

ปัจจัยสู่ความสำเร็จของผู้ประกอบการร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์
ของ
ชาคริยา สดดี

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
พฤษภาคม 2551

ปัจจัยสู่ความสำเร็จของผู้ประกอบการร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์
ของ
ชาคริยา สุดดี

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
พฤษภาคม 2551
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ปัจจัยสู่ความสำเร็จของผู้ประกอบการร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ
ของ
ชาคริยา สดดี

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
พฤษภาคม 2551

ชาครียา สุตตี. (2551). *ปัจจัยสู่ความสำเร็จของผู้ประกอบการร้านขายยาในเขต*

กรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์:

รองศาสตราจารย์ สุพาตา สิริกุตตา.

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาปัจจัยการดำเนินธุรกิจ ปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาด และปัจจัยบุคลิกภาพของผู้ประกอบการที่มีต่อความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้มาจาก ผู้ประกอบการร้านขายยาแผนปัจจุบันในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 363 ร้าน แล้วใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบกำหนดโควตา โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป ทางสถิติสำหรับสังคมศาสตร์ ซึ่งสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานโดยใช้ค่าที่ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน การวิจัยครั้งนี้ใช้การทดสอบที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ผลการวิจัยพบว่า

1. ผู้ประกอบการที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 46 ปีขึ้นไป มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีสถานภาพเป็นเกสซกร มีประสบการณ์ในการดำเนินธุรกิจ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10 ปี และผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีการดำเนินธุรกิจประเภทห้างหุ้นส่วน

2. การดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการร้านขายยา พบว่าผู้ประกอบการมีสัดส่วนของผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายที่ซื้อมาจากบริษัทฯ โดยเฉลี่ยร้อยละ 49.98 สัดส่วนของผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายที่ซื้อจากร้านขายส่ง โดยเฉลี่ยร้อยละ 55.34 สัดส่วนของยาแผนปัจจุบันที่นำมาจำหน่ายในร้านขายยา โดยเฉลี่ยร้อยละ 63.36 สัดส่วนของยาสมุนไพรที่นำมาจำหน่ายในร้านขายยา โดยเฉลี่ยร้อยละ 16.92 สัดส่วนของอาหารเสริมที่นำมาจำหน่ายในร้านขายยาโดยเฉลี่ยร้อยละ 11.51 สัดส่วนของอุปกรณ์ทางการแพทย์ที่นำมาจำหน่ายในร้านขายยาโดยเฉลี่ยร้อยละ 7.01

3. ผู้ประกอบการมีการใช้กลยุทธ์ทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ของร้านขายยา ด้านราคาของร้านขายยา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของร้านขายยา ด้านการส่งเสริมการตลาดของร้านขายยา และด้านการให้บริการของร้านขายยาโดยรวมอยู่ในระดับมาก

4. ผู้ประกอบการร้านขายยามีลักษณะบุคลิกภาพในการขาย ในเรื่องการปรับตัวต่อสิ่งใหม่ๆ ในสิ่งแวดล้อม โดยมีการปรับตัวอยู่ในระดับมาก และมีการทำงานด้วยความรวดเร็วทันต่อเหตุการณ์ มีลักษณะชอบการแข่งขันในการทำงาน มีความพอใจของลูกค้าที่มาติดต่อ และการแต่งกายของผู้ประกอบการในร้านขายยา มีความสุภาพเรียบร้อย อยู่ในระดับมาก

5. ผู้ประกอบการที่มีอายุแตกต่างกันมีความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

6. ผู้ประกอบการที่เป็นเกษตรกรมีความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานครสูงกว่าผู้ประกอบการที่ไม่เป็นเกษตรกร

7. ปัจจัยการดำเนินธุรกิจในด้านสัดส่วนของยาสมุนไพรที่นำมาจำหน่ายในร้านขายยามีความสัมพันธ์กับความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านขายยาในด้านกำไรและยอดขายเมื่อเปรียบเทียบกับร้านขายยาขนาด/ประเภทเดียวกัน ด้านความเติบโตของร้านขายยาในอนาคต และด้านความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก

8. ปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการให้บริการมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านขายยาด้านความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

9. ปัจจัยบุคลิกภาพในการขายในเรื่องเกี่ยวกับ ความพอใจของลูกค้าที่มาติดต่อมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านขายยาด้านกำไรเมื่อเปรียบเทียบกับร้านขายยาขนาด/ประเภทเดียวกันในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างสูง

ปัจจัยบุคลิกภาพในการขายเรื่องเกี่ยวกับ บุคลิกลักษณะในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านขายยาด้านยอดขายเมื่อเปรียบเทียบกับร้านขายยาขนาด/ประเภทเดียวกันในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง

ปัจจัยบุคลิกภาพในการขายในเรื่องเกี่ยวกับ บุคลิกลักษณะในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ ลักษณะชอบการแข่งขันในการทำงาน ความพอใจของลูกค้าที่มาติดต่อ การแต่งกายในร้านขายยา มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านขายยาด้านความเติบโตของร้านขายยาในอนาคตในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ

ปัจจัยบุคลิกภาพในการขายในเรื่องเกี่ยวกับ บุคลิกลักษณะในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ ความพอใจของลูกค้าที่มาติดต่อ มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านขายยาด้านความสำเร็จในการดำเนินงานของธุรกิจในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง

KEY SUCCESS FACTORS OF DRUGSTORE ENTREPRENEURS IN BANGKOK
METROPOLITAN AREA

AN ABSTRACT
BY
CHAKRIYA SUDDEE

Presented in Partial Fulfilment of the Requirements for the
Master of Business Administration Degree in Management
at Srinakharinwirot University

May 2008

Chakriya Suddee. (2008). *Key Success Factors of Drugstore Entrepreneurs*

In Bangkok Metropolitan Area. Master's Project, M.B.A. (Management). Bangkok:

Graduate School, Srinakharinwirot University. Project Advisor:

Associate Professor Supada Sirikudta.

The objective of the research is to study the factors of business operation, marketing strategy and entrepreneur's personality that affect the success of drugstore business in Bangkok Metropolitan Area. The sample of the research is 363 modern medicine drugstores in Bangkok Metropolitan Areas randomized by quota sampling. Data was collected through questionnaires. The Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) for Windows was utilized for data processing. Percentage, mean, standard deviation, the t-test, One-way ANOVA, and Pearson product moment correlation coefficient with statistical significant at .05 level were applied as the statistical analysis tools.

The findings were as follows:

1. Most entrepreneurs are male, older than 46 years old, holding bachelor degree, pharmacist, having business experience up to 10 years, and operating their business as partnership.

2. Business Operation: Products in drugstore were bought from pharmaceutical companies and whole sellers at percentage of 49.98 and 55.34, respectively. Products sold in drugstore can be categorized into the group of modern medicine, herbal medicine, food supplement and medical supplies with proportion of 63.36%, 16.92%, 11.51% and 7.01%, respectively.

3. Marketing Strategy: The overall entrepreneurs' marketing strategies execution including product, price, distribution channel, marketing promotion and service are at high level.

4. Entrepreneurs' Personality: Entrepreneurs have personality in term of adjusting to environmental changes, rapid responding to any circumstance, preferring a competition at work, providing satisfied services, and proper dressing at high level.

5. The entrepreneurs with difference in age have the difference in succeeding in drugstore business performance.

6. Entrepreneurs who are pharmacist success in business performance more than entrepreneurs who are not.

7. The correlation between proportion of herbal medicine in drugstore and succeeding in business performance in profit making and turnover comparing to the same

business scale and type, future growth and success in business operation are at very low level in positive direction.

8. The correlation between marketing strategy in categories of product, distribution channel, marketing promotion and service and success in business performance in category of success in business operation are at low level in positive direction.

9. The correlation between entrepreneurs' personality in providing satisfied services and success in business performance in profit making comparing to the same business scale and type are at slightly high level in positive direction.

The correlation between entrepreneurs' personality in product presentation and success in business performance in turnover comparing to the same business scale and type are at moderate level in positive direction.

The correlation between entrepreneurs' personality in categories of product presentation, preferring a competition at work, providing satisfied services and proper dressing and success in business performance in future growth in both turnover and sales volume are at slightly low level in positive direction.

The correlation between entrepreneurs' personality in categories of product presentation and providing satisfied services and succeeding in business performance in category of success in business operation are at moderate level in positive direction.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบได้
พิจารณาสารนิพนธ์เรื่องปัจจัยสู่ความสำเร็จของผู้ประกอบการร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานคร
ของ ชาศรียา สดดี ฉบับนี้แล้วเห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญา
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....
(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา)

คณะกรรมการสอบ

..... ประธาน
(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา)

..... กรรมการสอบสารนิพนธ์
(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

..... กรรมการสอบสารนิพนธ์
(อาจารย์ ดร.รัชพงษ์ วงศาโรจน์)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญา
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

..... คณบดีคณะสังคมศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กิตติมา สังข์เกษม)

วันที่ เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2551

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จลงได้ด้วยความกรุณาจากท่านรองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา เป็นอาจารย์ที่ปรึกษา ได้ให้คำปรึกษา คำแนะนำ และตรวจแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ในงานวิจัย นับตั้งแต่เริ่มต้นดำเนินงานจนเสร็จเรียบร้อยสมบูรณ์ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณา และขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และอาจารย์ดร.รักษพงศ์ วงศาโรจน์ ที่ได้กรุณาเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจแบบสอบถาม ได้ช่วยแก้ไขเครื่องมือในงานวิจัยครั้งนี้เป็นอย่างดี

ขอกราบขอบพระคุณ ผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถามด้วยความเต็มใจ จนทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

ขอกราบขอบพระคุณ คณาจารย์ทุกท่าน ที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ ตลอดจนประสบการณ์ที่ดี มีประโยชน์ แก่ผู้วิจัย

ขอขอบคุณ เพื่อนๆ นิสิตทั้งที่เป็นรุ่นพี่ รุ่นน้อง และรวมไปถึงเจ้าหน้าที่ในมหาวิทยาลัย ทุกๆท่าน ที่ได้ให้ความช่วยเหลือ และอำนวยความสะดวก แก่ผู้วิจัย ด้วยดีเสมอมา

คุณค่าและประโยชน์ของสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นเครื่องบูชาพระคุณอันยิ่งใหญ่ของมารดา ผู้ให้ความรัก ความเมตตา และสนับสนุนให้ได้รับการศึกษาเป็นอย่างดีมาโดยตลอด รวมทั้งพระคุณของครู อาจารย์ทุกท่านที่ได้อบรมสั่งสอนประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้อันเป็นพื้นฐานตลอดจนครอบครัวของผู้วิจัยเอง ที่สนับสนุน และให้กำลังใจแก่ผู้วิจัย อันก่อให้เกิดผลสำเร็จในการทำสารนิพนธ์ครั้งนี้

ชาคริยา สุดดี

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	2
ความสำคัญของการวิจัย.....	2
ขอบเขตของการวิจัย.....	3
ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	3
ตัวแปรที่ศึกษา.....	3
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	5
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	7
สมมติฐานในการวิจัย.....	8
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	9
หลักสิบสามประการสำหรับการสร้างความชำนาญสู่กลยุทธ์ความสำเร็จ ในธุรกิจ.....	9
การบริหารเชิงกลยุทธ์ในระดับธุรกิจ:การบริหารเพื่อความได้เปรียบในการ แข่งขัน.....	10
เคล็ดลับความสำเร็จของผู้ประกอบการขนาดย่อม.....	29
การบริหารการตลาด.....	31
แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพและความสำคัญของคุณภาพ.....	34
ทฤษฎีเกี่ยวกับบุคลิกภาพ.....	36
ข้อบังคับสภาเภสัชกรรม ว่าด้วยจรรยาบรรณแห่งวิชาชีพเภสัชกรรม.....	47
มาตรฐานร้านยา โครงการพัฒนาและรับรองคุณภาพร้านยา.....	50
ข้อบังคับสภาเภสัชกรรมว่าด้วยการรับรองคุณภาพการประกอบวิชาชีพ เภสัชกรรมในร้านยา.....	56
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	61
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	65
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	65
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	66
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	79

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
3 (ต่อ)	
การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	79
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	80
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	88
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	88
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	88
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	89
5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	151
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า.....	151
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า.....	155
อภิปรายผล.....	163
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย.....	166
บรรณานุกรม.....	169
ภาคผนวก.....	172
ภาคผนวก ก.....	173
ภาคผนวก ข.....	179
ภาคผนวก ค.....	182
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	184

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงลักษณะที่โดดเด่นของกลยุทธ์การแข่งขันพื้นฐาน.....	24
2 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว.....	84
3 แสดงความหมายของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์.....	87
4 แสดงจำนวนและร้อยละของลักษณะทางประชากรศาสตร์.....	89
5 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลด้านการดำเนินธุรกิจ.....	91
6 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การใช้กลยุทธ์ทางการตลาดของ ผู้ประกอบการร้านขายยาด้านผลิตภัณฑ์.....	93
7 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การใช้กลยุทธ์ทางการตลาดของ ผู้ประกอบการ ร้านขายยาด้านราคา.....	94
8 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การใช้กลยุทธ์ทางการตลาดของ ผู้ประกอบการ ร้านขายยาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย.....	94
9 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การใช้กลยุทธ์ทางการตลาดของ ผู้ประกอบการ ร้านขายยาด้านการส่งเสริมการตลาด.....	95
10 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การใช้กลยุทธ์ทางการตลาดของ ผู้ประกอบการ ร้านขายยาด้านการให้บริการ.....	96
11 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานลักษณะบุคลิกภาพในการขายของ ผู้ประกอบการร้านขายยา.....	97
12 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการดำเนินงานของผู้ประกอบ กิจการร้านขายยา.....	98
13 แสดงการทดสอบความแตกต่างความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของ ธุรกิจ ร้านขายยา จำแนกตามเพศ.....	100
14 แสดงผลการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเกี่ยวกับความสำเร็จ ทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านขายยา จำแนกตามอายุ.....	103
15 แสดงผลการเปรียบเทียบความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจร้าน ขายยาจำแนกตามอายุ.....	105
16 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ความสำเร็จทางด้านผลการ ดำเนินงานของธุรกิจ ร้านขายยา ในเรื่องเกี่ยวกับกำไรเมื่อเปรียบเทียบกับร้านขายยาขนาด / ประเภทเดียวกันจำแนกตามอายุ	106

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
17 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจ ร้านขายยา ในเรื่องเกี่ยวกับความเติบโตของร้านขายยาในอนาคต ทั้งด้านยอดขายและปริมาณยา.....	107
18 แสดงผลการเปรียบเทียบความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านขายยา จำแนกตามอายุ.....	108
19 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของ ธุรกิจร้านขายยาเกี่ยวกับยอดขายเมื่อเปรียบเทียบกับร้านขายยาขนาด/ประเภท เดียวกัน.....	109
20 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านขายยา ในเรื่องเกี่ยวกับความสำเร็จด้านการดำเนินงานของธุรกิจจำแนกตามอายุ.....	110
21 แสดงผลการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเกี่ยวกับความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านขายยา จำแนกตามระดับการศึกษา.....	111
22 แสดงผลการเปรียบเทียบความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านขายยาจำแนกตามระดับการศึกษา.....	112
23 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจ ร้านขายยา จำแนกตามสถานภาพของผู้ประกอบการ.....	114
24 แสดงผลการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเกี่ยวกับความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านขายยา จำแนกตามประสบการณ์ดำเนินธุรกิจ.....	117
25 แสดงผลการเปรียบเทียบความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านขายยาจำแนกตามประสบการณ์ดำเนินธุรกิจ.....	118
26 แสดงผลการเปรียบเทียบความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านขายยาจำแนกตามอายุ.....	119
27 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการดำเนินธุรกิจกับความสำเร็จทางด้าน ผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านขายยาในด้านกำไรเมื่อเทียบกับร้านขายยาขนาด/ ประเภทเดียวกัน.....	120

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
28 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการดำเนินธุรกิจกับ ความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านขายยาในด้าน ยอดขายเมื่อเปรียบเทียบกับร้านขายยาขนาด/ประเภทเดียวกัน..... 29 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการดำเนินธุรกิจกับ ความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านขายยาในด้าน ความเติบโตของร้านขายยาในอนาคตทั้งด้านยอดขายและปริมาณยา... 30 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการดำเนินธุรกิจกับ ความสำเร็จทางด้าน ผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านขายยาในด้าน ความสำเร็จในการดำเนินงานธุรกิจ..... 31 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านกลยุทธ์ทางการตลาดกับ ความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านขายยาด้านกำไร เมื่อเปรียบเทียบกับร้านขายยาขนาด/ประเภทเดียวกัน..... 32 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านกลยุทธ์ทางการตลาดกับ ความสำเร็จ ทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านขายยาด้าน ยอดขายเมื่อเปรียบเทียบกับร้านขายยาขนาด/ประเภทเดียวกัน..... 33 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านกลยุทธ์ทางการตลาดกับ ความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านขายยาด้านความ เติบโตของร้านขายยาใน อนาคตทั้งด้านยอดขายและปริมาณยา..... 34 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านกลยุทธ์ทางการตลาดกับ ความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านขายยาด้าน ความสำเร็จด้านการดำเนินงาน ของธุรกิจ..... 35 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านบุคลิกภาพในการขายกับ ความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านขายยาด้านกำไร เมื่อเปรียบเทียบกับร้านขายยาขนาด/ประเภทเดียวกัน..... 36 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านบุคลิกภาพในการขายกับ ความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านขายยาด้าน ยอดขายเมื่อเปรียบเทียบกับร้าน ขายยาขนาด/ประเภทเดียวกัน.....	123 125 128 131 133 135 137 139 142

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
37 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านบุคลิกภาพในการขาย กับความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านขายยาด้าน ความเติบโตของร้านขายยาในอนาคตทั้งด้านยอดขายและปริมาณยา..	145
38 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านบุคลิกภาพในการขาย กับความสำเร็จ ทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านขายยาด้าน ความสำเร็จด้านการดำเนินงานของธุรกิจ.....	148

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 แสดงกลยุทธ์การแข่งขันพื้นฐาน 5 ประการ.....	23
2 องค์ประกอบต่างๆของส่วนผสมทางการตลาด.....	32
3 ช่องทางการจำหน่ายสินค้าแบบต่างๆ.....	34
4 แสดงปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดบุคลิกภาพของบุคคล.....	36
5 แสดงความต่อเนื่องระหว่างขั้นการพัฒนาเต็มที-ขั้นที่ยังไม่พัฒนา.....	39
6 แสดงทักษะการเก็บรวบรวมข้อมูลและการประเมินผล.....	41
7 แสดงวิธีการต่างๆที่แตกต่างกันจากการควบคุมภายในและการควบคุม ภายนอก.....	43
8 แสดงการวัดลักษณะการปรับตัวด้านอารมณ์โดยใช้แนวความคิดแบบ A และ B.....	46
9 แสดงสัญลักษณ์ร้านยาคุณภาพ.....	59

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ปัจจุบันโลกของธุรกิจมีการแข่งขันเพิ่มสูงขึ้นเรื่อยๆ ทุกธุรกิจก็ต้องการที่จะทำให้ธุรกิจของตนเองประสบความสำเร็จในการดำเนินงาน แต่จากสภาพแวดล้อมที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาทำให้การประกอบธุรกิจประเภทต่าง ๆ นั้น จะต้องมีการปรับปรุงพัฒนาตนเองอย่างไม่หยุดนิ่ง รวมถึงพิจารณาคู่แข่งว่ามีการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงไปมากน้อยเพียงใด เพื่อนำมาปรับปรุงแก้ไขในการทำให้ธุรกิจของตนเองประสบความสำเร็จดังที่ตั้งใจไว้

จากธุรกิจที่มีการแข่งขันกันจำนวนมากนั้น “ธุรกิจร้านขายยา” ก็เป็นอีกหนึ่งธุรกิจที่มีความน่าสนใจ และมีการแข่งขันกันสูงมาก แม้การประกอบธุรกิจร้านขายยานั้นต้องอยู่ภายใต้การควบคุมการดูแลของสมาคมเภสัชกรรมชุมชนและสภาเภสัชกรรม ซึ่งเป็นองค์กรทางวิชาชีพมีความเคร่งครัด ต้องการให้ร้านขายยาทุกร้านดำเนินธุรกิจโดยยึดถือจรรยาบรรณและประโยชน์ของคนไข้ที่เข้ามารับการบริการเป็นที่ตั้ง แต่การดำเนินธุรกิจของร้านขายยาก็ยังมีการแข่งขันในระดับที่สูง เพราะยาจัดเป็นหนึ่งในปัจจัยสี่ ที่มีความสำคัญและจำเป็นอย่างยิ่งต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์ เพราะเป็นสิ่งที่สามารถใช้ในการบำบัดรักษาโรค บรรเทาความเจ็บป่วยและทำให้มีสุขภาพที่ดีได้ ซึ่งแหล่งที่ประชาชนทั่วไปจะสามารถเข้าถึงยาได้ง่ายและสะดวกที่สุด ก็คือร้านขายยา ร้านขายยาในปัจจุบันจำแนกเป็น ขายยาแผนปัจจุบัน ขายยาแผนปัจจุบันบรรจุเสร็จและขายยาแผนโบราณ แต่ร้านขายยาที่จำเป็นต้องมีเภสัชกรประจำการตลอดเวลานั้นก็คือร้านขายยาแผนปัจจุบันซึ่งถือเป็นกลุ่มเป้าหมายในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ เพราะร้านขายยาแผนปัจจุบันเปรียบเสมือนที่พึ่งด้านสุขภาพที่อยู่ใกล้ชิดประชาชน เป็นทางเลือกหนึ่งของประชาชนในการใช้บริการเมื่อมีอาการเจ็บป่วยเบื้องต้น(Common illness) นอกเหนือจากการจำหน่ายยาแล้ว ร้านขายยายังมีความจำเป็นในด้านการให้คำแนะนำในการดูแลสุขภาพตนเองและการส่งต่อไปยังแพทย์ที่มีความเชี่ยวชาญเหมาะสมด้วย สถานการณ์ในประเทศไทยมีร้านขายยาจำนวนมากและกระจายในเขตต่างๆ ทั่วประเทศเป็นเสมือนส่วนหนึ่งของระบบสาธารณสุข โดยส่วนมากจะเปิดบริการเกือบทั้งวันทำให้ประชาชนสามารถเข้าถึงบริการสุขภาพจากร้านขายยาได้โดยง่าย ด้วยเหตุผลนี้จึงทำให้ร้านขายยามีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้นตลอดเวลา ร้านขายยาในปัจจุบันจึงมีรูปแบบการให้บริการที่หลากหลายแตกต่างกันทั้งในด้านผลิตภัณฑ์ ทำเลที่ตั้ง การตกแต่งร้าน ราคา ยา การมีเภสัชกรอยู่ปฏิบัติหน้าที่ตลอดเวลา เป็นต้น ซึ่งสิ่งต่างๆ เหล่านี้เปรียบเสมือนกลยุทธ์ทางการตลาด ที่จะนำผู้ประกอบการไปสู่ความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ ภายใต้สภาวะแวดล้อมที่ตลาดร้านขายยามีการแข่งขันกันมากขึ้น และร้านขายยาก็ยังต้องดำเนินธุรกิจภายใต้ข้อบังคับทางวิชาชีพเช่นกัน ซึ่งเป็นการยากลำบากสำหรับผู้เป็นเจ้าของกิจการที่จะนำพาธุรกิจของตนไปสู่ความสำเร็จ

ด้วยเหตุผลดังกล่าวข้างต้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาถึงปัจจัยที่จะนำไปสู่ความสำเร็จของผู้ประกอบการร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ทราบถึงกลยุทธ์ในการประกอบธุรกิจจนถึงปัจจัยที่มีส่วนผลักดันให้เกิดความสำเร็จในด้านการดำเนินงาน อันจะเป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการไม่ว่าจะเป็นผู้ประกอบการที่ประกอบธุรกิจอยู่แล้ว ผู้ที่ต้องการริเริ่มหรือผู้สนใจอื่นๆ ให้สามารถนำข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลให้การประกอบธุรกิจร้านขายยาประสบผลสำเร็จไปใช้พัฒนารวมทั้งปรับปรุงการบริหารธุรกิจของตนได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลยิ่งขึ้นในโอกาสต่อไป

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาข้อมูลส่วนตัวของผู้ประกอบการที่มีต่อความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาปัจจัยการดำเนินธุรกิจที่มีต่อความสำเร็จทางด้านการดำเนินงานของธุรกิจร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีต่อความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานคร
5. เพื่อศึกษาปัจจัยบุคลิกภาพของผู้ประกอบการที่มีต่อความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

ผู้ประกอบการร้านขายยารายเก่า ผู้ประกอบการร้านขายยารายใหม่ หรือผู้ที่สนใจในธุรกิจร้านขายยา นำผลที่ได้จากการวิจัยมาใช้เป็นข้อมูลประกอบในการวางแผนการดำเนินการทางธุรกิจและปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภค โดยเลือกปัจจัยที่มีความสำคัญและมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการโน้มน้าวให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้า เพื่อให้บรรลุถึงความสำเร็จของผู้ประกอบการ

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ประกอบการร้านขายยาแผนปัจจุบันในเขตกรุงเทพมหานคร จากข้อมูลของสำนักคณะกรรมการอาหารและยา กระทรวงสาธารณสุขเมื่อเดือนสิงหาคม 2549 พบว่ามีร้านขายยาแผนปัจจุบันในเขตกรุงเทพมหานครจำนวนทั้งสิ้น 3,978 ร้าน

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ประกอบการร้านขายยาแผนปัจจุบันในเขตกรุงเทพมหานคร จากประชากรจำนวน 3,978 ร้าน โดยใช้สูตรคำนวณของทาโร่ ยามาเน่ (Taro Yamane) กำหนดค่าความคลาดเคลื่อนที่ร้อยละ 5 ได้กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยจำนวน 363 ร้าน ผู้วิจัยได้สำรวจกลุ่มตัวอย่างจำนวน 10% ของจำนวนร้านที่คำนวณได้จากสูตรข้างต้น ได้เท่ากับ 36 ร้าน เพื่อป้องกันแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ โดยไม่นับรวมเป็นกลุ่มตัวอย่าง ดังนั้นการศึกษาวิจัยครั้งนี้จึงใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น จำนวน 363 ร้าน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่าง มีขั้นตอนดังนี้

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบอย่างง่าย (Simple random sampling) ด้วยวิธีการจับฉลากเขตต่างๆในกรุงเทพมหานคร ขึ้นมา 11 เขต จากจำนวนเขตทั้งหมด 50 เขต

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบกำหนดโควตา (Quota sampling) จากจำนวน 11 เขต ที่ทำการสุ่มตัวอย่างมา จะทำการกำหนดแจกแบบสอบถามเขตละ 33 ร้าน

ขั้นที่ 3 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยเลือกแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ประกอบการร้านขายยาแผนปัจจุบันในแต่ละเขตเพื่อให้ได้จำนวน 363 ร้าน

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ ได้แก่

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 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี

1.1.2.2 26 – 35 ปี

1.1.2.3 36 – 45 ปี

1.1.2.4 มากกว่า 45 ปี ขึ้นไป

- 1.1.3 การศึกษา
 - 1.1.3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี
 - 1.1.3.2 ปริญญาตรี
 - 1.1.3.3 สูงกว่าปริญญาตรี
- 1.1.4 ผู้ประกอบการ
 - 1.1.4.1 เกษัชกร
 - 1.1.4.2 ไม่ใช่เกษัชกร
- 1.1.5 ประสบการณ์ในการดำเนินธุรกิจปี
- 1.1.6 ประเภทธุรกิจ
 - 1.1.6.1 กิจการเจ้าของคนเดียว
 - 1.1.6.2 ห้างหุ้นส่วน
 - 1.1.6.3 บริษัท
- 1.2 ปัจจัยด้านการดำเนินธุรกิจ
 - 1.2.1 สัดส่วนการซื้อยาจากบริษัทฯ
 - 1.2.2 สัดส่วนการซื้อยาจากร้านขายส่ง
 - 1.2.3 สัดส่วนยาแผนปัจจุบันที่นำมาจำหน่าย
 - 1.2.4 สัดส่วนยาสมุนไพรที่นำมาจำหน่าย
 - 1.2.5 สัดส่วนอาหารเสริมที่นำมาจำหน่าย
 - 1.2.6 สัดส่วนอุปกรณ์ทางการแพทย์ที่นำมาจำหน่าย
- 1.3 ปัจจัยด้านกลยุทธ์ทางการตลาด
 - 1.3.1 ด้านผลิตภัณฑ์
 - 1.3.2 ด้านราคา
 - 1.3.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
 - 1.3.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด
 - 1.3.5 ด้านการให้บริการ
- 1.4 ปัจจัยด้านบุคลิกภาพในการขาย
- 2. ตัวแปรตาม ได้แก่ ผลการดำเนินงานของผู้ประกอบกิจการร้านขายยา ได้แก่
 - 2.1 กำไรเมื่อเทียบกับร้านอื่น
 - 2.2 ยอดขายเมื่อเทียบกับร้านอื่น
 - 2.3 ความเติบโตของธุรกิจในอนาคต
 - 2.4 ความสำเร็จด้านการดำเนินงานของธุรกิจ

นิยามศัพท์เฉพาะ

ยา หมายถึง วัตถุหรือสารที่ใช้สำหรับการวินิจฉัย บำบัด บรรเทาอาการ ส่งเสริมสุขภาพ รักษา หรือป้องกันโรค หรือความเจ็บป่วยของมนุษย์

ผู้ประกอบการร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานคร หมายถึง ผู้ประกอบอาชีพร้านขายยาประเภทร้านขายยาแผนปัจจุบัน ที่มีที่ตั้งสถานประกอบการอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

ร้านขายยาแผนปัจจุบัน หมายถึง สถานที่ที่ได้รับอนุญาตให้ทำการขายปลีก ขายส่ง จำหน่าย จ่ายแจก หรือแลกเปลี่ยน เพื่อประโยชน์ทางการค้า โดยขายยาที่มุ่งหมายสำหรับใช้ในการประกอบวิชาชีพเวชกรรม การประกอบโรคศิลปะแผนปัจจุบัน เช่น ยาอันตราย ยาควบคุมพิเศษ ยาใช้ภายนอก ยาใช้เฉพาะที่ ยาสามัญประจำบ้าน ฯลฯ โดยผู้ขายต้องมีใบอนุญาตขายยาแผนปัจจุบัน และต้องมีเภสัชกรชั้นหนึ่ง ตามมาตรา 21 (พ.ร.บ.ยา 2510) ประจำอยู่ ณ.สถานที่ขายยาแผนปัจจุบันตลอดเวลาที่เปิดทำการ หรือวันละไม่น้อยกว่า 3 ชั่วโมง ติดต่อกันในเวลาเปิดทำการนั้นๆ

ปัจจัยด้านการดำเนินธุรกิจของร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานคร หมายถึง พฤติกรรม หรือ ปัจจัยที่ผู้ประกอบการใช้ในการดำเนินธุรกิจร้านขายยาของตน ได้แก่ แหล่งที่ซื้อผลิตภัณฑ์มาจำหน่าย และเกณฑ์ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์มาจำหน่าย

ปัจจัยด้านกลยุทธ์ทางการตลาดของร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานคร หมายถึง เครื่องมือที่ใช้ทางการตลาดเพื่อจัดการกับการดำเนินธุรกิจ เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค ประกอบด้วย 5 ด้าน ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง เครื่องมือที่ใช้ทางการตลาดเพื่อจัดการกับการดำเนินธุรกิจ เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค ประกอบด้วย ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ คุณภาพในการเก็บรักษา การจัดวางผลิตภัณฑ์ ประเภทของผลิตภัณฑ์ (จากต่างประเทศ หรือในประเทศ) ผลิตภัณฑ์เสริมอื่นๆ

2. ด้านราคา หมายถึง เครื่องมือที่ใช้ทางการตลาดเพื่อจัดการกับการดำเนินธุรกิจ เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค ประกอบด้วย การตั้งราคาเปรียบเทียบกับข้างล่าง การตั้งราคาเปรียบเทียบกับคู่แข่ง การต่อรองด้านราคา

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง เครื่องมือที่ใช้ทางการตลาดเพื่อจัดการกับการดำเนินธุรกิจ เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค ประกอบด้วย การตั้งร้านค้าอยู่ในแหล่งชุมชน การจัดตกแต่งร้านให้มีความสวยงาม ป้ายชื่อร้านค้าที่มีขนาดใหญ่

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง เครื่องมือที่ใช้ทางการตลาดเพื่อจัดการกับการดำเนินธุรกิจ เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค ประกอบด้วย การติดตามผลหลังการซื้อผลิตภัณฑ์ การลดราคาให้ลูกค้าประจำ มีบริการเสริมอื่นๆ เช่น การตรวจวัดความดัน และมีแผ่นพับไว้บริการ

5. ด้านการบริการ หมายถึง เครื่องมือที่ใช้ทางการตลาดเพื่อจัดการกับการดำเนินธุรกิจ เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค ประกอบด้วย การให้คำแนะนำแก่ลูกค้าทั้งด้านการจ่ายยาและการดูแลตนเองเมื่อไม่สบาย การตรวจสอบความถูกต้องของยาที่จ่ายการสื่อสารกับลูกค้า การแต่งกายที่สุภาพน่าเชื่อถือ

ปัจจัยด้านบุคลิกภาพของพนักงานขายในร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานคร หมายถึง ลักษณะทางด้านจิตวิทยาของคนและสภาพสิ่งแวดล้อมภายนอกที่มีต่อการปฏิบัติงานด้านการขาย การปรับตัวในสังคมร่วมกับผู้อื่น บุคลิกลักษณะในการเสนอผลิตภัณฑ์บุคลิกในการทำงาน การแต่งกาย

ความสำเร็จของร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานคร หมายถึง สิ่งที่เป็นตัวก่อให้เกิดผลสำเร็จ ให้บรรลุเป้าหมายทางธุรกิจตามแผนการที่วางไว้ ซึ่งความสำเร็จของธุรกิจร้านขายยา ได้แก่ กำไร ยอดขาย ความพอใจผลการดำเนินงาน และความเติบโตของธุรกิจ

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง“ปัจจัยสู่ความสำเร็จของผู้ประกอบการร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานคร”
มีกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังนี้



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้ประกอบการที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา สถานภาพของผู้ประกอบการ ประสบการณ์ในการดำเนินธุรกิจ และประเภทธุรกิจของร้านขายยาที่ต่างกัน มีความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

2. ปัจจัยด้านการดำเนินธุรกิจมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานคร

3. ปัจจัยด้านกลยุทธ์ทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานคร

4. ปัจจัยด้านบุคลิกภาพในการขาย มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานคร

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยเรื่องปัจจัยสู่ความสำเร็จของผู้ประกอบการร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้นำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

หลักสิบสามประการสำหรับการสร้างความชำนาญสู่กลยุทธ์ความสำเร็จในธุรกิจ
การบริหารเชิงกลยุทธ์ในระดับธุรกิจ:การบริหารเพื่อจะได้เปรียบในการแข่งขัน
เคล็ดลับความสำเร็จของผู้ประกอบการขนาดย่อม

การบริหารการตลาด

แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพและความสำคัญของคุณภาพ

ทฤษฎีเกี่ยวกับบุคลิกภาพ

ข้อบังคับสภาเภสัชกรรม ว่าด้วยจรรยาบรรณแห่งวิชาชีพเภสัชกรรม

มาตรฐานร้านยา โครงการพัฒนาและรับรองคุณภาพร้านยา

ข้อบังคับสภาเภสัชกรรม ว่าด้วยการรับรองคุณภาพการประกอบวิชาชีพเภสัชกรรม

ในร้านยา

2. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

หลักสิบสามประการสำหรับการสร้างความชำนาญสู่กลยุทธ์ความสำเร็จในธุรกิจ

หลักสิบสามประการสำหรับการสร้างความชำนาญสู่กลยุทธ์ความสำเร็จในธุรกิจ (Thirteen commandments for crafting successful business strategy) มีดังต่อไปนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ 2542. : 295)

1. ให้ความสำคัญด้านความชำนาญและกลยุทธ์การบริการเป็นอันดับแรก เพื่อผลักดันให้เกิดการเพิ่มตำแหน่งทางการแข่งขันของบริษัทในระยะยาว

2. พยายามทำความเข้าใจให้ชัดเจนเกี่ยวกับกลยุทธ์การแข่งขันที่สอดคล้องกัน เพื่อให้มีความชำนาญและมีการบริหารเป็นอย่างดี แล้วสร้างชื่อเสียงและตำแหน่งอุตสาหกรรมให้เป็นที่ยอมรับ กลยุทธ์ปรับเปลี่ยนอาจใช้บ่อยครั้งโดยมีจุดมุ่งหมายที่จะเข้าสู่โอกาสตลาดที่เกิดขึ้นในระยะเวลาสั้นๆ เพื่อโอกาสด้านผลประโยชน์ที่รวดเร็ว

3. หลีกเลี่ยงการประนีประนอมระหว่างต้นทุนที่ต่ำกว่าและความแตกต่างที่เหนือกว่า รวมถึงการจูงใจตลาดในวงกว้างและแคบ

4. ลงทุนในการสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันที่น่าจะเป็นไปได้

5. ใช้กลยุทธ์เชิงรุกเพื่อสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันและการป้องกัน

6. หลีกเลียงกลยุทธ์สร้างขีดความสามารถสู่ความสำเร็จโดยมองเฉพาะในแง่ดีเท่านั้น
7. ระมัดระวังในการติดตามกลยุทธ์ที่คงที่หรือไม่ยืดหยุ่น ซึ่งจะทำให้บริษัทไม่เจริญเติบโตเนื่องจากกลยุทธ์ที่ไม่ยืดหยุ่นจำทำให้เกิดอุปสรรคต่อการเปลี่ยนแปลงสภาพตลาด
8. อย่าประเมินปฏิกิริยาหรือการทำงานของคู่แข่งต่ำเกินไป
9. หลีกเลียงการโจมตีทรัพยากรของคู่แข่ง เว้นเสียแต่ว่าบริษัทมีข้อได้เปรียบทางการแข่งขันที่แข็งแกร่งและจุดแข็งด้านการเงินที่เหนือกว่า
10. การโจมตีจุดอ่อนการแข่งขันจะสามารถทำกำไรมากกว่าและเสี่ยงน้อยกว่าการโจมตีจุดแข็ง
11. อย่าตัดราคาโดยไม่สร้างข้อได้เปรียบด้านต้นทุน แต่สามารถทำได้โดยการเป็นผู้ผลิตที่ใช้ต้นทุนต่ำซึ่งสามารถเอาชนะคู่แข่งด้วยการตัดราคาได้ในระยะยาว
12. การเคลื่อนไหวเชิงรุกอาจทำให้ส่วนครองตลาดเปลี่ยนไปจากคู่แข่ง ซึ่งมักทำให้คู่แข่งตอบสนองได้ด้วยการใช้สงครามราคา
13. พยายามค้นหาคุณภาพ บริการ หรือลักษณะผลการปฏิบัติงานเพื่อใช้กลยุทธ์ความแตกต่างถ้ามีความแตกต่างไม่มากพอระหว่างผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งอาจไม่ทำให้ผู้ซื้อเห็นความสำคัญ

การบริหารเชิงกลยุทธ์ในระดับธุรกิจ : การบริหารเพื่อจะได้เปรียบในการแข่งขัน

กลยุทธ์ที่ธุรกิจใช้ในการแข่งขันโดยตรงกับคู่แข่งในตลาดมักจะเรียกว่า “การบริหารเชิงกลยุทธ์ในระดับธุรกิจ (Business level of strategic management)” ซึ่งคู่แข่งอาจเป็นหน่วยธุรกิจแต่ละแห่งของบริษัทขนาดใหญ่ หรือเป็นธุรกิจดำเนินกิจการโดยลำพังหรืออาจเป็นธุรกิจที่ไม่มีความหลากหลาย หรือบางแห่งไม่ได้ก่อตั้งขึ้นเป็นบริษัทก็ตาม แต่การดำเนินการบริหารเชิงกลยุทธ์นี้มีความสำคัญต่อความสำเร็จของธุรกิจ ถ้าหากธุรกิจใดได้กำหนดกลยุทธ์ในระดับธุรกิจขึ้นมา (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ 2542. : 177-199)

การบริหารเชิงกลยุทธ์ระดับธุรกิจมีความจำเป็นต้องเข้าใจถึงแนวสำคัญ 2 เรื่อง คือ

1. แนวคิดเรื่องกลยุทธ์ระดับธุรกิจ [Strategic Business Unit (SBU)]
2. การเลือกกลยุทธ์ข้อได้เปรียบในการแข่งขัน (The choice of a business competitive strategy)

แนวคิดเรื่องหน่วยกลยุทธ์ระดับธุรกิจ

จุดเริ่มต้นของการดำเนินการด้านกลยุทธ์ระดับธุรกิจ คือ การพิจารณาว่าบริษัทอยู่ในธุรกิจใดเพื่อแบ่งส่วนของธุรกิจออกอย่างชัดเจน กิจกรรมต่าง ๆ ของธุรกิจจะกระทำโดยหน่วยกลยุทธ์ระดับธุรกิจ (SBU) ดังนั้นหน่วยกลยุทธ์ระดับธุรกิจ จึงหมายถึง หน่วยปฏิบัติงานที่รับผิดชอบในการ

วางแผนผลิตภัณฑ์ หรือการบริการแต่ละชนิดเพื่อดำเนินงานเข้าถึงลูกค้าเป้าหมายโดยแข่งขันกับคู่แข่ง

SBU หมายถึงขอบเขตพื้นที่การดำเนินธุรกิจภายใต้สภาพแวดล้อมของตลาดและกำหนดวัตถุประสงค์ รวมทั้งกลยุทธ์สำหรับสินค้าและบริการอย่างเป็นอิสระ การพิจารณากำหนด SBU ตามวิธีของ ADL นั้นจะพิจารณาสาระสำคัญเป็น 6 ประเด็นหลัก ได้แก่

1. คู่แข่งขัน หน่วยกลยุทธ์ระดับธุรกิจควรมีคู่แข่งเพียงประเภทเดียวและเป็นผู้แข่งขันที่กำหนดได้
 2. ราคาสินค้าหรือบริการ ที่หน่วยกลยุทธ์ระดับธุรกิจนำเสนอขายควรมีการกำหนดราคาเหมือนกัน
 3. ลูกค้า หน่วยกลยุทธ์ระดับธุรกิจต้องมีการระบุลูกค้าเป้าหมาย
 4. คุณภาพหรือสไตล์ ในการกำหนดหน่วยกลยุทธ์ระดับธุรกิจ ความแตกต่างเรื่องคุณภาพหรือสไตล์จะมีผลต่อความคล้อยคลึงกันของผลิตภัณฑ์
 5. ความสัมพันธ์กับหน่วยกลยุทธ์ระดับธุรกิจหน่วยอื่น หน่วยงานในบริษัทหนึ่งๆ อาจมีหน่วยกลยุทธ์ระดับธุรกิจซึ่งหน่วยกลยุทธ์ระดับธุรกิจแต่ละหน่วยควรมีความสัมพันธ์กับหน่วยอื่นในบริษัทเดียวกัน
 6. การไม่ลงทุนหรือเลิกดำเนินการ สินค้าหรือบริการที่เป็นหน่วยกลยุทธ์ระดับธุรกิจแต่ละหน่วยต้องสามารถดำรงอยู่ได้หากไม่สามารถอยู่ได้วิธีที่ดีที่สุดคือการไม่ลงทุนหรือเลิกดำเนินการ
- โดยสรุปอาจกล่าวได้ว่า หน่วยกลยุทธ์ระดับธุรกิจเป็นการแบ่งหน่วยงานของบริษัทโดยมุ่งเน้นตลาดภายนอก การระบุคู่แข่งที่ชัดเจนและความสามารถในการควบคุมการดำเนินงานในกลยุทธ์ระดับธุรกิจได้เอง

การเลือกกลยุทธ์ข้อได้เปรียบในการแข่งขัน

องค์การที่ประสบความสำเร็จในการแข่งขัน จะต้องยึดข้อได้เปรียบที่มีความสัมพันธ์กับการแข่งขันซึ่งข้อได้เปรียบนี้ อาจทำได้โดยสร้างความแตกต่างให้ดีเด่นกว่าคู่แข่ง เช่น ในกรณีลูกค้าเลือกซื้อสินค้าหรือการบริการที่มีลักษณะแตกต่างของบริษัทผลิตรถยนต์ Rolls Royce มากกว่าซื้อจากผู้ผลิตรถยนต์รายอื่น เนื่องจากก่อให้เกิดความพอใจแก่ลูกค้าได้มากกว่า ทำให้ลูกค้าได้รับคุณค่าที่สูงกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับจำนวนเงินที่ต้องจ่ายไป หรืออาจใช้กลยุทธ์การเลือกกำหนดให้สินค้ามีต้นทุนที่ต่ำกว่า ซึ่งมีผลต่อการกำหนดราคาได้เช่นกัน เพราะทำให้ได้รับกำไรเฉลี่ยมากขึ้น ตัวอย่างร้านค้าปลีกแบบลูกโซ่ของ Wal-Mart ได้เลือกใช้กลยุทธ์การทำให้ต้นทุนต่ำ ในช่วง 10 ปีที่ผ่านมา แนวความคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์ของระดับธุรกิจจะมีพื้นฐานมาจากข้อได้เปรียบในการแข่งขันทั้ง 2 กลยุทธ์ดังกล่าว อย่างไรก็ตามภายหลังได้เกิดข้อได้เปรียบในการแข่งขันลักษณะอื่นที่มีความสำคัญเพิ่มขึ้นมาอีก ได้แก่ ความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้รวดเร็วกว่าคู่แข่งรายอื่น ตัวอย่างเช่น Domino's Pizza ได้สร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้าในการส่ง Pizza ได้ภายในเวลาไม่เกิน

30 นาที่ที่รับคำสั่งซื้อ ดังนั้นบริษัทที่สามารถดำเนินการด้วยข้อได้เปรียบในการแข่งขันมากกว่า 1 อย่าง จึงเป็นธุรกิจที่มีตำแหน่งของการแข่งขันที่เข้มข้นมากกว่าคู่แข่ง

ในระยะยาว ถ้าธุรกิจได้ปราศจากข้อได้เปรียบในการแข่งขันมากกว่า 1 อย่างแล้วอาจทำให้ธุรกิจนั้นได้รับผลตอบแทนไม่เกินกำไรตามปกติ (Normal profits) ซึ่งกำไรตามปกติที่ผู้ลงทุนได้รับเป็นเพียงผลตอบแทนที่เท่ากับผลตอบแทนเฉลี่ยที่ผู้ลงทุนทั้งหลายคาดหวังจะได้รับจากการลงทุนที่มีความเสี่ยงภัยที่คล้ายคลึงกับทางเลือกอื่น สุดท้ายในระยะยาว ธุรกิจซึ่งปฏิบัติงานต่ำกว่าระดับกำไรปกติก็จะประสบความล้มเหลวในการดึงดูดความสนใจหรือรักษาความต่อเนื่องของการลงทุน เพราะผลตอบแทนที่ได้รับมีเพียงกำไรตามปกติที่ไม่มีความโดดเด่นให้น่าสนใจ เนื่องจากธุรกิจทั้งหลายโดยปกติมักพยายามอย่างที่สุดที่จะทำให้ได้รับกำไรสูงที่สุด ดังนั้นการดำเนินการตามข้อได้เปรียบในการแข่งขันจึงได้กลายมาเป็นประเด็นสำคัญของการบริหารเชิงกลยุทธ์ในระดับธุรกิจ (Business level) ผู้อำนวยการฝ่ายวางแผนของบริษัท Clark Equipment ซึ่งเป็นธุรกิจชั้นนำของสหรัฐอเมริกา กล่าวว่า กระบวนการของการบริหารเชิงกลยุทธ์อาจกำหนดเป็นการบริหารข้อได้เปรียบในการแข่งขันที่ประกอบด้วย กระบวนการของการจำแนกรายละเอียด (Identifying) การพัฒนา (Developing) และการข้อได้เปรียบของสภาพแวดล้อมมาดำเนินการที่จะดำรงธุรกิจนั้นให้ประสบผลสำเร็จ

ข้อได้เปรียบในการแข่งขันสามารถกำหนดเป็นแนวทางได้ดังต่อไปนี้

1. การสร้างความแตกต่าง (Differentiation)
2. การเป็นผู้นำด้านต้นทุน (Cost leadership)
3. การตอบสนองอย่างรวดเร็ว (Quick response)
4. การมุ่งตลาดเฉพาะส่วน (Market focus)

การสร้างความแตกต่าง

การแสวงหาข้อได้เปรียบในการแข่งขันด้านการสร้างความแตกต่างนั้น ธุรกิจต้องพยายามสร้างผลิตภัณฑ์และหรือการบริการในลักษณะที่ไม่เหมือนใคร (Unique Bundles) เพื่อให้เกิดคุณค่าที่สูงขึ้นแก่ลูกค้า จากเครือข่ายคุณค่าที่แสดงตามตัวอย่างในรูปที่ 5.1 ได้เสนอข้อได้เปรียบในการแข่งขันด้วยการสร้างความแตกต่าง ต่อไปนี้เป็นส่วนหนึ่งของการสร้างความแตกต่างในผลิตภัณฑ์ของธุรกิจ

1. รูปร่างของผลิตภัณฑ์ (Product features) เป็นการสร้างความแตกต่างด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical characteristics) และสมรรถภาพของผลิตภัณฑ์ เช่น การพัฒนาเครื่องรับโทรทัศน์ของบริษัท Phillips ซึ่งสามารถแสดงภาพ 2 ช่องบนหน้าจอภาพได้พร้อมกัน
2. บริการหลังการขาย (After-sales services) เป็นการสร้างความแตกต่างด้านการอำนวยความสะดวก และคุณภาพของการบริการซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ เช่น ห้างสรรพสินค้า Zears ดึงดูดความสนใจลูกค้าด้วยการให้บริการซ่อมแซมผลิตภัณฑ์ได้ทุกเครือข่ายทั่วประเทศ

3. ภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนา (Desirable image) เป็นรากฐานสำคัญของสินค้าแฟชั่นทั้งหลายเช่น การจัดลำดับของเสื้อผ้า กางเกงยีนส์ ไปจนถึงเสื้อผ้าขนสัตว์โดยนักออกแบบเพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้แก่สินค้า

4. นวัตกรรมทางด้านเทคโนโลยี (Technological innovation) ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีสามารถใช้เป็นส่วนสำคัญของข้อได้เปรียบในการแข่งขันเพื่อสร้างขอบเขตของธุรกิจให้ขยายกว้างขวางขึ้น เช่นบริษัทCambridge Speakerworks ได้สิทธิบัตรในการผลิตลำโพงขนาดเล็กที่มีคุณภาพเสียงที่ดีเทียบเท่าลำโพงขนาดใหญ่ (Giant loud Speakers) แต่มีขนาดเหมาะสมกับห้องขนาดเล็กของอพาร์ทเมนต์

5. ชื่อเสียงของกิจการ (Reputation of the film) การสร้างชื่อเสียงให้เป็นที่รู้จักมีความสำคัญต่อการขายสินค้า เช่น เมื่อพูดถึงธุรกิจด้านคอมพิวเตอร์ก็มักจะนึกถึงความโด่งดังของบริษัท IBM เพราะไม่เคยมีใครผิดหวังเมื่อซื้อสินค้าจาก IBM

6. การผลิตอย่างสม่ำเสมอ (Manufacturing consistency) เป็นสิ่งที่มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อกิจการประเภทประกอบชิ้นส่วน ซึ่งต้องประสานงานกับหน่วยงานอื่นๆ เพื่อดำเนินการผลิตให้ได้สินค้าสำเร็จรูปออกมาและมีความจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับการควบคุมกระบวนการผลิตโดยใช้สถิติ (Statistical process control) รวมทั้งการจัดลำดับของเทคนิคการควบคุมภาพเข้ามาช่วยในการผลิต

7. เครื่องหมายที่แสดงสถานภาพ (Status Symbol) รถยนต์ที่มีราคาแพงมากกว่าราคาบ้านบางหลังเป็นสิ่งที่ถูกซื้อมาด้วยเหตุผลอื่นมากกว่าการซื้อมาใช้เพียงแค่เป็นพาหนะสำหรับเดินทาง

กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างถือเป็นพื้นฐานของการสร้างความสำเร็จ โดยไม่รวมปัจจัยด้านราคาตั้งนั้น การประสบความสำเร็จในการสร้างลักษณะโดดเด่นและลักษณะที่พึงปรารถนาให้แก่สินค้าหรือการบริการสร้างความภักดีต่อตราหือ (Brand royalty) ให้แก่ลูกค้าลดประมาณผลิตภัณฑ์ให้ผู้เลือกซื้อ และลดความรู้สึกที่มีต่อราคา (Sensitivity to prices) ซึ่งวิธีการดังกล่าวจะมีส่วนช่วยให้ธุรกิจสามารถสร้างผลตอบแทนจากกำไรสูงกว่าโดยปราศจากการต้องลดต้นทุนให้ต่ำลง การดำเนินการตามกลยุทธ์แบบนี้อาจต้องยอมรับส่วนครองตลาดที่ค่อนข้างต่ำเพราะการทำตลาดมวลชน (Mass Marketing) อาจไม่เหมาะสมกับภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ที่มีราคาค่อนข้างสูง (Premium-priced product) เพราะการสร้างแตกต่างอย่างมาก อาจเป็นข้อจำกัดของความเป็นไปได้ในการแข่งขันที่เน้นทางด้านต้นทุนหรือราคาเนื่องจากมีค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้น ในการวิจัยและพัฒนา (Extra R&D) การใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพสูงกว่า (Higher-Quality materials) การโฆษณาที่ต้องใช้งบประมาณมากกว่าและอื่นๆ ซึ่งล้วนเป็นพื้นฐานสำคัญของการสร้างแตกต่าง

กลยุทธ์การสร้างแตกต่างที่ประสบความสำเร็จทำให้ธุรกิจสามารถดำเนินธุรกิจอยู่ได้ท่ามกลางอิทธิพลของแรงกดดันจากการแข่งขันทั้ง 5 ประการ ซึ่งแนวทางที่ทำให้ธุรกิจได้รับผลตอบแทนที่มากขึ้นอาจมีสาเหตุมาจาก

1. การแข่งขันชิงดีชิงเด่นกันอาจลดลงเมื่อธุรกิจรู้ข้อแตกต่างของตนเอง เช่นธุรกิจในอุตสาหกรรมเดียวกันอาจหลีกเลี่ยงการเผชิญหน้ากัน ตัวอย่างเช่นการสร้างความแตกต่างของรถยนต์ Jaguar จะไม่แข่งขันกันโดยตรงกับรถยนต์ของ Hyundai ที่อยู่ในอุตสาหกรรมผลิตรถยนต์เหมือนกัน

2. ลูกค้าที่มีความภักดีไม่หวั่นไหวต่อการเปลี่ยนแปลงราคา ถึงแม้ผู้เสนอขายปัจจัยการผลิตขึ้นราคาวัตถุดิบแต่ธุรกิจก็ง่ายที่จะปรับเพิ่มราคาสินค้า เมื่อธุรกิจทั้งหลายที่ยึดกลยุทธ์การสร้าง ความแตกต่างจนประสบความสำเร็จจะเน้นผู้จำหน่ายสินค้าราคาแพง ซึ่งลูกค้าของบริษัทอาจต้องซื้อ สินค้าที่มีราคาแพงที่สุดในกลุ่มของธุรกิจที่จำหน่ายสินค้าประเภทเดียวกัน

3. ธุรกิจที่เข้ามาแข่งขันใหม่หรือธุรกิจที่เสนอสินค้าใหม่ทดแทน อาจต้องหาทางเอาชนะ ความภักดีต่อตราหือเดิม เช่น ลูกค้าอาจยึดติดกับสินค้าที่มีการสร้างความแตกต่าง จึงเป็นสิ่งที่ ยากลำบากในการนำเสนอเครื่องดื่มน้ำอัดลมชนิดใหม่เข้ามาทดแทน เพราะว่าผู้นำทางการตลาดยัง สามารถสร้างความภักดี ในตราสินค้าเดิมให้กับลูกค้าของเขาได้อย่างมั่นคง

อย่างไรก็ตามแม้กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างจะมีข้อดีมากมาย แต่ก็มีความเสี่ยงที่อาจ เกิดจากกลยุทธ์การสร้างความแตกต่างได้เช่น

1.1 ถ้าคู่แข่งจำนวนมากดำเนินการตามยุทธวิธี (Tactic) การสร้างความแตกต่างที่ เหมือนกันอาจทำให้ธุรกิจทั้งหลายถูกมองว่าไม่มีความแตกต่างกันหรือเสมอภาคกัน ตัวอย่าง การ สร้างความแตกต่างของกล้องถ่ายรูปโดยมีการปรับภาพอัตโนมัติ (Auto focusing) เมื่อธุรกิจที่นำมา เสนอเป็นครั้งแรก อาจมีความโดดเด่นมาก่อน แต่ปัจจุบันผู้ผลิตกล้องถ่ายรูปทุกแห่งต่างก็เสนอกล้อง ถ่ายรูปที่มีที่ปรับภาพแบบอัตโนมัติจนสิ่งนี้ไม่ใช่การสร้างแตกต่างอีกต่อไป ดังนั้นถ้าเกิด พฤติกรรมการเอาอย่างกันในที่สุดคู่แข่งทั้งหลายก็ไม่สามารถถูกจำแนกความแตกต่างได้และการ แข่งขันที่เกิดขึ้นจึงมุ่งไปสู่การตัดราคาสินค้าซึ่งกันและกัน ทำให้รูปแบบการแข่งขันที่ธุรกิจใช้กลยุทธ์ การสร้างความแตกต่างอาจไม่เหมาะสมก็ได้

