่ภายใต้อิทธิพลของปัจจัยต่าง ๆ ดังกล่าวแล้วข้างต้น และขั้นตอนการตอบสนองของผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

- 3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) เป็นการเลือกชนิดของผลิตภัณฑ์ที่จะซื้อ
- 3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) เป็นการเลือกตราผลิตภัณฑ์ที่จะซื้อ
- 3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) เป็นการตัดสินใจว่า จะเลือกซื้อจากผู้ขายรายใด
- 3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing) คือผู้บริโภคจะเลือกเวลาเช้า กลางวัน หรือเย็น ในการซื้อสินค้า
- 3.5 การเลือกปริมาณในการซื้อ (Purchase Amount) เป็นการตัดสินใจว่าจะซื้อสินค้ามากน้อยแค่ไหน ถ้าต้องการให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าครั้งละมาก ๆ นักการตลาดจะต้องใช้การส่งเสริมการขายเข้าช่วย เช่น ให้ส่วนลดปริมาณ หรือให้ของแถม เป็นต้น

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความจงรักภักดี

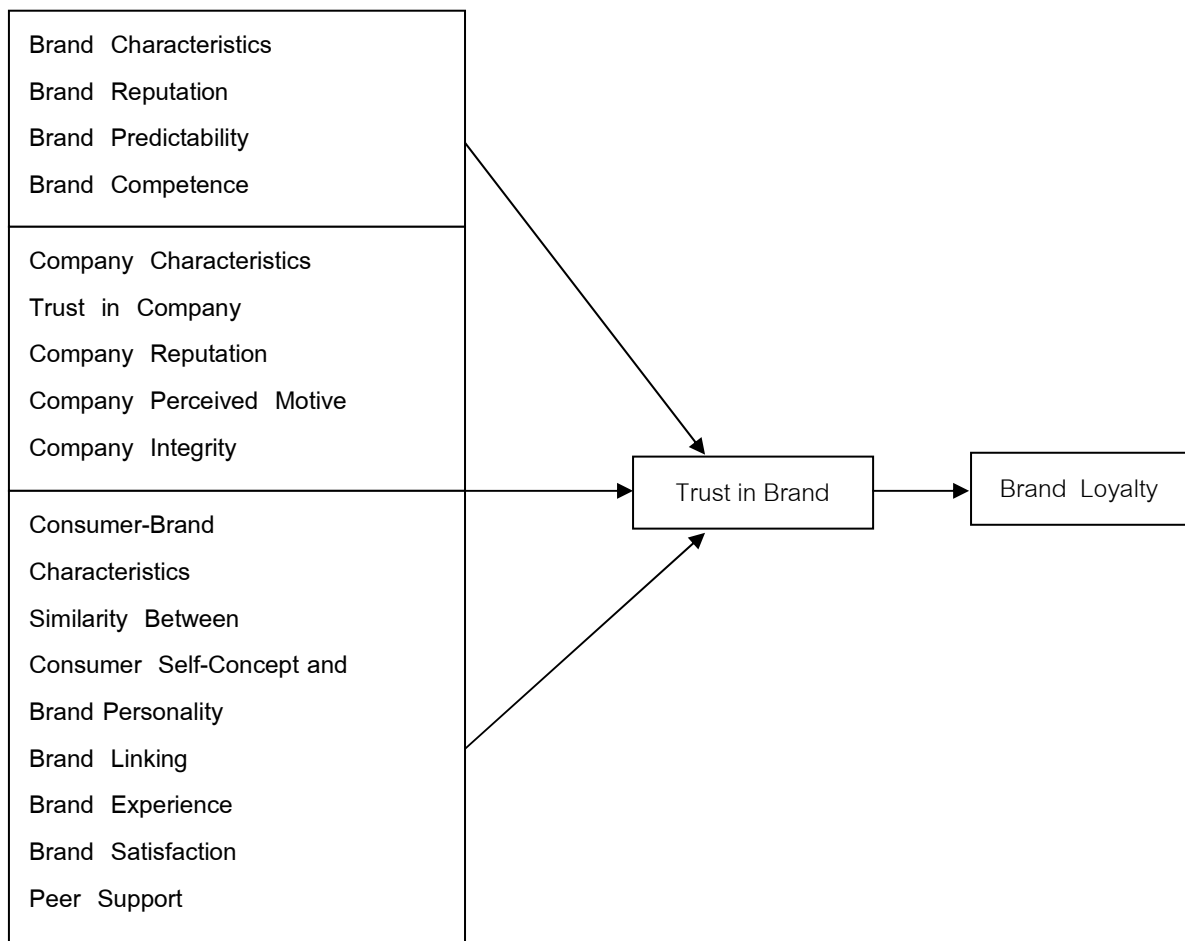
ดาร์รงค์ดี ชัยสนิท (2537 : 106-107) กล่าวว่า พฤติกรรมที่เคยปฏิบัติอย่างสม่ำเสมอจนเสถียรในการซื้อสินค้าตราหมีหนึ่งซ้ำ ๆ กันอยู่เป็นประจำ ความจงรักภักดีในตราหมีเป็นสิ่งสำคัญและมีความหมายอย่างยิ่ง ผู้ผลิตสินค้าต้องการสร้างความจงรักภักดีให้แก่สินค้าของตนกับแทบทั้งสิ้น ซึ่งเป็นเรื่องยากและต้องใช้เงินทุนและเวลา แต่ถ้าทำได้สำเร็จแล้วก็เป็นเสมือนหลักประกันความมั่นคงในการขายสินค้าในอนาคตต่อไป และยังทำให้เกิดการโฆษณาแบบปากต่อปาก หรือผู้บริโภคจะบอกต่อกันไปอีกด้วย (Word of mouth advertisement)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546 : 406) กล่าวว่า ความรักภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) หมายถึง ความซื่อสัตย์ ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ซึ่งจะมีผลต่อการซื้อสินค้านั้นซ้ำ ถ้ามีความรักภักดีต่อตราสินค้าสูงเรียกว่ามีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า

ส่วนคุณค่าตราสินค้า (Brand equity หรือ Brand value) หมายถึง การที่ตราสินค้าของบริษัทมีความหมายเป็นเชิงบวกในสายตาของผู้ซื้อ เป็นคุณค่าผลิตภัณฑ์ที่รับรู้ (Perceived value) ในสายตาลูกค้าคุณค่าตราสินค้าจะสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันดังนี้

1. บริษัทสามารถลดค่าใช้จ่ายทางการตลาดได้ เพราะการรู้จักตราสินค้า (Brand awareness) และมีความรักภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty)
2. บริษัทจะมีสภาพคล่องทางการเงินในการต่อรองกับผู้จัดจำหน่ายและผู้ค้าปลีก เพราะลูกค้าคาดหวังว่าคนกลางจะจัดหาตราสินค้าไว้อย่าง
3. บริษัทจะสามารถตั้งราคาได้สูงกว่าคู่แข่ง เพราะตราสินค้ามีคุณภาพการรับรู้ที่สูงกว่าคู่แข่ง
4. บริษัทสามารถขยายตราสินค้าได้มากขึ้น เพราะชื่อตราสินค้าสามารถสร้างความเชื่อถือได้สูง ตราสินค้าจะช่วยให้บริษัทสามารถหลีกเลี่ยงการแข่งขันด้านราคาได้

Geok Theng Lau (1999). นักการตลาดมีความสนใจในแนวคิดด้านความจงรักภักดี เพราะความจงรักภักดีในตราสินค้าเป็นตัววัดในการดึงดูดลูกค้ามาใช้บริการ และตราสินค้าหรือสัญลักษณ์เป็นสิ่งที่สร้างประโยชน์ให้บริษัท การซื้อหรือใช้บริการซ้ำ และบอกต่อไปยังบุคคลอื่น การบริหารตราสินค้าเป็นสิ่งสำคัญต่อความจงรักภักดี แต่หากแนวคิดไม่ชัดเจนจะทำให้เกิดปัญหาการศึกษาค้นคว้าและนำไปปฏิบัติงานได้



ภาพประกอบ 7 โมเดลความจงรักภักดีของผู้บริโภคและการเชื่อมโยงของความจงรักภักดีในตราสินค้า
จากโมเดลความจงรักภักดีของผู้บริโภคและการเชื่อมโยงของความจงรักภักดีในตราสินค้ามีดังนี้ CONSUMERS'
TRUST A BRAND AND THE LINK TO BRAND LOYALTY

นักการตลาดมีความสนใจในแนวคิดด้านความจงรักภักดี เพราะความจงรักภักดีในตราสินค้าเป็นตัววัดในการดึงดูดลูกค้ามาใช้บริการ และตราสินค้าหรือสัญลักษณ์เป็นสิ่งที่สร้างประโยชน์ให้บริษัท การซื้อหรือใช้บริการซ้ำ และบอกต่อไปยังบุคคลอื่น การบริหารตราสินค้าเป็นสิ่งสำคัญต่อความจงรักภักดีแต่หากแนวคิดไม่ชัดเจนจะทำให้เกิดปัญหาการศึกษาค้นคว้าและนำไปปฏิบัติงานได้
ความหมายของการเลือกหัวข้อในรอบ ดังนี้

1. บุคลิกของตราสินค้า (Brand Characteristics) เกิดขึ้นก่อนความเชื่อมั่นในตราสินค้า ซึ่งบุคลิกของตราสินค้าจะสะท้อนให้เห็นถึงกฎแห่งความจำเป็นที่สุดที่ทำให้เกิดความยอมรับในใจ ในขณะที่ผู้บริโภคตัดสินใจที่จะไว้วางใจในตราสินค้าหรือตราอื่นๆ ก็เหมือนกับการตัดสินใจของบุคคลไปยังผู้อื่นก่อนการตัดสินใจว่า ได้สิ่งที่เป็นเพื่อนได้ ผู้บริโภคก็เช่นกัน ตัดสินตราสินค้าก่อนที่จะซื้อ หรือการสร้างความคุ้นเคยกับมันก่อนนั่นเอง รูปแบบจากงานวิจัยเรื่องความไว้วางใจในระหว่างบุคคลนั้นมีปัจจัยขึ้นอยู่กับความมีชื่อเสียง (Zucher. 1986) และความสามารถของตราสินค้านั้นๆ (Andaleep and Anwar. 1996)

1.1 Brand Reputation เป็นความมีชื่อเสียงของตราสินค้านั้นมาจากความคิดเห็นของผู้อื่นที่แสดงว่า สินค้าที่ดี และสามารถเชื่อถือได้ หรือไม่เสียง่าย ตามสินค้าที่มีชื่อเสียงนอกจากสามารถพัฒนาขึ้นจากการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ยังเกิดมาจากความมีอิทธิพลของคุณภาพและการใช้งานหรือใช้บริการ (Creed and Miles. 1996) พบว่าความมีชื่อเสียงของตราสินค้าจะนำไปสู่ความคาดหวังของลูกค้าที่เป็นบวกต่อตราสินค้า

1.2 Brand Competence คือ ความสามารถหรืออำนาจแห่งตราสินค้า เป็นหนึ่งเดียวที่สามารถนำไปสู่การแก้ปัญหา เพื่อบรรลุเป้าหมายแห่งความต้องการของลูกค้า ความสามารถเป็นทักษะและคุณสมบัติ ที่จะนำไปสู่เป้าหมาย และมีอิทธิพลให้บรรลุต่อความมุ่งหมายหรือเป็นความต้องการ (Butter and Cantrell.1984 ; Butler. 1991)

2. คุณสมบัติของบริษัท (Company Characteristics) สามารถยังถึงระดับที่มีต่อผู้บริโภคที่ไว้วางใจต่อตราสินค้า ความรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับบริษัทภายใต้ตราสินค้านั้นๆ เหมือนว่าจะเป็นกุญแจเพื่อไขเข้าไปสู่ตราสินค้านั้นๆ ฉะนั้นคุณสมบัติของบริษัทเป็นตัวเสนอให้เกิดผลลัพธ์ต่อความไว้วางใจของผู้บริโภค นั่นคือความไว้วางใจในตัวบริษัท หรือความมีชื่อเสียงในบริษัทนั่นเอง (Yamagishi and Yamagishi.1994) เป็นแรงจูงใจที่ยอมรับบริษัท (Scheer and Steenkamp.1995) และเป็นการยอมรับด้านบูรณาการของบริษัท

2.1 Trust in Company ภายใต้บรรษัทภิบาล ที่ลูกค้าจะยอมรับได้นั้นองค์กรจะต้องปฏิบัติตามกฎระเบียบและสัญญาที่วางไว้ ซึ่งเป็นจรรยาบรรณ และความซื่อสัตย์ของบริษัทนั้น (Mayer.et al. 1995)

3. บุคลิกตราสินค้าของผู้บริโภค (Consumer-Brand) กล่าวคือ ไม่เพียงแต่ความคล้ายคลึงกันระหว่างแนวความคิดของผู้บริโภคและบุคลิกของตราสินค้าเท่านั้น ความชอบในตราสินค้าประสบการณ์ในตราสินค้า ความพึงพอใจตราสินค้า และการได้รับการสนับสนุนจากตราสินค้า เป็นสิ่งที่ส่งผลต่อความไว้วางใจในตราสินค้า ความพึงพอใจในตราสินค้า และการได้รับการสนับสนุนจากตราสินค้า เป็นสิ่งที่ส่งผลต่อความไว้วางใจในตราสินค้า

3.1 Brand Satisfaction เป็นความพึงพอใจในตราสินค้าซึ่ง (Butler. 1991) กล่าวว่า เป็นการตอบสนองที่จะทำให้เกิดความไว้วางใจในธุรกิจนั้นๆ เมื่อลูกค้าได้ใช้สินค้าและเกิดความพึงพอใจจะเป็นการตอกย้ำทำให้เกิดการยอมรับตราสินค้า ซึ่งลูกค้าจะมีความไว้วางใจในตราสินค้ามากขึ้น

ลักษณะด้านประชากรศาสตร์

การแบ่งส่วนตลาดตามตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา ลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญ และสถิติที่วัดได้ของประชากรและช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมาย ในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยาและสังคมวัฒนธรรมช่วยอธิบายถึงความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายเท่านั้น ข้อมูลด้านประชากรจะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิภาพต่อการกำหนดตลาดเป้าหมาย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2538 : 41)

ในหน่วยงานองค์กรต่าง ๆ จะประกอบไปด้วยบุคลากรในระดับต่าง ๆ เป็นจำนวนมาก บุคคลแต่ละคนจะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันออกไป ลักษณะพฤติกรรมของบุคคลที่แสดงออกแตกต่างกันนี้ มีสาเหตุมาจากปัจจัยต่าง ๆ ซึ่งได้แก่ อายุ เพศ สถานภาพ ระยะเวลาในการปฏิบัติงาน ในองค์กร ลักษณะพฤติกรรมในการทำงานของบุคคล จะเป็นดังนี้

1. อายุกับการทำงาน (Age and job performance) เป็นที่ยอมรับกันว่าผลงานของบุคคลจะลดน้อยลงในขณะที่อายุเพิ่มขึ้น แต่อย่างไรก็ตามบุคคลที่มีอายุมากจะถือว่าเป็นผู้มีประสบการณ์ในการทำงานสูง และสามารถจะปฏิบัติหน้าที่การงานที่จะก่อให้เกิดผลผลิตสูงได้ นอกจากนี้จะเห็นได้ว่า คนที่อายุมากจะไม่ลาออกจากงาน หรือย้ายงาน แต่จะทำงานที่เดิม ทั้งนี้เพราะโอกาสในการเปลี่ยนงานมีน้อย ประกอบกับช่วงเวลาในการ

ทำงานนานจะมีผลทำให้ได้รับค่าตอบแทนที่มากขึ้น ตลอดจนสวัสดิการต่างๆ ก็จะได้เพิ่มขึ้นด้วย รวมทั้งพนักงานที่มีอายุมากขึ้นจะปฏิบัติหน้าที่การงานอย่างสม่ำเสมอ ขาดงานน้อยกว่าพนักงานที่มีอายุน้อย

2. เพศกับการทำงาน (Gender and job performance) จากการศึกษาโดยทั่วไปในเรื่องความสามารถเกี่ยวกับการแก้ปัญหาในการทำงาน แรงจูงใจ การปรับตัวทางสังคม ความสามารถในการเรียนรู้ ระหว่างเพศชายและหญิงไม่มีความแตกต่างกัน แต่อย่างไรก็ตามในการศึกษาของนักจิตวิทยาพบว่า เพศหญิงจะมีลักษณะคล้อยตามมากกว่าเพศชาย และเพศชายจะมีความคิดเชิงรุก ความคิดก้าวไกล และมีความคาดหวังในความสำเร็จมากกว่าเพศหญิง แต่จะไม่มี ความแตกต่างในเรื่องผลงาน และในเรื่องความพึงพอใจในงาน

3. สถานภาพสมรสกับการทำงาน (Marital status and job performance) จะพบว่าพนักงานที่สมรสแล้วจะขาดงาน และมีอัตราการลาออกจากงานน้อยกว่าผู้ที่เป็นโสด นอกจากนี้ยังมีความพึงพอใจในงานสูงกว่าผู้ที่เป็นโสด ตลอดจนมีความรับผิดชอบ เห็นคุณค่าของงาน และมีความสม่ำเสมอในการทำงานด้วย

4. ความอาวุโสในการทำงานกับการทำงาน (Tenure and job performance) ผู้อาวุโสในการทำงานจะมีผลงานสูงกว่าบรรดาพนักงานใหม่ มีความพึงพอใจในงานสูง

พรทิพย์ วรกิจโกศาทร (2529:312-315) ได้กล่าวถึงลักษณะผู้รับสารที่วิเคราะห์ ตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ซึ่งแต่ละบุคคลจะแตกต่างกันไป โดยมีความแตกต่างทางประชากรศาสตร์ จะมีอิทธิพลต่อการสื่อสาร ลักษณะทางประชากรศาสตร์คือ

1. อายุ (Age) การจะสอนผู้ที่มีอายุต่างกันให้เชื่อฟัง หรือเปลี่ยนทัศนคติหรือเปลี่ยนพฤติกรรมนั้นมีความยากง่ายต่างกัน ยิ่งมีอายุมากกว่าที่จะสอนให้เชื่อฟัง ให้เปลี่ยนทัศนคติและเปลี่ยนพฤติกรรมก็ยิ่งยากขึ้น การวิจัย โดย ซี.เอ็ม.เบล (C.Maple) และ ไอ แอล เจนนิส และ ดี.ไรฟ์ (I.L.Janis and D.Rife) ได้ทำการวิจัยและให้ผลสรุปว่า การชักจูงจิตใจหรือโน้มน้าวจิตใจของคน จะยากขึ้นตามอายุของคนเพิ่มขึ้น อายุยังมีความสัมพันธ์ของข่าวสาร และสื่ออีกด้วย เช่น ภาษาที่ใช้ในวัยต่างกัน ก็ยังมีความต่างกัน โดยจะพบว่า ภาษาใหม่ๆ แปลกๆ จะพบในคนหนุ่มสาว สูงกว่าผู้สูงอายุ เป็นต้น

2. เพศ (Sex) มีงานวิจัยที่พิสูจน์ว่า คุณลักษณะบางอย่างของเพศชาย และหญิง ที่ต่างกันส่งผลให้การสื่อสารของชายและหญิงต่างกัน เช่น การวิจัยเกี่ยวกับชมภาพยนตร์โทรทัศน์ของเด็กวัยรุ่น พบว่าเด็กวัยรุ่นชายสนใจภาพยนตร์สงครามและจารกรรมมากที่สุด ส่วนเด็กวัยรุ่นหญิงสนใจภาพยนตร์วิทยาศาสตร์มากที่สุด แต่ก็มีงานวิจัยหลายชิ้นที่แสดงว่า ชายและหญิงมีการสื่อสารและรับสื่อไม่ต่างกัน

3. การศึกษา (Education) การศึกษาเป็นตัวแปรที่สำคัญมากที่มีผลต่อประสิทธิภาพของการสื่อสารของผู้รับสาร ดังงานวิจัยหลายชิ้นที่ชี้ว่า การศึกษาของผู้รับสารนั้นทำให้ผู้รับสารมีพฤติกรรมการสื่อสารต่างกันไป เช่น บุคคลที่มีการศึกษาสูง จะสนใจข่าวสาร ไม่ค่อยเชื่ออะไรง่ายๆ และมักเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์มาก

4. ฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจ (Social and Economic Status) หมายถึง อาชีพ รายได้ เชื้อชาติ ตลอดจนภูมิหลังของครอบครัว เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคล โดยมีรายงานหลายเรื่องที่ได้พิสูจน์แล้วว่า ฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจนั้น มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของคน

ส่วนประสมทางการตลาด Marketing (Mix / 8Ps)

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง กลุ่มของเครื่องมือการตลาดซึ่งธุรกิจใช้ร่วมกันในการวางกลยุทธ์ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด คือ การตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเครื่องมือการตลาด 8 ประการ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place or Distribution) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) อำนาจ (Power) บุคลากร (People) การประชาสัมพันธ์ (Public relations) และ บรรจุภัณฑ์ (Packing) ซึ่งเรียกสั้นๆ ว่า 8P's (Kotler. 1997 : 92)

คอตเลอร์ และอาร์มสตรอง (Kotler & Armstrong. 1996: 6) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดคือ กลุ่มของเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถทำงานร่วมกันให้เกิดผลในตลาดเป้าหมาย

จากความหมายของส่วนประสมทางการตลาดสรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง เครื่องมือทางการตลาด อันประกอบด้วย คุณลักษณะผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด อำนาจ บุคลากร บรรจุภัณฑ์ และการประชาสัมพันธ์ ซึ่งมีผลต่อผู้บริโภคสามารถตอบสนองความพึงพอใจแก่ผู้บริโภคเป้าหมายได้

ในการเสนอส่วนประสมการตลาดเหล่านี้ นักการตลาดจำเป็นต้องมีความรู้เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในส่วนการตัดสินใจเกี่ยวกับ 8P's

1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategy)

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่น่าเสนอกับตลาดเพื่อความสนใจ (Attention) ความอยากได้ (Acquisition) การใช้ (Using) หรือ การบริโภค (Consumption) ที่สามารถตอบสนองความต้องการ หรือ ความจำเป็น การตัดสินใจในลักษณะของผลิตภัณฑ์และการบริการที่จะได้รับอิทธิพลจากพฤติกรรม ผู้บริโภคว่ามีความต้องการผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติอะไรบ้าง (Stanton and Futrell. 1987:650)

ในการวางแผนส่วนประสมการตลาดเริ่มต้นด้วยการกำหนดผลิตภัณฑ์ โดยถือเกณฑ์ว่าลูกค้าจะพิจารณาสิ่งที่น่าสนใจ 3 ประการ คือ

- รูปลักษณะและคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์
- ส่วนประสมบริการและคุณภาพ
- ความเหมาะสมของราคาโดยพิจารณาจากเกณฑ์คุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น

การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

- ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ และ (หรือ) ความแตกต่างทางการแข่งขัน
- พิจารณาองค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product component) เช่นประโยชน์

พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า

- การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

- การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product development) เพื่อผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and improve) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line) นักการตลาดจึงนำมากำหนดกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ต่างๆ โดยคำถามที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ และส่วนที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค มีดังนี้

- ขนาด รูปร่างลักษณะ และคุณสมบัติอะไรบ้างที่ผลิตภัณฑ์ควรมี
- ลักษณะการบริการที่สำคัญของผู้บริโภค คืออะไร
- การได้รับประกันและโปรแกรมการให้บริการอะไรบ้างที่ควรจัดให้
- ลักษณะของผลิตภัณฑ์ ส่วนประกอบที่เกี่ยวข้อง คืออะไร

2. กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategy)

ราคา หมายถึง สิ่งที่ถูกซื้อขายสำหรับสิ่งที่ได้มา ซึ่งแสดงถึงมูลค่าในรูปเงินตรา (Stanton and Futrell. 1987: 650) หรือ อาจจะหมายถึงจำนวนเงิน และ/หรือ สิ่งอื่นที่จำเป็นต้องใช้เพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์และบริการ นักการตลาดตัดสินใจด้านราคาเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ

การเลือกวิธีการตั้งราคา (Selecting a price method) วิธีการตั้งราคาด้วยกันมากมายหลายวิธีในที่นี้ จะมีการจัดประเภทวิธีการตั้งราคาจาก 3 หลักเกณฑ์ด้วยกัน คือ การตั้งราคาอาจเลือกวิธีใดวิธีหนึ่งหรือหลายวิธีรวมกันจากวิธีต่างๆ สรุปปัจจัยที่ใช้พิจารณาในการตั้งราคาคือ

- ต้นทุน (Cost) ใช้เป็นเกณฑ์ขั้นต่ำในการกำหนดราคาทำให้เกิดวิธีการตั้งราคาโดยใช้ต้นทุน (Cost oriented pricing)
 - ราคาของกลุ่มและราคาขายสินค้าทดแทน (Competitor's prices and the price of Substitutes) ทำให้เกิดวิธีการตั้งราคาโดยมุ่งที่การแข่งขัน (Competition oriented pricing)
 - การประเมินลักษณะที่เป็นเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ของลูกค้าใช้เป็นเกณฑ์ของการกำหนดราคา (Customer's assessment of unique product features) ทำให้เกิดวิธีการตั้งราคาโดยมุ่งที่ปริมาณ (Demand oriented pricing) ทั้ง 3 ประการนี้เรียกว่า โมเดล 3Cs เพื่อการตั้งราคา (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ 2541: 346-385)

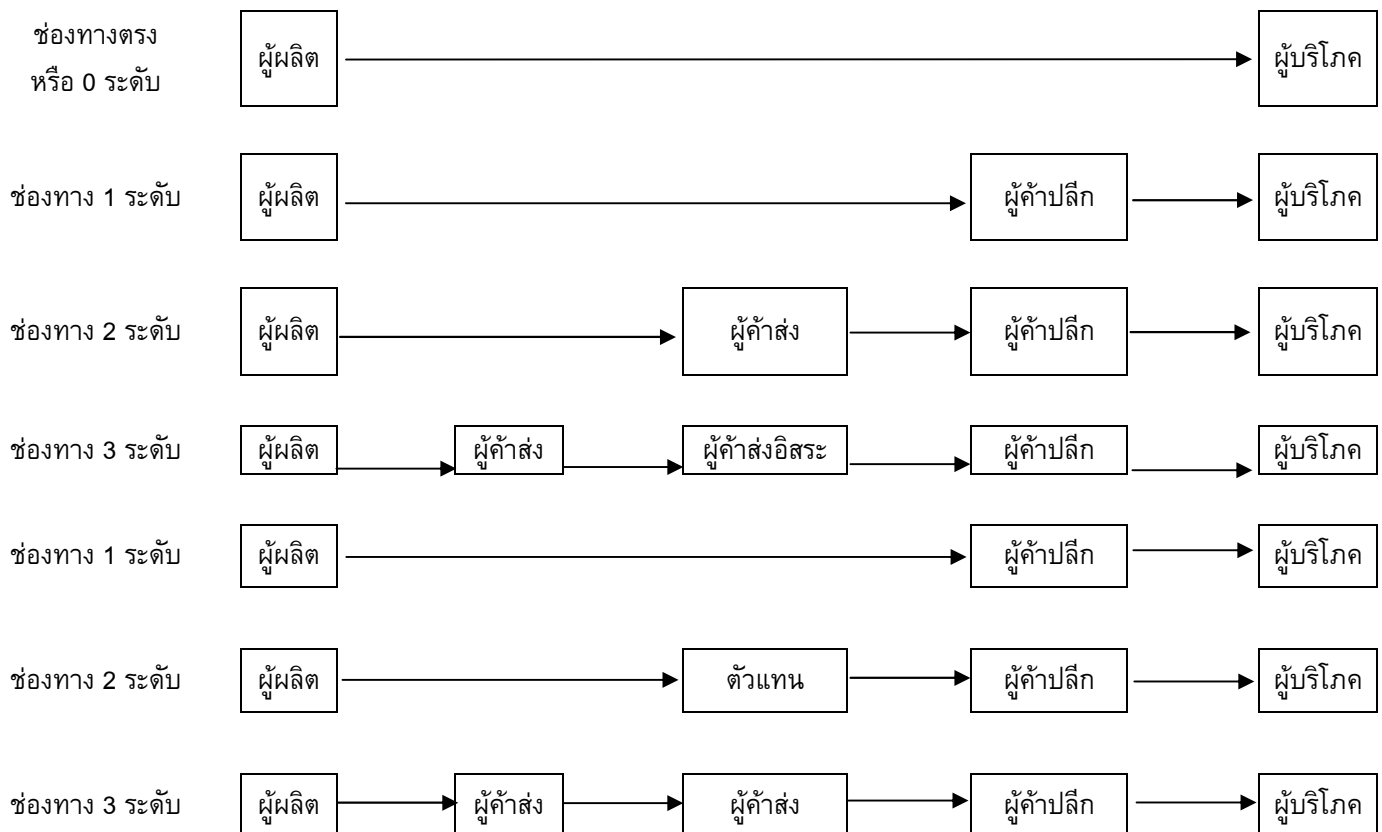
ลักษณะความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ และความสามารถในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ทำให้เกิดมูลค่า (Value) ในตัวสินค้า มูลค่าที่ส่งมอบให้ลูกค้าต้องมากกว่าต้นทุน (Cost) หรือ ราคา (Price) ของสินค้านั้น ผู้บริโภคทำการตัดสินใจซื้อเมื่อมูลค่ามากกว่าราคาสินค้า โดยคำถามที่เกี่ยวข้องกับราคา และ เป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค มีดังนี้

- ผู้บริโภคมีการรับรู้ราคา (Awareness) ว่าเหมาะสมกับสินค้านั้นอย่างไร (How?)
- ผู้บริโภครู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างสินค้าต่างๆ อย่างไร
- ปริมาณการลดราคาที่จำเป็น เพื่อกระตุ้นการซื้อระหว่างการแนะนำสินค้าใหม่ และการส่งเสริมการขายควรเป็นจำนวนเท่าใด
- ขนาดส่วนลด ที่ให้กับผู้ซื้อเงินสดเท่าใด

3. กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย (Place or Distribution strategy)

การจัดจำหน่าย หมายถึง การเลือกและการใช้ผู้เชี่ยวชาญทางการตลาด ประกอบด้วยคนกลาง บริษัทขนส่งและบริษัทเก็บรักษาสินค้าที่เหมาะสมกับลูกค้าเป้าหมาย โดยสร้างอรรถประโยชน์ด้านเวลา สถานที่ ความเป็นเจ้าของ (Stanton and Futrell. 1987: 650) หรืออาจหมายถึงโครงสร้างช่องทางที่ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์หรือบริการจากองค์กรไปยังตลาด (Boone and Kurtz. 1987:65)

ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าบริโภค (Channel of consumer goods distribution) หมายถึง เส้นทางที่สินค้าบริโภค (Consumer goods) เคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคคนสุดท้าย (Ultimate consumer) บริษัทจำนวนมากเลือกใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายโดยตรงโดยไม่ใช้ช่องทางอ้อมโดยอาศัยคนกลาง สินค้าบริโภคมีการจัดประเภทเป็น 1 สินค้าสะดวกซื้อ 2 สินค้าเลือกซื้อ 3 สินค้าเจาะจงซื้อ 4 สินค้าไม่แสวงซื้อ ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าที่ใช้บ่อยมากมี 7 ทางเลือก ดังรูปประกอบ : แสดงโครงสร้างและจำนวนระดับช่องทางการจัดจำหน่ายของสินค้าบริโภค โดยมีรายละเอียด ดังนี้



ภาพประกอบ 8 : แสดงโครงสร้างและจำนวนระดับช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าบริโภค (Channel of consumer goods distribution) ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541 การบริหารการตลาดยุคใหม่ : 400.

ส่วนประกอบของกิจกรรม และสถาบันการตลาดที่ว่าผลิตภัณฑ์บริการที่ถูกต้องไปยังลูกค้า การจัดจำหน่ายจึงเกี่ยวกับกลไกในการเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการไปยังผู้บริโภค ซึ่งจะต้องพิจารณาถึงวิธีการนำเสนอผลิตภัณฑ์เพื่อขาย การตัดสินใจในการจัดจำหน่ายจะได้รับอิทธิพลจากพฤติกรรมผู้บริโภคโดยคำถามที่เกี่ยวกับการจัดจำหน่าย และเป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค ดังนี้

- ลักษณะโครงสร้างการจัดจำหน่ายเพื่อการค้าปลีกอะไรบ้างที่ควรใช้ในการเสนอขาย
- ควรขายสินค้าที่ไหน (Where?) เป็นจำนวนมากน้อยเพียงใด (How many?)
- จะนำสินค้าอะไรบ้าง ไปยังร้านค้าปลีก (What?)
- ความจำเป็นของบริษัทที่จะทำการควบคุมกิจกรรมต่างๆ การควบคุมธุรกิจการจำหน่ายเป็นอย่างไร (How?)
- ภาพลักษณ์ และลักษณะของร้านค้าปลีกมีอะไรบ้างที่ควรสร้างขึ้น (What?)

4. ส่งเสริมการตลาด (Promotion strategy)

การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขาย และผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติ (Attitude) และพฤติกรรมการซื้อ (Buying Behavior) (Stanton and Futrell. 1987:650)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541 : 455) ส่วนประกอบการส่งเสริมการตลาด (Promotion mix) หมายถึงองค์ประกอบรวมของการใช้พยายามในเรื่องของการส่งเสริมการตลาดซึ่งประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงาน การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์

สุวิมล แม้นจริง (2539 : 2) กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาด คือ การติดต่อสื่อสารไปยังลูกค้าผู้คาดหวังเพื่อแจ้งให้ทราบว่าผลิตภัณฑ์ของตนจำหน่ายอยู่ และเชิญชวนให้พวกเขายอมรับว่าผลิตภัณฑ์นั้นสามารถตอบสนองความต้องการเพื่อให้ได้รับความพอใจได้ หรือคือการติดต่อสื่อสารเพื่อชักชวนบุคคลอื่นให้ยอมรับข้อคิดเห็น แนวความคิด หรือสิ่งต่างๆ ที่นำเสนอ หรือการส่งเสริมการตลาดคือ กิจกรรมการติดต่อสื่อสารใดๆ เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้า บริการ และความคิด ตามช่องทางการจำหน่ายไปยังผู้บริโภค เป็นความพยายามของผู้ขายที่จะชักชวนผู้ซื้อให้ยอมรับในผลิตภัณฑ์นั้น หรือกล่าวโดยย่อก็คือ เป็นความพยายามที่จะมีผลต่อความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภคเพื่อชักชวนให้ยอมรับในแนวคิดในสินค้าหรือบริการนั้น

ส่วนประสมทางการตลาด (Promotion Mix) ประกอบด้วย 4 เครื่องมือ คือ 1 การโฆษณา 2 การส่งเสริมการขาย 3 การประชาสัมพันธ์และการให้ข่าว 4 การขายโดยใช้พนักงานขาย วัตถุประสงค์ของการติดต่อสื่อสารเพื่อจูงใจและเตือนความทรงจำ ลูกค้าเป้าหมายเกี่ยวกับบริษัท และการส่งเสริมการตลาดมี 5 กลยุทธ์ โดยคำถามที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการตลาดเป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค มีดังนี้

- กลยุทธ์การโฆษณา (Advertising Strategy) เช่น สื่อโฆษณาใดที่ชอบที่สุด
- กลยุทธ์การขายตรง โดยใช้พนักงานขาย (Personal selling strategy) เช่น คุณสมบัติที่สำคัญที่พนักงานขายควรมี
- กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย (Sales promotion strategy) เช่น ประเภทการส่งเสริมการขายที่ชอบที่สุด
- กลยุทธ์การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relations strategy) เช่น สื่อใดที่ควรใช้ในการประชาสัมพันธ์
- กลยุทธ์การตลาดทางตรง (Direct marketing strategy) เช่น ปัจจัยใดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผ่านการตลาดทางตรง

5. กลยุทธ์ด้านบรรจุภัณฑ์

การจัดทำหีบห่อ หรือรูปแบบการตกแต่งร้านจากที่เคยถูกมองว่าเป็นเพียงสิ่งที่ห่อหุ้มภายนอก แต่ในปัจจุบันผู้บริหารระดับสูงยอม การจัดทำบรรจุภัณฑ์ที่ดีจึงต้องคำนึงถึงอยู่เสมอว่าผลิตภัณฑ์ไม่สามารถจะแยกจากกันได้ ดังนั้นการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ดีควรคำนึงถึงลักษณะดังต่อไปนี้

- บรรจุภัณฑ์ต้องเหมาะสมกับสภาพสินค้านั้น (Put in) คือสามารถที่จะให้สะดวกต่อการใช้
- บรรจุภัณฑ์เมื่อวางบนชั้นสินค้าตามร้านแล้วเด่น (Put up)
- บรรจุภัณฑ์เก็บง่าย (Put away) เพื่อสะดวกในการเคลื่อนย้าย
- บรรจุภัณฑ์ปกป้องสินค้า (Protection)
- บรรจุภัณฑ์เป็นเครื่องมือส่งเสริมการตลาดได้ (Promotion)
- บรรจุภัณฑ์สามารถทำกำไรได้มากขึ้น (Profitability)
- บรรจุภัณฑ์สวยงาม (Prettiness)

- เชิญชวนให้ซื้อ (Pleading)
- เป็นการบอกถึงวิธีการใช้สินค้าได้ (Preaching) บอกวิธี หรือแนะนำการใช้
- บอกบุคลิกภาพของสินค้า (Personality)
- บอกตำแหน่งหรือสไตล์ (Positioning)
- สะดวกต่อการใช้งาน (Practicality)
- สามารถดูแลสิ่งแวดล้อม (Preservation)

6. กลยุทธ์ด้านการประชาสัมพันธ์

ในอดีตการประชาสัมพันธ์จะเป็นองค์ประกอบย่อยของส่วนประสมด้านการส่งเสริมการตลาด แต่ในปัจจุบันที่เป็นยุคของสังคมข่าวสารการสร้างภาพพจน์ให้กับบริษัท หรือการสร้างภาพพจน์ให้ยี่ห้อสินค้าจึงเป็นสิ่งสำคัญมาก ในการที่จะทำให้บริษัทสามารถสร้างตลาดสินค้าได้อย่างเข้มแข็ง โดยทั่วไปการประชาสัมพันธ์จะใช้งบประมาณน้อยกว่าการโฆษณาแต่สามารถสร้างความน่าเชื่อถือได้มากกว่า ซึ่งเครื่องมือในการประชาสัมพันธ์ประกอบด้วย

- การเผยแพร่ข่าวสาร ประกอบด้วย การเผยแพร่ข่าว การเผยแพร่ภาพ การให้สัมภาษณ์ ทำโบรชัวร์เพื่อเผยแพร่ข่าวสาร
- การจัดกิจกรรมพิเศษ นอกเหนือจากจะได้เผยแพร่ข่าวสารให้กลุ่มที่ต้องการรับรู้แล้วยังสามารถทำให้เกิดการมีส่วนร่วมของผู้ที่รับฟังข่าวสารได้อีกด้วยเช่นกัน เช่น การจัดกิจกรรมแข่งแรลลี่
- ชุมชนสัมพันธ์ ในปัจจุบันถือว่าชุมชนเป็นส่วนหนึ่งของปัจจัยในการนำเข้าของ in put เพราะฉะนั้นจึงมีความจำเป็นที่จะต้องสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อชุมชน
- รัฐบาลสัมพันธ์ โดยการเข้าร่วมทำกิจกรรมกับรัฐบาลเพื่อให้ประชาชนเกิดการเปิดรับ ทำให้ได้รับความน่าเชื่อถือ
- การพัฒนาบุคลากร เสริมสร้างให้พนักงานเกิดความรู้สึกว่าตนเป็นส่วนหนึ่งของการประชาสัมพันธ์ของบริษัท
- การบริหารข่าวเชิงกลยุทธ์ ตรวจสอบข่าวสารของบริษัทเพื่อป้องกันความเสียหาย ตลอดจนเสริมสร้างภาพพจน์ที่ดีของบริษัท
- การบริหารภาวะวิกฤต คือการเกิดปัญหาทันทีทันควัน ดังนั้นการแก้ไขต้องสามารถ กระทำได้อย่างรวดเร็ว เนื่องจากสื่อในปัจจุบันมีความก้าวหน้าสามารถส่งข้อมูลได้ทันที

7. กลยุทธ์ด้านบุคลากร (People)

ในเรื่องบุคลากรต้องให้ความสำคัญกับทุกหน่วยงานเพราะการเร่งรัดการขายมากเกินไปอาจทำให้ไม่ใส่ใจในด้านการบริการนั้นจะนำผลเสียที่จะเกิดขึ้นได้ในอนาคตซึ่งการดูแลทรัพยากรทางด้านบุคคลนั้นจะต้องทำตั้งแต่การคัดเลือกเพื่อให้ได้บุคลากรที่องค์กรต้องการอย่างแท้จริง

การบริหารทรัพยากรมนุษย์

- การสรรหา การรับสมัครที่ดีควรจะต้องมีลักษณะเป็นทางการ เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มคนที่เป่าหมายที่ต้องการโดยอาจใช้สื่อต่าง ๆ เช่น สิ่งพิมพ์ งานนัดพบแรงงาน การปิดประกาศในมหาวิทยาลัย ทำให้องค์กรมีทรัพยากรให้เลือก
- การคัดเลือก อาจจะใช้วิธีการสอบข้อเขียน การสัมภาษณ์หรือทั้งสองอย่าง เพราะแต่ละวิธีจะมีข้อดีที่แตกต่างกันไปซึ่งผู้ที่ดูแลในขั้นตอนนี้ต้องมีความรู้ และไหวพริบเพื่อให้ได้บุคลากรที่องค์กรต้องการ

