

พฤติกรรมทางเลือกใช้บริการของผู้บริโภคที่มีต่อร้านขายยา
ภายในและภายนอกห้างสรรพสินค้า เขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์
ของ
นายจิรภัทร คงสวัสดิ์วรกุล

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
พฤษภาคม 2548

๖๕๘.๘๓๔๒

๗ ๔๑๗๗

ร.๖

พฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บริการของผู้บริโภคที่มีต่อร้านขายยา
ภายในและภายนอกห้างสรรพสินค้า เขตกรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ

ของ

นายจิรภัทร คงสวัสดิ์วรกุล

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
พฤษภาคม ๒๕๔๘

h 27659

จิรภัทร คงสวัสดิ์วารกุล. (2548) พฤติกรรมการเลือกใช้บริการของผู้บริโภคที่มีต่อร้านขายยา
ภายในและภายนอกห้างสรรพสินค้า เขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธม.(การจัดการ).
กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : ผู้ช่วยศาสตราจารย์.ดร.อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง.

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึง พฤติกรรมการเลือกใช้บริการของผู้บริโภคที่มี
ต่อร้านขายยาภายใน และภายนอกห้างสรรพสินค้า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภค
ที่ไปใช้บริการในร้านขายยาทั้งภายใน และภายนอกห้างสรรพสินค้าที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร
ทั้งหมด 50 เขต โดยแบ่งออกเป็นกลุ่มเขตการปกครองตามระบบบริหาร และการปกครองของ
กรุงเทพมหานคร กล่าวคือ กลุ่มรัตนโกสินทร์ กลุ่มบูรพา กลุ่มศรีนครินทร์ กลุ่มเจ้าพระยา กลุ่มกรุง
ธนใต้ และกลุ่มกรุงธนเหนือ จำนวน 400 คน โดยแบ่งเป็นร้านขายยาภายใน และภายนอกห้าง
สรรพสินค้าอย่างละ 200 ตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติ
ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตก
ต่างใช้การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นราย
คู่ใช้วิธี LSD และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน สำหรับการ
วิเคราะห์ทางสถิติใช้โปรแกรม SPSS For Windows Version 11.5

จากการวิจัยพบว่าผู้ใช้บริการร้านขายยากลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ซึ่งผู้
บริโภคส่วนใหญ่มีอายุ 25 - 34 ปี รองลงมาคืออายุ 35 - 44 ปี โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่มีสถานภาพ
โสด รองลงมาคือ สมรส / อยู่ด้วยกัน ในด้านระดับการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีระดับ
การศึกษาปริญญาตรี รองลงมาคือสูงกว่าปริญญาตรี ด้านรายได้ พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มี
รายได้ระหว่าง 6,501 - 12,000 บาท ส่วนในด้านอาชีพพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอาชีพ
พนักงานบริษัท

ผลของการวิจัยมีดังนี้

1. ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดด้านทำเลที่ตั้งอยู่ใน
ระดับดีที่สุด รองลงมาคือด้านผลิตภัณฑ์
2. บริโภคที่มีระดับการศึกษา และรายได้แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมในการใช้ร้านขายยา
ในด้านความถี่ในการใช้บริการ และจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ยต่อครั้งแตกต่างกัน
กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
3. พฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านขายยาของผู้บริโภคในด้านความถี่ในการใช้บริการมี
ความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำกับส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการ
ขาย และมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน ในระดับค่อนข้างต่ำกับส่วนประสมทางการ
ตลาดด้านพนักงานประจำร้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ .01 ตามลำดับ
4. พฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านขายยาของผู้บริโภคในด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อ

ผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ยต่อครั้ง มีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำกับส่วนประสมทางด้านการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการขาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำกับส่วนประสมทางด้านการตลาดด้านเภสัชกรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5. ความจงรักภักดีต่อร้านค้า ในด้านความพึงพอใจในร้านขายยาที่ใช้บ่อยที่สุด, ด้านการให้บริการร้านขายยาร้านเดิมตลอดไป และด้านการแนะนำให้คนรู้จักมาใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางด้านการตลาดทุกด้าน ได้แก่ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา, ด้านทำเลที่ตั้ง, ด้านการส่งเสริมการขาย, ด้านเภสัชกร, ด้านพนักงานประจำร้าน, ด้านบริการ และด้านรูปแบบการจัดร้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ, ระดับค่อนข้างต่ำ และระดับปานกลาง