1.2 ธุรกิจที่มีความเชี่ยวชาญเฉพาะที่ดำเนินการในตลาดส่วนเล็ก (Niche Market) อาจมี ความยากลำบากที่จะเอาชนะด้วยการเสนอกกลยุทธ์การสร้างแตกต่างได้เช่นกันและธุรกิจ ทั้งหลายที่มีเป้าหมายในการเสนอผลิตภัณฑ์ที่สร้างความแตกต่างไปยังส่วนแบ่งตลาดขนาดใหญ่อาจ พบว่า ไม่สามารถปรับสินค้าและบริการตามความต้องการเฉพาะเจาะจงของลูกค้าได้ เช่นเดียวกับ คู่แข่งที่ชำนาญเฉพาะด้าน ตัวอย่าง บริษัท Tandem Computer ได้สร้างความสำเร็จอย่างมหาศาล ให้แก่บริษัทด้วยการดำเนินการตามกลยุทธ์ตลาดส่วนเล็กแบบดั้งเดิม (Classic niche strategy) เนื่องจากเป้าหมายของบริษัทได้มุ่งเน้นไปที่ระบบon-line มากกว่าการออกแบบระบบคอมพิวเตอร์ ตามจุดมุ่งหมายที่ใช้งานทั่วไป ซึ่งช่วยลดต้นทุนการสูญเสียเวลาได้อย่างมาก นอกจากนั้นบริษัท Tandem ได้ออกแบบระบบที่เป็นส่วนประกอบของแต่ละอย่าง (เช่น ระบบปฏิบัติการของธนาคารการ บริการบัตรเครดิต และระบบการจองห้องของโรงแรม เป็นต้น) ด้วยการผลิตสินค้าที่มีคุณภาพสูง สำหรับส่วนแบ่งตลาดที่มีความต้องการเทคโนโลยีในการป้องกันความผิดพลาดของระบบ ทำให้บริษัท Tandem ได้ประสบความสำเร็จด้วยการสร้างความแตกต่างเหนือผู้ผลิตคอมพิวเตอร์รายอื่นๆ ที่ยังไม่

สามารถไปสู่ความสำเร็จได้ด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ที่มีจุดมุ่งหมายสำหรับการใช้งานทั่วไป ปัจจุบันบริษัทจึงมีชื่อเสียงจนรักษาอัตราการเจริญเติบโตได้เพิ่มขึ้นถึง 100% ต่อปี

1.3 ความพยายามที่จะทำให้สินค้าอยู่ในระดับที่สูงกว่าคู่แข่งจนอาจทำให้เกิดค่าใช้จ่ายสูงขึ้นข้อเสนอเกี่ยวกับสิ่งที่เพิ่มเติมเข้าไปในรูปร่างผลิตภัณฑ์อาจไม่มีคุณค่าแก่ลูกค้า เมื่อยุทธวิธีนี้ได้ถูกนำมาใช้คู่แข่งจนอาจดำเนินการในทิศทางตรงกันข้ามโดยการใช้กลยุทธ์การรอและเฝ้าดู (Wait-and-see position) การตรวจสอบการตอบสนองของลูกค้าเพื่อเป็นการเสนอแนะสิ่งใหม่ต่อการเปลี่ยนแปลงและทำการเคลื่อนไหวอย่างรวดเร็วที่มุ่งสู่ความสำเร็จโดยหลีกเลี่ยงความล้มเหลว ตัวอย่าง การเพิ่มที่ปัดน้ำฝนสำหรับไฟหน้ารถของรถยนต์ ทางเลือกนี้เป็นข้อเสนอขึ้นครั้งแรกในรถหรูหรรราคาแพง เมื่อตรวจสอบปฏิกิริยาของลูกค้าในสิ่งที่เกิดขึ้นกับไฟหน้ารถพบว่าลูกค้าส่วนใหญ่ได้รับคุณค่าเพียงเล็กน้อย ดังนั้นคู่แข่งที่รอและเฝ้าดูมักหลีกเลี่ยงการทุ่มค่าใช้จ่ายเพื่อพัฒนาตามแนวทางเหล่านี้

การเป็นผู้นำด้านต้นทุน

ความสำเร็จจากกลยุทธ์ข้อได้เปรียบในการแข่งขันที่เรียกว่า “การเป็นผู้นำด้านต้นทุน” จะต้องกำหนดให้บริษัทมีฐานะทางต้นทุนที่ต่ำเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง การดำเนินการตามข้อได้เปรียบของการเป็นผู้นำด้านต้นทุนนี้เกี่ยวข้องกับการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่เสริมแต่งเติมเป็นเป้าหมาย โดยมุ่งไปสู่ลูกค้ากลุ่มใหญ่ในตลาดเป้าหมาย ปกติต้นทุนของผลิตภัณฑ์จะลดลง เมื่อทำให้ผลิตภัณฑ์มีมาตรฐานมากขึ้น ทำให้ธุรกิจที่ผลิตด้วยต้นทุนต่ำต้องพยายามทำการผลิตในระยะยาวและเสนอผลิตภัณฑ์ที่เป็นแบบเดียวกัน โดยกำหนดขอบเขตของตลาดให้กว้างขวางมากขึ้น เพื่อมุ่งขายสินค้าแบบมาตรฐาน (Standard product) ธุรกิจส่วนใหญ่อาจหวังผลประโยชน์ให้ได้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้จากการประหยัดของขนาดการผลิต (Economic of scale) และผลกระทบจากเส้นประสบการณ์ (Experience curve effects) จุดประสงค์ของการผลิตที่มีต้นทุนต่ำ อาจไม่รวมถึงการลดค่าใช้จ่ายในการวิจัยและพัฒนาให้ต่ำกว่าคู่แข่งที่เน้นกลยุทธ์การสร้างแตกต่าง แม้ว่าสัดส่วนที่มากกว่าของงบประมาณวิจัยและพัฒนาทั้งหมดจะถูกไปใช้กับการวิจัยและพัฒนา (R&D) ที่มุ่งเน้นกระบวนการผลิตตามข้อเท็จจริงของความสัมพันธ์ระหว่างสินค้าและ R&D แต่ก็มีเจตนาที่ต้องการทำให้สินค้าผลิตได้ง่ายขึ้นในราคาถูกลง และเนื่องจากแรงบีบคั้นของการเปรียบเทียบราคาต่อผลกระทบจากการส่งเสริมการขายอาจทำให้การโฆษณาต้องมีจำนวนน้อยที่สุด

กลยุทธ์ต้นทุนต่ำ (Low-cost provider strategies) กลยุทธ์นี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อให้ธุรกิจมีประสิทธิภาพผลด้านต้นทุนสูงสุดและเพื่อทำให้เกิดข้อได้เปรียบด้านต้นทุน กลยุทธ์นี้มีการใช้ต้นทุนต่ำเมื่อเทียบกับคู่แข่ง แต่อาจจะไม่ใช่ต้นทุนที่ต่ำที่สุด เพื่อให้เกิดความเป็นผู้นำด้านต้นทุนต่ำ ผู้บริหารจะต้องรักษาลักษณะผลิตภัณฑ์และบริการที่สำคัญที่ผู้ซื้อต้องการ

ผู้นำด้านต้นทุนต่ำจะได้รับประโยชน์จากกำไรที่เหนือกว่า โดยมีทางเลือก 2 ประการ คือ

1. การใช้ต้นทุนที่ต่ำ ทำให้สามารถตั้งราคาได้ต่ำกว่าคู่แข่ง และจูงใจผู้ซื้อที่อ่อนไหวต่อราคาให้ซื้อสินค้าเพิ่มขึ้น ซึ่งจะนำไปสู่การเพิ่มกำไร

2. การลดราคาสินค้าลงทั้งของบริษัทและคู่แข่งจะทำให้ส่วนครองตลาดเท่าเดิม แต่จะทำให้กำไรต่อหน่วยสูงขึ้นเนื่องจากต้นทุนต่อหน่วยลดลง ซึ่งทำให้ธุรกิจได้รับกำไรรวมจากการลงทุนสูงขึ้น

ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการแสวงหาต้นทุนที่ต่ำ มีดังนี้ (Thompson and Strickland. 1998 : 138-142)

1. การประหยัดหรือไม่ประหยัดจากขนาดการผลิต (Economies or diseconomies of scale) การประหยัดจากขนาดการผลิตจะเกิดขึ้นเมื่อมีการผลิตในปริมาณมากขึ้น ทำให้ต้นทุนต่อหน่วยลดลง ตัวอย่างห้างสรรพสินค้าที่มีหลายสาขา จะเกิดการประหยัดมากกว่าห้างสรรพสินค้าที่มีสาขาเดียว เนื่องจากเกิดการประหยัดจากการจัดซื้อ การโฆษณา การบริหาร ฯลฯ

2. ผลกระทบจากการเรียนรู้และประสบการณ์ (Learning and experience effects) ต้นทุนในการทำกิจกรรมใดๆ ก็ตามจะลดลง เนื่องจากเกิดการประหยัดจากประสบการณ์ในการทำงานและเกิดการเรียนรู้ ตัวอย่าง พนักงานที่ทำงานมานานย่อมมีผลงานมากกว่าพนักงานที่เพิ่งเริ่มทำงานเพราะเกิดการเรียนรู้ในการทำงาน

3. ต้นทุนของปัจจัยนำเข้าซึ่งเป็นทรัพยากรที่สำคัญ (The cost of key resource inputs) ต้นทุนในกิจกรรมเครือข่ายการสร้างคุณค่าจะเกี่ยวข้องกับปัจจัยนำเข้า ซึ่งเป็นทรัพยากรสำคัญ ที่คู่แข่งแต่ละรายจะใช้ต้นทุนที่แตกต่างกัน ต้นทุนที่สำคัญ ได้แก่ แรงงาน วัตถุดิบ ปัจจัยการผลิต ฯลฯ

4. ความเชื่อมโยงกับกิจกรรมอื่นๆ ในเครือข่ายการสร้างคุณค่าในอุตสาหกรรม (Linkages with other activities in the company or industry value chain) เมื่อต้นทุนของกิจกรรมหนึ่งได้รับผลกระทบจากกิจกรรมอื่น ต้นทุนจะสามารถลดลงได้ ถ้ามีกิจกรรมที่มีความร่วมมือกันและการประสานงานที่ดี ตัวอย่างต้นทุนในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ เป็นต้นทุนที่เกิดขึ้นเกี่ยวกับฝ่ายต่างๆ เช่น ฝ่ายวิจัยและพัฒนา การออกแบบผลิตภัณฑ์ แผนการผลิต การนำผลิตภัณฑ์ใหม่ออกสู่ตลาด ซึ่งแต่ละฝ่ายที่เกี่ยวข้องนั้นสามารถลดต้นทุนบางส่วนที่ใช้ร่วมกันได้

5. การใช้โอกาสจากหน่วยธุรกิจภายในองค์กรร่วมกัน (Sharing opportunities with other organizational or business units within the enterprise) สายผลิตภัณฑ์หรือหน่วยธุรกิจที่แตกต่างกันจะสามารถใช้ระบบกระบวนการสั่งซื้อ หน่วยงานขาย ตลอดจนใช้คลังสินค้าและสิ่งอำนวยความสะดวกในการจัดจำหน่ายร่วมกันได้ ปัจจัยเหล่านี้ถือว่าทำให้เกิดการลดต้นทุนให้ต่ำลงได้

6. ผลประโยชน์จากการรวมตัวในแนวดิ่ง (Benefits of vertical integration) การรวมกิจกรรมกับผู้ขายปัจจัยการผลิตและคนกลางในช่องทาง ทำให้เกิดอำนาจการต่อรอง และทำให้ประหยัดต้นทุนการผลิตและการจัดจำหน่ายได้

7. เงื่อนไขด้านเวลาซึ่งมีความสัมพันธ์กับข้อได้เปรียบและข้อเสียเปรียบในการเข้าสู่ตลาดก่อนคู่แข่ง (Timing considerations associated with first-mover advantages and disadvantages) ในบางครั้งสินค้าที่เป็นตราสินค้าแรกที่เข้าสู่ตลาดจะสามารถสร้างและรักษาข้อได้เปรียบด้านต้นทุนที่ต่ำกว่าคู่แข่งที่เข้ามาทีหลัง แต่อย่างไรก็ตามในกรณีที่เทคโนโลยีมีการพัฒนาเร็วมาก ผู้ซื้อที่ซื้อภายหลังจะได้รับประโยชน์จากการซื้อสินค้าในราคาถูกกว่าผู้ซื้อที่ซื้อในตอนแรก ตัวอย่าง ผู้บริโภคที่ซื้อโทรศัพท์มือถือหรือวิทยุติดตามตัว

8. ร้อยละของการใช้ประโยชน์จากสมรรถภาพในการผลิต (Percentage of capacity utilization) การใช้ประโยชน์จากสมรรถภาพในการผลิตยิ่งมากเท่าใด ก็ยิ่งทำให้ต้นทุนต่อหน่วยลดลงมากเท่านั้น

9. ทางเลือกกลยุทธ์และการตัดสินใจในการดำเนินงาน (Strategic choice and operating decisions) ต้นทุนของบริษัทจะเพิ่มขึ้นหรือลดลงขึ้นอยู่กับ การตัดสินใจในการดำเนินงานดังนี้

การเพิ่มขึ้นหรือลดลงของจำนวนผลิตภัณฑ์หรือความหลากหลายที่นำเสนอ

การเพิ่มขึ้นหรือลดลงของบริการที่มอบให้ผู้ซื้อ

ลักษณะการดำเนินงานและคุณภาพผลิตภัณฑ์ที่มากขึ้นหรือน้อยลง

ค่าจ้างและผลประโยชน์สำหรับพนักงานที่มากขึ้น หรือลดลงเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งในอุตสาหกรรมเดียวกัน

การเพิ่มขึ้นหรือลดลงของจำนวนช่องทางการจัดจำหน่ายที่ใช้ในการกระจายผลิตภัณฑ์ระยะเวลาในการขนส่งสินค้าไปยังลูกค้าสั้นหรือยาว

การใช้สิ่งจูงใจที่มากขึ้นหรือน้อยกว่าคู่แข่ง ค่าตอบแทนที่จูงใจพนักงานมากขึ้น หรือลดลง

คุณสมบัติของวัตถุดิบสูงขึ้นหรือลดลง

ลักษณะที่แตกต่างซึ่งสามารถลดต้นทุนของผู้ซื้อให้ต่ำลงได้ (Differentiation features that lower buyer costs) มีดังนี้ บริษัทไม่จำเป็นต้องลดราคาสินค้าเสมอไป ทางเลือกอื่นที่ใช้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการของบริษัทมีดังนี้

1. ลดหรือเปลี่ยนแปลง หรือลดความสูญเสียเกี่ยวกับวัตถุดิบ ตัวอย่าง สร้างลักษณะที่แตกต่างโดยการลดขนาดผลิตภัณฑ์

2. ลดต้นทุนแรงงานของผู้ซื้อ (ลดเวลา ลดการฝึกอบรม ฯลฯ) ตัวอย่าง ลักษณะผลิตภัณฑ์รุ่นมาตรฐานที่ใช้ทดแทนชิ้นส่วนที่เสียไป

3. ลดเวลาของผู้ซื้อ ตัวอย่าง สร้างเวลาที่ใช้ในการบำรุงรักษา

4. การลดต้นทุนสินค้าคงเหลือของผู้ซื้อ ตัวอย่าง สร้างลักษณะที่แตกต่าง โดยการขนส่งให้ทันเวลา

5. การลดต้นทุนเกี่ยวกับมลภาวะ ต้นทุนการควบคุม หรือต้นทุนการสูญเสียของผู้ซื้อ ตัวอย่าง สร้างลักษณะที่แตกต่างโดยการใช้หมุนเวียนเปลี่ยนสภาพแล้วนำกลับมาใช้ใหม่

6. การลดต้นทุนในการเก็บรักษาและกระบวนการสั่งซื้อ ตัวอย่าง สร้างลักษณะที่แตกต่างโดยการสั่งซื้อผ่านคอมพิวเตอร์ออนไลน์

7. การลดต้นทุนในการบำรุงรักษาและซ่อมแซม ตัวอย่าง สร้างลักษณะที่แตกต่างโดยการสร้างความเชื่อถือผลิตภัณฑ์ที่เหนือกว่า

8. การลดต้นทุนในการติดตั้ง การขนส่งและการเงิน ตัวอย่าง สร้างลักษณะที่แตกต่างโดยการยืดระยะเวลาการจ่ายเงิน

9. การลดความต้องการในปัจจุบันนำเข้าของผู้ซื้อ (พลังงาน อุปกรณ์ความปลอดภัย ความมั่นคงของพนักงาน เครื่องมือและเครื่องจักรอื่นๆ) ตัวอย่าง สร้างลักษณะที่แตกต่างโดยอุปกรณ์ที่มีประสิทธิภาพ (ประหยัดขึ้น)

10. การยอมให้นำสินค้าเก่ามาแลกซื้อ

11. การลดต้นทุนในการซ่อมแซมหรือซื้อสินค้าทดแทนในกรณีที่ผลิตภัณฑ์มีปัญหาเกิดขึ้น ตัวอย่าง สร้างลักษณะที่แตกต่างโดยการรับประกันที่ยาวนานขึ้น

12. ลดความต้องการพนักงานเทคนิคของผู้ซื้อ ตัวอย่าง สร้างลักษณะที่แตกต่างโดยการให้การสนับสนุนและความช่วยเหลือด้านเทคนิคฟรี

13. กระจายประสิทธิภาพของกระบวนการผลิตของผู้ซื้อ ตัวอย่าง สร้างลักษณะที่แตกต่างโดยกระบวนการผลิตที่เร็วขึ้น การใช้อุปกรณ์ประกอบที่ดีขึ้น (Thompson and Strickland. 1998 :150)

ลักษณะที่แตกต่างซึ่งช่วยเพิ่มผลการทำงานของผู้ใช้ (Differentiation features that raise the performance a user gets) การเพิ่มผลการทำงานของผู้ซื้อจากการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ ซึ่งบริษัทสามารถใช้ลักษณะและคุณสมบัติต่อไปนี้

1. เพิ่มความไว้วางใจ ความคงทน ความสะดวก หรือความง่ายต่อการใช้ของผู้ซื้อ
2. ช่วยให้ผลิตภัณฑ์หรือบริการมีความสะอาด ปลอดภัยมากขึ้น หรือบำรุงรักษาง่ายกว่าตราสินค้าของคู่แข่ง
3. สอดคล้องกับมาตรฐานด้านข้อกำหนด หรือการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม
4. ตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของผู้ซื้อได้อย่างสมบูรณ์ยิ่งขึ้นและเหนือกว่าคู่แข่ง
5. ช่วยให้ผู้ใช้มีทางเลือกหรือระดับผลิตภัณฑ์ใหม่ ซึ่งนำเข้าสู่ตลาด
6. ช่วยให้ผู้ใช้สามารถยืดหยุ่นได้หรือปรับผลิตภัณฑ์ให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น
7. ทำงานให้ดีขึ้น เพื่อตอบสนองความเจริญเติบโตในอนาคตและการขยายความต้องการเพิ่มเติมของผู้ซื้อ (Thompson and Strickland. 1998 :151)

ราคาผลิตภัณฑ์เป็นข้อได้เปรียบทางต้นทุนการประเมินด้านต้นทุนของบริษัทเมื่อเปรียบเทียบกับต้นทุนของคู่แข่งเป็นสิ่งจำเป็น และเป็นส่วนที่สำคัญในการวิเคราะห์สถานการณ์ของบริษัท เมื่อคู่แข่งลดราคาลงหรือเมื่อคู่แข่งเข้าสู่ตลาดใหม่ด้วยราคาต่ำ บริษัทจะต้อง

เตรียมแผนการว่าจะปรับปรุงราคาผลิตภัณฑ์อย่างไร ตำแหน่งของบริษัทจะต้องเข้มแข็งแม้ว่าราคาและต้นทุนจะเปลี่ยนแปลง การเปรียบเทียบระหว่างราคาและต้นทุนจึงเป็นสิ่งสำคัญในทุกอุตสาหกรรม การแข่งขันด้านราคาจะมีผลกระทบต่อส่วนครองตลาด ในกรณีที่ผลิตภัณฑ์ของบริษัทมีความแตกต่างเหนือคู่แข่งขั้นนั้น การตั้งราคาจะสามารถตั้งให้สูงกว่าคู่แข่งได้ หลักสำคัญประการหนึ่งของการตั้งราคา ก็คือ การตั้งราคาที่สามารถเพิ่มคุณค่าให้กับผู้ซื้อได้ ตั้งราคาที่กลุ่มเป้าหมายมองเห็นคุณค่าในผลิตภัณฑ์ (Product value) ดังนั้นราคาสามารถเปลี่ยนแปลงได้ ซึ่งราคามีความสัมพันธ์กับต้นทุน และสัมพันธ์กับหลายปัจจัย ดังนี้

1. ความแตกต่างกันในด้านราคา ขึ้นอยู่กับราคาของวัตถุดิบ วัสดุอุปกรณ์ ค่าตอบแทนและปัจจัยการผลิตอื่นๆ
 2. ความแตกต่างกันในเทคโนโลยีขั้นพื้นฐานและความยาวนานของอายุการใช้งานและอุปกรณ์บริษัทที่มีความแข็งแกร่งจะลงทุนในโรงงานและอุปกรณ์ที่สำคัญในช่วงเวลาต่างกัน สิ่งอำนวยความสะดวกจะทำให้ประสิทธิภาพของเทคโนโลยีต่างกัน ความต่างกันของเทคโนโลยีคงที่ เช่น ค่าเสื่อมราคา การประกัน การบำรุงรักษา สิ่งอำนวยความสะดวกที่ใช้งานมานานจะมีประสิทธิภาพน้อยกว่า
 3. ความแตกต่างกันในต้นทุนการผลิตของบริษัทคู่แข่ง จะแตกต่างกันตามประสิทธิภาพของโรงงาน (Different plant efficiencies) ผลกระทบจากการเรียนรู้ (การเรียนรู้ที่แตกต่างกัน) (Different learning) ผลกระทบจากเส้นประสบการณ์ (Experience curve effects) ตลอดจนมีค่าจ้างที่แตกต่างกัน (Different wage) และระดับผลิตผลที่แตกต่างกัน (Different productivity levels)
 4. ความแตกต่างกันในต้นทุนการตลาด ค่าใช้จ่ายทางการขายและการส่งเสริมการตลาด ค่าใช้จ่ายในการโฆษณา ต้นทุนการจัดจำหน่าย และต้นทุนในการบริหาร
 5. ความแตกต่างกันในการขนส่งสินค้าไปยังลูกค้า และค่าใช้จ่ายในการเคลื่อนย้ายภายในคลังสินค้า
 6. ความแตกต่างกันในต้นทุนการจัดจำหน่าย ประกอบด้วย ต้นทุนและส่วนบวกเพิ่มที่มอบให้กับผู้จัดจำหน่าย (ผู้ค้าปลีก) ซึ่งเป็นคนกลางที่จะเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ขั้นสุดท้าย
 7. ความแตกต่างกันในผลกระทบจากเงินเฟ้อ การเปลี่ยนแปลงของอัตราการแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ อัตราภาษี ซึ่งเกิดขึ้นในอุตสาหกรรมระดับโลก เมื่อคู่แข่งมีการดำเนินงานในประเทศที่แตกต่างกัน ด้วยสภาพเศรษฐกิจที่แตกต่างกัน และนโยบายภาษีที่แตกต่างกันด้วย
- กลยุทธ์ต้นทุนต่ำถ้าประสบความสำเร็จจะทำให้กิจการสามารถยืนหยัดต่อสู้กับแรงกดดัน 5 ประการซึ่งสภาพแวดล้อมของการแข่งขัน ซึ่งทำให้ธุรกิจมีโอกาสได้รับกำไรที่สูงขึ้นกว่ากำไรตามปกติได้

ข้อได้เปรียบจากการใช้กลยุทธ์ความเป็นผู้นำด้านต้นทุนเพื่อป้องกันแรงกดดันทั้ง 5 ประการมีดังนี้

1. ถ้าสามารถผลิตสินค้าในราคาที่ต่ำได้แล้วคู่แข่งก็ไม่สามารถเข้ามาทำการแข่งขันได้ เพราะสงครามด้านราคาสามารถก่อให้เกิดความเสียหายแก่คู่แข่งที่เข้ามาเกี่ยวข้อง ดังนั้นข้อได้เปรียบด้านต้นทุนจึงเป็นเครื่องมือสำคัญที่จะทำให้ธุรกิจสามารถรักษาลาตลาดของตนเองไว้ได้

2. ผู้ผลิตสินค้าราคาต่ำอยู่แล้ว สามารถทำให้แรงกดดันของลูกค้านำในการต่อรองราคามีน้อยลงเนื่องจากคู่แข่งไม่สามารถกำหนดราคาสินค้าได้ต่ำกว่าราคาที่เป็นความอยู่รอดของเขา (Survival prices) [ราคาเพื่อความอยู่รอดจะทำให้บริษัทมีกำไรขั้นต้น (Profit margin) เพียงพอที่จะรักษารัฐกิจเอาไว้ได้] โดยผู้นำต้นทุนต่ำจะมีราคาเพื่อความอยู่รอดต่ำกว่าคู่แข่งรายอื่น ดังนั้นลูกค้าจะไม่สามารถทำให้ผู้ขายแข่งขันกันได้ เพื่อลดราคาสินค้าให้ต่ำกว่าระดับที่ผู้นำด้านการต้นทุนสามารถทำกำไรอยู่ได้ ซึ่งการทำการทะลัษณะนี้จะผลักดันให้ผู้ขายที่มีประสิทธิภาพต่ำกว่าต้องออกจากวงการไปคงเหลือแต่เฉพาะผู้ขายที่มีต้นทุนต่ำอยู่เป็นผู้ผูกขาดตลาดเท่านั้น

3. เนื่องจากกำไรขั้นต้นที่สูงกว่าทำให้ผู้ผลิตต้นทุนต่ำกว่าสามารถยืนหยัดต่อการเพิ่มต้นทุนของเขาขึ้นจากผู้ขายปัจจัยการผลิตได้ในอุตสาหกรรมบางอย่าง ต้นทุนของผู้ขายรายสำคัญอาจเปลี่ยนแปลงไม่แน่นอน ตัวอย่าง ปีโตที่ผลผลิตไม่ดีอาจทำให้ต้นทุนของการผลิตกาแฟของกลุ่มแข่งขันทุกรายในอุตสาหกรรมล้วนเพิ่มขึ้นอย่างมาก ในกรณีเช่นนี้ผู้ผลิตที่มีต้นทุนต่ำสุดเพียงไม่กี่รายเท่านั้นที่ยังคงทำกำไรอยู่ได้

4. คู่แข่งขันรายใหม่ที่เข้ามาแข่งขันในด้านราคาจะต้องเผชิญหน้ากับผู้นำด้านต้นทุนต่ำจึงปราศจากประสบการณ์ที่จะทำให้มีประสิทธิภาพในการดำเนินธุรกิจได้ เมื่อปริมาณการผลิตได้สะสมจำนวนเพิ่มขึ้นจะทำให้ต้นทุนการผลิตลดลงและด้วยอิทธิพลของประสบการณ์ผู้นำต้นทุนต่ำมักจะผ่านพ้นเส้นประสบการณ์เหล่านี้มาแล้ว แต่คู่แข่งรายใหม่ยังขาดประสบการณ์ จึงไม่สามารถเปรียบเทียบประสิทธิภาพกับผู้นำต้นทุนต่ำได้และอาจถูกบีบให้เข้าสู่ตลาดแข่งขันโดยการใช้ข้อได้เปรียบในการแข่งขันบางอย่างที่ไม่ใช่การตั้งราคาสินค้าให้ต่ำลง

5. ผู้ผลิตต้นทุนต่ำจะอยู่ในฐานะที่ดีที่สุดในการใช้กลยุทธ์ด้านราคา เพื่อการแข่งขันกับสินค้าที่คู่แข่งนำเข้าทดแทน เมื่อวัตถุดิบที่เป็นส่วนประกอบชนิดใหม่ถูกนำมาแข่งขันในโครงสร้างของอุตสาหกรรมหลัก โรงงานที่มีประสิทธิภาพจะเป็นคู่แข่งที่ถูกคุกคามน้อยที่สุดภายในอุตสาหกรรมและกำไรขั้นต้นที่ต่ำของโรงงานรายอื่นๆ จะช่วยดึงดูดให้การแข่งขันจากการผลิตสินค้าทดแทนมีน้อยลง นอกจากนั้นฐานะการเป็นผู้ผลิตต้นทุนต่ำยังทำให้ธุรกิจสามารถรักษาระดับราคาให้แข่งขันกับวัตถุดิบที่เป็นส่วนประกอบชนิดใหม่ได้นานกว่าผู้ผลิตหลักรายอื่นที่มีประสิทธิภาพในการผลิตต่ำ

ความเสี่ยงที่เกิดจากการใช้กลยุทธ์การเป็นผู้นำทางด้านต้นทุน มีดังนี้

1. ผู้นำด้านต้นทุนอาจจะใช้กลยุทธ์ทุกอย่างหรือไม่ใช้กลยุทธ์เลย (All or nothing strategy) ในตลาดแข่งขันสำหรับสินค้าซื้อขายล่วงหน้าเหมือนกัน (Commodity-like product) เมื่อธุรกิจเสนอสินค้าที่สร้างความแตกต่างเพียงเล็กน้อย คู่แข่งที่เป็นผู้ผลิตต้นทุนต่ำอันดับ 1 สามารถกำหนดราคาสินค้าในระดับที่ไม่เปิดโอกาสให้ผู้ผลิตที่ด้อยประสิทธิภาพดำรงอยู่ได้ ดังนั้นในสถานที่ใดที่ลูกค้าไม่ต้องการสินค้าที่แตกต่างลูกค้าจะแสวงหาสินค้าราคาถูกที่สุด ทำให้ผู้ผลิตที่ผลิตสินค้าราคาถูกและขายในราคาถูกไม่ศึกษาวิธีการใหม่ เพราะวิธีการผลิตที่ใช้อยู่ในสินค้ามีราคาต่ำสุดอยู่แล้วจึงอาจเป็นช่องว่างให้คู่แข่งเข้าตลาดในจุดอื่นๆได้

2. การลดต้นทุนจะนำไปสู่การสูญเสียคุณลักษณะของสินค้าที่ต้องการ ซึ่งอาจก่อให้เกิดความเสียหายแก่ธุรกิจได้ ตัวอย่าง ในอดีตอุตสาหกรรมเบียร์ในประเทศอังกฤษถูกครอบครองด้วยเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์สูงและมีรสขม พอเริ่มปี ค.ศ. 1950 เบียร์สีเหลืองอ่อนที่แอลกอฮอล์ต่ำกลับสามารถครองส่วนแบ่งตลาดเพิ่มขึ้นแต่ผู้ผลิตเบียร์ชื่อ Watney's Red ไม่ได้ให้ความสนใจต่อสิ่งเหล่านี้ไม่ว่าจะเป็นรสชาติที่ถูกตำหนิจากลูกค้าและได้ใช้วัตถุดิบที่มีราคาถูกกว่ารวมทั้งกรรมวิธีในการผลิตเบียร์ก็พยายามลดต้นทุนให้น้อยลงจนบริษัทได้ถูกต่อต้านอย่างหนักจากตลาดภายในประเทศอังกฤษจนสูญเสียส่วนครองตลาดไป

3. ยุทธวิธีการประหยัดต้นทุนทั้งหลายจะถูกลอกเลียนแบบได้ง่ายจากคู่แข่ง แม้แต่คู่แข่งที่มีฐานะในการสร้างความแตกต่างที่สูงอาจเลือกนำเสนอสินค้าที่มีต้นทุนต่ำด้วยการผลิตสินค้าจากโรงงานเดียวกัน ซึ่งในข้อเท็จจริงนั้นสินค้าโดยทั่วไป (Generic goods) มีความเหมือนกันทุกประการในการผลิตเป็นสินค้าแต่สามารถขายได้ง่าย โดยการวางระดับให้แตกต่างกันซึ่งสินค้าเหล่านี้อาจใช้เงินลงทุนเพิ่มขึ้นในการผลิตเพียงเล็กน้อย จึงทำให้ธุรกิจนั้นสามารถดำเนินการแข่งขันด้านราคาที่รุนแรงกับบริษัทที่มีฐานะด้านต้นทุนต่ำได้

4. ความแตกต่างด้านต้นทุนระหว่างคู่แข่งมักจะลดลงเมื่อตลาดถึงจุดอิ่มตัว จำนวนปริมาณการผลิตที่ต้องการในอายุของสินค้าชนิดหนึ่งเพื่อมุ่งสู่ความสำเร็จควรมีการเพิ่มจำนวนเปอร์เซ็นต์สะสมมากขึ้นเรื่อยๆ ด้วยเหตุนี้จึงเป็นจุดแข็งและจะลดลงในช่วงการถดถอยของสินค้าจากผลกระทบของประสบการณ์ ตัวอย่าง ธุรกิจเมื่อเริ่มต้นดำเนินกิจการธุรกิจอาจมียอดขายสะสมเป็น 2 เท้าแต่แต่ละเดือนได้ภายในช่วง 2 เดือนแรก แต่ระยะต่อไปจะใช้เวลาเป็น 3 เดือนจึงจะมียอดขายได้ 2 เท้าต่อไปอาจเป็น 1 ปี 2 ปี ฯลฯ จนกระทั่งยอดขายมาถึงระดับสูงเพียงพอ (High enough levels) การเคลื่อนไหวของยอดขายตามเส้นกราฟของต้นทุนก็เกือบจะไม่สูงขึ้นอีก หรือธุรกิจอาจใช้เวลาถึง 10 ปี เพื่อสะสมยอดขายให้เพิ่ม 2 เท้าได้อีกครั้ง ดังนั้น ในอายุของสินค้าชนิดหนึ่งคู่แข่งทั้งหลายที่ล่าช้าก็ไม่สามารถไล่ตามมาทันทำให้ความแตกต่างด้านต้นทุนหมดไป

5. การทุ่มเทให้กับการลดต้นทุนอาจจำกัดความสามารถของบริษัทที่จะแข่งขันโดยวิธีทางอื่นโดยเฉพาะอย่างยิ่งการมุ่งที่การควบคุมต้นทุนอย่างสม่ำเสมอทำให้สูญเสียโอกาสในการคิดค้นสิ่งใหม่ๆ การไม่สนใจสิ่งเหล่านี้ทำให้บริษัทไม่มั่นคงและมีความอ่อนแอในด้านความก้าวหน้าทางเทคนิค ซึ่งอาจทำให้สินค้าของบริษัทมีความล้าสมัย ไม่คำนึงถึงการตัดราคาของคู่แข่ง ตัวอย่าง

การดำเนินการผลิตรถยนต์ Ford อย่างมีประสิทธิภาพตามโมเดล T บริษัท Ford สามารถลดต้นทุนได้อย่างมากในขั้นส่วนโดยการปฏิเสธที่จะนำเสนอรูปแบบของรถรุ่นใหม่ในช่วงเวลานั้น บริษัท GM ได้ตอบสนองต่อการเติบโตด้านความต้องการสำหรับการออกแบบรถยนต์รุ่นใหม่และสามารถยึดครองสัดส่วนการตลาดได้มากกว่าบริษัท Ford

กลยุทธ์ระดับธุรกิจ การสร้างความแตกต่างและการเป็นผู้นำด้านต้นทุนสามารถกำหนดเป็นกลยุทธ์การแข่งขันพื้นฐานได้ 5 ประการ (Five generic competitive strategies) ดังนี้ (ภาพประกอบที่ 1 และตารางที่ 3)

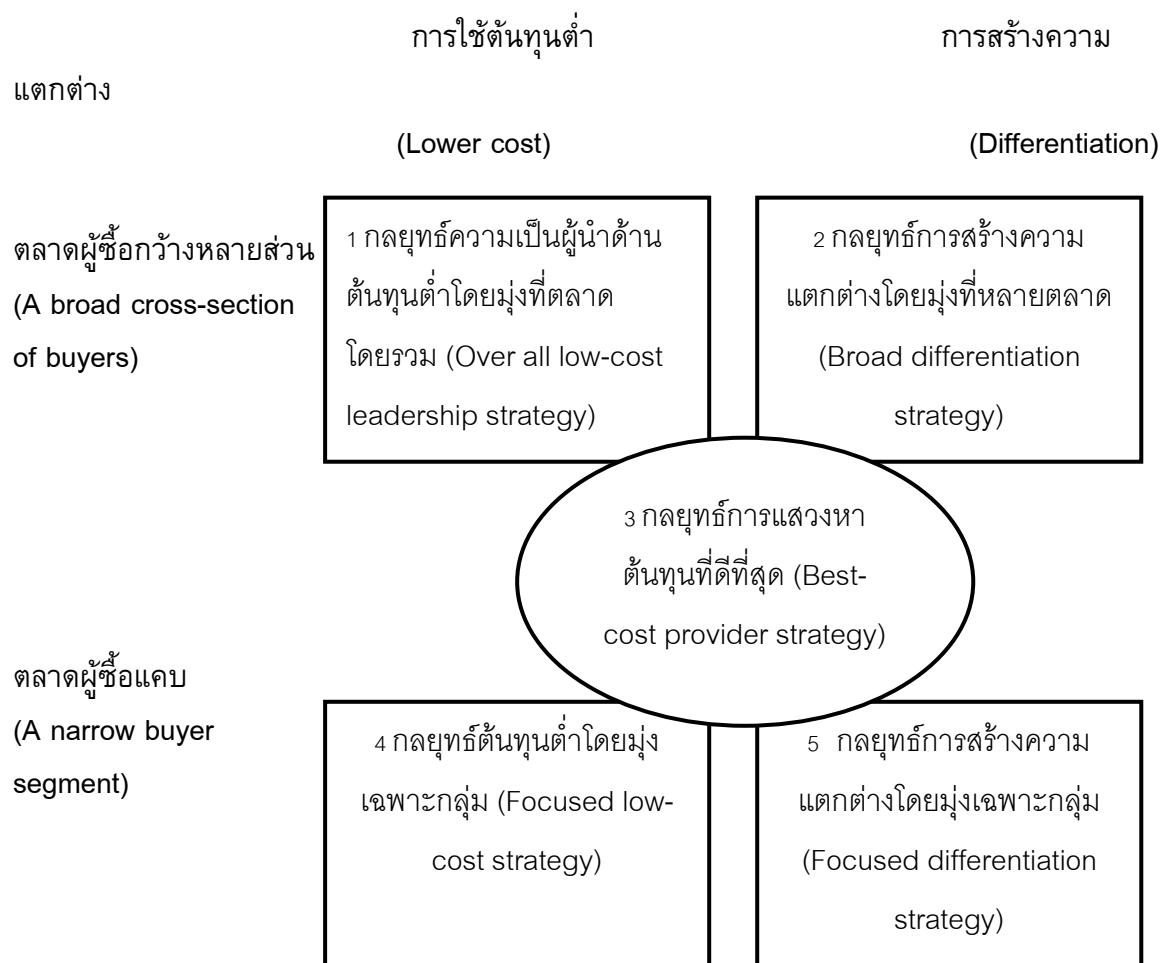
1. กลยุทธ์ความเป็นผู้นำด้านต้นทุนต่ำโดยมุ่งที่ตลาดโดยรวม (Overall low-cost leadership strategy) กลยุทธ์นี้เป็นกลยุทธ์ที่สร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน จากการใช้ต้นทุนต่ำ (Lower cost) โดยมุ่งที่ตลาดโดยรวม

2. กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างโดยมุ่งที่หลายตลาด (A broad differentiation strategy) กลยุทธ์นี้เป็นกลยุทธ์ที่สร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน โดยการสร้างความแตกต่าง (Differentiation) โดยมุ่งที่หลายตลาด

3. กลยุทธ์การแสวงหาต้นทุนที่ดีที่สุด (A best-cost provider strategy) เป็นกลยุทธ์ที่สร้างคุณค่าให้กับลูกค้าเพิ่มขึ้นโดยการเชื่อมโยงระหว่างการแข่งขันที่ต้นทุนต่ำ ร่วมกับการสร้างความแตกต่างโดยมีเป้าหมายเพื่อให้เกิดการใช้ต้นทุนที่เหมาะสมที่สุด (ต้นทุนต่ำสุด) และตั้งราคาที่สัมพันธ์กับผลิตภัณฑ์ทางด้านคุณภาพและลักษณะที่มองเห็นได้

4. กลยุทธ์ต้นทุนต่ำโดยมุ่งเฉพาะกลุ่ม (A focused lower-cost strategy) หรือกลยุทธ์ต้นทุนต่ำโดยมุ่งตลาดส่วนเล็ก (Market niche strategy based on lower cost strategy) กลยุทธ์นี้เป็นกลยุทธ์ที่สร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน จากการใช้ต้นทุนต่ำ (Lower cost) โดยมุ่งส่วนที่แคบและแข่งขันโดยให้บริการสมาชิกส่วนเล็กด้วยต้นทุนที่ต่ำกว่าคู่แข่ง

5. กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างโดยมุ่งเฉพาะกลุ่ม (A focused differentiation strategy) หรือกลยุทธ์การสร้างความแตกต่างโดยมุ่งตลาดส่วนเล็ก (Market niche strategy based on differentiation) กลยุทธ์นี้เป็นกลยุทธ์ที่สร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน จากการใช้ต้นทุนต่ำ (Lower cost) โดยมุ่งส่วนที่แคบและแข่งขันด้วยความสามารถที่จะตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้เหนือกว่าคู่แข่ง



ภาพประกอบ 1 แสดงกลยุทธ์การแข่งขันพื้นฐาน 5 ประการ (Five generic competitive strategies) (Thompson and Strickland.1998 : 135)

ตาราง 1 แสดงลักษณะที่โดดเด่นของกลยุทธ์การแข่งขันพื้นฐาน (Distinctive features of generic competitive strategy) (Thompson and Strickland. 1998 :137)

ลักษณะ (Type of feature)	ความเป็นผู้นำด้าน ต้นทุนต่ำโดยมุ่งที่ ตลาดโดยรวม (Low-cost leadership)	การสร้างความ แตกต่างโดยมุ่งที่ หลายตลาด (Board differentiation)	กลยุทธ์การแสวงหา ต้นทุนที่ดีที่สุด (Best-cost provider)	กลยุทธ์ต้นทุนต่ำ โดยมุ่งเฉพาะกลุ่ม และกลยุทธ์การ สร้างความแตกต่าง โดยมุ่งเฉพาะกลุ่ม (Focused low-cost and focused differentiation)
1.ตลาดเป้าหมาย (Target segment)	1.หลายตลาด	1.หลายตลาด	1.ผู้ซื้อที่คุ้มค่า	1.ตลาดแคบที่ผู้ซื้อ พอใจลักษณะที่ แตกต่าง
2.เกณฑ์ในการสร้าง ข้อได้เปรียบ ทางการแข่งขัน (Basic of competitive)	2.ต้นทุนที่ต่ำกว่าคู่แข่ง	2.มีความสามารถที่ จะนำเสนอผู้ซื้อด้วย บางสิ่งที่แตกต่าง จากคู่แข่ง	2.ส่งมอบคุณค่าที่ เหนือกว่าคู่แข่ง ให้ลูกค้า	2.การใช้ต้นทุนต่ำใน ตลาดส่วนเล็กหรือ การสร้างแตกต่าง โดยมุ่งที่ตลาด ส่วนเล็ก
3.สายผลิตภัณฑ์ (Product line)	3.สายผลิตภัณฑ์ที่ แคบมีคุณภาพเป็น ที่ยอมรับ	3.ผลิตภัณฑ์ที่ หลากหลาย(กว้าง) มุ่งที่ลักษณะความ แตกต่าง	3.คุณสมบัติที่ดี (เยี่ยมยอด) หลากหลายรูปแบบ	3.มุ่งตอบสนอง ความต้องการ เฉพาะอย่างของ ตลาด
4.การผลิต (Production)	4.การลดต้นทุนโดย ไม่ลดคุณภาพและ รูปแบบที่สำคัญๆ	4.คำหาวิธีการที่จะ สร้างคุณค่าสำหรับผู้ ซื้อเพื่อให้ได้ ผลิตภัณฑ์ที่ เหนือกว่า	4.ลักษณะและ คุณสมบัติที่ดีด้วย ต้นทุนที่ต่ำ	4.ปรับให้เหมาะสม กับตลาดส่วนเล็ก
5.การตลาด (Marketing)	5.พยายามสร้าง ลักษณะผลิตภัณฑ์ที่ นำไปสู่การใช้ต้นทุน ต่ำ	5.สร้างลักษณะที่ผู้ ซื้อต้องการ และ พอใจที่จะจ่ายเงิน ซื้อ และตั้งราคาสูง เพื่อให้ครอบคลุม ต้นทุนที่ใช้ในการ สร้างความแตกต่าง	5.ตราสินค้าที่ราคา ต่ำกว่าคู่แข่งโดย มีลักษณะที่ใกล้เคียง กับคู่แข่ง	5.สื่อถึงลักษณะที่ เป็นเอกลักษณ์ สำหรับกลุ่มเฉพาะ เพื่อตอบสนองความ ต้องการเฉพาะด้าน ของผู้ซื้อ

ตาราง 1 (ต่อ)

ลักษณะ (Type of feature)	ความเป็นผู้นำด้าน ต้นทุนต่ำโดยมุ่งที่ ตลาดโดยรวม (Low-cost leadership)	การสร้างความ แตกต่างโดยมุ่งที่ หลายตลาด (Board differentiation)	กลยุทธ์การแสวงหา ต้นทุนที่ดีที่สุด (Best-cost provider)	กลยุทธ์ต้นทุนต่ำ โดยมุ่งเฉพาะกลุ่ม และกลยุทธ์การ สร้างความแตกต่าง โดยมุ่งเฉพาะกลุ่ม (Focused low-cost and focused differentiation)
6.การใช้กลยุทธ์	6.ราคาถูก/มีคุณค่า ทุกส่วนของกลยุทธ์ มุ่งที่การสร้างข้อ ได้เปรียบจากต้นทุน เพื่อให้ต้นทุนลดลง ในทุกปีและทุกเขต ธุรกิจ	6.สื่อถึงความ แตกต่างด้วยวิธีการ ที่เชื่อถือได้มุ่งที่การ ปรับปรุงและ นวัตกรรม ลักษณะ ความแตกต่าง การ สร้างชื่อเสียงและ ภาพพจน์ต่อตรา สินค้า	6.มุ่งที่ความ เชี่ยวชาญในการลด ต้นทุนและการ ให้บริการอย่าง ต่อเนื่อง	6.มุ่งให้บริการใน ตลาดส่วนเล็กที่ เหนือกว่าคู่แข่ง โดยใช้ต้นทุนที่ต่ำ และการสร้างความ แตกต่าง

ในช่วง 10 ปีที่ผ่านมาความสนใจส่วนใหญ่จะมุ่งไปที่ข้อได้เปรียบในการแข่งขันด้านการสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product differentiation) ความเป็นผู้นำด้านต้นทุน (Cost leadership) อย่างไรก็ตามในสภาพแวดล้อมของธุรกิจปัจจุบันธุรกิจได้ค้นพบข้อได้เปรียบในการแข่งขันรูปแบบใหม่คือ การก้าวให้รวดเร็วกว่าคู่แข่งทั้งหลาย

การตอบสนองอย่างรวดเร็ว

การตอบสนองอย่างรวดเร็วจะมีหลายรูปแบบซึ่งมีความหมายว่าการสร้างความแตกต่าง แม้ว่า 2 สิ่งนี้ จะมีความสอดคล้องกันอย่างเห็นได้ชัด การตอบสนองอย่างรวดเร็ว หมายถึง การมีความคล่องตัวต่อการตอบสนองความต้องการของลูกค้าไม่ว่าจะเป็นการนำเสนอสินค้าใหม่ การปรับปรุงสินค้า หรือแม้แต่การตัดสินใจของการบริหาร ผู้บริหารในธุรกิจปัจจุบันจำนวนมากรู้ว่าการเป็นผู้นำด้านต้นทุนหรือการเสนอสินค้าที่มีลักษณะพิเศษเป็นสิ่งที่ไม่เพียงพอเสียแล้ว พวกเขาต้องสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็วด้วย การตอบสนองที่ช้ากว่าคู่แข่งนั้นอาจทำให้ลูกค้าหันไปใช้ทางเลือกอื่น ข้อได้เปรียบของการตอบสนองที่รวดเร็วมีหลายลักษณะดังนี้

1. การพัฒนาสินค้าใหม่ (Developing new products) รูปแบบที่เห็นอย่างชัดเจนของการตอบสนองอย่างรวดเร็วคือ เวลาที่บริษัทใช้ในการพัฒนาสินค้าใหม่ ตัวอย่าง บริษัท AT&T ใช้เวลาในการออกแบบโทรศัพท์ใหม่ลดลงจาก 2 ปี เหลือเพียง 1 ปี ซึ่งมีผลทำให้บริษัทมีข้อได้เปรียบเหนือคู่แข่งที่พัฒนาสินค้าช้ากว่า

2. สินค้าที่ผลิตตามคำสั่งของลูกค้า (Customizing product) ความรวดเร็วที่บริษัทสามารถผลิตสินค้าตามคำสั่งซื้อของลูกค้าด้วยการเพิ่มความก้าวหน้าอย่างรวดเร็วในเทคโนโลยีการผลิตสมัยใหม่ เช่น บริษัท General Electronic ปัจจุบันใช้เวลา 3 วันผลิตกล่องวงจรไฟฟ้าของอุตสาหกรรมตามคำสั่งซื้อของลูกค้าซึ่งเมื่อก่อนต้องใช้เวลาราว 3 สัปดาห์

3. การปรับปรุงสินค้าเดิมที่ยังจำหน่ายอยู่ (Improving existing products) ปัจจัยหนึ่งที่ทำให้บริษัทชาวญี่ปุ่นซึ่งเป็นผู้ผลิตสินค้าประเภทอิเล็กทรอนิกส์ประสบความสำเร็จนั้นคือ มีการ Upgrade สินค้าอย่างต่อเนื่องและรวดเร็ว

4. การส่งมอบสินค้าตามคำสั่งซื้อ (Delivery of ordered products) บริษัทผู้ผลิตชุดกีฬาจากประเทศอิตาลีชื่อ Benetton ได้ประสบความสำเร็จอย่างมากด้วยการส่งมอบสินค้าให้แก่ลูกค้าทั่วโลกได้ภายใน 7 วัน ความรวดเร็วนี้ทำให้ลูกค้าของสินค้า Benetton สามารถที่ปรับแนวโน้มที่ไม่คาดหมายของแฟชั่นได้อย่างทันทั่วทั้งที่

5. การปรับความพยายามทางการตลาด (Adjusting marketing efforts) บริษัทผู้ผลิตเบียร์ชั้นนำของอเมริกาชื่อ Budweiser ได้เข้าไปจำหน่ายในตลาดเบียร์ของประเทศอังกฤษในเวลาเดียวกันเบียร์ชั้นนำของประเทศออสเตรเลียชื่อ Elder อย่างไรก็ตามเบียร์ Elder สามารถปรับตัวในตลาดใหม่ได้อย่างรวดเร็วและล้ำหน้ากว่าเบียร์ Budweiser เนื่องจากหลายปีหลังจากการเข้าไปในตลาดอังกฤษ การรณรงค์การโฆษณาของเบียร์ยังคงเป็นอเมริกัน แต่เบียร์ Elder ระยะเริ่มแรกใช้สไตล์ของออสเตรเลียแท้ๆ แต่ต่อมาได้เปลี่ยนไปเป็นสไตล์แบบผู้ดีอังกฤษ

6. การตอบคำถามของลูกค้า (Answering customer questions) ความสะดวกและง่ายในการได้รับคำตอบสามารถเป็นข้อได้เปรียบในการแข่งขันได้ เช่น การพิจารณาเงินกู้ให้แก่ลูกค้าของธนาคารซึ่งสามารถลดเวลาอนุมัติสินเชื่อรถยนต์จาก 3 วันเหลือเพียง 30 นาที

สินค้าที่ตอบสนองด้านเวลาที่รวดเร็วกว่าจะมีอิทธิพลต่อความสามารถของบริษัทในการเผชิญกับแรงกดดันจากการแข่งขันทั้ง 5 อย่างของสภาพแวดล้อมได้

(1) บริษัทที่ใช้เวลาตอบสนองต่อลูกค้าในตลาดต่ำที่สุด สามารถหลีกเลี่ยงการต่อสู้แบบตัวต่อตัวได้ บริษัทที่สามารถพัฒนาหรือปรับปรุงสินค้าใหม่ได้อย่างรวดเร็วกว่าคู่แข่งที่มีส่วนร่วมช่วยให้คู่แข่งไม่มีสินค้าออกมาเทียบได้ ตัวอย่าง บริษัท Motorola ได้ผลิตโทรศัพท์ขนาดเล็กกว่าออกมาขายก่อนคู่แข่งอื่น ซึ่งทำให้สามารถผู้ขาดโทรศัพท์ขนาดเล็กได้ (Miniature telephone) ในขณะที่คู่แข่งยังตามไม่ทัน

(2) บริษัทที่รวดเร็วที่สุดสามารถกำหนดราคาสินค้าได้สูงกว่าคู่แข่ง Motorola ในการผลิตสินค้าที่ใช้นวัตกรรม (Innovation) เป็นวิถีทางการตลาดนั้นโดยปกติการคิดค้นประดิษฐ์สินค้าต้องทำให้ล้ำหน้ากว่าสิ่งที่คู่แข่งดำเนินการอยู่ บริษัทได้คาดหวังการกำหนดสินค้าที่สูงสำหรับสินค้านวัตกรรมใหม่

และได้ปรับปรุงแล้ว (New and improved) สำหรับในการตลาดอื่นบริษัทที่มีความเร็วกว่าบริษัททั้งหลายอาจใช้สิทธิในการกำหนดราคาสินค้าที่สูงโดยไม่ใช้วิธีการแนะนำสินค้ารูปแบบใหม่ (New type of product) แต่เลือกใช้การส่งมอบที่ง่ายและสะดวกรวดเร็วกว่าคู่แข่ง

(3) บริษัทที่สามารถตอบสนองได้อย่างรวดเร็วและกระตุ้นให้ผู้ขายปัจจัยการผลิตตอบสนองเร็วขึ้นด้วย การประสานงานระหว่างผู้ผลิตกับผู้ขายปัจจัยการผลิตมีความสำคัญต่อการผลิตสินค้าใหม่ได้อย่างรวดเร็วและกลยุทธ์การตอบสนองอย่างรวดเร็วอาจก่อให้เกิดอำนาจต่อรองที่สูงกว่า (More bargaining power) ให้แก่ผู้เสนอขายปัจจัยการผลิตบริษัทสามารถดำเนินการได้ช้ากว่าต้องรอให้ผู้เสนอขายปัจจัยการผลิตส่งสินค้าหรือวัตถุดิบเสียก่อน อย่างไรก็ตามในทางปฏิบัติผู้เสนอขายปัจจัยการผลิตที่ก้าวร้าว (Aggressive supplier) ตระหนักถึงสิ่งเหล่านี้โดยการดำเนินการตอบสนองอย่างรวดเร็วในด้านสิ่งใหม่ๆ ให้แก่บริษัททั้งหลาย และผู้เสนอขายปัจจัยการผลิตสามารถคงสิ่งใหม่ๆ ของตนไว้อย่างมากมาย ซึ่งการตอบสนองอย่างรวดเร็วไปยังลูกค้าด้วยวิธีนี้ เป็นการสร้างโอกาสสำหรับธุรกิจใหม่ให้กับบริษัทของตนเอง เป็นการสร้างความต้องการสินค้า (Demand) ที่เพิ่มขึ้นโดยทางอ้อมให้แก่ลูกค้าของบริษัท

(4) พูตตอบสนองอย่างรวดเร็ว สามารถดำเนินการเกี่ยวข้องกับการคุกคามของบริษัทคู่แข่งรายใหม่และสินค้าที่เข้ามาทดแทนได้โดยการเป็นผู้นำด้านสิ่งประดิษฐ์ใหม่ๆ ด้วยบริษัทของตนเองคู่แข่งที่มีความรวดเร็วต้องสามารถพัฒนาสินค้าได้อย่างรวดเร็วมาก ซึ่งการคงความเป็นผู้นำด้านสิ่งประดิษฐ์ใหม่ๆ ทำให้บริษัทเหล่านี้สามารถล้าหน้าคู่แข่งรายใหม่และอยู่เหนือกว่าสินค้าที่จะเข้ามาทดแทน

ในขณะที่การตอบสนองอย่างรวดเร็วกำลังปรากฏเป็นวิธีการของข้อได้เปรียบในการแข่งขันที่เป็นสิทธิของใครๆ แต่ก็ไม่ต้องการให้บริษัททั้งหลายเพิกเฉยต่อข้อได้เปรียบในการแข่งขันด้านการสร้างความแตกต่างหรือการทำให้ต้นทุนลดลง เพราะในข้อเท็จจริงพบว่า ความรวดเร็วสามารถปรับปรุงผลการปฏิบัติงานได้ในมิติอื่นของการแข่งขัน ซึ่งอธิบายให้เข้าใจด้วยวิธีการดังต่อไปนี้

อันดับแรกต้องพิจารณาแนวความคิดด้านเวลาที่เพิ่มคุณค่า (Value added time) การเพิ่มคุณค่าไปยังผลิตภัณฑ์ประกอบด้วยกิจกรรมต่างๆ ที่สามารถเพิ่มมูลค่าของผลิตภัณฑ์ การผลิต การบรรจุ การขนส่ง และอื่นๆ โดยทั่วไปคุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่เพิ่มในผลิตภัณฑ์มีเพียง 0.5-5% ของเวลา ระหว่างคำสั่งซื้อของลูกค้ากับระยะเวลาการส่งมอบสินค้า หรือการบริการจริงเท่านั้น ซึ่งเวลาในระหว่างนั้นต้นทุนทั้งหลายกำลังทำให้เกิดความต่อเนื่องที่จะเพิ่มขึ้นหรือน้อยลงก็ได้