- การปฐมนิเทศ เป็นการแนะนำให้พนักงานได้รู้จักกับองค์กร ตลอดจนกฎระเบียบ และวัฒนธรรมขององค์กร เพื่อพนักงานจะสามารถปรับตัวได้อย่างรวดเร็ว
- การฝึกอบรม เป็นขั้นตอนที่สำคัญเพราะจะเป็นการวางแนวทางในการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ให้เกิดความก้าวหน้า โดยการจัดอบรมนั้นอาจจะเป็นการอบรมในเรื่องความรู้ทางวิชาการ ทักษะการทำงาน หรือทัศนคติ ตลอดจนเรื่องการให้บริการ
- การจ่ายค่าตอบแทน จะประกอบด้วย เงินเดือน สวัสดิการ โบนัส หรือค่าเหนื่อยหน้า ซึ่งการตัดสินใจว่าจะจ่ายค่าตอบแทนอย่างไรอาจขึ้นอยู่กับความรับผิดชอบของพนักงานเพื่อสร้างแรงจูงใจให้พนักงาน
- การประเมินผลการปฏิบัติงาน จะประกอบด้วย 2 ด้านคือด้านคุณภาพ และด้านปริมาณ เฉพาะการประเมินผลเพียงอย่างเดียวอาจทำให้เกิดความยุติธรรม โดยเกณฑ์ในการประเมินต้องสามารถชี้วัดที่เกิดขึ้นเพื่อป้องกันการเกิดปัญหา
- การเลื่อนตำแหน่ง เพื่อสร้างขวัญและกำลังใจให้กับพนักงานรู้สึกถึงโอกาส และความก้าวหน้าในหน้าที่การงาน

9. กลยุทธ์ด้านอำนาจบารมี (Power)

อำนาจบารมีในที่นี้หมายถึง การที่บุคคลที่มีตำแหน่งหน้าที่การงานสูงในองค์กร เป็นบุคคลที่กว้างขวาง ซึ่งบางครั้งต้องขอความช่วยเหลือ หรือความร่วมมือกับบุคคลที่รู้จัก โดยนโยบายด้านอำนาจบารมีสามารถปฏิบัติได้ดังนี้

- แจ้งให้พนักงานทราบว่ามีความยินดีที่จะให้ความช่วยเหลือเมื่อมีความต้องการ
- นำร่องให้กับธุรกิจโดยอาจจะไปเจรจาให้ก่อนหรือจัดการนัดหมายให้ก่อนที่จะส่งพนักงานเข้าไปติดต่อ
- ทำการขออนุญาตในบางเรื่องของธุรกิจ
- เป็นสมาชิกของชมรมหรือสมาคมจากที่กล่าวมาเป็นการอธิบายให้เห็นความสำคัญในเรื่องของอำนาจบารมี ซึ่งแยกออกมาเป็น P ตัวที่ 8

ส่วนผสมทางการตลาดของร้านขายยา

กลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategy) เป็นวิธีการใช้เครื่องมือการตลาด (ส่วนผสมการตลาด) เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้า

ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้า กลุ่มเป้าหมายได้ขายราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ และผู้บริโภคยินดีจ่ายเพราะมองเห็นว่าคุ้ม รวมถึงมีการจัดจำหน่ายกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อให้ความสะดวกแก่ลูกค้า ด้วยพยายามจูงใจให้เกิดความชอบในสินค้าและเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้องเรียกว่า ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งประกอบด้วย 7P's ดังนี้

- ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์
- ด้านราคา (Price) หมายถึง ความเหมาะสมของราคาที่แลกเปลี่ยน
- ด้านทำเลที่ตั้ง (Place) หมายถึง สภาพแวดล้อมของสถานที่ตั้งทำเล
- ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) หมายถึง การโฆษณา ให้ความรู้
- ด้านบุคลากร (People) หมายถึง เกสัชกร และพนักงานที่ให้บริการภายในร้าน

- ด้านกระบวนการ (Process of service Production) หมายถึง ขั้นตอนในการชักถามอาการ การให้คำแนะนำการใช้ยา

- ด้านรูปแบบการจัดร้าน (Physical evidence) หมายถึงรูปแบบในการจัดร้าน

1. ด้านผลิตภัณฑ์

ร้านขายยาในปัจจุบัน ไม่ได้ขายแต่เพียงยาอย่างเดียว แต่ยังมีสินค้าอุปโภคบริโภคอื่นๆ จำหน่ายด้วย เช่น น้ำดื่ม ลูกอม แซลมอน หนังสือ ฯลฯ เนื่องจากตั้งอยู่ในบริเวณที่มีคนสัญจรไปมา คือ บริเวณชุมชน ป้ายรถประจำทาง ซึ่งมีผู้บริโภคเข้ามาซื้อสินค้าเล็กๆ น้อยๆ บ่อยๆ ในกรณีที่ของใช้ในบ้านขาด และไม่มีเวลาไปห้างสรรพสินค้า การที่ร้านขายยามีสินค้าหลากหลายไม่ได้แต่เพียงตอบสนองความต้องการของลูกค้าเท่านั้น แต่ยังเป็นผลดีสำหรับร้านด้วย โดย

- ช่วยเพิ่มกำไรให้ร้านขายยา เนื่องจากสินค้าบางตัวนอกเหนือจากที่เคยขายอยู่นั้นให้กำไรมากกว่า
- ช่วยไม่ให้เสียลูกค้าประจำไป ในบางครั้งลูกค้าประจำมีความต้องการสินค้าอื่นนอกเหนือจากที่ร้านขายยาควรมี หากร้านค้ามีสินค้าอื่นๆ บ้าง ก็จะไม่สูญเสียลูกค้าให้ร้านอื่น
- ช่วยเพิ่มยอดขายในสินค้าตัวอื่นๆ ด้วย การที่ลูกค้าเข้ามาในร้าน ย่อมเป็นการสร้างโอกาสการขายให้มากขึ้น หากร้านมีสินค้าอื่นประกอบก็เพิ่มโอกาสที่จะขายสินค้าอื่นไปด้วย และเป็นการเพิ่มลูกค้าเป้าหมายกลุ่มใหม่อีกทางหนึ่ง

2. ด้านราคา

ในยุคเศรษฐกิจที่ตกต่ำในปัจจุบัน เรื่องค่าใช้จ่ายเป็นปัจจัยหนึ่งในการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคซึ่งรวมถึงยาด้วย และปัจจุบันที่ร้านขายยามีการแข่งขันกันมาก จุดที่จะนำขึ้นมาใช้ในการแข่งขันกันด้านหนึ่งคือ ราคาการตั้งราคาขาย โดยมากจะไม่ขายตามราคาป้าย แต่จะลดราคาจากราคาป้ายเพื่อดึงดูดลูกค้า ดังนั้น การขายบางครั้งจะมีการกำหนดว่า ถ้าเป็นลูกค้าประจำ จะลดราคาให้เท่าไร เพื่อเป็นการรักษาลูกค้าเดิมไว้ หรือลูกค้าใหม่อาจจะมีการลดราคาลง เพื่อสร้างความประทับใจแรกเริ่ม (First Impression)

วิรัตน์ ทองรอด (2541:21) ได้กล่าวถึงการตั้งราคาของร้านขายยาว่า การลดราคานี้จะลดมากหรือน้อยเพียงไร ขึ้นอยู่กับแต่ละร้านจะคิดบวกกลับต้นทุนहारออกมาได้ คงจะไม่มีสูตรสำเร็จที่จะใช้ได้กับร้านขายยาทุกประเภททั่วประเทศ แต่ที่สำคัญขอให้ถูกใจลูกค้า และยืนหยัดแข่งขันได้ ขอให้ลูกค้าที่ไวต่อราคา มีภาพลักษณ์ที่ดีต่อร้านขายยาว่า เป็นร้านที่ราคาพอเหมาะ ซึ่งจะช่วยรักษาลูกค้าประจำให้จงรักภักดี ยอดขายก็จะคงที่ และอาจได้ลูกค้าใหม่มากอดหนุน ทำให้มียอดขายดีขึ้น และได้ยกตัวอย่างกลยุทธ์ราคาที่จะสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า เช่น การปิดเศษทิ้งเมื่อรวมราคาทั้งหมดแล้ว เช่น ราคารวม 102 บาท คิดแต่ 100 บาท ถ้วน และการขายจำนวนมากขึ้น และลดราคาต่อหน่วยลง

วิธีการกำหนดราคาขายยาของร้านขายยาโดยทั่วไปมีหลักเกณฑ์ตายตัว (ร้านขายยา...ธุรกิจเล่นไม่ง่ายแต่น่าเล่น. มาร์เก็ตติ้งรีวิว. 2533:22) แต่จากการสำรวจพบว่า การตั้งราคาขายจะทำได้หลายวิธีด้วยกันคือ

- ราคาขายถูกกำหนดตายตัว ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นยาประเภทที่คนทั่วไปรู้จักกันดีอยู่แล้ว ผู้ซื้อจะเป็นผู้ถามหา และรู้ราคาไปแล้ว หรืออาจจะเป็นยาที่มีฉลากบอกราคากำกับอยู่ ผู้ขายอาจลดราคาลงได้บ้างเพื่อโปรโมทร้าน แต่ไม่สามารถเพิ่มราคา หรือกำหนดราคาเองได้
- ราคาขายที่กำหนดโดยประมาณการ วิธีนี้ใช้กับยาที่ไม่ใช่ยาสำเร็จ ส่วนใหญ่จะเป็นประเภท “ยาชุด” ที่ใช้ตัวยามากหลายตัว จึงทำให้ไม่สามารถคำนวณราคาตายตัวออกมาได้ เพราะฉะนั้นราคาชุดแต่ละร้านจะไม่เท่ากัน

- ราคาขายที่ต่อรองกันได้ ส่วนใหญ่จะเป็นยาเฉพาะโรค เช่น ยารักษาโรคหัวใจ , โรคเบาหวาน ฯลฯ ยาเหล่านี้ขายได้จำนวนไม่มากนัก ราคาต้นทุนก็ค่อนข้างสูง ทำให้ผู้ขายบวกเพิ่มเอาไว้สูงโดยปกติพฤติกรรมของผู้ซื้อยามักไม่ค่อยต่อรองราคา เพราะถือว่าเรื่องเจ็บป่วยรอเวลาไม่ได้ ซึ่งเป็นช่องทางให้ผู้ขายบางคนโก่งราคาได้ และจากการสำรวจพบว่า คนที่มาซื้อยาส่วนใหญ่ 80 % มาบอกอาการที่ร้านขายยา ส่วน 20 % จะระบุชื่อยาหรือเอาตัวอย่างยามาให้ดู

การทำการกำไรของร้านขายยาดูเหมือนจะไม่มากมายอะไร เมื่อเทียบกับธุรกิจอื่น แต่ถ้ามองกันระยะยาว ธุรกิจร้านขายยาเป็นธุรกิจที่นำลงทุนไม่น้อย เนื่องจากการประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการขายกันอย่างต่อเนื่องซึ่งส่งผลให้ผู้ผลิตทำกำไรได้มหาศาล ทุนไม่สูงมากนัก และเป็นธุรกิจที่ไม่ได้ขึ้นลงตามภาวะของเศรษฐกิจที่ผันแปรไป ความเสี่ยงในการลงทุนจึงอยู่ในเกณฑ์ค่อนข้างต่ำ

3. ด้านทำเลที่ตั้ง

ปัจจัยอย่างหนึ่งที่สำคัญในการทำธุรกิจร้านขายยา หรือแม้แต่การค้าปลีก คือ การเลือกทำเลที่ตั้ง ในการเลือกทำเลที่ตั้งไม่มีทำเลที่ตั้งแห่งใดที่จะสมบูรณ์แบบ ผู้ประกอบการจะต้องเปรียบเทียบข้อดีและข้อเสียของทำเลที่ตั้งแต่ละแห่งและตัดสินใจเลือกทำเลที่ตั้งที่ดีที่สุด สิ่งที่ทำให้การเลือกทำเลที่ตั้งที่ใดที่หนึ่งแล้ว จะต้องตั้งอยู่ ณ ที่นั้นเป็นเวลานาน และควรจะพิจารณาถึงอนาคตประกอบกับสภาพปัจจุบันก่อนที่จะตกลงเลือกทำเลที่ตั้ง

ปัจจัยในการเลือกทำเลที่ตั้งของร้านขายยา

1.1 ความสะดวกในการเข้าถึงที่ตั้ง ความสะดวกหรือความง่ายที่ลูกค้าสามารถไปถึงที่ตั้งแห่งหนึ่ง ประกอบด้วยความสะดวกที่ผ่านที่นั้นเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุด เมื่อเลือกที่ตั้ง ผู้ประกอบการจะต้องพิจารณาถึงปัจจัยที่เป็นอุปสรรคต่อความสะดวกต่อการจราจรทั้งคนที่เดินสัญจรไปมาและการจราจรโดยใช้พาหนะที่จะไปถึงและออกมาจากที่ตั้งนั้น ผู้ประกอบการจะต้องพิจารณาข้อจำกัดเหล่านี้โดยสัมพันธ์กับบริเวณเฉพาะที่ได้เลือกไว้ เช่น บริเวณย่านธุรกิจ ศูนย์การค้า หรือการซื้อสินค้าจากภายในรถ

1.2 ที่จอดรถในปัจจุบัน ประชาชนยังคงอาศัยรถยนต์เป็นรูปแบบพื้นฐานของการขนส่งในการเดินทาง ไปซื้อสินค้า ตามที่ได้กล่าวมาแล้ว ความสะดวกในการเข้าถึงที่ตั้งเป็นปัจจัยหนึ่งของธุรกิจ ส่วนประกอบที่จำเป็นอีกส่วนหนึ่ง คือ สิ่งอำนวยความสะดวกด้านที่จอดรถที่เพียงพอ ปัญหาสำคัญของที่ตั้งร้านค้าในย่านธุรกิจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเมืองใหญ่คือ ที่จอดรถไม่เพียงพอ การขับรถวนรอบบริเวณเพื่อหาที่จอดรถเป็นสิ่งที่สร้างความอึดอัดใจเป็นอย่างมาก และทำให้ผู้ที่คาดว่าจะมาซื้อสินค้าทำได้ง่ายขึ้น สิ่งของลูกค้าคาดหวังหรือต้องการคือการมีสิ่งอำนวยความสะดวกด้านที่จอดรถที่เพียงพออยู่ใกล้ร้าน

1.3 ธุรกิจที่อยู่ล้อมรอบ ที่ตั้งที่อยู่ใกล้กับห้างสรรพสินค้า ซึ่งดึงดูดลูกค้าทุกประเภทไปได้รับการพิจารณาว่า เป็นธุรกิจที่ดีสำหรับร้านค้าปลีกส่วนใหญ่ ธุรกิจขนาดย่อมได้รับประโยชน์ด้านที่จอดรถที่เพียงพออยู่ใกล้ร้าน

1.4 ทำเลที่ตั้งบนฟากถนน การซื้อสินค้ามักเกิดขึ้นบนเส้นทางจากที่ทำงานจะกลับบ้าน มากกว่าบนเส้นทางจากบ้านไปที่ทำงานและฟากถนนที่ร่มมักจะมีคนเดินผ่านและมีการซื้อสินค้ามากกว่าฟากถนนที่แดดจัด เนื่องจากคนจะเดินหลบแดดไปอีกฟากหนึ่ง และการใช้ผ้าใบและปลูกต้นไม้เพื่อบังแดด จะทำให้ร้านไม่เป็นที่สังเกตของคนที่ผ่านมา

การเลือกทำเลที่ตั้งของร้านขายยา มีที่ตั้งหลายประเภท ซึ่งผู้ประกอบการจะต้องพิจารณาถึงข้อดีข้อเสียของแต่ละทำเลว่าเหมาะสมสำหรับประกอบธุรกิจของตนหรือไม่ ประเภทของทำเลมี ดังนี้

1. ย่านธุรกิจเป็นศูนย์กลาง (Central Districts)

ข้อดี สามารถดึงดูดลูกค้าจากบริเวณการค้าทั้งหมดเข้ามาได้ เนื่องจากเป็นที่รวมของ ร้านค้าขนาดใหญ่ที่มีคนเข้ามาซื้อสินค้าเป็นจำนวนมาก และเป็นบริเวณที่ตั้งของสถานะประกอบการขนาดใหญ่ มีคนอยู่หนาแน่น

ข้อเสีย มีการแข่งขันสูง และมีค่าใช้จ่ายในเรื่องสถานที่สูง มีปัญหาด้านการจราจร จึงอาจจะทำให้ไม่สามารถดึงดูดลูกค้าได้เท่าที่ควร

2. ศูนย์การค้า (Shopping Centers and Malls)

ข้อดี สามารถรวมตัวในการประชาสัมพันธ์ร้านของตนและการส่งเสริมการขาย มีที่จอดรถกว้างขวางโดยใช้ของศูนย์การค้า และมีลักษณะภายในและภายนอกที่สะอาดตา และทันสมัย

ข้อเสีย ค่าเช่ามีราคาสูง และมีการแข่งขันสูง

3. บริเวณชานเมือง

ข้อดี ต้นทุนค่าเนิ่นงานต่ำ

ข้อเสีย มีการแข่งขันกันอย่างรุนแรง

4. การตั้งใกล้คู่แข่ง

ข้อดี สามารถเห็นถึงจุดแข็งและจุดอ่อนของคู่แข่ง ทำให้สามารถทำส่วนดีมาใช้ และวิธีในการแก้ไขจุดอ่อนที่มีอยู่

ข้อเสีย มีการแข่งขันสูง และแย่งลูกค้าซื้อกันและกัน

5. ตั้งอยู่ตรงข้ามโรงพยาบาล

ข้อดี โรงพยาบาลมีผู้ป่วยนอกเป็นจำนวนมาก ทำให้ผู้ป่วยที่พบแพทย์ และได้รับใบสั่งยาแล้วต้องรอรับยาเป็นเวลานาน จึงนำใบสั่งยามาซื้อยาที่ร้านขายยาแทน ซึ่งแต่ละวันมีมาเป็นจำนวนมาก

ข้อเสีย มักมีหลายชนิดที่แพทย์จ่ายมาแล้วร้านไม่สามารถขายได้ เช่น ยาควบคุมพิเศษที่ต้องติดตาม และการที่แพทย์แต่ละคนสั่งยาคณะยี่ห้อ (ยาสูตรเดียวกันแต่มีหลายยี่ห้อ) ทำให้ร้านต้องซื้อสินค้ามาเก็บไว้เป็นจำนวนมาก เพื่อจะได้จ่ายยาได้ตรงตามแพทย์ นอกจากนี้ เนื่องจากเป็นบริเวณที่มีผู้ซื้อยามากจึงมีคู่แข่งหลายร้าน และมีการแข่งขันกันโดยการตัดราคา

4. ด้านการส่งเสริมการขาย

สิ่งที่ลูกค้าที่เข้ามาซื้อยาในร้านขายยาต้องการมากที่สุด คือ คำแนะนำจากเภสัชกรหรือผู้ขายยาเพราะยาและอาหารเสริมสุขภาพ เป็นสินค้าที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพอนามัยของร่างกาย การแนะนำยาที่ถูกต้องเหมาะกับโรคหรือตามที่กฎหมายกำหนด ความปลอดภัยในการใช้สูง มีอาการข้างเคียงน้อยจึงเป็นสิ่งที่ร้านขายยาทุกร้านต้องคำนึงถึงเป็นอันดับแรก นอกจากนี้ การมีเอกสารความรู้เกี่ยวกับสุขภาพและการใช้ยาก็เป็นสิ่งที่เป็ประโยชน์กับทั้งลูกค้าและร้านขายยา เนื่องจากผู้บริโภคจะได้รับความรู้ และรู้วิธีปฏิบัติตนในเรื่องต่างๆ เกี่ยวกับสุขภาพ และทางร้านเองก็จะได้รับความรู้สึกที่ดีจากลูกค้าด้วย และเอกสารเหล่านี้ ทางร้านเองก็ได้รับการสนับสนุนจากบริษัทยา และองค์กรเกี่ยวกับยาอื่นๆ ในการหาเอกสารมาให้ร้าน และอาจได้รับผลประโยชน์จากบริษัทยา เช่น การได้รับส่วนแถมเนื่องจากช่วยเผยแพร่เอกสารเหล่านั้น

การให้บริการให้ลูกค้าประทับใจ ต้องมีความตั้งใจ มีความจริงใจและสม่ำเสมอ เพราะต้องใช้เวลา แต่กันกันนาน โดยจะต้องยึดหลัก “ เอาใจเขามาใส่ใจเรา ” ให้นึกถึงลูกค้าว่าเขาต้องการอะไร หรือได้รับบริการจากคู่แข่งเช่นอย่างใด แล้วนำมาปรับปรุงเสริมแต่งบริการของตนให้ดีกว่าคนอื่น และบริการให้ถูกใจ ยิ่งเกินความ

คาดหวังของลูกค้ายิ่งสร้างความประทับใจยิ่งขึ้น มีวิธีการง่าย ๆ คือ ยิ้มแย้ม แจ่มใส พุดจาไพเราะ สุภาพ อ่อนโยน แนะนำยาที่ดี เขียนฉลากวิธีการใช้ให้อ่านง่าย ให้เกียรติ ลูกค้าเปรียบเหมือนผู้มีพระคุณที่จะนำรายได้มาให้

5. ด้านบุคลากร

นอกจากลักษณะทางกายภาพของร้านที่กล่าวมาแล้ว ความน่าเชื่อถือของร้านขายยาที่สำคัญมากคือ ความน่าเชื่อถือของผู้จ่ายยา ซึ่งเป็นเภสัชกรเอง หรือผู้ที่ผ่านการอบรมเรื่องยาองค์การอาหารและยาเพื่อมาประกอบธุรกิจขายยา

อุไรศรี ศุภดิษฐ์ลักษณ์ ได้ศึกษาเรื่องความน่าเชื่อถือของเภสัชกรในบริการปรึกษาเรื่องยาและพบว่า เภสัชกรผู้ให้คำปรึกษาเรื่องยาจะมีความน่าเชื่อถือมากน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับระดับขององค์ประกอบทั้ง 3 ด้านตามความคิดเห็นของผู้ป่วยคือ

1. ต้องสร้างความรู้สึกรู้สึกไว้วางใจและปลอดภัยให้เกิดขึ้นกับความรู้สึกของผู้ป่วยที่มาใช้บริการ ให้รู้สึกสบายใจ ผ่อนคลายที่ได้คุยด้วย ไม่ตื่นกลัว ตื่นเต้นหรือเขินอาย เมื่อต้องพูดคุยกับบุคคลที่ไม่คุ้นเคยกัน ผู้ป่วยจะได้ยินดีรับฟัง และไม่มีอุปสรรคขวางกั้นการรับฟังและรับรู้ของผู้ป่วย

2. จะต้องมีความรู้ ความสามารถในการอธิบายให้ข้อมูลเกี่ยวกับยา และความเจ็บป่วยของผู้ป่วย เพื่อให้ผู้ป่วยเข้าใจ และทราบถึงวิธีการใช้ยาและปฏิบัติตนด้านสุขภาพได้อย่างถูกต้อง

3. มีบุคลิกลักษณะที่ปรากฏแก่สายตาและการรับรู้โดยรวมของป่วย ในลักษณะที่น่าศรัทธา น่าดึงดูดใจ ประทับใจในบุคลิก ท่าทาง พฤติกรรมที่แสดงออก น้ำเสียง จังหวะและลีลาการพูด เพื่อโน้มน้าวใจให้ผู้ป่วยยินยอมให้ความร่วมมือในการรักษาโดยใช้ยาและปฏิบัติตามข้อมูลที่ได้รับทราบ

6. ด้านกระบวนการ (การบริการ)

การให้บริการให้ลูกค้าประทับใจ ต้องมีความตั้งใจ มีความจริงใจและสม่ำเสมอ เพราะต้องใช้เวลา แต่กันกันนาน โดยจะต้องยึดหลัก “เอาใจเขามาใส่ใจเรา” ให้นึกถึงลูกค้าว่าเขาต้องการอะไร หรือได้รับการบริการจากคู่แข่งอย่างไร แล้วนำมาปรับปรุงเสริมแต่งบริการของตนให้ดีกว่าคนอื่น และบริการให้ถูกใจ ยิ่งเกินความคาดหวังของลูกค้ายิ่งสร้างความประทับใจยิ่งขึ้น มีวิธีการง่าย ๆ คือ ยิ้มแย้ม แจ่มใส พุดจาไพเราะ สุภาพ อ่อนโยน แนะนำยาที่ดี เขียนฉลากวิธีการใช้ให้อ่านง่าย ให้เกียรติ ลูกค้าเปรียบเหมือนผู้มีพระคุณที่จะนำรายได้มาให้

7. ด้านรูปแบบการจัดร้าน

ร้านขายยาเป็นสถานที่จำหน่ายยา ซึ่งเป็นสิ่งที่เกี่ยวกับชีวิตของคน ดังนั้น ลักษณะของร้านขายยาควรจะต้องมีลักษณะที่สร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้ที่มาซื้อยาด้วย ไม่ว่าจะเป็นการจัดร้านขายยาให้มีความสะอาด คอยปัดฝุ่นอยู่เสมอ เป็นระเบียบเรียบร้อย สินค้าเป็นหมวดหมู่ตามประเภทของยา และต้องดูแลรักษาในเรื่องการเก็บรักษายาให้อยู่ในสภาพสมบูรณ์ มีคุณสมบัติในการออกฤทธิ์รักษาได้เต็มประสิทธิภาพ เพื่อให้ลูกค้าได้สินค้าที่ดีมีคุณภาพในการรักษาอาการเจ็บป่วยอาการเดียวกัน แต่ผู้ที่เข้ามาซื้อยานั้นอาจต้องการยาที่ต่างไป ซึ่งเป็นผลมาจากการที่ผู้บริโภคมีการรับรู้ที่ไม่เท่ากัน ฐานะทางเศรษฐกิจที่ต่างกัน และความนิยมไม่เหมือนกัน

ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับร้านขายยา

1. ประวัติความเป็นมาของร้านขายยาในประเทศไทย

ความเป็นมาของร้านขายยาเริ่มขึ้น ในสมัยพระนารายณ์มหาราช ขณะนั้นมีฝรั่งมาค้าขายและเผยแพร่ศาสนาติดต่อกัน สำหรับชาติฝรั่งเศส ซึ่งเข้ามาเป็นประเทศแรก พ.ศ. 2205 และได้มีแพทย์เข้ามาด้วย ตามหลักฐานในหนังสือตำราพระโอรสของสมเด็จพระนารายณ์มหาราช จำนวน 81 ตำรา ได้มีทั้งยาไทยและยาฝรั่ง “ เดอ เมส์ ” เป็นผู้ปรุงยาถวายรวมอยู่ด้วย เมื่อสิ้นยุคสมัยสมเด็จพระนารายณ์มหาราชได้เกิดเหตุการณ์วุ่นวายมากมายจน ฝรั่งเศสค่อยๆ ปลีกตัวไปจากกรุงศรีอยุธยา ต่อเนื่องมาถึงสมัยกรุงรัตนโกสินทร์ในรัชสมัยพระนั่งเกล้าเจ้าอยู่หัว (ร. 3)

ยุคนี้ได้มีมิชชันนารีอเมริกันเข้าสู่ประเทศไทยหลายคณะด้วยกัน คณะที่มีความสำคัญมากและควรกล่าวถึงตัวคณะที่ 3 ซึ่งได้นำนายแพทย์ Dan Beach Bradley M.D. หรือที่เรียกว่า “ หมอบรัดเลย์ ” ได้ตั้งโอสถศาลาเป็นเรือนไม้สัก 2 หลังขึ้นที่ข้างใต้วัดเกาะ (วัดสัมพันธวงศ์) เริ่มเปิดสถานที่จ่ายยารักษาโรค เปิดโอกาสให้คนป่วยมารักษาได้ตลอดวันปรากฏว่าหนึ่งมีคนมารักษาประมาณ 70 – 80 คน ส่วนมากเป็นคนจีน ต่อมาได้ย้ายไปเช่าที่ริมหน้าของเจ้าพระยาคลัง (ดิศ บุนนาค) ซึ่งมีบริเวณกว้างขวาง ณ ที่นี้ หมอบรัดเลย์ ได้ดัดแปลงเป็นโอสถศาลา ซึ่งต่อมาเรียกห้างขายยาเสียใหม่ และเปิดทำการเมื่อวันที่ 30 ตุลาคม พ.ศ. 2378 ซึ่งมีบันทึกประชุมพงศาวดารกล่าวไว้และถือได้ว่าเป็นวันที่เภสัชชุมชนได้กำหนดอย่างมีระบบ และมีห้องสำหรับผสมยาโดยมี นายยอน แบบดิส เป็นผู้ผสมยาของหมอบรัดเลย์ทำหน้าที่เภสัช ร้านจำหน่ายของหมอบรัดเลย์นี้ให้การตรวจวินิจฉัยและการรักษาโรคคล้ายคลินิก แต่ไม่เก็บค่ารักษา

ยาแผนปัจจุบัน หรือยาแผนตะวันตกหรือยาฝรั่งตามที่ชาวบ้านเรียกกัน ทวีความนิยมแก่ประชาชนทั่วไป เมื่อต้นสมัยของพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว (ร.5) ซึ่งในปี พ.ศ. 2415 ทรงโปรดเกล้าให้ใช้การรักษาโรคแผนตะวันตกในกรมทหารราบที่ 1 มหาดเล็กรักษาพระองค์ โดยมี พ.ต. พระยาสารสินสวามิภักดิ์ (เทียนฮั้ว สารสิน) ซึ่งจบแพทย์เป็นคนแรกจากมหาวิทยาลัยเพนซิลเนีย เป็นนายแพทย์ภายใต้บังคับบัญชาของกรมหลวงวงษาสรรพนาถ นับเป็นการเปิดศักราชของการแพทย์ และเภสัชกรรมแผนปัจจุบันในส่วนราชการเป็นครั้งแรก

ในสมัยพระจุลจอมเกล้า ได้มีชาวต่างประเทศได้มาดำเนินธุรกิจการค้ามากกว่าเดิม ในช่วงนี้ได้มีชาวต่างประเทศตั้งธุรกิจขายยาขึ้นหลายแห่ง เช่น ห้าง บี กริม แอนด์โก ตั้งขึ้นเมื่อ พ.ศ. 2421 สถานที่เดิมอยู่บริเวณริมแม่น้ำเจ้าพระยา บริเวณโรงแรมโอเรียนเต็ลต่อมาอีก 4 ปี จึงได้ย้ายมาอยู่บริเวณปากคลองตลาด ตำบลปากคลองตลาด ห้างนี้เภสัชชาวเยอรมัน ซึ่งนายแฮร์นฮาร์ดกรม ร่วมกับพ่อค้าชาวออสเตรเลียชื่อ นายแอร์วิน มิลเลอร์ ก่อตั้งขึ้นขายยาเยอรมันเป็นส่วนใหญ่บริษัทเบอส์ลึคเกอร์ และบริษัทดิทแฮล์มก็มาเปิดธุรกิจการค้าขายสินค้าทั่วไป อยู่ริมแม่น้ำเจ้าพระยา ประมาณ พ.ศ. 2433 ทั้ง 2 บริษัทอยู่ข้างเคียงกันและเป็นบริษัทของชาวสวิสทั้งคู่ (ภายหลังได้ทำธุรกิจทางยาด้วย) นายแพทย์เฮล์ (T/Heyward Hays) ได้ตั้งร้านขายยาขึ้นที่ถนนเจริญกรุง มุมถนนสุรวงศ์ ด้านใต้ตัวอาคารเป็นตึกสองชั้นรูปสี่เหลี่ยมมีรั้วไม้เสาอิฐกันเป็นบริเวณและตรงมุมเสาด้านปากถนนสุรวงศ์ มีครกบดยาแบบฝรั่งขนาดใหญ่พร้อมสากด้วยตั้งอยู่บนหัวเสาใครผ่านไปมาอาจเห็นได้แต่ไกล ว่าเป็นร้านขายยาฝรั่ง ไม่ต้องอ่านดูป้าย ตัวหนังสือให้เสียเวลา แม้ มีป้ายหนังสือใดๆ ส่วนมากก็อ่านไม่ออก ถ้ารู้หนังสือไทยจะอ่านชื่อบอกว่า ร้านขายยาอังกฤษ ถ้ารู้อังกฤษก็เป็น Brish Dispensary แต่ถ้าเรียกกันเป็นสามัญก็คือ “ ร้านขายยาตรางู ” เพราะมีรูปงูเลื้อยเป็นรูปคล้ายตัวอักษร u ของอังกฤษกลางๆ ตรงกลางหลัง มีลูกศรปักอยู่ร้านขายยาตรางูนี้ ภายหลังหมอบรัดเลย์ เชิงกิจการทั้งหมด ซึ่งรวมทั้งชื่อห้างและเครื่องหมายการค้าในตัวซึ่งเรียกเป็นคำรวมภาษาอังกฤษว่า good will ให้แก่ชาวบริติชคนหนึ่งชื่อ แมกแบค (J. Macbeth) ต่อมาก็แข่งให้

คนอื่นต่ออีกทอดหนึ่ง จนถึงนายล้วน ว่องวานิช ซึ่งห้างขายยาอังกฤษตรางูนี้ เป็นของตระกูลว่องวานิช จนมาถึงปัจจุบันนี้

เมื่อพ.ศ. 2462 เมื่อสงครามโลกครั้งที่ 1 สิ้นสุดลงใหม่ๆ ได้มีร้านขายยาเพิ่มขึ้นมากมายรวมทั้งร้านขายยาเก่าเป็น 30 แห่ง ด้วยกัน ไม่รวมทั้งร้านขายยาทั้งไทยจีน ขายกัน 2 คน สามีภรรยาไม่มีลูกจ้างเพราะขณะนั้น ไม่มี พ.ร.บ. โรคติดต่อและ พ.ร.บ. ยา ทุกอย่างจึงทำกันอย่างเสรี ร้านขายยา 30 แห่งรวมทั้งของฝรั่งมีเภสัชกรประจำเพียง 8 แห่งเท่านั้น ข้อน่าสังเกตก็คือร้านขายยานอกจากฝรั่งที่เหลือน้อยส่วนมากเป็นของคนจีนไปหมด ถ้าเป็นของคนไทยมักจะมีแพทย์รักษาโรคและขายยาไปด้วย

พ.ศ. 2469 รัฐบาลได้ผลิตเภสัชกร แต่ส่วนใหญ่ก็ทำงานราชการ พวกเอกชนไม่ค่อยมีผู้สนใจเพราะในขณะนั้น เอกชนที่เปิดร้านขายยายังมองไม่เห็นความสำคัญของการต้องมีเภสัชกรเพราะส่วนใหญ่ชาวจีน และชาวต่างชาติจะเป็นผู้ปรุงยา และดำเนินการเอง ในส่วนของราชการก็ยังมีอยู่บ้าง

พ.ศ. 2524 กระทรวงสาธารณสุข ได้กำหนดให้มีระบบโควตาร้านขายยาขึ้น โดยเห็นว่าจำนวนร้านขายยาในบางท้องที่มีมากเกินไปจนเกิดความจำเป็น อีกทั้งการปฏิบัติหน้าที่ของผู้ที่มีหน้าที่ปฏิบัติก็มีปัญหา จึงได้พิจารณาประกาศกำหนด จำนวนสถานที่ขายยาขึ้นในกรุงเทพฯ และปี 2527 ได้ประกาศกฎดังกล่าวในต่างจังหวัดทั่วประเทศ โดยให้คิดจำนวนร้านขายยา 1 ร้าน ต่อประชากร 20,000 คน และให้ร้านขายยากระจายออกไปตามท้องที่ต่างๆ เพื่อบริการประชาชนให้ทั่วถึง เนื่องจากรัฐปล่อยให้เปิดได้เสรี แนวโน้มการขายยาไม่ถูกต้องก็จะมีมากขึ้น การเข้าไปควบคุมในร้านค้าอยู่จะเกิดประโยชน์มากกว่า

หลังปี 2534 รัฐบาลได้ยกเลิกระบบโควตาร้านขายยา และอนุญาตเปิดเสรีได้ เนื่องจากเกิดปัญหาหลายอย่าง เช่น การซื้อขายใบอนุญาตร้านขาย ในกรณีที่มีคนต้องการเปิดร้านขายยา ก็จะต้องใช้เงินจำนวนมากเพื่อซื้อใบอนุญาตจากร้านที่เปิดอยู่แล้ว นอกจากนั้น กลุ่มเภสัชกรก็ต้องการให้มีการเปิดเสรี คือ ความไม่เพียงพอของร้านขายยาในการรองรับความต้องการของประชาชน เนื่องจาก สัดส่วนของร้านขายยาในเมืองไทย 1 ร้าน ต่อประชากร 60,000 คน ในขณะที่กลุ่มประเทศที่มีการพัฒนาแล้ว เช่น อเมริกา จะมีสัดส่วนอยู่ประมาณ 1 : 1,500 ญี่ปุ่น 1 : 3,000 และกลุ่มประเทศยุโรป 1 : 2,000 จึงมีการเปิดเสรีขึ้น

พฤติกรรมผู้บริโภค จากผลการสำรวจโครงการนำร่องของ AIDSCAP ปี 2539 – 2540 พบว่าประชากรมากกว่า 60 % ทุกภาคของไทยนิยมใช้บริการจากร้านขายยาเป็นอันดับแรก (ไทยโพสต์ 2541 : 9) และจากการสำรวจของสวนดุสิตโพล พบว่า สาเหตุที่คนไทยนิยมซื้อยาที่ร้านขายยานั้น ส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่าเป็นเพราะความสะดวก 64.16 % รองลงมาคิดว่าเป็นการไม่เสียเวลา 18.25 % แสดงให้เห็นว่าผลการศึกษาทั้ง 2 นั้น สอดคล้องและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน อีกทั้งมีนัยสำคัญในแง่การบ่งพฤติกรรมผู้บริโภคของคนที่เปลี่ยนไป คือ เน้นความสะดวกมากขึ้น

กลุ่มเภสัชกรชุมชน กรุงเทพฯ (2531) ได้ทำการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการใช้ยาของประชาชน กับการบริการเภสัชกรรมชุมชน โดยการบันทึกการซื้อขายจากร้านยาแผนปัจจุบันประเภทขายยาอันตราย ซึ่งมีเภสัชกรอยู่ประจำตลอดเวลาทำการ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการที่ร้านขายยาส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 26 – 45 ปี โรคที่พบบ่อย ได้แก่ โรคติดเชื้อทางเดินหายใจส่วนบน โรคผิวหนัง และโรคทางเดินอาหาร วิธีการซื้อยาส่วนใหญ่ คือ ร้อยละ 68.08 เป็นการซื้อยาเพื่อใช้เอง ที่เหลือเป็นการซื้อให้ผู้อื่นใช้ และส่วนใหญ่เป็นการบอกเล่าอาการป่วยให้เภสัชกรเป็นผู้เลือกยาให้ร้อยละ 47.45 กรณีที่มาซื้อยาชุด พบว่า โรคที่เป็นมากที่สุดได้แก่ โรคติดเชื้อทางเดินหายใจส่วนบน และกรณีที่มาซื้อยาจากจากโฆษณา พบว่ากลุ่มยาที่ซื้อมากที่สุด ได้แก่ ยาแก้ปวดลดไข้

2. ประเภทของร้านขายยา (ร้านขายยา...ธุรกิจเล่นไม่ง่าย แต่น่าเล่น . มาร์เก็ตติ้งรีวิว. 2533 : 22)

ตามพระราชบัญญัติยา พ.ศ. 2510 และแก้ไขเพิ่มเติมพระราชบัญญัติ (ฉบับที่ 3) พ.ศ. 2522 ได้กำหนดประเภทร้านขายยาแผนปัจจุบัน เป็น 2 ประเภท คือ

1. ร้านขายยาแผนปัจจุบัน บรรจุนเสร็จ ที่ไม่ใช่ยาอันตราย หรือยาควบคุมพิเศษ ร้านขายยาประเภทนี้จะได้อาหารยาที่ไม่ใช่ยาอันตราย และไม่มีการแบ่งยาจากภาชนะที่บรรจุ ผู้ควบคุมร้านจะเป็นเพียงคนที่ผ่านการอบรมตามหลักสูตรของกระทรวงสาธารณสุขเป็นเวลา 30 วันเท่านั้น ก็สามารถขายยาได้ เนื่องจากยาที่นำมาจำหน่ายในร้านจะไม่ยุ่งยากซับซ้อน จึงไม่จำเป็นต้องใช้เภสัชกรขาย ข้อเสียของร้านขายยาประเภทนี้ จะเป็นเรื่องของการที่ได้น้อยกว่าร้านขายยาประเภทอื่น เพราะราคายาบรรจุนเสร็จจะถูกกำหนดจากโรงงาน หรือตัวแทนจำหน่าย ทำให้ไม่สามารถเพิ่มราคากับผู้ซื้อได้

2. ร้านขายยาแผนปัจจุบัน ร้านประเภทนี้สามารถจำหน่ายได้หลายประเภททั้งยาธรรมดา และยาที่ต้องควบคุมพิเศษ หรือยาอันตราย ซึ่งร้านขายยาสามารถขายได้ตั้งแต่ 1,000 – 10,000 ชนิด เพราะฉะนั้นจึงจำเป็นต้องมี “เภสัชกร” เป็นผู้ขาย และยังสามารถแบ่งแยกยาออกจากขวดบรรจุแบ่งขาย เป็นลักษณะยาชุดได้ ซึ่งการเปิดร้านขายยาประเภทนี้จะมีโอกาสได้กำไรจากการขายมากกว่า เพราะการตั้งราคา “ยาชุด” แต่ละร้านจะไม่เท่ากัน แล้วแต่กลยุทธ์ของแต่ละร้านไปในเรื่องการกำหนดราคายา

3. รูปแบบของร้านขายยาในประเทศไทย แบ่งออกเป็น 3 แบบด้วยกัน คือ (โกวิท ธิ์ โอภาสเจริญสุข. 2541: 15)

3.1 เซนส์โตร์ เป็นร้านที่มีสาขามาก ซึ่งสามารถแยกออกเป็นของต่างประเทศ อาทิ ญี่ปุ่น . วัตสัน ขณะเดียวกันยังมีของในประเทศอีกหลายแห่ง อาทิ พีแอนด์เอฟ สยามดรีก รูปแบบของเซนส์โตร์ คือ มีการจัดการบริหารอย่างมีระบบในรูปของบริษัท จะมีผู้จัดการใหญ่ ฝ่ายจัดซื้อ มีโกดังเอง เพราะฉะนั้น การที่ต้นทุนสูง ค่าใช้จ่ายสูง จะเลือกตั้งเฉพาะในทำเลที่ดี เช่น ศูนย์การค้า หรือที่มีคนผ่านไปมาเยอะๆ อาทิ สีลม เพลินจิต ซึ่งถือเป็นที่ชุมชน