6. ผู้บริโภคที่เลือกใช้บริการร้านขายยาที่แตกต่างกัน (ภายในห้างสรรพสินค้า และภายนอกห้างสรรพสินค้า) มีอายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01, 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ

7. หากต้องการเปิดร้านขายยาภายในห้างสรรพสินค้า ลูกค้าส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มลูกค้าที่มีระดับการศึกษา และมีรายได้สูง จึงควรเน้นที่การบริการที่ครบวงจร และการมีเภสัชกรอยู่ประจำร้านตลอดเวลา และหากต้องการเปิดร้านขายยาภายนอกห้างสรรพสินค้าควรเน้นที่ราคาของสินค้าที่ขายในร้าน เช่นการเน้นการขายยาที่ทำการผลิตในประเทศมากกว่ายาที่ผลิตจากต่างประเทศ เป็นต้น

CONSUMERS' DRUDSTROE BEHAVIOR
BETWEEN DEPARTMENT STORES AND OUT DEPARTMENT STORES

AN ABSTRACT
BY
MR.JIRAPAT KONGSAWADWORAKUL

Presented in Partial Fulfillment of the requirement for the
Master of Business Administration in management
At Srinakharinwirot University
May 2005

Jirapat Kongsawadworakul (2005). *Consumers' drugstore behavior between department stores and out department stores*. Master Project, M.B.A. (Management). Bangkok : Graduate School, Srinakharinwirot University. Advisor : Assist.Prof.Dr.Apiruth Tangkrachang.

The Objective of this research is to study the consumers' drugstore behavior between department stores and out department stores. The Sampling group of this research is 200 customers' drugstore in department stores and 200 customers' drugstore out department stores, in Bangkok. The questionnaire is utilized as a tool to collect data. Statistic figures are evaluated by using percentage, mean, standard deviation, while statistical difference are analyzed by t-test independent. One way Analysis of Variance and pair comparison are arranged by Least Significant Difference (LSD) method. The analysis of statistical correlation is examined by Pearson Product Moment Correlation Coefficient. The analysis is processed by SPSS (Statistical Package for Social Science) for Window Version 11.5

From the research, it is found that customers are comprised of female more than male. Most of them age around 25 – 34 and 35 - 44 years old, and status are single and married, respectively. Most of undergraduate degree and higher than undergraduate degree, employee of private company with salary of 6,501 - 12,000 baht.

The results of these findings can be revealed as follows :

1. The customers mostly have the opinion that the best marketing mix is the service place and the product, respectively.
2. In term of consumers with different educational level and income, it finds that there is statistically significant difference at .05 level in the frequency of purchase per month and the purchasing value per time.
3. The frequency of purchase per month is related to promotion in the same direction and has a low relationship at the level of statistical significance of .05, and also related to the seller in the same direction and has a rather low relationship at the level of statistical significance of .01.
4. The purchasing value per time is related to product and promotion in the same direction and has a low relationship at the level of statistical significance of .01 and also related to the pharmacist in the same direction and has a low relationship at the level of statistical significance of .05.

5. The satisfaction of consumers, the purchasing in the same drug store and the recommendation to others to purchase in the same drug store are related to product, price, service place, promotion pharmacist, seller, service and store decoration at the level of statistical significance of .01.
6. In term of consumers with different ages, educational level and income, it finds that there is statistically significant difference at .01 and .05 level in the purchase in department stores or out department stores.
7. In term of consumers' drugstore in department stores, it found that they have higher educational level and higher salary than consumers' drugstore out department stores. So the drugstore in department stores should provide the good service and should have pharmacist all day, and drugstore out department stores should concern the price of product such as local made medicine because it has lower price than original medicine.