ในอีกความหมาย ถ้าบริษัทใช้เวลา 6 สัปดาห์ (240 ชั่วโมง) สำหรับโรงงานเพื่อผลิตตามคำสั่งซื้อให้สมบูรณ์แต่ผลิตภัณฑ์อาจถูกลงมือทำได้อย่างดีเพียง 6 ชั่วโมงเท่านั้น หรือ 2.5 % ของเวลาทั้งหมด ส่วนเวลาที่เหลืออีก 234 ชั่วโมงอาจถูกพิจารณา กำลังเป็นเวลาที่ไร้ค่า (idle time) ที่ถูกใช้ไปกับกระบวนการเกี่ยวกับเอกสาร (Paper processing) ตารางเวลาทำงาน (Scheduling) สินค้าคงเหลือ (Inventory) การค้นหาชิ้นส่วน /ส่วนประกอบที่หายไป (Missing components) การทำงานใหม่ที่สาเหตุมาจากผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพไม่ดี (Rework due to poor quality) การขนส่ง

(Shipping) และอื่นๆ กิจกรรมทั้งหมดที่ไม่ได้เพิ่มคุณค่าแต่ก่อให้เกิดต้นทุน ดังนั้นในระหว่าง 234 ชั่วโมงของการเพิ่มต้นทุนทั้งหลายคุณค่าของผลิตภัณฑ์ควรจะเพิ่มขึ้นด้วยการลดเวลาลง และการชดเชยด้วยความพยายามในการสร้างความแตกต่างให้กับผลิตภัณฑ์อย่างประสบความสำเร็จ ตัวอย่าง เครื่องปรับอากาศด้วยข้อยกเว้นเพียงเล็กน้อยทำให้ผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่ต้องประสบปัญหาเกี่ยวกับสินค้าคงเหลือมากมายทำให้ชิ้นส่วนเป็นสนิมหรือได้รับความเสียหายมากมาย การออกแบบล้ำสมัยและสิ่งของในรายการทั้งหมดถูกทำลายไป นอกจากนั้นกำลังคนที่ล่าช้าที่ปล่อยให้ลูกค้ารอคอยยังมีผลต่อการลดคุณค่าของผลิตภัณฑ์ลง ดังนั้น โดยวิธีการใช้เวลา 240 ชั่วโมงเพื่อตอบสนองลูกค้าแบบนี้ บริษัทที่เชื่อซ้ากำลังก่อให้เกิดต้นทุนเพิ่มขึ้นและสร้างความแตกต่างแก่ผลิตภัณฑ์น้อยลง

ตัวอย่างบริษัท Atlas Door ได้จัดหาโต๊ะสำหรับติดต่อกลูกค้าซึ่งบริษัทสามารถใช้ประโยชน์ต่อการตอบสนองอย่างรวดเร็ว ในการปรับปรุงความเป็นผู้นำด้านต้นทุน (Cost leadership) และการสร้างความแตกต่าง (Differentiation) บริษัท Atlas เป็นผู้ผลิตในอุตสาหกรรมประตูซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่ส่วนใหญ่มีขนาดหลายหลายไม่สามารถกำหนดขนาด (Size) วัสดุดิบ (Material) และโครงสร้าง (Construction) ในอดีตที่ผ่านมาบริษัททั้งหลายในอุตสาหกรรมนี้ใช้เวลาในการผลิตสินค้าตามคำสั่งซื้อนานถึง 4 เดือน เมื่อบริษัท Atlas มุ่งเข้ามาในตลาดได้แสวงหาวิธีลดเวลาที่ต้องใช้ในการผลิตตามคำสั่งซื้อให้น้อยลง บริษัทได้ตั้งระบบ just-in-time ในโรงงานและได้ปรับปรุงมาตรฐานในการขนส่งวัสดุดิบโดยได้พัฒนาการออกแบบโดยใช้คอมพิวเตอร์เข้ามาช่วย (Computer-assisted design) เพิ่มความสามารถในการทำงาน ดังนั้น ลูกค้าสามารถบรรยายลักษณะของประตูให้กับวิศวกรของบริษัทที่พร้อมจะวาดภาพออกมาตามคำสั่งซื้อของลูกค้าตอบคำถามทางโทรศัพท์ ในไม่ช้าบริษัท Atlas ได้กลายมาเป็นผู้แข่งขันเพียงรายเดียวของอุตสาหกรรมนี้ ซึ่งมีความสามารถอย่างสม่ำเสมอในการผลิตสินค้าตามคำสั่งซื้อภายในสัปดาห์แทนที่จะเป็นเดือน เนื่องจากลูกค้าทั้งหลายในกิจการก่อสร้างได้ลงความเห็นว่ายากที่จะสกัดกั้นเส้นสายตามกำหนดของสัญญาที่ต้องเผชิญได้ แต่ด้วยระบบออกแบบและการตามคำสั่งแบบใหม่ของบริษัท Atlas สามารถช่วยลดความผิดพลาดได้อย่างมหาศาลและความแตกต่างเหล่านี้ทำให้บริษัท ตั้งราคาได้สูงกว่าคู่แข่ง ซึ่งในขณะที่ระบบมีความรวดเร็วกว่าก็มีผลทำให้กระบวนการผลิตทั้งระบบมีต้นทุนต่ำกว่าด้วย

ผลลัพธ์ที่น่าประทับใจในช่วง 10 ปีแรกของการปฏิบัติการทำให้รายได้ของบริษัท Atlas ก่อนการเสียภาษีมีมูลค่าถึง 20% ของยอดขายที่มีค่าเฉลี่ยสูงกว่าถึงประมาณ 5 เท่าจนบริษัทสามารถเป็นอันดับ 1 ในอุตสาหกรรมประเภทประตู สามารถแทนที่ผู้เสนอขายประตูชั้นแนวหน้าได้ถึง 80% ของผู้จัดจำหน่ายภายในประเทศ ผลประโยชน์ของการตอบสนองที่รวดเร็วนี้นี้ขยายออกไปในอุตสาหกรรมมากผลการวิจัยแสดงว่า ผลิตภัณฑ์ที่มีเทคโนโลยีสูงซึ่งสินค้าไปถึงตลาดล่าช้าไป 6 เดือนแต่ไม่เกินข้อของงบประมาณ ค่าใช้จ่ายของบริษัทจะได้รับกำไรที่คาดหวังเฉลี่ยน้อยกว่า 33% ในช่วง 5 ปีแรกโดยการเปรียบเทียบสินค้าซึ่งเข้าสู่ตลาดตรงตามกำหนดเวลา แต่ใช้งบประมาณค่าใช้จ่ายมากกว่า 50% จะแสดงกำไรที่คาดหวังโดยเฉลี่ยเพียง 4% เท่านั้น

เคล็ดลับความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดย่อม

เคล็ดลับความสำเร็จของธุรกิจขนาดย่อม (Secrets of small business success) เมื่อมีการแข่งขันระหว่างธุรกิจขนาดใหญ่และธุรกิจขนาดย่อมซึ่งดูเหมือนว่าธุรกิจขนาดใหญ่จะมีโอกาสประสบความสำเร็จมากกว่าแต่อย่างไรก็ตาม ธุรกิจขนาดย่อมจะมีโอกาสในการทำธุรกิจโดยอาศัยปัจจัยต่างๆดังนี้

1. การสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน (Competitive Advantage) เป็นลักษณะที่ธุรกิจสามารถทำได้เหนือกว่าคู่แข่งซึ่งเกิดจากหลายปัจจัย และมีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ตัวอย่าง เครื่องพิมพ์ของคู่แข่งเป็นแบบขาว-ดำ แต่บริษัทลงทุนด้วยเครื่องพิมพ์สี ทำให้บริษัทมีข้อได้เปรียบทางการแข่งขันมากกว่าคู่แข่งที่มีอุปกรณ์เช่นเดียวกัน การสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันมีดังนี้

1.1 ความยืดหยุ่นได้ (Flexibility) เนื่องจากธุรกิจขนาดย่อมมีโครงสร้างการบริหารงานที่มีขอบเขตแคบกว่าโครงสร้างการบริหารธุรกิจขนาดใหญ่ และมีอำนาจการตัดสินใจกับคนเพียงไม่กี่คน จึงทำให้มีความยืดหยุ่นในการตัดสินใจและสามารถปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ได้อย่างทันถ่วงที ซึ่งเป็นข้อเสียเปรียบของธุรกิจขนาดใหญ่

1.2 นวัตกรรม (Innovation) ธุรกิจขนาดย่อมจะมีนวัตกรรมเกิดขึ้นได้ง่าย ซึ่งนวัตกรรมเป็นการปรับปรุงผลิตภัณฑ์เดิมด้วยกระบวนการ ความคิด และลักษณะธุรกิจที่ใหม่และดีกว่าด้วยการสร้างความคิดสร้างสรรค์ (Creative destruction) โดยธุรกิจขนาดย่อมจะมีการผลักดันให้เกิดการเปลี่ยนแปลงด้านการพัฒนาและเทคโนโลยีคุณค่าที่สำคัญของการประกอบการ คือ วิธีการที่ธุรกิจต่างๆ สามารถตอบสนองให้เกิดนวัตกรรมซึ่งธุรกิจขนาดย่อมได้พัฒนาเทคโนโลยี ตลาด ผลิตภัณฑ์ และความคิดใหม่ให้เกิดขึ้นอยู่เสมอ SBA ได้ระบุถึงชนิดของนวัตกรรมที่มีความสำคัญสำหรับธุรกิจขนาดย่อมไว้ 4 ชนิด ดังนี้

1) นวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์ (Product innovation) เป็นการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่หรือการปรับปรุงผลิตภัณฑ์

2) นวัตกรรมด้านบริการ (Service innovation) เป็นการนำเสนอบริการใหม่

3) นวัตกรรมด้านกระบวนการ (Process innovation) เป็นการสร้างวิธีการใหม่ๆ เพื่อวัดด้านปัจจัยนำเข้าในการผลิตสินค้าหรือบริการ

4) นวัตกรรมด้านการจัดการ (Management innovation) เป็นการสร้างวิธีการใหม่ๆ เพื่อการจัดการทรัพยากรธุรกิจ

กระบวนการของการสร้างความคิดสร้างสรรค์ (Creative Destruction) ไม่ได้จำกัดว่าต้องมีเทคโนโลยีระดับสูงหรือเป็นบริษัทใหญ่ การสร้างความคิดสร้างสรรค์จะเกิดขึ้นในอุตสาหกรรม เช่น ร้านเสริมสวยที่ทำธุรกิจในลักษณะให้สิทธิทางการค้า (Franchise system) จะเข้ามาแทนที่ร้านตัดผม (Barber shops) ขนาดเล็ก

1.3 ความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิดกับลูกค้า (Close relationship to customers) เจ้าของธุรกิจขนาดย่อมควรมีความสัมพันธ์กับลูกค้าของตนอย่างใกล้ชิด จะทำให้ธุรกิจสามารถจัดบริการได้ตามความต้องการของลูกค้า ซึ่งการรู้จักลูกค้าจะทำให้ธุรกิจมีข้อได้เปรียบทางการแข่งขันโดยขึ้นอยู่กับผลิตภัณฑ์เฉพาะ การบริการส่วนบุคคลและคุณภาพ ซึ่งจะทำให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการอีก

1.4 คุณภาพสินค้า (Product Quality) คำว่าคุณภาพ (Quality) หมายถึง ลักษณะของผลิตภัณฑ์หรือบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้และเป็นไปตามความต้องการของลูกค้า ถ้าสินค้ามีคุณภาพดีก็จะทำให้ธุรกิจมีข้อได้เปรียบทางการแข่งขันและทำให้ลูกค้าเกิดความพอใจที่จะซื้อ ในเรื่องของคุณภาพสินค้าจะเกี่ยวข้องกับหลักการบริหารคุณภาพรวม [Total Quality Management (TQM)] ซึ่งเป็นวิธีการที่จะพัฒนาคุณภาพเพื่อตอบสนองในทุกระดับของธุรกิจ ปรัชญา TQM อาจ会有ความสับสนและสับสนซ้ำซ้อน เนื่องจากต้องใช้ค่าใช้จ่ายในการบริหารโปรแกรมนี้สูงมาก จึงมีการพัฒนาแนวความคิดว่าต้องคำนึงถึงผลตอบแทนของคุณภาพ [Return On Quality (ROQ)] ซึ่งเป็นการมุ่งความสนใจที่การผลิตคุณภาพในลักษณะที่สำคัญที่สุดสำหรับลูกค้า ในที่นี้จะต้องเป็นคุณภาพที่สามารถเพิ่มยอดขาย กำไร หรือส่วนครองตลาด และลดความสับสนเปลี่ยนจากทรัพยากรของบริษัท

2. การเริ่มต้น (Getting started) ก่อนเริ่มธุรกิจผู้ทำธุรกิจจะต้องมีความแน่ใจว่า มีเครื่องมือที่จะทำให้ประสบความสำเร็จได้ ต้องมองตลาดกว้างพอที่จะทำกำไร มีเงินลงทุนพอเพียง มีพนักงานที่มีทักษะ และมีข้อมูลที่ถูกต้องโดยจะต้องพิจารณาในประเด็นต่างๆ ดังนี้

ขนาดตลาดและคำจำกัดความ (Market size and definition) เทคนิคการตลาดจะช่วยให้ผู้ประกอบการทราบว่าผู้บริโภคต้องการอะไร และปริมาณเท่าใด จากข้อมูลเหล่านี้จะทำให้สามารถตัดสินใจเกี่ยวกับความสามารถในการสร้างผลกำไรด้วยการนำเสนอสินค้าและบริการเฉพาะอย่าง ซึ่งจะสรุปได้ว่าตลาดจะต้องกว้างพอที่จะช่วยธุรกิจได้ ผู้ประกอบการควรจะต้องเรียนรู้ว่าลูกค้าชอบอะไรและไม่ชอบอะไร เพื่อจะได้ให้บริการได้ดีขึ้น และสามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้

การจัดหาทุนให้เพียงพอ (Gathering sufficient capital) บ่อยครั้งผู้ประกอบการมีเงินลงทุนไม่เพียงพอในการเริ่มทำธุรกิจ สิ่งที่สำคัญที่สุดของการทำธุรกิจคือเงินทุน การเริ่มต้นธุรกิจด้วยการขาดเงินทุนจะเป็นการทำลายโอกาสแห่งความสำเร็จได้ โดยมีกำไรเป็นเป้าหมายสุดท้าย แต่ถ้ามีเงินไหลเวียนไม่เพียงพอก็จะทำให้เกิดปัญหาการขาดสภาพคล่องทางการเงิน ซึ่งจำเป็นต้องมีการหาเงินทุนโดยการกู้จากธนาคาร ญาติพี่น้อง หรือสถาบันการเงินอื่นๆ การวางแผนจะทำให้สามารถประมาณได้ว่าต้องใช้เงินทุนเท่าใด

การจัดหาและการธำรงรักษานักงานให้มีประสิทธิภาพ (Finding and keeping effective employees) การธำรงรักษากำลังแรงงานที่มีความสามารถเอาไว้เป็นงานที่ธุรกิจขนาดย่อมต้องทำอยู่ตลอดเวลา เจ้าของธุรกิจควรจัดให้มีการฝึกอบรม และการจูงใจพนักงานก่อนการเริ่มต้นดำเนินธุรกิจ พนักงานเป็นสิ่งที่มีความสำคัญของการซึ่งเรียกว่า “ทุนด้านสติปัญญา (Intellectual capital)”

การได้ข้อมูลที่ถูกต้อง (Getting accurate information) ผู้บริหารขององค์กรโดยเฉพาะในธุรกิจขนาดย่อมจะมีความลำบากในการตัดสินใจในการดำเนินงาน ซึ่งถ้าไม่มีประสบการณ์หรือไม่มีผู้เชี่ยวชาญแล้วจำเป็นต้องพิจารณาหน้าที่ต่าง ๆ ในทุก ๆ ขอบข่าย มีการประเมินข้อมูลโดยการช่วยเหลือตนเองตั้งแต่การใช้ห้องสมุดในห้องถิ่น จนถึง การเข้าพบผู้เชี่ยวชาญเพื่อขอคำปรึกษา ยิ่งได้ข้อมูลที่ถูกต้องมากเท่าไรก็จะสามารถพิจารณาจุดต่าง ๆ ได้ดี

การบริหารการตลาด (The Manage Markets)

การตลาด หมายถึง กิจกรรมทางธุรกิจอย่างหนึ่งในการจัดส่งสินค้าหรือบริการจากผู้ผลิตถึงมือผู้บริโภคหรือผู้ใช้แนวความคิดทางการตลาด เน้นหลัก 2 ประการ คือ

1. การวางแผนนโยบาย จะต้องสอดคล้องความต้องการของลูกค้าหรือที่เรียกว่า ลูกค้า คือ พระราชา (Consumer is King)

2. ปริมาณการขายที่กำไรจะเป็นเป้าหมายทางการตลาด

กิจกรรมทางการตลาด (The Marketing Activity)

การตลาดต้องเผชิญกับลูกค้าซึ่งอยู่นอกธุรกิจ เริ่มต้นที่ผู้บริโภคและจบลงที่ผู้บริโภค ขั้นแรกต้องหาความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภค ข้อมูลเหล่านี้จะใช้กำหนดได้ว่า ธุรกิจจะผลิตอะไร ภายหลังจากการผลิตสินค้าแล้ว แผนการตลาดจะต้องนำสินค้าไปสู่มือผู้บริโภค การตลาดจึงเป็นตัวเชื่อมโยงระหว่างธุรกิจและผู้บริโภค

หน้าที่ทางการตลาด (The Marketing Function)

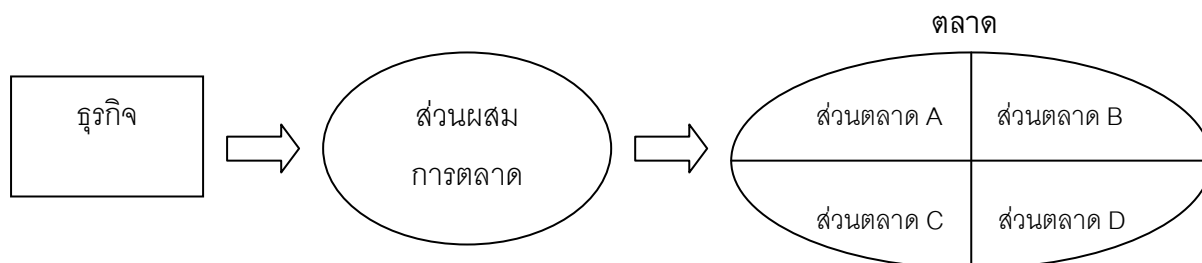
หน้าที่ทางการตลาด ประกอบด้วย การซื้อ การขาย การสร้างมาตรฐานและการจกเกตร การขนส่ง การเก็บรักษาสินค้า การรับความเสี่ยง การรวบรวมข่าวสารทางการตลาดและการบริหารการเงิน ตลาดอาจแยกเป็นประเภทกว้าง ๆ คือ ตลาดผู้บริโภคและตลาดอุตสาหกรรม

วิธีการเข้าสู่ตลาดสองวิธี (Two Approaches to A Market)

1. การมุ่งสู่ตลาดทั้งหมดที่เป็นเสมือนเป้าหมาย (Total Market Approach) จะใช้เมื่อนักการตลาดเชื่อว่า ความจำเป็นและความต้องการของทุกคนในตลาดใดตลาดหนึ่งคล้ายคลึงกัน



2. การมุ่งสู่ส่วนของตลาด เป็นการแบ่งส่วนของตลาด (Market Segmentation) จะถูกใช้เมื่อความจำเป็นและความต้องการสินค้าของลูกค้าแตกต่างกัน เช่น ตลาดถูกแบ่งเป็น 4 ส่วน คือ ส่วนตลาด A, B, C, D



การแบ่งตลาดออกเป็นส่วนๆ จะกระทำโดยการวิจัยตลาด ตลาดอาจจะแบ่งตามลักษณะสังคม เศรษฐกิจ ลักษณะทางด้านภูมิศาสตร์ ลักษณะทางด้านบุคลิกภาพ

การสร้าง การดัดแปลง และการรักษาส่วนผสมทางการตลาด

ส่วนผสมทางการตลาดถูกกำหนดขึ้นด้วยส่วนประกอบ 4 อย่าง

1. สินค้า (Product)
2. การส่งเสริมการขาย (Promotion)
3. ราคา (Price)
4. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Physical distribution)



ภาพประกอบ 2 องค์ประกอบต่างๆ ของส่วนผสมทางการตลาด

1. สินค้า (Product) ส่วนใหญ่แยกเป็น 2 ประเภท คือ

สินค้าบริโภค เช่น นม น้ำตาล ฯลฯ มักแบ่งออกเป็น 3 ประเภท คือ สินค้าซื้อตามความสะดวก สินค้าเลือกซื้อ สินค้าซื้อโดยเฉพาะเจาะจงสินค้าอุตสาหกรรม จะเป็นสินค้าที่ผู้ซื้อใช้ในการผลิตหรือขายสินค้าและบริการอื่นๆ เช่น การผลิตรถยนต์

2. การส่งเสริมการขาย (Promotion)

ธุรกิจต้องแจ้งข่าวสารแก่ผู้บริโภค ต้องทำให้ผู้บริโภคเข้าใจและสนใจสินค้าของตน เป้าหมายสำคัญของการส่งเสริมการขาย คือ เพื่อบอกให้ผู้บริโภคทราบเกี่ยวกับสินค้า ประกอบด้วยพื้นฐาน 2 อย่างคือ

การโฆษณา (Advertising) คือการส่งข่าวสาร ไปยังกลุ่มบุคคลผ่านทางสื่อมวลชน การโฆษณาไม่ได้ทำเป็นส่วนบุคคล เพราะเป็นการบอกให้ทราบโดยทั้งสองฝ่ายไม่ได้เผชิญหน้ากัน สื่อมวลชนที่นิยม เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ นิตยสาร Internet เป็นต้น

การขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling) พนักงานขายบอกให้ลูกค้าคนหนึ่งหรือกลุ่มหนึ่งกลุ่มใดเล็กๆ ทราบเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ธุรกิจจำหน่ายจะใช้กับสินค้าที่มีราคาแพง

3. ราคา (Price) เป็นส่วนประกอบที่สำคัญอย่างมากการตั้งราคาสินค้ามีหลายประเภท เช่นนโยบายการตั้งราคาต่ำ (Low prices) เป็นการตั้งราคาเพื่อเจาะตลาด (Penetration price) นิยมใช้กับ ร้านค้าของชำ พวกร้านของชำหลายสาขา (Grocery chain) สินค้าที่มีการหมุนเวียนสูง

นโยบายการตั้งราคาสูง (High prices) ใช้กับร้านค้าของพิเศษหรือร้านค้าเฉพาะ อย่าง และเป็นสินค้าที่ผลิตในคุณภาพพิเศษด้วย สินค้าที่หมุนเวียนไม่สูงนักแต่กำไรส่วนเกินต่อหน่วยจะสูง

การตั้งราคาตายตัว (Stable price) เช่น อุตสาหกรรมผงซักฟอก บริษัทผลิตน้ำอัดลม

การตั้งราคาโดยใช้ตัวเลขออกเลขคี่ (Odd price) เป็นการตั้งราคาเชิงจิตวิทยา เช่น ลงท้ายด้วยเลข 9

การตั้งราคาโดยผู้ขายรับภาระขนส่ง (Delivered prices) เป็นการตั้งราคาแบบ FOB Destination จะรวมค่าขนส่ง จนกระทั่งถึงสถานีของผู้ซื้อ

การตั้งราคาล่อใจ (Leader pricing) ตั้งราคาสินค้าบางชนิดลดลงชั่วคราวเพื่อดึงดูดความสนใจลูกค้า

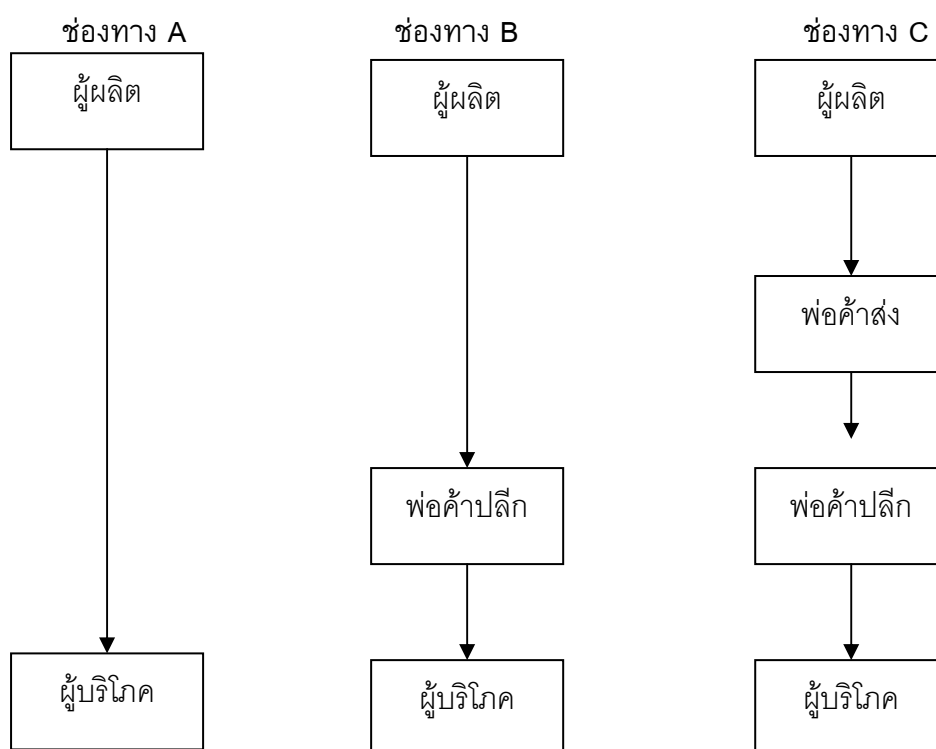
นโยบายตั้งราคาให้ส่วนลด (Discount policy) เช่น ส่วนลดทางการค้า, ส่วนลดเงินสด, ส่วนลดปริมาณ

4. ช่องทางการจำหน่าย (Physical policy) เป็นเส้นทางซึ่งสินค้าเคลื่อนที่เป็นลำดับจากผู้ผลิตไปยังผู้ใช้งานสุดท้าย

ช่องทาง A ธุรกิจที่ขายกับผู้ซื้อที่มีจำนวนน้อย เช่น ซื้อมอเตอร์, สินค้าที่ผลิตตามคำสั่งซื้อ ฯลฯ

ช่องทาง B ใช้ในกรณีที่ผู้ผลิตขายสินค้า เช่น หนังสือตำรา เสื้อผ้าผู้ขาย รถยนต์ โดยตรงไปยังร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ เช่น ห้างสรรพสินค้า

ช่องทาง C ใช้กับสินค้าที่ซื้อตามสะดวก มีผู้บริโภคเป็นจำนวนมาก เช่น บุหรี่ เครื่องใช้ในบ้านขนาดเล็ก



ภาพประกอบ 3 ช่องทางการจำหน่ายสินค้าแบบต่างๆ

แนวคิดเกี่ยวกับเรื่องคุณภาพ

มาร์ติน เค.สตาร์. ได้ให้คำอธิบายเกี่ยวกับเรื่องคุณภาพไว้ว่า เวลาพูดถึงคุณภาพมักจะมองคุณภาพจากสายตาผู้บริโภคซึ่งเขาจะมองว่า “คุณภาพ” กับ “คุณภาพสูง” เป็นสิ่งเดียวกัน สำหรับผู้จัดการมีทางสองแพร่งในเรื่องนี้ ทางหนึ่งในฐานะที่เป็นประชาชนคนหนึ่ง เขาแสวงหา “คุณภาพสูง” แต่อีกทางหนึ่งในฐานะของผู้มีหน้าที่ก่อให้เกิดผลผลิตที่มีคุณภาพตามกำหนด (Specified Quality) โดยลงทุนไม่ให้เกินงบประมาณดำเนินการเอาไว้ ดังนั้นคุณภาพในความหมายของการจัดการคือ การรักษามาตรฐานของตัวแปรต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ และบริการไม่ให้

ตลาดเคลื่อนเกินขอบเขตที่จะยอมรับได้ตามที่ได้ตกลงกันไว้ การกำหนดมาตรฐานคุณภาพ (Specification) นี้เป็นเรื่องในทางปฏิบัติที่แน่นอน เป็นวิทยาศาสตร์ หรือวัตถุประสงค์ (Objective) ไม่ใช่เรื่องอัตวิสัย (Subjective) จึงจำเป็นต้องระบุคุณภาพออกมาในเชิงปริมาณ หรือที่วัดได้ ผู้จัดการย่อมต้องการบริหารงานให้ได้ต้นทุนการผลิตต่ำลงและให้ได้คุณภาพของผลงานสูงสุด โดยทั่วไปอาจกล่าวได้ว่า จุดประสงค์เช่นนี้จะบรรลุพร้อมกันไม่ได้ เพราะเป็นจุดประสงค์ที่ขัดแย้งกัน

ประวิทย์ จงวิศาล และวิจิตร จงวิศาล (2526 : 29-30) ได้กล่าวถึงความหมายของคุณภาพไว้ในมุมกว้างว่า “คุณภาพ” ของผลิตภัณฑ์ คือ ลักษณะต่างๆของผลิตภัณฑ์ หรือบริการที่ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค ถ้ามีลักษณะตรงตามความต้องการของผู้บริโภคถือได้ว่ามีคุณภาพดีแต่ละแผนกผลิต แผนกซ่อมบำรุง แผนกจัดซื้อ ฯลฯ ในแต่ละแผนกต่างก็มีลักษณะคุณภาพและเมื่อนำมารวมกันเข้าก็จะเป็นคุณภาพของบริษัท หรือองค์กร

ความสำคัญของคุณภาพ

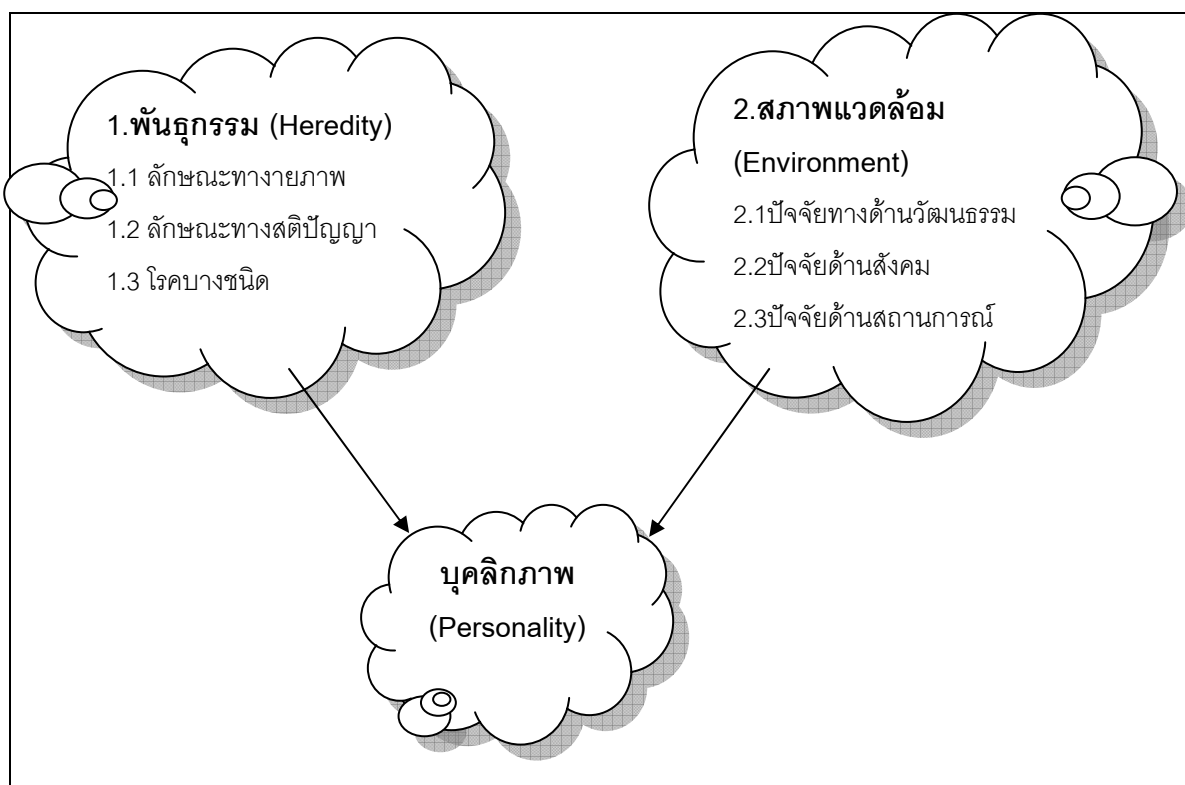
จากกระแสการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วในปัจจุบัน โดยเฉพาะการดำเนินธุรกิจส่งผลให้องค์กรถูกกระตุ้นให้ต้องเผชิญกับความท้าทายจากการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นอยู่ตลอดเวลา ทั้งในเรื่องของสินค้าและบริการที่แปลกใหม่ แนวคิดและระบบการทำงานรูปแบบใหม่ รวมถึง คู่แข่งทางธุรกิจกลุ่มใหม่ ซึ่งสิ่งต่างๆเหล่านี้ล้วนแต่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกสินค้าและบริการของลูกค้าเป็นอย่างยิ่ง ดังนั้นเพื่อให้องค์กรสามารถธำรงรักษาสถานะลูกค้าเดิมไว้ได้ ในขณะเดียวกันก็ต้องพยายามขยายฐานลูกค้าใหม่ให้ได้มากที่สุดนั้นหลายองค์กรจึงพยายามที่จะปรับปรุงและพัฒนาองค์กรของตน เพื่อให้สู้กับคู่แข่งทางธุรกิจที่มีความรุนแรงได้ทั้งในปัจจุบันและอนาคต และสิ่งหนึ่งซึ่งเป็นที่ยอมรับกันโดยทั่วไปในปัจจุบันว่ามีความสำคัญ เพราะจะทำให้องค์กรอยู่รอดและเจริญเติบโตได้นั้นคือ “คุณภาพ” นั่นเอง

ความสำคัญของคุณภาพเกี่ยวข้องโดยตรงกับตลาดหรือลูกค้า กล่าวคือ การที่องค์กรหรือธุรกิจมีสินค้าและบริการที่มีคุณภาพดีย่อมทำให้ลูกค้ามีความเชื่อถือและซื้อสินค้าและบริการจากองค์กรธุรกิจนั้นเพิ่มขึ้นซึ่งส่งผลให้ส่วนแบ่งทางการตลาดของธุรกิจเพิ่มสูงขึ้นด้วย อันมีผลทำให้สามารถขยายกำลังการผลิต และลดต้นทุนการผลิตต่อหน่วยลงได้ รวมทั้งสินค้าและบริการที่ได้รับคำแนะนำเชื่อถือว่ามีคุณภาพดียังสามารถกำหนดราคาขายที่สูงขึ้นได้ จึงทำให้ธุรกิจมีกำไรจากการดำเนินงานเพิ่มสูงขึ้นกล่าวโดยสรุป “คุณภาพ” มีความสำคัญต่อการตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าซึ่งความพึงพอใจของลูกค้า ถือเป็นปัจจัยสำคัญขององค์กรในการที่ดำรงอยู่และสามารถแข่งขันกับองค์กรอื่นๆได้อย่างต่อเนื่องต่อไป

ทฤษฎีเกี่ยวกับบุคลิกภาพ

บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง ลักษณะโดยรวมของบุคคลซึ่งมีความเป็นเอกลักษณ์ ทำให้แต่ละบุคคลมีความแตกต่างกัน ไม่ว่าจะเป็นรูปร่าง หน้าตา การแต่งกาย กิริยา ท่าทาง การวางตัว ความคิด ความรู้สึก ความสนใจ ความสามารถ สติปัญญา รสนิยม ฯลฯ บุคลิกภาพของคนเรานั้นเป็นสิ่งที่ต้องใช้ระยะเวลาในการหล่อหลอม ซึ่งสามารถปรับปรุง พัฒนา หรือเสริมสร้างให้ดีขึ้นได้ ซึ่งบุคลิกภาพมีผลอย่างยิ่งต่อความสำเร็จและความล้มเหลวของบุคคลทั้งในด้านส่วนตัว ครอบครัว และองค์กร การเรียนรู้ในเรื่องของบุคลิกภาพจะทำให้เกิดความเข้าใจในพฤติกรรม องค์กรได้ดียิ่งขึ้น

ปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดบุคลิกภาพและการพัฒนาบุคลิกภาพ (Personality determinants and development) ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลในการกำหนดบุคลิกภาพของบุคคลของบุคคลแสดงดังภาพประกอบ 4 ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้



ภาพประกอบ 4 แสดงปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดบุคลิกภาพของบุคคล ซึ่งได้แก่ (1) พันธุกรรม (Heredity) (2) สภาพแวดล้อม (Environment)

ที่มา : Schermerhorn, Hunt; & Osborn. (2003) : 66

1. พันธุกรรม (Heredity) หมายถึง ลักษณะต่างๆ ที่ได้รับการถ่ายทอดจากบรรพบุรุษไปสู่ลูกหลานโดยผ่านยีนส์ (Genes) โครโมโซม (Chromosome) ซึ่งได้แก่ (1.1) ลักษณะทางกายภาพ เช่น เพศ สีผิว ความสูง กรูปร่างเลือด เป็นต้น (1.2) ลักษณะทางสติปัญญา (1.3) โรคบางชนิด เช่น เบาหวาน ไวรัสตับอักเสบบี ตาบอดสี เป็นต้น

2. สภาพแวดล้อม (Environment) หมายถึง สภาพที่มีผลต่อพฤติกรรม ประกอบด้วย

2.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Culture factors) ประกอบด้วย

(1) วัฒนธรรมพื้นฐานหรือวัฒนธรรมหลัก (Culture) เป็นรูปแบบหรือวิถีทางในการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ที่คนส่วนใหญ่ในสังคมยอมรับ ซึ่งจะเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมใดสังคมหนึ่ง

(2) วัฒนธรรมรองหรือวัฒนธรรมย่อย (Subculture) เป็นวัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มภายในสังคมซึ่งมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างกัน (Schiffman; & Kanuk. 2000: G-13) กล่าวคือ ในแต่ละวัฒนธรรมพื้นฐานจะประกอบด้วยวัฒนธรรมกลุ่มย่อยที่มีเอกลักษณ์เฉพาะสำหรับสมาชิกในกลุ่มนั้นๆ วัฒนธรรมย่อยเกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ ประกอบด้วย (2.1) กลุ่มเชื้อชาติ (Nationality groups) (2.2) กลุ่มศาสนา (Religious groups) (2.3) กลุ่มสีผิว (Racial Groups) (2.4) พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ (Geographical areas) หรือกลุ่มภูมิภาค (Region) (2.5) กลุ่มอาชีพ (Occupational) (2.6) กลุ่มอายุ (Age) (2.7) กลุ่มย่อยด้านเพศ (Sex)

(3) ชั้นของสังคม (Social class) หมายถึง การแบ่งหรือการจัดลำดับสมาชิกภายในสังคมออกเป็นระดับฐานะที่แตกต่างกัน (Schiffman; & Kanuk. 2000: G-12) มนุษย์ที่อยู่ร่วมกันในสังคมจะมีฐานะทางสังคมที่ไม่เท่ากันขึ้นอยู่กับระดับของการศึกษา รายได้ พื้นฐานครอบครัว และอาชีพ โดยชั้นของสังคมจะเป็นตัวกำหนดบุคลิกภาพของบุคคลว่าเขาควรจะวางตัวอย่างไร เพื่อให้เหมาะสมกับสถานะทางสังคมของตน

ปัจจัยด้านสังคม (Social factors) ประกอบด้วย

1. กลุ่มอ้างอิง (Reference group) หมายถึง กลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้อง ซึ่งกลุ่มเหล่านี้จะมีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อการกำหนดบุคลิกภาพของบุคคล เนื่องจากมนุษย์เป็นสัตว์สังคม มนุษย์จึงต้องการเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง กลุ่มอ้างอิงแบ่งออกเป็น 2 ระดับคือ

2. กลุ่มปฐมภูมิ (Primary groups) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท เพื่อนบ้าน เป็นต้น ซึ่งจะมีการพบปะกันอย่างต่อเนื่องแบบไม่เป็นทางการ

3. กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary groups) ได้แก่ สถาบันการศึกษา ศาสนา องค์กรธุรกิจ ตลอดจนกลุ่มบุคคลต่างๆ ในสังคมที่มีการติดต่อกันแบบไม่เป็นทางการ

จากการศึกษาพบว่า กระบวนการขัดเกลาหรือการอบรมสั่งสอนของกลุ่มมีอิทธิพลต่อการกำหนดบุคลิกภาพของบุคคลในหลายระดับด้วยกัน กล่าวคือ เมื่อเด็กเข้าโรงเรียนครูและเพื่อนจะมีอิทธิพลต่อการกำหนดหรือการพัฒนาบุคลิกภาพของเด็กในฐานะเป็นสมาชิกของโรงเรียนและของ

กลุ่มเพื่อน และเมื่อเด็กเติบโตไปทำงาน ไปมีชีวิตในสังคม เขาก็จะได้รับการขัดเกลา ถ่ายทอด และพัฒนาบุคลิกภาพจากกลุ่มหรือสังคมที่เข้าไปเกี่ยวข้องด้วยอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้

นอกจากนั้นกลุ่มที่มีความสำคัญอีกกลุ่มหนึ่งคือ “สื่อมวลชน” ซึ่งมีมากมายหลากหลายรูปแบบไม่ว่าจะเป็นโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ฯลฯ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในยุคปัจจุบันซึ่งเป็นยุคของข้อมูลข่าวสารเราไม่อาจจะปฏิเสธได้ว่าสื่อมวลชนเป็นสิ่งที่มียุทธพลอย่างยิ่งต่อการกำหนด หรือปรับเปลี่ยนบุคลิกภาพของบุคคลโดยไม่รู้ตัว

(1) ครอบครัว (Family) ครอบครัวประกอบด้วยบิดา มารดา (Parents) และพี่น้อง (Siblings) ซึ่งถือเป็นกลุ่มปฐมภูมิที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็น ค่านิยม ตลอดจนบุคลิกภาพของบุคคล

(2) บทบาทและสถานะ (Role and statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว องค์กร และสถาบันต่างๆ ซึ่งบุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่มตัวอย่างเช่น ในครอบครัวเราอาจมีบทบาทเป็นพ่อ แม่ ลูก พี่ น้อง สามเณร ภรรยา แต่ในสังคมเราอาจมีบทบาทเป็นครู ตำรวจ หรือนายกรัฐมนตรี เป็นต้น ทำให้ต้องมีบุคลิกภาพที่แตกต่างกันไปตามแต่ละบทบาทและสถานะของตน

2.3 ปัจจัยด้านสถานการณ์ (Situation factors) สถานการณ์เป็นตัวกำหนดบุคลิกภาพและพฤติกรรมของบุคคลที่สำคัญอีกประการหนึ่ง เนื่องจากสถานการณ์มีความไม่แน่นอนและมีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ เป็นเหตุให้บุคคลเกิดความกดดันและไม่สบายใจ ซึ่งบุคคลใช้กลไกการป้องกันตัว (Defense mechanism) อันเป็นกลวิธีที่มนุษย์ได้จากการเรียนรู้ ทำให้รู้จักปรับตัวได้เมื่อเกิดปัญหาขึ้น แต่หากบุคคลใช้กลไกการป้องกันตัวมากเกินไปโดยใช้หลักความเป็นจริงน้อยลง ก็อาจมีผลต่อสุขภาพจิตของบุคคลได้ ทำให้ไม่ยอมเผชิญกับความจริง และนำไปสู่ปัญหาบุคลิกภาพในที่สุด

การมุ่งการพัฒนา (Development approaches) เป็นโมเดลที่มีการตรวจสอบอย่างเป็นระบบถึงวิธีการพัฒนาบุคลิกภาพในช่วงเวลาที่ผ่านไป ซึ่งแนวความคิดนี้เป็นของ Chris Argyris, Daniel Levinson และ Gail Sheehy โดย Argyris ได้สังเกตว่าบุคคลมีการพัฒนาทักษะอย่างต่อเนื่อง กล่าวคือ บุคคลสามารถได้รับการพัฒนาจากขั้นที่ยังไม่พัฒนา (Immaturity) หรือมีพัฒนาการน้อยไปสู่ขั้นที่มีการพัฒนาเต็มที่ (Maturity) ดังภาพประกอบ 5 ซึ่ง Argyris เชื่อว่าหลายองค์การจะต้องมีการพัฒนาพนักงานอยู่เสมอ เพราะถ้าพนักงานมีทักษะที่ยังไม่พัฒนาหรือมีการพัฒนาน้อยก็อาจสร้างปัญหาให้กับองค์กรได้ ดังนั้นองค์กรจะต้องมีการให้ข้อมูลที่ดียิ่งที่สุดแก่พนักงาน เพื่อใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงพัฒนาตนเอง ทำให้องค์การมีพนักงานที่ดีขึ้น

Levinson และ Sheehy ได้ระบุว่าบุคลิกภาพของบุคคลสามารถกำหนดได้ในช่วงเวลาต่างๆ 3 ขั้น คือ (1) ขั้นอายุ 18-30 ปี (2) ขั้นอายุ 30-45 ปี (3) ขั้นอายุ 45-85 ปีขึ้นไป ซึ่งในแต่ละขั้นจะมีผลกระทบต่อการจ้างแรงงานและสาขาอาชีพ การประยุกต์ใช้บุคลิกภาพเหล่านี้จะพัฒนาการสนองการบริหารที่แตกต่างกัน ดังนั้นความจำเป็นและลักษณะด้านบุคลิกภาพของบุคคลในการประกอบอาชีพจะมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงในองค์การซึ่งจะมีการพัฒนาผ่านขั้นอายุต่างๆ ซึ่งจะส่งผลต่อการเจริญเติบโตของพนักงานเพิ่มขึ้น

จากขั้นยังไม่พัฒนา (From immaturity)	ไปสู่ขั้นการพัฒนาเต็มที่ (To immaturity)
1. ชอบเป็นผู้ตาม (Passivity) 2. ชอบพึ่งพาผู้อื่น (Dependence) 3. มีพฤติกรรมจำกัด (Limited behavior) 4. มีความสนใจแคบ (Shallow interests) 5. มีทัศนะในระยะสั้น (Short time perspective) 6. ชอบเป็นลูกน้อง (ผู้ใต้บังคับบัญชา) (Subordinate position) 7. เข้าใจตัวเองน้อย (Little self-awareness)	1. ชอบกิจกรรม (Activity) 2. ชอบความเป็นอิสระ (Independence) 3. มีพฤติกรรมหลากหลาย (Diverse behavior) 4. มีความสนใจหลากหลาย (Deep interests) 5. มีทัศนะในระยะยาว (Long time perspective) 6. ชอบเป็นผู้บังคับบัญชา (Superordinate position) 7. เข้าใจตัวเองมาก (Much self-awareness)

ภาพประกอบ 5 แสดงความต่อเนื่องระหว่างขั้นการพัฒนาเต็มที่ – ขั้นยังไม่พัฒนาหรือพัฒนาการ
น้อยลงของ Argyris (Argyris's maturity-immaturity continuum)

ที่มา : Schermerhorn, Hunt; & Osborn. (2003) : 67

ลักษณะบุคลิกภาพและการจัดประเภทบุคลิกภาพ

ลักษณะบุคลิกภาพ (Personality) เป็นบุคลิกภาพที่มีลักษณะค่อนข้างถาวรที่อธิบายถึงพฤติกรรมเฉพาะอย่างของบุคคล จากการวิจัยพฤติกรรมองค์การโดยใช้แบบทดสอบบุคลิกภาพที่มีมาตรฐาน (Standardized personality tests) เพื่อพิจารณาถึงลักษณะบุคลิกภาพของบุคคลในเชิงบวกและเชิงลบ จึงทำให้ได้มิติของบุคลิกภาพ 5 ประการ (Big five personality dimensions) โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. การเปิดเผย (Extraversion) หมายถึง บุคลิกภาพที่ชอบเข้าสังคม ช่างพูด ช่างคุย และชอบแสดงออกเป็นลักษณะของบุคคลที่มีความก้าวหน้าในตำแหน่งงานขายและตำแหน่งงานบริหาร

2. การประนีประนอม (Agreeableness) หมายถึง บุคลิกภาพที่มีจิตใจดี พร้อมจะให้ความร่วมมือและเป็นที่น่าไว้วางใจ

3. ลักษณะยึดมั่นในหลักการ (Conscientiousness) หมายถึง บุคลิกภาพที่มีความรับผิดชอบ มีหลักการ เหตุผล ยืนหยัด และมุ่งความสำเร็จ ตัวอย่างของอาชีพที่มีบุคลิกภาพนี้ ได้แก่ วิศวกร ตำรวจ ผู้บริหาร พนักงานขาย และพนักงานที่มีทักษะและกึ่งทักษะ

4. ความมั่นคงทางอารมณ์ (Emotional stability) หมายถึง การแสดงให้เห็นถึงบุคลิกภาพที่สงบ เช่น ไม่วิตกกังวล มีความรู้สึกปลอดภัย และผ่อนคลาย

5. เปิดใจสู่การเรียนรู้ (Openness to experience) หมายถึง บุคลิกภาพที่แสดงถึงการมีจินตนาการ ความอยากรู้อยากเห็น และใจกว้าง

การจัดประเภทของบุคลิกภาพ (Personality classifications) เราสามารถแบ่งลักษณะบุคลิกภาพของพฤติกรรมองค์การได้ 3 ลักษณะ ดังนี้ (1) ลักษณะด้านสังคม (Social traits) (2) ลักษณะแนวความคิดของบุคคล (Personal conception traits) (3) ลักษณะการปรับตัวด้านอารมณ์ (Emotional adjustment traits) โดยมีรายละเอียดดังนี้

1 ลักษณะด้านสังคม (Social traits) เป็นลักษณะซึ่งสะท้อนถึงวิธีการที่บุคคลปรากฏตัวต่อบุคคลอื่นโดยมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างกันในการกำหนดในการกำหนดลักษณะทางด้านสังคมที่ต่างกัน ลักษณะนี้ใช้แนวความคิดในการแก้ปัญหา (Problem solving style) ตามทฤษฎีของ Carl Jung ซึ่งเป็นนักจิตวิทยาที่มีชื่อเสียง โดยวิธีนี้จะใช้ในการวัดบุคลิกลักษณะทางด้านสังคม ซึ่งสะท้อนถึงวิธีการที่บุคคลใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลและประเมินผลข้อมูลในการแก้ปัญหาและทำการตัดสินใจ โดยมีรายละเอียดดังนี้

การเก็บรวบรวมข้อมูล (Information gathering) จะเกี่ยวกับการจัดหาและการจัดระเบียบข้อมูลเพื่อนำไปใช้ รูปแบบของข้อมูลจะมีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการใช้เหตุผล (Sensation) ไปจนถึงการใช้ความคิดที่เกิดขึ้นในใจ (Intuitive) กล่าวคือ

(1) ลักษณะของบุคคลที่มุ่งเน้นที่ใช้เหตุผล (Sensation-type individuals) จะพบในบุคคลที่ชอบการทำงานประจำ ซึ่งจะมีขั้นตอนในการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยมุ่งที่รายละเอียดที่กำหนดไว้เป็นอย่างดี และจะทำงานโดยอาศัยข้อเท็จจริงมากกว่าที่จะมองในแง่ของความเป็นไปได้

(2) ลักษณะของบุคคลที่มุ่งเน้นที่ความคิดที่เกิดขึ้นในใจ (Intuitive-type individuals) จะพอใจภาพรวมขนาดใหญ่ (Big picture) ซึ่งเป็นการแก้ปัญหาใหม่ๆ ไม่ชอบการกระทำที่เป็นกิจวัตร และจะมองถึงความเป็นไปได้มากกว่าการพิจารณางานด้วยข้อเท็จจริง

การประเมินผล (Evaluation) จะเกี่ยวข้องกับการใช้วิจารณญาณเกี่ยวกับการใช้ข้อมูลที่มี การเก็บรวบรวมเอาไว้แล้ว รูปแบบของการประเมินข้อมูลจะมุ่งเน้นที่ความรู้สึก (Feeling) และมุ่งเน้นที่ความคิด (Thinking) กล่าวคือ

(1) ลักษณะของบุคคลที่มุ่งเน้นที่ความรู้สึก (Feeling-type individuals) จะมุ่งความสำคัญที่การปฏิบัติตามแบบค่านิยมร่วม และพยายามที่จะปรับตัวเองให้เข้ากับบุคคลอื่น โดยพยายามที่จะหลีกเลี่ยงปัญหาซึ่งเป็นผลมาจากการไม่ลงรอยกัน

(2) ลักษณะของบุคคลที่มุ่งเน้นที่ความคิด (Thinking-type individuals) จะใช้เหตุผลและสติปัญญาเพื่อแก้ปัญหาและควบคุมอารมณ์

เมื่อนำทักษะการเก็บรวบรวมข้อมูล (Information gathering) และการประเมินผล (Evaluation) มาเชื่อมกันแล้วจะทำให้เกิดลักษณะรูปแบบการแก้ปัญหา 4 ประการคือ (1) การใช้เหตุผล – ความรู้สึก (Sensation - Feeling) (SF) (2) การใช้เหตุผล – ความคิด (Sensation - Thinking) (ST) (3) ความคิดที่เกิดขึ้นในใจ – ความรู้สึก (Intuitive – Feeling) (IF) (4) ความคิดที่เกิดขึ้นในใจ – ความคิด (Intuitive – Thinking) (IT) ดังภาพประกอบ

1. การใช้เหตุผล – ความรู้สึก [Sensation – Feeling (SF)] ประกอบด้วย 1.1 ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล 1.2 สนใจรายละเอียดของมนุษย์เฉพาะด้าน 1.3 ความเป็นมิตรและความเห็นอกเห็นใจ 1.4 การสื่อสารโดยเปิดเผย 1.5 การตอบสนองต่อบุคคล 1.6 มุ่งความสำคัญเฉพาะด้าน 1.7 เป้าหมายได้รับความช่วยเหลือ นำเสนอโดย Anita Rudick ผู้บริหารระดับสูงของ Body shop	2. การใช้เหตุผล – ความคิด [Sensation – Thinking (ST)] ประกอบด้วย 2.1 การมุ่งความสำคัญที่รายละเอียดด้านเทคนิค 2.2 สรุปกะทัดรัดมีขั้นตอน 2.3 ระมัดระวังเกี่ยวกับกฎและขั้นตอน 2.4 สามารถไว้วางใจได้และมีความรับผิดชอบ 2.5 มีข้อดีที่การสังเกต มีขั้นตอน มีการจัดเก็บเอกสาร และสามารถจดจำได้ 2.6 เป้าหมายคือต้องทำให้ถูกต้องเสมอ นำเสนอโดย Enita Nordeck ประธานบริษัท Unity Forest Products
3. ความคิดที่เกิดขึ้นในใจ – ความรู้สึก [Intuitive – Feeling (IF)] ประกอบด้วย 3.1 สายตากว้างไกล และมีลางสังหรณ์ 3.2 ความเป็นอุดมคติส่วนตัว 3.3 ความคิดริเริ่มและสร้างสรรค์ 3.4 การมุ่งความสำคัญที่ความคิดระดับโลกต่อบุคคล 3.5 ศักยภาพของมนุษย์ 3.6 มีข้อดีที่การจินตนาการ การเชื่อมโยงสิ่งใหม่ๆ 3.7 มีเป้าหมายที่จะทำให้สิ่งใดสิ่งหนึ่งสวยงาม นำเสนอโดย Herb Kelleher อดีตผู้บริหารระดับสูงของ Southwest Airlines สายการบินท้องถิ่นขนาดใหญ่ ซึ่งมีการเจริญเติบโตอย่างรวดเร็ว	4. ความคิดที่เกิดขึ้นในใจ – ความคิด [Intuitive – Thinking (IT)] ประกอบด้วย 4.1 การคาดเดา 4.2 มุ่งที่การทำความเข้าใจ 4.3 มุ่งที่การสังเคราะห์และการตีความ 4.4 ความคิดที่มุ่งความสำคัญที่หลักเหตุผล 4.5 มีวัตถุประสงค์ มีการสื่อสารอย่างไม่เป็นทางการและเป็นอุดมคติ 4.6 มีข้อดีในกรณีที่มีการค้นพบ การสอบถาม การแก้ปัญหา 4.7 มีเป้าหมายที่จะคิดทำอะไรให้สำเร็จ นำเสนอโดย Paul Allaire อดีตผู้บริหารระดับสูงของบริษัท Xerox ซึ่งเป็นบริษัทนานาชาติที่มีการปฏิรูปองค์การให้ก้าวสู่ความทันสมัย

ภาพประกอบ 6 แสดงรูปแบบการแก้ปัญหา 4 ประการ (Four problem-Solving Summaries)

ที่มา : Schermerhon, Hunt; & Osborn. (2003) :68

นักวิจัยได้ระบุว่ารูปแบบการแก้ปัญหาของแต่ละบุคคลกับรูปแบบการตัดสินใจมีความสอดคล้องกัน ตัวอย่าง คนที่ใช้เหตุผล-ความคิด (Sensation-thinkers) จะพอใจกลยุทธ์การวิเคราะห์โดยมุ่งรายละเอียดและหาวิธีการด้วยหลักเหตุผล ส่วนคนที่ใช้ความคิดที่เกิดขึ้นในใจ-ความรู้สึก (Intuitive-feelers) จะพอใจกลยุทธ์ที่เกิดขึ้นในใจ โดยมุ่งที่รูปแบบโดยรวมและความเหมาะสม คนที่ใช้รูปแบบประสม ได้แก่ คนที่ใช้เหตุผล-ความรู้สึก (Sensation-feelers) หรือคนที่ใช้ความคิดที่เกิดขึ้นในใจ-ความคิด (Intuitive-thinkers) จะเน้นเรื่องกลยุทธ์โดยการใช้เหตุผลวิเคราะห์และการใช้ความคิดที่เกิดขึ้นในใจ ผลลัพธ์จะระบุว่านักคิดทั้งหลายมีแนวโน้มที่จะใช้แรงจูงใจสูงมากกว่าใช้ความรู้สึก และแต่ละบุคคลจะมุ่งที่การใช้เหตุผล (Sensation) โดยมีแนวโน้มที่จะมีความพึงพอใจในงานมากกว่าพวกที่ใช้ความคิดที่เกิดขึ้นในใจ (Intuitive) สิ่งเหล่านี้และผลลัพธ์อื่นๆ เสนอแนะว่ามีความแตกต่างกันพื้นฐานระหว่างรูปแบบการแก้ปัญหาที่แตกต่างกัน โดยมุ่งที่ความสำคัญในการปรับรูปแบบให้เหมาะสมกับกระบวนการจัดการข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับงาน และความต้องการในการประเมินผล