จุดเด่นของเซนส์โตร์ คือ มีร้านสวยงาม มีรูปแบบของตัวเอง มีเภสัชกรประจำร้านคำ เพื่อให้ให้น่าเชื่อถือ ขณะเดียวกันเซนส์โตร์ จะมีอำนาจการต่อรองซื้อสูงกว่าร้านขายยาเพราะว่ามีหลายสาขาและขายให้กับผู้บริโภคโดยตรง บริษัทผู้ผลิตยาทุกบริษัทจะมองเซนส์โตร์เป็นองค์กรที่น่าจะร่วมส่งเสริมการขายด้วย เพราะฉะนั้น เซนส์โตร์จะมีโอกาสซื้อสินค้าราคาต่ำกว่าร้านขายยาทั่วไป เนื่องจากการจัดโปรโมชั่น จัดโชว์ หรือมีโฆษณาถาวรสาร ซึ่งสิ่งเหล่านี้ บริษัทผู้ผลิตต้องจ่ายเงินให้กับเซนส์โตร์ ทำให้มีกำไรมากขึ้น ขณะเดียวกันสิ่งที่เซนส์โตร์ ได้เปรียบร้านขายยามากคือ เนื่องจากเป็นบริษัท เป็นองค์กร มีการพัฒนาบุคลากรอย่างเป็นระบบสม่ำเสมอ โดยส่งไปอบรมหรือให้บริษัทาส่งเจ้าหน้าที่มาอบรมพนักงาน ซึ่งสิ่งเหล่านี้ทำให้มีโอกาสพัฒนาขึ้นเรื่อยๆ

จุดเสียของเซนส์โตร์ คือ เวลาขายแล้ว ถ้าไปอยู่ในห้างสรรพสินค้า จะไม่ได้เงินสดเลย ต้องรออีก 30 – 40 วัน ถึงจะได้รับเงิน แต่ที่สำคัญ คือ การซื้อขายจะไม่มีการต่อราคา ราคาข้างกล่องเท่าไรสามารถขายได้เต็มๆ เซนส์โตร์ เองก็ได้มีการต่อรองทางบริษัทถึงสินค้าที่จะเข้ามาขายในเซนส์โตร์ ต้องมีกำไร 30 % ขึ้นไปจึงจะอยู่ได้ เพราะต้นทุนสูงมาก

ปัญหาของเซนส์โตร์ปัจจุบันนี้บุคลากรหลักไม่เพียงพอ เนื่องจากเปิดสาขาเร็วมาก มีการแย่งแย่งบุคลากร ที่มีความสามารถให้มาร่วมงานกับบริษัทตน และมีการแข่งขันกันระหว่างเซนส์โตร์สูงทั้งของไทยและต่างประเทศ

3.2 ผู้ค้าส่ง หรือยี่ปั้ว ในประเทศไทยยังเป็นระบบครอบครัว และอาศัยความสามารถเฉพาะตัวในการประกอบธุรกิจ หน้าที่คือ ช่วยบริษัทในการกระจายสินค้าไปสู่ร้านขายยา ยี่ปั้วมีอำนาจต่อรองสูงมาก เพราะ

มีเพียงไม่กี่เจ้า จากที่กล่าวว่ายอดขายยาทั้งหมด 10,600 ล้านบาทนั้น (ปี 2541) อย่างน้อยกว่า 2,000 ล้าน อยู่ที่ ยี่ป๊วไม่เกิน 15 เจ้า จึงทำให้มีอำนาจในการต่อรองสูง มีความได้เปรียบทางด้านต้นทุน

ปัญหาของยี่ป๊ว คือ ต้องรับภาระสต็อก เป็นโกดังเก็บของให้กับบริษัทฯ ทุกวันเมื่อมีการจัดรายการ ยี่ป๊วจะซื้อเก็บเต็มสต็อกหมด ตอนที่ดอกเบี๋ยเงินฝากต่ำก็ยั้งคั่ง แต่ถาดอกเบี๋ยเงินฝากสูงขึ้น คงต้องคำนวณ ต้นทุนใหม่ลัคนิด และเนื่องจากเป็นระบบครบวงจร การพัฒนาระบบจึงทำได้ยาก ไม่มีเวลาจะจัดระบบต่างๆ ซึ่งจะ เป็นปัญหาระยะยาวในเรื่องของการกระจายสินค้า ปัญหาที่สำคัญที่สุด คือ มีการแข่งขันกันเองกับเจ้าอื่น ทำให้ กำไรต่ำมาก 2 – 3 %

3.3 ร้านขายยาทั่วไปเป็นเจ้าของร้าน ทำงานในร้านเองทุกอย่าง มีช่วงเวลาในการทำงานยาว มาก ข้อดี ของร้านขายยาทั่วไป คือ มีลูกค้าประจำ ถ้าร้านขายยาทั่วไปที่เปิดอยู่ไม่มีลูกค้าประจำตอนนี้ลำบากแน่ เพราะแนวโน้มสินค้าจะถูกแทรกออกไป จุดเด่นของร้านขายยาก็คือ มีความคล่องตัวสูง ตัดสินใจ คนเดียว ตรงนี้ สามารถทำอะไรได้เป็นระยะเป็นครั้งคราว แต่ปัญหาก็คือ ไม่มีระบบ ทั้งระบบบริหาร ทั้งระบบสต็อก ทำให้ไม่เคยรู้ ต้นทุนที่แท้จริง นอกจากรู้อย่างนี้กำไร 30 บาท แล้ว ไม่รู้เลยว่าค่าน้ำ ค่าไฟ ค่าเงินเดือน ค่ารถส่งของ เท่าไร คือ บวก อยู่ในนั้นหมด การที่ไม่รู้ต้นทุนทำให้บางครั้งแก้ปัญหาลำบาก เพราะไม่รู้ว่าจะแก้ไขจุดไหน อาจจะแก้ไขได้ตาม สมมติฐาน ตามความน่าจะเป็น ไม่รู้จริงๆว่าปัญหาหลักอยู่ตรงไหน

ในภาครัฐบาลส่วนที่เกี่ยวข้องกับร้านขายยา คือ อย. (องค์การอาหารและยา) จะเพิ่มจำนวนสินค้า ขนงยาสามัญประจำบ้าน และสามารถขายได้ตามร้านค้าทั่วไป, เซเว่นอีเลฟเว่น และปั๊มน้ำมัน ซึ่งร้านขายยา จะต้องเสียยอดขายไป ประมาณ 30-50 % โดยเฉพาะยาอม ยาหม่อง ภาครัฐบาลเองก็มองปัญหาที่จะเกิดขึ้นว่า ยอดขายของร้านขายยาส่วนหนึ่งถูกแทรกไป ร้านขายยาจะอยู่ไม่ได้ รัฐบาลจึงแก้ไขปัญหาดังกล่าวโดยการหาสินค้าใหม่ๆ เพิ่มขึ้นมา โดยการเร่งออกใบอนุญาตยาแผนโบราณ อาหารเสริม และสินค้าจำพวกเวชสำอางให้สามารถขายได้ ในร้านขายยา ซึ่งร้านขายยาเองจำเป็นต้องมองเห็นสินค้าใหม่ๆ เหล่านี้ เพื่อเป็นการเพิ่มยอดขาย อาทิ เวชสำอาง ในกลุ่มของยาแผนโบราณบางตัว ซึ่งกลุ่มนี้ไม่ได้ขายง่ายๆ จะต้องสร้างความน่าเชื่อถือ และต้องอธิบายเป็น เพราะว่าคุณค่ากลุ่มนี้ไม่มีเงินเข้ามาซื้อ จึงต้องอาศัยไหวพริบแนะนำ โดยความเป็นจริงแล้ว กลุ่มนี้คั่งมาก เพราะว่าผลกำไรค่อนข้างสูง หลายๆ ร้านยังไม่มี

เมื่อในอดีตที่ผ่านมา รัฐบาลไม่ยอมให้จดทะเบียนยาแผนโบราณ อาหารเสริม เวชสำอาง ทำให้เกิด ระบบขายตรง ต้นทุน 100 บาท ขาย 1,600 บาท ต้นทุน 200 บาท ขาย 1,500 บาท ผู้ซื้อบอกว่าดี เพราะราคา แพง การที่รัฐบาลรับความจริงนี้เป็นจุดที่ดี จะเห็นได้ว่าสินค้าบางตัวเมื่อมีการจดทะเบียนจากเคยขาย ราคาแพงก็ จะลดลง หรือวิธีที่จะเพิ่มรายได้อีกทางหนึ่ง คือ ร่วมส่งเสริมสินค้ากับบริษัทจัดโฆษณาจัดมูตีสเพลย์ แนะนำ สินค้าเป็นช่วงๆ สิ่งเหล่านี้เป็นรายได้เสริม ซึ่งถ้าเราไม่เสริมรายได้จะอยู่ไม่ได้

ขณะเดียวกันรัฐบาลก็จะเปลี่ยนยาบางกลุ่มจากยาอันตรายมาเป็นยาไม่อันตราย ซึ่งสามารถขายใน ร้านขายยาได้โดยที่ต้องมีเภสัชกร หรือมีใบสั่ง ตอนนี้กำลังพิจารณาอยู่ จุดหนึ่งที่เด่นมากในภาครัฐฯ คือว่าให้ ความรู้กับผู้บริโภค เรื่องฉลากยา และเรื่องอื่นๆ ช่วงทำให้ผู้บริโภคฉลาดขึ้น โดยเฉพาะเรื่องของชื่อสามัญทางยา ด้วย ในเรื่องนี้ร้านขายยาเองก็ต้องขายยาแบบมีความรู้

4. ปัญหาใหญ่ของการประกอบธุรกิจร้านขายยา

ปัญหาใหญ่ของการประกอบธุรกิจร้านขายยา คือ ปัญหาเรื่อง “ยานอกระบบ” ซึ่งเป็นการค้ากำไรเกินควรของร้านขายยาบางร้าน โดยนำยานอกระบบมาขาย ยานอกระบบก็คือที่เจ้าของร้านซื้อเข้ามาในราคาถูกกว่าท้องตลาด โดยแหล่งที่มาของยานอกระบบเหล่านี้ อาจมาได้หลายทางด้วยกัน คือ

- 4.1 ยาตัวอย่างที่แจกแถมให้แก่แพทย์ผู้สั่งใช้ยา
- 4.2 การปลอมแปลงเลียนแบบจากโรงงานเถื่อน
- 4.3 ยาใกล้หมดอายุ
- 4.4 ยาลักลอบนำเข้าจากต่างประเทศ
- 4.5 ยาประมูลจากท่าเรือ
- 4.6 ยาที่ถูกขโมยมา

สิ่งต่างๆ เหล่านี้ สามารถกระทำได้อีกเนื่องจาก อาศัยจุดอ่อนในการควบคุม และติดตามการตรวจสอบคุณภาพของยาจากหน่วยงานของรัฐ ยานอกระบบเหล่านี้มักจะมีมากในเขตที่มีการแข่งขันสูง

ในปัจจุบันได้มีการจัดตั้งกลุ่มขึ้นมาเพื่อจัดการในเรื่องการซื้อยาจากแหล่งที่เชื่อถือได้ กลุ่มดังกล่าวก็มีกลุ่มเภสัชกร ชมรมร้านขายยาจังหวัด โดยกลุ่มเหล่านี้จะซื้อยาจากโรงงานโดยตรงที่ละ มากๆ ซึ่งจะได้ราคาที่ถูกกว่าการซื้อผ่านผู้ขาย และยังเชื่อใจได้มากกว่าในเรื่องของคุณภาพ

ปัญหาสำคัญอีกประการหนึ่งคือ การแข่งขันระหว่างร้านขายยา ไม่ว่าจะเป็นร้านขายยาทั่วไป ร้านขายยาแบบเซนส์โตร หรือร้านขายส่ง ทั้งนี้เนื่องจากการเลือกทำเลที่ตั้ง ที่ทุกคนต่างก็เลือกทำเลที่ดีที่สุด ซึ่งทำให้ทำเลที่ตั้งที่ดีมีร้านขายยาอยู่หลายเจ้า ทำให้เกิดการแข่งขันกันอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ เป็นผลให้เกิดการตัดราคาขายกันเอง ทำให้มีผลกำไรน้อยลงกว่าที่ควรจะเป็น และบางครั้งต้องยอมขาดทุน เพื่อรักษาลูกค้าของตนไว้

5. พฤติกรรมผู้บริโภคของร้านขายยา

จากการสำรวจพฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภค (อ้างในทิพภาณี ไชยแสน . คู่แข่งรายปักษ์ .2539 : 50) พบว่า การซื้อยาส่วนใหญ่ถ้าซื้อในห้างสรรพสินค้าจะมีราคาที่ใกล้เคียงกับราคาที่ซื้อตามร้านทั่วไป ประมาณ 53 เปอร์เซ็นต์ และรองลงมาเห็นว่าราคาในห้างแพงกว่าประมาณ 40 เปอร์เซ็นต์ ส่วนที่เห็นว่าราคาในห้างสรรพสินค้าถูกกว่านั้นมีอยู่แค่ 7 เปอร์เซ็นต์ และความเคยชินของผู้บริโภคในการซื้อยาจากโรงพยาบาลและร้านขายยาแบบเดิม จนเปลี่ยนมาซื้อจากร้านขายยาในรูปแบบใหม่ในห้างสรรพสินค้านั้นพบว่า ผู้บริโภคเคยซื้อยาในห้างสรรพสินค้าประมาณ 48 เปอร์เซ็นต์ และ 54 เปอร์เซ็นต์ ไม่เคยซื้อ 62 เปอร์เซ็นต์ ของผู้บริโภคที่ซื้อยาอย่างต่อเนื่องในห้างสรรพสินค้า เพราะความสะดวกและใกล้บ้าน สินค้ามีคุณภาพดีกว่าที่อื่นๆ ค่าแนะนำของเภสัชกรน่าเชื่อถือ มียาครบตามความต้องการ

ร้านขายยาในห้างสรรพสินค้าจึงเป็นช่องทางใหม่ในการขายยาที่บรรดาผู้ประกอบการจะต้องคำนึงถึง เพราะที่นี้คืออีกช่องทางในการจัดจำหน่ายให้เข้าถึงผู้บริโภคมากที่สุด เนื่องด้วยในห้างสรรพสินค้านั้นจะมีกลุ่มผู้บริโภคที่เข้ามาจับจ่ายอยู่แล้วในแต่ละวัน ซึ่งต้องการซื้อสินค้าอย่างครบวงจรในห้างสรรพสินค้าไม่ว่าจะเป็นเสื้อผ้า อาหาร เครื่องใช้ไฟฟ้า และที่กำลังมาแรงทางโค้ง คือ ยารักษาโรค

จากผลการสำรวจโครงการนำร่องของ AIDSCAP 2539 – 2540 พบว่า ประชากรกว่า 60 เปอร์เซ็นต์ ทุกภาคของไทยนิยมใช้บริการจากร้านขายยาเป็นอันดับแรก (ไทยโพสต์ .5241 : 9) และจากการสำรวจของสวนดุสิตโพล พบว่า สาเหตุที่คนไทยนิยมซื้อยารับประทานเองนั้น ส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นว่า เพราะสะดวก 64.16 เปอร์เซ็นต์ รองลงมาคิดว่าเป็นการไม่เสียเวลา 18.25 เปอร์เซ็นต์ แสดงให้เห็นว่าผลการศึกษา

ทั้ง 2 นั้น สอดคล้องและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน อีกทั้งมีนัยสำคัญในแง่การบ่งถึงพฤติกรรมการบริโภคของคนที่เปลี่ยนแปลงไป คือเน้นความสะดวกสบายมากขึ้น

มาตรฐานร้านยา

ร้านยา เสมือนหนึ่งเป็น “ที่พึ่งด้านสุขภาพของชุมชน” เพื่อให้ประสบความสำเร็จในการให้บริการสุขภาพตามวัตถุประสงค์ จึงต้องประกอบด้วยมาตรฐานต่าง ๆ ดังนี้

- มาตรฐานที่ 1 สถานที่ อุปกรณ์ และสิ่งสนับสนุนบริการ
- มาตรฐานที่ 2 การบริหารจัดการเพื่อคุณภาพ
- มาตรฐานที่ 3 การบริการเภสัชกรรมที่ดี
- มาตรฐานที่ 4 การปฏิบัติตามกฎ ระเบียบ และจริยธรรม
- มาตรฐานที่ 5 การให้บริการและการมีส่วนร่วมในชุมชนและสังคม

มาตรฐานที่ 1 สถานที่ อุปกรณ์ และสิ่งสนับสนุนบริการ

ความมุ่งหมายของมาตรฐานนี้เพื่อให้มีองค์ประกอบทางกายภาพที่เหมาะสมและสนับสนุนให้เกิดการบริการที่มีคุณภาพ โดยมีการจัดแบ่งพื้นที่เป็นสัดส่วนที่เพียงพอและเหมาะสมสำหรับการให้บริการ แสดงให้เห็นอย่างเด่นชัดระหว่างพื้นที่ที่ต้องปฏิบัติการโดยเภสัชกร และพื้นที่บริการอื่น ๆ มีการจัดหมวดหมู่ของยา ผลิตภัณฑ์สุขภาพ และการเก็บรักษาที่เอื้อต่อการรักษาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ตลอดจนต้องจัดหาอุปกรณ์ และสิ่งสนับสนุนการให้บริการที่ดีแก่ประชาชน โดยมีรายละเอียดของมาตรฐานดังนี้

1.1 สถานที่

- 1.1.1 ต้องเป็นสถานที่มั่นคง แข็งแรง มีพื้นที่เพียงพอแก่การประกอบกิจกรรม มีอาณาบริเวณแยกจากสถานที่แวดล้อมเป็นสัดส่วน
- 1.1.2 มีความสะอาด มีแสงสว่างเหมาะสม อากาศถ่ายเท รวมถึงมีระบบหรืออุปกรณ์ป้องกันอัคคีภัย
- 1.1.3 มีการจัดการควบคุมสภาวะแวดล้อมที่เหมาะสมต่อการรักษาคุณภาพผลิตภัณฑ์
- 1.1.4 มีบริเวณที่จัดวางยาที่ต้องปฏิบัติการโดยเภสัชกรเท่านั้น และเป็นที่รับรู้ของผู้รับบริการอย่างชัดเจน
- 1.1.5 มีบริเวณให้คำแนะนำปรึกษาที่เป็นสัดส่วน
- 1.1.6 มีบริเวณแสดงสื่อให้ความรู้เรื่องสุขภาพ ในกรณีจัดวางเอกสารหรือติดตั้งสื่อที่มุ่งการโฆษณาให้มีพื้นที่จัดแยกโดยเฉพาะ
- 1.1.7 มีป้ายสัญลักษณ์ต่าง ๆ ดังนี้
 - ก. ป้ายแสดงว่าเป็น “ร้านยา”
 - ข. ป้ายแสดงชื่อ รูปถ่าย เลขที่ใบประกอบวิชาชีพ และเวลาปฏิบัติการของเภสัชกรที่กำลังปฏิบัติหน้าที่ ไว้ในที่เปิดเผย
 - ค. ป้ายสัญลักษณ์ที่เป็นไปตามข้อกำหนดของใบอนุญาตและประเภทของยา
 - ง. ป้าย “จุดบริการโดยเภสัชกร” แสดงบริเวณที่ปฏิบัติงานโดยเภสัชกร และกิจกรรมอื่น ๆ ตามความเหมาะสม เช่น “รับใบสั่งยา” “ให้คำแนะนำปรึกษาโดยเภสัชกร”

1.2 อุปกรณ์

1.2.1 มีอุปกรณ์ในการให้บริการสุขภาพที่เหมาะสมเพื่อประโยชน์ในการติดตามผลการรักษา เช่น

- เครื่องชั่งน้ำหนัก
- ที่วัดส่วนสูง
- ที่วัดอุณหภูมิร่างกาย
- เครื่องวัดความดันโลหิต
- ชุดวัดระดับน้ำตาลในเลือด ฯลฯ

1.2.2 มีอุปกรณ์นับเม็ดยา จำแนกตามกลุ่มยาที่จำเป็นในการให้บริการ เช่น ยาปฏิชีวนะกลุ่มเพนนิซิลิน ยาซัลโฟนาไมด์ ฯลฯ

1.2.3 มีอุปกรณ์เครื่องใช้ในการให้บริการที่สะอาด และไม่เกิดการปนเปื้อนในระหว่างกาให้บริการ

1.2.4 มีตู้เย็นเก็บเวชภัณฑ์ที่เป็นสัดส่วนเพียงพอ และมีการควบคุมและบันทึกอุณหภูมิ อย่างสม่ำเสมอ

1.2.5 มีภาษาบรรจยา โดยที่

- ก. ยาที่มีไว้เพื่อบริการ ควรอยู่ในภาษาเดิมที่มีฉลากครบถ้วนตามที่กฎหมายกำหนด ไม่ควรมีการเปลี่ยนถ่ายภาษา
- ข. ภาษาบรรจยาที่เหมาะสมสำหรับการให้บริการต่อประชาชน ต้องคำนึงถึง ปริมาณ บรรจุ การป้องกันยาเสื่อมคุณภาพ เป็นต้น

1.3 สิ่งสนับสนุนบริการ

1.3.1 มีแหล่งข้อมูล ตำรา ที่เหมาะสมในการใช้อ้างอิงและเผยแพร่

1.3.2 มีฉลากช่วย เอกสารความรู้ สนับสนุนการบริการอย่างเหมาะสม

1.3.3 มีอุปกรณ์พิเศษที่ช่วยเพิ่มความร่วมมือในการรักษา (ในกรณีจำเป็น)

มาตรฐานที่ 2 การบริหารจัดการเพื่อคุณภาพ

ความมุ่งหมายของมาตรฐานนี้เพื่อเป็นการประกันว่า กระบวนการบริหารจัดการจะเป็นไปตาม กระบวนการคุณภาพอย่างต่อเนื่อง ตอบสนองความต้องการที่แท้จริงของผู้รับบริการ และป้องกันความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นจากการประกอบวิชาชีพ มาตรฐานนี้ครอบคลุม บุคลากร กระบวนการคุณภาพที่มุ่งเน้นให้ร้านยา มีกระบวนการและเอกสารที่สามารถเป็นหลักประกันคุณภาพบริการ โดยมีรายละเอียดของมาตรฐานดังนี้

2.1 บุคลากร

2.1.1 ผู้มีหน้าที่ปฏิบัติการ

- ก. เป็นเภสัชกรที่สามารถประกอบวิชาชีพ ตามใบอนุญาตประกอบวิชาชีพเภสัชกรรม โดยอยู่ปฏิบัติหน้าที่ตลอดเวลาที่เปิดทำการ
- ข. ต้องแสดงตนให้สาธารณชนทราบว่า เป็นเภสัชกรผู้มีหน้าที่ปฏิบัติการ โดยสวมเครื่องแบบตามข้อกำหนดของสภาเภสัชกรรม
- ค. มีมนุษยสัมพันธ์ และมีทักษะในการสื่อสารที่เหมาะสม
- ง. มีสุขภาพอนามัยดี ไม่เป็นแหล่งแพร่เชื้อแก่ผู้รับบริการ

2.1.2 ผู้ช่วยปฏิบัติการ (ถ้ามี)

- ก. แสดงตนและแต่งกายให้สาธารณชนทราบว่าเป็น ผู้ช่วยเภสัชกร
- ข. ปฏิบัติงานภายใต้การกำกับดูแลของเภสัชกรผู้มีหน้าที่ปฏิบัติการ
- ค. มีสุขภาพอนามัยดี ไม่เป็นแหล่งแพร่เชื้อแก่ผู้รับบริการ

2.2 กระบวนการคุณภาพ

2.2.1 มีเอกสารคุณภาพที่จำเป็นและเหมาะสม เช่น ใบสั่งยา กฎหมายข้อบังคับที่เกี่ยวข้องแยกเป็นหมวดหมู่ตามประเภท มาตรฐานหรือแนวทางการดูแลผู้ป่วยที่น่าเชื่อถือ (standard practice guidelines) เป็นต้น

2.2.2 มีระบบการจัดการเอกสารคุณภาพและข้อมูลที่จำเป็นและเหมาะสม

2.2.3 มีการประกาศสิทธิผู้ป่วยที่ควรได้รับการบริการ

2.2.4 มีการวิเคราะห์และระบุความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้น พร้อมทั้งแนวทางการบริหารจัดการที่เป็นรูปธรรม เช่น ความปลอดภัยของการให้บริการ การจ่ายยาผิด เป็นต้น

2.2.5 มีการค้นหาความต้องการที่แท้จริงของลูกค้า เช่น

- ก. ระบุผู้รับบริการที่แท้จริง
- ข. ระบุความต้องการและความคาดหวัง

2.2.6 มีบันทึกการให้บริการสำหรับผู้รับบริการที่ต้องติดตามต่อเนื่อง เช่น แพ้มประวัติการใช้ยา หรือ เอกสารคุณภาพ เช่น รายงานอุบัติการณ์ รายงานการเฝ้าระวังอาการ อันไม่พึงประสงค์จากการใช้ยาและผลิตภัณฑ์สุขภาพ

2.2.7 มีการตรวจสอบซ้ำ (double check) ในแต่ละขั้นตอนที่เกี่ยวข้องกับผู้รับบริการเพื่อลดความคลาดเคลื่อนที่อาจเกิดขึ้น

2.2.8 มีตัวชี้วัดคุณภาพที่สำคัญ เช่น ความยอมรับหรือความพึงพอใจของผู้รับบริการ ร้อยละของการค้นหาหรือระบุปัญหาที่แท้จริงของผู้รับบริการที่เรียกหา ยา จำนวนผู้ป่วยที่มีการบันทึกประวัติการใช้ยา เป็นต้น

2.2.9 มีการเพิ่มเติมความรู้ที่เกี่ยวข้องกับการปฏิบัติงาน

มาตรฐานที่ 3 การบริการเภสัชกรรมที่ดี

ความมุ่งหมายของมาตรฐานนี้เพื่อให้ผู้มีหน้าที่ปฏิบัติการให้บริการเภสัชกรรมบนพื้นฐานมาตรฐานวิชาชีพเภสัชกรรมอย่างมีคุณภาพ และก่อให้เกิดความพึงพอใจเกินความคาดหวังของผู้รับบริการ โดยมีรายละเอียดของมาตรฐานดังนี้

3.1 การจัดหา การควบคุมยาและเวชภัณฑ์

การบริหารเวชภัณฑ์ทุกขั้นตอน นับตั้งแต่การจัดหา การเก็บ การควบคุม และการกระจาย จะต้องดำเนินการอย่างมีประสิทธิภาพและความปลอดภัย

3.1.1 มีเกณฑ์ในการเลือกสรรยา และผลิตภัณฑ์สุขภาพที่นำมาจำหน่าย เช่น การจัดหาผลิตภัณฑ์ที่ผ่านการรับรองตามมาตรฐานการผลิตที่ดี (GMP) และมาจากแหล่งที่น่าเชื่อถือ

3.1.2 มีการเก็บรักษาซึ่งมีเป้าหมายให้ยาคงประสิทธิภาพในการรักษาที่ดี และปลอดภัยตลอดเวลา

3.1.3 มีบัญชีควบคุมและกำกับยาหมดอายุ

3.1.4 ต้องมีระบบควบคุมยาเสพติดให้โทษ วัตถุออกฤทธิ์ต่อจิตและประสาท และยาควบคุมพิเศษอื่น ๆ ที่รัดกุมและสามารถตรวจสอบได้ตลอดเวลา

3.1.5 มีการสำรองยาและเวชภัณฑ์ที่จำเป็นต่อการปฐมพยาบาลเบื้องต้น การช่วยชีวิต ยาต้านพิษที่จำเป็น หรือ การสำรองยาและเวชภัณฑ์ที่สอดคล้องกับความจำเป็นของชุมชน

3.2 แนวทางการให้บริการทางเภสัชกรรม

3.2.1 มีการส่งเสริมให้มีการใช้ยาอย่างเหมาะสม เช่น การไม่จำหน่ายยาชุด การคำนึงถึงความคุ้มค่าในการใช้ยา

3.2.2 ต้องระบุผู้รับบริการที่แท้จริง และค้นหาความต้องการและความคาดหวังจากการซักถามอาการ ประวัติการใช้ยา รวมถึงศึกษาจากแฟ้มประวัติการใช้ยา(ถ้ามี) ก่อนการส่งมอบยาทุกครั้ง เพื่อให้เหมาะสมกับผู้ป่วยเฉพาะรายตามมาตรฐานการดูแลผู้ป่วย

3.2.3 มีแนวทางการประเมินใบสั่งยา

- ก. ต้องมีความสามารถในการอ่าน วิเคราะห์ และประเมินความเหมาะสมของใบสั่งยา
- ข. มีการสอบถามและได้รับความเห็นชอบจากผู้ส่งจ่ายยาทุกครั้ง เมื่อมีการดำเนินการใด ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการแก้ไข หรือ การปรับเปลี่ยนใบสั่งยา

3.2.4 แนวทางการส่งมอบยา

- ก. มีเภสัชกรเป็นผู้ส่งมอบยาให้แก่ผู้มารับบริการโดยตรง
- ข. มีฉลากยาซึ่ง ประกอบด้วย ชื่อสถานบริการ ชื่อผู้ป่วย วันที่จ่าย ชื่อการค้า ชื่อสามัญทางยา ข้อบ่งใช้ วิธีใช้ ข้อควรระวัง และวันหมดอายุ
- ค. ต้องอธิบายการใช้ยาและการปฏิบัติตัวของผู้มารับบริการอย่างชัดเจน ทั้งโดยวาจาและลายลักษณ์อักษร เมื่อส่งมอบยา
- ง. ไม่ควรส่งมอบยาให้เด็กที่มีอายุต่ำกว่า 12 ปี โดยไม่ทราบวัตถุประสงค์ ในกรณีจำเป็นควรมีแนวทาง และวิธีปฏิบัติที่ชัดเจนและเหมาะสม
- จ. ห้ามส่งมอบยาเสพติดให้โทษ และวัตถุออกฤทธิ์ต่อจิตและประสาท ให้กับเด็กที่อายุต่ำกว่า 12 ปีในทุกกรณี

3.2.5 จัดทำประวัติการใช้ยา (patient's drug profile) ของผู้รับบริการที่ติดตามการใช้ยาอย่างต่อเนื่อง

3.2.6 ติดตามผลการใช้ยาในผู้ป่วย ปรับปรุงและแนะนำกระบวนการใช้ยา ตามหลัก วิชา และ ภายใต้ขอบเขตของจรรยาบรรณ ทั้งนี้เพื่อมุ่งให้ผลการใช้ยาเกิดขึ้นโดยสูงสุด

3.2.7 กำหนดแนวทางและขอบเขตการส่งต่อผู้ป่วยที่เป็นรูปธรรม

3.2.8 มีแนวทางการให้คำแนะนำปรึกษาสำหรับผู้ป่วยที่ติดตามอย่างต่อเนื่อง

3.2.9 เฝ้าระวังอาการอันไม่พึงประสงค์จากการใช้ยาและผลิตภัณฑ์สุขภาพ และรายงานอาการอันไม่พึงประสงค์ที่พบไปยังหน่วยงานที่รับผิดชอบ

3.2.10 ร่วมมือกับแพทย์หรือบุคลากรสาธารณสุขอื่น ๆ เพื่อเป้าหมายสูงสุดในการรักษา

มาตรฐานที่ 4 การปฏิบัติตามกฎ ระเบียบ และจริยธรรม

ความมุ่งหมายของมาตรฐานนี้เพื่อเป็นการควบคุมกำกับให้ร้านยาเกิดการปฏิบัติที่สอดคล้องกับกฎหมายที่เกี่ยวข้อง และมุ่งหมายให้เกิดการปฏิบัติที่เป็นไปตามจรรยาบรรณแห่งวิชาชีพ โดยมีรายละเอียดของมาตรฐานดังนี้

- 4.1 ต้องไม่ถูกเพิกถอนใบอนุญาต หรืออยู่ในระหว่างการพักใช้ใบอนุญาตที่เกี่ยวข้อง
- 4.2 ต้องมีการปฏิบัติตามกฎหมายและระเบียบ (laws and regulations) รวมถึงการจัดทำรายงานเอกสารในส่วนที่เกี่ยวข้อง
- 4.3 ต้องไม่มียาที่ไม่ตรงกับประเภทที่ได้รับอนุญาต ไม่มียาที่ไม่ถูกต้องตามกฎหมาย 751114
- 4.4 ต้องเก็บใบสั่งยา และเอกสารที่เกี่ยวข้องไว้เป็นหลักฐาน ณ สถานที่จ่ายยาเป็นเวลาอย่างน้อย 1 ปี และทำบัญชีการจ่ายยาตามใบสั่งยา
- 4.5 ต้องให้ความเคารพและเก็บรักษาความลับ ข้อมูลของผู้ป่วย (patient confidentiality) โดยจัดระบบป้องกันข้อมูลและรายงานที่เป็นของผู้ป่วย
- 4.6 ไม่จำหน่ายยาที่อยู่ในความรับผิดชอบของเภสัชกร ในขณะที่เภสัชกรไม่อยู่ปฏิบัติหน้าที่
- 4.7 ต้องไม่ประพฤติปฏิบัติการใด ๆ ที่ส่งผลกระทบในทางเสื่อมเสียต่อวิชาชีพเภสัชกรรมและวิชาชีพอื่น ๆ

มาตรฐานที่ 5 การให้บริการและการมีส่วนร่วมในชุมชนและสังคม

ความมุ่งหมายของมาตรฐานนี้เพื่อให้ร้านยาให้บริการแก่ชุมชน ตลอดจนให้เกิดการมีส่วนร่วมกับชุมชนในการดำเนินการค้นหา และแก้ไขปัญหาที่เกี่ยวข้องด้านยาและสุขภาพของชุมชนโดยตรง โดยมีรายละเอียดของมาตรฐานดังนี้

- 5.1 มีบริการข้อมูลและให้คำแนะนำปรึกษาเกี่ยวกับ สารพิษ ยาเสพติด ทั้งในด้านการป้องกัน บำบัดรักษา รวมทั้งมีส่วนในการรณรงค์ต่อต้านยาและสารเสพติด
- 5.2 ให้ความร่วมมือกับราชการในการแจ้งเบาะแส หรือให้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับยาและสารเสพติด
- 5.3 มีบริการข้อมูลและให้คำแนะนำปรึกษาเรื่องยาและสุขภาพให้กับชุมชน เพื่อประโยชน์ในการป้องกันโรค การรักษาสุขภาพ การสร้างเสริมสุขภาพ และบทบาทอื่น ๆ ในการส่งเสริมสุขภาพ และสุขศึกษาของชุมชน
- 5.4 ส่งเสริมการใช้ยาอย่างเหมาะสมในชุมชน เช่น การร่วมในโครงการรณรงค์ด้านสุขภาพต่าง ๆ
- 5.5 มีส่วนร่วมในการป้องกันปัญหาที่เกิดจากการใช้ยาที่ไม่เหมาะสมในชุมชน
- 5.6 จะต้องไม่มีผลิตภัณฑ์ที่บั่นทอนต่อสุขภาพ เช่น บุหรี่ สุรา เครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ เป็นต้น อยู่ใน

บริเวณที่รับอนุญาต <http://www.thaidsoc.worldmedic.com/drgha.html>

ประวัติความเป็นมาของร้านขายยาที่แอนด์ทีฟาร์มา

ร้านขายยาที่แอนด์ทีฟาร์มา เป็นร้านขายยาแผนปัจจุบัน ที่มีเภสัชกรชั้นหนึ่งเป็นผู้มีหน้าที่ปฏิบัติหน้าที่ตลอดเวลาที่เปิดทำการโดยได้รับอนุญาตให้ขายยาแผนปัจจุบัน ยาอันตราย รวมทั้งยาควบคุมพิเศษด้วย

โดยร้านขายยาที่แอนด์ทีฟาร์มา ตั้งอยู่บนเลขที่ 34/52 ถนนสุขาภิบาล 1 เขตบางแค แขวงบางแค กรุงเทพมหานคร เริ่มเปิดดำเนินการตั้งแต่ปี 2530 โดยปัจจุบันได้เปิดทำการมาแล้วทั้งสิ้น 19 ปี โดยเปิดทำการทุกวัน ตั้งแต่เวลา 8.00 – 24.00 น. ทางร้านได้จัดให้มีการให้คำแนะนำปรึกษาด้านสุขภาพ และการใช้ยาให้กับประชาชนในบริเวณใกล้เคียง นอกจากนี้ยังได้เข้าร่วมกับสมาคมร้านขายยา คอยรับข้อมูลข่าวสาร และปฏิบัติตามข้อบังคับของกระทรวงสาธารณสุข อย่างดีตลอดมา

งานวิจัยและบทความที่เกี่ยวข้อง

ดนัย ตันติศิริวัฒน์ (2544) ศึกษาเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการร้านขายยาจังหวัดกรุงเทพฯ ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกใช้บริการร้านขายยาเมื่อมีอาการเจ็บป่วยเล็กๆ น้อยๆ โดยให้เหตุผลด้านของความใกล้บ้านเป็นหลักและเลือกร้านที่มีเภสัชกร ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการบริการด้านการให้คำแนะนำปรึกษาการใช้ยาเป็นอันดับที่ 1 และมีความพึงพอใจในร้านขายยาที่ใช้อยู่เป็นประจำในด้านของความรวดเร็ว และความสะอาดสบายในการใช้บริการเป็นอันดับหนึ่ง ปัจจัยส่วนบุคคล

ด้านการศึกษาและอาชีพมีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจการบริการในร้านขายยาและการให้ความสำคัญกับการบริการด้านต่างๆ ในร้านขายยา แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับการให้ความสำคัญกับการบริการด้านต่างๆ ในร้านขายยาในการประกอบธุรกิจร้านขายยา จึงควรเลือกทำเลของร้านอยู่ใกล้ที่อยู่อาศัย และจัดให้มีเภสัชกร ประจำร้านตลอดเวลา เพื่อให้คำแนะนำและซักถามอาการอย่างละเอียดก่อนจ่ายยาควรทำป้ายและติดรูปถ่ายของเภสัชกรให้ชัดเจนเพื่อให้ผู้บริโภคทราบว่าเภสัชกรประจำร้าน

จากงานวิจัยนี้ ทำให้ผู้วิจัยได้ทราบถึงพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการร้านขายยาจังหวัดกรุงเทพฯ และได้นำมาเป็นแนวทางเรื่องพฤติกรรมของผู้บริโภคการเลือกร้านขายยา และส่วนประสมทางการตลาดของร้านยาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

มนต์ชัย แก้วหลวง (2543) ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการจากร้านขายยาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการวิจัยพบว่า ลูกค้าของร้านยา ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุต่ำกว่า 30 ปี มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี และมีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท ต่อเดือน ลูกค้าร้านยาที่ความพึงพอใจพอสมควรหรือระดับปานกลางในทุกๆ ด้านคือ ด้านสถานที่ ด้านผู้ให้บริการบุคลากร ด้านบริการ ด้านเวชภัณฑ์ และด้านอื่นๆ พบว่า ปัญหาด้านสถานที่ที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการในร้านยามากที่สุดและมีอุปสรรคที่พบในด้านต่างๆ ดังนี้

- สถานที่ ลูกค้าส่วนใหญ่ไม่พอใจสถานที่จอดรถ และมีข้อเสนอแนะให้สถานที่จอดรถควรมีพื้นที่กว้างๆ เพื่อจะได้จอดรถได้สะดวกและปลอดภัย

- ด้านผู้ให้บริการบุคลากร ลูกค้าส่วนใหญ่ไม่พึงพอใจการปฏิบัติงานตลอดเวลาทำงานของเภสัชกร และมีข้อเสนอแนะให้มีเภสัชกรบริการตลอดเวลาทำการ

- ด้านบริการ ลูกค้าส่วนใหญ่ไม่พอใจการส่งเสริมการขาย และมีข้อเสนอแนะให้การส่งเสริมการขายควรมีการเพิ่มรูปแบบมากขึ้น

จากงานวิจัยนี้ ทำให้ผู้วิจัยได้ทราบถึง ความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการจากร้านขายยา และอุปสรรคในการจัดส่วนประสมทางการตลาดของร้านยาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ณัฐชัย ศรีพันธุ์ (2542 : อ้างถึงใน จิรภัทร คงสวัสดิ์วรกุล: 2548) ทำการศึกษาเรื่อง การศึกษาเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อร้านขายยาแบบเดิมและรูปแบบใหม่ ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างคิดว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่างๆ นั้น ร้านขายยาแบบใหม่มีข้อดีกว่าร้านขายยาแบบเดิม ซึ่งจุดที่เด่นคือ ความสวยงามของร้าน และสินค้าใหม่ แต่ปัจจัยด้านราคาและปัจจัยที่เกี่ยวกับช่องทางการจัดจำหน่าย ทำให้ที่ตั้งนั้นเป็นจุดเด่นของร้านขายยาแบบเดิม และเมื่อสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภค โดยจำแนกลักษณะทางประชากรศาสตร์ ออกเป็น เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างต่างๆ นี้มีพฤติกรรมการบริโภคหมวดสินค้าที่แตกต่างๆ กันและมีความสัมพันธ์ลักษณะทางประชากรศาสตร์บางประการ กับหมวดสินค้าที่บริโภค การปรับปรุงของร้านขายยาแบบเดิม จึงควรเน้นด้านผลิตภัณฑ์ และการประชาสัมพันธ์ แต่ร้านขายยาแบบใหม่ควรปรับปรุงด้านราคาเป็นสำคัญ

จากการวิจัยนี้ ทำให้ผู้วิจัยได้ทราบถึง ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อร้านขายยาแบบเดิมและรูปแบบใหม่ และได้นำมาเป็นแนวทางในการศึกษาเกี่ยวกับรูปแบบของร้านขายยาในรูปแบบใหม่ และแบบเดิม