อาจารย์ที่ปรึกษา ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบได้
พิจารณาสารนิพนธ์ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญา
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....*ดร.อภัย อดิภาส*.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อภิรัฐ ตั้งกระจำง)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....*ดร.อภัย อดิภาส*.....
(รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

คณะกรรมการสอบ

.....*ดร.อภัย อดิภาส*..... ประธาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อภิรัฐ ตั้งกระจำง)

.....*ดร.อภัย อดิภาส*..... กรรมการสอบสารนิพนธ์
(รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

.....*ดร.อภัย อดิภาส*..... กรรมการสอบสารนิพนธ์
(รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดดา)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหาร
ธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

.....*ดร.กิตติมา สังข์เกษม*..... คณบดีคณะสังคมศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติมา สังข์เกษม)
วันที่.....*๕*.....เดือน.....*พฤษภาคม*.....พ.ศ.2548

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาอย่างสูงจาก ผศ. ดร.อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ที่ได้กรุณาให้คำปรึกษา แนะนำ และตรวจแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ตั้งแต่เริ่มจนกระทั่งสารนิพนธ์เสร็จสมบูรณ์ อีกทั้ง รศ. ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ รศ. สุพาดา สิริกุดตา ที่กรุณาเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบแก้ไขเครื่องมือรวมถึงให้คำปรึกษาและแนะนำในการศึกษาครั้งนี้เป็นอย่างดี ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ด้วยความเคารพยิ่ง และขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์คณะสังคมศาสตร์ทุกท่าน ที่ได้กรุณามอบความรู้แก่ผู้วิจัย

ขอขอบคุณเจ้าหน้าที่ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ และบัณฑิตวิทยาลัยทุกท่าน ตลอดจนผู้ที่มีส่วนทำให้งานวิจัยนี้สำเร็จทุกท่าน

ท้ายสุดนี้ คุณงามความดีและประโยชน์ที่เกิดจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอน้อมบูชาคุณ บิดา มารดา และบูรพคณาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาอบรมสั่งสอนข้าพเจ้า จนกระทั่งประสบผลสำเร็จในวันนี้

จิรภัทร คงสวัสดิ์วรกุล

สารบัญ

บทที่

หน้า

1	บทนำ.....	1
	ภูมิหลัง.....	1
	ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	3
	ความสำคัญของการวิจัย.....	3
	ขอบเขตของการวิจัย.....	4
	ประชากรที่ใช้ในการวิจัย.....	4
	กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	4
	ตัวแปรที่ศึกษา.....	5
	นิยามศัพท์เฉพาะ.....	7
	กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	8
	สมมุติฐานในการวิจัย.....	9
2	เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	10
	ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	10
	แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการทางการตลาด.....	35
	ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับร้านขายยา.....	53
	งานวิจัยและบทความที่เกี่ยวข้อง.....	59
3	วิธีดำเนินการวิจัย.....	66
	การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	66
	การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	68
	การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	72
	การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	72
4	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	78
	การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	79
	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	79
5	สรุป อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ.....	147
	สังเขปความมุ่งหมาย และวิธีการศึกษาค้นคว้า.....	147
	สรุปผลการศึกษาค้นคว้า.....	149

สารบัญ(ต่อ)

บทที่

หน้า

5(ต่อ) อภิปรายผลการวิจัย.....	158
ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย.....	160
ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป.....	161
 บรรณานุกรม.....	 167
 ภาคผนวก ก.....	 170
แบบสอบถามเพื่อการวิจัย.....	171
 ภาคผนวก ข.....	 177
หนังสือขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ.....	178
รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม.....	179
 ประวัติย่อผู้วิจัย.....	 180

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 พื้นที่ สถานที่ และจำนวนตัวอย่างที่เก็บแต่ละเขต.....	5
2 คำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H).....	13
3 การเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	67
4 เพศของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	79
5 อายุของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	80
6 ระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	80
7 อัตรารายได้ของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	81
8 สถานภาพสมรสของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	81
9 อาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	82
10 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนประสมด้านผลิตภัณฑ์.....	82
11 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนประสมด้านราคา.....	83
12 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนประสมด้านทำเลที่ตั้งของร้าน.....	84
13 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนประสมด้านการส่งเสริมการขาย...	85
14 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนประสมด้านบุคลากร ในส่วน เภสัชกร.....	86
15 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนประสมด้านบุคลากรในส่วน พนักงาน.....	87
16 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนประสมด้านบริการ.....	88
17 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนประสมด้านรูปแบบการจัดร้าน....	88
18 สัดส่วนที่ตั้งของร้านขายยาที่ใช้บริการ.....	90
19 สัดส่วนที่ตั้งของร้านขายยาที่ใช้บริการ.....	90
20 จำนวนครั้งที่ใช้บริการร้านขายยาเฉลี่ยต่อเดือน.....	90
21 จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อผลิตภัณฑ์ภายในร้านขายยาโดยเฉลี่ยต่อครั้ง.....	91
22 ช่วงเวลาที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้บริการร้านขายยาบ่อยที่สุด.....	91
23 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความจงรักภักดีของลูกค้าต่อ ร้านขายยา.....	92
24 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมในการใช้ร้านขายยาในด้านความถี่ใน การใช้บริการ และจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ยต่อครั้ง จำแนกตามเพศ.....	93