รูปแบบการแก้ปัญหา (Problem-solving style) เป็นวิธีที่ใช้ตัวชี้รูปแบบของ Myers-Briggs (Myers-Briggs Type Indicator) (MBTI) ซึ่งได้สอบถามบุคคลถึงสิ่งที่เขาปฏิบัติหรือความรู้สึกในสถานการณ์เฉพาะอย่าง ตัวอย่าง บริษัท Apple AT&T Exxon โรงพยาบาลสถาบันการศึกษา และองค์กรทางการทหารก็มีการใช้ตัวชี้รูปแบบของ Myers-Briggs เพื่อวัดมุมมองต่างๆ

2. ลักษณะแนวความคิดของบุคคล (Personal conception traits) จะแสดงถึงวิธีการที่บุคคลมีแนวโน้มที่จะคิดเกี่ยวกับสังคมและลักษณะทางกายภาพตามความเชื่อถือและมุ่งให้ความสำคัญที่ตัวบุคคล โดยมีประเด็นต่างๆ ดังนี้

ตำแหน่งของการควบคุม (Locus of control) เป็นขอบเขตซึ่งบุคคลรู้สึกจะสามารถควบคุมชีวิตตนเองโดยมุ่งที่ความสำคัญภายนอกและภายใน (Internal-external orientation) ซึ่ง Rotter ได้ใช้เครื่องมือวัดตำแหน่งของการควบคุม โดยบุคคลจะมีแนวความคิดเกี่ยวกับการควบคุมเหตุการณ์ต่างๆ ด้วยตนเอง โย้ใช้การควบคุมจากภายใน (Internals) หรือการใช้อิทธิพลจากภายนอก (Externals) เช่น สภาพแวดล้อมทางสังคมและทางกายภาพ กล่าวคือ ในตำแหน่งการควบคุมภายใน (Internals) หรือตัวบุคคล บุคคลเชื่อว่าจะสามารถควบคุมชีวิตตนเองในเรื่องของโชคชะตาหรือเคราะห์กรรมได้ แต่ในตำแหน่งการควบคุมภายนอก (Externals) บุคคลเชื่อว่าสิ่งที่เกิดขึ้นกับตนเองอยู่เหนือการควบคุม เนื่องจากถูกกำหนดหรือควบคุมโดยอิทธิพลจากสภาพแวดล้อมภายนอก โดยทั่วไปแล้วการควบคุมภายนอก (Externals) จะมุ่งที่การสร้างความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและสิ่งที่อยู่รอบๆ ตัว ส่วนการควบคุมภายใน (Internals) จะมุ่งความสำคัญที่ความรู้สึกและความคิดของตนเอง ดังภาพประกอบ 7 แสดงให้เห็นว่าการควบคุมภายในจะทำงานดีขึ้นต้องอาศัยกระบวนการข้อมูลที่สลับซับซ้อนและการเรียนรู้ด้านข้อมูลตลอดจนมีความคิดริเริ่ม ดังนั้นการบริหารงานและการทำงานในระดับมืออาชีพจะต้องมีลักษณะความต้องการเหล่านี้

การใช้อำนาจเผด็จการ (Authoritarianism) เป็นบุคคลที่ยึดติดความคิดของตนเอง (Dogmatism)

การใช้อำนาจเผด็จการ (Authoritarianism) เป็นบุคคลที่ยึดติดกับคุณค่าแบบดั้งเดิมและเชื่อถือในอำนาจหน้าที่ที่ได้รับการยอมรับ (Schermerthorn, Hunt ; & Osborn. 2003: 70) บุคคลประเภทนี้จะมุ่งความอดทนและมักต่อต้านการใช้ความรู้สึกส่วนบุคคล

บุคคลที่ยึดความคิดของตนเอง (Dogmatism) เป็นบุคคลที่คำนึงถึงอำนาจหน้าที่ตามกฎหมายเพียงอย่างเดียว (Schermerthorn, Hunt ; & Osborn. 2003: 70) บุคคลประเภทนี้จะยอมรับหรือต่อต้านบุคคลอื่นหรือไม่ขึ้นอยู่กับว่าบุคคลนั้นมีระดับของอำนาจหน้าที่ที่จะทำให้การยอมรับมาน้อยเพียงใด ผู้บังคับบัญชามักมีแนวโน้มที่จะมีบุคลิกภาพที่แข็งแกร่ง (Rigid) และชอบการเก็บตัว ในขณะที่เดียวกันผู้ใต้บังคับบัญชาของกลุ่มนี้มีแนวโน้มที่จะต้องการความแน่นอนในสิ่งที่พวกเขาถูกบังคับให้กระทำ

1.กระบวนการข้อมูล (Information processing)	การควบคุมภายในจะใช้เวลาพยายามที่จะทำให้ได้ข้อมูล โดยจะมีความพึงพอใจน้อยกับจำนวนข้อมูลที่ได้มาและจะมีการใช้ข้อมูลให้เกิดประโยชน์มากขึ้น
2.ความพึงพอใจในงาน (Job satisfaction)	ความพึงพอใจในกระบวนการควบคุมภายในมาก มีความบาดหมางน้อยมีการวางรากฐาน มีความพึงพอใจในงานอย่างมาก และมีความสัมพันธ์ในงานด้วย
3.การทำงาน (Performance)	การปฏิบัติงานที่เกิดจากภายในจะดีขึ้นจากการเรียนรู้และการแก้ปัญหาในงาน ซึ่งการทำงานจะนำไปสู่ผลตอบแทนที่มีคุณค่า
4.การควบคุมตนเอง, ความเสี่ยงและความวิตกกังวล (Self-control, risk, and anxiety)	การควบคุมภายในจะแสดงถึงการควบคุมตนเองมากขึ้น มีความระมัดระวังมากขึ้น มีความเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมกล้าเผชิญความเสี่ยงน้อยลง และมีความวิตกกังวลน้อยลงด้วย
5.การจูงใจ, ความคาดหวัง, และผลลัพธ์ (Motivation, Expectancies, and results)	การควบคุมภายในจะแสดงบทบาทการจูงใจในการทำงานที่มากขึ้น มีความสัมพันธ์ที่เข้มแข็งระหว่างสิ่งที่ทำและสิ่งที่เกิดขึ้น โดยมีความคาดหวังว่าการทำงานหนักจะนำไปสู่ผลงานที่ดี และจะมีความรู้สึกว่าควบคุมตนเองได้มากขึ้น
6.การโต้ตอบบุคคลอื่น (Response to others)	การควบคุมภายในจะมีความเป็นอิสระมากขึ้น มีความเชื่อในการใช้วิจารณ์งานส่วนบุคคล มีความรู้สึกไวต่ออิทธิพลของบุคคลอื่นน้อยลงและมีความพึงพอใจอย่างมากที่จะยอมรับข้อมูลทางด้านจริยธรรม

ภาพประกอบ 7 แสดงวิธีการต่างๆซึ่งการควบคุมภายในจะแตกต่างจากการควบคุมภายนอก

(Some ways in which internals differ from externals)

ที่มา: (Schermerthorn, Hunt ; & Osborn. 2003: 70)

บุคคลที่มีการใช้อำนาจเผด็จการสูงหรือบุคคลที่ยึดความคิดของตนเองเป็นหลัก มีแนวโน้มว่าจะก่อให้เกิดปัญหา เพราะเขามักชอบใช้อำนาจหน้าที่โดยไม่คำนึงถึงหลักจริยธรรม ตัวอย่างเช่น กลุ่มนาซี (Nazis) ซึ่งว่าเป็นอาชญากรรมสงครามในสงครามโลกครั้งที่ 2

การใช้เล่ห์เหลี่ยมในการครองอำนาจ (Machiavellianism หรือ Mach) เป็นการจูงใจบุคคลเพื่อให้ได้รับอำนาจและการควบคุมพฤติกรรมของบุคคลอื่น ซึ่งเป็นมาตรการที่ใช้วัดบุคคลในเรื่องเหตุผล การควบคุมอารมณ์ และความเชื่อ ซึ่งเป็นผลที่ได้รับจากการพิสูจน์เป้าหมายในการทำงานของบุคคล เป็นทัศนะของ Niccolo Machiavelli ซึ่งเป็นนักเขียนในศตวรรษที่ 16 ที่ก่อให้เกิดวิสัยทัศน์การหลอกลวง การใช้กลอุบาย และการฉวยโอกาส ในความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล Machiavelli ได้เขียนเรื่อง The Prince ได้รับรางวัลโนเบลในเรื่องของการใช้และการได้มาซึ่งอำนาจ ทำให้หนังสือเล่มนี้ถูกนำมาใช้เป็นวิธีการขึ้นพื้นฐานในการควบคุมบุคคลอื่น จนทำให้เกิดโครงร่างบุคลิกภาพแบบ Machiavelli ซึ่งเป็นบุคคลที่มีทักษะและจัดการกับบุคคลอื่นเพื่อสร้างผลประโยชน์ส่วนบุคคลได้อย่างมาก

นักจิตวิทยาได้พัฒนาเครื่องมือที่เรียกว่า Mach scales เพื่อวัดบุคคลที่มีบุคลิกภาพแบบ Machiavellian ซึ่งแบ่งได้ 2 ลักษณะคือ (1) บุคคลที่มีบุคลิกภาพแบบ Mach สูง คือบุคคลที่มีแนวโน้มที่จะประพฤติตามวิธีการที่สอดคล้องกับหลักการของ Machiavelli โดยใช้หลักเหตุผลและการคิดอย่างรอบคอบ เพื่อให้บรรลุเป้าหมายของตนโดยไม่คำนึงถึงอำนาจที่เกิดจากความภักดี ความเป็นมิตร คำมั่นสัญญาในอดีต หรือการยอมรับความคิดของบุคคลอื่น แต่จะพยายามมีอิทธิพลเหนือบุคคลอื่น รวมถึงความคาดหวังที่จะควบคุมและพยายามที่จะทำลายสถานการณ์แวดล้อม ที่มีโครงสร้างอ่อนแอ (2) บุคคลที่มีบุคลิกภาพแบบ Mach ต่ำ คือบุคคลที่มีแนวโน้มจะยอมรับการควบคุมจากบุคคลอื่น ซึ่งต้องอาศัยการชักนำและต้องคำนึงถึงจริยธรรมอย่างมาก ตลอดจนหลีกเลี่ยงการโกหก หรือการโกงด้วย

การควบคุมตนเอง (Self-monitoring) เป็นผลสะท้อนความสามารถของบุคคลในการปรับพฤติกรรมให้เข้ากับปัจจัยภายนอกหรือสถานการณ์ด้านสภาพแวดล้อมต่างๆ (Schermerthorn, Hunt ; & Osborn. 2003: 71) การควบคุมตนเองจะมีความอ่อนไหวต่อสภาพแวดล้อมภายนอกและมีแนวโน้มจะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันในสถานการณ์ที่ต่างกัน เช่นเดียวกับบุคคลที่มีบุคลิกภาพแบบ Mach สูง การควบคุมตนเองอยู่เสมอจะช่วยให้บุคคลแสดงลักษณะที่แตกต่างจากตัวจริงของเขา ในทางตรงกันข้าม ผู้ที่มีความควบคุมตนเองต่ำจะมีลักษณะเหมือนกับบุคคลที่มีบุคลิกภาพแบบ Mach ต่ำ คือไม่สามารถที่จะปรับพฤติกรรมได้ มีหลักฐานที่แสดงว่าบุคคลที่มีการควบคุมตนเองได้ดีจะสามารถปรับพฤติกรรมให้เข้ากับบุคคลอื่น และพร้อมปฏิบัติตามมากกว่าบุคคลที่มีการควบคุมตนเองได้น้อย ดังนั้นบุคคลที่สามารถควบคุมตนเองได้มากจะมีความยืดหยุ่นได้และสามารถตอบสนองต่อสถานการณ์ต่างๆได้ดี และสามารถเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการเป็นผู้นำให้เหมาะสมกับผู้ใต้บังคับบัญชาที่มีประสบการณ์มากหรือน้อยได้ และยังสามารถปรับตัวให้เข้ากับงานที่มีโครงสร้างสูงหรือต่ำได้ด้วย

3 ลักษณะการปรับตัวด้านอารมณ์ (Emotional adjustment traits) เป็นการวัด

ประสบการณ์ของบุคคลในการที่จะแสดงอารมณ์เศร้าเสียใจหรือการกระทำที่ไม่เหมาะสม ซึ่งมีงานเขียนที่กล่าวถึงบุคลิกลักษณะที่มีความสำคัญด้านพฤติกรรมองค์กร คือ แนวคิดแบบ A (Type A orientation) และแนวคิดแบบ B (Type B orientation)

ทฤษฎีเกี่ยวกับบุคลิกภาพ TYPE A/B

1. แนวคิดแบบ A (Type A orientation) เป็นลักษณะที่มีความกระตือรือร้นสูงปรารถนาที่จะประสบความสำเร็จและต้องการความสมบูรณ์แบบ บุคคลที่มีแนวคิดแบบ A นั้น เป็นบุคคลที่มีการแข่งขันสูง ทำงานรวดเร็วทันต่อเหตุการณ์ มีลักษณะก้าวร้าว ไม่อดทน มุ่งความสำคัญที่ทำงานมาก จึงทำให้มีมาตรฐานการทำงานสูง รวมถึงมีการควบคุมผู้ใต้บังคับบัญชาอย่างเคร่งครัดจึงอาจเกิดปัญหาในการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคล

2. แนวคิดแบบ B (Type B orientation) เป็นลักษณะซึ่งมีการดำเนินชีวิตแบบเรียบง่าย และมีการแข่งขันในชีวิตประจำวันน้อย บุคคลที่มีแนวคิดแบบ B นั้นมีความรู้สึกตอบสนองช้า สามารถที่จะทำงานในสภาวะที่คงที่ได้ดี และมีความอดทนในการทำงานร่วมกับเพื่อนร่วมงานและผู้ใต้บังคับบัญชาได้ดี

ตัวอย่างการวัดลักษณะการปรับตัวด้านอารมณ์ โดยใช้แนวคิดแบบ A และแนวคิดแบบ B แสดงดังภาพประกอบ 8

จากลักษณะบุคลิกภาพที่กำหนดให้ กรุณาวางกลมตัวเลขที่ตรงกับลักษณะบุคลิกภาพของท่านมากที่สุดต่อไป

- | | | |
|------------------------------------|-----------------|------------------------------------|
| 1. มาสายเป็นบางครั้ง | 1 2 3 4 5 6 7 8 | ไม่เคยมาสายเลย |
| 2. ไม่มีการแข่งขัน | 1 2 3 4 5 6 7 8 | มีการแข่งขันอย่างมาก |
| 3. ไม่เคยรู้สึกเร่งรีบ | 1 2 3 4 5 6 7 8 | มีความรู้สึกเร่งรีบเสมอ |
| 4. ทำงานสิ่งเดียวในช่วงเวลาหนึ่ง | 1 2 3 4 5 6 7 8 | พยายามที่จะทำหลายสิ่งในขณะเดียวกัน |
| 5. ทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งด้วยความล่าช้า | 1 2 3 4 5 6 7 8 | ทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งด้วยความรวดเร็ว |
| 6. แสดงออกตามความรู้สึกที่แท้จริง | 1 2 3 4 5 6 7 8 | เก็บอารมณ์ความรู้สึก |
| 7. สนใจสิ่งแวดล้อมภายนอกมาก | 1 2 3 4 5 6 7 8 | สนใจสิ่งแวดล้อมภายนอกน้อย |

วิธีการประเมิน นำคะแนนที่ได้ทั้ง 7 ข้อมารวมกันแล้วนำมาคูณด้วย 3 ผลลัพธ์คะแนนที่ได้จะระบุว่าท่านมีลักษณะที่เป็นแนวคิดแบบ A หรือแนวคิดแบบ B ดังนี้

คะแนนรวม	ลักษณะของแนวคิดแบบ A หรือ B
ต่ำกว่า 90	B
90-99	B+
100-105	A-
106-119	A
120 ขึ้นไป	A+

ภาพประกอบ 8 แสดงการวัดลักษณะการปรับตัวด้านอารมณ์โดยใช้แนวความคิดแบบ A และ B

บุคลิกภาพและแนวความคิดส่วนบุคคล (Personality and self-concept) มีลักษณะดังนี้

กลไกด้านบุคลิกภาพ (Personality dynamics) เป็นวิธีการที่บุคคลประสมประสานและจัดระเบียบลักษณะด้านสังคม ค่านิยม สิ่งจูงใจ แนวความคิดส่วนบุคคลและการปรับอารมณ์ (Schermerthorn, Hunt ; & Osborn. 2003: 72)

แนวคิดส่วนบุคคล (Self concept) เป็นความรู้สึกรู้จักของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เป็นสิ่งประทับใจของบุคคล ซึ่งจะกำหนดลักษณะของบุคคลนั้น หรือเป็นทัศนคติที่แต่ละบุคคลมีพฤติกรรมส่วนบุคคลที่เป็นลักษณะด้านสังคม ด้านจิตใจ ด้านศีลธรรมด้วย (Schermerthorn, Hunt ; & Osborn. 2003: 73) ซึ่งเป็นวิธีที่บุคคลจัดระเบียบตนเองในลักษณะต่างๆ ดังนั้นแนวความคิดส่วนบุคคลจึงมี

อิทธิพลต่อวัฒนธรรมของเขา ตัวอย่าง ชาวอเมริกันมีแนวโน้มจะเปิดเผยมากกว่าชาวอังกฤษ เพราะว่าแนวความคิดส่วนบุคคลของชาวอเมริกันมีลักษณะเป็นคนที่มีความมั่นใจในตนเองและช่างเจรจา

จากลักษณะสองประการดังกล่าวข้างต้น จะได้ลักษณะที่สำคัญของแนวความคิดส่วนบุคคล (Self concept) คือ

(1) **ความต้องการการยกย่องนับถือ (Self-esteem)** เป็นความเชื่อเกี่ยวกับคุณค่าของตนเอง โดยถือเกณฑ์ประเมินตนเอง บุคคลที่ต้องการการยกย่องนับถือสูงจะพยายามทำให้ตนเองเป็นไปตามนั้น และมีแนวโน้มที่จะมีความแปรปรวนเกี่ยวกับตนเอง ซึ่งเป็นลักษณะที่ตรงกันข้ามกับบุคคลที่ต้องการการยกย่องนับถือน้อย การวิจัยพฤติกรรมองค์การได้เสนอแนะว่า ความต้องการการยกย่องนับถือสูงจะทำให้เกิดผลการทำงานอย่างมากและช่วยสร้างรักษาทรัพยากรมนุษย์ แต่เนื่องจากมีความกดดันสูงจึงอาจทำให้บุคคลที่ต้องการการยกย่องนับถือสูงกลายเป็นคนที่ชอบโอ้อวด และเห็นแก่ตัว ซึ่งจะทำให้เขามีความเชื่อมั่นในตนเองมากเกินไป และพลาดในการที่จะได้รับข้อมูลที่สำคัญ

(2) **ความต้องการมีประสิทธิภาพ (Self-efficacy)** ซึ่งบางครั้งเรียกว่า **สิ่งจูงใจที่มีประสิทธิภาพ (Effectance motive)** จะมีลักษณะเฉพาะเจาะจงกว่าความต้องการการยกย่องนับถือสูง ซึ่งมีความเชื่อของแต่ละบุคคลที่ต้องการการทำงานใดงานหนึ่งให้ประสบความสำเร็จตามเป้าหมาย ถ้าต้องการให้มีคนยกย่องนับถือสูงก็จะมีความรู้สึกของความต้องการมีประสิทธิภาพในการทำงานต่ำ เช่น การพูดต่อสาธารณชน เป็นต้น

ข้อบังคับสภาเภสัชกรรมว่าด้วยจรรยาบรรณแห่งวิชาชีพเภสัชกรรม พ.ศ. 2538

อาศัยอำนาจตามความในมาตรา 23 (4) (ฎ) แห่งพระราชบัญญัติวิชาชีพเภสัชกรรม พ.ศ. 2537 คณะกรรมการสภาเภสัชกรรม โดยความเห็นของสภานายกพิเศษ จึงออกข้อบังคับว่าด้วยจรรยาบรรณแห่งวิชาชีพเภสัชกรรมไว้ดังต่อไปนี้

หมวด 1 หลักการทั่วไป

ข้อ 1. ผู้ประกอบวิชาชีพเภสัชกรรมย่อมดำรงตนให้สมควรในสังคมโดยธรรมและเคารพต่อกฎหมายของบ้านเมือง

ข้อ 2. ผู้ประกอบวิชาชีพเภสัชกรรมย่อมไม่ประพฤติหรือกระทำการใดๆ อันเป็นเหตุให้เสื่อมเสียเกียรติศักดิ์แห่งวิชาชีพ

ข้อ 3. ผู้ประกอบวิชาชีพเภสัชกรรมย่อมประกอบวิชาชีพด้วยเจตนาดี โดยไม่คำนึงถึงฐานะ เชื้อชาติ ศาสนา สังคม หรือลัทธิการเมือง

ข้อ 4. ผู้ประกอบวิชาชีพเภสัชกรรมพึงสร้างทัศนคติและความเข้าใจต่อเพื่อนมนุษย์และสังคม นำความรู้ด้านสังคมศาสตร์ พฤติกรรมศาสตร์ มาประยุกต์ในการประกอบอาชีพ

ข้อ 5. ผู้ประกอบวิชาชีพเภสัชกรรมพึงพยายามแสวงหาความรู้ ความก้าวหน้าทางวิชาการต่างๆ เพื่อการพัฒนาองค์กรและวิชาชีพให้ทันต่อยุคสมัย

หมวด 2 การประกอบวิชาชีพเภสัชกรรม

ข้อ 6. ผู้ประกอบวิชาชีพเภสัชกรรมต้องรักษามาตรฐานของการประกอบวิชาชีพเภสัชกรรมในระดับที่ดีที่สุด

ข้อ 7. ผู้ประกอบวิชาชีพเภสัชกรรมต้องไม่จงใจหรือชักชวนให้มารับบริการทางวิชาชีพเภสัชกรรมเพื่อผลประโยชน์ของตน

ข้อ 8. ผู้ประกอบวิชาชีพเภสัชกรรมต้องปฏิบัติต่อผู้มารับบริการโดยสุภาพและปราศจากการบังคับ ขู่เข็ญ

ข้อ 9. ผู้ประกอบวิชาชีพเภสัชกรรมต้องไม่หลอกลวงหรือให้คำรับรองอันเป็นเท็จหรือให้ความเห็นโดยไม่สุจริตในเรื่องใดๆ ภายใต้อำนาจหน้าที่แก่สาธารณชน หรือผู้มารับบริการให้หลงเข้าใจผิด เพื่อประโยชน์ของตน

ข้อ 10. ผู้ประกอบวิชาชีพเภสัชกรรมต้องประกอบวิชาชีพโดยคำนึงถึงความปลอดภัยและเศรษฐกิจฐานะของผู้ป่วยหรือผู้มารับบริการ

ข้อ 11. ผู้ประกอบวิชาชีพเภสัชกรรมต้องไม่ใช้หรือสนับสนุนการใช้ยาตำรับลับ

ข้อ 12. ผู้ประกอบวิชาชีพเภสัชกรรมต้องไม่เปิดเผยความลับของผู้มารับบริการซึ่งตนทราบมาเนื่องจากการประกอบวิชาชีพเภสัชกรรม เว้นแต่ความยินยอมของผู้มารับบริการหรือเมื่อต้องปฏิบัติตามกฎหมายหรือตามหน้าที่

ข้อ 13. ผู้ประกอบวิชาชีพเภสัชกรรมต้องไม่ใช้หรือสนับสนุนให้มีการประกอบวิชาชีพเภสัชกรรม หรือการประกอบโรคศิลปะโดยผิดกฎหมาย

ข้อ 14. ผู้ประกอบวิชาชีพเภสัชกรรมต้องปฏิบัติตามข้อจำกัดและเงื่อนไขการประกอบวิชาชีพเภสัชกรรม ที่คณะกรรมการสภาเภสัชกรรมกำหนดโดยเคร่งครัด

หมวด 3 การโฆษณาการประกอบวิชาชีพเภสัชกรรม

ข้อ 15. ผู้ประกอบวิชาชีพเภสัชกรรมต้องไม่โฆษณา ใช้ จ้าง หรือยินยอมให้ผู้อื่นโฆษณาการประกอบวิชาชีพเภสัชกรรม ความรู้ความชำนาญในการประกอบวิชาชีพเภสัชกรรมของตน หรือของผู้อื่น เว้นแต่

1. การแสดงผลงานทางวิชาการ
2. การแสดงผลงานในหน้าที่ หรือในการบำเพ็ญประโยชน์สาธารณะ
3. การประกาศเกียรติคุณเป็นทางการโดยสถาบันวิชาการ สมาคม หรือมูลนิธิ

ทั้งนี้ ต้องละเว้นการแสวงหาประโยชน์ที่จะเกิดต่อการประกอบวิชาชีพเภสัชกรรมส่วนบุคคล

ข้อ 16. ผู้ประกอบวิชาชีพเภสัชกรรมอาจแสดงข้อความเกี่ยวกับการประกอบวิชาชีพเภสัชกรรมของตนที่สถานประกอบวิชาชีพได้เพียงข้อความเฉพาะเรื่องต่อไปนี้

1. ชื่อ นามสกุล และอาจมีคำประกอบชื่อได้เพียงคำว่าเภสัชกร เภสัชกรหญิง หรืออักษรย่อของคำดังกล่าว ตำแหน่งทางวิชาการ ฐานันดรศักดิ์ ยศ และบรรดาศักดิ์

2. ชื่อปริญญา วุฒิบัตร หรือหนังสืออนุมัติ หรือหนังสือแสดงคุณวุฒิอย่างอื่น ซึ่งตนได้รับจากสภาเภสัชกรรม หรือสถาบันอื่นๆ

3. สาขาของวิชาชีพเภสัชกรรม

4. เวลาทำการ

ข้อ 17. ผู้ประกอบวิชาชีพเภสัชกรรมอาจแจ้งความการประกอบวิชาชีพเภสัชกรรมเฉพาะการแสดงที่อยู่ ที่ตั้งสถานประกอบวิชาชีพเภสัชกรรม หมายเลขโทรศัพท์ หรือเครื่องมือสื่อสารอื่น และหรือข้อความที่อนุญาตตามข้อ 16

ข้อ 18. ผู้ประกอบวิชาชีพเภสัชกรรมผู้ทำการเผยแพร่หรือตอบปัญหาทางสื่อมวลชน ถ้าแสดงตนว่าเป็นผู้ประกอบวิชาชีพเภสัชกรรม ต้องไม่แจ้งสถานประกอบวิชาชีพส่วนตัวเป็นทำนองการโฆษณา และต้องไม่มีการแจ้งความตามข้อ 17 ในที่เดียวกัน หรือขณะเดียวกันนั้นด้วย

ข้อ 19. ผู้ประกอบวิชาชีพเภสัชกรรมต้องระมัดระวัง มิให้การประกอบวิชาชีพเภสัชกรรมของตนแพร่ออกไปในสื่อมวลชนเป็นทำนองโฆษณาความรู้ความสามารถ

หมวด 4 การปฏิบัติต่อผู้ร่วมวิชาชีพ

ข้อ 20. ผู้ประกอบวิชาชีพเภสัชกรรมต้องยกย่องให้เกียรติเคารพในศักดิ์ศรีซึ่งกันและกัน

ข้อ 21. ผู้ประกอบวิชาชีพเภสัชกรรมต้องไม่ทับถมให้ร้ายหรือกลั่นแกล้งกัน

ข้อ 22. ผู้ประกอบวิชาชีพเภสัชกรรมต้องไม่ชักจูงผู้มารับบริการของผู้อื่นมาเป็นของตน

หมวด 5 การปฏิบัติต่อผู้ร่วมงาน

ข้อ 23. ผู้ประกอบวิชาชีพเภสัชกรรมพึงยกย่องให้เกียรติและเคารพในศักดิ์ศรีของผู้ร่วมงาน

ข้อ 24. ผู้ประกอบวิชาชีพเภสัชกรรมต้องไม่ทับถมให้ร้าย หรือกลั่นแกล้งผู้ร่วมงาน

ข้อ 25. ผู้ประกอบวิชาชีพเภสัชกรรมพึงส่งเสริมและสนับสนุนการประกอบวิชาชีพของผู้ร่วมงานข้อบังคับนี้ให้ใช้บังคับตั้งแต่วันถัดจากวันประกาศในราชกิจจานุเบกษาเป็นต้น

มาตรฐานร้านยา โครงการพัฒนาและรับรองคุณภาพร้านยา โดยสภาเภสัชกรรม (Standard of Drugstores, Community Pharmacy Development and Accreditation)

หลักการและเหตุผล

ร้านยาเป็นหน่วยหนึ่งของระบบสุขภาพที่อยู่ใกล้ชิดประชาชน ไม่เพียงแต่ทำหน้าที่ด้านการกระจายยาเท่านั้น แต่ยังมีบทบาทสำคัญเปรียบเสมือนเป็น “ที่พึ่งด้านสุขภาพของชุมชน” เป็นทางเลือกหนึ่งของประชาชนในการใช้บริการเมื่อมีอาการหรือเจ็บป่วยเบื้องต้น (common illness) นอกเหนือจากการจำหน่ายยา ร้านยายังเป็นแหล่งที่สามารถให้คำแนะนำในการดูแลสุขภาพตนเอง ตลอดจนการแนะนำและส่งต่อไปยังแพทย์ผู้เชี่ยวชาญตามความเหมาะสม สถานการณ์ประเทศไทยมีร้านยาจำนวนมาก และกระจายในเขตต่างๆ ทั่วประเทศ เป็นส่วนหนึ่งของระบบสาธารณสุข โดยส่วนมากจะเปิดบริการตลอดทั้งวัน ทำให้ประชาชนเข้าถึงบริการสุขภาพจากร้านยาได้โดยง่าย ประกอบกับร้านยาเป็นหน่วยหนึ่งในภาคเอกชน การบริหารจัดการ หรือการดำเนินการต่างๆ จึงสามารถช่วยประหยัดงบประมาณการคลังของรัฐในการดูแลสุขภาพของคนไทยซึ่งมีแนวโน้มที่เพิ่มมากขึ้นมาโดยตลอดได้

ร้านยาแผนปัจจุบันมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน มีรูปแบบการให้บริการที่หลากหลายแตกต่างกัน ไม่ว่าจะเป็นพิจารณาจากทำเลที่ตั้ง การตกแต่งร้าน ราคา ยา การมีเภสัชกรอยู่ปฏิบัติหน้าที่ เป็นต้น ความแตกต่างของคุณภาพการบริการของร้านยาเป็นประเด็นหนึ่งที่สาธารณชนให้ความสนใจ ทั้งนี้เพื่อให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค หรือผู้ป่วย มาตรฐานร้านยาจึงถูกพัฒนาขึ้นจากข้อมูลหลักฐานและรูปแบบร้านยาที่พึงประสงค์โดยเฉพาะในสถานการณ์ปัจจุบันและในอนาคตที่มีการปรับรื้อระบบสุขภาพของประเทศโดยรวม ทั้งนี้โดยมีความมุ่งหมายที่สำคัญในการพัฒนาร้านยาให้สามารถเป็นหน่วยบริการหนึ่งในเครือข่ายระบบบริการสุขภาพปฐมภูมิภายใต้การสร้างหลักประกันสุขภาพถ้วนหน้าซึ่งประชาชนทุกคนสามารถเข้าถึงบริการด้านสุขภาพได้ตามความจำเป็นและมีเสรีในการเลือกใช้บริการได้ตามความพึงพอใจ อย่างไรก็ตามประเด็นสำคัญในการดำเนินการคือ ระบบตรวจสอบและควบคุมคุณภาพบริการ ซึ่งนับเป็นสิ่งจำเป็นที่ก่อให้เกิดบริการที่ดีมีคุณภาพ

วัตถุประสงค์

1. เพื่อใช้เป็นแนวทางการบริหารทางเภสัชกรรมของร้านยา โดยมุ่งหวังให้เกิดการบริการที่ดีมีคุณภาพ ก่อให้เกิดผลลัพธ์ที่ดีต่อสุขภาพ เป็นที่ยอมรับและเกิดความเชื่อถือจากประชาชน และสังคมโดยรวม
2. เพื่อเป็นเกณฑ์มาตรฐานในการประเมิน ติดตาม ตรวจสอบเพื่อการพัฒนาและรับรองคุณภาพการบริการของร้านยา
3. เพื่อเป็นแนวทางการพัฒนาความพร้อมของร้านยาเพื่อเข้าสู่การเป็นหน่วยบริการของเครือข่ายระบบบริการสุขภาพภายใต้การสร้างหลักประกันสุขภาพถ้วนหน้า

พันธกิจ

ร้านยาจะเป็นที่พึ่งด้านสุขภาพของชุมชนโดยการจัดหา และให้บริการด้านยาและผลิตภัณฑ์สุขภาพ ให้คำแนะนำปรึกษา เพื่อการรักษา การป้องกัน และการสร้างเสริมสุขภาพ รวมถึงการให้ข้อมูลที่ถูกต้องเหมาะสม บนพื้นฐานของการจัดการที่มีประสิทธิภาพควบคู่ไปกับจริยธรรม โดยมีเป้าหมายให้ประชาชนและสังคมได้มี การใช้ยาและผลิตภัณฑ์สุขภาพต่างๆ ได้อย่างถูกต้อง เหมาะสม และเกิดความปลอดภัย

มาตรฐานร้านยา

ร้านยาเสมือนหนึ่งเป็น “ที่พึ่งด้านสุขภาพของชุมชน” เพื่อให้ประสบความสำเร็จในการให้บริการสุขภาพตามวัตถุประสงค์ จำต้องประกอบด้วยมาตรฐานต่างๆ ดังนี้

- มาตรฐานที่ 1 สถานที่ อุปกรณ์และสิ่งสนับสนุนบริการ
- มาตรฐานที่ 2 การบริการจัดการเพื่อคุณภาพ
- มาตรฐานที่ 3 การบริการเภสัชกรรมที่ดี
- มาตรฐานที่ 4 การปฏิบัติตามกฎ ระเบียบ และจริยธรรม
- มาตรฐานที่ 5 การให้บริการและการมีส่วนร่วมในชุมชนและสังคม

มาตรฐานที่ 1 สถานที่ อุปกรณ์และสิ่งสนับสนุนบริการ

ความมุ่งหมายของมาตรฐานนี้เพื่อให้มีองค์ประกอบทางกายภาพที่เหมาะสมและสนับสนุนให้เกิดการบริการที่มีคุณภาพ โดยมีการจัดแบ่งพื้นที่เป็นสัดส่วนที่เพียงพอและเหมาะสมสำหรับการให้บริการ แสดงให้เห็นอย่างเด่นชัดระหว่างพื้นที่ที่ต้องปฏิบัติการโดยเภสัชกร และพื้นที่บริการอื่นๆ 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 ในกรณีจัดวางเอกสารหรือติดตั้งสื่อที่มุ่งการโฆษณา ให้มีพื้นที่จัดแยกโดยเฉพาะ

1.1.7 มีป้ายสัญลักษณ์ต่าง ๆ ดังนี้

- ก. ป้ายแสดงว่าเป็น "ร้านยา"
- ข. ป้ายแสดงชื่อ รูปถ่าย เลขที่ใบอนุญาตวิชาชีพ และเวลาปฏิบัติการของเภสัชกรที่กำลังปฏิบัติหน้าที่ไว้ในที่เปิดเผย
- ค. ป้ายสัญลักษณ์ที่เป็นไปตามข้อกำหนดของใบอนุญาตและประเภทของยา
- ง. ป้าย "จุดบริการโดยเภสัชกร" แสดงบริเวณที่ปฏิบัติงานโดยเภสัชกร และกิจกรรมอื่นๆ ตามความเหมาะสม เช่น "รับใบสั่งยา" "ให้คำแนะนำปรึกษาโดยเภสัชกร"

1.2 อุปกรณ์

1.2.1 มีอุปกรณ์ในการให้บริการสุขภาพที่เหมาะสมเพื่อประโยชน์ในการติดตามผลการใช้ยา เช่น

- เครื่องชั่งน้ำหนัก
- ที่วัดส่วนสูง
- ที่วัดอุณหภูมิร่างกาย
- เครื่องวัดความดันโลหิต
- ชุดวัดระดับน้ำตาลในเลือด ฯลฯ

1.2.2 มีอุปกรณ์นับเม็ดยา จำแนกตามกลุ่มยาที่เป็นในการให้บริการ เช่น ยาปฏิชีวนะกลุ่มเพนนิซิลิน ยาซัลโฟนาไมด์ ฯลฯ

1.2.3 มีอุปกรณ์เครื่องใช้ในการให้บริการที่สะอาด และไม่เกิดการปนเปื้อนในระหว่างการให้บริการ

1.2.4 มีตู้เย็นเก็บเวชภัณฑ์ที่เป็นสัดส่วนเพียงพอ และมีการควบคุมและบันทึกอุณหภูมิอย่างสม่ำเสมอ

1.2.5 มีภาษาบรรจุนยา โดยที่

- ก. ยาที่มีไว้เพื่อบริการ ควรอยู่ในภาษาเดิมที่มีฉลากครบถ้วนตามที่กฎหมายกำหนด ไม่ควรมีการเปลี่ยนถ่ายภาษา
- ข. ภาษาบรรจุนยาที่เหมาะสมสำหรับการให้บริการต่อประชาชน ต้องคำนึงถึงปริมาณบรรจุ การป้องกันยาเสื่อมคุณภาพ เป็นต้น

1.3 สิ่งสนับสนุนบริการ

1.3.1 มีแหล่งข้อมูล ตำราที่เหมาะสมในการใช้อ้างอิงและเผยแพร่

1.3.2 มีฉลากช่วย เอกสารความรู้ สนับสนุนการบริการอย่างเหมาะสม

1.3.3 มีอุปกรณ์พิเศษที่ช่วยเพิ่มความร่วมมือในการใช้ยา (ในกรณีจำเป็น)

มาตรฐานที่ 2 การบริการจัดการเพื่อคุณภาพ

ความมุ่งหมายของมาตรฐานนี้เพื่อเป็นการประกันว่ากระบวนการจะเป็นไปตาม กระบวนการคุณภาพอย่างต่อเนื่อง ตอบสนองความต้องการที่แท้จริงของผู้รับบริการและป้องกัน ความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นจากการประกอบวิชาชีพ มาตรฐานนี้ครอบคลุม บุคลากร กระบวนการ คุณภาพที่มุ่งเน้นให้ร้านยามีกระบวนการและเอกสารที่สามารถเป็นหลักประกันคุณภาพบริการ โดยมีรายละเอียดของมาตรฐานดังนี้

2.1 บุคลากร

2.1.1 ผู้มีหน้าที่ปฏิบัติการ

- ก. เป็นเภสัชกรที่สามารถประกอบวิชาชีพ ตามใบอนุญาตประกอบ วิชาชีพเภสัชกรรม โดยอยู่ปฏิบัติหน้าที่ตลอดเวลาที่เปิดทำการ
- ข. ต้องแสดงตนให้สาธารณชนทราบว่า เป็นเภสัชกรผู้มีหน้าที่ ปฏิบัติการ โดยสวมเครื่องแบบตามข้อกำหนดของสภาเภสัชกรรม
- ค. มีมนุษยสัมพันธ์ และมีทักษะในการสื่อสารที่เหมาะสม
- ง. มีสุขภาพอนามัยดี ไม่เป็นแหล่งแพร่เชื้อแก่ผู้รับบริการ

2.1.2 ผู้ช่วยปฏิบัติการ (ถ้ามี)

- ก. แสดงตนและแต่งกายให้สาธารณชนทราบว่า เป็น ผู้ช่วยเภสัชกร
- ข. ปฏิบัติงานภายใต้การกำกับดูแลของเภสัชกรผู้มีหน้าที่ปฏิบัติการ
- ค. มีสุขภาพอนามัยดี ไม่เป็นแหล่งแพร่เชื้อแก่ผู้รับบริการ

2.2 กระบวนการคุณภาพ

2.2.1 มีเอกสารคุณภาพที่จำเป็นและเหมาะสม เช่น ใบสั่งยา กฎหมายข้อบังคับ ที่เกี่ยวข้องแยกเป็นหมวดหมู่ตามประเภท มาตรฐานหรือแนวทางการดูแลผู้ป่วยที่น่าเชื่อถือ (standard practice guidelines) เป็นต้น

2.2.2 มีระบบการจัดการเอกสารและข้อมูลที่จำเป็นและเหมาะสม

2.2.3 มีการประกาศสิทธิผู้ป่วยที่ควรได้รับการบริการ

2.2.4 มีการวิเคราะห์และระบุความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้น พร้อมทั้งแนวทางการ บริหารจัดการที่เป็นรูปธรรม เช่น ความปลอดภัยของการให้บริการ การจ่ายยาผิด เป็นต้น

2.2.5 มีการค้นหาความต้องการที่แท้จริงของลูกค้า เช่น

- ก. ระบุผู้รับบริการที่แท้จริง
- ข. ระบุความต้องการและความคาดหวัง

2.2.6 มีบันทึกการให้บริการสำหรับผู้รับบริการที่ต้องติดตามต่อเนื่อง เช่น แพ้ม ประวัติการใช้ยา หรือเอกสารคุณภาพ เช่น รายงานอุบัติการณ์ รายงานการเฝ้าระวังอาการอันไม่พึง ประสงค์จากการใช้ยาและผลิตภัณฑ์สุขภาพ

2.2.7 มีการตรวจสอบซ้ำ (double check) ในแต่ละขั้นตอนที่เกี่ยวข้องกับ

ผู้รับบริการเพื่อลดความคลาดเคลื่อนที่อาจเกิดขึ้น

2.2.8 มีตัวชี้วัดคุณภาพที่สำคัญ เช่น ความยอมรับหรือความพึงพอใจของผู้รับบริการ ร้อยละของการค้นหา หรือระบบปัญหาที่แท้จริงของผู้รับบริการที่เรียกหา ยา จำนวนผู้ป่วยที่มีบันทึกประวัติการใช้ยา เป็นต้น

2.2.9 มีการเพิ่มเติมความรู้ที่เกี่ยวข้องกับการปฏิบัติงาน

มาตรฐานที่ 3 การบริการเภสัชกรรมที่ดี

ความมุ่งหมายของมาตรฐานนี้เพื่อให้ผู้มีหน้าที่ปฏิบัติการให้บริการเภสัชกรรมบนพื้นฐานมาตรฐานวิชาชีพเภสัชกรรมอย่างมีคุณภาพ และก่อให้เกิดความพึงพอใจเกินความคาดหวังของผู้รับบริการ โดยมีรายละเอียดของมาตรฐานดังนี้

3.1 การจัดหา การควบคุมยาและเวชภัณฑ์

การบริหารเวชภัณฑ์ทุกขั้นตอน นับตั้งแต่การจัดหา การเก็บ การควบคุม และการกระจายจะต้องดำเนินการอย่างมีประสิทธิภาพและความปลอดภัย

3.1.1 มีเกณฑ์ในการเลือกสรรยา และผลิตภัณฑ์สุขภาพที่นำมาจำหน่าย เช่น การจัดหาผลิตภัณฑ์ที่ผ่านการรับรองตามมาตรฐานการผลิตที่ดี (GMP) และมาจากแหล่งที่น่าเชื่อถือ

3.1.2 มีการเก็บรักษาซึ่งมีเป้าหมายให้ยาคงประสิทธิภาพในการรักษาที่ดีและปลอดภัยตลอดเวลา

3.1.3 มีบัญชีควบคุมและกำกับยาหมดอายุ

3.1.4 ต้องมีระบบควบคุมยาเสพติดให้โทษ วัตถุออกฤทธิ์ต่อจิตและประสาท และยาควบคุมพิเศษอื่นๆ ที่รัดกุมและสามารถตรวจสอบได้ตลอดเวลา

3.1.5 มีการสำรองยาและเวชภัณฑ์ที่จำเป็นต่อการปฐมพยาบาลเบื้องต้น การช่วยชีวิต ยาต้านพิษที่จำเป็น หรือการสำรองยาและเวชภัณฑ์ที่สอดคล้องกับความจำเป็นของชุมชน

3.2 แนวทางการให้บริการทางเภสัชกรรม

3.2.1 มีการส่งเสริมให้มีการใช้ยาอย่างเหมาะสม เช่น การไม่จำหน่ายยาชุด การคำนึงถึงความคุ้มค่าในการใช้ยาต้องระบุผู้รับบริการที่แท้จริง และค้นหาความต้องการและความคาดหวังจากการซักถามอาการ ประวัติการใช้ยา รวมถึงศึกษาจากแฟ้มประวัติจากแฟ้มการใช้ยา (ถ้ามี) ก่อนการส่งมอบยาทุกครั้ง เพื่อให้เหมาะสมกับผู้ป่วยเฉพาะรายตามมาตรฐานการดูแลผู้ป่วย

3.2.3 มีแนวทางการประเมินใบสั่งยา

ก. ต้องมีความสามารถในการอ่านวิเคราะห์ และประเมินความเหมาะสมของใบสั่งยา

ข. มีการสอบถามและได้รับความเห็นชอบจากผู้ส่งจ่ายยาทุกครั้ง เมื่อมีการดำเนินการใดๆ ที่เกี่ยวข้องกับการแก้ไข หรือการปรับเปลี่ยนใบสั่งยา

3.2.4 แนวทางการส่งมอบยา

- ก. มีเภสัชกรเป็นผู้ส่งมอบยาให้แก่ผู้มารับบริการโดยตรง
- ข. มีฉลากยาซึ่งประกอบด้วย ชื่อสถานบริการ ชื่อผู้ป่วย วันที่จ่าย ชื่อการค้า ชื่อสามัญทางยา ข้อบ่งใช้ วิธีใช้ ข้อควรระวัง และวันหมดอายุ
- ค. ต้องอธิบายการช้ยาและการปฏิบัติตัวของผู้มารับบริการอย่างชัดเจน ทั้งโดยวาจาและลายลักษณ์อักษร เมื่อส่งมอบยา
- ง. ไม่ควรส่งมอบยาให้เด็กที่มีอายุต่ำกว่า 12 ปี โดยไม่ทราบวัตถุประสงค์ ในกรณีจำเป็นควรมีแนวทาง และวิธีปฏิบัติที่ชัดเจน และเหมาะสม
- จ. ห้ามส่งมอบยาเสพติดให้โทษ และวัตถุออกฤทธิ์ต่อจิตและประสาท ให้กับเด็กที่อายุต่ำกว่า 12 ปีในทุกกรณี

3.2.5 จัดทำประวัติการใช้ยา (patient's drug profile) ของผู้รับบริการที่ติดตามการใช้ยาอย่างต่อเนื่อง

3.2.6 ติดตามผลการช้ยาในผู้ป่วย ปรับปรุงและแนะนำกระบวนการช้ยา ตามหลักวิชา และภายใต้ขอบเขตของจรรยาบรรณ ทั้งนี้เพื่อมุ่งให้ผลการช้ยาเกิดขึ้นโดยสูงสุด

3.2.7 กำหนดแนวทางและขอบเขตการส่งต่อผู้ป่วยที่เป็นรูปธรรม

3.2.8 มีแนวทางการให้คำแนะนำปรึกษาสำหรับผู้ป่วยที่ติดตามอย่างต่อเนื่อง

3.2.9 เฝ้าระวังอาการอันไม่พึงประสงค์จากการช้ยาและผลิตภัณฑ์สุขภาพ และรายงานอาการอันไม่พึงประสงค์ที่พบไปยังหน่วยงานที่รับผิดชอบ

3.2.10 ร่วมมือกับแพทย์หรือบุคลากรสาธารณสุขอื่นๆ เพื่อเป้าหมายสูงสุดในการรักษา

มาตรฐานที่ 4 การปฏิบัติตามกฎ ระเบียบ และจริยธรรม

ความมุ่งหมายของมาตรฐานนี้เพื่อเป็นการควบคุมกำกับให้ร้านยาเกิดการปฏิบัติที่สอดคล้องกับกฎหมายที่เกี่ยวข้องและมุ่งหมายให้เกิดการปฏิบัติที่เป็นไปตามจรรยาบรรณแห่งวิชาชีพ โดยมีรายละเอียดของมาตรฐานดังนี้

4.1 ต้องไม่ถูกเพิกถอนใบอนุญาต หรืออยู่ในระหว่างการพักใช้ใบอนุญาตที่เกี่ยวข้อง

4.2 ต้องมีการปฏิบัติตามกฎหมายและระเบียบ (laws and regulations) รวมถึงการจัดทำรายการเอกสารในส่วนที่เกี่ยวข้อง

4.3 ต้องไม่มียาที่ไม่ตรงกับประเภทที่ได้รับอนุญาต ไม่มียาที่ไม่ถูกต้องตามกฎหมาย

4.4 ต้องเก็บใบสั่งยา และเอกสารที่เกี่ยวข้องไว้เป็นหลักฐาน ณ สถานที่จ่ายยาเป็นเวลาอย่างน้อยหนึ่งปี และทำบัญชีการจ่ายยาตามใบสั่งยา

4.5 ต้องให้ความเคารพและเก็บรักษาความลับข้อมูลของผู้ป่วย (patient confidentiality) โดยจัดระบบป้องกันข้อมูลและรายงานที่เป็นของผู้ป่วย

4.6 ไม่จำหน่ายยาที่อยู่ในความรับผิดชอบของเภสัชกร ในขณะที่เภสัชกรไม่อยู่ปฏิบัติหน้าที่

ต้องไม่ประพฤติปฏิบัติการใดๆ ที่ส่งผลกระทบในทางเสื่อมเสียต่อวิชาชีพเภสัชกรรมและวิชาชีพอื่นๆ

มาตรฐานที่ 5 การให้บริการและการมีส่วนร่วมในชุมชนและสังคม

ความมุ่งหมายของมาตรฐานนี้เพื่อให้ร้านยาให้บริการแก่ชุมชน ตลอดจนให้เกิดการมีส่วนร่วมกับชุมชนในการดำเนินการค้นหา และแก้ไขปัญหาที่เกี่ยวข้องด้านยาและสุขภาพของชุมชนโดยตรง โดยมีรายละเอียดของมาตรฐานดังนี้

มีบริการข้อมูลและให้คำแนะนำปรึกษาเกี่ยวกับสารพิษ ยาเสพติด ทั้งในด้านการป้องกัน บำบัด รักษา รวมทั้งมีส่วนในการรณรงค์ต่อต้านยาและสารเสพติด

5.2 ให้ความร่วมมือกับราชการในการแจ้งเบาะแส หรือให้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับยาและสารเสพติด

5.3 มีบริการข้อมูลและให้คำแนะนำปรึกษาเรื่องยาและสุขภาพให้กับชุมชน เพื่อประโยชน์ในการป้องกันโรค การรักษาสุขภาพ การสร้างเสริมสุขภาพ และบทบาทอื่นๆ ในการส่งเสริมสุขภาพและสุขภาพศึกษาของชุมชน

5.4 ส่งเสริมการใช้ยาอย่างเหมาะสมในชุมชน เช่น การร่วมในโครงการรณรงค์ด้านสุขภาพต่างๆ

5.5 มีส่วนร่วมในการป้องกันปัญหาที่เกิดจากการใช้ยาที่ไม่เหมาะสมในชุมชน

5.6 จะต้องไม่มีผลิตภัณฑ์ที่บั่นทอนต่อสุขภาพ เช่น บุหรี่ สุรา เครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ เป็นต้น อยู่ในบริเวณที่รับอนุญาต

ข้อบังคับสภาเภสัชกรรม ว่าด้วยการรับรองคุณภาพการประกอบวิชาชีพเภสัชกรรมในร้านยาพ.ศ.2546

อาศัยอำนาจตามความในมาตรา 23 (4) (ด) และด้วยความเห็นชอบของสภานายกพิเศษตามมาตรา 27 แห่งพระราชบัญญัติวิชาชีพเภสัชกรรม พ.ศ. 2537 คณะกรรมการสภาเภสัชกรรมออกข้อบังคับว่าด้วยการรับรองคุณภาพการประกอบวิชาชีพเภสัชกรรมในร้านยา พ.ศ. 2546 ไว้ดังต่อไปนี้

ข้อ 1 ข้อบังคับนี้ชื่อว่า ข้อบังคับสภาเภสัชกรรมว่าด้วยการรับรองคุณภาพการประกอบวิชาชีพเภสัชกรรมในร้านยา พ.ศ. 2546

ข้อ 2 บรรดาข้อบังคับและระเบียบอื่นใดที่กำหนดหรือในส่วนที่มีไว้แล้วในข้อบังคับนี้ หรือซึ่งขัดหรือแย้งกับข้อบังคับนี้ ให้ใช้ข้อบังคับนี้แทน

ข้อ 3 ในข้อบังคับนี้

คณะกรรมการ	หมายถึง	คณะกรรมการรับรองคุณภาพร้านยา
การรับรอง	หมายถึง	การรับรองคุณภาพร้านยาว่ามีการจัดการและ จัดบริการทางเภสัชกรรมเป็นไปตามมาตรฐานที่ กำหนด
สำนักงาน	หมายถึง	สำนักงานรับรองคุณภาพร้านยา
ป้ายสัญลักษณ์	หมายถึง	ป้ายสัญลักษณ์แสดง ร้านยาคุณภาพสภาเภสัช- กรรม

หมวด 1 ชื่อสำนักงาน วัตถุประสงค์ อำนาจหน้าที่ และการบริหารสำนักงาน

ข้อ 4 ให้มี สำนักงานขึ้นในสภาเภสัชกรรม มีชื่อว่า สำนักงานรับรองคุณภาพร้านยา มีชื่อย่อว่า ส.ร.ร. ใช้ชื่อภาษาอังกฤษว่า The Office of Pharmacy Accreditation (Thailand) ชื่อย่อว่า P.A.