โกวิทย์ โอภาสเจริญสุข (2541) กล่าวถึงร้านขายยาในยุค IMF ว่าร้านขายยาเมื่อปี 2540 หน่วยงาน IMS ซึ่งเป็นหน่วยงานที่เก็บสถิติการขายยาทุกตัวในประเทศไทยได้แจ้งว่ายอดขายทั้งหมดของร้านขายยาในปีที่แล้วสูงถึง 10,600 ล้านบาท เป็นตัวเลขร้านขายยาล้วนๆ ซึ่งถือเป็นประมาณ 30 % ของยอดขายทั้งหมด เพราะยอดขายของวงการยาทั้งหมดประมาณ 35,000 – 40,000 ล้านบาท ซึ่งถือเป็นธุรกิจที่มหาศาล วงการยามี Margin ดีที่สุด เฉลี่ยแล้วประมาณ 30 % ตามปกติแล้วทุกปีที่ผ่านมาวงการร้านขายยาจะโตประมาณ 10 % – 15 % ทุกปี ขณะที่โรงพยาบาลยอดขายตกไป 30 %- 40% เพราะว่ารัฐบาลไม่มีเงินจ่ายให้กับบริษัทผู้ผลิตยาจึงเป็นภาระมหาศาลของบริษัทผู้ผลิตยาขณะเดียวกันรัฐบาลเองมีนโยบายใช้ยาหลักแห่งชาติ คือ ให้เบิกได้เฉพาะบัญชียาหลักเท่านั้น จึงมีผลกระทบอย่างแรงกับบริษัทผู้ผลิตยาทั้งหมด โดยเฉพาะบริษัทของต่างประเทศ ปัญหาที่ถือเป็นปัญหาที่แก้ไม่ตก แนวโน้มในอนาคตคาดว่าบริษัทเล็กๆ จะอยู่ลำบาก เพราะขาดสภาพคล่องจึงทำให้ส่งผลกระทบต่อร้านยา บริษัทผู้ผลิตยาจะมีการแบ่งแยกสินค้าของร้านขายยากับโรงพยาบาลเด่นชัดขึ้น แนวโน้มก็คือบริษัทนี้จะพัฒนาบรรจุภัณฑ์เป็นกล่องที่สวยงามชวนให้ซื้อทำให้ร้านขายยามีสีสันมากขึ้น ฉลากยา สามารถอ่านได้ง่ายผู้ที่ได้รับประโยชน์คือร้านยา และผู้บริโภค ร้านขายยาที่มีความจำเป็นต้องรับภาระในเรื่องของสต็อกสูงมาก ส่วนใหญ่เกิน 90 % ไม่รู้มีสต็อกอยู่เป็นมูลค่าเท่าไร เท่ากับว่าเป็นการเสียดอกเบี้ยไปโดยปริยายและบางทีก็เสียของด้วยถ้าขายหมดอายุลง การแก้ไขมีทางเดียวคือ ลดสต็อก ต้องจัดการสต็อกอย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งมีหลายวิธี เช่น เลือกสินค้าที่ขายได้ พยายามจำกัดให้ขายให้ได้ภายใน 6 เดือน การแข่งขันเรื่องราคา โดยเฉพาะในเรื่องของการตัดราคากันจะทำอย่างไรให้ขายได้ตามราคามินสต็อกเกอร์ในกลุ่มร้านเซนส์สามารถขายได้โดยลูกค้าไม่ต่อรองราคาเลยเนื่องจากใช้ราคาขายที่กำหนดไว้ในเครื่อง ทำให้ลูกค้าไม่สามารถต่อรองราคาได้ ร้านขายยาทั่วไปก็ควรจะใช้ระบบนั้น ทางสมาคมร้านขายยาควรจะมีบทบาทในการตั้งราคามาตรฐานได้จะเป็นประโยชน์กับร้านขายยาโดยทั่วไปและสิ่งสำคัญอีกอย่างหนึ่ง คือ สมาคมต้องพยายามตั้งราคาตามมาตรฐานได้ จะเป็นประโยชน์กับร้านขายยาทั่วไป และสิ่งสำคัญหนึ่ง คือ การหาความรู้เสริมให้กับสมาชิก ไม่ว่าจะเป็นด้านการบริหาร การจัดการด้านความรู้ทางสินค้า

จากงานวิจัยนี้ ทำให้ผู้วิจัยได้ทราบถึงสถานการณ์โดยภาพรวมของธุรกิจของร้านขายยา และสามารถนำไปออกแบบสอบถามในส่วนของพฤติกรรมการซื้อสินค้าได้

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2541 : 42) ได้สำรวจความคิดเห็นเกี่ยวกับการรักษาพยาบาลยามเจ็บป่วย ...ซื้อยากินเองหรือไปหาหมอ การศึกษาครั้งนี้พบว่า กลุ่มตัวอย่างซื้อยากินเอง (ร้อยละ 49.6) รองลงมาคือไปหาหมอ (ร้อยละ 44.3) มีเพียงร้อยละ 6.1 เท่านั้นที่ปล่อยให้หายเอง สถานะทางเศรษฐกิจที่สนใจ คือ อาชีพและ รายได้ ส่วนสถานะทางสังคมที่สนใจคือ เขตที่อยู่อาศัย เพศ อายุ และการศึกษา

พฤติกรรมซื้อยากินเองและการไปหาหมอแตกต่างกันตามสถานะทางเศรษฐกิจ กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างที่ไม่ได้ทำงานส่วนใหญ่จะซื้อยากินเอง (ร้อยละ 20.6) มากกว่าการไปหาหมอ (ร้อยละ 33.1) หากเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่ทำงานและไม่ได้ทำงานพบว่า ผู้ที่ทำงานซื้อยากินเองและไปหาหมอ (ร้อยละ 65.4) มีสัดส่วนสูงกว่าผู้ที่ไม่ได้ทำงาน (ร้อยละ 34.6) ผลการศึกษาชี้ให้เห็นชัดเจนขึ้นเมื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับพฤติกรรมการรักษาพยาบาล กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้สูงจะไปหาหมอมากกว่ากลุ่มที่มีรายได้ต่ำ

ลักษณะทางสังคมเขตที่อยู่อาศัยเป็นปัจจัยสำคัญอย่างหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการรักษาพยาบาล เช่น การที่เขตเมืองโรงพยาบาลเอกชนและคลินิกเอกชนมากกว่าชานเมืองตลอดจนมีร้านขายยามากกว่า ทำให้ประชาชนเข้าถึงบริการเหล่านี้ได้สะดวกกว่า การศึกษาครั้งนี้พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ใน เขตเมืองชั้นในมีพฤติกรรมการรักษาพยาบาลโดยซื้อยากินเอง(ร้อยละ18.8) และไปหาหมอ (ร้อยละ17.1) มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่อาศัยในเขตอื่น ส่วนพฤติกรรมที่ปล่อยให้หายเองเมื่อเจ็บป่วยนั้นพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ปฏิบัติตัวเช่นนี้น้อยกว่าการไปซื้อยากินเองหรือไปหาหมอ คิดเป็นร้อยละ 6.1 เท่านั้น และพบว่าส่วนใหญ่เป็นกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในเขตต่อเมืองตะวันออกซึ่งอาจจะเป็นไปได้ที่เขตต่อเมืองทางด้านนี้มีประชาชนนับถือศาสนาอิสลามอาศัยเป็นจำนวนมาก แต่มีคลินิกเอกชน และโรงพยาบาลของรัฐและเอกชนตั้งอยู่น้อยกว่าในเขตอื่น ๆ สืบเองมาจากสถานะเศรษฐกิจของประชากรในเขตนี้อาจจะดีกว่าเขตอื่น ซึ่งถ้าไม่เกี่ยวข้องกับปัจจัยเหล่านี้แสดงว่าการกระจายสารทางด้านสุขภาพอนามัยของกรุงเทพฯในเขตนี้จะต้องปรับตัวให้เข้มงวดเท่าเขตอื่น

กลุ่มตัวอย่างเสียค่าใช้จ่ายในการซื้อยากินเองหรือไปหาหมอยังน้อย 10 บาท ต่อครั้งจนถึง 1,000 บาท ต่อครั้งโดยเฉลี่ยค่าใช้จ่าย 204.79 บาท ต่อครั้งหากพิจารณาเฉพาะผู้ที่ซื้อยากินเองพบว่าเสียค่าใช้จ่ายต่ำสุด 10 บาท ต่อครั้งและสูงสุด 1,000 บาท ต่อครั้ง เฉลี่ยแล้วเสียค่าใช้จ่ายประมาณ343.26 บาทต่อครั้ง จะเห็นได้ว่าค่าใช้จ่ายในการรักษาพยาบาลขึ้นอยู่กับการรักษาพยาบาลเมื่อเวลาเจ็บป่วย ซึ่งอาจจะซื้อยากินเองหรือไปหาหมอมิมีความเหมาะสมอยู่แล้ว (ร้อยละ 36.8) โดยสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อยากินเองจะคิดว่าค่ายาถูกกว่าที่คิด (ร้อยละ 6.7) มีสัดส่วนมากกว่าที่ไปหาหมอแล้วคิดว่าค่ายาพยาบาลถูกกว่าที่คิด

นอกจากนี้เป็นที่น่าสังเกตว่า การให้คำแนะนำทางด้านสุขภาพอนามัยขึ้นอยู่กับผู้ให้บริการ กล่าวคือ แพทย์จะให้คำแนะนำ (ร้อยละ 25.2) มากกว่าผู้ขายตามร้านขายยา (ร้อยละ 23.4) ซึ่งทางกระทรวงสาธารณสุขจะจัดให้มีการอบรมผู้จำหน่ายยาตามร้านขายยา เพราะนอกจากจะเป็นประโยชน์กับเจ้าหน้าที่ของรัฐในการทำความเข้าใจในด้านอื่นๆ อีกด้วย

การรักษาพยาบาลยามเจ็บป่วยในช่วงเศรษฐกิจขาลง กลุ่มตัวอย่างนิยมซื้อยากินเองมากกว่าไปหาหมอ เนื่องจากเสียค่าใช้จ่ายถูกกว่า นอกจากนี้ร้านขายยาก็มักจะอยู่ใกล้บ้านและเดินทางสะดวก พฤติกรรมการรักษาพยาบาลเจ็บป่วยทั้งการซื้อยากินเองและการไปหาหมอก็ได้ผลในการรักษาอาการเจ็บป่วยในชีวิตประจำวัน เช่นเดียวกัน อาการของโรคที่กลุ่มตัวอย่างเป็นบ่อยที่สุดก็คือ ปวดหัวและเป็นหวัด ยาที่กลุ่มตัวอย่างรับประทานบ่อยที่สุดก็คือพาราเซตามอล

จากงานวิจัยนี้ ทำให้ผู้วิจัยได้ทราบถึงรูปแบบในการดูแลสุขภาพโดยรวมของกลุ่มบุคคล และนำไปเป็นแนวทางในออกแบบ แบบสอบถามในส่วนของพฤติกรรมการซื้อสินค้า

ลักษณะมี คุณาศิริรัตน์ (2541 : บทคัดย่อ : อ้างถึงใน จิรภัทร คงสวัสดิ์วรกุล: 2548)) ได้ทำการศึกษาทัศนคติและความพึงพอใจในการดำเนินธุรกิจร้านขายยาแบบแฟรนไชส์ เป็นการวิจัยเพื่อเปรียบเทียบให้เห็นความแตกต่างของการดำเนินธุรกิจร้านขายยาแบบแฟรนไชส์และกิจการเจ้าของคนเดียว พบว่า ธุรกิจร้านขายยาแฟรนไชส์มีความได้เปรียบในเรื่องชื่อเสียงความช่วยเหลือในด้านบริการ ฝึกอบรมพนักงาน และระบบการสั่งซื้อและจัดส่งสินค้า มีการนำระบบคอมพิวเตอร์มาใช้ในการรวบรวมข้อมูลลูกค้า แต่มีข้อเสียเปรียบคือราคาสินค้าที่แพงกว่าส่วนในด้านทัศนคติ Franchisee เห็นว่าต้นทุนสินค้าและต้นทุนการดำเนินงานที่ต่ำกว่าการได้รับประโยชน์จากชื่อเสียงของบริษัท ความช่วยเหลือด้านการบริหาร และการฝึกอบรมพนักงานที่มีผลต่อการตัดสินใจลงทุนดำเนินงานธุรกิจ Franchisee มีความพึงพอใจมากที่สุดคือรูปแบบการจัดและตกแต่งร้านที่ทันสมัย

จากงานวิจัยนี้ ทำให้ผู้วิจัยได้ทราบถึง รูปแบบการดำเนินการธุรกิจร้านขายยาแบบแฟรนไชส์ และการดำเนินการธุรกิจร้านขายยาแบบกิจการเจ้าของคนเดียว และนำมาเป็นแนวทางในเรื่องของการจัดการธุรกิจร้านขายยา

พรเทพ อภิญาประเทือง และคณะ (2539 :บทคัดย่อ : อ้างถึงใน จิรภัทร คงสวัสดิ์วรกุล: 2548)) ได้ทำการศึกษาเรื่องร้านขายยาในประเทศไทยในปี 2563 กล่าวว่า ความก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและกระแสโลกาภิวัตน์ ในปัจจุบัน เป็นปัจจัยผลักดันให้ร้านขายยาจะต้องเร่งทำการพัฒนาปรับปรุงเปลี่ยนแปลงรูปแบบการบริหารจัดการและการให้บริการ รูปแบบการดำเนินธุรกิจร้านขายยาใหม่ๆ เช่น ระบบ Chain drugstore และ Franchise จะเข้ามามีบทบาทแทนที่ร้านขายยาเดี่ยวมากขึ้น การจัดตกแต่งร้านเน้นความสะดวกในการเข้ารับบริการของลูกค้า มีการจัดพื้นที่เป็นส่วนบริการตนเอง การให้บริการและคำปรึกษาโดยเภสัชกร มีการนำระบบคอมพิวเตอร์มาช่วยในการบริหาร และการจัดการ จัดทำประวัติการใช้ยาของผู้ป่วย มีการเชื่อมโยงระบบฐานข้อมูลและผู้ป่วยเข้ากับร้านขายยา และสถานบริการด้านสาธารณสุขอื่นๆ มีระบบช่วยในการติดตามและตรวจสอบความปลอดภัยในการใช้ยาและช่วยวินิจฉัยโรคเบื้องต้นด้วยตนเอง

จากงานวิจัยนี้ทำให้ผู้วิจัยได้ นำมาเป็นแนวทางในเรื่องของการจัดการธุรกิจร้านขายยา และในด้านการออกแบบสอบถามของการจัดการเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

ศตินันท์ กรรณสูตร และคณะ (2538) ทำการศึกษาเปรียบเทียบลักษณะและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านขายยาแบบใหม่กับร้านขายยาทั่วไป พบว่า เหตุผลหลักที่ผู้บริโภคเลือกเข้าร้านทั่วไป คือทำเลที่ตั้งรองลงมาปัจจัยด้านการบริการและราคาสินค้าตามลำดับ แต่เหตุผลหลักที่ทำให้ตัดสินใจใช้บริการร้านขายยาแบบใหม่ แต่ผู้บริโภคจะพึงพอใจกับบริการร้านขายยาแบบใหม่มากกว่า โดยเฉลี่ยแล้วปัจจัยด้านอื่นๆ ไม่ว่าจะเป็นความเหมาะสมด้านคุณภาพยาและบริการหรือความหลากหลายของสินค้า คุณภาพของสินค้า การให้คำแนะนำการตกแต่งร้าน ผู้บริโภคจะพึงพอใจกับร้านขายยาแบบใหม่มากกว่า กลุ่มผลิตภัณฑ์ในร้านขายยาแบบเดิมที่จำหน่ายมากที่สุด คือ ยาแก้ปวดลดไข้ ยาระบบทางเดินอาหาร ยาปฏิชีวนะ ตามลำดับ แต่ในส่วน of ร้านขายยาแบบใหม่ ผู้บริโภคมักซื้อสินค้าประเภท ยาแก้ปวดลดไข้เป็นอันดับแรก รองลงมาคือ ยาระบบทางเดินหายใจ และอาหารเสริมลดน้ำหนัก

จากงานวิจัยนี้ ทำให้ผู้วิจัยได้ทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านขายยาแบบใหม่กับร้านขายยาทั่วไป และนำมาเป็นแนวทางในด้านของพฤติกรรมของผู้บริโภคร้านขายยา

พริยะ สีหะกุล (2536) ศึกษากลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดของร้านขายยาที่เภสัชกรเป็นเจ้าของในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ด้านผลิตภัณฑ์พบว่า ร้านขายยาแต่ละร้านมียาสำเร็จรูปจำหน่ายประมาณ 500-1000 ยี่ห้อ ผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายเป็นยาเลียนแบบมากกว่ายาต้นแบบ นอกจากนี้ยังพบว่ายาสำเร็จรูปที่ขายได้มากกว่าได้แก่ ยาปฏิชีวนะ ยาแก้ท้องเสีย ยาคุมกำเนิด ยาระบบทางเดินอาหาร ยาถ่ายพยาธิ ยาแผนโบราณ ยาแก้โรคตา ตามลำดับและยังพบว่าร้านขายยามีการขายสินค้าประเภทอื่นควบคู่กับการขายยาด้วย ได้แก่ เครื่องอุปโภคบริโภค อาหารเสริมและอาหารบำรุงสุขภาพ ด้านสถานที่จัดจำหน่าย พบว่า ร้านขายยาส่วนมากประกอบกิจการในลักษณะการค้าปลีก ร้านขายยา 63 % ตั้งอยู่ในเขตชุมชนย่อยมีลูกค้าผ่านไปผ่านมาเดินทางสะดวกและมีร้านขายยาคู่แข่งหลายแห่งในบริเวณเดียวกัน ร้านขายยา 37 % ตั้งอยู่ในเขตชุมชนย่อยมีลูกค้าคือ ผู้ที่อาศัยอยู่บริเวณนั้นและไม่มีร้านขายยาคู่แข่ง ด้านการส่งเสริมการตลาดร้านขายยาส่วนมากไม่มีการใช้สื่อโฆษณาเพื่อโฆษณาร้านขายยาส่วนมากมีป้ายร้านขายยาที่มีขนาดเล็กกว่า 1 ตารางเมตร และพบว่า มีการโฆษณาภายในร้านไม่เกิน 5 ชนิด ด้านราคาพบว่า ร้านขายยาส่วนมากตั้งราคาตามกลองที่กำหนดให้มีการปรับราคายาเมื่อมีการปรับราคายาเมื่อมีการขึ้นราคาจากผู้ผลิตและผู้ค้าส่งโดยมีการใช้กลยุทธ์ด้านราคาบ้าง คือจะมีการลดราคาให้กับลูกค้าประจำร้าน และได้เสนอแนะว่ากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่ต้องพิจารณาเป็นอันดับแรกคือสถานที่ตั้งเพราะมีผลโดยตรงต่อยอดขาย นอกจากนี้เภสัชกรเจ้าของร้านจะต้องมีความรู้ทางธุรกิจ และมีการรวมกลุ่มกันเพื่อปกป้องผลประโยชน์ทางการค้าร่วมกัน

จากงานวิจัยนี้ ทำให้ผู้วิจัยได้ทราบถึง กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดของร้านขายยาที่เภสัชกรเป็นเจ้าของในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ และนำมาเป็นแนวทางในเรื่องของการออกแบบสอบถามในด้านของส่วนประสมทางการตลาด

นอกจากนี้ผู้วิจัยได้นำทฤษฎีแนวคิดด้านพฤติกรรมผู้บริโภคของ John B. Mathrew Junior มาเป็นแนวทางในการวิจัยซึ่งเป็นทฤษฎีพฤติกรรมที่เกี่ยวกับการตัดสินใจว่าจะซื้อสินค้าอะไร ถ้าจะซื้อจะซื้อที่ไหน เมื่อไร ตลอดจนมีวิธีในการซื้อและการใช้สินค้าและบริการนั้นอย่างไร และทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ ซึ่งเป็นลักษณะคำถาม 6W และ 1H เพื่อค้นหาลักษณะของพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภคในร้านขายยา ในส่วนของตัวแปรด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้นำเอาทฤษฎีและแนวคิดทางด้านส่วนประสมทางการตลาดของ รศ. ศิริวรรณ เสรีรัตน์ มาใช้เนื่องจากปัจจัยในด้านของตัวสินค้า ราคา สถานที่จัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ล้วนแต่เป็นปัจจัยที่สำคัญที่นักการตลาดได้พยายามผสมผสานเพื่อสามารถทำให้ธุรกิจของตนเองประสบความสำเร็จ และสามารถแข่งขันกับคู่แข่งในตลาดได้

ศิริ แสงบุญเรือง (2545: บทคัดย่อ: อ้างถึงใน เดือนเพ็ญ สุวรรณแพง: 2548) ทำการศึกษาวิจัยเรื่องการใช้ยาใช้เองของประชาชน ในเขตชุมชนแออัด พบว่าการเรียนรู้ทางสังคมที่เกี่ยวกับการซื้อยาใช้เองของแต่ละกลุ่มคือ ระดับล่าง ระดับกลาง และระดับบน มีลักษณะเหมือนกันเป็นส่วนใหญ่ ได้แก่การแนะนำ และการทำตามแบบอย่างโดยเฉพาะ โดยการแนะนำมาจากช่องทางครอบครัว เพื่อนบ้าน เพื่อนร่วมอาชีพ คนขายยา และสื่ออื่นๆ ซึ่งการแนะนำจากช่องทางเหล่านั้นนั้น จะมีอยู่ในทุกกลุ่ม แต่เฉพาะช่องทางการแนะนำจากหน่วยงานต่างๆ จะมีอยู่เฉพาะกลุ่มระดับกลาง และระดับบนเท่านั้น สำหรับการทำตามแบบอย่างนั้นมาจากช่องทางของครอบครัว เพื่อนบ้าน เพื่อนร่วมงาน ซึ่งการทำตามแบบอย่างจากช่องทางเหล่านั้นนั้นจะมีอยู่ในทุกกลุ่ม และสิ่งที่แตกต่างกันในการเรียนรู้ทางสังคมนอกจากช่องทางเรียนรู้ที่ต่างกันแล้ว ก็คือคุณภาพของกลไกการถ่ายทอดที่มีอยู่ในแต่ละช่องทางของแต่ละกลุ่มที่แตกต่างกันด้วย ปัจจัยที่ส่งผลให้มีการซื้อยาใช้เองที่เหมือนกันในทุกกลุ่ม ครอบครัว คือร้านขายยาที่ใกล้บ้าน ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับโรคที่เป็นอยู่ การให้คุณค่าในตัวยา การให้ความเชื่อถือในตัวผู้ขายยา การโฆษณา ยา การไม่มีเวลาที่จะไปพบแพทย์ในสถานพยาบาล และปัจจัยที่ส่งผลให้มีการซื้อยาใช้เองที่แตกต่าง

กัน คือระดับรายได้ มีผลทำให้ผู้มีรายได้น้อยมีแนวโน้มที่จะซื้อยาใช้เองมากกว่าทุกกลุ่ม ส่วนระดับการศึกษานั้นเป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการเรียนรู้ ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มที่จะใช้ยาได้ถูกต้องขึ้น ซึ่งปัจจัยต่างๆเหล่านี้เองที่ส่งผลให้ชาวชุมชนมีการซื้อยาใช้เองจากร้านขายยากันอย่างกว้างขวาง

สรุป ทฤษฎีที่นำมาอ้างอิงในเรื่องความพึงพอใจ ผู้วิจัยใช้ทฤษฎีของ คีร์วอร์ธ เสรีรัตน์ และคณะ (2546: 90-93) ที่กล่าวถึง ความพึงพอใจของลูกค้า (customer satisfaction) เป็นผลลัพธ์จากการเปรียบเทียบของผลิตภัณฑ์กับความคาดหวังของลูกค้า (Kotler. 2003:61) ถ้าผลการทำงานของผลิตภัณฑ์เท่ากับความพึงพอใจของลูกค้าจะเกิดความพึงพอใจ และถ้าผลการทำงานของผลิตภัณฑ์สูงกว่าความคาดหวังของลูกค้าก็จะเกิดความพึงพอใจอย่างมาก จากแนวคิดและทฤษฎีดังกล่าว ข้างต้นสามารถสรุปได้ว่าความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกคุณค่าที่ผู้บริโภคได้รับจากความคาดหวังที่จะใช้ผลิตภัณฑ์

ทฤษฎีที่นำมาอ้างอิงในเรื่องของพฤติกรรมผู้บริโภค ผู้วิจัยยึดแนวทฤษฎีคอตเลอร์ (Kotler: 2003) เป็นหลักกล่าวว่าพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (customer buying behavior) หมายถึงพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคคนสุดท้ายไม่ว่าจะเป็นบุคคลหรือครัวเรือนที่มาการซื้อสินค้าและบริการสำหรับการบริโภคส่วนตัว ผู้บริโภคคนสุดท้ายเหล่านี้รวมกันเป็นตลาดผู้บริโภค (consumer market) พฤติกรรมที่ผู้บริโภคมีขั้นตอนต่างๆทางความคิดก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อให้เกิดความพึงพอใจ

ทฤษฎีที่นำมาอ้างอิงในเรื่องของความจงรักภักดีต่อสินค้าผู้วิจัยยึดหลักของ คีร์วอร์ธ เสรีรัตน์ และคณะ (2546: 406) กล่าวว่า ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) หมายถึง ความซื่อสัตย์ ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ซึ่งจะมีผลต่อการซื้อสินค้านั้นซ้ำ ถ้ามีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าสูงเรียกว่ามีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า

ดังนั้นการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้นำผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาใช้ในการอ้างอิงและเป็นแนวทางในการกำหนดตัวแปรในกรอบแนวคิด

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่องการเปรียบเทียบพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านขายยาภายในและภายนอกห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภค เขตกรุงเทพมหานคร โดยมีสาระสำคัญในการดำเนินการตามลำดับสาระดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การวิเคราะห์ข้อมูล และสถิติที่ใช้

1. การกำหนดประชากร และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในงานวิจัยนี้คือ ผู้บริโภคที่ใช้บริการที่ ร้านขายยาที่แอนด์ที่ ฟาร์ม่า เขตบางแค กรุงเทพมหานคร ตั้งอยู่เลขที่ 34/52 ถนน สุขุมวิท 1 เขตบางแค แขวงบางแค จังหวัดกรุงเทพมหานคร

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ลูกค้าที่ใช้บริการที่ ร้านขายยาที่แอนด์ที่ ฟาร์ม่า เขตบางแค กรุงเทพมหานคร ที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไป (เนื่องจากการซื้อยานั้นเด็กที่มีอายุต่ำกว่า 15 ปีจำเป็นต้องมีผู้ปกครองไปด้วยเพื่ออธิบายอาการป่วยได้อย่างชัดเจน เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการรักษา) เนื่องจากไม่ทราบจำนวนผู้ใช้บริการที่แน่นอน จึงใช้สูตรคำนวณหากลุ่มตัวอย่างแบบ Non-probability sampling ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2548: 28) โดยให้ความผิดพลาดไม่เกิน 5% ด้วยความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตร

$$n = \frac{Z^2 pq}{E^2}$$

เมื่อ

n = จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

E = ค่าความผิดพลาดสูงสุด

P = ค่าประมาณเปอร์เซ็นต์ที่คาดหวัง

q = (1-p)

Z = ค่าปกติมาตรฐานที่ได้จากตารางแจกแจงปกติมาตรฐานซึ่งขึ้นอยู่กับระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ในที่นี้ Z = 1.96, E = 0.05, p = 0.05, q = 0.05

$$n = (1.96)^2 (0.05) (0.05) / (0.05)^2$$

$$n = 384.16$$

ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างที่ควรใช้ในการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 384 ตัวอย่าง เพื่อป้องกันการผิดพลาดของแบบสอบถามจึงทำการเก็บตัวอย่างจำนวนเพิ่มอีก 5% รวมจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง

หลังจากทราบจำนวนตัวอย่างแล้วจึงใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenient sampling) จนครบจำนวนตัวอย่างที่ระบุไว้

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถามชนิดเลือกตอบและปลายเปิด ใช้ในการวัดวัดความพึงพอใจ พฤติกรรม และความจงรักภักดี ของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านขายยาที่แอนด์ที่ ฟาร์มา เขตบางแค กรุงเทพมหานคร ที่สร้างขึ้นผู้วิจัยสร้างขึ้นเองจากการรวบรวมข้อมูลที่ได้จากทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องแล้ว นำมาประยุกต์เป็นลักษณะและข้อคำถามในแบบสอบถามโดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นคำถามแบบหลายตัวเลือก (Multiple choice) และให้เลือกตอบข้อที่เหมาะสมที่สุดจำนวน 5 ข้อดังนี้ ประกอบด้วย

ข้อที่ 1 เพศ เป็นคำถามชนิดปลายปิด (Closed-ended question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

1. เพศชาย
2. เพศหญิง

ข้อที่ 2 อายุ เป็นคำถามชนิดปลายปิด (Closed-ended question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) โดยกำหนดช่วงอายุ จำนวนดังนี้

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

ข้อมูลรายงานผลการสำรวจภาวะการทำงานของประชากร พ.ศ.2544 ของสำนักงานสถิติแห่งชาติ ได้ใช้เกณฑ์การสำรวจผู้มีงานทำอายุตั้งแต่ 15-65 ปี ดังนั้น การวิจัยครั้งนี้จึงได้ใช้ช่วงอายุดังกล่าวเป็นเกณฑ์ในการกำหนดช่วงอายุ โดยแบ่งออกเป็น 5 ช่วงดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ช่วงอายุ} &= \frac{65 - 15}{5} \\ &= 10 \end{aligned}$$

แสดงช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในแบบสอบถาม

1. 15- 24 ปี
2. 25 - 34 ปี
3. 35 - 44 ปี
4. 45 - 54 ปี
5. 55 ปีขึ้นไป

ข้อที่ 3 อาชีพ เป็นคำถามชนิดปลายปิด (Closed-ended question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) ดังนี้

1. นักเรียน/นักศึกษา
2. แม่บ้าน/พ่อบ้าน
3. ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ
4. พนักงานเอกชน
5. เจ้าของกิจการ
6. รับจ้างทั่วไป

ข้อที่ 4 รายได้ต่อเดือน เป็นคำถามชนิดปลายปิด (Closed-ended question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) โดยการกำหนดช่วงรายได้ คำนวณดังนี้

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

ข้อมูลรายงานผลการสำรวจภาวะการทำงานของประชากร พ.ศ.2544 ของสำนักงานสถิติแห่งชาติได้สำรวจพบว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้มีงานทำ อยู่ระหว่าง 6,500-33,000 บาท ดังนั้น การวิจัยครั้งนี้จึงได้ใช้ช่วงรายได้เฉลี่ยดังกล่าวเป็นเกณฑ์ในการกำหนดช่วงรายได้ โดยแบ่งออกเป็น 5 ช่วง ดังนี้

$$\begin{aligned}\text{ช่วงรายได้} &= \frac{33,000 - 6,500}{5} \\ &= 5,300\end{aligned}$$

โดยในงานวิจัยครั้งนี้จะปรับให้รายได้มีช่วงห่างกันในแต่ละอันตรภาคชั้นอยู่ช่วงละ 5,300 บาทเพื่อความสะดวกแก่ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงช่วงรายได้ต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถามดังนี้

1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท
2. 5,001 – 15,000 บาท
3. 15,001 – 25,000 บาท
4. 25,001 – 35,000 บาท
5. 35,000 บาทขึ้นไป

ข้อที่ 5 ระดับการศึกษาเป็นคำถามชนิดปลายปิด (Closed-ended question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) ดังนี้

1. ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย
2. มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.
3. ปวส./ อนุปริญญา
4. ปริญญาตรี
5. สูงกว่าปริญญาตรี

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคของร้านขายยาที่แอนด์ทีฟาร์มา ในปัจจุบัน โดยส่วนของคำถามจะใช้ทฤษฎีของ 6W 1H ได้แก่ จำนวนครั้งที่ใช้บริการในต่อสามเดือน ช่วงเวลาที่ใช้บริการส่วนใหญ่ จำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการซื้อสินค้าในแต่ละครั้ง ประเภทของสินค้าที่ซื้อภายในร้านขายยา กลุ่มยาประเภทที่ซื้อจากร้านขายยา และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อยา และเวชภัณฑ์ในร้านขายยา ซึ่งเป็น แบบสอบถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple choice question) ผู้ตอบเลือกตอบได้เพียงข้อเดียว จำนวน 4 ข้อ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) และเป็นคำถามปลายเปิด (open end) จำนวน 2 ข้อ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio scale)

ข้อที่ 6 คำถามเกี่ยวกับความถี่ในการใช้บริการร้านขายยาที่แอนด์ที่ฟาร์มา ลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายเปิด (Opened-ended question) ใช้ระดับการวัดแบบประเภทอัตราส่วน (Ratio scale)

ข้อที่ 7 คำถามเกี่ยวกับช่วงเวลาในการใช้บริการร้านขายยาที่แอนด์ที่ฟาร์มา ลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิด (Closed-ended question) แบบสอบถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple choice question) ผู้ตอบเลือกตอบได้เพียงข้อเดียว ใช้ระดับการวัดแบบประเภทอัตราส่วน (Nominal scale)

ข้อที่ 8 คำถามเกี่ยวกับค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านขายยาที่แอนด์ที่ฟาร์มาต่อครั้ง ลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายเปิด (Opened-ended question) ใช้ระดับการวัดแบบประเภทอัตราส่วน (Ratio scale)

ข้อที่ 9 คำถามเกี่ยวกับประเภทสินค้า ลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิด (Closed-ended question) แบบสอบถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple choice question) ผู้ตอบเลือกตอบได้เพียงข้อเดียว ใช้ระดับการวัดแบบประเภทอัตราส่วน (Nominal scale)

ข้อที่ 10 คำถามเกี่ยวกับกลุ่มยา ลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิด (Closed-ended question) แบบสอบถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple choice question) ผู้ตอบเลือกตอบได้เพียงข้อเดียว ใช้ระดับการวัดแบบประเภทอัตราส่วน (Nominal scale)

ข้อที่ 11 คำถามเกี่ยวกับบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการร้านขายยาที่แอนด์ที่ฟาร์มา ลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิด (Closed-ended question) แบบสอบถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple choice question) ผู้ตอบเลือกตอบได้เพียงข้อเดียว ใช้ระดับการวัดแบบประเภทอัตราส่วน (Nominal scale)

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภคในลักษณะต่างๆ 6 ด้านดังนี้คือด้านผลิตภัณฑ์ (product) ด้านคุณภาพการให้บริการ (service) ด้านราคา (price) ด้านทำเลที่ตั้ง และสถานที่ของร้านขายยา (place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (promotion) และด้านการให้บริการของพนักงาน/เภสัชกร (personnel) ของผู้ใช้บริการต่อร้านขายยาที่แอนด์ที่ฟาร์มา จำนวน 25 ข้อ เป็นการให้คะแนนแบบ Likert (summary rating method: the likert scale) โดยมีสเกลอยู่ 5 ระดับดังนี้

ระดับความพึงพอใจ

ระดับ 5	หมายถึง	พอใจอย่างมาก
ระดับ 4	หมายถึง	พอใจ
ระดับ 3	หมายถึง	เฉยๆ
ระดับ 2	หมายถึง	ไม่พอใจ
ระดับ 1	หมายถึง	ไม่พอใจอย่างมาก

เกณฑ์เฉลี่ยระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มาใช้บริการ ร้านขายยาที่แอนด์ที่ฟาร์มา

คะแนนเฉลี่ย	4.21 – 5.00	หมายถึง	พอใจอย่างมาก
คะแนนเฉลี่ย	3.41 – 4.20	หมายถึง	พอใจ
คะแนนเฉลี่ย	2.61 – 3.40	หมายถึง	เฉยๆ
คะแนนเฉลี่ย	1.81 – 2.60	หมายถึง	ไม่พอใจ
คะแนนเฉลี่ย	1.00 – 1.80	หมายถึง	ไม่พอใจอย่างมาก

ข้อที่ 12 คำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ของผู้ใช้บริการต่อร้านขายยาที่แออนด์ที่ฟาร์ม่า

ข้อที่ 13 คำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจด้านคุณภาพการบริการ ของผู้ใช้บริการต่อร้านขายยาที่แออนด์ที่ฟาร์ม่า

ข้อที่ 14 คำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจด้านราคาผลิตภัณฑ์ของผู้ใช้บริการต่อร้านขายยาที่แออนด์ที่ฟาร์ม่า

ข้อที่ 15 คำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจด้านทำเลที่ตั้ง และสถานที่ของผู้ใช้บริการต่อร้านขายยาที่แออนด์ที่ ฟาร์ม่า

ข้อที่ 16 คำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้ใช้บริการต่อร้านขายยาที่แออนด์ที่ ฟาร์ม่า

ข้อที่ 17 คำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจด้านการให้บริการของพนักงาน/เภสัชกรของผู้ใช้บริการต่อร้านขายยาที่แออนด์ที่ฟาร์ม่า

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับความจงรักภักดีของลูกค้าต่อร้านขายยาซึ่งเป็นแบบสอบถามที่เป็นมาตราวัดแบบ วัดแบบ Semantic Differential Scale จำนวน 4 ข้อ ซึ่งเป็นมาตราส่วนที่ใช้หลักความแตกต่างทางด้านความหมายเพื่อให้สอดคล้องกับทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามแบบให้เลือกตอบเพียงตัวเลือกเดียว ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) โดยผู้ตอบแสดงทัศนคติออกเป็น 5 ระดับด้วยกัน ซึ่งคำถามที่ผู้ตอบจะต้องตอบ จะมีคำตอบกำหนดเอาไว้ให้ในแต่ละข้างของระดับคะแนนสูงสุด-ต่ำสุด โดยมีลักษณะของสิ่งที่กำลังถูกวัดกำกับอยู่ในลักษณะตรงกันข้าม เรียกว่า Bipolar Adjective เช่น ผู้ตอบแบบสอบถามจะต้องทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับตัวเลข (1,2,3,4,5) ให้ตรงกับความคิดเห็นของท่านที่สุด เช่น

ท่านคิดว่าร้านขายยาที่แออนด์ที่ ฟาร์ม่า มีชื่อเสียงมากน้อยเพียงใด

มีชื่อเสียงมาก

มีชื่อเสียงน้อย

5	4	3	2	1

โดยแต่ละระดับของคะแนนมีความหมายดังนี้

คะแนน	ความหมาย
1	อยู่ในระดับไม่ดีมาก
2	อยู่ในระดับไม่ดี
3	อยู่ในระดับปานกลาง
4	อยู่ในระดับดี
5	อยู่ในระดับดีมาก

ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยนำคะแนนจากการกำหนดดังกล่าวมาประเมินค่า (Rating scale) เพื่อแปลความหมายค่าคะแนน โดยใช้สูตร (มัลลิกา บุญนาค. 2537:29)

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

การแปลความหมายค่าคะแนนของลักษณะบุคลิกภาพที่ตรงกับผู้ตอบแบบสอบถาม มีดังนี้

ค่าเฉลี่ยที่วัดได้	ระดับความคิดเห็น
4.21-5.00	ระดับความคิดเห็นก่อนไปทางด้านซ้ายมาก
3.41-4.20	ระดับความคิดเห็นก่อนไปทางด้านซ้าย
2.61-3.40	ระดับความคิดเห็นอยู่ระดับปานกลาง
1.81-2.60	ระดับความคิดเห็นก่อนไปทางด้านขวา
1.00-1.80	ระดับความคิดเห็นก่อนไปทางด้านขวามาก

ข้อที่ 18 คำถามเกี่ยวกับความมีชื่อเสียงของร้านขายยาที่แอนด์ที่ฟาร์ม่า

ข้อที่ 19 คำถามเกี่ยวกับความไว้วางใจในการใช้บริการของผู้บริโภคต่อร้านขายยาที่แอนด์ที่ฟาร์ม่า

ข้อที่ 20 คำถามเกี่ยวกับการใช้บริการในอนาคตของผู้บริโภคต่อร้านขายยาที่แอนด์ที่ฟาร์ม่า

ข้อที่ 21 คำถามเกี่ยวกับการแนะนำ หรือบอกต่อผู้อื่นมาใช้บริการร้านขายยาที่แอนด์ที่ฟาร์ม่า

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

1. ศึกษาข้อมูลจากตำรา, เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับ พฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยาเพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. สร้างแบบสอบถามทั้งหมด 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 6 ข้อ เป็นแบบสอบถามปลายปิด

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด เป็นคำถามปลายปิด

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยา

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความจงรักภักดีต่อร้านขายยา

3. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นให้คณะกรรมการตรวจสอบและเสนอแนะเพิ่มเติม

4. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขไปให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหาจากนั้นนำมาปรึกษากับคณะกรรมการผู้ควบคุมปริญญาโทเพื่อปรับปรุงให้ชัดเจนก่อนนำไปทดลองใช้

5. หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของคำถามในแบบสอบถาม โดยวิธีสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัค (Cronbach's alpha) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545 :449) ผลลัพธ์ค่าเฉลี่ยค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับ ความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่า ระหว่าง $-1 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 แสดงว่า มีความเชื่อมั่นสูง จากการนำแบบสอบถามไปคำนวณหาความเชื่อมั่น (Reliability) จำนวน 40 ชุดซึ่งได้ค่าสัมประสิทธิ์ด้านความ

พึงพอใจของผู้บริโภคต่อร้านขายยาที่แอนด์ที่ฟาร์มา เท่ากับ 0.7588 และได้ค่าสัมประสิทธิ์ด้านความจงรักภักดีของผู้บริโภคต่อร้านขายยาที่แอนด์ที่ฟาร์มา เท่ากับ 0.8583

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจ พฤติกรรม และความจงรักภักดีของผู้บริโภคต่อร้านขายยาที่แอนด์ที่ฟาร์มา เขตบางแค กรุงเทพฯ ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลดังนี้

1. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการค้นคว้าจากเอกสารที่สามารถอ้างอิงได้ ผลงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องเพื่อประกอบการสร้างแบบสอบถาม
2. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุด โดยเก็บตัวอย่างจากผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านขายยาที่แอนด์ที่ ฟาร์มา เขตบางแค กรุงเทพมหานคร จากการตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง (Self-respond questionnaire)
 - 2.1 ผู้วิจัยเตรียมแบบสอบถามทั้งสิ้นจำนวน 400 ชุด
 - 2.2 นำแบบสอบถามไปวางที่ร้านขายยาที่แอนด์ที่ ฟาร์มา
 - 2.3 นำข้อมูลจากแบบสอบถามที่สมบูรณ์มาลงรหัส เพื่อนำไปวิเคราะห์ และแปลผลทางสถิติต่อไป

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์และรวบรวมที่ได้จากการจัดเก็บภาคสนามโดยเครื่องคอมพิวเตอร์โปรแกรม SPSS for Windows Version 11.5 (Statistical Package for Science / Windows Version 11.5)

ผู้วิจัยจะนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการดังนี้

1. ทดสอบแบบสอบถามที่ได้ออกแบบไว้ แล้วดำเนินการแก้ไขข้อบกพร่องของแบบสอบถาม พร้อมตรวจสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้วย Cronbach's alpha
2. นำแบบสอบถามที่ทำการแก้ไขแล้วออกเก็บข้อมูลจริง
3. รวบรวมแบบสอบถามที่ได้มีการตอบเรียบร้อยแล้ว นำมาตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล (Editing) เพื่อแยกแบบสอบถามฉบับที่ไม่สมบูรณ์ออก
4. นำแบบสอบถามที่ตรวจสอบความสมบูรณ์แล้ว มาลงรหัส (Coding) ตามที่กำหนดไว้สำหรับประมวลผลด้วยคอมพิวเตอร์
5. นำข้อมูลมาบันทึกลงคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผล (Processing) ด้วยโปรแกรมการประมวลข้อมูล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (Statistic Package for social Sciences หรือ SPSS Version 11.5) เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลพรรณนาและทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยใช้ตารางแจกแจงความถี่ซึ่งเป็นผลค่าร้อยละ (Percentage) ในการอธิบายลักษณะประชากรศาสตร์ มีรายละเอียดดังนี้
 - 1.1. วิเคราะห์ข้อมูลในแบบสอบถามส่วนที่ 1 ซึ่งเป็นข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระดับการศึกษาได้มาแจกแจงความถี่ (Frequency) และนำเสนอเป็นค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อศึกษาถึงลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

1.2. วิเคราะห์ข้อมูลในแบบสอบถามส่วนที่ 2 ซึ่งเป็นพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านขายยาที่แอนด์ที่ฟาร์มา ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยนำมา แจกแจงความถี่ (Frequency) และนำเสนอเป็นร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Means) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

1.3. วิเคราะห์ข้อมูลในแบบสอบถามส่วนที่ 3 ซึ่งเป็นความพึงพอใจในการใช้บริการร้านขายยาที่แอนด์ที่ ฟาร์มาของผู้บริโภค โดยนำมาแจกแจงความถี่(Frequency) และนำเสนอเป็นร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Means) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

1.4. วิเคราะห์ข้อมูลในแบบสอบถามส่วนที่ 4 ซึ่งเป็นความจงรักภักดีต่อร้านขายยาของผู้บริโภค โดยนำมาแจกแจงความถี่ (Frequency) และนำเสนอเป็นร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Means) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

2 สถิติอนุมาน เป็นสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน (Inferential statistic)

ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานในการวิจัย เพื่อสรุปผล อ้างอิงประชากรของการศึกษารั้งนี้ จะตั้งระดับความเชื่อมั่น 95 % ซึ่งจะนำข้อมูล ที่ได้ จากวิธีการสำรวจโดยใช้แบบสอบถาม นำมาวิเคราะห์ทางสถิติด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS เพื่อทดสอบสมมติฐานแต่ละข้อ โดยใช้ค่าสถิติต่างๆในการวิเคราะห์ ดังนี้

2.4 ตรวจสอบผลกระทบของลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้ บริการร้านขายยาโดยใช้สถิติ F test และ t test เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1

2.5 การเปรียบเทียบความสัมพันธ์ ระหว่างความพึงพอใจในการใช้บริการกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยา โดยใช้สถิติสหพันธ์อย่างง่ายเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2

2.6 การเปรียบเทียบความสัมพันธ์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยา กับความจงรักภักดีต่อร้านค้าโดยใช้สถิติสหพันธ์อย่างง่ายเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3

การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ รายได้ การศึกษา ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยาที่แอนด์ที่ฟาร์มา เขตบางแค กรุงเทพมหานคร ต่างกัน

การวิเคราะห์ใช้ค่าสถิติ t-test และการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) เพื่ออธิบายค่าความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ กับ พฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยาที่แอนด์ที่ฟาร์มา เขตบางแค กรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 2 ความพึงพอใจของผู้บริโภคในด้านผลิตภัณฑ์ การบริการ ราคา ท่าเลที่ตั้ง และสถานที่ การส่งเสริมการตลาด และบุคลากร/เภสัชกร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยาที่แอนด์ที่ฟาร์มา เขตบางแค กรุงเทพมหานคร ผู้บริโภค

การวิเคราะห์ใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) เพื่ออธิบายค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

สมมติฐานข้อที่ 3 พฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบันมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อร้านขายยาที่แอนด์ที่ฟาร์มา เขตบางแค กรุงเทพมหานครของผู้บริโภค

การวิเคราะห์ใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) เพื่ออธิบายค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติพื้นฐาน ประกอบด้วย

1.1 สูตรหาค่าร้อยละ (Percentage) (เดียนจิตต์ จิตต์อารีย์. 1999: 236)

$$P = \left(\frac{fx}{n} \right) \times 100$$

เมื่อ P แทน ค่าสถิติร้อยละ

f แทน ความถี่ในการปรากฏของข้อมูล

x แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.2 สูตรหาค่าเฉลี่ย โดยใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541 : 36)

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

เมื่อ $\bar{X}$ แทน ค่าเฉลี่ย

$\sum x$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

n แทน จำนวนตัวอย่าง

1.3 สูตรหาค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541 : 65)

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

เมื่อ S.D. แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

$n\sum x^2$ แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละหน่วยยกกำลังสอง

$(\sum x)^2$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง

n แทน จำนวนสมาชิกในกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติที่ใช้ทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

สถิติที่ใช้ตรวจสอบแบบคุณภาพของแบบสอบถาม การหาความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability of Test) โดยใช้วิธีค่าครอนบักแอลฟา (Cronbach's alpha) โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วาณิชยปัญญา. "การใช้ SPSS For Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล" : 2546)

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

เมื่อ	α	แทน ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม
	k	แทน จำนวนคำถาม
	$\overline{\text{covariance}}$	แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ
	$\overline{\text{variance}}$	แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

3. สถิติสำหรับทดสอบสมมติฐาน

3.1 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยการทดสอบค่า t-test เมื่อทดสอบความแปรปรวนของประชากรกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ใช้ t-test (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541:173-174)

3.1.1 กรณีไม่ทราบค่าความแปรปรวน (variance) ของประชากรทั้งสองกลุ่ม และสมมติว่าไม่เท่ากัน

$$t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{\sqrt{\frac{s_1^2}{n_1} + \frac{s_2^2}{n_2}}}$$

$$\text{โดยที่ } df = \frac{\left[\frac{s_1^2}{n_1} + \frac{s_2^2}{n_2} \right]}{\frac{\left(\frac{s_1^2}{n_1} \right)^2}{n_1 - 1} + \frac{\left(\frac{s_2^2}{n_2} \right)^2}{n_2 - 2}}$$

3.1.2 กรณีไม่ทราบค่าความแปรปรวน (variance) ของประชากรทั้งสองกลุ่ม แต่ทราบว่าประชากรทั้งสองกลุ่มมีความแปรปรวนเท่ากัน

$$t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{\sqrt{\frac{(n_1 - 1)s_1^2 + (n_2 - 1)s_2^2}{n_1 + n_2 - 2} \left(\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right)}}$$

โดยที่	$df = n_1 + n_2 - 2$
เมื่อ t	แทน ค่าความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย 2 กลุ่ม
$\bar{X}_1$	แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
$\bar{X}_2$	แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
S_1^2	แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
S_2^2	แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
n_1	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
n_2	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
df	แทน องศาอิสระ (Degree of freedom)

3.2 ค่า F-test ใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยสองกลุ่มขึ้นไปโดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis Of Variance) เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 (อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพสมรส และถิ่นที่อยู่อาศัย) โดยใช้สูตรดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2541 : 249)

	$F = \frac{MS_b}{MS_w}$	
เมื่อ	F	แทน ค่าแจกแจงที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
	MS_b	แทน ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	MS_w	แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม
	df	แทน ชั้นแห่งความเป็นอิสระ ได้แก่ ระหว่างกลุ่ม (k-1), ภายในกลุ่ม (n-k)

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรตามวิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544 : 333)

$$LSD = t_{\alpha/2} \cdot \sqrt{\frac{2MSE}{n_i}}$$

$$\text{โดยที่ } n_i \neq n_j \\ r = n - k$$

เมื่อ	LSD	แทน ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับประชากรกลุ่มที่ i และ j
	MSE	แทน ค่า Mean Square Error จากตารางวิเคราะห์ความแปรปรวน
	k	แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ
	n	แทน จำนวนข้อมูลตัวอย่างทั้งหมด
	α	แทน ค่าความเชื่อมั่น

3.3 สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระกันต่อกัน หรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3 (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545: 311-312) ดังนี้

$$r_{xy} = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[n \sum x^2 - (\sum x)^2][n \sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

เมื่อ	r_{xy}	แทน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	$\sum x$	แทน ผลรวมของคะแนน X
	$\sum y$	แทน ผลรวมของคะแนน Y
	$\sum x^2$	แทน ผลรวมคะแนนชุด X แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum y^2$	แทน ผลรวมคะแนนชุด Y แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum xy$	แทน ผลรวมของผลคูณระหว่าง X และ Y ทุกคู่
	n	แทน จำนวนคนหรือกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง $-1 < r < 1$ ความหมายของ (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2544: 437)

1. ถ้าค่า r เป็นลบ แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม คือ ถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะลด แต่ถ้า X ลด Y จะเพิ่ม
2. ถ้าค่า r เป็นบวก แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน คือ ถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะเพิ่มขึ้น แต่ถ้า X ลด Y จะลดด้วย
3. ถ้าค่า r มีค่าเข้าใกล้ 1 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันมาก
4. ถ้าค่า r มีค่าเข้าใกล้ -1 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม และมีความสัมพันธ์กันมาก
5. ถ้าค่า r เท่ากับ 0 แสดงว่า X และ Y ไม่มีความสัมพันธ์กัน
6. ถ้าค่า r เข้าใกล้ 0 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์กันน้อยและมีระดับความสัมพันธ์ของสหสัมพันธ์ (Salkind. 2000: 208)

<u>ค่าระดับความสัมพันธ์</u>	<u>ระดับความสัมพันธ์</u>
0.81-1.00	สูง
0.61-0.80	ค่อนข้างสูง
0.41-0.60	ปานกลาง
0.21-0.40	ค่อนข้างต่ำ
0.01-0.20	ต่ำ

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาการศึกษาวิจัยเรื่อง “ความพึงพอใจ พฤติกรรม และความจงรักภักดีของผู้บริโภคต่อร้านขายยาที่แอนด์ที่ ฟาร์ม่า เขตบางแค กรุงเทพมหานคร” การวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้ทำการวิจัยได้ทำการกำหนดสัญลักษณ์ต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
n	แทน	จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
df	แทน	ชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of freedom)
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Square)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยของผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Square)
F-Ratio	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
F-Prop. ,p	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญในสถิติ
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
H ₀	แทน	สมมุติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H ₁	แทน	สมมุติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
**	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการเสนอการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการแบ่งการนำเสนอออกเป็น 5 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ อาชีพ รายได้ การศึกษาของผู้ใช้บริการร้านขายยาที่แอนด์ที่ ฟาร์ม่า เขตบางแค กรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยาที่แอนด์ที่ฟาร์ม่า เขตบางแค กรุงเทพมหานครของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจต่อการใช้บริการร้านขายยาที่แอนด์ที่ฟาร์ม่า เขตบางแค กรุงเทพมหานครของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลความจงรักภักดีต่อร้านขายยาที่แอนด์ที่ ฟาร์ม่า เขตบางแค กรุงเทพมหานครของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลการทดสอบสมมุติฐาน ดังต่อไปนี้

สมมุติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ รายได้ การศึกษา ต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยาที่แอนต์ที่ฟาร์มา เขตบางแค กรุงเทพมหานคร ต่างกัน

สมมุติฐานข้อที่ 2 ความพึงพอใจของผู้บริโภคในด้านผลิตภัณฑ์ การบริการ ราคา ทำเลที่ตั้ง การส่งเสริมการตลาด และบุคลากร/เภสัชกร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยาที่แอนต์ที่ฟาร์มา เขตบางแค กรุงเทพมหานคร

สมมุติฐานข้อที่ 3 พฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบันมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อร้านขายยาที่แอนต์ที่ฟาร์มา เขตบางแค กรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ อาชีพ รายได้ การศึกษาของผู้ใช้บริการร้านขายยาที่แอนต์ที่ ฟาร์มา เขตบางแค กรุงเทพมหานคร โดยการแสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละ

ตาราง 2 แสดงผลข้อมูลจำนวน (ความถี่) และร้อยละของลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ลักษณะทางประชากรศาสตร์		จำนวน(คน)	ร้อยละ
1.1 เพศ	ชาย	184	46.00
	หญิง	216	54.00
	รวม	400	100.00
1.2 อายุ	15-24 ปี	36	9.00
	25-34 ปี	132	33.00
	35-44 ปี	128	32.00
	45-54 ปี	48	12.00
	55 ปีขึ้นไป	56	14.00
	รวม	400	100.00

ตาราง 2 (ต่อ)

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน(คน)	ร้อยละ
1.3 อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	20	5.00
แม่บ้าน/พ่อบ้าน	44	11.00
พนักงานเอกชน	136	34.00
เจ้าของกิจการ	60	15.00
รับจ้างทั่วไป	140	35.00
รวม	400	100.00
1.4 รายได้		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	8	2.00
5,001 – 15,000 บาท	188	47.00
15,001 – 25,000 บาท	96	24.00
25,001 – 35,000 บาท	48	12.00
35,000 บาทขึ้นไป	60	15.00
รวม	400	100.00
1.5 การศึกษา		
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	112	28.00
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	68	17.00
ปวส./ อนุปริญญา	68	17.00
ปริญญาตรี	152	38.00
รวม	400	100.00

จากตาราง 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้จำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

เพศ ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 54.00 รองลงมาเป็นเพศชาย จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 46.00 ตามลำดับ

อายุ ผู้บริโภคส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 25-34 ปี จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.00 รองลงมาคืออายุระหว่าง 35-44 ปี จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32.00 อายุ 55 ปีขึ้นไป จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.00 อายุระหว่าง 45-54 ปี มีจำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00 และอายุระหว่าง 15-24 ปี จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.00 ตามลำดับ

อาชีพ ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอาชีพรับจ้างทั่วไป จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35.00 รองลงมาคืออาชีพพนักงานเอกชน จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34.00 อาชีพเจ้าของกิจการ จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00 อาชีพแม่บ้าน/พ่อบ้าน จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.00 อาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 ตามลำดับ

รายได้ ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีรายได้ 5,001-15,000 บาท จำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 47.00 รองลงมาคือมีรายได้ 15,001-25,000 บาท จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.00 มีรายได้ 35,000 บาทขึ้นไป จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00 มีรายได้ 25,001-35,000 บาท จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00 และมีต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 ตามลำดับ

การศึกษา ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38.00 รองลงมาคือผู้มีการศึกษาระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.00 มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.และระดับปวส./ อนุปริญญา เท่ากัน จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.00 ตามลำดับ

เนื่องจากข้อมูลลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ รายได้ มีความถี่ของข้อมูลกระจายตัวอย่างไม่สม่ำเสมอ และมีจำนวนความถี่น้อยเกินไป ผู้วิจัยจึงได้ทำการรวบรวมกลุ่มข้อมูลใหม่เพื่อให้การกระจายของข้อมูลมีความสม่ำเสมอ และเพื่อทำการทดสอบสมมติฐาน ซึ่งได้กลุ่มใหม่นี้คือ

ตาราง 3 แสดงค่าร้อยละเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการจัดกลุ่มตัวอย่างใหม่ ในข้อรายได้

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน(คน)	ร้อยละ
1.4 รายได้		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ		
5,000 – 15,000 บาท	196	49.00
15,001 – 25,000 บาท	96	24.00
25,001 – 35,000 บาท	48	12.00
35,000 บาทขึ้นไป	60	15.00
รวม	400	100.00

จากตาราง 3 ผลการวิเคราะห์ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่างที่จัดกลุ่มใหม่ จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

รายได้ ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000-15,000 บาท จำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 49.00 รองลงมาคือมีรายได้ 15,001-25,000 บาท จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.00 มีรายได้ 35,000 บาทขึ้นไป จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00 และมีรายได้ 25,001-35,000 บาท จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยาที่แอนด์ทีฟาร์มา เขตบางแค กรุงเทพมหานคร
ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตาราง 4 แสดงค่าร้อยละเกี่ยวกับข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยาที่แอนด์ทีฟาร์มา เขตบางแค
กรุงเทพมหานครของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
2.2 ช่วงเวลาที่ใช้บริการ		
8.00 -12.00 น.	32	8.00
12.01 -16.00 น.	100	25.00
16.01 -20.00 น.	148	37.00
20.01 -24.00 น.	120	30.00
รวม	400	100.00
2.4 สินค้าประเภทที่ซื้อ		
ยารักษาโรค	296	74.00
อาหารเสริม/วิตามิน	80	20.00
อุปกรณ์ทางการแพทย์	4	1.00
อื่นๆ ได้แก่ เวชสำอางค์ อาหารทางการแพทย์	20	5.00
รวม	400	100.00
2.5 กลุ่มยาประเภทที่ซื้อ		
ยาปฏิชีวนะ	48	12.00
ยาแก้ปวดลดไข้	124	31.00
ยารักษาโรคเกี่ยวกับทางเดินหายใจ	100	25.00
ยารักษาโรคผิวหนัง	28	7.00
ยารักษาโรคเกี่ยวกับทางเดินอาหาร	20	5.00
ยาฮอร์โมน	41	10.25
ยาออกฤทธิ์ต่อหัวใจ และหลอดเลือด	8	2.00
ยาสามัญประจำบ้าน	23	5.75
ยารักษาเชื้อรา	8	2.00
รวม	400	100.00

ตาราง 4 ต่อ

ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
2.6 บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อยา		
ตัวท่านเอง	154	38.50
บุคคลในครอบครัว	12	3.00
เพื่อน	18	4.50
แพทย์	40	10.00
เภสัชกรประจำร้าน	176	44.00
รวม	400	100.00

จากตาราง 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยาที่แอนต์ที่ฟาร์มำ เขตบางแค กรุงเทพมหานคร ของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาคั้งนี้จำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

ช่วงเวลาที่ใช้บริการ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อยาในช่วงเวลา 16.01 -20.00 น. จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37.00 รองลงมาคือช่วงเวลา 20.01 -24.00 น. จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.00 ช่วงเวลา 12.01 - 16.00 น. จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.00 และช่วงเวลา 8.00 12.00 จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 ตามลำดับ

สินค้าประเภทที่ซื้อ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อสินค้าประเภทยารักษาโรค จำนวน 296 คน คิดเป็นร้อยละ 74.00 รองลงมาคือประเภทอาหารเสริม/วิตามิน จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 ประเภทอื่น ๆ จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 และประเภทอุปกรณ์ทางการแพทย์ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 ตามลำดับ

กลุ่มยาประเภทที่ซื้อ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อกลุ่มยาแก้ปวดลดไข้ จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.00 รองลงมาคือยารักษาโรคเกี่ยวกับทางเดินหายใจ มีจำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.00 ยาปฏิชีวนะ มีจำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00 ยาฮอร์โมน จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.25 ยารักษาโรคผิวหนัง มีจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00 ยาสามัญประจำบ้าน มีจำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.75 ยารักษาโรคเกี่ยวกับทางเดินอาหาร จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 ยาออกฤทธิ์ต่อหัวใจ และหลอดเลือด และยารักษาเชื้อรา มีจำนวนเท่ากันคือ 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 ตามลำดับ

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อยา ผู้บริโภคส่วนใหญ่มาใช้บริการเพราะเภสัชกรประจำร้าน จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 44.00 รองลงมาคือตัวเอง จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.50 แพทย์ จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 ครอบครัว จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00 เพื่อนจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50 ตามลำดับ

ตาราง 5 แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยาที่แอนด์ทีฟาร์มา เขตบางแค กรุงเทพมหานครของผู้ตอบแบบสอบถาม

พฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยาที่แอนด์ทีฟาร์มา	Min	Max	$\bar{X}$	S.D.
2.1 ความถี่ในการใช้บริการ (ครั้ง / 3 เดือน)	1	60	10.05	12.857
2.3 ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ (บาท / ครั้ง)	30	2000	365.90	524.396

จากตาราง 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานด้านพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยาที่แอนด์ทีฟาร์มา เขตบางแค กรุงเทพมหานคร ของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาค้นครั้งนี้จำนวน 400 คน เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

2.1 ความถี่ในการใช้บริการ (ครั้ง / 3 เดือน) ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการใช้บริการต่ำสุด 1 ครั้ง/3 เดือน สูงสุด 60 ครั้ง/3 เดือน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 10.05 ครั้ง/3 เดือน

2.3 ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ (บาท/ครั้ง) ผู้บริโภคมีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ ต่ำสุด 30 บาท/ครั้ง สูงสุด 2,000 บาท/ครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 365.90 บาท/ครั้ง

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจต่อการใช้บริการร้านขายยาที่แอนด์ทีฟาร์มา เขตบางแค กรุงเทพมหานคร

ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจต่อการใช้บริการร้านขายยาที่แอนด์ทีฟาร์มา เขตบางแค กรุงเทพมหานครของผู้ตอบแบบสอบถาม

การใช้บริการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
ด้านผลิตภัณฑ์			
คุณภาพของเวชภัณฑ์ในร้าน	4.27	0.445	พอใจอย่างมาก
ความหลากหลายของเวชภัณฑ์ในร้าน	4.20	0.448	พอใจ
การรับประกันในตัวของเวชภัณฑ์ในร้าน เช่น ยาไม่หมดอายุ	4.27	0.508	พอใจอย่างมาก
ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม	4.25	0.385	พอใจอย่างมาก

ตาราง 6 (ต่อ)

การใช้บริการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
ด้านการบริการ			
ระยะเวลาการรอรับการให้บริการ	4.48	0.500	พอใจอย่างมาก
ความรวดเร็วการให้บริการ	4.53	0.500	พอใจอย่างมาก
ความเต็มใจการให้บริการ	4.50	0.557	พอใจอย่างมาก
ผลการรักษาเมื่อใช้ยา	4.23	0.421	พอใจอย่างมาก
การตอบปัญหาตรงประเด็น	4.47	0.557	พอใจอย่างมาก
การวินิจฉัยอาการป่วยนำเชื่อถือ	4.50	0.557	พอใจอย่างมาก
ด้านบริการโดยรวม	4.45	0.425	พอใจอย่างมาก
ด้านราคา			
ราคายาที่จำหน่ายในร้านมีความเหมาะสม	4.05	0.478	พอใจ
ราคาที่จำหน่ายในร้านไม่แพงเมื่อเทียบกับร้านอื่น	3.96	0.509	พอใจ
ราคาสามารถต่อรองได้	4.05	0.685	พอใจ
รู้สึกคุ้มค่าเมื่อจ่ายเงินซื้อเวชภัณฑ์ของร้านขายยาที่แออนด์ที่ฟาร์ม	4.23	0.421	พอใจอย่างมาก
ด้านราคาโดยรวม	4.07	0.440	พอใจ
ด้านทำเลที่ตั้ง			
ความสะดวกต่อการมาใช้บริการ	4.61	0.546	พอใจอย่างมาก
ความสะอาดเรียบร้อยของสถานที่	4.26	0.439	พอใจอย่างมาก
ด้านทำเลที่ตั้งโดยรวม	4.44	0.379	พอใจอย่างมาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด			
การให้ข่าวโดยการแจกแผ่นพับ	4.35	0.842	พอใจอย่างมาก
การแจกเอกสารวิชาการ ส่งเสริมความรู้ เกี่ยวกับสุขภาพ	4.42	0.604	พอใจอย่างมาก
การแจกตัวอย่าง การแจกของแถม	3.38	0.773	เฉยๆ
ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม	4.05	0.563	พอใจ

ตาราง 6 (ต่อ)

การใช้บริการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
ด้านบุคลากร/เภสัชกร			
การซักถามอาการก่อนจ่ายยา	4.82	0.385	พอใจอย่างมาก
มีความรู้ความเข้าใจในสรรพคุณของยาทุกประเภท	4.79	0.408	พอใจอย่างมาก
แนะนำวิธีการใช้ยา และวิธีการปฏิบัติตนในการดูแลตนเอง	4.76	0.428	พอใจอย่างมาก
มีความกระตือรือร้นในการให้บริการ	4.74	0.439	พอใจอย่างมาก
การให้การต้อนรับ	4.68	0.582	พอใจอย่างมาก
บุคลิกและความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการ	4.74	0.503	พอใจอย่างมาก
ความสุภาพ ของผู้ให้บริการ	4.77	0.488	พอใจอย่างมาก
ด้านบุคลากร/เภสัชกรโดยรวม	4.76	0.395	พอใจอย่างมาก
การใช้บริการโดยรวม	4.34	0.293	พอใจอย่างมาก

จากตาราง 6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจต่อการใช้บริการร้านขายยาที่แอนด์ทีฟาร์มา เขต บางแค กรุงเทพมหานคร ของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาคั้งนี้จำนวน 400 คน พบว่า ความพึงพอใจต่อการใช้บริการโดยรวมอยู่ในระดับพอใจอย่างมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับพอใจอย่างมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ในข้อ คุณภาพของเวชภัณฑ์ในร้าน ในข้อ การรับประกันในตัวของเวชภัณฑ์ในร้าน เช่น ยาไม่หมดอายุ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับพอใจอย่างมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 และในข้อ ความหลากหลายของเวชภัณฑ์ในร้าน ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับพอใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 ตามลำดับ

ด้านการบริการ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านบริการโดยรวมอยู่ในระดับพอใจอย่างมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ในข้อ ความรวดเร็วการให้บริการ ในข้อ ความเต็มใจการให้บริการ ในข้อ การวินิจฉัยอาการป่วยนำเชื่อถือ ในข้อ ระยะเวลาการรอรับการให้บริการ ในข้อ การตอบปัญหาตรงประเด็น และในข้อ ผลการรักษาเมื่อใช้ยา ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับพอใจอย่างมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.53, 4.50, 4.48, 4.47 และ 4.23 ตามลำดับ

ด้านราคา ผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับพอใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ในข้อ รู้สึกคุ้มค่าเมื่อจ่ายเงินซื้อเวชภัณฑ์ของร้านขายยาที่แอนด์ที ฟาร์มา ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับพอใจอย่างมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 ในข้อ ราคาขายที่จำหน่ายในร้านมีความเหมาะสม ในข้อ ราคาสามารถต่อรองได้ และในข้อ ราคาที่จำหน่ายในร้านไม่แพงเมื่อเทียบกับร้านอื่น ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับพอใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05, 4.05 และ 3.96 ตามลำดับ

ด้านทำเลที่ตั้ง ผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านทำเลที่ตั้งโดยรวมอยู่ในระดับพอใจอย่างมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ในข้อ ความสะดวกต่อการมาใช้บริการ และ ในข้อ มีเทคนิคการบริการพร้อมปรับปรุงเมื่อผิดพลาด และในข้อ ความสะอาดเรียบร้อยของสถานที่ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับพอใจอย่างมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.61 และ 4.26 ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับพอใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ในข้อ การแจกเอกสารวิชาการ ส่งเสริมความรู้ เกี่ยวกับสุขภาพ และในข้อ การให้ข่าวโดยการแจกแผ่นพับ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับพอใจอย่างมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42 และ 4.35 ตามลำดับ ในข้อ การแจกตัวอย่าง การแจกของแถม ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเฉยๆ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38

ด้านบุคลากร/เภสัชกร ผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านบุคลากร/เภสัชกรโดยรวมอยู่ในระดับพอใจอย่างมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.76 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ในข้อ การซักถามอาการก่อนจ่ายยา ในข้อ มีความรู้ความเข้าใจในสรรพคุณของยาทุกประเภทในข้อ ความสุภาพ ของผู้ให้บริการ ในข้อ แนะนำวิธีการใช้ยา และวิธีการปฏิบัติตนในการดูแลตนเอง ในข้อ มีความกระตือรือร้นในการให้บริการ ในข้อ บุคลิกและความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการ และในข้อ การให้การต้อนรับ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับพอใจอย่างมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.82, 4.79, 4.77, 4.76, 4.74, 4.74 และ 4.68 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลความจงรักภักดีต่อร้านขายยาที่แอนด์ที่ ฟาร์ม่า เขตบางแค กรุงเทพมหานคร ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลความจงรักภักดีต่อร้านขายยาที่แอนด์ที่ ฟาร์ม่า เขตบางแค กรุงเทพมหานคร ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลความจงรักภักดี	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความจงรักภักดี
4.1ความมีชื่อเสียงของร้านขายยาที่แอนด์ที่ฟาร์ม่า (มีชื่อเสียงมาก – มีชื่อเสียงน้อย)	3.30	0.625	มีชื่อเสียงปานกลาง
4.2ความไว้วางใจในการใช้บริการของผู้บริโภคต่อร้านขายยาที่ แอนด์ที่ฟาร์ม่า (ไว้วางใจมาก – ไว้วางใจน้อย)	4.08	0.441	ไว้วางใจ
4.3การใช้บริการในขนาดของผู้บริโภคต่อร้านขายยาที่แอนด์ที่ ฟาร์ม่า (ใช้มากขึ้น – ใช้น้อยลง)	4.06	0.421	ใช้มาก
4.4การแนะนำ หรือบอกต่อผู้อื่นมาใช้บริการร้านขายยาที่แอนด์ ที่ฟาร์ม่า (บอกต่อแน่นอน – ไม่บอกต่อแน่นอน)	4.12	0.476	บอกต่อ

จากตาราง 7 ผลวิเคราะห์ข้อมูลคุณภาพบริการ ความจงรักภักดีต่อร้านขายยาที่แอนด์ทีฟาร์มา เขตบางแค กรุงเทพมหานคร ของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษารั้งนี้จำนวน 400 คน โดยอธิบายเป็นรายข้อดังนี้

ในข้อ การแนะนำ หรือบอกต่อผู้อื่นมาใช้บริการร้านขายยาที่แอนด์ทีฟาร์มา (บอกต่อแน่นอน-ไม่บอกต่อแน่นอน) ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับบอกต่อ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 ในข้อ ความไว้วางใจในการใช้บริการของผู้บริโภคต่อร้านขายยาที่แอนด์ทีฟาร์มา (ไว้วางใจมาก-ไว้วางใจน้อย) ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับไว้วางใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 ในข้อ การใช้บริการในขนาดของผู้บริโภคต่อร้านขายยาที่แอนด์ทีฟาร์มา (ใช้มากขึ้น-ใช้น้อยลง) ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับใช้มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 และในข้อ ความมีชื่อเสียงของร้านขายยาที่แอนด์ทีฟาร์มา (มีชื่อเสียงมาก-มีชื่อเสียงน้อย) ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมีชื่อเสียงปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.30 ตามลำดับ

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลการทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐาน ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับ ดังต่อไปนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ รายได้ การศึกษา ต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยาที่แอนด์ทีฟาร์มา เขตบางแค กรุงเทพมหานครต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

เพศ

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคเพศต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยาที่แอนด์ทีฟาร์มา เขตบางแค กรุงเทพมหานครต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยาที่แอนด์ทีฟาร์มา เขตบางแค กรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยาที่แอนด์ทีฟาร์มา เขตบางแค กรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติ Independent t-test ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 8 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยาที่แอนด์ทีฟาร์มา เขตบางแค กรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ

พฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยาที่แอนด์ทีฟาร์มา	Levene's test for Equality of variance	
	F	Sig.
1.ความถี่ในการใช้บริการ (ครั้ง/3 เดือน)	64.985**	.000
2.ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ (บาท/ครั้ง)	10.017**	.002

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

การทดสอบ พบว่าทุกข้อ sig (sig < 0.01) แสดงว่า variance แตกต่างกัน

พฤติกรรมการใช้บริการ ร้านขายยาที่แอนด์ทีฟาร์มา	t – test for Equality of Means					
	เพศ	$\bar{X}$	S.D.	t	df	p
1. ความถี่ในการใช้บริการ (ครั้ง/3 เดือน)	ชาย	11.98	17.814	2.614*	212.969	.010
	หญิง	8.41	5.522			
2. ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ (บาท/ครั้ง)	ชาย	425.22	568.444	2.069*	359.533	.039
	หญิง	315.37	479.293			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 8 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยาที่แอนด์ทีฟาร์มา เขตบางแค กรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติทดสอบ Independent t-test สามารถอธิบายได้ดังนี้

1. ความถี่ในการใช้บริการ (ครั้ง/3 เดือน) มีค่า Probability (p) เท่ากับ .010 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยาที่แอนด์ทีฟาร์มา เขตบางแค กรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการ (ครั้ง/3 เดือน) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2. ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ (บาท/ครั้ง) มีค่า Probability (p) เท่ากับ .039 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยาที่แอนด์ทีฟาร์มา เขตบางแค กรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ (บาท / ครั้ง) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

อายุ

สมมุติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคอายุต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยาที่แออนด์ที่ฟาร์ม่า เขตบางแค กรุงเทพมหานครต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมุติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยาที่แออนด์ที่ฟาร์ม่า เขตบางแค กรุงเทพมหานครต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยาที่แออนด์ที่ฟาร์ม่า เขตบางแค กรุงเทพมหานครต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ใช้ค่าสถิติของการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) หรือ Brown-Forsythe ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า .05 หากค่าแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย ANOVA และหากค่าแปรปรวนของทุกกลุ่ม ไม่เท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ถ้าสมมุติฐานข้อใดปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าคู่เฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ผลการทดสอบสมมุติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 9 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยาที่แออนด์ที่ฟาร์ม่า เขตบางแค กรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ

พฤติกรรมกรการใช้บริการร้านขายยาที่แออนด์ที่ฟาร์ม่า		Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1.ความถี่ในการใช้บริการ(ครั้ง/3 เดือน)		30.085**	4	395	.000
2.ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ (บาท/ครั้ง)		62.518**	4	395	.000

พฤติกรรมกรใช้บริการร้านขายยาที่แออนด์ที่ฟาร์ม่า		Statistic ^a	df1	df2	Prop
1.ความถี่ในการใช้บริการ (ครั้ง/3เดือน)	Brown-Forsythe	13.655**	4	211.53	.000
2.ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ (บาท/ครั้ง)	Brown-Forsythe	28.092**	4	212.90	.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 9 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยาที่แออนด์ที่ฟาร์ม่า เขตบางแค กรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ โดยใช้การทดสอบแบบ Brown-Forsythe สามารถอธิบายได้ดังนี้

1. ความถี่ในการใช้บริการ (ครั้ง/3 เดือน) มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยาที่แอนด์ทีฟาร์มา เขตบางแค กรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการ (ครั้ง/3 เดือน) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

2. ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ (บาท / ครั้ง) มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยาที่แอนด์ทีฟาร์มา เขตบางแค กรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ (บาท/ครั้ง) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

เพื่อให้ทราบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยาที่แอนด์ทีฟาร์มา ในด้านความถี่ในการใช้บริการ (ครั้ง/3 เดือน) และในด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ (บาท / ครั้ง) แตกต่างกันเป็นรายคู่ใดบ้าง ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Dunnett's T3 ปรากฏผลดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 10 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยาที่แอนด์ทีฟาร์มา ด้านความถี่ในการใช้บริการ (ครั้ง/3 เดือน) จำแนกตามอายุ โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3

อายุ	$\bar{X}$	15-24 ปี	25-34 ปี	35-44 ปี	45-44 ปี	55 ปี ขึ้นไป
		13.33	5.97	14.47	9.25	8.14
15-24 ปี	13.33	-	7.36** (.000)	-1.14 (1.000)	4.08 (.077)	5.19* (.010)
25-34 ปี	5.97		-	-8.50** (.000)	-3.28** (.000)	-2.17* (.046)
35-44 ปี	14.47			-	5.22 (.055)	6.33** (.008)
45-44 ปี	9.25				-	1.11 (.772)
55 ปีขึ้นไป	8.14					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 10 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยาที่แอนด์ทีฟาร์มา ด้านความถี่ในการใช้บริการ (ครั้ง/3 เดือน) จำแนกตามอายุ โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3 พบว่า

ตาราง 11 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยาที่แอนด์ทีฟาร์มา ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ (บาท / ครั้ง) จำแนกตามอายุ โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3

อายุ	$\bar{X}$	15-24 ปี	25-34 ปี	35-44 ปี	45-54 ปี	55 ปี ขึ้นไป
		127.78	206.06	620.00	125.00	5.21.43
15-24 ปี	127.78	-	-78.28*	-492.22**	-98.57	396.43**
			(.026)	(.000)	(.203)	(.000)
25-34 ปี	206.06		-	-413.94**	81.06*	-315.37**
				(.000)	(.021)	(.000)
35-44 ปี	620.00			-	495.00**	98.57
					(.000)	(.965)
45-44 ปี	125.00				-	-396.43**
						(.000)
55 ปีขึ้นไป	521.43					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 11 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยา ที่แอนด์ทีฟาร์มา ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ(บาท / ครั้ง) จำแนกตามอายุ โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3 พบว่า

1. ผู้บริโภคอายุ 15-24 ปี กับผู้บริโภคอายุ 25-34 ปี มี Probability (p) เท่ากับ .026 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคอายุ 15-24 ปี มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยาที่แอนด์ทีฟาร์มา ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ (บาท / ครั้ง) แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคอายุ 25-34 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคอายุ 15-24 ปี มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยาที่แอนด์ทีฟาร์มา ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ (บาท / ครั้ง) น้อยกว่าผู้บริโภคอายุ 25-34 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 78.28

2. ผู้บริโภคอายุ 15-24 ปี กับผู้บริโภคอายุ 35-44 ปี มี Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคอายุ 15-24 ปี มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยาที่แอนด์ทีฟาร์มา ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ (บาท / ครั้ง) แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคอายุ 35-44 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้บริโภคอายุ 15-24 ปี มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยาที่แอนด์ทีฟาร์มา ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ (บาท / ครั้ง) น้อยกว่าผู้บริโภคอายุ 35-44 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 492.22

3. ผู้บริโภคอายุ 15-24 ปี กับผู้บริโภคอายุ 55 ปีขึ้นไป มี Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภค 15-24 ปี มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยาที่แอนด์ทีฟาร์มา ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ (บาท / ครั้ง) แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคอายุ 55 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดย

5. ผู้บริโภคอายุ 25-34 ปี กับผู้บริโภคอายุ 45-54 ปี มี Probability (p) เท่ากับ .021 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภค 25-34 ปี มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยาที่แอนด์ทีฟาร์ม ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ (บาท / ครั้ง) แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคอายุ 45-54 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคอายุ 25-34 ปี มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยาที่แอนด์ทีฟาร์ม ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ (บาท / ครั้ง) มากกว่าผู้บริโภคอายุ 45-54 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 81.06

7. ผู้บริโภคอายุ 35-44 ปี กับผู้บริโภคอายุ 45-54 ปี มี Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภค 35-44 ปี มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยาที่แอนด์ทีฟาร์ม ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ (บาท / ครั้ง) แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคอายุ 45-54 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้บริโภคอายุ 35-44 ปี มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยาที่แอนด์ทีฟาร์ม ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ (บาท / ครั้ง) มากกว่าผู้บริโภคอายุ 45-54 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 495.00

8. ผู้บริโภคอายุ 45-54 ปี กับผู้บริโภคอายุ 55 ปีขึ้นไป มี Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภค 45-54 ปี มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยาที่แอนด์ทีฟาร์มมา ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ (บาท / ครั้ง) แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคอายุ 55 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้บริโภคอายุ 45-54 ปี มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยาที่แอนด์ทีฟาร์มมา ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ (บาท / ครั้ง) น้อยกว่าผู้บริโภคอายุ 55 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 396.43

สำหรับรายค่อื่นไม่พบว่ามีควมแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

อาชีพ

สมมุติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคอาชีพต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยาที่แออนด์ที่ฟาร์ม่า เขตบางแค กรุงเทพมหานครต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมุติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยาที่แออนด์ที่ฟาร์ม่า เขตบางแค กรุงเทพมหานครไม่ต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยาที่แออนด์ที่ฟาร์ม่า เขตบางแค กรุงเทพมหานครต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ใช้ค่าสถิติของการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) หรือ Brown-Forsythe ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า .05 หากค่าแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย ANOVA และหากค่าแปรปรวนของทุกกลุ่ม ไม่เท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ถ้าสมมุติฐานข้อใดปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าคู่เฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ผลการทดสอบสมมุติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 12 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยาที่แออนด์ที่ฟาร์ม่า เขตบางแค กรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยาที่แออนด์ที่ฟาร์ม่า		Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1.ความถี่ในการใช้บริการ(ครั้ง / 3 เดือน)		13.980**	4	395	.000
2.ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ (บาท / ครั้ง)		32.995**	4	395	.000

พฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยาที่แออนด์ที่ฟาร์ม่า		Statistic ^a	df1	df2	Prop
1.ความถี่ในการใช้บริการ (ครั้ง/ 3เดือน)	Brown-Forsythe	8.784**	4	157.52	.000
2.ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ (บาท/ครั้ง)	Brown-Forsythe	10.246**	4	203.94	.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 12 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยาที่แออนด์ที่ฟาร์ม่า เขตบางแค กรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ โดยใช้การทดสอบแบบ Brown-Forsythe สามารถอธิบายได้ดังนี้

1. ความถี่ในการใช้บริการ (ครั้ง/3 เดือน) มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยาที่แอนด์ที่ฟาร์มา เขตบางแค กรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการ (ครั้ง/3 เดือน) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

2. ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ (บาท / ครั้ง) มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยาที่แอนด์ที่ฟาร์มา เขตบางแค กรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ (บาท/ครั้ง) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

เพื่อให้ทราบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยาที่แอนด์ที่ฟาร์มา ในด้านความถี่ในการใช้บริการ (ครั้ง/3 เดือน) และในด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ (บาท / ครั้ง) แตกต่างกันเป็นรายคู่ใดบ้าง ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Dunnett's T3 ปรากฏผลดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 13 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยาที่แอนด์ที่ฟาร์มา ด้านความถี่ในการใช้บริการ (ครั้ง/3 เดือน) จำแนกตามอาชีพ โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3