ข้อ 5 สำนักงานแห่งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อเป็นองค์กรที่จะประสานและดำเนินการเกี่ยวกับการรับรองคุณภาพในการประกอบวิชาชีพเภสัชกรรมในการขายยาตามกฎหมายว่าด้วยยา

ข้อ 6 ให้สำนักงานมีหน้าที่ดังต่อไปนี้

1. ดำเนินการตามที่ได้รับมอบหมายจากสภาเภสัชกรรม ในการประสานและดำเนินการในการเยี่ยมสำรวจในการประเมินเพื่อการรับรองคุณภาพร้านยา
2. ดำเนินการกำหนดและปรับปรุงมาตรฐานร้านยา โดยความเห็นชอบของคณะกรรมการสภาเภสัชกรรม เพื่อใช้เป็นแนวทางในการประเมินรับรองคุณภาพการประกอบวิชาชีพเภสัชกรรมในร้านยา
3. สรุปผลการเยี่ยมสำรวจ และนำเสนอคณะกรรมการ พิจารณารับรอง
4. พัฒนารูปแบบการประเมินรับรอง ให้เหมาะสมเป็นระยะๆ
5. เผยแพร่ประชาสัมพันธ์ รวมถึงการให้คำปรึกษาเกี่ยวกับการรับรองคุณภาพร้านยา
6. ออกเกียรติบัตรรับรองคุณภาพร้านยา ให้แก่ร้านยาที่ผ่านการรับรอง
7. ออกระเบียบต่างๆ ของสำนักงาน ทั้งนี้โดยไม่ขัดต่อพระราชบัญญัติวิชาชีพเภสัชกรรม และข้อบังคับของสภาเภสัชกรรม
8. กำหนดอัตราค่าธรรมเนียมในการขอรับการรับรอง โดยความเห็นชอบของคณะกรรมการสภาเภสัชกรรม และออกเป็นประกาศสภาเภสัชกรรม
9. จัดหาทุนและผลประโยชน์อื่นๆ เพื่อใช้ในกิจกรรมตามวัตถุประสงค์และหน้าที่ของสำนักงาน
10. แต่งตั้งคณะทำงาน เพื่อช่วยในการดำเนินการในกิจกรรมต่างๆ
11. รายงานกิจกรรมต่างๆ ของสำนักงาน ต่อสภาเภสัชกรรมรายไตรมาส และประจำปี หรือตามที่สภาเภสัชกรรมกำหนด

ข้อ 7 ให้สภาเภสัชกรรมแต่งตั้งผู้บริหารสำนักงาน ตำแหน่งผู้อำนวยการ และรองผู้อำนวยการ เพื่อดำเนินการบริหารสำนักงาน ให้บรรลุตามวัตถุประสงค์และเป้าหมายของสำนักงาน มีวาระการดำรงตำแหน่ง ๓ ปี และสามารถได้รับการแต่งตั้งให้ดำรงตำแหน่งในวาระใหม่ได้

ข้อ 8 นอกจากการพ้นจากตำแหน่งตามวาระ ผู้บริหารสำนักงานพ้นจากตำแหน่งเฉพาะต่อเมื่อ

1. ตาย
2. ลาออก
3. ขาดจากการเป็นสมาชิกสภาเภสัชกรรม
4. คณะกรรมการสภาเภสัชกรรมมากกว่า ๒ ใน ๓ มีมติให้พ้นจากตำแหน่ง

ข้อ 9 ค่าตอบแทนผู้บริหารสำนักงานให้เป็นไปตามระเบียบของสภาเภสัชกรรมเกี่ยวกับการจ่ายค่าตอบแทน หรือตามที่คณะกรรมการสภาเภสัชกรรมกำหนด

หมวด 2 คณะกรรมการรับรองคุณภาพร้านยา

ข้อ 10 ให้สภาเภสัชกรรมแต่งตั้งคณะกรรมการรับรองคุณภาพร้านยาขึ้น เพื่อให้การรับรองร้านยาที่มีการจัดการและการบริการทางเภสัชกรรมและอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องได้ตามมาตรฐานที่กำหนด

ข้อ 11 คณะกรรมการ ประกอบด้วย ผู้แทนจากคณะกรรมการสภาเภสัชกรรม ผู้ทรงคุณวุฒิทางเภสัชศาสตร์ และผู้ทรงคุณวุฒิสาขาอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง ในสัดส่วนที่เหมาะสม โดยมีจำนวนรวมไม่เกิน ๑๒ คน และมีผู้แทนจากสำนักงานเป็นกรรมการและเลขานุการ คณะกรรมการมีวาระคราวละ ๓ ปี และอาจได้รับการแต่งตั้งใหม่ได้

ข้อ 12 การพ้นจากตำแหน่งของคณะกรรมการให้เป็นไปตามที่กำหนดในข้อ ๘ โดยอนุโลม

หมวด 3 ป้ายสัญลักษณ์ ร้านยาคุณภาพ สภาเภสัชกรรม

ข้อ 13 ร้านยาที่ผ่านการรับรองของคณะกรรมการแล้วให้ออกเป็นประกาศสภาเภสัชกรรม และมีสิทธิที่จะติดหรือแสดงป้ายสัญลักษณ์ร้านยาคุณภาพ สภาเภสัชกรรม เพื่อให้ประชาชนทราบ

ข้อ 14 ป้ายสัญลักษณ์ ร้านยาคุณภาพ สภาเภสัชกรรม มีรูปแบบและความหมายดังนี้



ภาพประกอบ 9 แสดงสัญลักษณ์ร้านยาคุณภาพ

เป็นรูป มือ 2 มือ ประคองจับเม็ดยาแคปซูล ที่มีสัญลักษณ์ Rx ทั้งหมดอยู่ภายในช่อง ตัวอักษร Q และมีข้อความว่า ร้านยาคุณภาพ สภาเภสัชกรรม ตามแนวขอบตัวอักษร โดยแต่ละส่วนมีความหมายดังนี้

มือ 2 มือ	สื่อถึง	การปกป้องคุ้มครองในการส่งมอบ
แคปซูลยามีตัวอักษร	สื่อถึง	ยาที่มีมาตรฐาน
ตัวอักษรคิว (Q)	สื่อถึง	กระบวนการคุณภาพในการให้บริการ

ข้อ 15 ป้ายสัญลักษณ์ เป็นเอกลักษณ์ของสภาเภสัชกรรม

ข้อ 16 การทำหรือการใช้ป้ายสัญลักษณ์ ในกิจการใดๆ จะต้องได้รับอนุญาตเป็นลายลักษณ์อักษรจากสำนักงานก่อน

ข้อ 17 ผู้ฝ่าฝืนทำหรือแสดงหรือติดป้ายสัญลักษณ์ โดยไม่มีสิทธิหรือไม่ได้รับอนุญาต ถือว่าเป็นผู้ละเมิดสิทธิของสภาเภสัชกรรม

หมวด 4 การขอการรับรองและการรับรอง

ข้อ 18 ผู้ประกอบวิชาชีพเภสัชกรรมในร้านยาใด มีความประสงค์จะสมัครเข้าร่วมโครงการเพื่อรับการประเมินรับรองคุณภาพร้านยา ให้ผู้ประกอบวิชาชีพเภสัชกรรมที่เป็นผู้ดำเนินการหรือเป็นผู้มีหน้าที่ปฏิบัติการของร้านดังกล่าว ยื่นแสดงความจำนงต่อสำนักงานตามแบบฟอร์มที่สภาเภสัชกรรมประกาศกำหนด

ข้อ 19 ร้านยาที่มีความพร้อมที่จะให้ไปประเมินรับรอง จะต้องจัดทำรายละเอียดการดำเนินการของร้านยาตามแบบฟอร์มที่สภาเภสัชกรรมกำหนด ส่งพร้อมค่าธรรมเนียมตามที่กำหนด ไปยังสำนักงานและสำนักงานจะประสานเพื่อกำหนดวันเพื่อไปประเมินรับรองต่อไป

ข้อ 20 ให้สำนักงานมีการจัดทำทะเบียนผู้เยี่ยมประเมินคุณภาพร้านยา และผู้ที่จะออกเยี่ยมประเมินคุณภาพร้านยา ต้องเป็นผู้ที่ได้ขึ้นทะเบียนกับสภาเภสัชกรรมแล้ว

ข้อ 21 เมื่อผู้เยี่ยมประเมินคุณภาพร้านยาได้ไปเยี่ยมประเมินร้านยาแล้ว ให้จัดทำรายงานสรุปการเยี่ยมส่งให้สำนักงานโดยมิชักช้า และให้สำนักงานรวบรวมและนำเสนอคณะกรรมการพิจารณาเพื่อการรับรองต่อไป

ข้อ 22 กรณีร้านยาที่ขอรับการรับรองแล้วไม่ผ่านการรับรอง สำนักงานจะมีหนังสือแจ้งให้ทราบ แต่ถ้าร้านยามีความพร้อมที่จะให้ไปประเมินครั้งใหม่ ให้จัดทำรายละเอียดและดำเนินการตามข้อ 19

ข้อ 23 ร้านยาที่ผ่านการรับรองแล้วให้ออกเป็นประกาศสภาเภสัชกรรม โดยการให้การรับรองคุณภาพร้านยาดังกล่าวจะมีอายุ 2 ปี นับจากวันที่สภาเภสัชกรรมออกประกาศให้ทราบ หรืออื่นๆ ตามหลักเกณฑ์และเงื่อนไขที่สภาเภสัชกรรมกำหนด

ข้อ 24 ร้านยาที่เปลี่ยนผู้มีหน้าที่ปฏิบัติการหรือร้านยาที่ครบอายุการรับรองแล้ว จะต้องมีการรับรองใหม่ ทั้งนี้ตามหลักเกณฑ์ วิธีการและเงื่อนไขที่สภาเภสัชกรรมกำหนด โดยในระหว่างและการดำเนินการรับรองใหม่นี้ ร้านยายังสามารถติดหรือแสดงป้ายสัญลักษณ์ต่อไปได้ จนกว่าจะมีหนังสือจากสำนักงานแจ้งให้งดการติดหรือแสดงป้ายดังกล่าว

ข้อ 25 กรณีร้านยาไม่ผ่านการรับรองใหม่ จะต้องส่งคืนป้ายสัญลักษณ์แก่สำนักงานโดยมิชักช้า

หมวด 5 การเงิน

ข้อ 26 สำนักงานมีรายได้ดังต่อไปนี้

1. ค่าธรรมเนียมต่างๆ
2. ทรัพย์สินที่มีผู้บริจาคหรือให้การสนับสนุน
3. ผลประโยชน์จากการลงทุนและกิจกรรม
4. การสนับสนุนจากสภาเภสัชกรรม

ข้อ 27 ให้ผู้บริหารสำนักงานจัดทำงบประมาณประจำปี และแสดงบัญชีงบดุลประจำปีนำเสนอคณะกรรมการสภาเภสัชกรรมเพื่อทราบ

ข้อ 28 ให้ผู้อำนวยการและรองผู้อำนวยการสำนักงาน เป็นผู้รับผิดชอบในการรักษาเงิน และการอนุมัติการจ่ายเงินตามระเบียบของสำนักงาน

ข้อ 29 กรณีที่สำนักงานมีผลกำไรจากการดำเนินกิจกรรมตามวัตถุประสงค์ในแต่ละปี อาจจัดสรรเงินกำไรส่วนหนึ่งให้แก่สภาเภสัชกรรมตามที่ผู้บริหารสำนักงานและนายกสภาเภสัชกรรมได้ตกลงเห็นชอบร่วมกัน

หมวด 6 บทเฉพาะกาล

ข้อ 30 การดำเนินการใดๆ ที่เกี่ยวข้องกับการรับรองคุณภาพการประกอบวิชาชีพในร้านยาที่ได้มีการดำเนินการก่อนที่ข้อบังคับนี้จะประกาศใช้ ให้ถือว่าเป็นการดำเนินการตามข้อบังคับนี้ด้วย ข้อบังคับนี้ ให้ใช้บังคับตั้งแต่วันถัดจากวันประกาศในราชกิจจานุเบกษาเป็นต้นไป

ประกาศ ณ วันที่ 29 เดือนกรกฎาคม พ.ศ.2546

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

นายบรร อังศุวิช(2549) ทำการวิจัยเรื่อง“ความพึงพอใจและพฤติกรรมของลูกค้าที่มาใช้บริการที่ร้านขายยา ส.เจริญเภสัช” ผลการวิจัยพบว่า ลูกค้าที่มีเพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการของลูกค้าต่อร้านขายยา ส.เจริญเภสัชไม่แตกต่างกัน แต่ลูกค้าที่มีอายุ อาชีพ รายได้ และการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการของลูกค้าต่อร้านขายยา ส.เจริญเภสัช แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ความพึงพอใจด้านบุคลากร เภสัชกรผู้ให้บริการ ด้านเวชภัณฑ์ และด้านราคาเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการมาใช้บริการของลูกค้าต่อร้านขายยา ส.เจริญเภสัช ส่วนด้านสถานที่ให้บริการ และด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่ได้เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการของลูกค้าร้านขายยา ส.เจริญเภสัช ความภักดีของลูกค้า ด้านการเจาะจงมาซื้อยา และด้านการแนะนำบุคคลอื่นมาซื้อยา มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับความพึงพอใจโดยรวมในการมาใช้บริการของลูกค้าต่อร้านขายยา ส.เจริญเภสัช อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนตัวแปรความภักดีของลูกค้าด้านจำนวนเวลา ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมในการมาใช้บริการของลูกค้าต่อร้านขายยา ส.เจริญเภสัช พฤติกรรมของลูกค้า ด้านจำนวนครั้งที่มาใช้บริการต่อเดือน และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเวชภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมในการมาใช้บริการของลูกค้าต่อร้านขายยา ส.เจริญเภสัชในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนตัวแปรพฤติกรรมของลูกค้าด้านช่วงเวลาที่มาใช้บริการ ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการมาใช้บริการ และด้านสาเหตุที่มาใช้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมในการมาใช้บริการของลูกค้าต่อร้านขายยา ส.เจริญเภสัช

นางมัทรี บุรพวงษ์บัณฑิต (2547) ทำการวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมการซื้อยาเวชภัณฑ์ในร้านขายยา จังหวัดนนทบุรี” ผลการวิจัย พบว่าผู้บริโภคโดยทั่วไปจะมีพฤติกรรมในการซื้อยาและเวชภัณฑ์จากร้านขายยาเฉลี่ย 1 ครั้งต่อเดือน ช่วงเวลาที่ไ้มากที่สุดคือ 16.00-20.00น. และมีการใช้จ่ายในการซื้อยาและเวชภัณฑ์เฉลี่ย 105 บาทต่อครั้ง สินค้าที่ซื้อส่วนใหญ่เป็นสินค้าในกลุ่มเวชภัณฑ์และยารักษาโรค รองลงมาคือวิตามินและอาหารเสริม ประเภทร้านขายยาแบบเดี่ยวและตัวผู้บริโภคเองมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อยาและเวชภัณฑ์จากร้านขายยามากที่สุด และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดทั้งด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาและเวชภัณฑ์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

นายวิสิฐ โสภณอุดมสิน (2546) ทำการวิจัยเรื่อง “ความพึงพอใจของลูกค้าร้านขายยาที่มีต่อบริษัท เบอริงเกอร์ อินเทลไฮม์(ไทย)จำกัด” ผลการวิจัย พบว่าลูกค้าร้านขายยาที่มีเพศ อายุ สาขาที่สำเร็จการศึกษา รูปแบบการดำเนินธุรกิจ รายได้เฉลี่ย และระยะเวลาการดำเนินการแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อบริษัท เบอริงเกอร์ อินเทลไฮม์ (ไทย)จำกัดแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญ ส่วนลูกค้าที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อบริษัท เบอริงเกอร์ อินเทลไฮม์ (ไทย)

จำกัดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ โดยพบว่าความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าร้านขายยาที่มีต่อบริษัทเบอริงเกอร์ อินเทลไฮม์ (ไทย) จำกัด โดยรวมอยู่ในระดับปานกลางและเมื่อพิจารณารายด้านพบว่าด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมาก ส่วนด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับปานกลาง

นางสาวภมรรัตน์ อาชาวรัตน์(2546) ทำการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการค้าปลีกต้นไม้ที่ตลาดนัดจตุจักร” ผลการวิจัย พบว่า ผู้ประกอบการค้าปลีกต้นไม้ที่เพศระดับการศึกษา มีผลต่อความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกต้นไม้ที่ตลาดนัดจตุจักรแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญ ส่วนด้านอายุ ประสบการณ์ในการทำธุรกิจ และระยะเวลาในการก่อตั้งธุรกิจ ที่แตกต่างกันจะมีผลต่อความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกต้นไม้ที่ตลาดนัดจตุจักรแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ส่วนเกณฑ์ในการเลือกชนิดของต้นไม้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกต้นไม้ที่ตลาดนัดจตุจักรแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญ ส่วนปัจจัยกลยุทธ์การตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านสถานที่จัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์ต่อความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกต้นไม้ที่ตลาดนัดจตุจักรอย่างมีนัยสำคัญ

จากการที่ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้นำเสนอรายละเอียดไปแล้วในข้างต้น ผู้วิจัยสามารถนำเอาประโยชน์จากรายละเอียดมาใช้ในการวิจัย “ปัจจัยสู่ความสำเร็จของผู้ประกอบการร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานคร” ได้ดังนี้

1. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

หลักสิบสามประการสำหรับการสร้างความชำนาญสู่กลยุทธ์ความสำเร็จในธุรกิจ

ผู้ประกอบการร้านขายยาสามารถนำมาใช้เพื่อสร้างความสำเร็จให้กับผู้ประกอบการร้านขายยาได้ เนื่องจากการวางกลยุทธ์เป็นเสมือนหลักในการบริหารร้านขายยา ผู้ประกอบการสามารถใช้เป็นแนวทางในการวางแผนเพื่อนำพาธุรกิจไปสู่ความสำเร็จ

การบริหารเชิงกลยุทธ์ในระดับธุรกิจ:การบริหารเพื่อความได้เปรียบในการแข่งขัน

ผู้ประกอบการร้านขายยาสามารถนำหลักการบริหารไปใช้ต่อสู้กับคู่แข่งที่เป็นหน่วยธุรกิจของบริษัทใหญ่ๆได้ เพราะคู่แข่งเหล่านี้มีข้อได้เปรียบในการบริหารร้านขายยาอยู่แล้ว เนื่องจากการได้รับการสนับสนุนที่ดีจากบริษัทแม่ จึงมีความจำเป็นเป็นอย่างมากที่ผู้ประกอบการรายย่อยต้องมีกลยุทธ์ที่ดีไปต่อสู้กับคู่แข่งเหล่านี้

เคล็ดลับความสำเร็จของผู้ประกอบการขนาดย่อม

การดำเนินธุรกิจร้านขายยาส่วนมากมักจะเป็นผู้ประกอบการธุรกิจขนาดย่อม เพราะฉะนั้นผู้ประกอบการจำเป็นต้องทราบปัจจัยต่างๆที่มีผลต่อการดำเนินธุรกิจขนาดย่อมนี้ เพื่อเป็นการเปิดโอกาสที่ดีให้แก่ธุรกิจตนเองไม่ว่าจะเป็นข้อมูลการสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน ข้อมูลก่อนเริ่มดำเนินธุรกิจทั้งด้านเงินทุนและขนาดของตลาดที่จะทำการลงทุนว่ามีโอกาสที่จะประสบความสำเร็จหรือความเสี่ยงที่จะล้มเหลวมากน้อยแค่ไหน

การบริหารการตลาด

จากรายละเอียดเบื้องต้น ผู้ประกอบการร้านขายยาสามารถนำข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดทั้งด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย มาประยุกต์ใช้ในการบริหาร เพราะความสำเร็จที่จะเกิดขึ้นได้นั้น ไม่สามารถเกิดขึ้นได้จากปัจจัยใดปัจจัยหนึ่งเพียงอย่างเดียวต้องอาศัยปัจจัยทั้ง 4 อย่างมาประยุกต์ใช้ร่วมกันเพื่อจะทำให้เกิดความสำเร็จในอนาคตต่อไป

แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพและความสำคัญของคุณภาพ

คุณภาพเป็นสิ่งสำคัญในการทำให้อธุรกิจดำเนินไปสู่ความสำเร็จได้ เพราะสินค้าและบริการที่มีคุณภาพนั้นเป็นสิ่งที่สร้างความประทับใจให้กับลูกค้าและเป็นสิ่งที่ยังคงอยู่ในใจของลูกค้าจนลูกค้าอยากกลับมาใช้สินค้าหรือบริการที่ร้านค้านั้นๆอีก

ทฤษฎีเกี่ยวกับบุคลิกภาพ

บุคลิกภาพเป็นสิ่งที่จำเป็นอย่างมากของผู้ประกอบธุรกิจต่างๆ เนื่องจากเป็นสิ่งที่แรกที่ผู้มาติดต่อได้พบเห็น เป็นสิ่งที่จะทำให้ผู้มาติดต่อนั้นเกิดความมั่นใจ มีความนับถือในตัวผู้ประกอบการได้ ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรสร้างบุคลิกภาพที่ดีและพัฒนาบุคลิกภาพของตนเองอยู่เสมอๆ

ข้อบังคับสภาเภสัชกรรม ว่าด้วยจรรยาบรรณแห่งวิชาชีพเภสัชกรรม

ข้อบังคับสภาเภสัชกรรมว่าด้วยจรรยาบรรณแห่งวิชาชีพเภสัชกรรม เป็นเสมือนกรอบที่ดีที่จะทำให้ผู้ที่ทำหน้าที่ปฏิบัติการอยู่ในร้านขายยา(เภสัชกร)ปฏิบัติงานโดยยึดจรรยาบรรณเป็นที่ตั้ง และไม่ว่าเภสัชกรท่านนั้นจะเป็นผู้ประกอบการเองหรือเป็นเพียงลูกจ้างก็ต้องปฏิบัติตามอยู่ในแนวทางที่ดี คำนึงถึงผลประโยชน์ของคนไข้(ลูกค้า)เป็นที่ตั้ง โดยไม่คำนึงถึงผลประโยชน์ของตนเองเพียงอย่างเดียว

มาตรฐานร้านยา โครงการพัฒนาและรับรองคุณภาพร้านยา

มาตรฐานร้านยาเป็นอีกหนึ่งสิ่งที่จะสร้างความมั่นใจให้ทั้งกับลูกค้าและตัวผู้ประกอบการเอง ในด้านของลูกค้า ลูกค้าจะเกิดความมั่นใจได้ว่าร้านค้าที่ตนเองใช้บริการอยู่นั้นเป็นร้านขายยาที่ผ่านการรับรองโดยสภาเภสัชกรรมจึงมีความมั่นใจในตัวสินค้าและบริการได้ ในส่วนของผู้ประกอบการจะเป็นส่วนที่ทำให้ร้านค้าได้เปรียบคู่แข่งขันเพราะผู้บริโภคมองเลือกร้านที่ผ่านการรับรองจากสภาเภสัชกรรมอยู่แล้ว ดังนั้นผู้ประกอบการร้านขายยาจึงควรพัฒนาร้านขายยาของตนเองให้อยู่ในมาตรฐานที่สภาเภสัชกรรมกำหนด

ข้อบังคับสภาเภสัชกรรม ว่าด้วยการรับรองคุณภาพการประกอบวิชาชีพเภสัชกรรม ในร้านยา

ข้อบังคับสภาเภสัชกรรมว่าด้วยการรับรองคุณภาพการประกอบวิชาชีพเภสัชกรรมในร้านยาเป็นข้อบังคับให้ผู้ปฏิบัติการที่อยู่ในร้านขายยา(เภสัชกร) ไม่ว่าเภสัชกรท่านนั้นจะเป็นผู้ประกอบการเองหรือเป็นเพียงลูกจ้างก็ต้องปฏิบัติตามอยู่ในข้อบังคับนี้ เพื่อเป็นผลประโยชน์กับทั้งตัวลูกค้าและตัวของผู้ประกอบการเอง

2. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากงานวิจัยเรื่อง “ความพึงพอใจและพฤติกรรมของลูกค้าที่มาใช้บริการที่ร้านขายยา ส.เจริญเภสัช” ผู้วิจัยสามารถนำเอาข้อมูลปัจจัยทางด้านกลยุทธ์การตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านสถานที่จัดจำหน่าย รวมถึงด้านการให้บริการแก่ลูกค้า มาเป็นแนวทางในการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยสู่ความสำเร็จของผู้ประกอบการร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานคร”

จากงานวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมการซื้อขายเวชภัณฑ์ในร้านขายยา จังหวัดนนทบุรี” ผู้วิจัยสามารถนำเอาข้อมูลด้านพฤติกรรมการซื้อขายและเวชภัณฑ์จากร้านขายยาทั้งด้านความถี่ในการซื้อ ช่วงเวลาที่มาใช้บริการ การใช้จ่ายเงินในแต่ละครั้ง และประเภทของสินค้า/ประเภทของร้านขายยาที่ผู้บริโภคนิยมมาใช้บริการ มาเป็นแนวทางในการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยสู่ความสำเร็จของผู้ประกอบการร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานคร”

จากงานวิจัยเรื่อง “ความพึงพอใจของลูกค้าร้านขายยาที่มีต่อบริษัท เบอริงเกอร์ อินเทล ไชม์(ไทย)จำกัด” ผู้วิจัยสามารถนำเอาข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ และแนวความคิดของผู้ประกอบการร้านขายยาที่นำมาใช้ในการดำเนินธุรกิจ มาเป็นแนวทางในการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยสู่ความสำเร็จของผู้ประกอบการร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานคร”

จากงานวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการค้าปลีกต้นไม้ที่ตลาดนัดจตุจักร” ผู้วิจัยสามารถนำเอาข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านการดำเนินธุรกิจ (ทั้งหลักเกณฑ์ในการซื้อยามาจำหน่าย และแหล่งที่ซื้อยามาจำหน่าย) มาเป็นแนวทางในการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยสู่ความสำเร็จของผู้ประกอบการร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานคร”

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

เพื่อให้การวิจัยเป็นไปตามความมุ่งหมายที่กำหนดไว้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยตามลำดับขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากร และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดทำข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ประกอบการร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานคร จากข้อมูล คณะกรรมการอาหารและยา กระทรวงสาธารณสุข พบว่า มีผู้ประกอบการร้านขายยาจำนวน 3,978 ร้าน (ซึ่งทำการสำรวจเมื่อเดือนสิงหาคม 2549)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ประกอบการร้านขายยาแผนปัจจุบันในเขตกรุงเทพมหานคร จากประชากรจำนวน 3,978 ร้าน โดยใช้สูตรคำนวณของ ทาโร่ ยามาเน่ (Taro Yamane) กำหนดค่าความคลาดเคลื่อนที่ร้อยละ 5 ซึ่งสูตรที่ใช้ในการคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างได้จำนวนและขนาดตัวอย่าง มีดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2549 : 178)

$$\begin{array}{llll} \text{จากสูตร} & n & = & \frac{N}{1 + Ne^2} \\ \\ \text{เมื่อ} & n & = & \text{ขนาดตัวอย่าง} \\ & N & = & \text{ขนาดของประชากร} \\ & e & = & \text{สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้} = 5\% \\ \\ \text{แทนค่า} & n = & \frac{3,978}{1 + (3,978)(0.05)^2} \\ & & = & 363 \text{ ร้าน} \end{array}$$

ได้กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยจำนวน 363 ร้าน ผู้วิจัยได้สำรวจกลุ่มตัวอย่างจำนวน 10% ของจำนวนร้านที่คำนวณได้จากสูตรข้างต้น ได้เท่ากับ 36 ร้าน เพื่อป้องกันแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์โดยไม่นับรวมเป็นกลุ่มตัวอย่าง ดังนั้นการศึกษาวิจัยครั้งนี้จึงใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น จำนวน 363 ร้าน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่าง มีขั้นตอนดังนี้

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบอย่างง่าย (Simple random sampling) ด้วยวิธีการจับฉลากเขตต่างๆในกรุงเทพมหานคร ขึ้นมา 11 เขต จากจำนวนเขตทั้งหมด 50 เขต (ที่มาจาก www.fda.thailand.org) โดยเขตที่ทำการสุ่มได้มีดังนี้

1. เขตบางกอกน้อย	จำนวน 33 ร้าน
2. เขตปทุมวัน	จำนวน 33 ร้าน
3. เขตพญาไท	จำนวน 33 ร้าน
4. เขตหนองแขม	จำนวน 33 ร้าน
5. เขตบางรัก	จำนวน 33 ร้าน
6. เขตลาดพร้าว	จำนวน 33 ร้าน
7. เขตคลองเตย	จำนวน 33 ร้าน
8. เขตจตุจักร	จำนวน 33 ร้าน
9. เขตบางแค	จำนวน 33 ร้าน
10. เขตบางนา	จำนวน 33 ร้าน
11. เขตดอนเมือง	จำนวน 33 ร้าน

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการแบบกำหนดโควตา (Quota sampling) จากจำนวน 11 เขต ที่ทำการสุ่มตัวอย่างมา จะทำการกำหนดแจกแบบสอบถามเขตละ 33 ร้าน

ขั้นที่ 3 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยเลือกแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ประกอบการร้านขายยาแผนปัจจุบันในแต่ละเขตเพื่อให้ได้จำนวน 363 ร้าน

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

รายละเอียดของขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามลำดับขั้นตอน ดังมีรายละเอียดต่อไปนี้

1. กำหนดจุดมุ่งหมายในการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยสู่ความสำเร็จของผู้ประกอบการร้านขายยา
2. ศึกษาทฤษฎี เอกสาร ตำรา บทความ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาประกอบในการพิจารณาศึกษา ปัจจัยสู่ความสำเร็จของผู้ประกอบการร้านขายยา โดยผู้วิจัยศึกษาจากนิยามและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยสู่ความสำเร็จของผู้ประกอบการร้านขายยา

3. สร้างแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยสู่ความสำเร็จของผู้ประกอบการร้านขายยา โดยแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 สอบถามเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพของผู้ประกอบการ ประสบการณ์ในการดำเนินธุรกิจ และประเภทธุรกิจของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นแบบปลายปิด (Close-end) แบบมีให้เลือก 2 คำตอบ (Dichotomous choices) แบบมีให้เลือกหลายคำตอบ (Multiple choices) และแบบปลายเปิด (Open-end) ซึ่งข้อคำถามแต่ละข้อคำถามมีลักษณะข้อมูลประเภทต่างๆ ดังต่อไปนี้

ข้อที่ 1 เพศ ได้แก่ เพศชาย และเพศหญิง โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 2 อายุ ใช้ระดับการวัดข้อมูลเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ซึ่งกำหนดช่วงอายุ ดังนี้

ช่วงอายุ	
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี	26-35 ปี
36-45 ปี	มากกว่า 45 ปีขึ้นไป

ข้อที่ 3 การศึกษาใช้ระดับการวัดข้อมูลเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ซึ่งกำหนดระดับการศึกษา ดังนี้

- 1) ต่ำกว่าปริญญาตรี
- 2) ปริญญาตรี
- 3) สูงกว่าปริญญาตรี

ข้อที่ 4 การศึกษาโดยใช้ระดับการวัดข้อมูลนามบัญญัติ (Nominal Scale) มีดังนี้

- 1) เกสัชกร
- 2) ไม่ใช่เกสัชกร

ข้อที่ 5 ประสบการณ์ในการดำเนินธุรกิจร้านขายยา โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทมาตราอัตราส่วน (Ratio Scale)

ข้อที่ 6 ประเภทธุรกิจโดยใช้ระดับการวัดข้อมูลนามบัญญัติ (Nominal Scale) มีดังนี้

- 1) กิจการเจ้าของคนเดียว
- 2) ห้างหุ้นส่วน
- 3) บริษัท

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามปัจจัยด้านการดำเนินงานของธุรกิจร้านขายยา มีจำนวน 6 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทมาตราส่วน (Ratio Scale) ได้แก่

- ข้อที่ 1 สัดส่วนของผลิตภัณฑ์ยาที่ซื้อมาจำหน่ายจากบริษัทฯ
- ข้อที่ 2 สัดส่วนของผลิตภัณฑ์ยาที่ซื้อมาจำหน่ายจากร้านขายส่ง
- ข้อที่ 3 สัดส่วนของยาแผนปัจจุบันที่ซื้อมาจำหน่ายในร้านขายยา
- ข้อที่ 4 สัดส่วนของยาสมุนไพรที่ซื้อมาจำหน่ายในร้านขายยา
- ข้อที่ 5 สัดส่วนของอาหารเสริมที่ซื้อมาจำหน่ายในร้านขายยา
- ข้อที่ 6 สัดส่วนของอุปกรณ์ทางการแพทย์ที่ซื้อมาจำหน่ายในร้านขายยา

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจร้านขายยา จำนวน 22 ข้อย่อย ซึ่งลักษณะคำถามเป็นแบบ Likert scale ซึ่งใช้มาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale method) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) แบ่งออกเป็น 5 ระดับ ซึ่งมีเกณฑ์การกำหนดคะแนน ดังนี้

- ระดับคะแนน 5 หมายถึง ผู้ประกอบการมีระดับการใช้กลยุทธ์มากที่สุด
- ระดับคะแนน 4 หมายถึง ผู้ประกอบการมีระดับการใช้กลยุทธ์มาก
- ระดับคะแนน 3 หมายถึง ผู้ประกอบการมีระดับการใช้กลยุทธ์ปานกลาง
- ระดับคะแนน 2 หมายถึง ผู้ประกอบการมีระดับการใช้กลยุทธ์น้อย
- ระดับคะแนน 1 หมายถึง ผู้ประกอบการมีระดับการใช้กลยุทธ์แบบไม่ได้ใช้

เมื่อรวบรวมข้อมูลและแจกแจงความถี่แล้ว จะใช้คะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมาพิจารณาความถี่ ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอธิบายผลคำนวณ โดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้นดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ.2549 : 129)

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.80
 \end{aligned}$$

เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยในด้านปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาดมีดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	ระดับการใช้กลยุทธ์การตลาด
4.21-5.00	ผู้ประกอบการมีระดับการใช้กลยุทธ์มากที่สุด
3.41-4.20	ผู้ประกอบการมีระดับการใช้กลยุทธ์มาก
2.61-3.40	ผู้ประกอบการมีระดับการใช้กลยุทธ์ปานกลาง
1.81-2.60	ผู้ประกอบการมีระดับการใช้กลยุทธ์น้อย
1.00-1.80	ผู้ประกอบการมีระดับการใช้กลยุทธ์แบบไม่ได้ใช้

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามปัจจัยด้านบุคลิกภาพในการขาย ซึ่งมีลักษณะคำถามเป็นแบบ Likert scale ซึ่งใช้มาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale method) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) แบ่งออกเป็น 5 ระดับ มีประกอบด้วย 6 ข้อย่อย ดังนี้

ข้อที่ 1 บุคลิกลักษณะในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ ผู้วิจัยมีเกณฑ์กำหนดคะแนน ดังนี้

ระดับคะแนน 5 หมายถึง	ผู้ประกอบการมีการนำเสนอผลิตภัณฑ์ด้วยความกระตือรือร้นมากที่สุด
ระดับคะแนน 4 หมายถึง	ผู้ประกอบการมีการนำเสนอผลิตภัณฑ์ด้วยความกระตือรือร้นมาก
ระดับคะแนน 3 หมายถึง	ผู้ประกอบการมีการนำเสนอผลิตภัณฑ์ด้วยความกระตือรือร้นปานกลาง
ระดับคะแนน 2 หมายถึง	ผู้ประกอบการมีการนำเสนอผลิตภัณฑ์ด้วยความกระตือรือร้นน้อย
ระดับคะแนน 1 หมายถึง	ผู้ประกอบการไม่มีการนำเสนอผลิตภัณฑ์ด้วยความกระตือรือร้น

เมื่อรวบรวมข้อมูลและแจกแจงความถี่แล้ว จะใช้คะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมาพิจารณาความถี่ ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผลคำนวณ โดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้นดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ.2549 : 129)

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.80
 \end{aligned}$$

เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยในด้านบุคลิกลักษณะของผู้ประกอบการร้านขายยาในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ มีดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	ระดับบุคลิกภาพ
4.21-5.00	ผู้ประกอบการมีการนำเสนอผลิตภัณฑ์ด้วยความกระตือรือร้นมากที่สุด
3.41-4.20	ผู้ประกอบการมีการนำเสนอผลิตภัณฑ์ด้วยความกระตือรือร้นมาก
2.61-3.40	ผู้ประกอบการมีการนำเสนอผลิตภัณฑ์ด้วยความกระตือรือร้นปานกลาง
1.81-2.60	ผู้ประกอบการมีการนำเสนอผลิตภัณฑ์ด้วยความกระตือรือร้นน้อย
1.00-1.80	ผู้ประกอบการไม่มีความกระตือรือร้นในการนำเสนอผลิตภัณฑ์

ข้อที่ 2 การปรับตัวต่อสิ่งแวดล้อมใหม่ๆของผู้ประกอบการร้านขายยา ผู้วิจัยมีเกณฑ์กำหนดคะแนน ดังนี้

ระดับคะแนน 5 หมายถึง	ผู้ประกอบการมีการปรับตัวต่อสิ่งแวดล้อมใหม่ๆ มากที่สุด
ระดับคะแนน 4 หมายถึง	ผู้ประกอบการมีการปรับตัวต่อสิ่งแวดล้อมใหม่ๆ มาก
ระดับคะแนน 3 หมายถึง	ผู้ประกอบการมีการปรับตัวต่อสิ่งแวดล้อมใหม่ๆ ปานกลาง
ระดับคะแนน 2 หมายถึง	ผู้ประกอบการมีการปรับตัวต่อสิ่งแวดล้อมใหม่ๆ น้อย
ระดับคะแนน 1 หมายถึง	ผู้ประกอบการไม่มีการปรับตัวต่อสิ่งแวดล้อมใหม่ๆ

เมื่อรวบรวมข้อมูลและแจกแจงความถี่แล้ว จะใช้คะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมาพิจารณาความถี่ ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผลคำนวณ โดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้นดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ.2549 : 129)

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.80
 \end{aligned}$$

เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยในด้านการปรับตัวต่อสิ่งแวดล้อมใหม่ๆของผู้ประกอบการร้านขายยา มีดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	ระดับบุคลิกภาพ
4.21-5.00	ผู้ประกอบการมีการปรับตัวต่อสิ่งแวดล้อมใหม่ๆมากที่สุด
3.41-4.20	ผู้ประกอบการมีการปรับตัวต่อสิ่งแวดล้อมใหม่ๆมาก
2.61-3.40	ผู้ประกอบการมีการปรับตัวต่อสิ่งแวดล้อมใหม่ๆปานกลาง
1.81-2.60	ผู้ประกอบการมีการปรับตัวต่อสิ่งแวดล้อมใหม่ๆน้อย
1.00-1.80	ผู้ประกอบการไม่มีการปรับตัวต่อสิ่งแวดล้อมใหม่ๆ

ข้อที่ 3 ผู้ประกอบการทำงานด้วยความรวดเร็วทันต่อเหตุการณ์ผู้วิจัยมีเกณฑ์กำหนดคะแนน ดังนี้

ระดับคะแนน 5 หมายถึง	ผู้ประกอบการทำงานด้วยความรวดเร็วทันต่อเหตุการณ์มากที่สุด
ระดับคะแนน 4 หมายถึง	ผู้ประกอบการทำงานด้วยความรวดเร็วทันต่อเหตุการณ์มาก
ระดับคะแนน 3 หมายถึง	ผู้ประกอบการทำงานด้วยความรวดเร็วทันต่อเหตุการณ์ปานกลาง
ระดับคะแนน 2 หมายถึง	ผู้ประกอบการทำงานด้วยความรวดเร็วทันต่อเหตุการณ์น้อย
ระดับคะแนน 1 หมายถึง	ผู้ประกอบการทำงานตอบสนองต่อเหตุการณ์ช้า

เมื่อรวบรวมข้อมูลและแจกแจงความถี่แล้ว จะใช้คะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมาพิจารณาความถี่ ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผลคำนวณ โดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้นดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ.2549 : 129)

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.80
 \end{aligned}$$

เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยในด้านความพึงพอใจของลูกค้าที่มาติดต่อผู้ประกอบการร้านขายยา มีดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	ระดับบุคลิกภาพ
4.21-5.00	ผู้ประกอบการทำงานด้วยความรวดเร็วทันต่อเหตุการณ์มากที่สุด
3.41-4.20	ผู้ประกอบการทำงานด้วยความรวดเร็วทันต่อเหตุการณ์มาก
2.61-3.40	ผู้ประกอบการทำงานด้วยความรวดเร็วทันต่อเหตุการณ์ปานกลาง
1.81-2.60	ผู้ประกอบการทำงานด้วยความรวดเร็วทันต่อเหตุการณ์น้อย
1.00-1.80	ผู้ประกอบการทำงานตอบสนองต่อเหตุการณ์ช้า

ข้อที่ 4 ผู้ประกอบการมีลักษณะชอบการแข่งขันในการทำงาน ผู้วิจัยมีเกณฑ์กำหนดคะแนน ดังนี้

ระดับคะแนน 5 หมายถึง	ผู้ประกอบการมีลักษณะชอบการแข่งขันในการทำงานมากที่สุด
ระดับคะแนน 4 หมายถึง	ผู้ประกอบการมีลักษณะชอบการแข่งขันในการทำงานมาก
ระดับคะแนน 3 หมายถึง	ผู้ประกอบการมีลักษณะชอบการแข่งขันในการทำงานปานกลาง
ระดับคะแนน 2 หมายถึง	ผู้ประกอบการมีลักษณะชอบการแข่งขันในการทำงานน้อย
ระดับคะแนน 1 หมายถึง	ผู้ประกอบการมีลักษณะไม่ชอบการแข่งขันในการทำงาน

เมื่อรวบรวมข้อมูลและแจกแจงความถี่แล้ว จะใช้คะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมาพิจารณาความถี่ ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอธิบายผลคำนวณ โดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้นดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ.2549 : 129)

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.80
 \end{aligned}$$

เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยในด้านความพึงพอใจของลูกค้าที่มาติดต่อผู้ประกอบการร้านขายยา มีดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	ระดับบุคลิกภาพ
4.21-5.00	ผู้ประกอบการมีลักษณะชอบการแข่งขันในการทำงานมากที่สุด
3.41-4.20	ผู้ประกอบการมีลักษณะชอบการแข่งขันในการทำงานมาก
2.61-3.40	ผู้ประกอบการมีลักษณะชอบการแข่งขันในการทำงานปานกลาง
1.81-2.60	ผู้ประกอบการมีลักษณะชอบการแข่งขันในการทำงานน้อย
1.00-1.80	ผู้ประกอบการมีลักษณะไม่ชอบการแข่งขันในการทำงาน

ข้อที่ 5 ความพึงพอใจของลูกค้าที่มาติดต่อผู้ประกอบการร้านขาย ผู้วิจัยมีเกณฑ์กำหนดคะแนน ดังนี้

ระดับคะแนน 5	หมายถึง	ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อผู้ประกอบการมากที่สุด
ระดับคะแนน 4	หมายถึง	ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อผู้ประกอบการมาก
ระดับคะแนน 3	หมายถึง	ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อผู้ประกอบการปานกลาง
ระดับคะแนน 2	หมายถึง	ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อผู้ประกอบการน้อย
ระดับคะแนน 1	หมายถึง	ลูกค้าไม่มีความพึงพอใจต่อผู้ประกอบการ

เมื่อรวบรวมข้อมูลและแจกแจงความถี่แล้ว จะใช้คะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมาพิจารณาความถี่ ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอธิบายผลคำนวณ โดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้นดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ.2549 : 129)

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.80
 \end{aligned}$$

เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยในด้านความพึงพอใจของลูกค้าที่มาติดต่อผู้ประกอบการร้านขายยา มีดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	ระดับบุคลิกลักษณะ
4.21-5.00	ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อผู้ประกอบการมากที่สุด
3.41-4.20	ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อผู้ประกอบการมาก
2.61-3.40	ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อผู้ประกอบการปานกลาง
1.81-2.60	ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อผู้ประกอบการน้อย
1.00-1.80	ลูกค้าไม่มีความพึงพอใจต่อผู้ประกอบการ

ข้อที่ 6 การแต่งกายของผู้ประกอบการในร้านขายยา ผู้วิจัยมีเกณฑ์กำหนดคะแนน ดังนี้

ระดับคะแนน 5	หมายถึง	ผู้ประกอบการมีการแต่งกายที่สุภาพเรียบร้อยมากที่สุด
ระดับคะแนน 4	หมายถึง	ผู้ประกอบการมีการแต่งกายที่สุภาพเรียบร้อยมาก
ระดับคะแนน 3	หมายถึง	ผู้ประกอบการมีการแต่งกายที่สุภาพเรียบร้อยปานกลาง
ระดับคะแนน 2	หมายถึง	ผู้ประกอบการมีการแต่งกายที่สุภาพเรียบร้อยน้อย
ระดับคะแนน 1	หมายถึง	ผู้ประกอบการไม่มีการแต่งกายที่สุภาพเรียบร้อย

เมื่อรวบรวมข้อมูลและแจกแจงความถี่แล้ว จะใช้คะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมาพิจารณาความถี่ ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผลคำนวณ โดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้นดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ.2549 : 129)

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.80
 \end{aligned}$$

เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยในด้านการแต่งกายของผู้ประกอบการในร้านขายยา มีดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	ระดับคุณภาพ
4.21-5.00	ผู้ประกอบการมีการแต่งกายที่สุภาพเรียบร้อยมากที่สุด
3.41-4.20	ผู้ประกอบการมีการแต่งกายที่สุภาพเรียบร้อยมาก
2.61-3.40	ผู้ประกอบการมีการแต่งกายที่สุภาพเรียบร้อยปานกลาง
1.81-2.60	ผู้ประกอบการมีการแต่งกายที่สุภาพเรียบร้อยน้อย
1.00-1.80	ผู้ประกอบการไม่มีการแต่งกายที่สุภาพเรียบร้อย

ส่วนที่ 5 เป็นแบบสอบถามปัจจัยด้านความสำเร็จของผู้ประกอบการร้านขายยา ซึ่งมีลักษณะคำถามเป็นแบบ Likert scale ซึ่งใช้มาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale method) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) แบ่งออกเป็น 5 ระดับ มีประกอบด้วย 4 ข้อย่อย ดังนี้

ข้อที่ 1 กำไรเมื่อเทียบกับร้านขายยาขนาด/ประเภทเดียวกัน ผู้วิจัยมีเกณฑ์กำหนดคะแนน ดังนี้

ระดับคะแนน 5	หมายถึง	ผู้ประกอบการมีกำไรมากกว่า
ระดับคะแนน 4	หมายถึง	ผู้ประกอบการมีกำไรมาก
ระดับคะแนน 3	หมายถึง	ผู้ประกอบการมีกำไรปานกลาง
ระดับคะแนน 2	หมายถึง	ผู้ประกอบการมีกำไรน้อย
ระดับคะแนน 1	หมายถึง	ผู้ประกอบการมีกำไรน้อยกว่า

เมื่อรวบรวมข้อมูลและแจกแจงความถี่แล้ว จะใช้คะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมาพิจารณาความถี่ ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผลคำนวณ โดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้นดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ.2549 : 129)

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.80
 \end{aligned}$$

เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยในด้านความสำเร็จของผู้ประกอบการร้านขายยามีดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	ระดับความสำเร็จของผู้ประกอบการร้านขายยา
4.21-5.00	ผู้ประกอบการมีความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจมากที่สุด
3.41-4.20	ผู้ประกอบการมีความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจมาก
2.61-3.40	ผู้ประกอบการมีความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจปานกลาง
1.81-2.60	ผู้ประกอบการมีความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจน้อย
1.00-1.80	ผู้ประกอบการไม่มีความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ

ข้อที่ 2 ยอดขายเมื่อเทียบกับร้านขายยาขนาด/ประเภทเดียวกัน ผู้วิจัยมีเกณฑ์กำหนดคะแนน ดังนี้

ระดับคะแนน 5	หมายถึง	ผู้ประกอบการมียอดขายมากกว่า
ระดับคะแนน 4	หมายถึง	ผู้ประกอบการมียอดขายมาก
ระดับคะแนน 3	หมายถึง	ผู้ประกอบการมียอดขายปานกลาง
ระดับคะแนน 2	หมายถึง	ผู้ประกอบการมียอดขายน้อย
ระดับคะแนน 1	หมายถึง	ผู้ประกอบการยอดขายน้อยกว่า

เมื่อรวบรวมข้อมูลและแจกแจงความถี่แล้ว จะใช้คะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมาพิจารณาความถี่ ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอธิบายผลคำนวณ โดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้นดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ.2549 : 129)

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.80
 \end{aligned}$$

เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยในด้านความสำเร็จของผู้ประกอบการร้านขายยามีดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	ระดับความสำเร็จของผู้ประกอบการร้านขายยา
4.21-5.00	ผู้ประกอบการมีความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจมากที่สุด
3.41-4.20	ผู้ประกอบการมีความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจมาก
2.61-3.40	ผู้ประกอบการมีความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจปานกลาง
1.81-2.60	ผู้ประกอบการมีความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจน้อย
1.00-1.80	ผู้ประกอบการไม่มีความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ

ข้อที่ 3 ความเติบโตของร้านขายยาในอนาคตทั้งด้านยอดขายและปริมาณยา ผู้วิจัยมีเกณฑ์กำหนดคะแนน ดังนี้

ระดับคะแนน 5	หมายถึง	ความเติบโตของยอดขายและปริมาณยามีมากขึ้น
ระดับคะแนน 4	หมายถึง	ความเติบโตของยอดขายและปริมาณยามีมาก
ระดับคะแนน 3	หมายถึง	ความเติบโตของยอดขายและปริมาณยามีปานกลาง
ระดับคะแนน 2	หมายถึง	ความเติบโตของยอดขายและปริมาณยามีน้อย
ระดับคะแนน 1	หมายถึง	ความเติบโตของยอดขายและปริมาณยามีลดลง

เมื่อรวบรวมข้อมูลและแจกแจงความถี่แล้ว จะใช้คะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมาพิจารณาความถี่ ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอธิบายผลคำนวณ โดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้นดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ.2549 : 129)

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.80
 \end{aligned}$$

เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยในด้านความสำเร็จของผู้ประกอบการร้านขายยามีดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	ระดับความสำเร็จของผู้ประกอบการร้านขายยา
4.21-5.00	ผู้ประกอบการมีความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจมากที่สุด
3.41-4.20	ผู้ประกอบการมีความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจมาก
2.61-3.40	ผู้ประกอบการมีความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจปานกลาง
1.81-2.60	ผู้ประกอบการมีความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจน้อย
1.00-1.80	ผู้ประกอบการไม่มีความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ

ข้อที่ 4 ความสำเร็จด้านการดำเนินธุรกิจ ผู้วิจัยมีเกณฑ์กำหนดคะแนน ดังนี้

ระดับคะแนน 5	หมายถึง	ความสำเร็จด้านการดำเนินธุรกิจเป็นที่พอใจมากที่สุด
ระดับคะแนน 4	หมายถึง	ความสำเร็จด้านการดำเนินธุรกิจเป็นที่พอใจมาก
ระดับคะแนน 3	หมายถึง	ความสำเร็จด้านการดำเนินธุรกิจเป็นที่พอใจปานกลาง
ระดับคะแนน 2	หมายถึง	ความสำเร็จด้านการดำเนินธุรกิจเป็นที่พอใจน้อย
ระดับคะแนน 1	หมายถึง	ความสำเร็จด้านการดำเนินธุรกิจต้องปรับปรุง

เมื่อรวบรวมข้อมูลและแจกแจงความถี่แล้ว จะใช้คะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมาพิจารณาความถี่ ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผลคำนวณ โดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้นดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ.2549 : 129)

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.80
 \end{aligned}$$

เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยในด้านความสำเร็จของผู้ประกอบการร้านขายยา มีดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	ระดับความสำเร็จของผู้ประกอบการร้านขายยา
4.21-5.00	ผู้ประกอบการมีความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจมากที่สุด
3.41-4.20	ผู้ประกอบการมีความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจมาก
2.61-3.40	ผู้ประกอบการมีความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจปานกลาง
1.81-2.60	ผู้ประกอบการมีความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจน้อย
1.00-1.80	ผู้ประกอบการไม่มีความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ

4. นำแบบสอบถามเสนออาจารย์ที่ปรึกษาทำการตรวจสอบและเสนอแนะเพิ่มเติม
5. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้อง ตามความเหมาะสมของเนื้อหาจากนั้นนำปรึกษากับคณะกรรมการผู้ควบคุมสารนิพนธ์ เพื่อปรับปรุงให้สมบูรณ์ก่อนนำไปใช้
6. นำแบบสอบถาม ไปทดสอบ (Tryout) ครั้งที่ 1 กับกลุ่มประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด เพื่อนำกลับมาทดสอบหาค่าความเชื่อถือได้ (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยใช้สัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha Coefficient โดยใช้วิธีสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) สูตรของครอนบาค (Cronbach) เพื่อหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ซึ่งค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่า มีความเชื่อมั่นสูงได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับเท่ากับ .9104 โดยค่าความเชื่อมั่นของปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาดเท่ากับ .9262 ค่าความเชื่อมั่นปัจจัยด้านบุคลิกภาพในการขายเท่ากับ .7847 และค่าความเชื่อมั่นผลการดำเนินงานของผู้ประกอบการเท่ากับ .7919
7. นำแบบสอบถามไปเก็บกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 369 ชุด หลังจากนั้นจึงนำแบบสอบถามที่เก็บรวบรวมได้มาจัดกระทำและวิเคราะห์ข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Method) เพื่อศึกษา ปัจจัยสู่ความสำเร็จของผู้ประกอบการร้านขายยา โดยแบ่งลักษณะของการเก็บข้อมูล ดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามของผู้ประกอบการร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 369 คน
2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ผู้วิจัย ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ทั้งหน่วยงานของรัฐและเอกชน เพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษาวิจัย ดังนี้
 - 2.1 ศึกษา ตำรา เอกสาร บทความ ทฤษฎี หลักการ และรายงานที่เกี่ยวข้อง
 - 2.2 หนังสือทางวิชาการ วิทยานิพนธ์ และรายงานที่เกี่ยวข้อง
 - 2.3 ข้อมูลจาก Internet

การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดกระทำข้อมูล

1. หลังจากเก็บข้อมูลเรียบร้อยแล้วนำแบบสอบถามทั้งหมดมาตรวจสอบความถูกต้อง สมบูรณ์และคัดแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. นำแบบสอบถามที่สมบูรณ์มาลงรหัส (Coding) และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS For Windows (Statistical Package for Social Science) เพื่อวิเคราะห์เชิงพรรณนาและเชิงอนุมาน

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ซึ่งใช้สถิติดังนี้

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้อธิบายลักษณะข้อมูลจากแบบสอบถามส่วนที่ 1 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพของผู้ประกอบการ ร้านขายยา ประสบการณ์ในการดำเนินธุรกิจ ประเภทธุรกิจ และส่วนที่ 2 ข้อมูลการดำเนินธุรกิจ

1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean) เพื่อใช้ในการอธิบายลักษณะข้อมูลจากแบบสอบถามส่วนที่ 3 ปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาด ส่วนที่ 4 ข้อมูลบุคลิกภาพในการขาย และส่วนที่ 5 ข้อมูลผลการดำเนินงานของผู้ประกอบการร้านขายยา

1.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้อธิบายลักษณะข้อมูลจากแบบสอบถามส่วนที่ 3 ปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาด ส่วนที่ 4 ข้อมูลบุคลิกภาพในการขาย และส่วนที่ 5 ข้อมูลผลการดำเนินงานของผู้ประกอบการร้านขายยา

2. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) เพื่อทดสอบสมมุติฐาน ดังนี้

2.1 สถิติวิเคราะห์ค่าที เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ใช้ทดสอบสมมุติฐานข้อที่ 1 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ด้านเพศ และสถานภาพของผู้ประกอบการ

2.2 สถิติวิเคราะห์แบบการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way analysis of Variance) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม ใช้ทดสอบสมมุติฐานข้อที่ 1 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ด้านอายุ ระดับการศึกษา ประเภทธุรกิจ

2.3 สถิตีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระจากกัน ใช้ทดสอบสมมุติฐานข้อที่ 2 ข้อที่ 3 ข้อที่ 4 และข้อที่ 5

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล มีดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) ซึ่งใช้สถิติดังนี้

1.1 ค่าสถิติร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้อธิบายลักษณะข้อมูลจากแบบสอบถามส่วนที่ 1 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ระยะเวลาที่ปฏิบัติงาน ประสบการณ์ของผู้ประกอบการร้านขายยา และรายได้ต่อเดือน โดยใช้สูตร (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545 : 36)

$$P = \left[\frac{f}{n} \right] \times 100$$

เมื่อ	P	แทน	ค่าสถิติร้อยละ
	f	แทน	ความถี่ของข้อมูล
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

1.2 ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) เพื่อใช้ในการอธิบายลักษณะข้อมูลจากแบบสอบถาม ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาด ส่วนที่ 4 ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ และส่วนที่ 5 ปัจจัยด้านความสำเร็จของผู้ประกอบการร้านขายยา โดยใช้สูตร (กัลยา วานิชย์บัญชา.2545 : 36)

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

เมื่อ	$\bar{X}$	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย
	$\sum x$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้อธิบายลักษณะข้อมูลจากแบบสอบถามส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาด ส่วนที่ 4 ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ และส่วนที่ 5 ปัจจัยด้านความสำเร็จของผู้ประกอบการร้านขายยา โดยใช้สูตร (กัลยา วานิชย์บัญชา.2545 : 36)

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

เมื่อ	S.D.	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง
	$(\sum x)^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
	$\sum x^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.4 สัมประสิทธิ์ค่าความแปรปรวน (Coefficient of Variation:C.V.) เป็นการเปรียบเทียบการกระจายของข้อมูล 2 ชุดขึ้นไป ที่มีหน่วยต่างกันจะพิจารณาจาก C.V. ข้อมูลชุดที่มีค่า C.V. มากจะมีการกระจายมากกว่าข้อมูลที่มีค่า C.V. ต่ำและค่า C.V. จะไม่มีหน่วย โดยใช้สูตร (กัลยา วานิชย์บัญชา.2546 : 130)

$$\text{C.V. ของตัวอย่าง} = \frac{\text{S.D.}}{\bar{X}}$$

2. สถิติที่ใช้หาคุณภาพของแบบสอบถาม

การหาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability of the test) โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α -Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2549 : 35)

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

เมื่อ α	แทน	ค่าความเชื่อมั่น หรือ Alpha coefficient
k	แทน	จำนวนคำถาม
<u>covariance</u>	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ
<u>variance</u>	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวนของคำตอบ

3. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Analysis) ประกอบด้วย

3.1 สถิติ Independent t-test ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2549 : 108) ใช้ทดสอบสมมุติฐานข้อที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านเพศ และตำแหน่งในการปฏิบัติงาน โดยมีสูตรดังนี้

การทดสอบ t-test หาค่าแปรปรวนของข้อมูลเท่ากันทุกกลุ่มให้ทดสอบความแตกต่างค่าที่ในกรณี Equal variances assumed และถ้าค่าความแปรปรวนของข้อมูลไม่เท่ากันทุกกลุ่มให้ทดสอบความแตกต่างค่าที่ในกรณี Equal variances not assumed โดย

3.1.1 กรณีที่มีความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มเท่ากัน ($s_1^2 = s_2^2$)

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{s_p \sqrt{\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2}}}$$

สถิติที่ใช้ในการทดสอบ t มีชั้นแห่งความเป็นอิสระ $df = n_1 + n_2 - 2$

เมื่อ $\overline{X}_i$ แทน ค่าเฉลี่ยกลุ่มที่ i ; $i = 1, 2$
 S_p แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานตัวอย่างรวมจากตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม
 n_i แทน ขนาดตัวอย่างของกลุ่มที่ i
 S_i^2 แทน ค่าความแปรปรวนของตัวอย่างกลุ่มที่ i ; $i = 1, 2$
 $S_p^2 = \frac{(n_1-1)S_1^2 + (n_2-1)S_2^2}{n_1 + n_2 - 2}$

3.1.2 กรณีความแปรปรวนทั้ง 2 กลุ่มไม่เท่ากัน ($S_1^2 \neq S_2^2$)

$$t = \frac{\overline{X}_1 - \overline{X}_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}}$$

สถิติที่ใช้ทดสอบ t มีชั้นแห่งความเป็นอิสระ = V

$$V = \frac{\left[\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2} \right]^2}{\frac{\left(\frac{S_1^2}{n_1} \right)}{n_1 - 1} + \frac{\left(\frac{S_2^2}{n_2} \right)}{n_2 - 1}}$$

เมื่อ t แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
 $\overline{X}_1$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
 $\overline{X}_2$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
 S_1^2 แทน ความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
 S_2^2 แทน ความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
 n_1 แทน จำนวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
 n_2 แทน จำนวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
 V แทน ชั้นแห่งความเป็นอิสระ

3.2 สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) แบบการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป (กัลยา วาณิชย์ บัญชา. 2545 : 293) มีสูตรดังนี้

3.2.1 ใช้ค่า F-test กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน มีสูตรดังนี้

ตาราง 2 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance)

แหล่งความแปรปรวน	df	ss	ms	F
ระหว่างกลุ่ม (B)	k-1	$SS_{(B)}$	$MS_{(B)} = \frac{SS_{(B)}}{k-1}$	$\frac{MS_{(B)}}{MS_{(w)}}$
ภายในกลุ่ม (W)	n-k	$SS_{(w)}$	$MS_{(w)} = \frac{SS_{(w)}}{n-k}$	
รวม (T)	n-1	$SS_{(T)}$		

เมื่อ	F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
	df	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระ ได้แก่ ระหว่างกลุ่ม (k-1) และภายในกลุ่ม (n-k)
	k	แทน	จำนวนกลุ่มของตัวอย่างที่นำมาทดสอบสมมุติฐาน
	n	แทน	จำนวนตัวอย่างทั้งหมด
	$SS_{(B)}$	แทน	ผลรวมกำลังสองระหว่างกลุ่ม (Between Sum of Squares)
	$SS_{(w)}$	แทน	ผลรวมกำลังสองภายในกลุ่ม (Within Sum of Squares)
	$MS_{(B)}$	แทน	ค่าประมาณการของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Squares between groups)
	$MS_{(w)}$	แทน	ค่าประมาณการของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Squares within groups)

กรณีผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้ว ต้องทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ต่อไป เพื่อดูว่าคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) (กัลยา วาณิชย์ บัญชา. 2545 : 333)

$$LSD = t_{1-\alpha/2; n-k} \sqrt{MSE \left[\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right]}$$

โดยที่ $n_i \neq n_j$

เมื่อ	LSD	แทน	ผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับประชากรกลุ่มที่ i และ j
	$t_{1-\alpha/2;n-k}$	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณาในการแจกแจงแบบ t-distribution ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และชั้นห่างความเป็นอิสระภายในกลุ่ม = $n-k$
	MSE	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม (MS_w)
	n_i	แทน	จำนวนตัวอย่างของกลุ่ม i
	n_j	แทน	จำนวนตัวอย่างของกลุ่ม j
	α	แทน	ค่าความคลาดเคลื่อน

3.2.2 ใช้ค่า Brown-Forsythe (β) กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน (Hartung. 2001 :300) มีสูตรดังนี้

$$\beta = \frac{MS(B)}{MS(W)} \quad \text{โดยค่า} \quad MS(W) \sum_{i=1}^k \left(1 - \frac{n_j}{N}\right) s_1^2$$

เมื่อ	β	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown-Forsythe
	$MS_{(B)}$	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square between group)
	$MS_{(W)}$	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square within group) สำหรับ Brown-Forsythe
	k	แทน	จำนวนกลุ่มของตัวอย่าง
	n_i	แทน	จำนวนตัวอย่างของกลุ่ม i
	N	แทน	ขนาดของประชากร
	s_1^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ i

กรณีผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการทดสอบเป็นรายคู่เพื่อดูว่ามีคู่ใดที่แตกต่างกันโดยใช้วิธี Dunnett's T3 (วิเชียร เกศสิงห์.2543 : 116) มีสูตรดังนี้

$$t = \frac{\bar{x}_i - \bar{x}_j}{MS_{(w)} \left(\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)}$$

เมื่อ	t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
	$MS_{(w)}$	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square within group) สำหรับ Brown-Fordythe
	$\overline{X_i}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ i
	$\overline{X_j}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ j
	N_i	แทน	จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ i
	N_j	แทน	จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ j

3.3 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Correlation Coefficient) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2544 : 311-312) เพื่อใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระกัน ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อ 2 และ ข้อ 3 มีสูตรดังนี้

$$r = \frac{n\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n\sum X^2 - (\sum X)^2][n\sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

เมื่อ	r	=	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	$\sum X$	=	ผลรวมคะแนน X
	$\sum Y$	=	ผลรวมคะแนน Y
	$\sum X^2$	=	ผลรวมคะแนนชุด X แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum Y^2$	=	ผลรวมคะแนนชุด Y แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum XY$	=	ผลรวมของผลคูณระหว่างคะแนนชุด X และชุด Y
	n	=	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าระหว่าง $-1 < r < 1$ ความหมายของค่า r มีดังนี้ (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2544 : 437)

- 1) ค่า เป็นลบ แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกัน คือ ถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะลดลง แต่ถ้า X ลด Y จะเพิ่ม
- 2) ค่า r เป็นบวก แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน คือ ถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะเพิ่มขึ้น แต่ถ้า X ลด Y จะลดลงด้วย
- 3) ค่า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมี ความสัมพันธ์กันมาก

- 4) ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามและมีความสัมพันธ์กันมาก
- 5) ถ้า $r = 0$ แสดงว่า X และ Y ไม่มีความสัมพันธ์กัน
- 6) ถ้า r เข้าใกล้ 0 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์กันน้อย

ตาราง 3 แสดงความหมายของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

ค่าระดับความสัมพันธ์	ระดับความสัมพันธ์
0.81-1.00	สูงมาก (Very strong)
0.61-0.80	ค่อนข้างสูง (Strong)
0.41-0.60	ปานกลาง (Moderate)
0.21-0.40	ค่อนข้างต่ำ (weak)
0.01-0.20	ต่ำมาก (Very weak)

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิจัย เรื่อง ปัจจัยสู่ความสำเร็จของผู้ประกอบการร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้แบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 2 ตอน และเพื่อให้เกิดความเข้าใจในการสื่อความหมายที่ตรงกัน ผู้วิจัยจึงกำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

$\bar{X}$ แทน ค่าเฉลี่ย (Mean)

S.D. แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

MS แทน ค่าเฉลี่ยของผลบวกกำลังสองเฉลี่ย (Mean Squares)

df แทน ชั้นของความเป็นอิสระ (Degrees of Freedom)

SS แทน ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)

F แทน สถิติทดสอบที่ใช้ในการพิจารณาในการแจกแจงแบบเอฟ (F-distribution)

t แทน สถิติทดสอบที่ใช้ในการพิจารณาในการแจกแจงแบบที (T-distribution)

p. แทน ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ

r แทน ค่าสถิติทดสอบสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน

* แทน ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปของตารางประกอบคำอธิบาย โดยแบ่งออกเป็น 2 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ได้แก่ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ปัจจัยการดำเนินธุรกิจ ปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาด ปัจจัยบุคลิกภาพในการขาย และผลการดำเนินงานของผู้ประกอบการร้านขายยา

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

1. ผู้ประกอบการที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา สถานภาพของผู้ประกอบการ ประสบการณ์ในการดำเนินธุรกิจ และประเภทธุรกิจของร้านขายยา ที่แตกต่างกัน มีความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

2. ปัจจัยด้านการดำเนินธุรกิจ มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานคร

3. ปัจจัยด้านกลยุทธ์ทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานคร

4. ปัจจัยด้านบุคลิกภาพในการขาย มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

1.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ โดยแจกแจงความถี่และร้อยละ

ตาราง 4 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพของผู้ประกอบการ ประสบการณ์ในการดำเนินธุรกิจ และประเภทธุรกิจ

ปัจจัยประชากรศาสตร์	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	211	58.1
หญิง	152	41.9
รวม	363	100.0
2. อายุ		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี	18	5.0
26-35 ปี	66	18.2
36-45 ปี	133	36.6
46 ปีขึ้นไป	146	40.2
รวม	363	100.0
3. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	112	30.9
ปริญญาตรี	199	54.8
สูงกว่าปริญญาตรี	52	14.3
รวม	363	100.0

ตาราง 4 (ต่อ)

ปัจจัยประชากรศาสตร์	จำนวน	ร้อยละ
4. สถานภาพของผู้ประกอบการร้านขายยา		
เภสัชกร	194	53.4
ไม่ใช่เภสัชกร	169	46.6
รวม	363	100.0
5. ประสบการณ์ในการดำเนินธุรกิจ		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10 ปี	214	59.0
11-20 ปี	118	32.5
21 ปีขึ้นไป	31	8.5
รวม	363	100.0
6. ประเภทธุรกิจ		
กิจการเจ้าของคนเดียว	111	30.6
ห้างหุ้นส่วน	145	39.9
บริษัท	107	29.5
รวม	363	100.0

จากตาราง 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษานี้ จำนวน 363 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

เพศ ผู้ประกอบการที่ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชาย จำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 58.1 และเพศหญิง จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 41.9 โดยที่พนักงานที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะเป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง

อายุ ผู้ประกอบการที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 46 ปีขึ้นไป มีจำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 40.2 รองลงมาคือช่วงอายุ 36-45 ปี มีจำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 36.6 ช่วงอายุ 26-35 ปี มีจำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 7.6 และอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี มีจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0

ระดับการศึกษา ผู้ประกอบการที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 57.8 รองลงมาที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละร้อยละ 30.9 และสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 14.3

สถานภาพของผู้ประกอบการร้านขายยา เป็นเภสัชกร จำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 53.4 และไม่ใช่เภสัชกร จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 46.6

ประสบการณ์ในการดำเนินธุรกิจ ผู้ประกอบการที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีประสบการณ์ในการดำเนินธุรกิจ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10 ปี จำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 59.0 รองลงมา มีประสบการณ์ 11-20 ปี จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 35.5 และ 21 ปีขึ้นไป จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5

ประเภทธุรกิจ ผู้ประกอบการมีการดำเนินธุรกิจประเภท ห้างหุ้นส่วน จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 39.9 กิจการเจ้าของคนเดียว จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 30.6 และบริษัท จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 29.5

1.2 ข้อมูลด้านการดำเนินธุรกิจ วิเคราะห์โดยการแจกแจงความถี่ และค่าร้อยละ

ตาราง 5 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของข้อมูลด้านการดำเนินธุรกิจ

ด้านผลิตภัณฑ์ของร้านขายยา	Min	Max	$\bar{X}$	S.D.
1. สัดส่วนผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายที่ซื้อมาจากบริษัทยา	0	100	43.98	39.03
2. สัดส่วนผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายที่ซื้อจากร้านขายส่ง	0	100	55.34	40.12
3. สัดส่วนของยาแผนปัจจุบันที่นำมาจำหน่ายในร้านขายยา	0	100	63.36	14.98
4. สัดส่วนของยาสมุนไพรที่นำมาจำหน่ายในร้านขายยา	0	100	16.92	9.01
5. สัดส่วนของอาหารเสริมที่นำมาจำหน่ายในร้านขายยา	0	25	11.51	6.40
6. สัดส่วนของอุปกรณ์ทางการแพทย์ที่นำมาจำหน่ายในร้านขายยา	0	20	7.01	5.29
รวม			3.82	.483

จากตาราง 5 ข้อมูลการดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับสัดส่วนของผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายที่ซื้อจากบริษัทยา พบว่า มีผู้ประกอบการร้านขายยาซื้อผลิตภัณฑ์มาจากบริษัทยาในสัดส่วนต่ำสุดคือ 0 % และมีสัดส่วนการซื้อผลิตภัณฑ์มาจากบริษัทยาในสัดส่วนสูงสุดคือ 100 % โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 43.98 %

สัดส่วนของผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายที่ซื้อจากร้านขายส่ง พบว่า มีผู้ประกอบการร้านขายยาซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านขายส่งในสัดส่วนต่ำสุดคือ 0 % และมีการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านขายส่งในสัดส่วนสูงสุดคือ 100 % โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 55.34 %

สัดส่วนของยาแผนปัจจุบันที่นำมาจำหน่ายในร้านขายยา พบว่า มีผู้ประกอบการร้านขายยา ซื้อยาแผนปัจจุบันที่นำมาจำหน่ายในร้านขายยาในสัดส่วนต่ำสุดคือ 0 % และมียาแผนปัจจุบันที่นำมาจำหน่ายในร้านขายยาในสัดส่วนสูงสุดคือ 100 % โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 63.36 %

สัดส่วนของยาสมุนไพรที่นำมาจำหน่ายในร้านขายยา พบว่า มีผู้ประกอบการร้านขายยา ซื้อยาสมุนไพรที่นำมาจำหน่ายในร้านขายยาในสัดส่วนต่ำสุดคือ 0 % และมียาสมุนไพรที่นำมาจำหน่ายในร้านขายยาในสัดส่วนสูงสุดคือ 100 % โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 16.92 %

สัดส่วนของอาหารเสริมที่นำมาจำหน่ายในร้านขายยา พบว่า มีผู้ประกอบการร้านขายยา ซื้ออาหารเสริมที่นำมาจำหน่ายในร้านขายยาในสัดส่วนต่ำสุดคือ 0 % และมีอาหารเสริมที่นำมาจำหน่ายในร้านขายยาในสัดส่วนสูงสุดคือ 25 % โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 11.51 %

สัดส่วนของอุปกรณ์ทางการแพทย์ที่นำมาจำหน่ายในร้านขายยา พบว่า มีผู้ประกอบการร้านขายยาซื้ออุปกรณ์ทางการแพทย์ที่นำมาจำหน่ายในร้านขายยาในสัดส่วนต่ำสุดคือ 0 % และมีอุปกรณ์ทางการแพทย์ที่นำมาจำหน่ายในร้านขายยาในสัดส่วนสูงสุดคือ 20 % โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 7.01 %

1.3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้กลยุทธ์ทางการตลาด ของผู้ประกอบการร้านขายยา

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการร้านขายยา วิเคราะห์โดยหาค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้

ตาราง 6 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การใช้กลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการร้านขายยา ด้านผลิตภัณฑ์ของร้านขายยา

ด้านผลิตภัณฑ์ของร้านขายยา	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการใช้กลยุทธ์
1. ผลิตภัณฑ์ยาที่ท่านจำหน่ายมีความหลากหลาย ครอบคลุมโรคต่างๆ ได้ครบ	3.84	.576	มาก
2. ผลิตภัณฑ์ยาที่ท่านจำหน่ายมีคุณภาพ ผ่านการ รับรอง	3.85	.529	มาก
3. ผลิตภัณฑ์ยาที่ท่านจำหน่ายมีคุณภาพในการ เก็บรักษาที่ถูกต้อง	3.80	.658	มาก
4. การจัดวางผลิตภัณฑ์มีความเป็นระเบียบ เป็นหมวดหมู่	3.87	.631	มาก
5. ผลิตภัณฑ์ยาที่ท่านจำหน่ายมีความเหมาะสม กับกลุ่มลูกค้าของท่าน	3.73	.708	มาก
6. ท่านมีผลิตภัณฑ์อื่นๆ จำหน่าย เช่น อาหาร เสริม สมุนไพรลูกอม	3.83	.585	มาก
รวม	3.82	.483	มาก

จากตาราง 6 แสดงว่าผู้ประกอบการร้านขายยามีระดับความคิดเห็นต่อการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ของร้านขายยาโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.82 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่า ผู้ประกอบการมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากในเรื่องเกี่ยวกับการจัดวางผลิตภัณฑ์มีความเป็นระเบียบเป็นหมวดหมู่ ผลิตภัณฑ์ยาที่ท่านจำหน่ายมีคุณภาพ ผ่านการรับรอง ผลิตภัณฑ์ยาที่ท่านจำหน่ายมีความหลากหลาย ครอบคลุมโรคต่างๆ ได้ครบ ท่านมีผลิตภัณฑ์อื่นๆ จำหน่าย เช่น อาหารเสริม สมุนไพรลูกอม ผลิตภัณฑ์ยาที่ท่านจำหน่ายมีคุณภาพในการเก็บรักษาที่ถูกต้อง และ ผลิตภัณฑ์ยาที่ท่านจำหน่ายมีความเหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าของท่าน โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.87 3.85 3.84 3.83 3.80 และ 3.73 ตามลำดับ

ตาราง 7 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การใช้กลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการร้านขายยา ด้านราคาของร้านขายยา

ด้านราคาของร้านขายยา	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการใช้กลยุทธ์
1. ท่านตั้งราคาต่ำกว่าป้าย/ฉลากที่ผู้ผลิตกำหนดไว้	4.01	.693	มาก
2. ท่านเห็นว่าการตั้งราคาเหมาะสม	3.79	.670	มาก
3. ท่านตั้งราคาสินค้ามีความยืดหยุ่น สามารถ ต่อรองได้	3.81	.662	มาก
รวม	3.87	.593	มาก

จากตาราง 7 แสดงว่าผู้ประกอบการร้านขายยามีระดับความคิดเห็นต่อการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดในด้านราคาของร้านขายยาโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่า ผู้ประกอบการมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากในเรื่องเกี่ยวกับการตั้งราคาต่ำกว่าป้าย/ฉลากที่ผู้ผลิตกำหนดไว้ การเห็นว่าการตั้งราคาเหมาะสม และการตั้งราคาสินค้ามีความยืดหยุ่นสามารถต่อรองได้ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 3.81 และ 3.79 ตามลำดับ

ตาราง 8 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การใช้กลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการร้านขายยา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของร้านขายยา

ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของร้านขายยา	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการใช้กลยุทธ์
1. ร้านค้าของท่านตั้งอยู่ในแหล่งชุมชน	3.75	.689	มาก
2. ท่านจัดตกแต่งร้านให้สวยงาม ทำให้ลูกค้าเข้ามา ซื้อมากขึ้น	3.72	.668	มาก
3. ป้ายชื่อร้านค้าของท่าน มีขนาดใหญ่สามารถเห็น ได้ชัดเจน	3.85	.588	มาก
รวม	3.77	.576	มาก

จากตาราง 8 แสดงว่าผู้ประกอบการร้านขายยามีระดับความคิดเห็นต่อการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของร้านขายยาโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่า ผู้ประกอบการมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ในเรื่องเกี่ยวกับ ป้ายชื่อร้านค้าของท่าน มีขนาดใหญ่สามารถเห็นได้ชัดเจน ร้านค้าของท่านตั้งอยู่ในแหล่งชุมชน และท่านจัดตกแต่งร้านให้สวยงาม ทำให้ลูกค้าเข้ามาซื้อเพิ่มขึ้น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 3.75 และ 3.72 ตามลำดับ

ตาราง 9 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การใช้กลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการร้านขายยา
ด้านการส่งเสริมการตลาดของร้านขายยา

ด้านการส่งเสริมการตลาดของร้านขายยา	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการใช้กลยุทธ์
1. ท่านได้มีการติดตามผลการขายของลูกค้า	3.72	.719	มาก
2. ท่านได้มีการลดราคาให้กับลูกค้าประจำ	3.80	.705	มาก
3. ท่านมีบริการเสริมให้ลูกค้า เช่น วัดความดัน อื่นๆ	3.74	.701	มาก
ตาราง 9 (ต่อ)			
4. ท่านได้จัดให้มีแผ่นพับ(Brochure)โฆษณา ผลิตภัณฑ์ไว้บริการแก่ลูกค้า	3.67	.773	มาก
รวม	3.73	.673	มาก

จากตาราง 9 แสดงว่าผู้ประกอบการร้านขายยามีระดับความคิดเห็นต่อการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดในด้านการส่งเสริมการตลาดของร้านขายยาโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่า ผู้ประกอบการมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ในเรื่องเกี่ยวกับ ท่านได้มีการลดราคาให้กับลูกค้าประจำ ท่านมีบริการเสริมให้ลูกค้า เช่น วัดความดันอื่นๆ ท่านได้มีการติดตามผลการขายของลูกค้า และท่านได้จัดให้มีแผ่นพับ(Brochure)โฆษณาผลิตภัณฑ์ไว้บริการแก่ลูกค้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 3.74 3.72 และ 3.67 ตามลำดับ

ตาราง 10 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การใช้กลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการร้านขายยาด้านการให้บริการของร้านขายยา

ด้านการให้บริการของร้านขายยา	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการใช้กลยุทธ์
1. ท่านได้ให้คำแนะนำ/บอกวิธีการใช้แก่ลูกค้าทุกครั้งที่ย้ายยา	3.83	.626	มาก
2. ท่านได้ให้คำแนะนำอื่นๆเพิ่มเติม เช่น แนวทางการปฏิบัติตัวเมื่อไม่สบาย	3.82	.613	มาก
3. ท่านสื่อสารกับลูกค้าด้วยความชัดเจนถูกต้อง	3.77	.601	มาก
4. ท่านมีการตรวจสอบความถูกต้องของยาที่จ่ายมากกว่า 1 ครั้ง	3.74	.648	มาก
5. ท่านได้ทำการสวมเสื้อปฏิบัติการ (เสื้อกาวน์) อย่างสม่ำเสมอ	3.80	.774	มาก
6. ท่านมีน้ำดื่มให้บริการแก่ลูกค้าภายในบริเวณร้าน	3.79	.589	มาก
รวม	3.79	.527	มาก

จากตาราง 10 แสดงว่าผู้ประกอบการร้านขายยามีระดับความคิดเห็นต่อการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดในด้านการให้บริการของร้านขายยาโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่า ผู้ประกอบการมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ในเรื่องเกี่ยวกับ ท่านได้ให้คำแนะนำ/บอกวิธีการใช้แก่ลูกค้าทุกครั้งที่ย้ายยา ท่านได้ให้คำแนะนำอื่นๆเพิ่มเติม เช่น แนวทางการปฏิบัติตัวเมื่อไม่สบาย ท่านได้ทำการสวมเสื้อปฏิบัติการ (เสื้อกาวน์) อย่างสม่ำเสมอ ท่านมีน้ำดื่มให้บริการแก่ลูกค้าภายในบริเวณร้าน ท่านสื่อสารกับลูกค้าด้วยความชัดเจนถูกต้อง และท่านมีการตรวจสอบความถูกต้องของยาที่จ่ายมากกว่า 1 ครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 3.82 3.80 3.79 3.77 และ 3.74 ตามลำดับ

1.4 ลักษณะบุคลิภาพในการขาย ของผู้ประกอบการร้านขายยา

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะบุคลิภาพในการขาย ของผู้ประกอบการร้านขายยา วิเคราะห์โดยหาค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้

ตาราง 11 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ลักษณะบุคลิกภาพในการขายของผู้ประกอบการร้านขายยา

ลักษณะบุคลิกภาพในการขาย	$\bar{X}$	S.D.	ระดับบุคลิกภาพ
1. บุคลิกลักษณะของท่านในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ กระตือรือร้นมาก ----- กระตือรือร้นน้อย	3.61	.622	กระตือรือร้นมาก
2. ท่านมีการปรับตัวต่อสิ่งใหม่ๆของสิ่งแวดล้อม ปรับตัวมาก ----- ใช้วิธีการแบบเดิมๆ	3.67	.623	ปรับตัวมาก
3. ท่านทำงานด้วยความรวดเร็วทันต่อเหตุการณ์ รวดเร็วมาก ----- ตอบสนองช้า	3.77	.524	รวดเร็วมาก
4. ท่านมีลักษณะชอบการแข่งขันในการทำงาน ชอบการแข่งขันมาก ----- ไม่ชอบการแข่งขัน	3.94	.500	ชอบการแข่งขันมาก
5. ความพอใจของลูกค้าที่มาติดต่อกับท่าน พอใจมาก ----- เฉยๆ	3.85	.539	พอใจมาก
6. การแต่งกายของท่านในร้านขายยา สุภาพเรียบร้อย----- ตามสบาย	3.68	.606	สุภาพเรียบร้อยมาก

จากตาราง 11 แสดงลักษณะบุคลิกภาพในการขาย ของผู้ประกอบการร้านขายยา พบว่าบุคลิกลักษณะในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ ของผู้ประกอบการร้านขายยา มีความกระตือรือร้นอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61

ผู้ประกอบการร้านขายยามีบุคลิกลักษณะในการปรับตัวต่อสิ่งใหม่ๆ ในสิ่งแวดล้อม โดยมีการปรับตัวอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67

ผู้ประกอบการร้านขายยามีบุคลิกลักษณะในการทำงานด้วยความรวดเร็วทันต่อเหตุการณ์อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77

ผู้ประกอบการร้านขายยามีบุคลิกลักษณะชอบการแข่งขันในการทำงาน อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94

ความพอใจของลูกค้าที่มาติดต่อกับผู้ประกอบการร้านขายยา มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85

การแต่งกายของผู้ประกอบการในร้านขายยา มีความสุภาพเรียบร้อยในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68

1.5 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานผลการดำเนินงานของผู้ประกอบกิจการร้านขายยา วิเคราะห์โดยหาค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ตาราง 12 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการดำเนินงานของผู้ประกอบกิจการร้านขายยา

ผลการดำเนินงานของผู้ประกอบการร้านขายยา	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ถ้าไเมื่อเปรียบเทียบกับร้านขายยาขนาด/ ประเภทเดียวกัน มากกว่า ----- น้อยกว่า	3.92	.727	มาก
2. ยอดขายเมื่อเปรียบเทียบกับร้านขายยาขนาด/ ประเภทเดียวกัน มากกว่า ----- น้อยกว่า	3.71	.590	มาก
3. ความเติบโตของร้านขายยาในอนาคตของท่าน ทั้งด้านยอดขายและปริมาณยาเป็นอย่างไร มากขึ้น ----- ลดลง	3.73	.578	มาก
4. ความสำเร็จด้านการดำเนินงานของธุรกิจท่าน เป็นที่พอใจ ----- ต้องปรับปรุง	3.82	.585	มาก

จากตาราง 12 แสดงผลการดำเนินงานของผู้ประกอบกิจการร้านขายยาในเรื่องถ้าไเมื่อเปรียบเทียบกับร้านขายยาขนาด/ประเภทเดียวกัน มีความสำเร็จในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92

ผลการดำเนินงานของผู้ประกอบกิจการร้านขายยาในเรื่องยอดขายเมื่อเปรียบเทียบกับร้านขายยาขนาด/ประเภทเดียวกัน มีความสำเร็จในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71

ผลการดำเนินงานของผู้ประกอบกิจการร้านขายยาในเรื่องความเติบโตของร้านขายยาในอนาคตทั้งด้านยอดขายและปริมาณยา มีความสำเร็จในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73

ผลการดำเนินงานของผู้ประกอบกิจการร้านขายยาในเรื่องความสำเร็จด้านการดำเนินงานของธุรกิจ อยู่มีความสำเร็จระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1 ผู้ประกอบการที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา สถานภาพของผู้ประกอบการ ประสบการณ์ในการดำเนินธุรกิจ และประเภทธุรกิจของร้านขายยาที่ต่างกัน มีความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

โดยสามารถตั้งเป็นสมมติฐานย่อยได้ 6 สมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้ประกอบการที่มีเพศที่ต่างกันมีความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ผู้ประกอบการที่มีเพศที่ต่างกันมีความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ประกอบการที่มีเพศที่ต่างกันมีความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่า t โดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระต่อกัน (Independent t -test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Probability (p) มีค่าน้อยกว่า .05 ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว หากค่าแปรปรวนของข้อมูลเท่ากันทุกกลุ่มให้ทดสอบค่า t ด้วย Equal variances assumed และถ้าค่าแปรปรวนของข้อมูลไม่เท่ากันทุกกลุ่มให้ทดสอบค่า t ด้วย Equal variance not assumed

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้ Levene's Test โดยมีสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 13 แสดงการทดสอบความแตกต่างความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจ
ร้านขายยา จำแนกตามเพศ

ตัวแปรที่ศึกษา		Levene's Test for Equality of Variances		เพศ	t-test for Equality of Means					
		F			P	$\bar{X}$	S.D.	df	t	P
1. กำไรเมื่อเปรียบเทียบ	Equal variances assumed	1.642	.201	ชาย	3.9	.752	361	.520	.603	
กับร้านขายยาขนาด/ประเภทเดียวกัน	Equal variances not assumed			หญิง	3.9	.693				
2. ยอดขายเมื่อเปรียบเทียบ	Equal variances assumed	1.785	.182	ชาย	3.9	.752	361	.459	.647	
กับร้านขายยาขนาด/ประเภทเดียวกัน	Equal variances not assumed			หญิง	3.9	.693				

ตาราง 13 (ต่อ)

ตัวแปรที่ศึกษา		Levene's Test for Equality of Variances		เพศ	t-test for Equality of Means				
		F	P		$\bar{X}$	S.D.	df	t	P
3. ความเติบโตของร้านขายยาในอนาคตทั้งด้านยอดขายและปริมาณยา	Equal variances assumed	.006	.937	ชาย	3.7	.565	361	.665	.507
	Equal variances not assumed			หญิง	3.7	.598			
4. ความสำเร็จด้านการดำเนินงานของธุรกิจ	Equal variances assumed	5.998*	.015	ชาย	3.8	.618			
	Equal variances not assumed			หญิง	3.8	.537	348.55	.862	.389

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .0

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ ค่า Probability (p) มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง 20 โดยทำการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม โดยใช้ Levene's Test พบว่าในเรื่องความสำเร็จด้านการดำเนินงานของธุรกิจมีค่า Probability (p) เท่ากับ .015 ซึ่งน้อยกว่า .05 แสดงว่าความแปรปรวนในแต่ละกลุ่มนี้แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนในเรื่องเกี่ยวกับกำไรเมื่อเปรียบเทียบกับร้านขายยาขนาด/ประเภทเดียวกัน ยอดขายเมื่อเปรียบเทียบกับร้านขายยาขนาด/ประเภทเดียวกัน และความเติบโตของร้านขายยาในอนาคตทั้ง

ด้านยอดขายและปริมาณยา มีค่า Probability (p) เท่ากับ .201 .182 และ .937 ซึ่งมากกว่า .05 แสดงว่าความแปรปรวนในแต่ละกลุ่มนี้ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 13 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านขายยา จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติ ค่าที (t –test) จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ในเรื่องเกี่ยวกับ กำไรเมื่อเปรียบเทียบกับร้านขายยาขนาด/ประเภทเดียวกัน มีค่า Probability (p) เท่ากับ .603 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก(H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า เพศหญิงกับเพศชายมีความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านขายยาในเรื่องเกี่ยวกับ กำไรเมื่อเปรียบเทียบกับร้านขายยาขนาด/ประเภทเดียวกัน ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ยอดขายเมื่อเปรียบเทียบกับร้านขายยาขนาด/ประเภทเดียวกัน มีค่า Probability (p) เท่ากับ .647 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก(H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า เพศหญิงกับเพศชายมีความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านขายยาในเรื่องเกี่ยวกับ ยอดขายเมื่อเปรียบเทียบกับร้านขายยาขนาด/ประเภทเดียวกัน ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ความเติบโตของร้านขายยาในอนาคตทั้งด้านยอดขายและปริมาณยา มีค่า Probability (p) เท่ากับ .507 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก(H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า เพศหญิงกับเพศชายมีความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านขายยาในเรื่องเกี่ยวกับ ความเติบโตของร้านขายยาในอนาคตทั้งด้านยอดขายและปริมาณยา ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ความสำเร็จด้านการดำเนินงานของธุรกิจมีค่า Probability (p) เท่ากับ .389 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก(H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า เพศหญิงกับเพศชายมีความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านขายยาในเรื่องเกี่ยวกับความสำเร็จด้านการดำเนินงานของธุรกิจ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้ประกอบการที่มีอายุที่ต่างกันมีความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ผู้ประกอบการที่มีอายุที่ต่างกันมีความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ประกอบการที่มีอายุที่ต่างกันมีความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้ Levene's Test โดยมีสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ถ้าความแปรปรวนในกลุ่มไม่แตกต่างกัน จะใช้สถิติ F-test ในการทดสอบ และถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน จะใช้สถิติทดสอบ Brown-Forsythe

ตาราง 14 ผลการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเกี่ยวกับความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านขายยา จำแนกตามอายุ โดยใช้ Levene's Test

ความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงาน	Levene's Test	df1	df2	P
1. กำไรเมื่อเปรียบเทียบกับร้านขายยาขนาด/ประเภทเดียวกัน	1.483	3	359	.219
2. ยอดขายเมื่อเปรียบเทียบกับร้านขายยาขนาด/ประเภทเดียวกัน	3.325*	3	359	.020
3. ความเติบโตของร้านขายยาในอนาคตทั้งด้านยอดขายและปริมาณยา	1.737	3	359	.159
4. ความสำเร็จด้านการดำเนินงานของธุรกิจ	7.058*	3	359	.000

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 14 พบว่า ความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านขายยา ในเรื่องกำไรเมื่อเปรียบเทียบกับร้านขายยาขนาด/ประเภทเดียวกัน มีค่า Probability (p) เท่ากับ .219 ซึ่งมากกว่า .05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ความแปรปรวนในกลุ่มนี้ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ยอดขายเมื่อเปรียบเทียบกับร้านขายยาขนาด/ประเภทเดียวกัน พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .020 ซึ่งน้อยกว่า .05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ความแปรปรวนในกลุ่มนี้แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ความเติบโตของร้านขายยาในอนาคตทั้งด้านยอดขายและปริมาณยา มีค่า Probability (p) เท่ากับ .159 ซึ่งมากกว่า .05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ความแปรปรวนในกลุ่มนี้ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ความสำเร็จด้านการดำเนินงานของธุรกิจ พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ความแปรปรวนในกลุ่มนี้แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

แสดงว่าความสำเร็จทางด้านการผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านขายยา ในเรื่องกำไรเมื่อเปรียบเทียบกับร้านขายยาขนาด/ประเภทเดียวกัน และ ความเติบโตของร้านขายยาในอนาคตทั้งด้านยอดขายและปริมาณยา ซึ่งมีความแปรปรวนในกลุ่มไม่แตกต่างกัน จะใช้สถิติ F-test ในการทดสอบด้วยวิธีการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way of Variance : One-Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า F-Prob. น้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยว่าคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนความเติบโตของร้านขายยาในอนาคตทั้งด้านยอดขายและปริมาณยา และความสำเร็จด้านการดำเนินงานของธุรกิจซึ่งมีความแปรปรวนแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน จะใช้สถิติทดสอบ Brown-Forsythe ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันวิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยว่าคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 15 ผลการเปรียบเทียบความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านขายยา
จำแนกตามอายุ โดยใช้ สถิติทดสอบ F-test

ผลการดำเนินงานของ ธุรกิจ	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	P
1. กำไรเมื่อเปรียบเทียบกับ ร้านขายยาขนาด/ประเภท เดียวกัน	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม	5.419 186.101 191.521	3 359 362	1.806 .518	3.485*	.016
2. ความเติบโตของร้านขาย ยาในอนาคต ทั้งด้าน ยอดขายและปริมาณยา	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม	5.925 115.155 121.080	3 359 362	1.975 .321	6.157*	.000

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 15 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านขายยาในเรื่องเกี่ยวกับกำไรเมื่อเปรียบเทียบกับร้านขายยาขนาด/ประเภทเดียวกัน จำแนกตามอายุ พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .016 ซึ่งน้อยกว่า .05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ประกอบการที่มีอายุต่างกันมีความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านขายยา ในเรื่องเกี่ยวกับกำไรเมื่อเปรียบเทียบกับร้านขายยาขนาด/ประเภทเดียวกัน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

ในเรื่องเกี่ยวกับความเติบโตของร้านขายยาในอนาคต ทั้งด้านยอดขายและปริมาณยา พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ประกอบการที่มีอายุต่างกันมีความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านขายยา ในเรื่องเกี่ยวกับความเติบโตของร้านขายยาในอนาคต ทั้งด้านยอดขายและปริมาณยาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยว่าคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผลการทดสอบสมมติฐาน แสดงดังตาราง 16 -17

ตาราง 16 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านขายยา ในเรื่องเกี่ยวกับกำไรเมื่อเปรียบเทียบกับร้านขายยาขนาด/ประเภทเดียวกัน จำแนกตามอายุ โดยใช้วิธี Least Significant Difference

อายุ	$\bar{X}$	< 25 ปี 3.89	26-35 ปี 3.67	36-45 ปี 4.01	46 ปีขึ้นไป 3.95
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี	3.89	-	.22 (.247)	-.12 (.512)	-.06 (.726)
26- 35 ปี	3.67			-.34* (.002)	-.29* (.008)
36 – 45 ปี	4.01				.06 (.521)
46 ปีขึ้นไป	3.95				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 16 เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ประกอบการที่มีอายุต่างกันกับความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านขายยาในเรื่องเกี่ยวกับกำไรเมื่อเปรียบเทียบกับร้านขายยาขนาด/ประเภทเดียวกัน พบว่า ผู้ประกอบการที่มีอายุ 36 – 45 ปี กับ ผู้ประกอบการที่มีอายุ 26- 35 ปี และ 46 ปีขึ้นไป มีค่า Probability (p) เท่ากับ .002 และ .008 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ประกอบการที่มีอายุ 36 – 45 ปี มีความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านขายยาในเรื่องเกี่ยวกับกำไรเมื่อเปรียบเทียบกับร้านขายยาขนาด/ประเภทเดียวกันแตกต่างกับ ผู้ประกอบการที่มีอายุ 26- 35 ปี และ 46 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แสดงว่า ผู้ประกอบการที่มีอายุ 36 – 45 ปี มีความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านขายยาในเรื่องเกี่ยวกับกำไรเมื่อเปรียบเทียบกับร้านขายยาขนาด/ประเภทเดียวกัน ดีกว่า ผู้ประกอบการที่มีอายุ 26- 35 ปี และ 46 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .34 และ .29 ส่วนรายคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 17 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านขายยา ในเรื่องเกี่ยวกับความเติบโตของร้านขายยาในอนาคต ทั้งด้านยอดขายและปริมาณยา จำแนกตามอายุ โดยใช้วิธี Least Significant Difference

อายุ	$\bar{X}$	< 25 ปี 3.72	26-35 ปี 3.47	36-45 ปี 3.83	46 ปีขึ้นไป 3.77
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี	3.72	-	.25 (.094)	-.10 (.462)	-.04 (.751)
26- 35 ปี	3.47			-.36* (.000)	-.30* (.000)
36 – 45 ปี	3.83				.06 (.378)
46 ปีขึ้นไป	3.77				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 17 เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ประกอบการที่มีอายุต่างกันกับความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านขายยาในเรื่องเกี่ยวกับความเติบโตของร้านขายยาในอนาคต ทั้งด้านยอดขายและปริมาณยา พบว่า ผู้ประกอบการที่มีอายุ 36 – 45 ปี กับผู้ประกอบการที่มีอายุ 26- 35 ปี และ 46 ปีขึ้นไป มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ประกอบการที่มีอายุ 36 – 45 ปี มีความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านขายยาในเรื่องเกี่ยวกับความเติบโตของร้านขายยาในอนาคต ทั้งด้านยอดขายและปริมาณยาแตกต่างกับผู้ประกอบการที่มีอายุ 26- 35 ปี และ 46 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แสดงว่าผู้ประกอบการที่มีอายุ 36 – 45 ปี มีความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านขายยาในเรื่องเกี่ยวกับความเติบโตของร้านขายยาในอนาคต ทั้งด้านยอดขายและปริมาณยาดีกว่า ผู้ประกอบการที่มีอายุ 26- 35 ปี และ 46 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .36 และ .30

ตาราง 18 ผลการเปรียบเทียบความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านขายยา
จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติทดสอบ Brown-Forsythe

ผลการดำเนินงานของธุรกิจ		Statistic	df1	df2	P
1. ยอดขายเมื่อเปรียบเทียบกับร้านขายยาขนาด/ประเภทเดียวกัน	Brown-Forsythe	5.835*	3	162.413	.001
2. ความสำเร็จด้านการดำเนินงานของธุรกิจ	Brown-Forsythe	4.297*	3	133.082	.006

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 18 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านขายยาในเรื่องเกี่ยวกับยอดขายเมื่อเปรียบเทียบกับร้านขายยาขนาด/ประเภทเดียวกัน จำแนกตามอายุ พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ประกอบการที่มีอายุต่างกันมีความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านขายยาในเรื่องเกี่ยวกับยอดขายเมื่อเปรียบเทียบกับร้านขายยาขนาด/ประเภทเดียวกันแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

ความสำเร็จด้านการดำเนินงานของธุรกิจ พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .006 ซึ่งน้อยกว่า .05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ประกอบการที่มีอายุต่างกันมีความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านขายยาในเรื่องเกี่ยวกับความสำเร็จด้านการดำเนินงานของธุรกิจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

และเพื่อให้ทราบว่าอายุในรายคูใดที่มีความแตกต่างกันจึงทำการทดสอบต่อไปด้วยวิธี Dunnett's T3 ดังแสดงในตาราง 19-20

ตาราง 19 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านขายยาเกี่ยวกับยอดขายเมื่อเปรียบเทียบกับร้านขายยาขนาด/ประเภทเดียวกันโดยใช้วิธี Dunnett's T3

อายุ	$\bar{X}$	< 25 ปี 3.56	26-35 ปี 3.47	36-45 ปี 3.80	46 ปีขึ้นไป 3.77
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี	3.56	-	.09 (.991)	-.24 (.361)	-.21 (.495)
26- 35 ปี	3.47			-.33* (.004)	-.30* (.009)
36 – 45 ปี	3.80				.03 (.998)
46 ปีขึ้นไป	3.77				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 19 เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ประกอบการที่มีอายุต่างกันกับความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านขายยาในเรื่องเกี่ยวกับยอดขายเมื่อเปรียบเทียบกับร้านขายยาขนาด/ประเภทเดียวกัน พบว่า ผู้ประกอบการที่มีอายุ 36 – 45 ปี กับผู้ประกอบการที่มีอายุ 26- 35 ปี และ 46 ปีขึ้นไป มีค่า Probability (p) เท่ากับ .004 และ .009 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ประกอบการที่มีอายุ 36 – 45 ปี มีความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านขายยาในเรื่องเกี่ยวกับยอดขายเมื่อเปรียบเทียบกับร้านขายยาขนาด/ประเภทเดียวกันแตกต่างกับผู้ประกอบการที่มีอายุ 26- 35 ปี และ 46 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แสดงว่าผู้ประกอบการที่มีอายุ 36 – 45 ปี มีความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านขายยาในเรื่องเกี่ยวกับยอดขายเมื่อเปรียบเทียบกับร้านขายยาขนาด/ประเภทเดียวกันดีกว่า ผู้ประกอบการที่มีอายุ 26- 35 ปี และ 46 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .33 และ .30

ตาราง 20 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านขายยา ในเรื่องเกี่ยวกับความสำเร็จด้านการดำเนินงานของธุรกิจ จำแนกตามอายุ โดยใช้วิธี Dunnett's T3

อายุ	$\bar{X}$	< 25 ปี 3.72	26-35 ปี 3.61	36-45 ปี 3.92	46 ปีขึ้นไป 3.84
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี	3.72	-	.12 (.973)	-.20 (.683)	-.11 (.961)
26- 35 ปี	3.61			-.31* (.007)	-.23 (.089)
36 – 45 ปี	3.92				.08 (.775)
46 ปีขึ้นไป	3.84				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 20 เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ประกอบการที่มีอายุต่างกันกับความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านขายยาในเรื่องเกี่ยวกับความสำเร็จด้านการดำเนินงานของธุรกิจ พบว่า ผู้ประกอบการที่มีอายุ 36 – 45 ปี กับ ผู้ประกอบการที่มีอายุ 26- 35 ปี มีค่า Probability (p) เท่ากับ .007 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ประกอบการที่มีอายุ 36 – 45 ปี มีความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านขายยาในเรื่องเกี่ยวกับความสำเร็จด้านการดำเนินงานของธุรกิจ แตกต่างกับผู้ประกอบการที่มีอายุ 26- 35 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แสดงว่าผู้ประกอบการที่มีอายุ 36 – 45 ปี มีความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านขายยาในเรื่องเกี่ยวกับความสำเร็จด้านการดำเนินงานของธุรกิจดีกว่าผู้ประกอบการที่มีอายุ 26- 35 ปี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .31

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้ประกอบการที่มีการศึกษาที่ต่างกันมีความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ผู้ประกอบการที่มีการศึกษาที่ต่างกันมีความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ประกอบการที่มีการศึกษาที่ต่างกันมีความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้ Levene's Test โดยมีสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ถ้าความแปรปรวนในกลุ่มไม่แตกต่างกัน จะใช้สถิติ F-test ในการทดสอบ และถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน จะใช้สถิติทดสอบ Brown-Forsythe

ตาราง 21 ผลการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเกี่ยวกับความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านขายยา จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้ Levene's Test

ความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงาน	Levene's Test	df1	df2	P
1. กำไรเมื่อเปรียบเทียบกับร้านขายยาขนาด/ประเภทเดียวกัน	.468	2	360	.627
2. ยอดขายเมื่อเปรียบเทียบกับร้านขายยาขนาด/ประเภทเดียวกัน	2.616	2	360	.074
3. ความเติบโตของร้านขายยาในอนาคตทั้งด้านยอดขายและปริมาณยา	2.746	2	360	.066
4. ความสำเร็จด้านการดำเนินงานของธุรกิจ	.692	2	360	.501

จากตาราง 21 พบว่า ความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านขายยา ในเรื่องกำไรเมื่อเปรียบเทียบกับร้านขายยาขนาด/ประเภทเดียวกัน ยอดขายเมื่อเปรียบเทียบกับร้านขายยาขนาด/ประเภทเดียวกัน ความเติบโตของร้านขายยาในอนาคตทั้งด้านยอดขายและปริมาณยา และความสำเร็จด้านการดำเนินงานของธุรกิจ จำแนกตามระดับการศึกษา มีค่า Probability (p) เท่ากับ .627 .074 .066 และ .501 ซึ่งมากกว่า .05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ความแปรปรวนในกลุ่มนี้ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

แสดงว่าความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านขายยา ในเรื่องกำไรเมื่อเปรียบเทียบกับร้านขายยาขนาด/ประเภทเดียวกัน ยอดขายเมื่อเปรียบเทียบกับร้านขายยาขนาด/ประเภทเดียวกัน ความเติบโตของร้านขายยาในอนาคตทั้งด้านยอดขายและปริมาณยา และความสำเร็จด้านการดำเนินงานของธุรกิจ ซึ่งมีความแปรปรวนในกลุ่มไม่แตกต่างกัน จะใช้สถิติ F-test ในการทดสอบด้วยวิธีการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way of Variance : One-Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธ

สมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า F-Prob. น้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยว่าคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 22 ผลการเปรียบเทียบความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านขายยา
จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้ สถิติทดสอบ F-test

ผลการดำเนินงานของ ธุรกิจ	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	P
1. กำไรเมื่อเปรียบเทียบกับ ร้านขายยาขนาด/ประเภท เดียวกัน	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม	.141 191.379 191.521	2 360 362	.071 .532	.133	.876
2. ยอดขายเมื่อ เปรียบเทียบกับร้านขายยา ขนาด/ประเภทเดียวกัน	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม	.427 125.777 126.204	2 360 362	.213 .349	.611	.544
3. ความเติบโตของร้านขาย ยาในอนาคตทั้งด้าน ยอดขายและปริมาณยา	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม	.226 120.854 121.080	2 360 362	.113 .336	.336	.715
4. ความสำเร็จด้านการ ดำเนินงานของธุรกิจ	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม	.054 123.946 124.000	2 360 362	.027 .344	.078	.925

จากตาราง 22 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านขายยาในเรื่องเกี่ยวกับกำไรเมื่อเปรียบเทียบกับร้านขายยาขนาด/ประเภทเดียวกัน จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .876 ซึ่งมากกว่า .05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ประกอบการที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านขายยาในเรื่องเกี่ยวกับกำไรเมื่อเปรียบเทียบกับร้านขายยาขนาด/ประเภทเดียวกัน ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

ยอดขายเมื่อเปรียบเทียบกับร้านขายยาขนาด/ประเภทเดียวกัน มีค่า Probability (p) เท่ากับ .544 ซึ่งมากกว่า .05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ประกอบการที่มีระดับการศึกษา ต่างกันมีความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงาน

ของธุรกิจร้านขายยาในเรื่องเกี่ยวกับยอดขายเมื่อเปรียบเทียบกับร้านขายยาขนาด/ประเภทเดียวกัน ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

ความเติบโตของร้านขายยาในอนาคตทั้งด้านยอดขายและปริมาณยา มีค่า pprobability (p) เท่ากับ .715 ซึ่งมากกว่า .05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ประกอบการที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านขายยาในเรื่องเกี่ยวกับความเติบโตของร้านขายยาในอนาคตทั้งด้านยอดขายและปริมาณยา ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

ความสำเร็จด้านการดำเนินงานของธุรกิจ ค่า pprobability (p) เท่ากับ .925 ซึ่งมากกว่า .05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ประกอบการที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านขายยาในเรื่องเกี่ยวกับความสำเร็จด้านการดำเนินงานของธุรกิจ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้ประกอบการที่สถานภาพที่ต่างกันมีความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ผู้ประกอบการที่มีสถานภาพที่ต่างกันมีความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ประกอบการที่มีสถานภาพที่ต่างกันมีความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่า t โดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระต่อกัน (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Probability (p) มีค่าน้อยกว่า .05 ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว หากค่าแปรปรวนของข้อมูลเท่ากันทุกกลุ่มให้ทดสอบค่า t ด้วย Equal variances assumed และถ้าค่าแปรปรวนของข้อมูลไม่เท่ากันทุกกลุ่มให้ทดสอบค่า t ด้วย Equal variance not assumed

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้ Levene's Test โดยมีสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 23 แสดงการทดสอบความแตกต่างความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจ
ร้านขายยา จำแนกตามสถานภาพของผู้ประกอบการ

ตัวแปรที่ศึกษา		Levene's Test for Equality of Variances		ส ถาน ภ าว	t-test for Equality of Means				
		F	P		$\overline{X}$	S.D.	df	t	P
1. กำไรเมื่อเปรียบเทียบ กับร้านขายยาขนาด/ ประเภทเดียวกัน	Equal variances assumed	17.200*	.000	เภสัชกร	4.01	.679	361		
	Equal variances not assumed			ไม่ใช่ เภสัชกร	3.82	.769	338.025	2.460*	.014
2. ยอดขายเมื่อ เปรียบเทียบ กับร้านขายยาขนาด/ ประเภทเดียวกัน	Equal variances assumed	9.481*	.002	เภสัชกร	3.76	.553	361		
	Equal variances not assumed			ไม่ใช่ เภสัชกร	3.66	.627	337.844	1.697*	.091

ตาราง 23 (ต่อ)

ตัวแปรที่ศึกษา		Levene's Test for Equality of Variances		ส ถาน ภาพ	t-test for Equality of Means				
		F	P		$\bar{X}$	S.D.	df	t	P
3. ความเติบโตของร้านขายยาในอนาคตทั้งด้านยอดขายและปริมาณยา	Equal variances assumed	21.699*	.000	เภสัชกร	3.80	.522	361		
	Equal variances not assumed			ไม่ใช่เภสัชกร	3.65	.629	327.490	2.505*	.013
4. ความสำเร็จด้านการดำเนินงานของธุรกิจ	Equal variances assumed	19.789*	.000	เภสัชกร	3.90	.535	361		
	Equal variances not assumed			ไม่ใช่เภสัชกร	3.72	.626	332.314	2.925*	.004

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ ค่า Probability (p) มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง 20 โดยทำการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม โดยใช้ Levene's Test พบว่า ในเรื่องกำไรเมื่อเปรียบเทียบกับร้านขายยาขนาด/ประเภทเดียวกัน ยอดขายเมื่อเปรียบเทียบกับร้านขายยาขนาด/ประเภทเดียวกัน ความเติบโตของร้านขายยาในอนาคตทั้งด้านยอดขายและปริมาณยา และ ความสำเร็จด้านการดำเนินงานของธุรกิจ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 .002 .000 และ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 แสดงว่าความแปรปรวนในแต่ละกลุ่มนี้แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 23 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านขายยา จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติ ค่าที่ (t -test) จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ในเรื่องเกี่ยวกับ กำไรเมื่อเปรียบเทียบกับร้านขายยาขนาด/ประเภทเดียวกัน มีค่า Probability (p) เท่ากับ .014 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า ผู้ประกอบการที่มีสถานภาพต่างกันมีผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านขายยาในเรื่องเกี่ยวกับกำไรเมื่อเปรียบเทียบกับร้านขายยาขนาด/ประเภทเดียวกันแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานทางการวิจัยที่ตั้งไว้

ยอดขายเมื่อเปรียบเทียบกับร้านขายยาขนาด/ประเภทเดียวกัน มีค่า Probability (p) เท่ากับ .091 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก(H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ประกอบการที่มีสถานภาพต่างกันมีผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านขายยาในเรื่องเกี่ยวกับยอดขายเมื่อเปรียบเทียบกับร้านขายยาขนาด/ประเภทเดียวกัน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานทางการวิจัยที่ตั้งไว้

ความเติบโตของร้านขายยาในอนาคตทั้งด้านยอดขายและปริมาณยา มีค่า Probability (p) เท่ากับ .013 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ประกอบการที่มีสถานภาพต่างกันมีผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านขายยาในเรื่องเกี่ยวกับความเติบโตของร้านขายยาในอนาคตทั้งด้านยอดขายและปริมาณยาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานทางการวิจัยที่ตั้งไว้

ความสำเร็จด้านการดำเนินงานของธุรกิจมีค่า Probability (p) เท่ากับ .004 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ประกอบการที่มีสถานภาพต่างกันมีผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านขายยาในเรื่องเกี่ยวกับความสำเร็จด้านการดำเนินงานของธุรกิจ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานทางการวิจัยที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้ประกอบการที่มีประสบการณ์ดำเนินธุรกิจที่ต่างกันมีความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ผู้ประกอบการที่มีประสบการณ์ดำเนินธุรกิจที่ต่างกันมีความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ประกอบการที่มีประสบการณ์ดำเนินธุรกิจที่ต่างกันมีความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้ Levene's Test โดยมีสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ถ้าความแปรปรวนในกลุ่มไม่แตกต่างกัน จะใช้สถิติ F-test ในการทดสอบ และถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน จะใช้สถิติทดสอบ Brown-Forsythe

ตาราง 24 ผลการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเกี่ยวกับความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านขายยา จำแนกตามประสบการณ์ดำเนินธุรกิจ โดยใช้ Levene's Test

ความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงาน	Levene's Test	df1	df2	P
1. กำไรเมื่อเปรียบเทียบกับร้านขายยาขนาด/ประเภทเดียวกัน	3.023*	2	360	.050
2. ยอดขายเมื่อเปรียบเทียบกับร้านขายยาขนาด/ประเภทเดียวกัน	4.842*	2	360	.008
3. ความเติบโตของร้านขายยาในอนาคตทั้งด้านยอดขายและปริมาณยา	3.084*	2	360	.047
4. ความสำเร็จด้านการดำเนินงานของธุรกิจ	1.646	2	360	.194

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 24 พบว่า ความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านขายยา ในเรื่องกำไรเมื่อเปรียบเทียบกับร้านขายยาขนาด/ประเภทเดียวกัน ยอดขายเมื่อเปรียบเทียบกับร้านขายยาขนาด/ประเภทเดียวกัน ความเติบโตของร้านขายยาในอนาคตทั้งด้านยอดขายและปริมาณยา จำแนกตามประสบการณ์ดำเนินธุรกิจ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .050 .008 และ .047 ซึ่งน้อยกว่า .05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ความแปรปรวนในกลุ่มนี้แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ส่วนเรื่องความสำเร็จด้านการดำเนินงานของธุรกิจ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .194 ซึ่งมากกว่า .05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ความแปรปรวนในกลุ่มนี้ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

แสดงว่าความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านขายยา ในเรื่องความสำเร็จด้านการดำเนินงานของธุรกิจ ซึ่งมีความแปรปรวนในกลุ่มไม่แตกต่างกัน จะใช้สถิติ F-test ในการทดสอบด้วยวิธีการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way of Variance : One-Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า F-Prob. น้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ

ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยว่าคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนเรื่องกำไรเมื่อเปรียบเทียบกับร้านขายยาขนาด/ประเภทเดียวกัน ยอดขายเมื่อเปรียบเทียบกับร้านขายยาขนาด/ประเภทเดียวกัน และความเติบโตของร้านขายยาในอนาคตทั้งด้านยอดขายและปริมาณยา ซึ่งมีความแปรปรวนแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน จะใช้สถิติทดสอบ Brown-Forsythe ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันวิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยว่าคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 25 ผลการเปรียบเทียบความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านขายยา
จำแนกตามประสบการณ์ดำเนินธุรกิจ โดยใช้ สถิติทดสอบ F-test

ผลการดำเนินงาน ของธุรกิจ	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	P
ความสำเร็จด้านการ ดำเนินงานของธุรกิจ	ระหว่างกลุ่ม	.390	2	.195	.568	.567
	ภายในกลุ่ม	123.610	360	.343		
	รวม	124.000	362			

จากตาราง 25 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านขายยาในเรื่องเกี่ยวกับความสำเร็จด้านการดำเนินงานของธุรกิจ จำแนกตามประสบการณ์ดำเนินธุรกิจ พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .567 ซึ่งมากกว่า .05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ประกอบการที่มีประสบการณ์ดำเนินธุรกิจต่างกันมีความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านขายยา ในเรื่องเกี่ยวกับความสำเร็จด้านการดำเนินงานของธุรกิจไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

ตาราง 26 ผลการเปรียบเทียบความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านขายยา
จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติทดสอบ Brown-Forsythe

ผลการดำเนินงานของธุรกิจ		Statistic	df1	df2	P
1. กำไรเมื่อเปรียบเทียบกับ ร้านขายยาขนาด/ประเภท เดียวกัน	Brown-Forsythe	.125	2	116.212	.883
2. ยอดขายเมื่อเปรียบเทียบกับร้านขายยาขนาด/ ประเภทเดียวกัน	Brown-Forsythe	1.752	2	136.587	.177
3. ความเติบโตของร้านขายยาในอนาคตทั้งด้านยอดขาย และปริมาณยา	Brown-Forsythe	.656	2	118.411	.521

จากตาราง 26 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านขายยาในเรื่องเกี่ยวกับกำไรเมื่อเปรียบเทียบกับร้านขายยาขนาด/ประเภทเดียวกัน ยอดขายเมื่อเปรียบเทียบกับร้านขายยาขนาด/ประเภทเดียวกัน และความเติบโตของร้านขายยาในอนาคตทั้งด้านยอดขายและปริมาณยา พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .883 .177 และ .521 ซึ่งมากกว่า .05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้ประกอบการที่มีประสบการณ์ดำเนินธุรกิจต่างกันมีความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านขายยา ในเรื่องเกี่ยวกับกำไรเมื่อเปรียบเทียบกับร้านขายยาขนาด/ประเภทเดียวกัน ยอดขายเมื่อเปรียบเทียบกับร้านขายยาขนาด/ประเภทเดียวกัน และความเติบโตของร้านขายยาในอนาคตทั้งด้านยอดขายและปริมาณยาไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยการดำเนินธุรกิจมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยการดำเนินธุรกิจไม่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ปัจจัยการดำเนินธุรกิจมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่าความน่าจะเป็น Probability (p) มีค่าน้อยกว่า .05