อาชีพ	$\bar{X}$	นักเรียน/ นักศึกษา	แม่บ้าน/ พ่อบ้าน	พนักงาน เอกชน	เจ้าของ กิจการ	รับจ้างทั่วไป
		13.33	5.97	14.47	9.25	8.14
นักเรียน/นักศึกษา	13.33	-	-1.89 (.572)	-.04 (1.000)	-10.13** (.002)	-3.17 (.402)
แม่บ้าน/พ่อบ้าน	5.97		-	1.86 (.208)	-8.24* (.013)	-1.28 (.991)
พนักงานเอกชน	14.47			-	-10.10** (.001)	-3.14 (.268)
เจ้าของกิจการ	9.25				-	6.96 (.117)
รับจ้างทั่วไป	8.14					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 13 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยาที่แอนด์ที่ฟาร์มา ด้านความถี่ในการใช้บริการ (ครั้ง/3 เดือน) จำแนกตามอาชีพ โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3 พบว่า

1. ผู้บริโภคอาชีพนักเรียน/นักศึกษา กับผู้บริโภคอาชีพเจ้าของกิจการ มี Probability (p) เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยาที่แอนด์ที่ฟาร์มา ด้านความถี่ในการใช้บริการ (ครั้ง/3 เดือน) แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคอาชีพเจ้าของกิจการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้บริโภคอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยาที่แอนด์ที่ฟาร์มา ด้านความถี่ในการใช้บริการ (ครั้ง/3 เดือน) น้อยกว่าผู้บริโภคอาชีพเจ้าของกิจการ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 10.13

2. ผู้บริโภคอาชีพแม่บ้าน/พ่อบ้าน กับผู้บริโภคอาชีพเจ้าของกิจการ มี Probability (p) เท่ากับ .013 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคอาชีพแม่บ้าน/พ่อบ้าน มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยาที่แอนด์ที่ฟาร์มา ด้านความถี่ในการใช้บริการ (ครั้ง/3 เดือน) แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคอาชีพเจ้าของกิจการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคอาชีพแม่บ้าน/พ่อบ้าน มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยาที่แอนด์ที่ฟาร์มา ด้านความถี่ในการใช้บริการ (ครั้ง/3 เดือน) น้อยกว่าผู้บริโภคอาชีพเจ้าของกิจการ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 8.24

3. ผู้บริโภคอาชีพพนักงานเอกชน กับผู้บริโภคอาชีพเจ้าของกิจการ มี Probability (p) เท่ากับ .013 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคอาชีพพนักงานเอกชน มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยาที่แอนด์ที่ฟาร์มา ด้านความถี่ในการใช้บริการ (ครั้ง/3 เดือน) แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคอาชีพเจ้าของกิจการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคอาชีพพนักงานเอกชน มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยาที่แอนด์ที่ฟาร์มา ด้านความถี่ในการใช้บริการ (ครั้ง/3 เดือน) น้อยกว่าผู้บริโภคอาชีพเจ้าของกิจการ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 10.10

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีผลแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 14 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยาที่แอนด์ทีฟาร์มา ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ (บาท / ครั้ง) จำแนกตามอาชีพ โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3

อาชีพ	$\bar{X}$	นักเรียน/ นักศึกษา	แม่บ้าน/ พ่อบ้าน	พนักงาน เอกชน	เจ้าของ กิจการ	รับจ้างทั่วไป
		80.00	454.55	226.47	348.67	521.71
นักเรียน/นักศึกษา	80.00	-	-374.55** (.000)	-146.47** (.000)	-268.67* (.024)	-441.71** (.000)
แม่บ้าน/พ่อบ้าน	454.55		-	228.07** (.000)	105.88 (.953)	-67.17 (.985)
พนักงานเอกชน	226.47			-	-122.20 (.832)	-295.24** (.000)
เจ้าของกิจการ	348.67				-	-173.05 (.607)
รับจ้างทั่วไป	521.71					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 14 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยาที่แอนด์ทีฟาร์มา ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ (บาท / ครั้ง) จำแนกตามอาชีพ โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3 พบว่า

1. ผู้บริโภคอาชีพนักเรียน/นักศึกษา กับผู้บริโภคอาชีพแม่บ้าน/พ่อบ้าน มี Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยาที่แอนด์ทีฟาร์มา ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ(บาท / ครั้ง) แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคอาชีพแม่บ้าน/พ่อบ้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้บริโภคอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยาที่แอนด์ทีฟาร์มา ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ(บาท / ครั้ง) น้อยกว่าผู้บริโภคอาชีพแม่บ้าน/พ่อบ้าน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 374.55

2. ผู้บริโภคอาชีพนักเรียน/นักศึกษา กับผู้บริโภคอาชีพพนักงานเอกชน มี Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยาที่แอนด์ทีฟาร์มา ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ (บาท / ครั้ง) แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคอาชีพพนักงานเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้บริโภคอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยาที่แอนด์ทีฟาร์มา ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ (บาท / ครั้ง) น้อยกว่าผู้บริโภคอาชีพพนักงานเอกชน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 146.47

3. ผู้บริโภคอาชีพนักเรียน/นักศึกษา กับผู้บริโภคอาชีพเจ้าของกิจการ มี Probability (p) เท่ากับ .024 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยาที่แอนด์ที่ฟาร์มา ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ (บาท / ครั้ง) แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคอาชีพเจ้าของกิจการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยาที่แอนด์ที่ฟาร์มา ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ (บาท / ครั้ง) น้อยกว่าผู้บริโภคอาชีพเจ้าของกิจการ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 268.67

4. ผู้บริโภคอาชีพนักเรียน/นักศึกษา กับผู้บริโภคอาชีพรับจ้างทั่วไป มี Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยาที่แอนด์ที่ฟาร์มา ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ (บาท / ครั้ง) แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคอาชีพรับจ้างทั่วไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้บริโภคอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยาที่แอนด์ที่ฟาร์มา ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ (บาท / ครั้ง) น้อยกว่าผู้บริโภคอาชีพรับจ้างทั่วไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 441.71

5. ผู้บริโภคอาชีพแม่บ้าน/พ่อบ้าน กับผู้บริโภคอาชีพพนักงานเอกชน มี Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคอาชีพแม่บ้าน/พ่อบ้าน มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยาที่แอนด์ที่ฟาร์มา ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ (บาท / ครั้ง) แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคอาชีพเจ้าของกิจการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้บริโภคอาชีพแม่บ้าน/พ่อบ้าน มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยาที่แอนด์ที่ฟาร์มา ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ (บาท / ครั้ง) มากกว่าผู้บริโภคอาชีพเจ้าของกิจการ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 228.07

6. ผู้บริโภคอาชีพพนักงานเอกชน กับผู้บริโภคอาชีพรับจ้างทั่วไป มี Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคอาชีพพนักงานเอกชน มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยาที่แอนด์ที่ฟาร์มา ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ (บาท / ครั้ง) แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคอาชีพรับจ้างทั่วไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้บริโภคอาชีพพนักงานเอกชน มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยาที่แอนด์ที่ฟาร์มา ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ (บาท / ครั้ง) น้อยกว่าผู้บริโภคอาชีพรับจ้างทั่วไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 295.24

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีผลแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

รายได้

สมมุติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคมีรายได้ต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยาที่แอนด์ที่ฟาร์มา เขตบางแค กรุงเทพมหานครต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมุติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยาที่แอนด์ที่ฟาร์มา เขตบางแค กรุงเทพมหานครไม่ต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยาที่แอนด์ที่ฟาร์มา เขตบางแค กรุงเทพมหานครต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ใช้ค่าสถิติของการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) หรือ Brown-Forsythe ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธ

สมมุติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า .05 หากค่าแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย ANOVA และหากค่าแปรปรวนของทุกกลุ่ม ไม่เท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ถ้าสมมุติฐานข้อใดปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาคู่เฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ผลการทดสอบสมมุติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 15 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการใช้บริการร้านขายยาที่แอนด์ทีฟาร์มา เขตบางแค กรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้

พฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยาที่แอนด์ทีฟาร์มา		Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1.ความถี่ในการใช้บริการ(ครั้ง / 3 เดือน)		17.541**	3	396	.000
2.ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ (บาท / ครั้ง)		37.051**	3	396	.000

พฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยาที่แอนด์ทีฟาร์มา		Statistic ^a	df1	df2	Prop
1.ความถี่ในการใช้บริการ (ครั้ง/ 3เดือน)	Brown-Forsythe	38.810**	3	339.090	.000
2.ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ (บาท/ครั้ง)	Brown-Forsythe	22.265**	3	14.447	.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 15 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยาที่แอนด์ทีฟาร์มา เขตบางแค กรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้ โดยใช้การทดสอบแบบ Brown-Forsythe สามารถอธิบายได้ดังนี้

1. ความถี่ในการใช้บริการ (ครั้ง/3 เดือน) มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยาที่แอนด์ทีฟาร์มา เขตบางแค กรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการ (ครั้ง/3 เดือน) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

2. ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ (บาท / ครั้ง) มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยาที่แอนด์ทีฟาร์มา เขตบางแค กรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ (บาท/ครั้ง) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

เพื่อให้ทราบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยาที่แอนด์ทีฟาร์มา ในด้านความถี่ในการใช้บริการ (ครั้ง/3 เดือน) และในด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ (บาท / ครั้ง) แตกต่างกันเป็นรายคู่ใดบ้าง ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Dunnett's T3 ปรากฏผลดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 16 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยาที่แอนด์ที่ฟาร์มา ด้านความถี่ในการใช้บริการ (ครั้ง/3 เดือน) จำแนกตามรายได้ โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3

รายได้	$\bar{X}$	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000-15,000บาท	15,001-25,000 บาท	25,001- 35,000บาท	35,000บาท ขึ้นไป
		13.33	5.97	14.47	9.25
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000-15,000บาท	13.33	-	7.45** (.000)	10.45** (.000)	9.05** (.000)
15,001-25,000บาท	5.97		-	-3.00* (.010)	1.60 (.364)
25,001-35,000บาท	14.47			-	-1.40 (.227)
35,000บาทขึ้นไป	8.14				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 16 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยาที่แอนด์ที่ฟาร์มา ด้านความถี่ในการใช้บริการ (ครั้ง/3 เดือน) จำแนกตามรายได้ โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3 พบว่า

1. ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000-15,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้ 15,001-25,000 บาท มี Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000-15,000 บาท มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยาที่แอนด์ที่ฟาร์มา ด้านความถี่ในการใช้บริการ (ครั้ง/3 เดือน) แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้ 15,001-25,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000-15,000 บาท มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยาที่แอนด์ที่ฟาร์มา ด้านความถี่ในการใช้บริการ (ครั้ง/3 เดือน) มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 15,001-25,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 7.45

2. ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000-15,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้ 25,001-35,000 บาท มี Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000-15,000 บาท มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยาที่แอนด์ที่ฟาร์มา ด้านความถี่ในการใช้บริการ (ครั้ง/3 เดือน) แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้ 25,001-35,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000-15,000 บาท มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยาที่แอนด์ที่ฟาร์มา ด้านความถี่ในการใช้บริการ (ครั้ง/3 เดือน) มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 25,001-35,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 10.45

3. ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000-15,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้ 35,000 บาทขึ้นไป มี Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000-15,000 บาท มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยาที่แอนด์ทีฟาร์มา ด้านความถี่ในการใช้บริการ (ครั้ง/3 เดือน) แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้ 35,000 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000-15,000 บาท มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยาที่แอนด์ทีฟาร์มา ด้านความถี่ในการใช้บริการ (ครั้ง/3 เดือน) มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 35,000 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 9.05

4. ผู้บริโภคที่มีรายได้ 15,001-25,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้ 25,001-35,000 บาท มี Probability (p) เท่ากับ .010 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ 15,001-05,000 บาท มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยาที่แอนด์ทีฟาร์มา ด้านความถี่ในการใช้บริการ (ครั้ง/3 เดือน) แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้ 25,001-35,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ 15,001-25,000 บาท มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยาที่แอนด์ทีฟาร์มา ด้านความถี่ในการใช้บริการ (ครั้ง/3 เดือน) น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 25,001-35,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.00

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีผลแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 17 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยาที่แอนด์ทีฟาร์มา ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ (บาท / ครั้ง) จำแนกตามรายได้ โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3

รายได้	$\bar{X}$	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000-15,000บาท	15,001-25,000 บาท	25,001- 35,000บาท	35,000บาท ขึ้นไป
		13.33	5.97	14.47	9.25
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000-15,000บาท	13.33	-	-56.67 (.722)	-423.33** (.001)	-610.00** (.000)
15,001-25,000บาท	5.97		-	-366.67** (.000)	-553.33** (.000)
25,001-35,000บาท	14.47			-	-186.67 (.649)
35,000บาทขึ้นไป	8.14				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 17 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยาที่แอนด์ทีฟาร์มา ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ (บาท / ครั้ง) จำแนกตามรายได้ โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3 พบว่า

การศึกษา

สมมุติฐานที่ 1.6 ผู้บริโภคการศึกษาต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยาที่แอนด์ที่ฟาร์มา เขตบางแค กรุงเทพมหานครต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมุติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยาที่แอนด์ที่ฟาร์มา เขตบางแค กรุงเทพมหานครไม่ต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยาที่แอนด์ที่ฟาร์มา เขตบางแค กรุงเทพมหานครต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ใช้ค่าสถิติของการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) หรือ Brown-Forsythe ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า .05 หากค่าแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย ANOVA และหากค่าแปรปรวนของทุกกลุ่ม ไม่เท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ถ้าสมมุติฐานข้อใดปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าคู่เฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ผลการทดสอบสมมุติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 18 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยาที่แอนด์ที่ฟาร์มา เขตบางแค กรุงเทพมหานคร จำแนกตามการศึกษา

พฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยาที่แอนด์ที่ฟาร์มา	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1.ความถี่ในการใช้บริการ(ครั้ง / เดือน)	29.842**	3	396	.000
2.ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ (บาท / ครั้ง)	22.207**	3	396	.000

พฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยาที่แอนด์ที่ฟาร์มา		Statistic ^a	df1	df2	Prop
1.ความถี่ในการใช้บริการ (ครั้ง/เดือน)	Brown-Forsythe	20.157**	3	145.139	.000
2.ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ(บาท/ครั้ง)	Brown-Forsythe	9.770**	3	230.461	.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 18 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยาที่แอนด์ที่ฟาร์มา เขตบางแค กรุงเทพมหานคร จำแนกตามการศึกษา โดยใช้การทดสอบแบบ Brown-Forsythe สามารถอธิบายได้ดังนี้

1. ความถี่ในการใช้บริการ (ครั้ง/3 เดือน) มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยาที่แอนด์ทีฟาร์มา เขตบางแค กรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการ (ครั้ง/3 เดือน) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

2. ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ (บาท / ครั้ง) มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยาที่แอนด์ทีฟาร์มา เขตบางแค กรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ (บาท/ครั้ง) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

เพื่อให้ทราบว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยาที่แอนด์ทีฟาร์มา ในด้านความถี่ในการใช้บริการ (ครั้ง/3 เดือน) และในด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ (บาท / ครั้ง) แตกต่างกัน เป็นรายคู่ใดบ้าง ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Dunnett's T3 ปรากฏผลดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 19 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยาที่แอนด์ทีฟาร์มา ด้านความถี่ในการใช้บริการ (ครั้ง/3 เดือน) จำแนกตามการศึกษา โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3

การศึกษา		ต่ำกว่าม.ปลาย	ม.ปลาย/ปวช.	ปวส./อนุปริญญา	ปริญญาตรี
	$\bar{X}$	11.29	5.76	20.12	6.55
ต่ำกว่าม.ปลาย	11.29	-	5.52** (.001)	-8.83* (.010)	4.73** (.008)
ม.ปลาย/ปวช.	5.76		-	-14.35** (.000)	-.79 (.814)
ปวส./อนุปริญญา	20.12			-	13.57** (.000)
ปริญญาตรี	6.55				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 19 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยาที่แอนด์ทีฟาร์มา ด้านความถี่ในการใช้บริการ (ครั้ง/3 เดือน) จำแนกตามการศึกษา โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3 พบว่า

1. ผู้บริโภคที่มีการศึกษต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย กับผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. มี Probability (p) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยาที่แอนด์ทีฟาร์มา ด้านความถี่ในการใช้บริการ (ครั้ง/3

3. ผู้บริโภคที่มีการศึกษาดำรงว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย กับผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มี Probability (p) เท่ากับ .008 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาดำรงว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยาที่แอนด์ที่ฟาร์มา ด้านความถี่ในการใช้บริการ (ครั้ง/3 เดือน) แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้บริโภคที่มีการศึกษาดำรงว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยาที่แอนด์ที่ฟาร์มา ด้านความถี่ในการใช้บริการ (ครั้ง/3 เดือน) มากกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.73

5. ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปวส./อนุปริญญา กับผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มี Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปวส./อนุปริญญา มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยาที่แอนด์ทีฟาร์มา ด้านความถี่ในการใช้บริการ (ครั้ง/3 เดือน) แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปวส./อนุปริญญา มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยาที่แอนด์ทีฟาร์มา ด้านความถี่ในการใช้บริการ (ครั้ง/3 เดือน) มากกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 13.57

สำหรับรายอื่นไม่พบว่ามี ความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 20 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยาที่แอนด์ที่ฟาร์มา ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ (บาท / ครั้ง) จำแนกตามการศึกษา โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3

การศึกษา	$\bar{X}$	ต่ำกว่าม.ปลาย	ม.ปลาย/ปวช.	ปวส./อนุปริญญา	ปริญญาตรี
		11.29	5.76	20.12	6.55
ต่ำกว่าม.ปลาย	11.29	-	74.43 (.964)	333.80** (.000)	140.06 (.217)
ม.ปลาย/ปวช.	5.76		-	408.24** (.000)	214.49 (.090)
ปวส./อนุปริญญา	20.12			-	-193.75** (.000)
ปริญญาตรี	6.55				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 20 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยาที่แอนด์ที่ฟาร์มา ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ (บาท/ครั้ง) จำแนกตามการศึกษา โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3 พบว่า

1. ผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย กับผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปวส./อนุปริญญา มี Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยาที่แอนด์ที่ฟาร์มา ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ(บาท / ครั้ง) แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปวส./อนุปริญญา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยาที่แอนด์ที่ฟาร์มา ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ(บาท/ครั้ง) มากกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปวส./อนุปริญญา โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 333.80

2. ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. กับผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปวส./อนุปริญญา มี Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยาที่แอนด์ที่ฟาร์มา ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ(บาท / ครั้ง) แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปวส./อนุปริญญา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยาที่แอนด์ที่ฟาร์มา ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ(บาท / ครั้ง) มากกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปวส./อนุปริญญา โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 408.24

3. ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปวส./อนุปริญญา กับผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มี Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปวส./อนุปริญญา มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยาที่แอนด์ที่ฟาร์มา ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ(บาท/ครั้ง) แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปวส./อนุปริญญา มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยาที่แอนด์ที่ฟาร์มา ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ(บาท/ครั้ง) น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 193.75

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีผลแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมุติฐานข้อที่ 2 ความพึงพอใจของผู้บริโภคในด้านผลิตภัณฑ์ การบริการ ราคา ทำเลที่ตั้ง การส่งเสริมการตลาด และบุคลากร/เภสัชกร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยาที่แอนด์ที่ฟาร์มา เขตบางแค กรุงเทพมหานคร

สามารถเขียนเป็นสมมุติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ความพึงพอใจของผู้บริโภคในด้านผลิตภัณฑ์ การบริการ ราคา ทำเลที่ตั้ง การส่งเสริมการตลาด และบุคลากร/เภสัชกร ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยาที่แอนด์ที่ฟาร์มา เขตบางแค กรุงเทพมหานคร

H_1 : ความพึงพอใจของผู้บริโภคในด้านผลิตภัณฑ์ การบริการ ราคา ทำเลที่ตั้ง การส่งเสริมการตลาด และบุคลากร/เภสัชกร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยาที่แอนด์ที่ฟาร์มา เขตบางแค กรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมุติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 21 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้บริโภค กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยาที่แอนต์ฟาร์มา ด้านความถี่ในการใช้บริการ (ครั้ง/3 เดือน) ของผู้บริโภคในเขตบางแค กรุงเทพมหานคร

การใช้บริการ	พฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยาที่แอนต์ฟาร์มา ด้านความถี่ในการใช้บริการ(ครั้ง/3 เดือน)				
	n	r	p	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านผลิตภัณฑ์					
1.คุณภาพของเวชภัณฑ์ในร้าน	400	-.148**	.003	สัมพันธ์ระดับต่ำ	ตรงข้ามกัน
2.ความหลากหลายของเวชภัณฑ์ในร้าน	400	.012	.808	ไม่สัมพันธ์กัน	-
3.การรับประกันในตัวของเวชภัณฑ์ในร้าน เช่น ยาไม่หมดอายุ	400	-.079	.115	ไม่สัมพันธ์กัน	-
ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม	400	-.087	.083	ไม่สัมพันธ์กัน	-
ด้านการบริการ					
4.ระยะเวลาการรอรับการให้บริการ	400	.004	.936	ไม่สัมพันธ์กัน	-
5.ความรวดเร็วการให้บริการ	400	-.056	.267	ไม่สัมพันธ์กัน	-
6.ความเต็มใจการให้บริการ	400	-.020	.686	ไม่สัมพันธ์กัน	-
7.ผลการรักษาเมื่อใช้ยา	400	-.034	.503	ไม่สัมพันธ์กัน	-
8.การตอบปัญหาตรงประเด็น	400	.249**	.000	สัมพันธ์ระดับค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
9.การวินิจฉัยอาการป่วยนำเชื่อถือ	400	.215**	.000	สัมพันธ์ระดับค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
ด้านบริการโดยรวม	400	.081	.105	ไม่สัมพันธ์กัน	-

ตาราง 21 (ต่อ)

การใช้บริการ	พฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยาที่แอนด์ทีฟาร์มมา ด้านความถี่ในการใช้บริการ(ครั้ง/3 เดือน)				
	n	r	p	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านราคา					
10.ราคายาที่จำหน่ายในร้านมีความเหมาะสม	400	-.009	.864	ไม่สัมพันธ์กัน	-
11.ราคาจำหน่ายในร้านไม่แพงเมื่อเทียบกับร้านอื่น	400	.039	.441	ไม่สัมพันธ์กัน	-
12.ราคาสามารถต่อรองได้	400	.008	.878	ไม่สัมพันธ์กัน	-
13.รู้สึกคุ้มค่าเมื่อจ่ายเงินซื้อเวชภัณฑ์ของร้านขายยาที่แอนด์ที ฟาร์มมา	400	-.045	.372	ไม่สัมพันธ์กัน	-
ด้านราคาโดยรวม	400	.001	.982	ไม่สัมพันธ์กัน	-
ด้านทำเลที่ตั้ง					
14.ความสะดวกต่อการมาใช้บริการ	400	.093	.064	ไม่สัมพันธ์กัน	-
15.ความสะอาดเรียบร้อยของสถานที่	400	-.017	.742	ไม่สัมพันธ์กัน	-
ด้านทำเลที่ตั้งโดยรวม	400	.057	.253	ไม่สัมพันธ์กัน	-
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
16.การให้ข่าวโดยการแจกแผ่นพับ	400	.277**	.000	สัมพันธ์ระดับ ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
17.การแจกเอกสารวิชาการ ส่งเสริมความรู้เกี่ยวกับสุขภาพ	400	.274**	.000	สัมพันธ์ระดับ ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
18.การแจกตัวอย่าง การแจกของแถม	400	-.043	.388	ไม่สัมพันธ์กัน	-
ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม	400	.216**	.000	สัมพันธ์ระดับ ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน

ตาราง 21 (ต่อ)

การใช้บริการ	พฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยาที่แออนด์ที่ฟาร์มา ด้านความถี่ในการใช้บริการ(ครั้ง/3 เดือน)				
	n	r	p	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านบุคลากร/เภสัชกร					
19.การซักถามอาการก่อนจ่ายยา	400	.142**	.005	สัมพันธ์ระดับต่ำ	เดียวกัน
20.มีความรู้ความเข้าใจในสรรพคุณของยาทุกประเภท	400	.174**	.000	สัมพันธ์ระดับต่ำ	เดียวกัน
21.แนะนำวิธีการใช้ยา และวิธีการปฏิบัติตนในการดูแลตนเอง	400	.095	.057	ไม่สัมพันธ์กัน	-
22.มีความกระตือรือร้นในการให้บริการ	400	.054	.283	ไม่สัมพันธ์กัน	-
23.การให้การต้อนรับ	400	.109*	.029	สัมพันธ์ระดับต่ำ	เดียวกัน
24.บุคคลิกและความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการ	400	.205**	.000	สัมพันธ์ระดับ ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
25.ความสุภาพ ของผู้ให้บริการ	400	.173**	.001	สัมพันธ์ระดับต่ำ	เดียวกัน
ด้านบุคลากร/เภสัชกรโดยรวม	400	.160**	.001	สัมพันธ์ระดับต่ำ	เดียวกัน
การใช้บริการโดยรวม	400	.118*	.018	สัมพันธ์ระดับต่ำ	เดียวกัน

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 21 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้บริโภคในด้านผลิตภัณฑ์ การบริการ ราคา ทำเลที่ตั้ง การส่งเสริมการตลาด และบุคลากร/เภสัชกร กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยาที่แออนด์ที่ฟาร์มา ด้านความถี่ในการใช้บริการ (ครั้ง/3 เดือน) ของผู้บริโภคในเขตบางแค กรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

ความพึงพอใจต่อการใช้บริการโดยรวมกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยาที่แออนด์ที่ฟาร์มา ด้านความถี่ในการใช้บริการ(ครั้ง/3 เดือน) มีค่า Probability (p) เท่ากับ .018 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อการใช้บริการโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยาที่แออนด์ที่ฟาร์มา ด้านความถี่ในการใช้บริการ(ครั้ง/3 เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .118 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการโดยรวม มาก จะมีพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยาที่แออนด์ที่ฟาร์มา ด้านความถี่ในการใช้บริการ(ครั้ง/3 เดือน) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ ความพึงพอใจต่อด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยาที่แอนด์ที่ฟาร์มา ด้านความถี่ในการใช้บริการ (ครั้ง/3 เดือน) มีค่า Probability (p) เท่ากับ .083 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยาที่แอนด์ที่ฟาร์มา ด้านความถี่ในการใช้บริการ(ครั้ง/3 เดือน) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

1. คุณภาพของเวชภัณฑ์ในร้านกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยาที่แอนด์ที่ฟาร์มา ด้านความถี่ในการใช้บริการ (ครั้ง/3 เดือน) มีค่า Probability (p) เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อคุณภาพของเวชภัณฑ์ในร้าน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยาที่แอนด์ที่ฟาร์มา ด้านความถี่ในการใช้บริการ(ครั้ง/3 เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -.148 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงข้ามกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อคุณภาพของเวชภัณฑ์ในร้าน มาก จะมีพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยาที่แอนด์ที่ฟาร์มา ด้านความถี่ในการใช้บริการ(ครั้ง/3 เดือน) ลดลงในระดับต่ำ เนื่องจากสินค้าเป็นสินค้าประเภทยารักษาโรคถ้าผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อคุณภาพของเวชภัณฑ์ในร้านมาก ทำให้ผู้บริโภคไม่มีความจำเป็นต้องมาซื้อบ่อยครั้ง เพราะการซื้อยาครั้งเดียวก็สามารถรักษาโรคที่เป็นได้

2. ความหลากหลายของเวชภัณฑ์ในร้านกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยาที่แอนด์ที่ฟาร์มา ด้านความถี่ในการใช้บริการ (ครั้ง/3 เดือน) มีค่า Probability (p) เท่ากับ .808 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อความหลากหลายของเวชภัณฑ์ในร้าน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยาที่แอนด์ที่ฟาร์มา ด้านความถี่ในการใช้บริการ(ครั้ง/3 เดือน) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

3. การรับประกันในตัวของเวชภัณฑ์ในร้าน เช่น ยาไม่หมดอายุกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยาที่แอนด์ที่ฟาร์มา ด้านความถี่ในการใช้บริการ (ครั้ง/3 เดือน) มีค่า Probability (p) เท่ากับ .115 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อการรับประกันในตัวของเวชภัณฑ์ในร้าน เช่น ยาไม่หมดอายุ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยาที่แอนด์ที่ฟาร์มา ด้านความถี่ในการใช้บริการ(ครั้ง/3 เดือน) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ด้านการบริการ ความพึงพอใจต่อด้านการบริการโดยรวมกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยาที่แอนด์ที่ฟาร์มา ด้านความถี่ในการใช้บริการ (ครั้ง/3 เดือน) มีค่า Probability (p) เท่ากับ .105 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อด้านการบริการโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยาที่แอนด์ที่ฟาร์มา ด้านความถี่ในการใช้บริการ(ครั้ง/3 เดือน) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

4. ระยะเวลาการรอรับการให้บริการกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยาที่แอนด์ที่ฟาร์มา ด้านความถี่ในการใช้บริการ (ครั้ง/3 เดือน) มีค่า Probability (p) เท่ากับ .936 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อระยะเวลาการรอรับการให้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยาที่แอนด์ที่ฟาร์มา ด้านความถี่ในการใช้บริการ(ครั้ง/3 เดือน) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

6. ความเต็มใจการให้บริการกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยาที่แอนด์ทีฟาร์มา ด้านความถี่ในการใช้บริการ (ครั้ง/3 เดือน) มีค่า Probability (p) เท่ากับ .686 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมุติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อความเต็มใจการให้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยาที่แอนด์ทีฟาร์มา ด้านความถี่ในการใช้บริการ(ครั้ง/3 เดือน) ที่ระดับนัยสำคัญทาง สถิติ .05

7. ผลการรักษาเมื่อใช้ยากับพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยาที่แอนด์ทีฟาร์มา ด้านความถี่ในการใช้บริการ (ครึ่ง/3 เดือน) มีค่า Probability (p) เท่ากับ .503 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมุติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อผลการรักษาเมื่อใช้ยา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยาที่แอนด์ทีฟาร์มา ด้านความถี่ในการใช้บริการ (ครึ่ง/3 เดือน) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

8. การตอบปัญหาตรงประเด็นกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยาที่แอนด์ทีฟาร์มา ด้านความถี่ในการใช้บริการ (ครั้ง/3 เดือน) มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อการตอบปัญหาตรงประเด็น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยาที่แอนด์ทีฟาร์มา ด้านความถี่ในการใช้บริการ(ครั้ง/3 เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .249 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อการตอบปัญหาตรงประเด็น มาก จะมีพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยาที่แอนด์ทีฟาร์มา ด้านความถี่ในการใช้บริการ(ครั้ง/3 เดือน) เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

9. การวินิจฉัยอาการป่วยนำเชื่อถือกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยาที่แอนด์ทีฟาร์มา ด้านความถี่ในการใช้บริการ (ครั้ง/3 เดือน) มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อการวินิจฉัยอาการป่วยนำเชื่อถือ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยาที่แอนด์ทีฟาร์มา ด้านความถี่ในการใช้บริการ(ครั้ง/3 เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .215 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อการวินิจฉัยอาการป่วยนำเชื่อถือ มาก จะมีพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยาที่แอนด์ทีฟาร์มา ด้านความถี่ในการใช้บริการ(ครั้ง/3 เดือน) เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

ด้านราคา ความพึงพอใจต่อด้านราคาโดยรวมกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยาที่แอนด์ทีฟาร์มา ด้านความถี่ในการใช้บริการ (ครั้ง/3 เดือน) มีค่า Probability (p) เท่ากับ .982 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อด้านราคาโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยาที่แอนด์ทีฟาร์มา ด้านความถี่ในการใช้บริการ(ครั้ง/3 เดือน) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

12. ราคาสามารถต่อรองได้กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยาที่แออนด์ที่ฟาร์มา ด้านความถี่ในการใช้บริการ (ครั้ง/3 เดือน) มีค่า Probability (p) เท่ากับ .878 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมุติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อราคาสามารถต่อรองได้ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยาที่แออนด์ที่ฟาร์มา ด้านความถี่ในการใช้บริการ (ครั้ง/3 เดือน) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ด้านทำเลที่ตั้ง ความพึงพอใจต่อด้านทำเลที่ตั้งโดยรวมกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยาที่แอนด์ทีฟาร์มา ด้านความถี่ในการใช้บริการ (ครั้ง/3 เดือน) มีค่า Probability (p) เท่ากับ .253 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมุติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อด้านทำเลที่ตั้งโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยาที่แอนด์ทีฟาร์มา ด้านความถี่ในการใช้บริการ (ครั้ง/3 เดือน) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

14. ความสะดวกต่อการมาใช้บริการกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยาที่แอนด์ทีฟาร์มา ด้านความถี่ในการใช้บริการ (ครั้ง/3 เดือน) มีค่า Probability (p) เท่ากับ .064 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อความสะดวกต่อการมาใช้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยาที่แอนด์ทีฟาร์มา ด้านความถี่ในการใช้บริการ(ครั้ง/3 เดือน) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

15. ความสะอาดเรียบร้อยของสถานที่กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยาที่แอนด์ที่ฟาร์มา ด้านความถี่ในการใช้บริการ (ครึ่ง/3 เดือน) มีค่า Probability (p) เท่ากับ .742 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมุติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อความสะอาดเรียบร้อยของสถานที่ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยาที่แอนด์ที่ฟาร์มา ด้านความถี่ในการใช้บริการ (ครึ่ง/3 เดือน) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

20. พนักงานมีความรู้ความเข้าใจในสรรพคุณของยาทุกประเภทกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยาที่แอนด์ทีฟาร์มา ด้านความถี่ในการใช้บริการ (ครั้ง/3 เดือน) มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อพนักงานที่มีความรู้ความเข้าใจในสรรพคุณของยาทุกประเภท มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยาที่แอนด์ทีฟาร์มา ด้านความถี่ในการใช้บริการ(ครั้ง/3 เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .174 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อพนักงานที่มีความรู้ความเข้าใจในสรรพคุณของยาทุกประเภท มาก จะมีพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยาที่แอนด์ทีฟาร์มา ด้านความถี่ในการใช้บริการ(ครั้ง/3 เดือน) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

22. มีความกระตือรือร้นในการให้บริการกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยาที่แอนด์ที่ฟาร์มา ด้านความถี่ในการใช้บริการ (ครั้ง/3 เดือน) มีค่า Probability (p) เท่ากับ .283 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมุติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อการมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยาที่แอนด์ที่ฟาร์มา ด้านความถี่ในการใช้บริการ (ครั้ง/3 เดือน) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

23. การให้การต้อนรับกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยาที่แอนด์ทีฟาร์มา ด้านความถี่ในการใช้บริการ (ครั้ง/3 เดือน) มีค่า Probability (p) เท่ากับ .029 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อการให้การต้อนรับกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยาที่แอนด์ทีฟาร์มา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยาที่แอนด์ทีฟาร์มา ด้านความถี่ในการใช้บริการ (ครั้ง/3 เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .109 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อการให้การต้อนรับกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยาที่แอนด์ทีฟาร์มา มาก จะมีพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยาที่แอนด์ทีฟาร์มา ด้านความถี่ในการใช้บริการ (ครั้ง/3 เดือน) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

24. บุคลิกและความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยาที่แอนด์ทีฟาร์มา ด้านความถี่ในการใช้บริการ (ครั้ง/3 เดือน) มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อบุคลิกและความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยาที่แอนด์ทีฟาร์มา ด้านความถี่ในการใช้บริการ(ครั้ง/3 เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .205 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อบุคลิกและความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการ มาก จะมีพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยาที่แอนด์ทีฟาร์มา ด้านความถี่ในการใช้บริการ (ครั้ง/3 เดือน) เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

25. ความสุภาพ ของผู้ให้บริการกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยาที่แอนด์ทีฟาร์มา ด้านความถี่ในการใช้บริการ (ครั้ง/3 เดือน) มีค่า Probability (p) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อการความสุภาพ ของผู้ให้บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยาที่แอนด์ทีฟาร์มา ด้านความถี่ในการใช้บริการ(ครั้ง/3 เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .173 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อความสุภาพ ของผู้ให้บริการ กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยาที่แอนด์ทีฟาร์มา มาก จะมีพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยาที่แอนด์ทีฟาร์มา ด้านความถี่ในการใช้บริการ(ครั้ง/3 เดือน) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ตาราง 22 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้บริโภค กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยาที่แอนด์ทีฟาร์มา ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ(บาท / ครั้ง) ของผู้บริโภคในเขตบางแค กรุงเทพมหานคร

การใช้บริการ	พฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยาที่แอนด์ทีฟาร์มา ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ (บาท / ครั้ง)				
	n	r	p	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านผลิตภัณฑ์					
1.คุณภาพของเวชภัณฑ์ในร้าน	400	.070	.164	ไม่สัมพันธ์กัน	-
2.ความหลากหลายของเวชภัณฑ์ในร้าน	400	-.169**	.001	สัมพันธ์ระดับต่ำ	ตรงข้ามกัน
3.การรับประกันในตัวของเวชภัณฑ์ในร้าน เช่น ยาไม่หมดอายุ	400	.067	.183	ไม่สัมพันธ์กัน	-
ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม	400	-.010	.849	ไม่สัมพันธ์กัน	-

ตาราง 22 (ต่อ)

การใช้บริการ	พฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยาที่แอนด์ทีฟาร์มา ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ (บาท / ครั้ง)				
	n	r	p	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านการบริการ					
4.ระยะเวลาการรอรับการให้บริการ	400	.081	.108	ไม่สัมพันธ์กัน	-
5.ความรวดเร็วการให้บริการ	400	.076	.131	ไม่สัมพันธ์กัน	-
6.ความเต็มใจการให้บริการ	400	.085	.090	ไม่สัมพันธ์กัน	-
7.ผลการรักษาเมื่อใช้ยา	400	-.098*	.050	สัมพันธ์ระดับต่ำ	ตรงข้ามกัน
8.การตอบปัญหาตรงประเด็น	400	.007	.890	ไม่สัมพันธ์กัน	-
9.การวินิจฉัยอาการป่วยนำเชื่อถือ	400	-.020	.684	ไม่สัมพันธ์กัน	-
ด้านบริการโดยรวม	400	.030	.550	ไม่สัมพันธ์กัน	-
ด้านราคา					
10.ราคายาที่จำหน่ายในร้านมีความเหมาะสม	400	.065	.195	ไม่สัมพันธ์กัน	-
11.ราคาที่จำหน่ายในร้านไม่แพงเมื่อเทียบกับร้านอื่น	400	.134**	.007	สัมพันธ์ระดับต่ำ	เดียวกัน
12.ราคาสามารถต่อรองได้	400	.058	.249	ไม่สัมพันธ์กัน	-
13.รู้สึกคุ้มค่าเมื่อจ่ายเงินซื้อเวชภัณฑ์ของร้านขายยาที่แอนด์ที ฟาร์มา	400	-.123*	.014	สัมพันธ์ระดับต่ำ	ตรงข้าม
ด้านราคาโดยรวม	400	.049	.325	ไม่สัมพันธ์กัน	-
ด้านทำเลที่ตั้ง					
14.ความสะดวกต่อการมาใช้บริการ	400	-.089	.077	ไม่สัมพันธ์กัน	-
15.ความสะอาดเรียบร้อยของสถานที่	400	-.013	.792	ไม่สัมพันธ์กัน	-
ด้านทำเลที่ตั้งโดยรวม	400	-.071	.154	ไม่สัมพันธ์กัน	-
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
16.การให้ข่าวโดยการแจกแผ่นพับ	400	.088	.079	ไม่สัมพันธ์กัน	-
17.การแจกเอกสารวิชาการ ส่งเสริมความรู้เกี่ยวกับสุขภาพ	400	-.060	.233	ไม่สัมพันธ์กัน	-
18.การแจกตัวอย่าง การแจกของแถม	400	-.225**	.000	สัมพันธ์ระดับ ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม	400	-.081	.108	ไม่สัมพันธ์กัน	-

ตาราง 22 (ต่อ)

การใช้บริการ	พฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยาที่แออนด์ที่ฟาร์มา ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ(บาท / ครั้ง)				
	n	r	p	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านบุคลากร/เภสัชกร					
19.การซักถามอาการก่อนจ่ายยา	400	.219**	.000	สัมพันธ์ระดับ ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
20.มีความรู้ความเข้าใจในสรรพคุณของยาทุก ประเภท	400	.117*	.019	สัมพันธ์ระดับต่ำ	เดียวกัน
21.แนะนำวิธีการใช้ยา และวิธีการปฏิบัติตนใน การดูแลตนเอง	400	.255**	.000	สัมพันธ์ระดับ ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
22.มีความกระตือรือร้นในการให้บริการ	400	.132**	.008	สัมพันธ์ระดับต่ำ	เดียวกัน
23.การให้การต้อนรับ	400	.152**	.002	สัมพันธ์ระดับต่ำ	เดียวกัน
24.บุคคลิกและความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการ	400	.121*	.015	สัมพันธ์ระดับต่ำ	เดียวกัน
25.ความสุภาพ ของผู้ให้บริการ	400	.094	.062	ไม่สัมพันธ์กัน	-
ด้านบุคลากร/เภสัชกรโดยรวม	400	.179**	.000	สัมพันธ์ระดับ ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
การใช้บริการโดยรวม	400	.016	.743	ไม่สัมพันธ์กัน	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 22 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้บริโภคในด้านผลิตภัณฑ์ การบริการ ราคา ทำเลที่ตั้ง การส่งเสริมการตลาด และบุคลากร/เภสัชกร กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยาที่แออนด์ที่ฟาร์มา ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ (บาท/ครั้ง) ของผู้บริโภคในเขตบางแค กรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