2.1 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการดำเนินธุรกิจปัจจัยการดำเนินธุรกิจกับความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านขายยาในด้านกำไรเมื่อเทียบกับร้านขายยาขนาด/ประเภทเดียวกัน

ตาราง 27 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการดำเนินธุรกิจกับความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านขายยาในด้านกำไรเมื่อเทียบกับร้านขายยาขนาด/ประเภทเดียวกัน

ปัจจัยการดำเนินธุรกิจ	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์	P	ทิศทางและระดับความสัมพันธ์
1. สัดส่วนของผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายที่ซื้อมาจากบริษัทยา	.109	.053	ไม่มีความสัมพันธ์
2. สัดส่วนของ ผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายที่ซื้อจากร้านขายส่ง	.163*	.009	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก
3. สัดส่วนของยาแผนปัจจุบันที่นำมาจำหน่ายในร้านขายยา	.008	.878	ไม่มีความสัมพันธ์
4. สัดส่วนของยาสมุนไพรที่นำมาจำหน่ายในร้านขายยา	.120*	.024	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก
5. สัดส่วนของอาหารเสริมที่นำมาจำหน่ายในร้านขายยา	.043	.444	ไม่มีความสัมพันธ์
6. สัดส่วนของอุปกรณ์ทางการแพทย์ที่นำมาจำหน่ายในร้านขายยา	.029	.656	ไม่มีความสัมพันธ์

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 27 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับสัดส่วนของผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายที่ซื้อมาจากบริษัทกับความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านขายยาในด้านกำไรเมื่อเทียบกับร้านขายยาขนาด/ประเภทเดียวกัน พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .053 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยการดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับสัดส่วนของผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายที่ซื้อมาจากบริษัทไม่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านขายยาในด้านกำไรเมื่อเทียบกับร้านขายยาขนาด/ประเภทเดียวกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

ปัจจัยการดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับสัดส่วนของผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายที่ซื้อจากร้านขายส่งกับความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านขายยาในด้านกำไรเมื่อเทียบกับร้านขายยาขนาด/ประเภทเดียวกัน พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .009 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยการดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับสัดส่วนของผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายที่ซื้อจากร้านขายส่งมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านขายยาในด้านกำไรเมื่อเทียบกับร้านขายยาขนาด/ประเภทเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ r เท่ากับ .163 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันที่ระดับต่ำมาก ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ กล่าวคือ ถ้าผู้ประกอบการมีปัจจัยการดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับสัดส่วนของผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายที่ซื้อจากร้านขายส่งเพิ่มขึ้นก็จะมีความสำเร็จในผลการดำเนินงานด้านกำไรเมื่อเทียบกับร้านขายยาขนาด/ประเภทเดียวกันมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

ปัจจัยการดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับสัดส่วนของยาแผนปัจจุบันที่นำมาจำหน่ายในร้านขายยากับความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านขายยาในด้านกำไรเมื่อเทียบกับร้านขายยาขนาด/ประเภทเดียวกัน พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .878 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยการดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับสัดส่วนของยาแผนปัจจุบันที่นำมาจำหน่ายในร้านขายยาไม่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านขายยาในด้านกำไรเมื่อเทียบกับร้านขายยาขนาด/ประเภทเดียวกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

ปัจจัยการดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับสัดส่วนของยาสมุนไพรที่นำมาจำหน่ายในร้านขายยากับความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านขายยาในด้านกำไรเมื่อเทียบกับร้านขายยาขนาด/ประเภทเดียวกัน พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .024 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ r เท่ากับ .024 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันที่ระดับต่ำมาก หมายความว่า ปัจจัยการดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับสัดส่วนของยาสมุนไพรที่นำมาจำหน่ายในร้านขายยามีความสัมพันธ์กับความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านขายยาในด้านกำไรเมื่อเทียบกับร้านขายยาขนาด/ประเภทเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ถ้าผู้ประกอบการมีปัจจัยการดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับสัดส่วน

ของยาสมุนไพรที่นำมาจำหน่ายในร้านขายยาเพิ่มขึ้นก็จะมีความสำเร็จในผลการดำเนินงานด้านกำไรเมื่อเทียบกับร้านขายยาขนาด/ประเภทเดียวกันมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

ปัจจัยการดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับสัดส่วนของอาหารเสริมที่นำมาจำหน่ายในร้านขายยากับความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านขายยาในด้านกำไรเมื่อเทียบกับร้านขายยาขนาด/ประเภทเดียวกัน พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .444 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยการดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับสัดส่วนของอาหารเสริมที่นำมาจำหน่ายในร้านขายยาไม่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านขายยาในด้านกำไรเมื่อเทียบกับร้านขายยาขนาด/ประเภทเดียวกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

ปัจจัยการดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับสัดส่วนของอุปกรณ์ทางการแพทย์ที่นำมาจำหน่ายในร้านขายยากับความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านขายยาในด้านกำไรเมื่อเทียบกับร้านขายยาขนาด/ประเภทเดียวกัน พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .656 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยการดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับสัดส่วนของอุปกรณ์ทางการแพทย์ที่นำมาจำหน่ายในร้านขายยาไม่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านขายยาในด้านกำไรเมื่อเทียบกับร้านขายยาขนาด/ประเภทเดียวกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

2.2 ปัจจัยการดำเนินธุรกิจปัจจัยการดำเนินธุรกิจมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านขายยาในด้านยอดขายเมื่อเปรียบเทียบกับร้านขายยาขนาด/ประเภทเดียวกัน

ตาราง 28 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการดำเนินธุรกิจกับความสำเร็จทางด้านผล
การดำเนินงานของธุรกิจร้านขายยาในด้านยอดขายเมื่อเปรียบเทียบกับร้านขายยาขนาด/
ประเภทเดียวกัน

ปัจจัยการดำเนินธุรกิจ	สัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์	P	ทิศทางและระดับความสัมพันธ์
1. สัดส่วนของผลิตภัณฑ์ ที่จำหน่ายที่ซื้อมาจาก บริษัทฯ	.094	.093	ไม่มีความสัมพันธ์
2. สัดส่วนของ ผลิตภัณฑ์ที่ จำหน่ายที่ซื้อจากร้าน ขายส่ง	.042	.499	ไม่มีความสัมพันธ์
3. สัดส่วนของยาแผนปัจจุบันที่ นำมาจำหน่ายในร้านขายยา	.069	.192	ไม่มีความสัมพันธ์
4. สัดส่วนของยาสมุนไพรที่ นำมาจำหน่ายในร้านขายยา	.117*	.028	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำมาก
5. สัดส่วนของอาหารเสริมที่ นำมาจำหน่ายในร้านขายยา	.015	.793	ไม่มีความสัมพันธ์
6. สัดส่วนของอุปกรณ์ทาง การแพทย์ที่นำมาจำหน่ายใน ร้านขายยา	.053	.405	ไม่มีความสัมพันธ์

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 28 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับ
สัดส่วนของผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายที่ซื้อจากบริษัทกับความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของ
ธุรกิจร้านขายยาในด้านยอดขายเมื่อเทียบกับร้านขายยาขนาด/ประเภทเดียวกัน พบว่า มีค่า
Probability (p) เท่ากับ .093 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติ
ฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยการดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับสัดส่วนของผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายที่ซื้อมา
จากบริษัทฯ ไม่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านขายยาใน
ด้านยอดขายเมื่อเทียบกับร้านขายยาขนาด/ประเภทเดียวกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัย
ที่ตั้งไว้

ปัจจัยการดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับสัดส่วนของอุปกรณ์ทางการแพทย์ที่นำมาจำหน่ายในร้านขายยาประสบความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านขายยาในด้านยอดขายเมื่อเทียบกับร้านขายยาขนาด/ประเภทเดียวกัน พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .405 ซึ่งมากกว่า .05

นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยการดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับสัดส่วนของอุปกรณ์ทางการแพทย์ที่นำมาจำหน่ายในร้านขายยาไม่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านขายยาในด้านยอดขายเมื่อเทียบกับร้านขายยาขนาด/ประเภทเดียวกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

2.3 ปัจจัยการดำเนินธุรกิจปัจจัยการดำเนินธุรกิจมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านขายยาในด้านความเติบโตของร้านขายยาในขนาดทั้งด้านยอดขายและปริมาณยา

ตาราง 29 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการดำเนินธุรกิจกับความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านขายยาในด้านความเติบโตของร้านขายยาในขนาดทั้งด้านยอดขายและปริมาณยา

ปัจจัยการดำเนินธุรกิจ	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์	P	ทิศทางและระดับความสัมพันธ์
1. สัดส่วนของผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายที่ซื้อมาจากบริษัทยา	.095	.091	ไม่มีความสัมพันธ์
2. สัดส่วนของ ผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายที่ซื้อจากร้านขายส่ง	.069	.272	ไม่มีความสัมพันธ์
3. สัดส่วนของยาแผนปัจจุบันที่นำมาจำหน่ายในร้านขายยา	.052	.321	ไม่มีความสัมพันธ์
4. สัดส่วนของยาสมุนไพรที่นำมาจำหน่ายในร้านขายยา	.140*	.008	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก
5. สัดส่วนของอาหารเสริมที่นำมาจำหน่ายในร้านขายยา	.036	.526	ไม่มีความสัมพันธ์
6. สัดส่วนของอุปกรณ์ทางการแพทย์ที่นำมาจำหน่ายในร้านขายยา	.045	.485	ไม่มีความสัมพันธ์

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 29 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับสัดส่วนของผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายที่ซื้อมาจากบริษัทกับความเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านขายยาในด้านความเติบโตของร้านขายยาในอนาคตทั้งด้านยอดขายและปริมาณยาพบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .091 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยการดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับสัดส่วนของผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายที่ซื้อมาจากบริษัทไม่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านขายยาในด้านความเติบโตของร้านขายยาในอนาคตทั้งด้านยอดขายและปริมาณยาซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

ปัจจัยการดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับสัดส่วนของผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายที่ซื้อจากร้านขายส่งกับความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านขายยาในด้านความเติบโตของร้านขายยาในอนาคตทั้งด้านยอดขายและปริมาณยา พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .272 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยการดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับสัดส่วนของผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายที่ซื้อจากร้านขายส่งไม่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านขายยาในด้านความเติบโตของร้านขายยาในอนาคตทั้งด้านยอดขายและปริมาณยา ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

ปัจจัยการดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับสัดส่วนของยาแผนปัจจุบันที่นำมาจำหน่ายในร้านขายยากับความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านขายยาในด้านความเติบโตของร้านขายยาในอนาคตทั้งด้านยอดขายและปริมาณยา พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .321 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยการดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับสัดส่วนของยาแผนปัจจุบันที่นำมาจำหน่ายในร้านขายยาไม่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านขายยาในด้านความเติบโตของร้านขายยาในอนาคตทั้งด้านยอดขายและปริมาณยา ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

ปัจจัยการดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับสัดส่วนของยาสมุนไพรที่นำมาจำหน่ายในร้านขายยากับความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านขายยาในด้านความเติบโตของร้านขายยาในอนาคตทั้งด้านยอดขายและปริมาณยา พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .008 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ r เท่ากับ .140 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันที่ระดับต่ำมาก หมายความว่า ปัจจัยการดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับสัดส่วนของยาสมุนไพรที่นำมาจำหน่ายในร้านขายยามีความสัมพันธ์กับความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านขายยาในด้านความเติบโตของร้านขายยาในอนาคตทั้งด้านยอดขายและปริมาณยา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ถ้าผู้ประกอบการมีสัดส่วนของยาสมุนไพรที่นำมาจำหน่ายในร้านขายยาเพิ่มขึ้นก็จะมีความสำเร็จในการดำเนินงานของธุรกิจร้านขายยาในด้านความเติบโตของร้านขายยาในอนาคตทั้งด้านยอดขายและปริมาณยามากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

ปัจจัยการดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับสัดส่วนของอาหารเสริมที่นำมาจำหน่ายในร้านขายยากับความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านขายยาในด้านความเติบโตของร้านขายยาในโอกาสทั้งด้านยอดขายและปริมาณยา พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .526 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยการดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับสัดส่วนของอาหารเสริมที่นำมาจำหน่ายในร้านขายยาไม่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านขายยาในด้านความเติบโตของร้านขายยาในโอกาสทั้งด้านยอดขายและปริมาณยา ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

ปัจจัยการดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับสัดส่วนของอุปกรณ์ทางการแพทย์ที่นำมาจำหน่ายในร้านขายยากับความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านขายยาในด้านความเติบโตของร้านขายยาในโอกาสทั้งด้านยอดขายและปริมาณยา พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .485 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยการดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับสัดส่วนของอุปกรณ์ทางการแพทย์ที่นำมาจำหน่ายในร้านขายยาไม่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านขายยาในด้านความเติบโตของร้านขายยาในโอกาสทั้งด้านยอดขายและปริมาณยาซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

2.4 ปัจจัยการดำเนินธุรกิจปัจจัยการดำเนินธุรกิจมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านขายยาในด้านความสำเร็จด้านการดำเนินงานของธุรกิจ

ตาราง 30 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการดำเนินธุรกิจกับความสำเร็จทางด้านผล
การดำเนินงานของธุรกิจร้านขายยาในด้านความสำเร็จในการดำเนินงานของธุรกิจ

ปัจจัยการดำเนินธุรกิจ	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์	P	ทิศทางและระดับความสัมพันธ์
1. สัดส่วนของผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายที่ซื้อมาจากบริษัทยา	.111*	.048	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก
2. สัดส่วนของ ผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายที่ซื้อจากร้านขายส่ง	.094	.135	ไม่มีความสัมพันธ์
3. สัดส่วนของยาแผนปัจจุบันที่นำมาจำหน่ายในร้านขายยา	.065	.219	ไม่มีความสัมพันธ์
4. สัดส่วนของยาสมุนไพรที่นำมาจำหน่ายในร้านขายยา	.130*	.015	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก
5. สัดส่วนของอาหารเสริมที่นำมาจำหน่ายในร้านขายยา	.058	.301	ไม่มีความสัมพันธ์
6. สัดส่วนของอุปกรณ์ทางการแพทย์ที่นำมาจำหน่ายในร้านขายยา	.031	.626	ไม่มีความสัมพันธ์

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 30 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับสัดส่วนของผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายที่ซื้อจากบริษัทยา กับความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านขายยาในด้านความสำเร็จด้านการดำเนินงานของธุรกิจ พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .048 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ r เท่ากับ .111 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก หมายความว่า ปัจจัยการดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับสัดส่วนของผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายที่ซื้อจากบริษัทยา มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านขายยาในด้านความสำเร็จด้านการดำเนินงานของธุรกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ถ้าผู้ประกอบการมีสัดส่วนของผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายที่ซื้อจากบริษัทยาเพิ่มขึ้นก็จะมีผลสำเร็จในการดำเนินงาน

ของธุรกิจร้านขายยาด้านความสำเร็จด้านการดำเนินงานของธุรกิจมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

ปัจจัยการดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับสัดส่วนของผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายที่ซื้อจากร้านขายส่งกับความสำเร็จทางด้านการผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านขายยาในด้านความสำเร็จด้านการดำเนินงานของธุรกิจ พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .135 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยการดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับสัดส่วนของผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายที่ซื้อจากร้านขายส่งไม่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จทางด้านการผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านขายยาในด้านความสำเร็จด้านการดำเนินงานของธุรกิจ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

ปัจจัยการดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับสัดส่วนของยาแผนปัจจุบันที่นำมาจำหน่ายในร้านขายยากับความสำเร็จทางด้านการผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านขายยาในด้านความสำเร็จด้านการดำเนินงานของธุรกิจ พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .219 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยการดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับสัดส่วนของยาแผนปัจจุบันที่นำมาจำหน่ายในร้านขายยาไม่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จทางด้านการผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านขายยาในด้านความสำเร็จด้านการดำเนินงานของธุรกิจ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

ปัจจัยการดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับสัดส่วนของยาสมุนไพรที่นำมาจำหน่ายในร้านขายยากับความสำเร็จทางด้านการผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านขายยาในด้านความสำเร็จด้านการดำเนินงานของธุรกิจ พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .015 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ r เท่ากับ .130 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันที่ระดับต่ำมาก หมายความว่า ปัจจัยการดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับสัดส่วนของยาสมุนไพรที่นำมาจำหน่ายในร้านขายยามีความสัมพันธ์กับความสำเร็จทางด้านการผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านขายยาในด้านความสำเร็จด้านการดำเนินงานของธุรกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ถ้าผู้ประกอบการมีสัดส่วนของยาสมุนไพรที่นำมาจำหน่ายในร้านขายยาเพิ่มขึ้นก็จะมีความสำเร็จในการดำเนินงานของธุรกิจร้านขายยาด้านความสำเร็จด้านการดำเนินงานของธุรกิจมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

ปัจจัยการดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับสัดส่วนของอาหารเสริมที่นำมาจำหน่ายในร้านขายยากับความสำเร็จทางด้านการผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านขายยาในด้านความสำเร็จด้านการดำเนินงานของธุรกิจ พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .301 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยการดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับสัดส่วนของอาหารเสริมที่นำมาจำหน่ายในร้านขายยาไม่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จทางด้านการผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านขายยาในด้านความสำเร็จด้านการดำเนินงานของธุรกิจ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

ปัจจัยการดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับสัดส่วนของอุปกรณ์ทางการแพทย์ที่นำมาจำหน่ายในร้านขายยากับ ความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านขายยาในด้านความสำเร็จด้านการดำเนินงานของธุรกิจ พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .626 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยการดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับสัดส่วนของอุปกรณ์ทางการแพทย์ที่นำมาจำหน่ายในร้านขายยาไม่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านขายยาในด้านความสำเร็จด้านการดำเนินงานของธุรกิจ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านกลยุทธ์ทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านกลยุทธ์ทางการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ปัจจัยด้านกลยุทธ์ทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐาน หลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่าความน่าจะเป็น Probability (p) มีค่าน้อยกว่า .05

ตาราง 31 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านกลยุทธ์ทางการตลาดกับความสำเร็จทางด้านการดำเนินงานของธุรกิจร้านขายยาต้านกำไรเมื่อเปรียบเทียบกับร้านขายยาขนาดใหญ่/ประเภทเดียวกัน

กลยุทธ์ทางการตลาด ของร้านขายยา	สัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์	P	ทิศทางและระดับความสัมพันธ์
1. ด้านผลิตภัณฑ์	.068	.198	ไม่มีความสัมพันธ์
2. ด้านราคา	.045	.391	ไม่มีความสัมพันธ์
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	.100	.057	ไม่มีความสัมพันธ์
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	.113*	.032	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำมาก
5. ด้านการให้บริการ	.277*	.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับค่อนข้างต่ำ

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 31 แสดงว่า การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านกลยุทธ์ทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ กับความสำเร็จทางด้านการดำเนินงานของธุรกิจร้านขายยา ด้านกำไรเมื่อเปรียบเทียบกับร้านขายยาขนาดใหญ่/ประเภทเดียวกัน พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .198 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านกลยุทธ์ทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จทางด้านการดำเนินงานของธุรกิจร้านขายยาในด้านกำไรเมื่อเปรียบเทียบกับร้านขายยาขนาดใหญ่/ประเภทเดียวกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

ปัจจัยด้านกลยุทธ์ทางการตลาดในด้านราคา กับความสำเร็จทางด้านการดำเนินงานของธุรกิจร้านขายยา ด้านกำไรเมื่อเปรียบเทียบกับร้านขายยาขนาดใหญ่/ประเภทเดียวกัน พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .391 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านกลยุทธ์ทางการตลาดในด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จทางด้านการดำเนินงานของธุรกิจร้านขายยาในด้านกำไรเมื่อเปรียบเทียบกับร้านขายยาขนาดใหญ่/ประเภทเดียวกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

ปัจจัยด้านกลยุทธ์ทางการตลาดในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับความสำเร็จทางด้านการดำเนินงานของธุรกิจร้านขายยา ด้านกำไรเมื่อเปรียบเทียบกับร้านขายยาขนาดใหญ่/ประเภทเดียวกัน พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .057 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านกลยุทธ์ทางการตลาดในด้านช่องทาง

การจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านขายยาในด้านกำไรเมื่อเปรียบเทียบกับร้านขายยาขนาด/ ประเภทเดียวกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

ปัจจัยด้านกลยุทธ์ทางการตลาดในด้านการส่งเสริมการตลาด กับความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านขายยา ด้านกำไรเมื่อเปรียบเทียบกับร้านขายยาขนาด/ ประเภทเดียวกัน พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .032 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านกลยุทธ์ทางการตลาดในด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านขายยาในด้านกำไรเมื่อเปรียบเทียบกับร้านขายยาขนาด/ ประเภทเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือถ้าผู้ประกอบการมีการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดในด้านการส่งเสริมการตลาดมากขึ้น จะมีความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านขายยา ด้านกำไรเมื่อเปรียบเทียบกับร้านขายยาขนาด/ ประเภทเดียวกันมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

ปัจจัยด้านกลยุทธ์ทางการตลาดในด้านการให้บริการ กับความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านขายยา ด้านกำไรเมื่อเปรียบเทียบกับร้านขายยาขนาด/ ประเภทเดียวกัน พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านกลยุทธ์ทางการตลาดในด้านการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านขายยาในด้านกำไรเมื่อเปรียบเทียบกับร้านขายยาขนาด/ ประเภทเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือถ้าผู้ประกอบการมีการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดในด้านการบริการมากขึ้น จะมีความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านขายยา ด้านกำไรเมื่อเปรียบเทียบกับร้านขายยาขนาด/ ประเภทเดียวกันมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

ตาราง 32 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านกลยุทธ์ทางการตลาดกับความสำเร็จทางด้านการดำเนินงานของธุรกิจร้านขายยาต้านยอชยาเมื่อเปรียบเทียบกับร้านขายยาขนาด/ประเภทเดียวกัน

กลยุทธ์ทางการตลาด ของร้านขายยา	สัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์	P	ทิศทางและระดับความสัมพันธ์
1. ด้านผลิตภัณฑ์	.068	.198	ไม่มีความสัมพันธ์
2. ด้านราคา	.042	.423	ไม่มีความสัมพันธ์
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	.095	.072	ไม่มีความสัมพันธ์
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	.118*	.025	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำมาก
5. ด้านการให้บริการ	.085	.104	ไม่มีความสัมพันธ์กัน

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 32 แสดงว่า การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านกลยุทธ์ทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ กับความสำเร็จทางด้านการดำเนินงานของธุรกิจร้านขายยา ด้านยอชยาเมื่อเปรียบเทียบกับร้านขายยาขนาด/ ประเภทเดียวกัน พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .198 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านกลยุทธ์ทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จทางด้านการดำเนินงานของธุรกิจร้านขายยาในด้านยอชยาเมื่อเปรียบเทียบกับร้านขายยาขนาด/ ประเภทเดียวกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

ปัจจัยด้านกลยุทธ์ทางการตลาดในด้านราคา กับความสำเร็จทางด้านการดำเนินงานของธุรกิจร้านขายยา ด้านยอชยาเมื่อเปรียบเทียบกับร้านขายยาขนาด/ ประเภทเดียวกัน พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .423 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านกลยุทธ์ทางการตลาดในด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จทางด้านการดำเนินงานของธุรกิจร้านขายยาในด้านยอชยาเมื่อเปรียบเทียบกับร้านขายยาขนาด/ ประเภทเดียวกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

ปัจจัยด้านกลยุทธ์ทางการตลาดในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับความสำเร็จทางด้านการดำเนินงานของธุรกิจร้านขายยา ด้านยอชยาเมื่อเปรียบเทียบกับร้านขายยาขนาด/ ประเภทเดียวกัน พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .072 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านกลยุทธ์ทางการตลาดในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จทางด้านการดำเนินงานของธุรกิจร้านขายยาใน

ด้านยอดขายเมื่อเปรียบเทียบกับร้านขายยาขนาด/ ประเภทเดียวกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

ปัจจัยด้านกลยุทธ์ทางการตลาดในด้านการส่งเสริมการตลาด กับความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านขายยา ด้านยอดขายเมื่อเปรียบเทียบกับร้านขายยาขนาด/ ประเภทเดียวกัน พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .025 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านกลยุทธ์ทางการตลาดในด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านขายยาในด้านการขายเมื่อเปรียบเทียบกับร้านขายยาขนาด/ ประเภทเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือถ้าผู้ประกอบการมีการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดในด้านการส่งเสริมการตลาดมากขึ้น จะมีความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านขายยา ด้านยอดขายเมื่อเปรียบเทียบกับร้านขายยาขนาด/ ประเภทเดียวกันมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

ปัจจัยด้านกลยุทธ์ทางการตลาดในด้านการให้บริการ กับความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านขายยา ด้านกำไรเมื่อเปรียบเทียบกับร้านขายยาขนาด/ ประเภทเดียวกัน พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .104 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านกลยุทธ์ทางการตลาดในด้านการให้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านขายยาในด้านการกำไรเมื่อเปรียบเทียบกับร้านขายยาขนาด/ ประเภทเดียวกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

ตาราง 33 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านกลยุทธ์ทางการตลาดกับความสำเร็จทางด้านการดำเนินงานของธุรกิจร้านขายยาในความเติบโตของร้านขายยาในอนาคตทั้งด้านยอดขายและปริมาณยา

กลยุทธ์ทางการตลาด ของร้านขายยา	สัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์	P	ทิศทางและระดับความสัมพันธ์
1. ด้านผลิตภัณฑ์	.022	.672	ไม่มีความสัมพันธ์
2. ด้านราคา	.025	.639	ไม่มีความสัมพันธ์
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	.052	.326	ไม่มีความสัมพันธ์
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	.105*	.045	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำมาก
5. ด้านการให้บริการ	.017	.741	ไม่มีความสัมพันธ์กัน

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 33 แสดงว่า การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านกลยุทธ์ทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ กับความสำเร็จทางด้านการดำเนินงานของธุรกิจร้านขายยา ด้านความเติบโตของร้านขายยาในอนาคตทั้งด้านยอดขายและปริมาณยา พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .672 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านกลยุทธ์ทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จทางด้านการดำเนินงานของธุรกิจร้านขายยาในด้านความเติบโตของร้านขายยาในอนาคตทั้งด้านยอดขายและปริมาณยา ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

ปัจจัยด้านกลยุทธ์ทางการตลาดในด้านราคา กับความสำเร็จทางด้านการดำเนินงานของธุรกิจร้านขายยา ด้านความเติบโตของร้านขายยาในอนาคตทั้งด้านยอดขายและปริมาณยา พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .639 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านกลยุทธ์ทางการตลาดในด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จทางด้านการดำเนินงานของธุรกิจร้านขายยาในด้านความเติบโตของร้านขายยาในอนาคตทั้งด้านยอดขายและปริมาณยาซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

ปัจจัยด้านกลยุทธ์ทางการตลาดในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับความสำเร็จทางด้านการดำเนินงานของธุรกิจร้านขายยา ด้านความเติบโตของร้านขายยาในอนาคตทั้งด้านยอดขายและปริมาณยา พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .326 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านกลยุทธ์ทางการตลาดในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จทางด้านการดำเนินงานของธุรกิจร้าน

ขายยา ในด้านความเติบโตของร้านขายยาในอนาคตทั้งด้านยอดขายและปริมาณยาซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

ปัจจัยด้านกลยุทธ์ทางการตลาดในด้านการส่งเสริมการตลาด กับความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านขายยา ด้านยอดขายเมื่อเปรียบเทียบกับร้านขายยาขนาด/ ประเภทเดียวกัน พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .045 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านกลยุทธ์ทางการตลาดในด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านขายยาในด้านการขายเมื่อเปรียบเทียบกับร้านขายยาขนาด/ ประเภทเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือถ้าผู้ประกอบการมีการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดในด้านการส่งเสริมการตลาดมากขึ้น จะมีความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านขายยา ด้านความเติบโตของร้านขายยาในอนาคตทั้งด้านยอดขายและปริมาณยามากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

ปัจจัยด้านกลยุทธ์ทางการตลาดในด้านการให้บริการ กับความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านขายยา ด้านกำไรเมื่อเปรียบเทียบกับร้านขายยาขนาด/ ประเภทเดียวกัน พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .741 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านกลยุทธ์ทางการตลาดในด้านการให้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านขายยาในด้านความเติบโตของร้านขายยาในอนาคตทั้งด้านยอดขายและปริมาณยา ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

ตาราง 34 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านกลยุทธ์ทางการตลาดกับความสำเร็จทางด้านการดำเนินงานของธุรกิจร้านขายยาด้านความสำเร็จด้านการดำเนินงานของธุรกิจ

กลยุทธ์ทางการตลาด ของร้านขายยา	สัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์	P	ทิศทางและระดับความสัมพันธ์
1. ด้านผลิตภัณฑ์	.106*	.044	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำมาก
2. ด้านราคา	.082	.118	ไม่มีความสัมพันธ์
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	.109*	.038	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำมาก
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	.138*	.009	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำมาก
5. ด้านการให้บริการ	.137*	.008	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำมาก

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 34 แสดงว่า การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านกลยุทธ์ทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ กับความสำเร็จทางด้านการดำเนินงานของธุรกิจร้านขายยา ด้านความสำเร็จด้านการดำเนินงานของธุรกิจ พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .044 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านกลยุทธ์ทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จทางด้านการดำเนินงานของธุรกิจร้านขายยาในด้านความสำเร็จด้านการดำเนินงานของธุรกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือถ้าผู้ประกอบการมีการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์มากขึ้น จะมีความสำเร็จทางด้านการดำเนินงานของธุรกิจร้านขายยา ด้านความสำเร็จด้านการดำเนินงานของธุรกิจ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

ปัจจัยด้านกลยุทธ์ทางการตลาดในด้านราคา กับความสำเร็จทางด้านการดำเนินงานของธุรกิจร้านขายยา ด้านความสำเร็จด้านการดำเนินงานของธุรกิจ พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .118 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านกลยุทธ์ทางการตลาดในด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จทางด้านการดำเนินงานของธุรกิจร้านขายยาในด้านความสำเร็จด้านการดำเนินงานของธุรกิจ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

ปัจจัยด้านกลยุทธ์ทางการตลาดในด้านการส่งเสริมการตลาด ความสำเร็จทางด้านผล การดำเนินงานของธุรกิจร้านขายยา ด้านความสำเร็จด้านการดำเนินงานของธุรกิจ พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .009 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับ สมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านกลยุทธ์ทางการตลาดในด้านการส่งเสริมการตลาด มี ความสัมพันธ์กับความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านขายยาในด้านความสำเร็จด้าน การดำเนินงานของธุรกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทาง เดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือถ้าผู้ประกอบการมีการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดในด้านการส่งเสริม การตลาดมากขึ้น จะมีความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านขายยา ด้านความสำเร็จ ด้านการดำเนินงานของธุรกิจ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

ปัจจัยด้านกลยุทธ์ทางการตลาดในด้านการให้บริการ กับความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านขายยา ด้านความสำเร็จด้านการดำเนินงานของธุรกิจ พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .008 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านกลยุทธ์ทางการตลาดในด้านการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านขายยาในด้านความสำเร็จด้านการดำเนินงานของธุรกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือถ้าผู้ประกอบการมีการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดในด้านการให้บริการมากขึ้น จะมีความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านขายยา ด้านความสำเร็จด้านการดำเนินงานของธุรกิจซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยด้านบุคลิกภาพในการขายมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านบุคลิกภาพในการขายไม่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ปัจจัยด้านบุคลิกภาพในการขายมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่าความน่าจะเป็น Probability (p) มีค่าน้อยกว่า .05

ตาราง 35 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านบุคลิกภาพในการขายกับความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านขายยาด้านกำไรเมื่อเปรียบเทียบกับร้านขายยาขนาด/ประเภทเดียวกัน

ปัจจัยด้านบุคลิกภาพในการขายของร้านขายยา	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์	P	ทิศทางและระดับความสัมพันธ์
1. บุคลิกลักษณะในการนำเสนอผลิตภัณฑ์	.472*	.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง
2. การปรับตัวต่อสิ่งแวดล้อมใหม่ๆ	.018	.735	ไม่มีความสัมพันธ์
3. ทำงานด้วยความรวดเร็วทันต่อเหตุการณ์	.049	.351	ไม่มีความสัมพันธ์
4. มีลักษณะชอบการแข่งขันในการทำงาน	.411*	.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง
5. ความพอใจของลูกค้าที่มาติดต่อ	.650*	.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างสูง
6. การแต่งกายในร้านขายยา	.303*	.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 35 แสดงว่า การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านบุคลิกภาพ ด้านบุคลิกลักษณะในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ กับความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านขายยา ด้านกำไรเมื่อเปรียบเทียบกับร้านขายยาขนาด/ ประเภทเดียวกัน พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านบุคลิกภาพด้านบุคลิกลักษณะในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านขายยาในด้านกำไรเมื่อเปรียบเทียบกับร้านขายยาขนาด/ ประเภทเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือถ้าผู้ประกอบการมีปัจจัยด้านบุคลิกภาพด้านบุคลิกลักษณะในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ดีขึ้น จะมีความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านขายยาในด้านกำไรเมื่อเปรียบเทียบกับร้านขายยาขนาด/ ประเภทเดียวกันมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

ปัจจัยด้านบุคลิกภาพด้านการปรับตัวต่อสิ่งแวดล้อมใหม่ๆ กับความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านขายยาในด้านกำไรเมื่อเปรียบเทียบกับร้านขายยาขนาด/ ประเภทเดียวกัน พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .735 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านบุคลิกภาพด้านการปรับตัวต่อสิ่งแวดล้อมใหม่ๆ ไม่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านขายยาในด้านกำไรเมื่อเปรียบเทียบกับร้านขายยาขนาด/ ประเภทเดียวกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

ปัจจัยด้านบุคลิกภาพด้านการทำงานด้วยความรวดเร็วทันต่อเหตุการณ์กับความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านขายยาในด้านกำไรเมื่อเปรียบเทียบกับร้านขายยาขนาด/ ประเภทเดียวกัน พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .351 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านบุคลิกภาพด้านการทำงานด้วยความรวดเร็วทันต่อเหตุการณ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านขายยาในด้านกำไรเมื่อเปรียบเทียบกับร้านขายยาขนาด/ ประเภทเดียวกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

ปัจจัยด้านบุคลิกภาพด้านมีลักษณะชอบการแข่งขันในการทำงานกับความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านขายยา ด้านกำไรเมื่อเปรียบเทียบกับร้านขายยาขนาด/ ประเภทเดียวกัน พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านบุคลิกภาพด้านมีลักษณะชอบการแข่งขันในการทำงาน มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านขายยาในด้านกำไรเมื่อเปรียบเทียบกับร้านขายยาขนาด/ ประเภทเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือถ้าผู้ประกอบการมีการปัจจัยด้านบุคลิกภาพด้านมีลักษณะชอบการแข่งขันในการทำงานดีขึ้น จะมีความสำเร็จทางด้านผล

การดำเนินงานของธุรกิจร้านขายยาต้านกำไรเมื่อเปรียบเทียบกับร้านขายยาขนาด/ ประเภทเดียวกันมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

ปัจจัยด้านบุคลิกภาพด้านความพอใจของลูกค้าที่มาติดต่อกับความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านขายยา ด้านกำไรเมื่อเปรียบเทียบกับร้านขายยาขนาด/ ประเภทเดียวกันพบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านบุคลิกภาพด้านความพอใจของลูกค้าที่มาติดต่อกับความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านขายยาในด้านกำไรเมื่อเปรียบเทียบกับร้านขายยาขนาด/ ประเภทเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างสูง กล่าวคือถ้าผู้ประกอบการมีการปัจจัยด้านบุคลิกภาพด้านความพอใจของลูกค้าที่มาติดต่อดีขึ้น จะมีความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านขายยาต้านกำไรเมื่อเปรียบเทียบกับร้านขายยาขนาด/ ประเภทเดียวกันมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

ปัจจัยด้านบุคลิกภาพด้านการแต่งกายในร้านขายยากับความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านขายยา ด้านกำไรเมื่อเปรียบเทียบกับร้านขายยาขนาด/ ประเภทเดียวกันพบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านบุคลิกภาพด้านการแต่งกายในร้านขายยามีความสัมพันธ์กับความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านขายยาในด้านกำไรเมื่อเปรียบเทียบกับร้านขายยาขนาด/ ประเภทเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือถ้าผู้ประกอบการมีปัจจัยด้านบุคลิกภาพด้านการแต่งกายในร้านขายยาดีขึ้น จะมีความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านขายยา ด้านกำไรเมื่อเปรียบเทียบกับร้านขายยาขนาด/ ประเภทเดียวกันมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

ตาราง 36 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านบุคลิกภาพในการขายกับความสำเร็จทางด้านการดำเนินงานของธุรกิจร้านขายยาต้านยอตขายเมื่อเปรียบเทียบกับร้านขายยาขนาด/ประเภทเดียวกัน

ปัจจัยด้านบุคลิกภาพในการขายของร้านขายยา	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์	P	ทิศทางและระดับความสัมพันธ์
1. บุคลิกลักษณะในการนำเสนอผลิตภัณฑ์	.441*	.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง
2. การปรับตัวต่อสิ่งแวดล้อมใหม่ๆ	.155*	.003	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก
3. ทำงานด้วยความรวดเร็วทันต่อเหตุการณ์	.085	.107	ไม่มีความสัมพันธ์
4. มีลักษณะชอบการแข่งขันในการทำงาน	.343*	.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ
5. ความพอใจของลูกค้าที่มาติดต่อ	.347*	.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ
6. การแต่งกายในร้านขายยา	.214*	.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 36 แสดงว่า การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านบุคลิกภาพ ด้านบุคลิกลักษณะในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ กับความสำเร็จทางด้านการดำเนินงานของธุรกิจร้านขายยาต้านยอตขายเมื่อเปรียบเทียบกับร้านขายยาขนาด/ ประเภทเดียวกัน พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านบุคลิกภาพด้านบุคลิกลักษณะในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จทางด้านการดำเนินงานของธุรกิจร้านขายยาในต้านยอตขายเมื่อเปรียบเทียบกับร้านขายยาขนาด/ ประเภทเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือถ้าผู้ประกอบการมีปัจจัยด้านบุคลิกภาพด้านบุคลิกลักษณะในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ดีขึ้น จะมีความสำเร็จทางด้านการ

ดำเนินงานของธุรกิจร้านขายยาต้านยอตขายเมื่อเปรียบเทียบกับร้านขายยาขนาด/ ประเภทเดียวกันมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

ปัจจัยด้านบุคลิกภาพด้านการปรับตัวต่อสิ่งแวดล้อมใหม่ๆ ความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านขายยาด้านยอดขายเมื่อเปรียบเทียบกับร้านขายยาขนาด/ ประเภทเดียวกัน พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านบุคลิกภาพด้านการปรับตัวต่อสิ่งแวดล้อมใหม่ๆ มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านขายยาในด้านยอดขายเมื่อเปรียบเทียบกับร้านขายยาขนาด/ ประเภทเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือถ้าผู้ประกอบการมีการปัจจัยด้านบุคลิกภาพด้านการปรับตัวต่อสิ่งแวดล้อมใหม่ๆดีขึ้น จะมีความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านขายยาด้านยอดขายเมื่อเปรียบเทียบกับร้านขายยาขนาด/ ประเภทเดียวกันมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

ปัจจัยด้านบุคลิกภาพด้านการทำงานด้วยความรวดเร็วทันต่อเหตุการณ์กับความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านขายยาต้านยอตชายเมื่อเปรียบเทียบกับร้านขายยาขนาด/ประเภทเดียวกัน พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .107 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านบุคลิกภาพด้านการทำงานด้วยความรวดเร็วทันต่อเหตุการณ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านขายยาในด้านยอตชายเมื่อเปรียบเทียบกับร้านขายยาขนาด/ประเภทเดียวกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

ปัจจัยด้านบุคลิกภาพด้านมีลักษณะชอบการแข่งขันในการทำงานกับความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านขายยา ด้านยอดขายเมื่อเปรียบเทียบกับร้านขายยาขนาด/ ประเภทเดียวกัน พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านบุคลิกภาพด้านมีลักษณะชอบการแข่งขันในการทำงาน มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านขายยา ในด้านยอดขายเมื่อเปรียบเทียบกับร้านขายยาขนาด/ ประเภทเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือถ้าผู้ประกอบการมีการปัจจัยด้านบุคลิกภาพด้านมีลักษณะชอบการแข่งขันในการทำงานดีขึ้น จะมีความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านขายยา ด้านยอดขายเมื่อเปรียบเทียบกับร้านขายยาขนาด/ ประเภทเดียวกันมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

ปัจจัยด้านบุคลิกภาพด้านความพอใจของลูกค้าที่มาติดต่อกับความสำเร็จทางด้านการผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านขายยา ด้านยอดขายเมื่อเปรียบเทียบกับร้านขายยาขนาด/ ประเภทเดียวกัน พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านบุคลิกภาพด้านความพอใจของลูกค้าที่มาติดต่อ มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จทางด้านการผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านขายยาในด้าน

ยอดขายเมื่อเปรียบเทียบกับร้านขายยาขนาด/ ประเภทเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือถ้าผู้ประกอบการมีการปัจจัยด้านบุคลิกภาพด้านความพอใจของลูกค้าที่มาติดต่อดีขึ้น จะมีความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านขายยาด้านยอดขายเมื่อเปรียบเทียบกับร้านขายยาขนาด/ ประเภทเดียวกันมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

ปัจจัยด้านบุคลิกภาพด้านการแต่งกายในร้านขายยากับความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านขายยา ด้านยอดขายเมื่อเปรียบเทียบกับร้านขายยาขนาด/ ประเภทเดียวกัน พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านบุคลิกภาพด้านการแต่งกายในร้านขายยา มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านขายยาในด้านยอดขายเมื่อเปรียบเทียบกับร้านขายยาขนาด/ ประเภทเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือถ้าผู้ประกอบการมีปัจจัยด้านบุคลิกภาพด้านการแต่งกายในร้านขายยาดีขึ้น จะมีความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านขายยา ด้านยอดขายเมื่อเปรียบเทียบกับร้านขายยาขนาด/ ประเภทเดียวกันมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

ตาราง 37 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านบุคลิกภาพในการขายกับความสำเร็จทางด้านการดำเนินงานของธุรกิจร้านขายยาด้านความเติบโตของร้านขายยาในอนาคต ทั้งด้านยอดขายและปริมาณยา

ปัจจัยด้านบุคลิกภาพในการขายของร้านขายยา	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์	P	ทิศทางและระดับความสัมพันธ์
1. บุคลิกลักษณะในการนำเสนอผลิตภัณฑ์	.371*	.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ
2. การปรับตัวต่อสิ่งแวดล้อมใหม่ๆ	.184*	.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก
3. ทำงานด้วยความรวดเร็วทันต่อเหตุการณ์	.001	.988	ไม่มีความสัมพันธ์
4. มีลักษณะชอบการแข่งขันในการทำงาน	.354*	.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ
5. ความพอใจของลูกค้าที่มาติดต่อ	.319*	.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ
6. การแต่งกายในร้านขายยา	.229*	.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 37 แสดงว่า การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านบุคลิกภาพ ด้านบุคลิกลักษณะในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ กับความสำเร็จทางด้านการดำเนินงานของธุรกิจร้านขายยา ด้านความเติบโตของร้านขายยาในอนาคตทั้งด้านยอดขายและปริมาณยา พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านบุคลิกภาพด้านบุคลิกลักษณะในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จทางด้านการดำเนินงานของธุรกิจร้านขายยาในด้านความเติบโตของร้านขายยาในอนาคตทั้งด้านยอดขายและปริมาณยาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือถ้าผู้ประกอบการมีปัจจัยด้านบุคลิกภาพด้านบุคลิกลักษณะในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ดีขึ้น จะมีความสำเร็จทางด้านการผล

ด้านความเติบโตของร้านขายยาในอนาคตทั้งด้านยอดขายและปริมาณยา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือถ้าผู้ประกอบการมีการปัจจัยด้านบุคลิกภาพด้านความพอใจของลูกค้าที่มาติดต่อดีขึ้น จะมีความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านขายยา ด้านความเติบโตของร้านขายยาในอนาคตทั้งด้านยอดขายและปริมาณยามากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

ปัจจัยด้านบุคลิกภาพด้านการแต่งกายในร้านขายยากับความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านขายยา ด้านความเติบโตของร้านขายยาในอนาคตทั้งด้านยอดขายและปริมาณยา พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านบุคลิกภาพด้านการแต่งกายในร้านขายยา มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านขายยาในด้านความเติบโตของร้านขายยาในอนาคตทั้งด้านยอดขายและปริมาณยา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือถ้าผู้ประกอบการมีการปัจจัยด้านบุคลิกภาพด้านการแต่งกายในร้านขายยาดีขึ้น จะมีความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านขายยา ด้านความเติบโตของร้านขายยาในอนาคตทั้งด้านยอดขายและปริมาณยา ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

ตาราง 38 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านบุคลิกภาพในการขายกับความสำเร็จทางด้านการดำเนินงานของธุรกิจร้านขายยาด้านความสำเร็จด้านการดำเนินงานของธุรกิจ

ปัจจัยด้านบุคลิกภาพในการขายของร้านขายยา	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์	P	ทิศทางและระดับความสัมพันธ์
1.บุคลิกลักษณะในการนำเสนอผลิตภัณฑ์	.511*	.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง
2. การปรับตัวต่อสิ่งแวดล้อมใหม่ๆ	.320*	.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ
3.ทำงานด้วยความรวดเร็วทันต่อเหตุการณ์	.118*	.025	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก
4. มีลักษณะชอบการแข่งขันในการทำงาน	.462*	.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง
5. ความพอใจของลูกค้าที่มาติดต่อ	.480*	.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง
6. การแต่งกายในร้านขายยา	.365*	.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 38 แสดงว่า การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านบุคลิกภาพ ด้านบุคลิกลักษณะในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ กับความสำเร็จทางด้านการดำเนินงานของธุรกิจร้านขายยา ด้านความสำเร็จด้านการดำเนินงานของธุรกิจ พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านบุคลิกภาพด้านบุคลิกลักษณะในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จทางด้านการดำเนินงานของธุรกิจร้านขายยาในด้านความสำเร็จด้านการดำเนินงานของธุรกิจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือถ้าผู้ประกอบการมีปัจจัยด้านบุคลิกภาพด้านบุคลิกลักษณะในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ดีขึ้น จะมีความสำเร็จทางด้านการดำเนินงานของธุรกิจร้านขายยาด้านความสำเร็จด้านการดำเนินงานของธุรกิจมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

การดำเนินงานของธุรกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือถ้าผู้ประกอบการมีการปัจจัยด้านบุคลิกภาพด้านความพอใจของลูกค้าที่มาติดต่อดีขึ้น จะมีความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านขายยาด้านความสำเร็จด้านการดำเนินงานของธุรกิจมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

ปัจจัยด้านบุคลิกภาพด้านการแต่งกายในร้านขายยากับความสำเร็จทางด้านการดำเนินงานของธุรกิจร้านขายยา ด้านความสำเร็จด้านการดำเนินงานของธุรกิจ พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านบุคลิกภาพด้านการแต่งกายในร้านขายยา มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จทางด้านการผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านขายยาในด้านความสำเร็จด้านการดำเนินงานของธุรกิจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือถ้าผู้ประกอบการมีปัจจัยด้านบุคลิกภาพด้านการแต่งกายในร้านขายยาดีขึ้น จะมีความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านขายยา ด้านความสำเร็จด้านการดำเนินงานของธุรกิจมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่จะนำไปสู่ความสำเร็จของผู้ประกอบการร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยนำผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลโดยมีประเด็นสำคัญที่จะนำมาสรุป อภิปรายผล และนำเสนอข้อเสนอนะผลการวิจัย ตามลำดับดังนี้

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาข้อมูลส่วนตัวของผู้ประกอบการที่มีต่อความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาปัจจัยการดำเนินธุรกิจที่มีต่อความสำเร็จทางด้านการดำเนินงานของธุรกิจร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีต่อความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานคร
5. เพื่อศึกษาปัจจัยบุคลิกภาพของผู้ประกอบการที่มีต่อความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

ผู้ประกอบการร้านขายยารายเก่า ผู้ประกอบการร้านขายยารายใหม่ หรือผู้ที่สนใจในธุรกิจร้านขายยา นำผลที่ได้จากการวิจัยมาใช้เป็นข้อมูลประกอบในการวางแผนการดำเนินการทางธุรกิจ และปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภค โดยเลือกปัจจัยที่มีความสำคัญและมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการโน้มน้าวให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้า เพื่อให้บรรลุถึงความสำเร็จของผู้ประกอบการ

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้ประกอบการที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา สถานภาพของผู้ประกอบการ ประสบการณ์ในการดำเนินธุรกิจ และประเภทธุรกิจของร้านขายยาที่ต่างกัน มีความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน
2. ปัจจัยด้านการดำเนินธุรกิจมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานคร
3. ปัจจัยด้านกลยุทธ์ทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานคร
4. ปัจจัยด้านบุคลิกภาพในการขาย มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานคร
5. ปัจจัยด้านความพึงพอใจในการบริหารทรัพยากรมนุษย์มีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานปฏิบัติการ

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยจัดลำดับเนื้อหาแบบสอบถามให้ครอบคลุมข้อมูลที่ต้องการ ซึ่งแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพของผู้ประกอบการร้านขายยา ประสบการณ์ในการดำเนินธุรกิจร้านขายยา และประเภทธุรกิจของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นแบบปลายปิด (Close-end) แบบมีให้เลือก 2 คำตอบ (Dichotomous choices) แบบมีให้เลือกหลายคำตอบ (Multiple choices) และแบบปลายเปิด (Open-end)

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามปัจจัยด้านการดำเนินงานของธุรกิจร้านขายยา มีจำนวน 6 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทมาตราส่วน (Ratio Scale) ได้แก่ สัดส่วนของผลิตภัณฑ์ยาที่ซื้อมาจำหน่ายจากบริษัทฯ สัดส่วนของผลิตภัณฑ์ยาที่ซื้อมาจำหน่ายจากร้านขายส่ง สัดส่วนของยาแผนปัจจุบันที่ซื้อมาจำหน่ายในร้านขายยา สัดส่วนของยาสมุนไพรที่ซื้อมาจำหน่ายในร้านขายยา สัดส่วนของอาหารเสริมที่ซื้อมาจำหน่ายในร้านขายยา และสัดส่วนของอุปกรณ์ทางการแพทย์ที่ซื้อมาจำหน่ายในร้านขายยา

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจร้านขายยา มีจำนวน 22 ข้อ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการให้บริการ ลักษณะคำถามเป็นแบบ Likert scale ซึ่งใช้มาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale method) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) แบ่งออกเป็น 5 ระดับ

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามปัจจัยด้านบุคลิกภาพในการขาย มีจำนวน 6 ข้อ ประกอบด้วย บุคลิกลักษณะของท่านในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ การปรับตัวต่อสิ่งใหม่ๆ ของสิ่งแวดล้อม การทำงานด้วยความรวดเร็วทันต่อเหตุการณ์ การมีลักษณะชอบการแข่งขันในการทำงาน ความพอใจของลูกค้าที่มาติดต่อ และการแต่งกาย ลักษณะคำถามเป็นแบบ Likert scale ซึ่งใช้มาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale method) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) แบ่งออกเป็น 5 ระดับ

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามข้อมูลด้านผลการดำเนินงานของผู้ประกอบการร้านขายยา ลักษณะคำถามเป็นแบบ Likert scale ซึ่งใช้มาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale method) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) แบ่งออกเป็น 5 ระดับ

2. การหาคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เพื่อให้แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยสู่ความสำเร็จของผู้ประกอบการร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานครมีความเที่ยงตรงและมีความสมบูรณ์ในเรื่องการใช้ภาษา ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทดสอบกับกลุ่มประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด เพื่อนำกลับมาทดสอบหาความเชื่อถือได้ (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยใช้สัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha Coefficient โดยใช้วิธีสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) สูตรของครอนบาค (Cronbach) เพื่อหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ซึ่งค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่า มีความเชื่อมั่นสูงได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับเท่ากับ .9104 โดยค่าความเชื่อมั่นของปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาดเท่ากับ .9262 ค่าความเชื่อมั่นปัจจัยด้านบุคลิกภาพในการขายเท่ากับ .7847 และค่าความเชื่อมั่นผลการดำเนินงานของผู้ประกอบการเท่ากับ .7919

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Method) เพื่อศึกษาปัจจัยสู่ความสำเร็จของผู้ประกอบการร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยแบ่งลักษณะของการเก็บข้อมูล ดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ผู้วิจัยได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามของผู้ประกอบการร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 369 คน
2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ผู้วิจัย ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ทั้งหน่วยงานของรัฐและเอกชน เพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษาวิจัย โดยศึกษา ตำรา เอกสาร บทความ วิทยุ หลักการ และรายงานที่เกี่ยวข้อง หนังสือทางวิชาการ วิทยานิพนธ์ และรายงานที่เกี่ยวข้อง และข้อมูลจาก Internet

การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดกระทำข้อมูล

1. หลังจากเก็บข้อมูลแล้วนำแบบสอบถามมาตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์และคัดแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. นำแบบสอบถามที่สมบูรณ์มาลงรหัส (Coding) และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS For Windows (Statistical Package for Social Science) เพื่อวิเคราะห์เชิงพรรณนาและเชิงอนุมาน

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ซึ่งใช้สถิติดังนี้
 - 1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้อธิบายลักษณะข้อมูลจากแบบสอบถามส่วนที่ 1 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพของผู้ประกอบการ ร้านขายยา ประสบการณ์ในการดำเนินธุรกิจ และประเภทธุรกิจ
 - 1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean) เพื่อใช้ในการอธิบายลักษณะข้อมูลจากแบบสอบถามส่วนที่ 2 ปัจจัยการดำเนินธุรกิจ 3 ปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาด ส่วนที่ 4 ข้อมูลบุคลิกภาพในการขาย และส่วนที่ 5 ข้อมูลผลการดำเนินงานของผู้ประกอบการร้านขายยา
 - 1.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้อธิบายลักษณะข้อมูลจากแบบสอบถามส่วนที่ 3 ปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาด ส่วนที่ 4 ข้อมูลบุคลิกภาพในการขาย และส่วนที่ 5 ข้อมูลผลการดำเนินงานของผู้ประกอบการร้านขายยา
2. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) เพื่อทดสอบสมมุติฐาน ดังนี้
 - 2.1 สถิติวิเคราะห์ค่าที เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ใช้ทดสอบสมมุติฐานข้อที่ 1 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ด้านเพศ และสถานภาพของผู้ประกอบการ
 - 2.2 สถิติวิเคราะห์แบบการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way analysis of Variance) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม ใช้ทดสอบสมมุติฐานข้อที่ 1 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ด้านอายุ ระดับการศึกษา ประเภทธุรกิจ
 - 2.3 สถิตินัยสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระจากกัน ใช้ทดสอบสมมุติฐานข้อที่ 2 ข้อที่ 3 ข้อที่ 4 และข้อที่ 5

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

จากการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยเรื่องปัจจัยสู่ความสำเร็จของผู้ประกอบการร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานครผู้วิจัยมีประเด็นสำคัญที่จะนำมาสรุปผลการศึกษาค้นคว้า ดังนี้

1. ข้อมูลปัจจัยประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษาครั้งนี้พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชาย จำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 58.1 และเพศหญิง จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 41.9 ส่วนใหญ่มีอายุ 46 ปีขึ้นไป จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 40.2 รองลงมาคือช่วงอายุ 36-45 ปี จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 36.6 ช่วงอายุ 26-35 ปี จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 7.6 และอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 ส่วนใหญ่การศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 57.8 มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละร้อยละ 30.9 และสูงกว่าระดับปริญญาตรี จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 14.3 สถานภาพของผู้ประกอบการร้านขายยาส่วนใหญ่เป็นเกสซักร จำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 53.4 และไม่ใช่เกสซักร จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 46.6 มีประสบการณ์ในการดำเนินธุรกิจ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10 ปี จำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 59.0 ประสบการณ์ 11-20 ปี จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 35.5 และ มีประสบการณ์ 21 ปีขึ้นไป จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 และผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีการดำเนินธุรกิจประเภท ห้างหุ้นส่วน จำนวน 145 คน คิด เป็นร้อยละ 39.9 กิจการเจ้าของคนเดียว จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 30.6 และบริษัท จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 29.5

2. ข้อมูลการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการร้านขายยา

จากการศึกษาข้อมูลการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการร้านขายยา สรุปผลจากการศึกษาค้นคว้า ดังนี้

2.1 มีผู้ประกอบการร้านขายยาซื้อผลิตภัณฑ์มาจากบริษัทยาในสัดส่วนต่ำสุดคือ 0 % และมีสัดส่วนการซื้อผลิตภัณฑ์มาจากบริษัทยาในสัดส่วนสูงสุดคือ 100 % โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 49.98 ซึ่งผลสรุปจากการศึกษาค้นคว้าในแต่ละด้าน มีดังนี้

2.2 สัดส่วนของผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายที่ซื้อจากร้านขายส่ง พบว่า มีผู้ประกอบการร้านขายยา ซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านขายส่งในสัดส่วนต่ำสุดคือ 0 % และมีการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านขายส่งในสัดส่วนสูงสุดคือ 100 % โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 55.34