ความพึงพอใจต่อการใช้บริการโดยรวมกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยาที่แออนด์ที่ฟาร์มา ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ(บาท / ครั้ง) มีค่า Probability (p) เท่ากับ .743 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อการใช้บริการโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยาที่แออนด์ที่ฟาร์มา ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ (บาท/ครั้ง) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ ความพึงพอใจต่อด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยาที่แอนด์ที่ฟาร์มา ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ (บาท / ครั้ง) มีค่า Probability (p) เท่ากับ .849 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมุติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยาที่แอนด์ที่ฟาร์มา ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ (บาท/ครั้ง) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

1. คุณภาพของเวชภัณฑ์ในร้านกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยาที่แอนด์ที่ฟาร์มา ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ (บาท / ครั้ง) มีค่า Probability (p) เท่ากับ .164 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมุติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อคุณภาพของเวชภัณฑ์ในร้าน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยาที่แอนด์ที่ฟาร์มา ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ (บาท/ครั้ง) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

2. ความหลากหลายของเวชภัณฑ์ในร้านกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยาที่แอนด์ที่ฟาร์มา ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ (บาท/ครั้ง) มีค่า Probability (p) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อความหลากหลายของเวชภัณฑ์ในร้าน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยาที่แอนด์ที่ฟาร์มา ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ (บาท/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -.169 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงข้ามในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อความหลากหลายของเวชภัณฑ์ในร้านมากจะมีพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยาที่แอนด์ที่ฟาร์มา ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ (บาท/ครั้ง) ลดลงในระดับต่ำ หรือถ้าผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อความหลากหลายของเวชภัณฑ์ในร้านน้อยจะมีพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยาที่แอนด์ที่ฟาร์มา ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ (บาท/ครั้ง) มากขึ้น เช่นกัน เนื่องจากสินค้าประเภทยาที่ขายในร้านมีทั้งยาที่เป็น Original และเป็นยาที่ผลิตในประเทศการที่ในร้านมีความหลากหลายของเวชภัณฑ์ในร้านมากทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกได้ว่าจะซื้อยาที่เป็น original หรือยาที่ผลิตในประเทศ และเมื่อผู้บริโภคเลือกซื้อยาในประเทศทดแทนยาที่เป็น original ทำให้ค่าใช้จ่ายต่อครั้งลดลง โดยอาศัยคำแนะนำจากเภสัชกรประจำร้าน

3. การรับประกันในตัวของเวชภัณฑ์ในร้าน เช่น ยาไม่หมดอายุกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยาที่แอนด์ที่ฟาร์มา ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ (บาท/ครั้ง) มีค่า Probability (p) เท่ากับ .183 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมุติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อการรับประกันในตัวของเวชภัณฑ์ในร้าน เช่น ยาไม่หมดอายุ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยาที่แอนด์ที่ฟาร์มา ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ (บาท/ครั้ง) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ด้านการบริการ ความพึงพอใจต่อการบริการโดยรวมกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยาที่แอนด์ที่ฟาร์มา ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ (บาท/ครั้ง) มีค่า Probability (p) เท่ากับ .550 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมุติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อการบริการโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยาที่แอนด์ที่ฟาร์มา ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ (บาท/ครั้ง) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

4. ระยะเวลาการรอรับการให้บริการกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยาที่แอนด์ทีฟาร์มา ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ (บาท / ครั้ง) มีค่า Probability (p) เท่ากับ .108 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมุติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อระยะเวลาการรอรับการให้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยาที่แอนด์ทีฟาร์มา ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ (บาท/ครั้ง) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

5. ความรวดเร็วการให้บริการกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยาที่แอนด์ทีฟาร์มา ด้านความถี่ในการใช้บริการ (ครั้ง/3 เดือน) มีค่า Probability (p) เท่ากับ .131 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมุติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อความรวดเร็วการให้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยาที่แอนด์ทีฟาร์มา ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ(บาท / ครั้ง) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

6. ความเต็มใจการให้บริการกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยาที่แอนด์ทีฟาร์มา ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ(บาท / ครั้ง) มีค่า Probability (p) เท่ากับ .090 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมุติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อความเต็มใจการให้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยาที่แอนด์ทีฟาร์มา ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ (บาท / ครั้ง) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

7. ผลการรักษาเมื่อใช้ยากับพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยาที่แอนด์ทีฟาร์มา ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ(บาท / ครั้ง) มีค่า Probability (p) เท่ากับ .050 ซึ่งเท่ากับ .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อผลการรักษาเมื่อใช้ยา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยาที่แอนด์ทีฟาร์มา ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ(บาท / ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -.098 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงข้ามในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อผลการรักษาเมื่อใช้ยา มาก จะมีพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยาที่แอนด์ทีฟาร์มา ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ (บาท/ครั้ง) ลดลงในระดับต่ำ หรือ ถ้าผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อผลการรักษาเมื่อใช้น้อยจะมีพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยาที่แอนด์ทีฟาร์มา ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ (บาท/ครั้ง) มาก เนื่องจากเมื่อผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อผลการรักษามาก ทำให้ผู้ป่วยไม่จำเป็นต้องซื้อยาหลากหลายชนิด ไม่ทานยาพร่ำเพ้อ ทำให้ค่าใช้จ่ายในการซื้อยาต่อครั้งลดลง

8. การตอบปัญหาตรงประเด็นกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยาที่แอนด์ทีฟาร์มา ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ(บาท / ครั้ง) มีค่า Probability (p) เท่ากับ .890 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมุติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อการตอบปัญหาตรงประเด็น ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยาที่แอนด์ทีฟาร์มา ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ (บาท / ครั้ง) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

9. การวินิจฉัยอาการป่วยนำเชื่อถือกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยาที่แอนด์ทีฟาร์มา ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ(บาท / ครั้ง) มีค่า Probability (p) เท่ากับ .684 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมุติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อการวินิจฉัยอาการป่วยนำเชื่อถือ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยาที่แอนด์ทีฟาร์มา ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ (บาท / ครั้ง) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ด้านราคา ความพึงพอใจต่อด้านราคาโดยรวมกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยาที่แอนด์ที่ฟาร์มา ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ (บาท / ครั้ง) มีค่า Probability (p) เท่ากับ .325 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมุติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อด้านราคาโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยาที่แอนด์ที่ฟาร์มา ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ (บาท / ครั้ง) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

10. ราคาที่จำหน่ายในร้านมีความเหมาะสมกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยาที่แอนด์ที่ฟาร์มา ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ (บาท / ครั้ง) มีค่า Probability (p) เท่ากับ .195 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมุติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อราคาขายที่จำหน่ายในร้านมีความเหมาะสม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยาที่แอนด์ที่ฟาร์มา ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ (บาท / ครั้ง) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

11. ราคาที่จำหน่ายในร้านไม่แพงเมื่อเทียบกับร้านอื่นกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยาที่แอนด์ที่ฟาร์มา ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ (บาท/ครั้ง) มีค่า Probability (p) เท่ากับ .007 ซึ่งน้อยกว่า .01 คือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อราคาขายที่จำหน่ายในร้านไม่แพง เมื่อเทียบกับร้านอื่น ของร้านขายยาที่แอนด์ที่ ฟาร์มา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยาที่แอนด์ที่ ฟาร์มา ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ (บาท/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -.134 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงข้ามในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อราคาขายที่จำหน่ายในร้านไม่แพงเมื่อเทียบกับร้านอื่น ของร้านขายยาที่แอนด์ที่ ฟาร์มา มาก จะมีพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยาที่แอนด์ที่ฟาร์มา ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ(บาท / ครั้ง) ลดลงในระดับต่ำ

12. ราคาสามารถต่อรองได้กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยาที่แอนด์ที่ฟาร์มา ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ(บาท / ครั้ง) มีค่า Probability (p) เท่ากับ .249 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมุติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อราคาสามารถต่อรองได้ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยาที่แอนด์ที่ฟาร์มา ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ (บาท / ครั้ง) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

13. รู้สึกคุ้มค่าเมื่อจ่ายเงินซื้อเวชภัณฑ์ของร้านขายยาที่แอนด์ที่ ฟาร์มากับพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยาที่แอนด์ที่ฟาร์มา ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ (บาท / ครั้ง) มีค่า Probability (p) เท่ากับ .014 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อความรู้สึกคุ้มค่าเมื่อจ่ายเงินซื้อเวชภัณฑ์ของร้านขายยาที่แอนด์ที่ฟาร์มา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยาที่แอนด์ที่ฟาร์มา ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ (บาท/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -.123 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงข้ามในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อความรู้สึกคุ้มค่าเมื่อจ่ายเงินซื้อเวชภัณฑ์ของร้านขายยาที่แอนด์ที่ฟาร์มา มากจะมีพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยาที่แอนด์ที่ฟาร์มา ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ (บาท/ครั้ง) ลดลงในระดับต่ำ หรือถ้าผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อความรู้สึกคุ้มค่าเมื่อจ่ายเงินซื้อเวชภัณฑ์ของร้านขายยาที่แอนด์ที่ฟาร์มา น้อยจะมีพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยาที่แอนด์ที่ฟาร์มา ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ (บาท/ครั้ง) มากขึ้น เนื่องจากเมื่อผู้บริโภคมีความความรู้สึกคุ้มค่าเมื่อจ่ายเงินซื้อเวชภัณฑ์ของร้าน ซึ่งมาจากการที่ผู้บริโภคได้รับคำแนะนำการใช้จ่ายจากเภสัชกรประจำร้านและคุณภาพของยา ทำให้ผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องเสียเงินมากในการซื้อยา ในแต่ละครั้งแต่สามารถหายจากโรคภัยไข้เจ็บต่างๆ ได้

15. ความสะอาดเรียบร้อยของสถานที่กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยาที่แอนด์ที่ฟาร์ม่า ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ (บาท / ครั้ง) มีค่า Probability (p) เท่ากับ .792 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมุติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อความสะอาดเรียบร้อยของสถานที่ ไม่มี ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยาที่แอนด์ที่ฟาร์ม่า ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ (บาท/ครั้ง) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ด้านการส่งเสริมการตลาด ความพึงพอใจต่อการส่งเสริมการตลาดโดยรวมกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยาที่แอนด์ที่ฟาร์มา ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ (บาท / ครั้ง) มีค่า Probability (p) เท่ากับ .108 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมุติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อการส่งเสริมการตลาดโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยาที่แอนด์ที่ฟาร์มา ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ (บาท / ครั้ง) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

16. การให้ข่าวโดยการแจกแผ่นพับกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยาที่แอนด์ทีฟาร์มา ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ (บาท / ครั้ง) มีค่า Probability (p) เท่ากับ .079 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมุติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อการให้ข่าวโดยการแจกแผ่นพับ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยาที่แอนด์ทีฟาร์มา ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ (บาท/ครั้ง) ที่ระดับอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05

17. การแจกแจงสสารวิชาการ ส่งเสริมความรู้ เกี่ยวกับสุขภาพกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยาที่แอนด์ที่พาร์มา ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ (บาท/ครั้ง) มีค่า Probability (p) เท่ากับ .233 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมุติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อการแจกเอกสารวิชาการ ส่งเสริมความรู้ เกี่ยวกับสุขภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยาที่แอนด์ที่พาร์มา ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ (บาท/ครั้ง) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

18. การแจกตัวอย่าง การแจกของแถมกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยาที่แอนด์ที่ฟาร์มา ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ (บาท/ครั้ง) มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อการแจกตัวอย่าง การแจกของแถม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยาที่แอนด์ที่ฟาร์มา ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ(บาท / ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -.225 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมี

21. แนะนำวิธีการใช้จ่าย และวิธีการปฏิบัติตนในการดูแลตนเองกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยาที่แอนด์ที่ฟาร์มา ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ(บาท / ครั้ง) มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อการแนะนำวิธีการใช้จ่าย และวิธีการปฏิบัติตนในการดูแลตนเอง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยาที่แอนด์ที่ฟาร์มา ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ (บาท / ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .255 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อการแนะนำวิธีการใช้จ่าย และวิธีการปฏิบัติตนในการดูแลตนเองมาก จะมีพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยาที่แอนด์ที่ฟาร์มา ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ(บาท / ครั้ง) เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

22. มีความกระตือรือร้นในการให้บริการกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยาที่แอนด์ที่ฟาร์มา ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ (บาท/ครั้ง) มีค่า Probability (p) เท่ากับ .008 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อการมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยาที่แอนด์ที่ฟาร์มา ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ (บาท/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .132 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อการแนะนำวิธีการใช้ยา และวิธีการปฏิบัติตนในการดูแลตนเองมาก จะมีพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยาที่แอนด์ที่ฟาร์มา ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ (บาท / ครั้ง) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

23. การให้การต้อนรับกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยาที่แอนด์ที่ฟาร์มา ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ (บาท / ครั้ง) มีค่า Probability (p) เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อการให้การต้อนรับกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยาที่แอนด์ที่ฟาร์มา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยาที่แอนด์ที่ฟาร์มา ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ (บาท / ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .152 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อการให้การต้อนรับกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยาที่แอนด์ที่ฟาร์มา มาก จะมีพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยาที่แอนด์ที่ฟาร์มา ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ (บาท / ครั้ง) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

24. บุคลิกและความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยาที่แอนด์ที่ฟาร์มา ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ (บาท / ครั้ง) มีค่า Probability (p) เท่ากับ .015 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อบุคลิกและความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยาที่แอนด์ที่ฟาร์มา ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ (บาท/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .121 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อบุคลิกและความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการ มาก จะมีพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยาที่แอนด์ที่ฟาร์มา ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ (บาท/ครั้ง) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

25. ความสุภาพ ของผู้ให้บริการกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยาที่แอนด์ที่ฟาร์มา ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ (บาท / ครั้ง) มีค่า Probability (p) เท่ากับ .062 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมุติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อการความสุภาพ ของผู้ให้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยาที่แอนด์ที่ฟาร์มา ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ (บาท / ครั้ง) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

สมมุติฐานข้อที่ 3 พฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบันมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อร้านขายยาที่แอนด์ที่ฟาร์มา เขตบางแค กรุงเทพมหานคร

สามารถเขียนเป็นสมมุติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : พฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบัน ไม่มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อร้านขายยาที่แอนด์ที่ฟาร์มา เขตบางแค กรุงเทพมหานคร

H_1 : พฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบัน มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อร้านขายยาที่แอนด์ที่ฟาร์มา เขตบางแค กรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมุติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 23 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบัน ด้านความถี่ในการใช้บริการ (ครั้ง/3 เดือน) กับความจงรักภักดีต่อร้านขายยาที่แอนด์ที่ฟาร์มา ของผู้บริโภค เขตบางแค กรุงเทพมหานคร

ความจงรักภักดี	พฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยาที่แอนด์ที่ฟาร์มา ด้านความถี่ในการใช้บริการ (ครั้ง/3 เดือน)				
	n	r	p	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
4.1 ความมีชื่อเสียงของร้านขายยาที่แอนด์ที่ฟาร์มา (มีชื่อเสียงมาก – มีชื่อเสียงน้อย)	400	-.021	.681	ไม่สัมพันธ์กัน	-
4.2 ความไว้วางใจในการใช้บริการของผู้บริโภคต่อร้านขายยาที่แอนด์ที่ฟาร์มา (ไว้วางใจมาก – ไว้วางใจน้อย)	400	-.052	.299	ไม่สัมพันธ์กัน	-
4.3 การใช้บริการในขนาดของผู้บริโภคต่อร้านขายยาที่แอนด์ที่ฟาร์มา (ใช้มากขึ้น – ใช้น้อยลง)	400	-.006	.903	ไม่สัมพันธ์กัน	-
4.4 การแนะนำหรือบอกต่อผู้อื่นมาใช้บริการร้านขายยาที่แอนด์ที่ฟาร์มา (บอกต่อแน่นอน – ไม่บอกต่อแน่นอน)	400	.201**	.000	สัมพันธ์ระดับ ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 23 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบัน ด้านความถี่ในการใช้บริการ (ครั้ง/3 เดือน) กับความจงรักภักดีต่อร้านขายยาที่แอนด์ที่ฟาร์มา ของผู้บริโภคเขตบางแค กรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

1. พฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบัน ด้านความถี่ในการใช้บริการ (ครั้ง/3 เดือน) กับความจงรักภักดีต่อร้านขายยาที่แอนด์ที่ฟาร์มา ในข้อ ความมีชื่อเสียงของร้านขายยาที่แอนด์ที่ฟาร์มา (มีชื่อเสียงมาก – มีชื่อเสียงน้อย) มีค่า Probability (p) เท่ากับ .681 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมุติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบัน ด้านความถี่ในการใช้บริการ (ครั้ง/3 เดือน) ไม่มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อร้านขายยาที่แอนด์ที่ฟาร์มา ในข้อ ความมีชื่อเสียงของร้านขายยาที่แอนด์ที่ฟาร์มา (มีชื่อเสียงมาก – มีชื่อเสียงน้อย) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

2. พฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบัน ด้านความถี่ในการใช้บริการ (ครั้ง/3 เดือน) กับความจงรักภักดีต่อร้านขายยาที่แอนด์ที่ฟาร์มา ในข้อ ความไว้วางใจในการใช้บริการของผู้บริโภคต่อร้านขายยาที่แอนด์ที่ฟาร์มา (ไว้วางใจมาก – ไว้วางใจน้อย) มีค่า Probability (p) เท่ากับ .299 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมุติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบัน ด้านความถี่ในการใช้บริการ (ครั้ง/3 เดือน) ไม่มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อร้านขายยาที่แอนด์ที่ฟาร์มา ในข้อ ความไว้วางใจในการใช้บริการของผู้บริโภคต่อร้านขายยาที่แอนด์ที่ฟาร์มา (ไว้วางใจมาก – ไว้วางใจน้อย) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

3. พฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบัน ด้านความถี่ในการใช้บริการ (ครั้ง/3 เดือน) กับความจงรักภักดีต่อร้านขายยาที่แอนด์ที่ฟาร์มา ในข้อ การใช้บริการในขนาดของผู้บริโภคต่อร้านขายยาที่แอนด์ที่ฟาร์มา (ใช้มากขึ้น – ใช้น้อยลง) มีค่า Probability (p) เท่ากับ .903 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมุติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบัน ด้านความถี่ในการใช้บริการ (ครั้ง/3 เดือน) ไม่มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อร้านขายยาที่แอนด์ที่ฟาร์มา ในข้อ การใช้บริการในขนาดของผู้บริโภคต่อร้านขายยาที่แอนด์ที่ฟาร์มา (ใช้มากขึ้น – ใช้น้อยลง) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

4. พฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบัน ด้านความถี่ในการใช้บริการ (ครั้ง/3 เดือน) กับความจงรักภักดีต่อร้านขายยาที่แอนด์ที่ฟาร์มา ในข้อ การแนะนำหรือบอกต่อผู้อื่นมาใช้บริการร้านขายยาที่แอนด์ที่ฟาร์มา (บอกต่อแน่นอน – ไม่บอกต่อแน่นอน) มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบัน ด้านความถี่ในการใช้บริการ (ครั้ง/3 เดือน) มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อร้านขายยาที่แอนด์ที่ฟาร์มา ในข้อ การแนะนำหรือบอกต่อผู้อื่นมาใช้บริการร้านขายยาที่แอนด์ที่ฟาร์มา (บอกต่อแน่นอน – ไม่บอกต่อแน่นอน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .201 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีพฤติกรรมในการใช้บริการ (ครั้ง/3 เดือน) มาก จะมีการบอกต่อหรือแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการ ซึ่งเป็นการแสดงความจงรักภักดีต่อร้านขายยาที่แอนด์ที่ฟาร์มา เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

ตาราง 24 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบัน ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ (บาท / ครั้ง) กับความจงรักภักดีต่อร้านขายยาที่แอนด์ที่ฟาร์มา ของผู้บริโภค เขตบางแค กรุงเทพมหานคร

ความจงรักภักดี	พฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยาที่แอนด์ที่ฟาร์มา ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ(บาท / ครั้ง)				
	n	r	p	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
4.1ความมีชื่อเสียงของร้านขายยาที่แอนด์ที่ฟาร์มา (มีชื่อเสียงมาก – มีชื่อเสียงน้อย)	400	-.008	.886	ไม่สัมพันธ์กัน	-
4.2ความไว้วางใจในการใช้บริการของผู้บริโภคต่อร้านขายยาที่แอนด์ที่ฟาร์มา (ไว้วางใจมาก – ไว้วางใจน้อย)	400	-.101*	.044	สัมพันธ์ระดับ ค่อนข้างต่ำ	ตรงข้ามกัน
4.3การใช้บริการในขนาดของผู้บริโภคต่อร้านขายยาที่แอนด์ที่ฟาร์มา (ใช้มากขึ้น – ใช้น้อยลง)	400	-.216**	.000	สัมพันธ์ระดับ ค่อนข้างต่ำ	ตรงข้ามกัน
4.4การแนะนำหรือบอกต่อผู้อื่นมาใช้บริการร้านขายยาที่แอนด์ที่ฟาร์มา (บอกต่อแน่นอน – ไม่บอกต่อแน่นอน)	400	-.261**	.000	สัมพันธ์ระดับ ค่อนข้างต่ำ	ตรงข้ามกัน

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 24 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบัน ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ (บาท / ครั้ง) กับความจงรักภักดีต่อร้านขายยาที่แอนด์ที่ฟาร์มา ของผู้บริโภคเขตบางแค กรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

1. พฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบัน ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ(บาท / ครั้ง) กับความจงรักภักดีต่อร้านขายยาที่แอนด์ที่ฟาร์มา ในข้อ ความมีชื่อเสียงของร้านขายยาที่แอนด์ที่ฟาร์มา (มีชื่อเสียงมาก – มีชื่อเสียงน้อย) มีค่า Probability (p) เท่ากับ .866 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมุติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบัน ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ (บาท / ครั้ง) ไม่มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อร้านขายยาที่แอนด์ที่ฟาร์มา ในข้อ ความมีชื่อเสียงของร้านขายยาที่แอนด์ที่ฟาร์มา (มีชื่อเสียงมาก – มีชื่อเสียงน้อย) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

4. พฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบัน ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ (บาท/ครั้ง) กับความจงรักภักดีต่อร้านขายยาที่แอนด์ที่ฟาร์มา ในข้อ การแนะนำหรือบอกต่อผู้อื่นมาใช้บริการร้านขายยาที่แอนด์ที่ฟาร์มา (บอกต่อแน่นอน-ไม่บอกต่อแน่นอน) มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบัน ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ (บาท/ครั้ง) มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อร้านขายยาที่แอนด์ที่ฟาร์มา ในข้อ การแนะนำหรือบอกต่อผู้อื่นมาใช้บริการร้านขายยาที่แอนด์ที่ฟาร์มา (บอกต่อแน่นอน-ไม่บอกต่อแน่นอน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -.261 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางข้ามกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีพฤติกรรมในการใช้จ่ายการให้บริการ (บาท/ครั้ง) มาก จะมีการบอกต่อหรือแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการ ลดลงในระดับค่อนข้างต่ำ หรือ ถ้าผู้บริโภคมีพฤติกรรมในการใช้จ่ายการให้บริการ (บาท/ครั้ง) น้อย จะมีการบอกต่อหรือแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการ มากขึ้น เนื่องจากถ้าผู้บริโภคเสียเงินในการซื้อยาต่อครั้งเพิ่มมากขึ้นทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่า ทางร้านขายยาแพงกว่าปกติ ทำให้ลูกค้าบอกต่อ และแนะนำลดลง

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 25 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
สมมติฐาน 1		
ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ รายได้ การศึกษา ต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยาที่แออนด์ที่ฟาร์มา เขตบางแค กรุงเทพมหานครต่างกัน		
1.1 ผู้บริโภคเพศต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยาที่แออนด์ที่ฟาร์มา เขตบางแค กรุงเทพมหานครต่างกัน		
- ด้านความถี่ในการใช้บริการ (ครั้ง/3 เดือน)	เป็นไปตามสมมติฐาน	t-test
- ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ (บาท/ครั้ง)	เป็นไปตามสมมติฐาน	t-test
1.2 ผู้บริโภคอายุต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยาที่แออนด์ที่ฟาร์มา เขตบางแค กรุงเทพมหานครต่างกัน		
- ด้านความถี่ในการใช้บริการ (ครั้ง/3 เดือน)	เป็นไปตามสมมติฐาน	F-test
- ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ (บาท/ครั้ง)	เป็นไปตามสมมติฐาน	F-test
1.3 ผู้บริโภคอาชีพต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยาที่แออนด์ที่ฟาร์มา เขตบางแค กรุงเทพมหานครต่างกัน		
- ด้านความถี่ในการใช้บริการ (ครั้ง/3 เดือน)	เป็นไปตามสมมติฐาน	F-test
- ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ (บาท/ครั้ง)	เป็นไปตามสมมติฐาน	F-test
1.4 ผู้บริโภคมีรายได้ต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยาที่แออนด์ที่ฟาร์มา เขตบางแค กรุงเทพมหานครต่างกัน		
- ด้านความถี่ในการใช้บริการ (ครั้ง/3 เดือน)	เป็นไปตามสมมติฐาน	F-test
- ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ (บาท/ครั้ง)	เป็นไปตามสมมติฐาน	F-test

ตาราง 25 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
1.5 ผู้บริโภคมีการศึกษาต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรม การใช้บริการร้านขายยาที่แอนด์ทีฟาร์มา เขตบาง แค กรุงเทพมหานครต่างกัน		
- ด้านความถี่ในการใช้บริการ (ครั้ง/3 เดือน)	เป็นไปตามสมมติฐาน	F-test
- ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ (บาท/ครั้ง)	เป็นไปตามสมมติฐาน	F-test
สมมติฐานที่ 2		
ความพึงพอใจของผู้บริโภคในด้านผลิตภัณฑ์ การบริการ ราคา ทำเลที่ตั้ง การส่งเสริมการตลาด และบุคลากร/เภสัช กร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยาที่ แอนด์ทีฟาร์มา เขตบางแค กรุงเทพมหานคร		
2.1 ความพึงพอใจของผู้บริโภคในด้านผลิตภัณฑ์ มี ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยา ที่แอนด์ทีฟาร์มา เขตบางแค กรุงเทพมหานคร		
- ด้านความถี่ในการใช้บริการ (ครั้ง/3 เดือน)	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson Correlation
- ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ (บาท/ครั้ง)	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson Correlation
2.2 ความพึงพอใจของผู้บริโภคในด้านการบริการ มี ความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านขาย ยาที่แอนด์ทีฟาร์มา เขตบางแค กรุงเทพมหานคร		
- ด้านความถี่ในการใช้บริการ (ครั้ง/3 เดือน)	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson Correlation
- ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ (บาท/ครั้ง)	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson Correlation
2.3 ความพึงพอใจของผู้บริโภคในด้านราคา มี ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยา ที่แอนด์ทีฟาร์มา เขตบางแค กรุงเทพมหานคร		
- ด้านความถี่ในการใช้บริการ (ครั้ง/3 เดือน)	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson Correlation
- ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ (บาท/ครั้ง)	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson Correlation

ตาราง 25 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
2.4 ความพึงพอใจของผู้บริโภคในด้านทำเลที่ตั้ง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยาที่แออนด์ที่ฟาร์ม่า เขตบางแค กรุงเทพมหานคร		
- ด้านความถี่ในการใช้บริการ (ครั้ง/3 เดือน)	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson Correlation
- ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ (บาท/ครั้ง)	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson Correlation
2.5 ความพึงพอใจของผู้บริโภคในด้าน การส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยาที่แออนด์ที่ฟาร์ม่า เขตบางแค กรุงเทพมหานคร		
- ด้านความถี่ในการใช้บริการ (ครั้ง/3 เดือน)	เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson Correlation
- ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ (บาท/ครั้ง)	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson Correlation
2.6 ความพึงพอใจของผู้บริโภคในด้านบุคคลากร/เภสัชกร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยาที่แออนด์ที่ฟาร์ม่า เขตบางแค กรุงเทพมหานคร		
- ด้านความถี่ในการใช้บริการ (ครั้ง/3 เดือน)	เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson Correlation
- ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ (บาท/ครั้ง)	เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson Correlation

ตาราง 25 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
สมมติฐานข้อที่ 3		
พฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบันมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อร้านขายยาที่แอนต์ที่ฟาร์มา เขตบางแค กรุงเทพมหานคร		
1.1 พฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบัน มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดี ด้านความถี่ซื้อเสียงของร้านขายยาที่แอนต์ที่ฟาร์มา เขตบางแค กรุงเทพมหานคร		
- ด้านความถี่ในการใช้บริการ (ครั้ง/3 เดือน)	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson Correlation
- ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ (บาท/ครั้ง)	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson Correlation
1.2 พฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบัน มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดี ด้านความไว้วางใจในการใช้บริการของผู้บริโภค ต่อร้านขายยาที่แอนต์ที่ฟาร์มา เขตบางแค กรุงเทพมหานคร		
- ด้านความถี่ในการใช้บริการ (ครั้ง/3 เดือน)	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson Correlation
- ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ (บาท/ครั้ง)	เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson Correlation
1.3 พฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบัน มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดี ด้านการให้บริการ ในอนาคตของผู้บริโภคต่อร้านขายยาที่แอนต์ที่ฟาร์มา เขตบางแค กรุงเทพมหานคร		
- ด้านความถี่ในการใช้บริการ (ครั้ง/3 เดือน)	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson Correlation
- ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ (บาท/ครั้ง)	เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson Correlation
1.4 พฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบัน มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดี ด้านการแนะนำหรือบอกต่อผู้อื่นมาใช้บริการ ต่อร้านขายยาที่แอนต์ที่ฟาร์มา เขตบางแค กรุงเทพมหานคร		
- ด้านความถี่ในการใช้บริการ (ครั้ง/3 เดือน)	เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson Correlation
- ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ (บาท/ครั้ง)	เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson Correlation

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการศึกษาค้นคว้า

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา ความพึงพอใจ พฤติกรรม และความจงรักภักดีของผู้บริโภคต่อร้านขายยาที่แอนด์ที่ ฟาร์ม่า เขตบางแค กรุงเทพมหานคร โดยเปรียบเทียบปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ที่มีผลมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยาที่แอนด์ที่ฟาร์ม่า เขตบางแค กรุงเทพมหานคร ความพึงพอใจของผู้บริโภคในด้านผลิตภัณฑ์ การบริการ ราคา ทำเลที่ตั้ง การส่งเสริมการตลาด และบุคลากร/เภสัชกรมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยาที่แอนด์ที่ฟาร์ม่า เขตบางแค กรุงเทพมหานคร พฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบันมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อร้านขายยาที่แอนด์ที่ฟาร์ม่า เขตบางแค กรุงเทพมหานคร เพื่อนำผลการศึกษาวิจัยครั้งนี้ไปช่วยในการทำนายหรือพยากรณ์การยอมรับสินค้าของผู้บริโภคในอนาคต และสามารถใช้เป็นแนวทางในการกำหนดนโยบายและกลยุทธ์ทางการตลาด ซึ่งผลประโยชน์ในที่สุดจะเป็นของผู้บริโภค ในการที่จะได้สินค้าที่มีคุณภาพตรงกับความต้องการมากที่สุด

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อร้านขายยาที่แอนด์ที่ ฟาร์ม่า เขตบางแค กรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อยาของผู้บริโภคร้านขายยาที่แอนด์ที่ ฟาร์ม่า เขตบางแค กรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์
3. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อร้านขายยาที่แอนด์ที่ ฟาร์ม่า เขตบางแค กรุงเทพมหานคร ในด้านผลิตภัณฑ์ การบริการ ราคา ทำเลที่ตั้ง และสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านบุคลากร/เภสัชกร ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการ ร้านขายยาที่แอนด์ที่ ฟาร์ม่า เขตบางแค กรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบัน กับความจงรักภักดีในการใช้บริการ ร้านขายยาที่แอนด์ที่ ฟาร์ม่า เขตบางแค กรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อให้ทราบถึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย จำแนกลักษณะประชากรศาสตร์ ที่ใช้บริการร้านขายยาที่แอนด์ที่ฟาร์ม่า เขตบางแค กรุงเทพมหานคร
2. เพื่อทราบถึงความพึงพอใจ พฤติกรรมในการซื้อยา ตลอดจนความจงรักภักดีของผู้บริโภค มีต่อร้านขายยาที่แอนด์ที่ ฟาร์ม่า เขตบางแค กรุงเทพมหานคร เพื่อกำหนดและพัฒนาจุดด้อย ของร้าน
3. เพื่อนำผลวิจัยที่ได้มาเป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาการคุณภาพการให้บริการของร้านขายยาที่แอนด์ที่ ฟาร์ม่า เขตบางแค กรุงเทพมหานคร และร้านขายยาทั่วไป

สมมติฐานในการวิจัย

จากแนวคิดทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับ ความพึงพอใจ พฤติกรรม และความจงรักภักดีของผู้บริโภคต่อร้านขายยาที่แอนด์ที่ฟาร์มา เขตบางแค กรุงเทพมหานคร ได้กำหนดสมมติฐานเพื่อการศึกษาสำหรับการวิจัยไว้ดังนี้

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ รายได้การศึกษา ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยาที่แอนด์ที่ฟาร์มา เขตบางแค กรุงเทพมหานครต่างกัน
2. ความพึงพอใจของผู้บริโภคในด้านผลิตภัณฑ์ การบริการ ราคา ทำเลที่ตั้ง และสถานที่ การส่งเสริมการตลาด และบุคลากร/เภสัชกร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยาที่แอนด์ที่ฟาร์มา เขตบางแค กรุงเทพมหานคร ผู้บริโภค
3. พฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบันมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อร้านขายยาที่แอนด์ที่ฟาร์มา เขตบางแค กรุงเทพมหานครของผู้บริโภค

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ใช้บริการที่ ร้านขายยาที่แอนด์ที่ฟาร์มา เขตบางแค กรุงเทพมหานคร ตั้งอยู่เลขที่ 34/52 ถนน สุขุมวิท 1 เขตบางแค แขวงบางแค จังหวัด กรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ใช้บริการที่ ร้านขายยาที่แอนด์ที่ฟาร์มา เขตบางแค กรุงเทพมหานคร ที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไป จำนวน 400 คน

การสุ่มตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่างสำหรับงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้ใช้หลักการสุ่มตัวอย่าง โดยการเลือกตัวอย่างประชากรตามสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อให้ได้จำนวนตัวอย่างที่จะทำการเก็บข้อมูล

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือและขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ หรือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งประกอบด้วยคำถาม 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นข้อมูลทางด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ รายได้ และการศึกษาจำนวน 5 ข้อ มีลักษณะของคำถามแบบปลายปิดคำตอบมี 2 ตัวเลือก (Dichotomous choices) และหลายตัวเลือก (Multiple choices)

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคของร้านขายยาที่แอนด์ที่ฟาร์มา ในปัจจุบันจำนวน 6 ข้อ ซึ่งจะเป็นคำถามปลายปิดและปลายเปิด เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio scale) จำนวน 2 ข้อ และเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) จำนวน 4 ข้อ มีลักษณะของคำถามเป็นแบบหลายตัวเลือก (Multiple choice)

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภค มีลักษณะของคำถามเป็นแบบ Likert (summary rating method: the likert scale) จำนวน 25 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) มี 5 ระดับ

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับบุคลิกภาพที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เคลือบสีรถยนต์ สูตรเทปลอน มีลักษณะของคำถามเป็นแบบ Semantic Differential Scale จำนวน 9 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) มี 5 ระดับ

ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับความจงรักภักดีของลูกค้าต่อร้านขายยา มีลักษณะของคำถามเป็นแบบ Semantic Differential Scale จำนวน 4 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) มี 5 ระดับ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ข้อมูลปฐมภูมิ

เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม จำนวน 400 ฉบับ ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านขายยาที่แออนด์ที่ ฟาร์มมา เขตบางแค กรุงเทพมหานคร จากการตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง (Self-respond questionnaire)

2. ข้อมูลทุติยภูมิ

เอกสารที่สามารถอ้างอิงได้ ผลงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องเพื่อประกอบการสร้างแบบสอบถาม

การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อได้รับแบบสอบถามกลับคืนมาแล้ว ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการดังนี้

การจัดทำข้อมูล

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามโดยแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า
3. การประมวลผลข้อมูล โดยนำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วมาบันทึกและประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ SPSS (Statistic Package for Social Sciences) เพื่อวิเคราะห์เชิงพรรณนาและทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) โดย
 - 1.1 นำข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามในแบบสอบถามส่วนที่ 1 คือ เพศ อายุ อาชีพรายได้ การศึกษา และส่วนที่ 2 ข้อ 2.2,2.4,2.5,2.6 มาแจกแจงความถี่ และร้อยละ(Percentage)
 - 1.2 นำข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามในแบบสอบถามส่วนที่ 2 (ข้อ 2.1,2.3) ,3 และส่วนที่ 4 คือ ความพึงพอใจในการใช้บริการร้านขายยาที่แออนด์ที่ ฟาร์มมา พฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านขายยาที่แออนด์ที่ฟาร์มมา และความจงรักภักดีต่อร้านขายยาของผู้บริโภค มาหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) เพื่อทำการทดสอบสมมุติฐาน โดยจะนำข้อมูลมาวิเคราะห์ทางสถิติด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS เพื่อทดสอบสมมุติฐานแต่ละข้อ โดยใช้สถิติต่าง ๆ ในการวิเคราะห์

ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบสมมุติฐาน

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพรายได้ การศึกษา ต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยาที่แอนด์ทีฟาร์มา เขตบางแค กรุงเทพมหานครต่างกัน

ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบคือ t-Test (Independent t- test) ได้แก่

1.1 ผู้บริโภคมีเพศต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยาที่แอนด์ทีฟาร์มา เขตบางแค กรุงเทพมหานครต่างกัน

ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบคือ F-Test โดยวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) แยกเป็นรายข้อได้ดังนี้

1.2 ผู้บริโภคมีอายุต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยาที่แอนด์ทีฟาร์มา เขตบางแค กรุงเทพมหานครต่างกัน

1.3 ผู้บริโภคมีอาชีพต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยาที่แอนด์ทีฟาร์มา เขตบางแค กรุงเทพมหานครต่างกัน

1.4 ผู้บริโภคมีรายได้ต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยาที่แอนด์ทีฟาร์มา เขตบางแค กรุงเทพมหานครต่างกัน

1.5 ผู้บริโภคมีการศึกษาต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยาที่แอนด์ทีฟาร์มา เขตบางแค กรุงเทพมหานครต่างกัน

2. ความพึงพอใจของผู้บริโภคในด้านผลิตภัณฑ์ การบริการ ราคา ทำเลที่ตั้ง การส่งเสริมการตลาด และบุคลากร/เภสัชกร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยาที่แอนด์ทีฟาร์มา เขตบางแค กรุงเทพมหานคร ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบคือ การทดสอบสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient)

3. พฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบันมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อร้านขายยาที่แอนด์ทีฟาร์มา เขตบางแค กรุงเทพมหานคร ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบคือ การทดสอบสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient)

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับ ความพึงพอใจ พฤติกรรม และความจงรักภักดีของผู้บริโภคต่อร้านขายยาที่แอนด์ที ฟาร์มา เขตบางแค กรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลได้ดังนี้

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า

ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 54.00 มีอายุระหว่าง 25-34 ปี คิดเป็นร้อยละ 33.00 อาชีพรับจ้างทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 35.00 รายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000-15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 49.00 การศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 38.00

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยาที่แออนด์ที่ฟาร์ม่า เขตบางแค กรุงเทพมหานคร พบว่า

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อยาในช่วงเวลา 16.01 -20.00 น. คิดเป็นร้อยละ 37.00 ซื้อสินค้าประเภทยารักษา คิดเป็นร้อยละ 74.00 เป็นกลุ่มยาแก้ปวดลดไข้ คิดเป็นร้อยละ 56.00 บุคคลที่มีอิทธิพล คือ เกสเซอร์ประจำร้าน คิดเป็นร้อยละ 44.00

ความถี่ในการใช้บริการ (ครั้ง / 3 เดือน) ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยา ที่แออนด์ที่ฟาร์ม่า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 10.05 ครั้ง/ 3 เดือน

ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ (บาท/ครั้ง) ผู้บริโภคมีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านขายยา ที่แออนด์ที่ฟาร์ม่า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 365.90 บาท/ครั้ง

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจต่อการใช้บริการร้านขายยาที่แออนด์ที่ฟาร์ม่า เขตบางแค กรุงเทพมหานคร พบว่า

ผู้บริโภคมีระดับความพึงพอใจต่อการใช้บริการโดยรวมอยู่ในระดับพอใจอย่างมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 โดยจำแนกรายด้านได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์

ผู้บริโภคมีความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับพอใจอย่างมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ในข้อ คุณภาพของเวชภัณฑ์ในร้าน ในข้อ การรับประกันในตัวของเวชภัณฑ์ในร้าน เช่น ยาไม่หมดอายุ ผู้บริโภคมีความพึงพอใจอยู่ในระดับพอใจอย่างมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 และในข้อ ความหลากหลายของเวชภัณฑ์ในร้าน ผู้บริโภคมีความพึงพอใจอยู่ในระดับพอใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 ตามลำดับ

ด้านการบริการ

ผู้บริโภคมีความพึงพอใจด้านบริการโดยรวมอยู่ในระดับพอใจอย่างมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ในข้อ ความรวดเร็วการให้บริการ ในข้อ ความเต็มใจการให้บริการ ในข้อ การวินิจฉัยอาการป่วยนำเชื่อถือ ในข้อ ระยะเวลาการรอรับการให้บริการ ในข้อ การตอบปัญหาตรงประเด็น และในข้อ ผลการรักษาเมื่อใช้ยา ผู้บริโภคมีความพึงพอใจอยู่ในระดับพอใจอย่างมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.53, 4.50, 4.48, 4.47 และ 4.23 ตามลำดับ

ด้านราคา

ผู้บริโภคมีความพึงพอใจด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับพอใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ในข้อ รู้สึกคุ้มค่าเมื่อจ่ายเงินซื้อเวชภัณฑ์ของร้านขายยาที่แออนด์ที่ ฟาร์ม่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจอยู่ในระดับพอใจอย่างมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 ในข้อ ราคาขายที่จำหน่ายในร้านมีความเหมาะสม ในข้อ ราคาสามารถต่อรองได้ และในข้อ ราคาที่จำหน่ายในร้านไม่แพงเมื่อเทียบกับร้านอื่น ผู้บริโภคมีความพึงพอใจอยู่ในระดับพอใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05, 4.05 และ 3.96 ตามลำดับ

ด้านทำเลที่ตั้ง

ผู้บริโภคมีความพึงพอใจด้านทำเลที่ตั้งโดยรวมอยู่ในระดับพอใจอย่างมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ในข้อ ความสะดวกต่อการมาใช้บริการ และ ในข้อ มีเทคนิคการบริการพร้อมปรับปรุงเมื่อผิดพลาด และในข้อ ความสะอาดเรียบร้อยของสถานที่ ผู้บริโภคมีความพึงพอใจอยู่ในระดับพอใจอย่างมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.61 และ 4.26 ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาด

ผู้บริโภคมีความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับพอใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ในข้อ การแจกเอกสารวิชาการ ส่งเสริมความรู้ เกี่ยวกับสุขภาพ และในข้อ การให้ข่าวโดยการแจกแผ่นพับ ผู้บริโภคมีความพึงพอใจอยู่ในระดับพอใจอย่างมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42 และ 4.35 ตามลำดับ ในข้อ การแจกตัวอย่าง การแจกของแถม ผู้บริโภคมีความพึงพอใจอยู่ในระดับเฉยๆ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38

ด้านบุคลากร/เภสัชกร

ผู้บริโภคมีความพึงพอใจด้านบุคลากร/เภสัชกรโดยรวมอยู่ในระดับพอใจอย่างมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.76 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ในข้อ การซักถามอาการก่อนจ่ายยา ในข้อ มีความรู้ความเข้าใจในสรรพคุณของยาทุกประเภทในข้อ ความสุขภาพ ของผู้ให้บริการ ในข้อ แนะนำวิธีการใช้ยา และวิธีการปฏิบัติตนในการดูแลตนเอง ในข้อ มีความกระตือรือร้นในการให้บริการ ในข้อ บุคลิกและความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการ และในข้อ การให้การต้อนรับ ผู้บริโภคมีความพึงพอใจอยู่ในระดับพอใจอย่างมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.82, 4.79, 4.77, 4.76, 4.74, 4.74 และ 4.68 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลความจงรักภักดีต่อร้านขายยาที่แออนด์ที่ ฟาร์ม่า เขตบางแค กรุงเทพมหานคร พบว่า

จำแนกเป็นรายข้อได้ดังนี้

1. ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับมีชื่อเสียงปานกลาง ในข้อ ความมีชื่อเสียงของร้านขายยาที่แออนด์ที่ฟาร์ม่า (มีชื่อเสียงมาก-มีชื่อเสียงน้อย) โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.30
2. ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับไว้วางใจ ในข้อ ความไว้วางใจในการใช้บริการของผู้บริโภคต่อร้านขายยาที่แออนด์ที่ฟาร์ม่า (ไว้วางใจมาก -ไว้วางใจน้อย) โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08
3. ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับใช้มาก ในข้อ การใช้บริการในขนาดของผู้บริโภคต่อร้านขายยาที่แออนด์ที่ฟาร์ม่า (ใช้มากขึ้น - ใช้น้อยลง) โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06
4. ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับบอกต่อ ในข้อ การแนะนำ หรือบอกต่อผู้อื่นมาใช้บริการร้านขายยาที่แออนด์ที่ฟาร์ม่า (บอกต่อแน่นอน - ไม่บอกต่อแน่นอน) โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ รายได้ การศึกษา ต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยาที่แอนด์ที่ฟาร์ม่า เขตบางแค กรุงเทพมหานครต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.1 ผู้บริโภคมีเพศต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยาที่แอนด์ที่ฟาร์ม่า เขตบางแค กรุงเทพมหานครต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคมีเพศต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยาที่แอนด์ที่ฟาร์ม่า เขตบางแค กรุงเทพมหานครต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.2 ผู้บริโภคมีอายุต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยาที่แอนด์ที่ฟาร์ม่า เขตบางแค กรุงเทพมหานครต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคมีอายุต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยาที่แอนด์ที่ฟาร์ม่า เขตบางแค กรุงเทพมหานครต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ผู้บริโภคมีอาชีพต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยาที่แอนด์ที่ฟาร์ม่า เขตบางแค กรุงเทพมหานครต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคมีอาชีพต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยาที่แอนด์ที่ฟาร์ม่า เขตบางแค กรุงเทพมหานครต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.4 ผู้บริโภคมีรายได้ต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยาที่แอนด์ที่ฟาร์ม่า เขตบางแค กรุงเทพมหานครต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคมีรายได้แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยาที่แอนด์ที่ฟาร์ม่า เขตบางแค กรุงเทพมหานครต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.5 ผู้บริโภคมีการศึกษาต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยาที่แอนด์ที่ฟาร์ม่า เขตบางแค กรุงเทพมหานครต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคมีการศึกษาต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยาที่แอนด์ที่ฟาร์ม่า เขตบางแค กรุงเทพมหานครต่างกันแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2 ความพึงพอใจของผู้บริโภคในด้านผลิตภัณฑ์ การบริการ ราคา ท่าเลที่ตั้ง การส่งเสริมการตลาด และบุคลากร/เภสัชกร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยาที่แอนด์ที่ฟาร์ม่า เขตบางแค กรุงเทพมหานคร พบว่า

ความพึงพอใจโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยาที่แอนด์ที่ฟาร์ม่า เขตบางแค กรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการ(ครั้ง/3 เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

พิจารณารายด้าน พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์

ในข้อ คุณภาพของเวชภัณฑ์ในร้าน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยาที่แออนด์ที่ฟาร์มา เขตบางแค กรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการ(ครั้ง/ 3 เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ในข้อ ความหลากหลายของเวชภัณฑ์ในร้าน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยาที่แออนด์ที่ฟาร์มา เขตบางแค กรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ(บาท/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านการบริการ

ในข้อ การตอบปัญหาตรงประเด็น และในข้อ การวินิจฉัยอาการป่วยนำเชื้อถือ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยาที่แออนด์ที่ฟาร์มา เขตบางแค กรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการ(ครั้ง/ 3 เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ในข้อ ผลการรักษาเมื่อใช้ยา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยาที่แออนด์ที่ฟาร์มา เขตบางแค กรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ (บาท/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านราคา

ในข้อ ราคาที่จำหน่ายในร้านไม่แพงเมื่อเทียบกับร้านอื่น และในข้อ รู้สึกรู้สีกู้ค่าเมื่อจ่ายเงินซื้อเวชภัณฑ์ของร้านขายยาที่แออนด์ที่ ฟาร์มา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยาที่แออนด์ที่ฟาร์มา เขตบางแค กรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ (บาท/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยาที่แออนด์ที่ฟาร์มา เขตบางแค กรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการ (ครั้ง/ 3 เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

พิจารณารายข้อ พบว่า

ในข้อ การให้ข่าวโดยการแจกแผ่นพับ ในข้อการแจกเอกสารวิชาการ และส่งเสริมความรู้ เกี่ยวกับสุขภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยาที่แออนด์ที่ฟาร์มา เขตบางแค กรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการ(ครั้ง/ 3 เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ในข้อ การแจกตัวอย่าง การแจกของแถม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยาที่แออนด์ที่ฟาร์มา เขตบางแค กรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ (บาท/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านบุคลากร/เภสัชกร

ด้านบุคลากร/เภสัชกรโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยาที่แออนด์ที่ฟาร์มา เขตบางแค กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

พิจารณารายข้อ พบว่า

ในข้อ การซักถามอาการก่อนจ่ายยา ในข้อ มีความรู้ความเข้าใจในสรรพคุณของยาทุกประเภท ในข้อ การให้การต้อนรับ ในข้อ บุคลิกและความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการ และในข้อ ความสุภาพ ของผู้ให้บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยาที่แอนด์ทีฟาร์มา เขตบางแค กรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการ (ครั้ง/ 3 เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ในข้อ การซักถามอาการก่อนจ่ายยา ในข้อ มีความรู้ความเข้าใจในสรรพคุณของยาทุกประเภท ในข้อ แนะนำวิธีการใช้ยา และวิธีการปฏิบัติตนในการดูแลตนเอง ในข้อ มีความกระตือรือร้นในการให้บริการ ในข้อ การให้การต้อนรับ และในข้อ บุคลิกและความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยาที่แอนด์ทีฟาร์มา เขตบางแค กรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ (บาท/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 3 พฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบันมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อร้านขายยาที่แอนด์ทีฟาร์มา เขตบางแค กรุงเทพมหานคร โดยจำแนกเป็นรายข้อได้ดังนี้ คือ

1. ในข้อ ความไว้วางใจในการใช้บริการของผู้บริโภคต่อร้านขายยาที่แอนด์ทีฟาร์มา (ไว้วางใจมาก-ไว้วางใจน้อย) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยาที่แอนด์ทีฟาร์มา เขตบางแค กรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ (บาท/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. ในข้อ การใช้บริการในขนาดของผู้บริโภคต่อร้านขายยาที่แอนด์ทีฟาร์มา (ใช้มากขึ้น - ใช้น้อยลง) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยาที่แอนด์ทีฟาร์มา เขตบางแค กรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ (บาท/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3. ในข้อ การแนะนำหรือบอกต่อผู้อื่นมาใช้บริการร้านขายยาที่แอนด์ทีฟาร์มา (บอกต่อแน่นอน-ไม่บอกต่อแน่นอน) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยาที่แอนด์ทีฟาร์มา เขตบางแค กรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ (บาท/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การอภิปรายผล

จากการวิจัยเกี่ยวกับ ความพึงพอใจ พฤติกรรม และความจงรักภักดีของผู้บริโภคต่อร้านขายยาที่แอนด์ทีฟาร์มา เขตบางแค กรุงเทพมหานคร สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค

ผลการศึกษาการวิจัยครั้งนี้พบว่า ลูกค้ายกกลุ่มตัวอย่างที่มาใช้บริการร้านขายยาที่แอนด์ที ฟาร์มา เขตบางแค กรุงเทพมหานครจำนวน 400 คน ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 25-34 ปี อาชีพรับจ้างทั่วไป รายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000-15,000 บาท การศึกษาระดับปริญญาตรี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิรจิรภัทร คงสวัสดิ์วรกุล (2548) ที่ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการเลือกใช้บริการของผู้บริโภคที่มีต่อร้านขายยาภายในและภายนอกห้างสรรพสินค้า เขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้ใช้บริการร้านขายยาส่วนมากเป็นเพศหญิงมีอายุ 25-34 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี รายได้ระหว่าง 6,501-12,000 บาท

2. พฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าร้านขายยาที่แอนด์ที ฟาร์มา เขตบางแค กรุงเทพมหานคร

ผลการศึกษาการวิจัยครั้งนี้พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่จะมาใช้บริการในช่วงเวลา 16.01-20.00 น. สินค้าที่ซื้อมากที่สุดคือยารักษาโรค กลุ่มยาที่ผู้บริโภคซื้อมากที่สุดคือกลุ่มยาแก้ปวดลดไข้ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการมากที่สุดคือ เภสัชกรประจำร้าน ความถี่ในการใช้บริการเฉลี่ยภายใน 3 เดือนเท่ากับ 10.05 ครั้ง และค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้งโดยเฉลี่ยเท่ากับ 365.90 บาท

3. ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อร้านขายยาที่แอนด์ที่ ฟาร์มา เขตบางแค กรุงเทพมหานคร

ผลการศึกษาการวิจัยครั้งนี้พบว่า ลูกค้าผู้บริโภคมีความพึงพอใจด้านบุคลากร/เภสัชกรมากที่สุดโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.76 รองลงมาคือด้านบริการโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45 ด้านทำเลที่ตั้งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44 ด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 ด้านราคามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 และด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของศศิพันธ์ กรรณสูตร, สิริรัตน์ ประทุมศรี และสุภาณี ปิติกุลตั้ง. (2538) ที่ศึกษาเรื่องการศึกษาเปรียบเทียบลักษณะและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้บริการในร้านขายยาแบบเซนสตรี และร้านขายยาทั่วไปพบว่า การที่ร้านขายยามีสินค้าหลากหลายไม่ได้แต่เพียงตอบสนองความต้องการของลูกค้าเท่านั้น แต่ยังเป็นผลดีกับร้านด้วย และสิ่งที่ลูกค้าที่เข้ามาซื้อยาในร้านขายยาต้องการมากที่สุดคือคำแนะนำจากเภสัชกรหรือผู้ขายยา โดยลูกค้ามีความพึงพอใจมากที่สุดในเรื่องการซักถามอาการก่อนจ่ายยามากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.82

4. ความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อร้านขายยาที่แอนด์ที่ ฟาร์มา เขตบางแค กรุงเทพมหานคร

ผลการศึกษาความจงรักภักดีของผู้บริโภคต่อร้านขายยาที่แอนด์ที่ ฟาร์มา เขตบางแค กรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่าร้านขายยาที่แอนด์ที่ ฟาร์มา เขตบางแค กรุงเทพมหานคร มีความไว้วางใจ แนวโน้มการใช้บริการในอนาคต และการบอกต่อ การแนะนำผู้อื่น อยู่ในระดับดี ส่วนความมีชื่อเสียงอยู่ในระดับปานกลาง

5. ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการด้านความถี่ในการใช้บริการใน 3 เดือน และด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง จำแนกตามลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ รายได้ และการศึกษา

ด้านเพศ

ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการด้านความถี่ในการใช้บริการใน 3 เดือน และด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง จำแนกตาม เพศ พบว่า เพศชาย และเพศหญิงมีพฤติกรรมการใช้บริการด้านความถี่ในการใช้บริการใน 3 เดือน และด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้งแตกต่างกัน งานวิจัยของ ณัฐชัย ศรีพันธ์ (2542: บทคัดย่อ) ที่ได้ศึกษาวิจัยเรื่องการศึกษาเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อร้านขายยารูปแบบเดิม และรูปแบบใหม่ โดยผลการวิจัยพบว่าเมื่อสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภค โดยจำแนกลักษณะประชากรออกเป็น เพศ อายุ อาชีพ การศึกษา และรายได้ พบว่ากลุ่มตัวอย่างต่างๆ นี้มีพฤติกรรมการใช้บริการด้านความถี่ในการใช้บริการใน 3 เดือน และด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้งแตกต่างกัน ทั้งนี้โดยอาจเป็นไปได้ว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงจะมีการเลือกสรรยา หรือผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพและประสิทธิภาพในการรักษามากกว่ายา หรือเวชภัณฑ์ที่เป็นเพียงยาแก้ปวด ลดไข้ธรรมดาเท่านั้น และเมื่อยาหรือเวชภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูง ก็ย่อมต้องมีค่าใช้จ่ายสูงตามไปด้วย

ด้านอายุ

ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการด้านความถี่ในการใช้บริการใน 3 เดือน และด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง จำแนกตาม อายุ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการด้านความถี่ในการใช้บริการใน 3 เดือน และด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้งแตกต่างกัน ซึ่งตรงกับ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541 : 133) ที่กล่าวว่า อายุ (age) ที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน

ด้านอาชีพ

ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการด้านความถี่ในการใช้บริการใน 3 เดือน และด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง จำแนกตาม อาชีพ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการด้านความถี่ในการใช้บริการใน 3 เดือน และด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้งแตกต่างกัน ซึ่งตรงกับ (Kotler. 1981: 238) ได้ให้ความหมายไว้ว่า อาชีพของผู้บริโภคเป็นปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งแต่ละอาชีพจะนำไปสู่ความจำเป็น และความต้องการการใช้สินค้า และบริการที่แตกต่างกัน อันเกิดจากวัฒนธรรมกลุ่มย่อย ของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะ และแตกต่างกัน

ด้านรายได้

ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการด้านความถี่ในการใช้บริการใน 3 เดือน และด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง จำแนกตาม รายได้ พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการด้านความถี่ในการใช้บริการใน 3 เดือน และด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้งแตกต่างกันตรงกับ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541: 134) ที่กล่าวว่า โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic circumstances) หรือรายได้ (Income) ของบุคคลจะกระทบต่อสินค้า และบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ และงานวิจัยของศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2545) ที่ได้สำรวจความคิดเห็นเกี่ยวกับการรักษาพยาบาลเมื่อเจ็บป่วย ชื่อยาไปกินเองหรือไปหาหมอ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้สูง จะมีค่าใช้จ่ายในการรักษาพยาบาลเมื่อเจ็บป่วย มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่ำ

ด้านการศึกษา

ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการด้านความถี่ในการใช้บริการใน 3 เดือน และด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง จำแนกตาม การศึกษา พบว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการด้านความถี่ในการใช้บริการใน 3 เดือน และด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้งแตกต่างกัน ซึ่งตรงกับ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541 : 135) ที่กล่าวว่า ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่า ผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

6. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์แบบ Pearson ระหว่าง ความพึงพอใจของผู้บริโภค กับ พฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยาที่แอนด์ทีฟาร์ม่า เขตบางแค กรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการภายใน 3 เดือน

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์แบบ Pearson ระหว่างความพึงพอใจของผู้บริโภค กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยาที่แอนด์ทีฟาร์ม่า เขตบางแค กรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการภายใน 3 เดือน พบว่า พบว่าความพึงพอใจของผู้บริโภคด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านบุคลากร/เภสัชกร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยาที่แอนด์ทีฟาร์ม่า เขตบางแค กรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการภายใน 3 เดือน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดด้านธรรมชาติของลูกค้ำและความต้องการพื้นฐานของลูกค้ำ (สมชาติ กิจยรรยง. 2543:37-40) ที่กล่าวว่าความต้องการพื้นฐานของลูกค้ำข้อหนึ่งคือลูกค้ำมักจะชอบหรืออยากได้ของฟรีของแถมราคาถูกจำนวนมากมีคุณภาพดี และลูกค้ำต้องได้รับการต้อนรับ การบริการ ที่มีไม่ตรีจิตจริงใจ และได้รับเกียรติ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ : จิรภัทร คงสวัสดิ์วรกุล (2548) ที่ศึกษาเรื่องพฤติกรรมเลือกใช้บริการของผู้บริโภคที่มีต่อร้านขายยาภายในและภายนอกห้างสรรพสินค้า เขตกรุงเทพมหานคร พบว่าพฤติกรรมเลือกใช้บริการร้านขายยาของผู้บริโภคในด้านความถี่ในการใช้บริการมีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางด้านการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย และด้านพนักงานประจำร้าน

7. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์แบบ Pearson ระหว่าง ความพึงพอใจของลูกค้า กับ พฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยาที่แอนด์ทีฟาร์มา เขตบางแค กรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์แบบ Pearson ระหว่างความพึงพอใจของผู้บริโภค กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยาที่แอนด์ทีฟาร์มา เขตบางแค กรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง พบว่าความพึงพอใจของผู้บริโภคด้านบุคคลากร/เภสัชกร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยาที่แอนด์ทีฟาร์มา เขตบางแค กรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ : จิรภัทร คงสวัสดิ์วรกุล (2548) ที่ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการเลือกใช้บริการของผู้บริโภคที่มีต่อร้านขายยาภายในและภายนอกห้างสรรพสินค้า เขตกรุงเทพมหานคร พบว่าพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านขายยาของผู้บริโภคในด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ยต่อครั้งมีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางด้านการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านเภสัชกร และงานวิจัยของศศินันท์ กรรณสูตร, สิริรัตน์ ประทุมศรี และสุภาณี ปิตกุลตั้ง. (2538) ที่ศึกษาเรื่องการศึกษาเปรียบเทียบลักษณะและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้บริการในร้านขายยาแบบเซนสตรี และร้านขายยาทั่วไปพบว่า การที่ร้านขายยามีสินค้าหลากหลายไม่ได้แต่เพียงตอบสนองความต้องการของลูกค้าเท่านั้น แต่ยังเป็นผลดีกับร้านด้วย และสิ่งที่ลูกค้าที่เข้ามาซื้อยาในร้านขายยาต้องการมากที่สุดคือคำแนะนำจากเภสัชกรหรือผู้ขายยา

8. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์แบบ Pearson ระหว่าง พฤติกรรมของผู้บริโภคด้านความถี่ในการใช้บริการภายใน 3 เดือน ในปัจจุบันมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อร้านขายยาที่แอนด์ทีฟาร์มา เขตบางแค กรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์แบบ Pearson ระหว่าง พฤติกรรมของผู้บริโภคด้านความถี่ในการใช้บริการภายใน 3 เดือน ในปัจจุบันมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อร้านขายยาที่แอนด์ทีฟาร์มา เขตบางแค กรุงเทพมหานคร พบว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบัน ด้านความถี่ในการใช้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อร้านขายยาที่แอนด์ทีฟาร์มา ในข้อ ความมีชื่อเสียง ความไว้วางใจในการใช้บริการ การใช้บริการในอนาคตของร้านขายยาที่แอนด์ทีฟาร์มา

พฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบัน ด้านความถี่ในการใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อร้านขายยาที่แอนด์ทีฟาร์มา ในข้อ การแนะนำหรือบอกต่อผู้อื่นมาใช้บริการร้านขายยาที่แอนด์ทีฟาร์มา มีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีพฤติกรรมในการใช้บริการมาก จะมีการบอกต่อหรือแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการ ซึ่งเป็นการแสดงความจงรักภักดีต่อร้านขายยาที่แอนด์ทีฟาร์มา เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

9. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์แบบ Pearson ระหว่าง พฤติกรรมของผู้บริโภคด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง ในปัจจุบันมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อร้านขายยาที่แอนด์ทีฟาร์มา เขตบางแค กรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์แบบ Pearson ระหว่าง พฤติกรรมของผู้บริโภคด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง ในปัจจุบันมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อร้านขายยาที่แอนด์ทีฟาร์มา เขตบางแค กรุงเทพมหานครพบว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบัน ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการไม่มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อร้านขายยาที่แอนด์ทีฟาร์มา ในข้อ ความมีชื่อเสียงของร้านขายยาที่แอนด์ทีฟาร์มา

พฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบัน ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อร้านขายยาที่แอนด์ทีฟาร์มา ด้านความไว้วางใจในการใช้บริการ ด้านการให้บริการในอนาคต และการแนะนำหรือบอกต่อผู้อื่น ของผู้บริโภคต่อร้านขายยาที่แอนด์ทีฟาร์มา โดยมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงข้ามกันในระดับต่ำ

กล่าวคือถ้าผู้บริโภคมีพฤติกรรมในการใช้จ่ายการให้บริการมาก จะมีความไว้วางใจในการใช้บริการ ด้านการให้บริการในอนาคต และการแนะนำหรือบอกต่อผู้อื่นลดลงในระดับค่อนข้างต่ำ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

1. จากการศึกษาพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่มาใช้บริการเป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 25-34 ปี อาชีพรับจ้างทั่วไป รายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000-15,000 บาท การศึกษาระดับปริญญาตรี และพบว่าลูกค้าเพศชาย มีความถี่ในการใช้บริการ และค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการใช้บริการมากกว่าลูกค้าเพศหญิง รวมทั้งจากการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค ยังพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่จะมาใช้บริการของทางร้านในช่วงเวลา 16.01 -20.00 น. มีการซื้อสินค้าประเภทยารักษาโรค กลุ่มยาแก้ปวด ลดไข้ มากที่สุด บุคคลที่มีอิทธิพลในการใช้บริการ คือ เกสเซอร์ประจำร้าน นับว่าเป็นข้อมูลพื้นฐานที่มีความสำคัญในการดำเนินกลยุทธ์ในทางการทำธุรกิจต่างๆให้สอดคล้องกับลักษณะของผู้บริโภค และพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มนี้เป็นหลัก

2. ผลการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อร้านขายยาที่แอนด์ที ฟาร์มา พบว่าผู้บริโภคมีระดับความพึงพอใจต่อการให้บริการโดยรวมอยู่ในระดับพอใจอย่างมาก แต่ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านราคา ผู้บริโภคมีความพึงพอใจน้อยกว่าด้านอื่น และเมื่อพิจารณารายข้อทำให้ทราบว่าผู้บริโภค รู้สึกพอใจในด้านการแจกตัวอย่าง การแจกของแถม ของทางร้าน รวมถึงด้านราคาขายที่จำหน่ายในร้าน การต่อรองราคา และ ราคาที่จำหน่ายในร้านไม่แพงเมื่อเทียบกับร้านอื่น น้อยกว่าด้านอื่นๆ

ผู้ประกอบการควรพิจารณาถึงความเป็นไปได้ในการ เพิ่มการส่งเสริมการตลาดโดยจัดให้มี หรือเพิ่มการแจกสินค้าตัวอย่าง หรือของแถมเพิ่มมากขึ้น และควรจัดให้มีการส่งเสริมการตลาดแบบครบวงจรน่าจะได้ผลดีกว่าเน้นหนักไปที่ด้านใดด้านหนึ่ง ทั้งนี้เพื่อสร้างความประทับใจ ความมั่นใจให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภค และเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจเพิ่มมากขึ้น

และ ด้านราคาผู้ประกอบการควรตั้งราคาขาย และเวชภัณฑ์ ภายในร้านให้มีความเหมาะสม มีราคาบอกชัดเจน ตั้งราคาให้เท่าเทียมกับคู่แข่ง ไม่แพงมากเกินไป และให้ส่วนลดแก่ลูกค้าในการซื้อสินค้า ทั้งนี้เพื่อสร้างความมั่นใจในการซื้อแก่ผู้บริโภค โดยราคาที่เหมาะสม และความรู้สึกรู้สึกคุ้มค่าจะเป็นตัวที่ทำให้ ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจเพิ่มมากขึ้น เกิดการซ้ำในครั้งต่อไป ตลอดจนการแนะนำให้ผู้อื่นมาซื้อด้วย

3. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านความถี่ในการใช้บริการภายใน 3 เดือน ในปัจจุบันมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อร้านขายยาที่แอนด์ทีฟาร์มา เขตบางแค กรุงเทพมหานคร พบว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบัน ด้านความถี่ในการใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อร้านขายยาที่แอนด์ทีฟาร์มา การแนะนำหรือบอกต่อผู้อื่นมาใช้บริการร้านขายยาที่แอนด์ทีฟาร์มา มีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีพฤติกรรมในการใช้บริการมาก จะมีการบอกต่อหรือแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการ ซึ่งเป็นการแสดงความจงรักภักดีต่อร้านขายยาที่แอนด์ทีฟาร์มา เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ ดังนั้นผู้ประกอบการควรพิจารณาดำเนินนโยบายในการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าเพิ่มมากขึ้น เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจมากขึ้น และเกิดการบอกต่อแนะนำผู้อื่นเพิ่มมากขึ้นตามมา

4. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์พฤติกรรมของผู้บริโภคด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง ในปัจจุบันมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อร้านขายยาที่แอนด์ทีฟาร์มา เขตบางแค กรุงเทพมหานคร พบว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบัน ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อร้านขายยาที่แอนด์ทีฟาร์มา ด้านความไว้วางใจในการใช้บริการ ด้านการให้บริการในอนาคต และการแนะนำหรือบอกต่อผู้อื่นของผู้บริโภคต่อร้านขายยาที่แอนด์ทีฟาร์มา โดยมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงข้ามกันในระดับต่ำ กล่าวคือถ้าผู้บริโภคมีพฤติกรรมในการใช้จ่ายการให้บริการมาก จะมีความไว้วางใจในการใช้บริการ ด้านการให้บริการใน

อนาคต และการแนะนำหรือบอกต่อผู้อื่นลดลงในระดับค่อนข้างต่ำ ดังนั้นผู้ประกอบการควรพิจารณาในเรื่องการตั้งราคาสินค้าภายในร้านให้เหมาะสม เพื่อสร้างความมั่นใจในการซื้อแก่ลูกค้า และสร้างความไว้วางใจ การให้บริการในอนาคต รวมทั้งการแนะนำบอกต่อให้มากขึ้น

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

สำหรับการวิจัยครั้งต่อไป ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะว่า

1. ควรมีการศึกษาถึงปัจจัยอื่นๆ ที่มีผลต่อพฤติกรรมและความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการร้านขายยา เช่น ค่านิยม การใช้ชีวิตประจำวัน เป็นต้น
2. ควรมีการศึกษาวิธีการหรือนโยบายที่ร้านขายยา ควรดำเนินการเพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจเพิ่มมากขึ้น
3. ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคต่อผู้ประกอบการวิชาชีพเภสัชกรที่ประจำร้านขายยากับภัชกรที่ประจำโรงพยาบาล ว่าผู้บริโภคมีทัศนคติอย่างไรกับผู้ประกอบวิชาชีพเภสัชกรดังกล่าว

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2548). สถิติสำหรับงานวิจัย, กรุงเทพฯ : ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- _____. (2546). การใช้ SPSS for windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. (ฉบับปรับปรุงใหม่). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2549). การวิจัยการตลาด ฉบับปรับปรุงใหม่. กรุงเทพฯ : DIAMOND IN BUSINESS WORLD.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539). พฤติกรรมผู้บริโภค . กรุงเทพฯ: สำนักพัฒนาศึกษา.
- _____. (2541). กลยุทธ์การตลาด การบริหารการตลาด และกรณีศึกษา. กรุงเทพฯ : DIAMOND IN BUSINESS WORLD.
- _____. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : บริษัท ธรรมสาร จำกัด.
- โกวิทย์ โอภาสเจริญสุข. (2541, พฤษภาคม-มิถุนายน). แนวโน้มร้านขายยาในยุค IMF. สมาคมร้านขายยา 17) 3: 15-20
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2541). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ : เทพนิมิตการพิมพ์.
- พิริยะ สีหกุล. (2536). กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดของร้านยาที่มีเภสัชกรเป็นเจ้าของ ในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด). เชียงใหม่ : บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- มนต์ชัย แก้ววาลอง (2543). ความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการจากร้านขายยา ในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่. ปัญหาพิเศษ วท.ม. (เศรษฐศาสตร์ และสหกรณ์เกษตร). เชียงใหม่: บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยแม่โจ้. ถ่ายเอกสาร
- दनัย ดันติศิริวัฒน์ (2544) การศึกษาพฤติกรรมความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการร้านขายยา จังหวัดกรุงเทพฯ. กรุงเทพฯ. การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ศศิรินทร์ วรรณสูตร, เสรีรัตน์ ประทุมศรี และสุภาณี ปิติกุลตั้ง. (2538). การศึกษาเปรียบเทียบลักษณะและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านขายยาแบบเซนส์โตร์ กับร้านขายยาทั่วไป. วิทยานิพนธ์ รม. (เภสัชศาสตร์). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2541, พฤษภาคม). การรักษาพยาบาลยามเจ็บป่วย ซ้อยากินเอง หรือไปหาหมอ, ในกระแสรศ. ปีที่ 4 ฉบับที่ 44 : หน้า 533
- _____. (2541, ธันวาคม). โรงพยาบาลเป็นที่พึ่งของคนเจ็บในยุค IMF, ในกระแสรศ. ปีที่ 4 ฉบับที่ 44 : หน้า 626
- สมชาย กิจยรรยง. (2543). ยุทธวิธีครองใจลูกค้า. กรุงเทพฯ : ธีระป๋อมวรรณกรรม.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : บริษัท ธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์ จำกัด.
- สุวิมล แม้นจริง. (2545). การจัดการการตลาด. กรุงเทพฯ: พี.เอ. ลีฟวิ่ง.

Kotler, Philip. (1997). *Marketing management* : Analysis, Planning, Implementation and control. 9th Edition New Jersey: Prentice Hall International., Inc.

_____.(2000). *Marketing management.* : Analysis, Planning, Implementation and control. The millennium edition 9th Edition New Jersey: Prentice Hall International., Inc.

www.brandagemag.com

<http://www.thaidsc.worldmedic.com/drga.html>

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถาม

เรื่อง พฤติกรรม ความพึงพอใจ และความจงรักภักดี ของลูกค้าที่มีต่อร้านขายยาที่แออนด์ที่ ฟาร์ม่า

เขตบางแค กรุงเทพมหานคร

คำชี้แจงในการตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามนี้มีความประสงค์ที่จะศึกษาเรื่องพฤติกรรม ความพึงพอใจ และความจงรักภักดี ของลูกค้าที่มีต่อร้านขายยา ที่ แออนด์ ที่ ฟาร์ม่า เขตบางแค กรุงเทพมหานคร ดังนั้นจึงขอความกรุณาจากท่านในการตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริง โดยแบ่งเป็น 4 ส่วนคือ

ส่วนที่1 เป็นแบบสอบถามข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค

ส่วนที่2 เป็นแบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภคในปัจจุบัน

ส่วนที่3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยพฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบัน

ส่วนที่4 เป็นแบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับความจงรักภักดีต่อร้านขายยาที่แออนด์ที่ ฟาร์ม่า

ส่วนที่1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคในปัจจุบัน

กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ หน้าคำตอบที่ท่านเห็นว่าถูกต้อง ตามความเป็นจริงมากที่สุดในการคิดเห็นของท่าน

1. เพศ

☐ ชาย

☐ หญิง

2. อายุ

☐ 15- 24 ปี

☐ 25 - 34 ปี

☐ 35 - 44 ปี

☐ 45 - 54 ปี

☐ 55 ปีขึ้นไป

3. อาชีพ

☐ นักเรียน/นักศึกษา

☐ แม่บ้าน/พ่อบ้าน

☐ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ

☐ พนักงานเอกชน

☐ รับจ้างทั่วไป

☐ เจ้าของกิจการ

☐ อื่นๆ (โปรดระบุ).....

4. รายได้

☐ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท

☐ 5,001 – 15,000 บาท

☐ 15,001 – 25,000 บาท

☐ 25,001 – 35,000 บาท

☐ 35,000 บาทขึ้นไป

5. การศึกษา

☐ ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย

☐ มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.

☐ ปวส./ อนุปริญญา

☐ ปริญญาตรี

☐ สูงกว่าปริญญาตรี

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบัน

กรุณาตอบลงในช่องว่างที่กำหนด ตามความเป็นจริงมากที่สุดในการคิดเห็นของท่าน

1. ท่านใช้บริการร้านขายยาที่แอนด์ที ฟาร์มา โดยเฉลี่ย ประมาณ ครั้งต่อ 3 เดือน
2. ช่วงเวลาที่ท่านใช้บริการร้านขายยาที่แอนด์ที ฟาร์มา มา

☐ 8.00 – 12.00	☐ 12.01 – 16.00
☐ 16.01 – 20.00	☐ 20.01 – 24.00
3. ท่านเสียค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านขายยาที่แอนด์ที ฟาร์มา ต่อครั้ง ประมาณ บาท
4. สินค้าประเภทใดที่ท่านซื้อจากร้านขายยาที่แอนด์ที ฟาร์มา มากที่สุด

☐ ยารักษาโรค	☐ อาหารเสริม, วิตามิน
☐ อุปกรณ์ทางการแพทย์	☐ อื่นๆ โปรดระบุ.....
5. กลุ่มยาประเภทใดที่ท่านซื้อจากร้านขายยาที่แอนด์ที ฟาร์มา มากที่สุด

☐ ยาปฏิชีวนะ	☐ ยาแก้ปวดลดไข้
☐ ยารักษาโรคเกี่ยวกับทางเดินหายใจ	☐ ยารักษาโรคผิวหนัง
☐ ยารักษาโรคเกี่ยวกับทางเดินอาหาร	☐ ยาระบบประสาท
☐ ยาฮอร์โมน	☐ ยาออกฤทธิ์ต่อหัวใจ และหลอดเลือด
☐ ยาสามัญประจำบ้าน	☐ ยารักษาเชื้อรา
6. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อยา และเวชภัณฑ์ต่างๆ ในร้านขายยาที่แอนด์ที ฟาร์มา มากที่สุด

☐ ตัวท่านเอง	☐ บุคคลในครอบครัว
☐ เพื่อน	☐ แพทย์
☐ เกสักรประจำร้าน	☐ อื่นๆ โปรดระบุ.....

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภคจากการใช้บริการร้านขายยาที่แอนด์ที่ ฟาร์ม่า
กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ เพียงคำตอบเดียวในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อร้านขายยาที่แอนด์ที่ ฟาร์ม่า	ระดับความพึงพอใจ				
	พอใจ อย่างมาก	พอใจ	เฉยๆ	ไม่พอใจ	ไม่พอใจ อย่างมาก
	5	4	3	2	1
ด้านผลิตภัณฑ์ของร้านขายยาที่แอนด์ที่ ฟาร์ม่า					
คุณภาพของเวชภัณฑ์ในร้าน					
ความหลากหลายของเวชภัณฑ์ในร้าน					
การรับประกันในตัวของเวชภัณฑ์ในร้าน เช่นยาไม่หมดอายุ					
ด้านคุณภาพการบริการของร้านขายยาที่แอนด์ที่ ฟาร์ม่า					
ระยะเวลาการรอรับการให้บริการ					
ความรวดเร็วการให้บริการ					
ความเต็มใจการให้บริการ					
ผลการรักษาเมื่อใช้ยา					
การตอบปัญหาตรงประเด็น					
การวินิจฉัยอาการป่วยนำเชื่อถือ					
ด้านราคาผลิตภัณฑ์ของร้านขายยาที่แอนด์ที่ ฟาร์ม่า					
ราคายาที่จำหน่ายในร้านมีความเหมาะสม					
ราคาที่จำหน่ายในร้านไม่แพงเมื่อเทียบกับร้านอื่น					
ราคาสามารถต่อรองได้					
รู้สึกคุ้มค่าเมื่อจ่ายเงินซื้อเวชภัณฑ์ของร้านขายยาที่แอนด์ที่ ฟาร์ม่า					
ด้านทำเลที่ตั้ง และสถานที่ของร้านขายยาที่แอนด์ที่ ฟาร์ม่า					
ความสะดวกต่อการมาใช้บริการ					
ความสะอาดเรียบร้อยของสถานที่					
ด้านการส่งเสริมการตลาดของร้านขายยาที่แอนด์ที่ ฟาร์ม่า					
การให้ข่าวโดยการแจกแผ่นพับ					
การแจกเอกสารวิชาการ ส่งเสริมความรู้ เกี่ยวกับสุขภาพ					
การแจกตัวอย่าง การแจกของแถม					
ด้านการให้บริการของพนักงาน/เภสัชกรของร้านขายยาที่แอนด์ที่ ฟาร์ม่า					
การซักถามอาการก่อนจ่ายยา					
มีความรู้ความเข้าใจในสรรพคุณของยาทุกประเภท					
แนะนำวิธีการใช้ยา และวิธีการปฏิบัติตนในการดูแลตนเอง					
มีความกระตือรือร้นในการให้บริการ					
การให้การต้อนรับ					
บุคลิกและความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการ					
ความสุภาพ ของผู้ให้บริการ					

ส่วนที่4 แบบสอบถามเกี่ยวกับความจงรักภักดีของผู้บริโภคจากการใช้บริการร้านขายยาที่แอนด์ที่ ฟาร์ม่า กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ เพียงคำตอบเดียวในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

1. ท่านคิดว่าร้านขายยาที่แอนด์ที่ ฟาร์ม่า มีชื่อเสียงมากน้อยเพียงใด

มีชื่อเสียงมาก				มีชื่อเสียงน้อย
5	4	3	2	1

2. ท่านมีความไว้วางใจในการใช้บริการร้านขายยาที่แอนด์ที่ ฟาร์ม่า มากน้อยเพียงใด

ไว้วางใจมาก				ไว้วางใจน้อย
5	4	3	2	1

3. ในอนาคตท่านจะใช้บริการร้านขายยาที่แอนด์ที่ ฟาร์ม่า เพิ่มขึ้นหรือลดลง

ใช้มากขึ้น				ใช้น้อยลง
5	4	3	2	1

4. ท่านจะแนะนำ หรือบอกต่อผู้อื่นมาใช้บริการร้านขายยาที่แอนด์ที่ ฟาร์ม่า หรือไม่
บอกต่อแน่นอน

บอกต่อแน่นอน				ไม่บอกต่อแน่นอน
5	4	3	2	1

ภาคผนวก ข
จดหมายขอเชิญผู้เชี่ยวชาญ



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โทร. 5731, 5646

ที่ ศธ 0519.12/ 0341 วันที่ 18 มกราคม 2550

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณบดีคณะสังคมศาสตร์

เนื่องด้วย นางสาวศุภลักษณ์ อุไพจิตร นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “พฤติกรรมความพึงพอใจและความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อร้านขายยาที่แอนด์ทีฟาร์ม เขตบางแค กรุงเทพมหานคร” โดยมี รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัย ขอเรียนเชิญ รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ณัฏฐ์ กุลิษฐ์ เป็นผู้เชี่ยวชาญ ตรวจสอบแบบสอบถาม

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้บุคลากรในสังกัด เป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นางสาวศุภลักษณ์ อุไพจิตร และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์เพ็ญศิริ จีระเดชากุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ภาคผนวก ค

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย

- | | |
|---------------------------------------|--|
| 1. รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุดตา | <p>ประธานกรรมการบริหาร</p> <p>หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต</p> <p>คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ</p> |
| 2. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิสร | <p>อาจารย์</p> <p>หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต</p> <p>คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ</p> |

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นางสาว ตุลยลักษณ์ อุไพจิตร
วันเดือนปีเกิด	4 ตุลาคม 2520
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
ที่อยู่ปัจจุบัน	35/52 ถนนสุขุมวิท 1 แขวงบางแค เขตบางแค กรุงเทพมหานคร 10160
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน	หัวหน้าแผนกจุลวิทยา ฝ่ายควบคุมคุณภาพ
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัท องค์การเภสัชกรรม-เมอร์ริเออร์ชีวัตถุ จำกัด 241 หมู่ 7 นิคมอุตสาหกรรมเกตเวย์ซิตี้ ตำบลหัวสำโรง อำเภอแปลงยาว จังหวัดฉะเชิงเทรา 24190
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2542	เภสัชศาสตรบัณฑิต มหาวิทยาลัยศิลปากร
พ.ศ. 2550	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การจัดการ) มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