2.3 สัดส่วนของยาแผนปัจจุบันที่นำมาจำหน่ายในร้านขายยา พบว่า มีผู้ประกอบการร้านขายยา ซื้อยาแผนปัจจุบันที่นำมาจำหน่ายในร้านขายยาในสัดส่วนต่ำสุดคือ 0 % และมียาแผนปัจจุบันที่นำมาจำหน่ายในร้านขายยาในสัดส่วนสูงสุดคือ 100 % โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 63.36

2.4 สัดส่วนของยาสมุนไพรที่นำมาจำหน่ายในร้านขายยา พบว่า มีผู้ประกอบการร้านขายยาซื้อยาสมุนไพรที่นำมาจำหน่ายในร้านขายยาในสัดส่วนต่ำสุดคือ 0 % และมียาสมุนไพรที่นำมาจำหน่ายในร้านขายยาในสัดส่วนสูงสุดคือ 100 % โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 16.92

2.5 สัดส่วนของอาหารเสริมที่นำมาจำหน่ายในร้านขายยา พบว่า มีผู้ประกอบการร้านขายยาซื้ออาหารเสริมที่นำมาจำหน่ายในร้านขายยาในสัดส่วนต่ำสุดคือ 0 % และมีอาหารเสริมที่นำมาจำหน่ายในร้านขายยาในสัดส่วนสูงสุดคือ 25 % โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 11.51

2.6 สัดส่วนของอุปกรณ์ทางการแพทย์ที่นำมาจำหน่ายในร้านขายยา พบว่า มีผู้ประกอบการร้านขายยาซื้ออุปกรณ์ทางการแพทย์ที่นำมาจำหน่ายในร้านขายยาในสัดส่วนต่ำสุดคือ 0 % และมีอุปกรณ์ทางการแพทย์ที่นำมาจำหน่ายในร้านขายยาในสัดส่วนสูงสุดคือ 20 % โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 7.01

3. ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้กลยุทธ์ทางการตลาด ของผู้ประกอบการร้านขายยา

จากการศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้กลยุทธ์ทางการตลาด ของผู้ประกอบการร้านขายยา สรุปผลจากการศึกษาค้นคว้า ดังนี้

3.1 ด้านผลิตภัณฑ์ของร้านขายยา ผู้ประกอบการร้านขายยามีความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้กลยุทธ์ทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ของร้านขายยาโดยรวมรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.82

3.2 ด้านราคาของร้านขายยา ผู้ประกอบการร้านขายยามีความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้กลยุทธ์ทางการตลาด ด้านราคาของร้านขายยาโดยรวมรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.87

3.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของร้านขายยา ผู้ประกอบการร้านขายยามีความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของร้านขายยาโดยรวมรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.77

3.4 ด้านการส่งเสริมการตลาดของร้านขายยา ผู้ประกอบการร้านขายยามีความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดของร้านขายยาโดยรวมรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.73

3.5 ด้านการให้บริการของร้านขายยา ผู้ประกอบการร้านขายยามีความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดด้านการให้บริการของร้านขายยาโดยรวมรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.79

4. ข้อมูลลักษณะบุคลิกภาพในการขาย ของผู้ประกอบการร้านขายยา

จากการศึกษาข้อมูลลักษณะบุคลิกภาพในการขาย ของผู้ประกอบการร้านขายยา สรุปผลจากการศึกษาค้นคว้า ดังนี้

4.1 ผู้ประกอบการร้านขายยามีบุคลิกลักษณะในการปรับตัวต่อสิ่งใหม่ๆ ในสิ่งแวดล้อม โดยมีการปรับตัวอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67

4.2 ผู้ประกอบการร้านขายยามีบุคลิกลักษณะในการทำงานด้วยความรวดเร็วทันต่อเหตุการณ์ อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77

4.3 ผู้ประกอบการร้านขายยาที่มีบุคลิกลักษณะชอบการแข่งขันในการทำงาน อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94

4.4 ความพอใจของลูกค้าที่มาติดต่อกับผู้ประกอบการร้านขายยา มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85

4.5 การแต่งกายของผู้ประกอบการในร้านขายยา มีความสุภาพเรียบร้อยในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68

5. ข้อมูลผลการดำเนินงานของผู้ประกอบกิจการร้านขายยา

จากการศึกษาข้อมูลผลการดำเนินงานของผู้ประกอบกิจการร้านขายยา สรุปผลจากการศึกษาค้นคว้า ดังนี้

5.1 ผลการดำเนินงานของผู้ประกอบกิจการร้านขายยา ในเรื่องกำไรเมื่อเปรียบเทียบกับร้านขายยาขนาด/ประเภทเดียวกันมีความสำเร็จในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92

5.2 ผลการดำเนินงานของผู้ประกอบกิจการร้านขายยาในเรื่องยอดขายเมื่อเปรียบเทียบกับร้านขายยาขนาด/ประเภทเดียวกันมีความสำเร็จในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71

5.3 ผลการดำเนินงานของผู้ประกอบกิจการร้านขายยาในเรื่องความเติบโตของร้านขายยาในอนาคตทั้งด้านยอดขายและปริมาณยา มีความสำเร็จในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73

5.4 ผลการดำเนินงานของผู้ประกอบกิจการร้านขายยาในเรื่องความสำเร็จด้านการดำเนินงานของธุรกิจมีความสำเร็จระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82

6. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย

6.1 สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1 ผู้ประกอบการที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา สถานภาพของผู้ประกอบการ ประสบการณ์ในการดำเนินธุรกิจ และประเภทธุรกิจของร้านขายยาที่ต่างกัน มีความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน สรุปได้ดังนี้

6.1.1 เพศ- ผู้ประกอบการเพศชายมีความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานครในด้านกำไรเมื่อเปรียบเทียบกับร้านขายยาขนาด/ประเภทเดียวกัน ด้านยอดขายเมื่อเปรียบเทียบกับร้านขายยาขนาด/ประเภทเดียวกัน ด้านความเติบโตของร้านขายยาในอนาคตทั้งด้านยอดขายและปริมาณยา และด้านความสำเร็จด้านการดำเนินงานของธุรกิจ ไม่แตกต่างกับเพศหญิง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

6.1.2 อายุ- ผู้ประกอบการที่มีอายุต่างกันมีความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานทางการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยในด้านกำไรเมื่อเปรียบเทียบกับร้านขายยาขนาด/ประเภทเดียวกัน ด้านยอดขายเมื่อเปรียบเทียบกับร้านขายยาขนาด/ประเภทเดียวกัน และด้านความเติบโตของร้านขายยาในอนาคตทั้งด้านยอดขายและปริมาณยา พบว่า ผู้ประกอบการที่มีอายุ 46 ปีขึ้นไป และอายุระหว่าง 36-45 ปี มีความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านขายยาสูงกว่า ผู้ประกอบการที่มีอายุ 26-35 ปี ส่วนด้านความสำเร็จด้านการดำเนินงานของธุรกิจพบว่า ผู้ประกอบการที่มีอายุ ระหว่าง 36-45 ปี มีความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านขายยาสูงกว่าผู้ประกอบการที่มีอายุ 26-35 ปี

6.1.3 ระดับการศึกษา - ผู้ประกอบการที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านขายยา ในเขตกรุงเทพมหานครในด้านกำไรเมื่อเปรียบเทียบกับร้านขายยาขนาด/ประเภทเดียวกัน ด้านยอดขายเมื่อเปรียบเทียบกับร้านขายยาขนาด/ประเภทเดียวกัน ด้านความเติบโตของร้านขายยาในอนาคตทั้งด้านยอดขายและปริมาณยา และด้านความสำเร็จด้านการดำเนินงานของธุรกิจ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานทางการวิจัยที่ตั้งไว้

6.1.4 สถานภาพของผู้ประกอบการ – ผู้ประกอบการที่เป็นเกสซ์กรมีความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานครในด้านกำไรเมื่อเปรียบเทียบกับร้านขายยาขนาด/ประเภทเดียวกัน ด้านยอดขายเมื่อเปรียบเทียบกับร้านขายยาขนาด/ประเภทเดียวกัน ด้านความเติบโตของร้านขายยาในอนาคตทั้งด้านยอดขายและปริมาณยา และด้านความสำเร็จด้านการดำเนินงานของธุรกิจแตกต่างกับผู้ประกอบการที่ไม่เป็นเกสซ์กร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานทางการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยที่ผู้ประกอบการที่เป็นเกสซ์กรมีความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านขายยาสูงกว่าผู้ประกอบการที่ไม่เป็นเกสซ์กร

6.1.5 ประสบการณ์ในการดำเนินธุรกิจ - ผู้ประกอบการที่มีประสบการณ์ในการดำเนินธุรกิจต่างกันมีความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานครในด้านกำไรเมื่อเปรียบเทียบกับร้านขายยาขนาด/ประเภทเดียวกัน ด้านยอดขายเมื่อเปรียบเทียบกับร้านขายยาขนาด/ประเภทเดียวกัน ด้านความเติบโตของร้านขายยาในอนาคตทั้งด้านยอดขายและปริมาณยา และด้านความสำเร็จด้านการดำเนินงานของธุรกิจ ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานทางการวิจัยที่ตั้งไว้

6.2. สมมติฐานทางการวิจัยข้อที่ 2 ปัจจัยด้านการดำเนินธุรกิจมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานคร จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน สรุปได้ดังนี้

6.2.1 ปัจจัยการดำเนินธุรกิจในด้านสัดส่วนของผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายที่ซื้อจากร้านขายส่ง และด้านสัดส่วนของยาสมุนไพรที่นำมาจำหน่ายในร้านขายยามีความสัมพันธ์กับความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านขายยาในด้านกำไรเมื่อเปรียบเทียบกับร้านขายยาขนาด/ประเภทเดียวกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ r เท่ากับ .163 และ .120 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันที่ระดับต่ำมาก ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานทางการวิจัยที่ตั้งไว้ ส่วนในด้านสัดส่วนของผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายที่ซื้อจากบริษัทฯ ด้านสัดส่วนของยาแผนปัจจุบันที่นำมาจำหน่ายในร้านขายยา ด้านสัดส่วนของอาหารเสริมที่นำมาจำหน่ายในร้านขายยา และด้านสัดส่วนของอุปกรณ์ทางการแพทย์ที่นำมาจำหน่ายในร้านขายยา ไม่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านขายยาในด้านกำไรเมื่อเปรียบเทียบกับร้านขายยาขนาด/ประเภทเดียวกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานทางการวิจัยที่ตั้งไว้

6.2.2 ปัจจัยการดำเนินธุรกิจในด้านสัดส่วนของยาสมุนไพรที่นำมาจำหน่ายในร้านขายยามีความสัมพันธ์กับความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านขายยาในด้านยอดขายเมื่อเปรียบเทียบกับร้านขายยาขนาด/ประเภทเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ r เท่ากับ .117 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันที่ระดับต่ำมาก ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานทางการวิจัยที่ตั้งไว้ ส่วนในด้านสัดส่วนของผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายที่ซื้อจากบริษัทฯ ด้านสัดส่วนของผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายที่ซื้อจากร้านขายส่ง ด้านสัดส่วนของยาแผนปัจจุบันที่นำมาจำหน่ายในร้านขายยา ด้านสัดส่วนของอาหารเสริมที่นำมาจำหน่ายในร้านขายยา และด้านสัดส่วนของอุปกรณ์ทางการแพทย์ที่นำมาจำหน่ายในร้านขายยา ไม่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านขายยาในด้านยอดขายเมื่อเปรียบเทียบกับร้านขายยาขนาด/ประเภทเดียวกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานทางการวิจัยที่ตั้งไว้

6.2.3 ปัจจัยการดำเนินธุรกิจในด้านสัดส่วนของยาสมุนไพรที่นำมาจำหน่ายในร้านขายยามีความสัมพันธ์กับความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านขายยาในด้านความเติบโตของร้านขายยาในอนาคตทั้งด้านยอดขายและปริมาณยา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05 มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ r เท่ากับ .140 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันที่ระดับต่ำมาก ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานทางการวิจัยที่ตั้งไว้ ส่วนในด้านสัดส่วนของผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายที่ซื้อจากบริษัทฯ ด้านสัดส่วนของผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายที่ซื้อจากร้านขายส่ง ด้านสัดส่วนของยาแผนปัจจุบันที่นำมาจำหน่ายในร้านขายยา ด้านสัดส่วนของอาหารเสริมที่นำมาจำหน่ายในร้านขายยา และด้านสัดส่วนของอุปกรณ์ทางการแพทย์ที่นำมาจำหน่ายในร้านขายยา ไม่มีความสัมพันธ์กับ

ความเติบโตของร้านขายยาในอนาคตทั้งด้านยอดขายและปริมาณยาที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานทางการวิจัยที่ตั้งไว้

6.2.4 ปัจจัยการดำเนินธุรกิจในส่วนของผู้ผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายที่ซื้อมาจากบริษัทฯ และด้านสัดส่วนของยาสมุนไพรที่นำมาจำหน่ายในร้านขายยา มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านขายยาในด้านความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05 มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ r เท่ากับ .111 และ .130 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันที่ระดับต่ำมาก ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานทางการวิจัยที่ตั้งไว้ ส่วนในด้านสัดส่วนของผู้ผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายที่ซื้อจากร้านขายส่ง ด้านสัดส่วนของยาแผนปัจจุบันที่นำมาจำหน่ายในร้านขายยา ด้านสัดส่วนของอาหารเสริมที่นำมาจำหน่ายในร้านขายยา และด้านสัดส่วนของอุปกรณ์ทางการแพทย์ที่นำมาจำหน่ายในร้านขายยา ไม่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานทางการวิจัยที่ตั้งไว้

6.3 สมมติฐานทางการวิจัยข้อที่ 3 ปัจจัยด้านกลยุทธ์ทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานคร จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน สรุปได้ดังนี้

6.3.1 ปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับผลสำเร็จในการดำเนินงานของธุรกิจร้านขายยาด้านกำไรเมื่อเปรียบเทียบกับร้านขายยาขนาด/ประเภทเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .113 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก ส่วนด้านการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับผลสำเร็จในการดำเนินงานของธุรกิจร้านขายยาด้านกำไรเมื่อเปรียบเทียบกับร้านขายยาขนาด/ประเภทเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .277 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือถ้าผู้ประกอบการมีการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดในด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านการให้บริการมากขึ้นก็จะมีผลสำเร็จในการดำเนินงานของธุรกิจร้านขายยา ด้านกำไรเมื่อเปรียบเทียบกับร้านขายยาขนาด/ประเภทเดียวกันมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

6.3.2 ปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับผลสำเร็จในการดำเนินงานของธุรกิจร้านขายยาด้านยอดขายเมื่อเปรียบเทียบกับร้านขายยาขนาด/ประเภทเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .118 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือถ้าผู้ประกอบการมีการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดในด้านการส่งเสริมการตลาดมากขึ้นก็จะมีผลสำเร็จในการดำเนินงานของธุรกิจร้านขายยา ด้านกำไรเมื่อเปรียบเทียบกับร้านขายยาขนาด/ประเภทเดียวกันมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

6.3.3 ปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับผลสำเร็จในการดำเนินงานของธุรกิจร้านขายยาด้านความเติบโตของร้านขายยาในอนาคตทั้งด้าน

ยอดขายและปริมาณยา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .105 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือถ้าผู้ประกอบการมีการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดในด้านการส่งเสริมการตลาดมากขึ้นก็จะมีความสำเร็จในการดำเนินงานของธุรกิจร้านขายยา ด้านความเติบโตของร้านขายยาในอนาคตทั้งด้านยอดขายและปริมาณยามากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

6.3.4 ปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการให้บริการมีความสัมพันธ์กับผลสำเร็จในการดำเนินงานของธุรกิจร้านขายยาด้านความสำเร็จในการดำเนินงานของธุรกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .106 .109 .138 .137 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือถ้าผู้ประกอบการมีการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการให้บริการมากขึ้นก็จะมีความสำเร็จในการดำเนินงานของธุรกิจร้านขายยา ด้านความสำเร็จในการดำเนินงานของธุรกิจ มากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

6.4 สมมติฐานทางการวิจัยข้อที่ 4 ปัจจัยบุคลิกภาพในการขายมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานคร จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน สรุปได้ดังนี้

6.4.1 ปัจจัยบุคลิกภาพในการขายเกี่ยวกับบุคลิกลักษณะในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ ลักษณะชอบการแข่งขันในการทำงาน และการแต่งกายในร้านขายยามีความสัมพันธ์กับผลสำเร็จในการดำเนินงานของธุรกิจร้านขายยาด้านกำไรเมื่อเปรียบเทียบกับร้านขายยาขนาด/ประเภทเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .472 .411 และ .303 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง ส่วนบุคลิกภาพในการขายเกี่ยวกับความพอใจของลูกค้าที่มาติดต่อพบว่ามีค่าสัมสัมพันธ์กับผลสำเร็จในการดำเนินงานของธุรกิจร้านขายยาด้านกำไรเมื่อเปรียบเทียบกับร้านขายยาขนาด/ประเภทเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .650 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างสูง กล่าวคือ ถ้าผู้ประกอบการมีปัจจัยบุคลิกภาพเกี่ยวกับบุคลิกลักษณะในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ ลักษณะชอบการแข่งขันในการทำงาน การแต่งกายในร้านขายยา และความพอใจของลูกค้าที่มาติดต่อดีขึ้นก็จะมีความสำเร็จในการดำเนินงานของธุรกิจร้านขายยา ด้านกำไรเมื่อเปรียบเทียบกับร้านขายยาขนาด/ ประเภทเดียวกันมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

6.4.2 ปัจจัยบุคลิกภาพในการขายเกี่ยวกับบุคลิกลักษณะในการนำเสนอผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับผลสำเร็จในการดำเนินงานของธุรกิจร้านขายยาด้านยอดขายเมื่อเปรียบเทียบกับร้านขายยาขนาด/ประเภทเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .441 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง ส่วนบุคลิกภาพในการขายเกี่ยวกับมีลักษณะชอบการแข่งขันในการทำงาน ความพอใจของลูกค้าที่มาติดต่อ และการ

แต่งกายในร้านขายยา มีความสัมพันธ์กับผลสำเร็จในการดำเนินงานของธุรกิจร้านขายยาด้านยอดขายเมื่อเปรียบเทียบกับร้านขายยาขนาด/ประเภทเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .343 .347 .214 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ และบุคลิกภาพในการขายเกี่ยวกับการปรับตัวต่อสิ่งแวดล้อมใหม่ๆ มีความสัมพันธ์กับผลสำเร็จในการดำเนินงานของธุรกิจร้านขายยาด้านยอดขายเมื่อเปรียบเทียบกับร้านขายยาขนาด/ประเภทเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .155 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าผู้ประกอบการมีปัจจัยบุคลิกภาพเกี่ยวกับบุคลิกลักษณะในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ มีลักษณะชอบการแข่งขันในการทำงาน ความพอใจของลูกค้าที่มาติดต่อ การแต่งกายในร้านขายยา และการปรับตัวต่อสิ่งแวดล้อมใหม่ๆ ดีขึ้นก็จะมีผลสำเร็จในการดำเนินงานของธุรกิจร้านขายยาด้านยอดขายเมื่อเปรียบเทียบกับร้านขายยาขนาด/ประเภทเดียวกันมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

6.4.3 ปัจจัยบุคลิกภาพในการขายเกี่ยวกับบุคลิกลักษณะในการนำเสนอผลิตภัณฑ์มีลักษณะชอบการแข่งขันในการทำงาน ความพอใจของลูกค้าที่มาติดต่อ และการแต่งกายในร้านขายยา มีความสัมพันธ์กับผลสำเร็จในการดำเนินงานของธุรกิจร้านขายยาด้านความเติบโตของร้านขายยาในอนาคตทั้งด้านยอดขายและปริมาณยา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .371 .354 .319 และ .229 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ ส่วนบุคลิกภาพในการขายเกี่ยวกับการปรับตัวต่อสิ่งแวดล้อมใหม่ๆ มีความสัมพันธ์กับผลสำเร็จในการดำเนินงานของธุรกิจร้านขายยาด้านความเติบโตของร้านขายยาในอนาคตทั้งด้านยอดขายและปริมาณยา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .184 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้กล่าวคือ ถ้าผู้ประกอบการมีปัจจัยบุคลิกภาพเกี่ยวกับบุคลิกลักษณะในการนำเสนอผลิตภัณฑ์มีลักษณะชอบการแข่งขันในการทำงาน ความพอใจของลูกค้าที่มาติดต่อ การแต่งกายในร้านขายยา และการปรับตัวต่อสิ่งแวดล้อมใหม่ๆ ดีขึ้นก็จะมีผลสำเร็จในการดำเนินงานของธุรกิจร้านขายยาด้านยอดขายเมื่อเปรียบเทียบกับร้านขายยาขนาด/ประเภทเดียวกันมากขึ้น

6.4.4 ปัจจัยบุคลิกภาพในการขายเกี่ยวกับบุคลิกลักษณะในการนำเสนอผลิตภัณฑ์มีลักษณะชอบการแข่งขันในการทำงาน และความพอใจของลูกค้าที่มาติดต่อ มีความสัมพันธ์กับผลสำเร็จในการดำเนินงานของธุรกิจร้านขายยาด้านความสำเร็จในการดำเนินงานของธุรกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .511 และ .480 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง ส่วนปัจจัยบุคลิกภาพในการขายเกี่ยวกับการปรับตัวต่อสิ่งแวดล้อมใหม่ๆ มีลักษณะชอบการแข่งขันในการทำงาน และการแต่งกายในร้านขายยา มีความสัมพันธ์กับผลสำเร็จในการดำเนินงานของธุรกิจร้านขายยาด้านความสำเร็จในการดำเนินงานของธุรกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ.

320 .462 และ .365 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ และปัจจัยบุคลิกภาพในการขายเกี่ยวกับการทำงานด้วยความรวดเร็วทันต่อเหตุการณ์ มีความสัมพันธ์กับผลสำเร็จในการดำเนินงานของธุรกิจร้านขายยาด้านความสำเร็จในการดำเนินงานของธุรกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .118 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ กล่าวคือ ถ้าผู้ประกอบการมีการปัจจัยบุคลิกภาพเกี่ยวกับบุคลิกลักษณะในการนำเสนอผลิตภัณฑ์มีลักษณะชอบการแข่งขันในการทำงาน ความพอใจของลูกค้าที่มาติดต่อ การปรับตัวต่อสิ่งแวดลอมใหม่ๆ มีลักษณะชอบการแข่งขันในการทำงาน การแต่งกายในร้านขายยา และ ทำงานด้วยความรวดเร็วทันต่อเหตุการณ์ดีขึ้นก็จะมีผลสำเร็จในการดำเนินงานของธุรกิจร้านขายยาความสำเร็จในการดำเนินงานของธุรกิจมากขึ้น

อภิปรายผล

จากผลการวิจัยเรื่องปัจจัยสู่ความสำเร็จของผู้ประกอบการร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีประเด็นสำคัญที่จะนำมาอภิปรายผล ดังนี้

1. ผู้ประกอบการเพศชายมีความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกับเพศหญิง ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานทางการวิจัยที่ตั้งไว้ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า ผู้ประกอบการทั้งเพศชายและเพศหญิงต่างมีความสามารถในการบริหารธุรกิจให้ประสบผลสำเร็จได้เท่าๆกัน

2. ผู้ประกอบการที่มีอายุต่างกันมีความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันโดยผู้ประกอบการที่มีอายุ 46 ปีขึ้นไป และอายุระหว่าง 36-45 ปี มีความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านขายยาสูงกว่า ผู้ประกอบการที่มีอายุ 26-35 ปี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานทางการวิจัยที่ตั้งไว้ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า ผู้ประกอบการที่มีอายุมากจะมีความคิดที่รอบคอบ การกระทำจะผ่านการไตร่ตรองอย่างถี่ถ้วน ส่งผลให้การดำเนินธุรกิจมีความเสี่ยงที่ต่ำกว่าผู้ประกอบการที่มีอายุน้อย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของนางสาวภมรรัตน์ อาชาวรัตน์(2546) ทำการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการค้าปลีกต้นไม้ที่ตลาดนัดจตุจักร” ผลการวิจัย พบว่าอายุที่แตกต่างกันจะมีผลต่อความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกต้นไม้ที่ตลาดนัดจตุจักรแตกต่างกัน

3. ผู้ประกอบการที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานทางการวิจัยที่ตั้งไว้ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากเป็นผู้สำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรีซึ่งมีความรู้และความสามารถในการดำเนินธุรกิจที่ใกล้เคียงกัน แต่ที่ทำให้เกิดความแตกต่างน่าจะมาจากสาขาที่สำเร็จการศึกษามากกว่า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของนายบวร อังศุณิข(2549) ทำการวิจัยเรื่อง “ความพึงพอใจและพฤติกรรมของลูกค้าที่มาใช้บริการที่ร้านขายยา ส.เจริญเภสัช”

ผลการวิจัย พบว่า ผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการในร้านขายยา

4. ผู้ประกอบการที่เป็นเภสัชกรมีความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานครสูงกว่าผู้ประกอบการที่ไม่เป็นเภสัชกร แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานทางการวิจัยที่ตั้งไว้ ในด้านกำไรและด้านยอดขายเมื่อเปรียบเทียบกับร้านขายยาขนาด/ประเภทเดียวกัน ด้านความเติบโตของร้านขายยาในอนาคตทั้งด้านยอดขายและปริมาณยา ด้านความสำเร็จด้านการดำเนินงานของธุรกิจ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยนายบวร อังศุวิษ (2549) ทำการวิจัยเรื่อง “ความพึงพอใจและพฤติกรรมของลูกค้าที่มาใช้บริการที่ร้านขายยา ส.เจริญเภสัช” ผลการวิจัย พบว่าผู้ให้บริการที่เป็นเภสัชกรหรือไม่ใช่เภสัชกรมีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการในร้านขายยา

5. ผู้ประกอบการที่มีประสบการณ์ในการดำเนินธุรกิจต่างกันมีความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานทางการวิจัยที่ตั้งไว้ ความสำเร็จในการดำเนินการต้องมีปัจจัยด้านอื่นๆ มาประกอบ เช่น ทำเลที่ตั้งของร้านขายยา การคัดเลือกผลิตภัณฑ์ที่นำมาจำหน่าย เป็นต้น

6. ปัจจัยการดำเนินธุรกิจในด้านสัดส่วนของผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายที่ซื้อจากร้านขายส่งและด้านสัดส่วนของยาสมุนไพรที่นำมาจำหน่ายในร้านขายยามีความสัมพันธ์กับความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านขายยาในด้านกำไรเมื่อเปรียบเทียบกับร้านขายยาขนาด/ประเภทเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05 ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า กลุ่มประชากรส่วนใหญ่ที่สำรวจเป็นร้านค้าปลีกซึ่งจะมีการซื้อยาปริมาณที่น้อยในแต่ละครั้ง ดังนั้นการซื้อจากร้านขายส่งจะได้ราคาที่ถูกลงกว่าการซื้อจากบริษัทฯ ส่วนด้านสมุนไพรที่สร้างกำไรได้มากกว่าผลิตภัณฑ์อื่นๆ เพราะมีต้นทุนต่อหน่วยถูกกว่าและเป็นยาที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่หันมาให้ความสนใจใช้ในการรักษาโรคแทนยาแผนปัจจุบันมากขึ้น จากเหตุผลดังกล่าวทำให้ยาสมุนไพรมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จทั้งด้านยอดขายเมื่อเปรียบเทียบกับร้านขายยาขนาด/ประเภทเดียวกันและด้านความเติบโตของร้านขายยาในอนาคตทั้งด้านยอดขายและปริมาณยา และด้านความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05 ด้วย ส่วนปัจจัยการดำเนินธุรกิจในด้านสัดส่วนของผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายที่ซื้อจากบริษัทฯ มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านขายยาในด้านความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05 ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าการซื้อยาจากบริษัทฯ โดยตรงจะมีการควบคุมคุณภาพของผลิตภัณฑ์ในด้านการเก็บรักษาได้ดีกว่าร้านขายส่ง เพราะจะมีการขนส่งตรงจากบริษัทถึงร้านขายยาโดยตรง

7. ปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับผลสำเร็จในการดำเนินงานของธุรกิจร้านขายยาในด้านกำไรเมื่อเปรียบเทียบกับร้านขายยาขนาด/ประเภทเดียวกัน และด้านความเติบโตของร้านขายยาในอนาคตทั้งด้านยอดขายและปริมาณยา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการร้านขายยาทั้งด้านการส่งเสริมการตลาดและการให้บริการที่ปฏิบัติอยู่ในปัจจุบัน

ของร้านขนาดใหญ่และขนาดเล็กจะเป็นการให้บริการลูกค้าที่เข้ามาบริโภคภายในร้านซึ่งมีทั้งลูกค้าประจำและลูกค้าใหม่ที่ผ่านไปมา ซึ่งการให้บริการจะมีเจ้าของสถานประกอบการ เกษีชรประจำร้านหรือพนักงานที่คอยให้บริการเท่าที่จำเป็นภายในร้าน ยังไม่ค่อยมีการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดเท่าที่ควร ซึ่งการให้บริการของร้านขนาดใหญ่และขนาดเล็กจะแตกต่างกันตรงปริมาณยาในแต่ละประเภท การจัดวางสินค้าภายในร้านขายยาขนาดใหญ่ที่มีพื้นที่มากกว่าร้านขนาดเล็กที่มีพื้นที่น้อย และดังนั้นจึงส่งผลต่อผลสำเร็จในการดำเนินงานของธุรกิจเกี่ยวกับกำไร และยอดขายเมื่อเปรียบเทียบกับร้านขายยาขนาด/ประเภทเดียวกัน และด้านความเติบโตของร้านขายยาในอนาคตทั้งด้านยอดขายและปริมาณยา ซึ่งร้านขนาดใหญ่ก็จะประสบผลสำเร็จในการดำเนินงานของธุรกิจสูงกว่าร้านขนาดเล็ก ซึ่งผู้ประกอบการต้องมีการใช้และฝึกฝนกลยุทธ์ให้มีความชำนาญเพิ่มขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2542 : 295) เกี่ยวกับการให้ความสำคัญด้านความชำนาญและกลยุทธ์การบริการเป็นอันดับแรก เพื่อผลักดันให้เกิดการเพิ่มตำแหน่งทางการแข่งขันของบริษัทในระยะยาว พยายามทำความเข้าใจให้ชัดเจนเกี่ยวกับกลยุทธ์การแข่งขันที่สอดคล้องกัน เพื่อให้มีความชำนาญและมีการบริหารเป็นอย่างดีเพื่อโอกาสด้านผลประโยชน์ที่รวดเร็ว และพยายามค้นหาคุณภาพ บริการ หรือลักษณะผลการปฏิบัติงานเพื่อใช้กลยุทธ์ความแตกต่างถ้ามีความแตกต่างไม่มากพอระหว่างผลิตภัณฑ์ของกลุ่มแข่งขันอาจไม่ทำให้ผู้ซื้อเห็นความสำคัญ ส่วนปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการให้บริการมีความสัมพันธ์กับผลสำเร็จในการดำเนินงานของธุรกิจร้านขายยา ด้านความสำเร็จในการดำเนินงานของธุรกิจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า ความสำเร็จในการดำเนินงานของผู้ประกอบการร้านขายยาต้องขึ้นอยู่กับการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดให้ครบทุกด้านเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิดกับลูกค้า (Close relationship to customers) ซึ่งผู้ประกอบการจะมีความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างใกล้ชิด รู้จักพฤติกรรมของลูกค้าให้มากขึ้น โดยการให้คำแนะนำปรึกษาเกี่ยวกับการใช้หรือซื้อยาที่ถูกต้องกับโรคมากที่สุด และเป็นการทำให้สามารถจัดบริการได้ตามความต้องการของลูกค้า ซึ่งจะทำให้ธุรกิจมีข้อได้เปรียบทางการแข่งขันโดยขึ้นอยู่กับผลิตภัณฑ์และบริการที่มีคุณภาพ โดยจะต้องเป็นคุณภาพที่สามารถเพิ่มยอดขาย กำไร หรือส่วนครองตลาด และลดความสิ้นเปลืองจากทรัพยากรของร้านขายยาตลอดจนทำให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการอีกจึงจัดว่าเป็นการเพิ่มประสิทธิภาพความสำเร็จของผู้ประกอบการในการดำเนินงานของธุรกิจมากขึ้นซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของมัทรี บุรพงษ์บัณฑิต (2547) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมการซื้อยาเวชภัณฑ์ในร้านขายยา จังหวัดนนทบุรี” ผลการวิจัย พบว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดทั้งด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาและเวชภัณฑ์

8. ปัจจัยบุคลิกภาพในการขายเกี่ยวกับบุคลิกลักษณะในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ลักษณะชอบการแข่งขันในการทำงาน การแต่งกายในร้านขายยา ความพอใจของลูกค้าที่มาติดต่อ มีความสัมพันธ์กับผลสำเร็จในการดำเนินงานของธุรกิจร้านขายยาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ด้านกำไรและด้านยอดขายเมื่อเปรียบเทียบกับร้านขายยาขนาด/ประเภทเดียวกัน ด้านความ

เติบโตของร้านขายยาในอนาคต และด้านความสำเร็จในการดำเนินงานของธุรกิจ ส่วนปัจจัยบุคลิกภาพในการขายในเรื่องเกี่ยวกับการปรับตัวต่อสิ่งแวดล้อมใหม่ๆ มีความสัมพันธ์กับผลสำเร็จในการดำเนินงานของธุรกิจร้านขายยาด้านยอดขายเมื่อเปรียบเทียบกับร้านขายยาขนาด/ประเภทเดียวกันและด้านความเติบโตของร้านขายยาในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และปัจจัยบุคลิกภาพในการขายในเรื่องเกี่ยวกับการทำงานด้วยความรวดเร็วทันต่อเหตุการณ์มีความสัมพันธ์กับผลสำเร็จในการดำเนินงานของธุรกิจร้านขายยาด้านความสำเร็จในการดำเนินงานของธุรกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีเกี่ยวกับบุคลิกภาพ TYPE A/B ว่าบุคคลที่มีลักษณะแบบ A จะมีความกระตือรือร้นสูง ประารถนาที่จะประสบความสำเร็จและต้องการความสมบูรณ์แบบ มีมาตรฐานการทำงานสูงซึ่งจะนำไปสู่ความสำเร็จที่เร็วกว่า

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

จากผลการศึกษาวิจัยทำให้ทราบถึงปัจจัยสู่ความสำเร็จของผู้ประกอบการร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ด้านประชากรศาสตร์ พบว่าผู้ประกอบการที่เป็นเภสัชกรจะมีความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจร้านขายยาสูงกว่า เนื่องจากจะมีความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับโรคและตัวยาเป็นอย่างดี ดังนั้นผู้ที่สนใจจะเปิดร้านขายยาจึงควรเป็นผู้ที่จบการศึกษาทางด้านเภสัชศาสตร์ หรือมีเภสัชกรเป็นที่ปรึกษาอย่างใกล้ชิดในการดำเนินธุรกิจร้านขายยา

2. ด้านการดำเนินธุรกิจ พบว่า สัดส่วนของยาสมุนไพร อาหารเสริมและอุปกรณ์ทางการแพทย์ ที่นำมาจำหน่ายในร้านขายยามีจำนวนน้อย ซึ่งอาจส่งผลต่อความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ยาที่นำมาจำหน่ายในร้านขายยา ซึ่งบางครั้งลูกค้าอาจต้องการหาซื้อยาสมุนไพร อาหารเสริม หรืออุปกรณ์ทางการแพทย์บางอย่างที่จำเป็นต่อชีวิตประจำวัน นอกเหนือจากการไปหาซื้อที่โรงพยาบาล ซึ่งมีน้อยและอยู่ไกลจากบ้าน ดังนั้นเพื่อเพิ่มความสะดวกสบายแก่ลูกค้าให้มีทางเลือกที่หลากหลายในการเข้ามาใช้บริการในร้านขายยา ผู้ประกอบการจึงควรเพิ่มส่วนแบ่งของผลิตภัณฑ์ประเภทยาสมุนไพร อาหารเสริมและอุปกรณ์ทางการแพทย์ภายในร้านให้เหมาะสมมากขึ้น เพื่อเป็นการรักษาลูกค้าเก่าและเพิ่มลูกค้าใหม่ ส่งผลต่อยอดขาย และทำให้ผู้ประกอบการประสบความสำเร็จในการประกอบธุรกิจร้านขายยาเพิ่มขึ้น

3. การใช้กลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการร้านขายยา ด้านผลิตภัณฑ์ของร้านขายยา โดยเฉพาะในเรื่องเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ยาที่จำหน่ายมีความเหมาะสมกับกลุ่มลูกค้า ซึ่งผู้ประกอบการควรมีการเน้นผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลายภายในร้านขายยา เช่น ยาสมุนไพร หรืออาหารเสริมต่างๆ เพื่อให้สอดคล้องกับความมุ่งหมายในการพัฒนาร้านยาให้สามารถเป็นหน่วยบริการหนึ่งในเครือข่ายระบบบริการสุขภาพปฐมภูมิ ภายใต้การสร้างหลักประกันสุขภาพถ้วนหน้าซึ่งประชาชนทุก

คนสามารถเข้าถึงบริการด้านสุขภาพได้ตามความจำเป็นและมีอิสระในการเลือกใช้บริการได้ตามความพึงพอใจมากขึ้น ซึ่งจะเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการประสบความสำเร็จในการประกอบธุรกิจร้านขายยาเพิ่มขึ้น

4. การใช้กลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการร้านขายยา ด้านราคาของร้านขายยา โดยเฉพาะในเรื่องเกี่ยวกับการตั้งราคาของผลิตภัณฑ์ที่มีความเหมาะสม เช่นถ้าร้านค้าของท่านตั้งอยู่ในแหล่งชุมชน ผู้บริโภคจะเห็นว่าราคาถูกมีความเป็นกันเองสามารถที่จะมีการต่อรองราคากันได้ ในขณะที่เดียวกันถ้าไปตั้งที่ศูนย์การค้าก็จะเป็นที่เข้าใจได้ของลูกค้าถ้ามีการตั้งราคาของผลิตภัณฑ์ที่แพงขึ้นอันเนื่องมาจากการจ่ายค่าเช่าร้านค้าในราคาที่แพง

5. การใช้กลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการร้านขายยา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของร้านขายยา ควรแสดงป้ายร้านค้าให้เห็นชัดเจนในระยะไกลและมีการจัดร้านค้าให้สะอาดสวยงาม มีความเป็นระเบียบอยู่เสมอเพื่อให้ลูกค้ามีความมั่นใจที่จะเข้ามาใช้บริการมากยิ่งขึ้น

6. การใช้กลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการร้านขายยา ด้านการส่งเสริมการตลาด เนื่องจากธุรกิจร้านขายยาเป็นธุรกิจที่ต้องอยู่ในกรอบกฎหมายของสภาเภสัชกรรม ดังนั้นการส่งเสริมตลาดควรเน้นไปที่ลูกค้าหรือผู้ป่วยเป็นหลัก เช่นการติดตามผลหลังการใช้ยา การแจกแผ่นพับเพื่อให้ความรู้กับคนไข้ทั้งในเรื่องโรคภัยไข้เจ็บและตัวยา เป็นต้น

7. การใช้กลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการร้านขายยา ด้านการให้บริการซึ่งเป็นหัวใจสำคัญในการดำเนินธุรกิจขณะนี้ ผู้ประกอบการควรให้คำแนะนำเกี่ยวกับการใช้ยาและการปฏิบัติตัวเมื่อไม่สบายแก่ลูกค้าด้วยความชัดเจนถูกต้องและแสดงออกถึงความเอาใจใส่ เพราะผู้ที่เข้ามาใช้บริการส่วนใหญ่จะเป็นคนป่วยซึ่งจะมีความอ่อนแอทั้งทางร่างกายและจิตใจอยู่แล้ว จึงย่อมต้องการบุคคลที่แสดงออกถึงความเข้าอกเข้าใจมากเป็นพิเศษ และควรมีบริการเสริมในด้านน้ำดื่มให้แก่ลูกค้าเป็นต้น เพื่ออำนวยความสะดวกในการทานยาให้กับลูกค้าได้ในทันที

8. ลักษณะบุคลิกภาพของผู้ประกอบการ ควรแสดงออกถึงความกระตือรือร้นในการให้บริการ เพื่อแสดงให้ลูกค้าได้รับรู้ถึงความเอาใจใส่ และควรมีการปรับตัวต่อสิ่งแวดล้อมใหม่ๆ มีความทันสมัยทันต่อเหตุการณ์ เพราะในปัจจุบันโรคต่างๆมีความรุนแรงมากขึ้นและยังมีพัฒนาการกลายเป็นโรคใหม่ๆซึ่งผู้ป่วยควรได้รับการรักษาที่มีประสิทธิภาพทันทั่วถึง

9. ผลการดำเนินงานของผู้ประกอบการร้านขายยา ส่วนมากผู้ประกอบการจะมุ่งเน้นไปที่กำไรและยอดขายเป็นหลัก แต่นอกจากนั้นสิ่งที่ผู้ประกอบการควรคำนึงถึงด้วยคือแนวโน้มความเติบโตของร้านยาในอนาคตเพราะเป็นการเจริญเติบโตในระยะยาว และสุดท้ายความสำเร็จด้านการดำเนินงานของธุรกิจ ซึ่งผู้ประกอบการจะเป็นผู้ที่ตัดสินใจเองว่าธุรกิจของตนเองประสบความสำเร็จเป็นที่น่าสนใจแล้ว หรือมีส่วนไหนที่ต้องพัฒนาปรับปรุงเพื่อให้ธุรกิจประสบความสำเร็จยิ่งขึ้นไป

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยสู่ความสำเร็จของผู้ประกอบการร้านขายยาตามขนาดของสถานประกอบการและนำข้อมูลมาเปรียบเทียบกับมีปัจจัยที่สำคัญใดบ้างจะนำไปสู่การประสบความสำเร็จของธุรกิจร้านขายยา
2. ควรนำกรอบแนวคิดในด้านอื่นๆ ที่มีอิทธิพลความสำเร็จของผู้ประกอบการร้านขายยา เช่น ปัจจัยจูงใจในการประกอบอาชีพ ประสิทธิภาพการประกอบธุรกิจของร้านขายยา รูปแบบการดำเนินธุรกิจร้านขายยา ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ มาเพิ่มเติมในศึกษาวิจัยครั้งต่อไป
3. ควรศึกษาวิจัยกับกลุ่มตัวอย่างให้ครอบคลุมทั้งระดับพนักงาน ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการในร้านขายยาเพื่อเปรียบเทียบระดับประสิทธิภาพการทำงานและความสำเร็จในการประกอบธุรกิจของผู้ประกอบการร้านขายยาว่าแตกต่างกันอย่างไร ควรมีแนวทางการปรับปรุงและพัฒนาสถานประกอบการให้มีประสิทธิภาพและประสบความสำเร็จได้อย่างไร

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กัลยา วาณิชยปัญญา. (2544). การวิเคราะห์สถิติ : สถิติเพื่อการตัดสินใจ. กรุงเทพฯ :
โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- _____. (2549). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. พิมพ์ครั้งที่8.
กรุงเทพฯ: บริษัทธรรมสารจำกัด
- _____. (2549). สถิติสำหรับงานวิจัย. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2544). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่8. กรุงเทพฯ:
เทพเนรมิตการพิมพ์
- บวร อังศุวนิช (2549). ความพึงพอใจและพฤติกรรมของลูกค้าที่มาใช้บริการที่ร้านขายยา ส.เจริญ
เภสัช. สารนิพนธ์ บธ.ม. (สาขาวิชาการจัดการ) บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัย
ศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ภมรรัตน์ อาชาวรัตน์ (2546). ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการค้าปลีกต้นไม้ที่ตลาดนัด
จตุจักร. สารนิพนธ์ บธ.ม.(สาขาวิชาการจัดการ) บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย
ศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- มณฑิรา คุณะสิทธิ์ศิริ. (2546). ปัจจัยสู่ความสำเร็จของผู้ประกอบการค้าปลีกสุนัขที่ตลาดนัดจตุจักร.
สารนิพนธ์ บธ.ม.(สาขาวิชาการจัดการ) บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
ถ่ายเอกสาร.
- มัทรี บุรพงค์บัณฑิต. (2547). พฤติกรรมการซื้อยาและเวชภัณฑ์ของผู้บริโภคในร้านยาจังหวัด
นนทบุรี. สารนิพนธ์ บธ.ม.(สาขาวิชาการตลาด) บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย
ศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- วิสิฐ โสภณอุดมสิน. (2545). ความพึงพอใจของลูกค้าร้านขายยาที่มีต่อบริษัทเบอร์ลิงเกอร์อินเกลไฮม์
(ไทย)จำกัด. สารนิพนธ์ บธ.ม.(สาขาวิชาการจัดการ) บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย
ศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ. บริษัทธีระฟิล์มและไซเท็กซ์จำกัด.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2542). การบริหารเชิงกลยุทธ์และกรณีศึกษา. กรุงเทพฯ: บริษัทธีระ
ฟิล์มและไซเท็กซ์จำกัด.
- _____. (2541). การบริหารทางการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์
พัฒนาศึกษา
- _____. (2549). การวิจัยการตลาด(ฉบับปรับปรุงใหม่). กรุงเทพฯ:
บริษัทธรรม สารจำกัด.
- เสรี วงศ์มณฑา.(2542). กลยุทธ์การตลาด : การวางแผนการตลาด. กรุงเทพฯ: บริษัทธีระฟิล์มและ
ไซเท็กซ์จำกัด

- Dess, Gregory G. and Miller, Alex. (1993). *Strategic management*. Singapore : McGraw-Hill, Inc.
- _____. (1996). *Strategic management*. 2nd ed. United states of America : McGraw-Hill Companies, Inc.
- Kotler, Philip. (1997). *Marketing management : analysis, planning, implementation and control*. 9th ed. New Jersey : A Simon & Schuster Company.
- Schiffman, LG. & Kanuk L., L.(1994). *Consumer Behavior*. New Jersey : Prentice Hall.
- Stanton L. & Charles F. (1987). *Fundamentals of Marketing*. New York : McGraw-Hill.
- Stanton, William J., Etzel, Michel J. ;& Walker, Bruce J. (1994). *Fundamentals of Marketing*. 10th ed. Singapore : McGraw-Hill, Inc.
- Thompson, Arthur R. and Strickland, A.J. (1995). *Strategic management : concepts and cases*. 8th ed. USA. : Business publications, Inc.
- _____. (1998). *Strategic management : concepts and cases*. 10th ed. USA. : McGraw-Hill Companies, Inc.

แหล่งข้อมูลทางเว็บไซต์

<http://www.fda.thailand.org>

<http://www.pharmacycouncil.org>

<http://www.fda.moph.go.th>

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
แบบสอบถาม
ปัจจัยสู่ความสำเร็จของผู้ประกอบการร้านขายยา
ในเขตกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถาม

เรื่อง

ปัจจัยสู่ความสำเร็จของผู้ประกอบการร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง

แบบสอบถามชุดนี้ จัดทำขึ้นเพื่อประกอบการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร เป็นการรวบรวม
ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยสู่ความสำเร็จของผู้ประกอบการร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัยใคร่ขอความร่วมมือจากท่าน ในการตอบแบบสอบถามอย่างตรงไปตรงมาและ
ครบถ้วน ทั้งนี้เพื่อเป็นประโยชน์แก่การวิจัยเท่านั้น มิได้มีจุดประสงค์เพื่อประโยชน์ทางธุรกิจใดๆ
ทั้งสิ้น ผู้วิจัยจะเก็บข้อมูลที่ได้รับเป็นความลับ ผู้ตอบแบบสอบถามจะไม่มีผลกระทบจากการตอบ
แบบสอบถามแต่ประการใด และเสนอผลการวิจัยเป็นภาพโดยรวมเท่านั้น

ขอขอบพระคุณทุกท่านเป็นอย่างสูงในความร่วมมือเป็นอย่างดี

นางสาวชาครียา สุดดี

การจัดการ (ภาคพิเศษ)

แบบสอบถาม

“ปัจจัยสู่ความสำเร็จของผู้ประกอบการร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานคร”

คำชี้แจง โปรดพิจารณาข้อความแต่ละข้อโดยละเอียด แล้วพิจารณาเลือกข้อที่ตรงกับท่านมากที่สุด

ส่วนที่1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

☐ ชาย

☐ หญิง

2. อายุ

☐ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี

☐ 26 – 35 ปี

☐ 36 – 45 ปี

☐ มากกว่า 45 ปี ขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี

☐ ปริญญาตรี

☐ สูงกว่าปริญญาตรี

4. สถานภาพของผู้ประกอบการร้านขายยา

☐ เกษีชร

☐ ไม่ใช่เกษีชร

5. ประสบการณ์ในการดำเนินธุรกิจร้านขายยา เป็นเวลาปี

6. ประเภทธุรกิจ

☐ กิจการเจ้าของคนเดียว

☐ ห้างหุ้นส่วน

☐ บริษัท

ส่วนที่2 ข้อมูลด้านการดำเนินธุรกิจ

1. ผลิตภัณฑ์ยาที่ท่านจำหน่ายนั้นท่านซื้อมาจากบริษัทฯ คิดเป็นสัดส่วน.....จาก100%
2. ผลิตภัณฑ์ยาที่ท่านจำหน่ายนั้นท่านซื้อจากร้านขายส่งคิดเป็นสัดส่วน.....จาก100%
3. ยาแผนปัจจุบันที่ท่านนำมาจำหน่ายในร้านขายยานั้น คิดเป็นสัดส่วน.....จาก100%
4. ยาสมุนไพรที่ท่านนำมาจำหน่ายในร้านขายยานั้น คิดเป็นสัดส่วน.....จาก100%
5. อาหารเสริมที่ท่านนำมาจำหน่ายในร้านขายยานั้น คิดเป็นสัดส่วน.....จาก100%
6. อุปกรณ์ทางการแพทย์ที่ท่านนำมาจำหน่ายในร้านขายยานั้น คิดเป็นสัดส่วน.....จาก100%

ส่วนที่ 3 ข้อมูลด้านปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาด

คำชี้แจง โปรดพิจารณาข้อความแต่ละข้อโดยละเอียด โดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง
ระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว

กลยุทธ์ทางการตลาด	ระดับการใช้				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	ไม่ได้ใช้
<u>ด้านผลิตภัณฑ์ของร้านขายยา</u>					
1. ผลิตภัณฑ์ยาที่ท่านจำหน่ายมีความหลากหลาย ครบคลุมโรคต่างๆ ได้ครบ					
2. ผลิตภัณฑ์ยาที่ท่านจำหน่ายมีคุณภาพ ผ่านการรับรอง					
3. ผลิตภัณฑ์ยาที่ท่านจำหน่ายมีคุณภาพในการเก็บรักษาที่ถูกต้อง					
4. การจัดวางผลิตภัณฑ์ที่มีความเป็นระเบียบ เป็นหมวดหมู่					
5. ผลิตภัณฑ์ยาที่ท่านจำหน่ายมีความเหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าของท่าน					
6. ท่านมีผลิตภัณฑ์อื่นๆจำหน่าย เช่น อาหารเสริม สมุนไพร ลูกอม					
<u>ด้านราคาของร้านขายยา</u>					
1.ท่านตั้งราคาต่ำกว่าป้าย/ฉลากที่ผู้ผลิตกำหนดไว้					
2.ท่านเห็นว่าการตั้งราคามีความเหมาะสม					
3.ท่านตั้งราคาสินค้ามีความยืดหยุ่น สามารถต่อรองได้					

ส่วนที่ 3 ข้อมูลด้านปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาด (ต่อ)

กลยุทธ์ทางการตลาด	ระดับการใช้				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	ไม่ได้ใช้
ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของร้านขายยา					
1. ร้านค้าของท่านตั้งอยู่ในแหล่งชุมชน					
2. ท่านจัดตกแต่งร้านให้สวยงาม ทำให้ลูกค้าเข้ามาซื้อมากขึ้น					
3. ป้ายชื่อร้านค้าของท่าน มีขนาดใหญ่สามารถเห็นได้ชัดเจน					
ด้านส่งเสริมการตลาดของร้านขายยา					
1. ท่านได้มีการติดตามผลการใช้จ่ายของลูกค้า					
2. ท่านได้มีการลดราคาให้กับลูกค้าประจำ					
3. ท่านมีบริการเสริมให้ลูกค้า เช่น วัดความดัน อื่นๆ					
4. ท่านได้จัดให้มีแผ่นพับ(Brochure)โฆษณาผลิตภัณฑ์ไว้บริการแก่ลูกค้า					
ด้านการให้บริการของร้านขายยา					
1. ท่านได้ให้คำแนะนำ/บอกวิธีการใช้แก่ลูกค้าทุกครั้งที่ย้ายยา					
2. ท่านได้ให้คำแนะนำอื่นๆเพิ่มเติม เช่น แนวทางการปฏิบัติตัวเมื่อไม่สบาย					
3. ท่านสื่อสารกับลูกค้าด้วยความชัดเจน ถูกต้อง					
4. ท่านมีการตรวจสอบความถูกต้องของยาที่จ่ายมากกว่า 1 ครั้ง					
5. ท่านได้ทำการสวมเสื้อปฏิบัติกร (เสื้อกาวน์) อย่างสม่ำเสมอ					
6. ท่านมีน้ำดื่มให้บริการแก่ลูกค้าภายในบริเวณร้าน					

ส่วนที่ 4 ข้อมูลด้านบุคลิภาพในการขาย

1. บุคลิกลักษณะของท่านในการนำเสนอผลิตภัณฑ์

กระตือรือร้นมาก _____ : _____ : _____ : _____ : _____ กระตือรือร้นน้อย

5 4 3 2 1

2. ท่านมีการปรับตัวต่อสิ่งใหม่ๆ ของสิ่งแวดล้อม

ปรับตัวมาก _____ : _____ : _____ : _____ : _____ ใช้วิธีการแบบเดิมๆ

5 4 3 2 1

3. ท่านทำงานด้วยความรวดเร็วทันต่อเหตุการณ์

รวดเร็วมาก _____ : _____ : _____ : _____ : _____ ตอบสนองช้า
 5 4 3 2 1

4. ท่านมีลักษณะชอบการแข่งขันในการทำงาน

ชอบการแข่งขันมาก _____ : _____ : _____ : _____ : _____ ไม่ชอบการแข่งขัน
 5 4 3 2 1

5. ความพอใจของลูกค้าที่มาติดต่อกับท่าน

พอใจมาก _____ : _____ : _____ : _____ : _____ เจ็บๆ
 5 4 3 2 1

6. การแต่งกายของท่านในร้านขายยา

สุภาพเรียบร้อย _____ : _____ : _____ : _____ : _____ ตามสบาย
 5 4 3 2 1

ส่วนที่ 5 ข้อมูลด้านผลการดำเนินงานของผู้ประกอบกิจการร้านขายยา

1. กำไรเมื่อเปรียบเทียบกับร้านขายยาขนาด/ประเภทเดียวกัน

มากกว่า _____ : _____ : _____ : _____ : _____ น้อยกว่า
 5 4 3 2 1

2. ยอดขายเมื่อเปรียบเทียบกับร้านขายยาขนาด/ประเภทเดียวกัน

มากกว่า _____ : _____ : _____ : _____ : _____ น้อยกว่า
 5 4 3 2 1

3. ความเติบโตของร้านขายยาในอนาคตของท่าน ทั้งด้านยอดขายและปริมาณยาเป็นอย่างไร

มากขึ้น _____ : _____ : _____ : _____ : _____ ลดลง
 5 4 3 2 1

4. ความสำเร็จด้านการดำเนินงานของธุรกิจท่าน

เป็นที่พอใจ _____ : _____ : _____ : _____ : _____ ต้องปรับปรุง
 5 4 3 2 1

ภาคผนวก ข
หนังสือเชิญผู้เชี่ยวชาญ
รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โทร. 5730

ที่ ศช 0519.12/1656

วันที่ /8 กุมภาพันธ์ 2551

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณบดีคณะสังคมศาสตร์

เนื่องด้วย นางสาวชาครียา สดดี นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์เรื่อง “ปัจจัยสู่ความสำเร็จของผู้ประกอบการร้านขายยา ในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ อาจารย์รักษพงศ์ วงศาโรจน์ เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถามปัจจัยสู่ความสำเร็จของผู้ประกอบการร้านขายยา ในเขตกรุงเทพมหานคร

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ข้าราชการในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นางสาวชาครียา สดดี และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์เพ็ญศิริ จีระเดชากุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ที่ ศธ 0519.12/16๕๕



บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

/8 กุมภาพันธ์ 2551

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์

เนื่องด้วย นางสาวชาครียา สุดดี นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์เรื่อง “ปัจจัยสู่ความสำเร็จของผู้ประกอบการร้านขายยา ในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ ท่าน เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถามปัจจัยสู่ความสำเร็จของผู้ประกอบการร้านขายยา ในเขตกรุงเทพมหานคร

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาเป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นางสาวชาครียา สุดดี และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

1๙๖๖ C

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เพ็ญศิริ จีระเดชากุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 0-2664-1000 ต่อ 5730

หมายเหตุ : สอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 081-8452-295

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญ

รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์	กรรมการบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
อาจารย์รัชพงษ์ วงศาโรจน์	อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ-ชื่อสกุล	นางสาวชาคริยา สุดดี
วัน เดือน ปีเกิด	12 ธันวาคม 2523
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	50/182 ม.14 ถ.เพชรเกษม 69
	แขวงหนองแขม เขตหนองแขม กรุงเทพฯ 10160
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัท ซาโนไฟ-อเวนตีส (ประเทศไทย) จำกัด
	87/2 อาคารซีอาร์ซี ทาวเวอร์ ชั้น24 ออลซีซั่นสเพลส
	ถนนวิฑู แขวงลุมพินี เขตปทุมวัน กรุงเทพฯ 10330
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2540	โรงเรียนพระหฤทัยคอนแวนต์
พ.ศ. 2545	เกสัชศาสตร์
	จากมหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ
พ.ศ. 2551	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
	จากมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