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
25	ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมในการใช้ร้านขายยาในด้านความถี่ในการใช้บริการและจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ยต่อครั้ง จำแนกตามอายุ.....	94
26	แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมในการใช้ร้านขายยาในด้านความถี่ในการใช้บริการ และจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ยต่อครั้ง จำแนกตามระดับการศึกษา.....	95
27	ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันกับพฤติกรรมการใช้ร้านขายยาในด้านความถี่ในการใช้บริการ...	96
28	ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันกับพฤติกรรมการใช้ร้านขายยาด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ยต่อครั้ง.....	98
29	ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมในการใช้ร้านขายยาในด้านความถี่ในการใช้บริการ และจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ยต่อครั้ง จำแนกตามรายได้.....	100
30	ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันกับพฤติกรรมการใช้ร้านขายยาในด้านความถี่ในการใช้บริการ.....	101
31	ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันกับพฤติกรรมการใช้ร้านขายยาในด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ยต่อครั้ง.....	103
32	ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมในการใช้ร้านขายยาในด้านความถี่ในการใช้บริการ และจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ยต่อครั้ง จำแนกตามสถานภาพ.....	105
33	ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมในการใช้ร้านขายยาในด้านความถี่ในการใช้บริการ และจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ยต่อครั้ง จำแนกตามอาชีพ.....	106
34	ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันกับพฤติกรรมการใช้ร้านขายยาด้านความถี่ในการใช้บริการ.....	107

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
35	ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง พฤติกรรมการเลือกใช้บริการ ร้านขายยาของผู้บริโภค กับ ส่วนประสมทางด้านการตลาดด้าน ผลิตภัณฑ์.....	109
36	แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง พฤติกรรมการเลือกใช้บริการ ร้านขายยาของผู้บริโภค กับ ส่วนประสมทางด้านการตลาดด้านราคา...	110
37	ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง พฤติกรรมการเลือกใช้บริการ ร้านขายยาของผู้บริโภค กับ ส่วนประสมทางด้านทำเลที่ตั้ง.....	111
38	ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง พฤติกรรมการเลือกใช้บริการ ร้านขายยาของผู้บริโภค กับ ส่วนประสมทางด้านการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย.....	112
39	ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง พฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้าน ขายยาของผู้บริโภค กับ ส่วนประสมทางด้านการตลาดด้านเภสัชกร....	113
40	ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง พฤติกรรมการเลือกใช้บริการ ร้านขายยาของผู้บริโภค กับ ส่วนประสมทางด้านการตลาดด้าน พนักงานประจำร้าน.....	115
41	ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง พฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้าน ขายยาของผู้บริโภค กับ ส่วนประสมทางด้านการตลาดด้านบริการ....	116
42	ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง พฤติกรรมการเลือกใช้บริการ ร้านขายยาของผู้บริโภค กับ ส่วนประสมทางด้านการตลาดด้านรูปแบบการจัดร้าน.....	117
43	ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความจงรักภักดีต่อร้านค้า กับ ส่วนประสมทางด้านการตลาดด้านผลิตภัณฑ์.....	118
44	ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความจงรักภักดีต่อร้านค้า กับ ส่วนประสมทางด้านการตลาดด้านราคา.....	120
45	ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความจงรักภักดีต่อร้านค้า กับ ส่วนประสมทางด้านการตลาดด้านทำเลที่ตั้ง.....	122
46	ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความจงรักภักดีต่อร้านค้า กับ ส่วนประสมทางด้านการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย.....	124
47	ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความจงรักภักดีต่อร้านค้ากับส่วน ประสมทางด้านการตลาดด้านเภสัชกร.....	126

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
48 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความจงรักภักดีต่อร้านค้า กับ ส่วนประสมทางการตลาดด้านพนักงานประจำร้าน.....	128
49 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความจงรักภักดีต่อร้านค้า กับ ส่วนประสมทางการตลาดด้านบริการ.....	130
50 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความจงรักภักดีต่อร้านค้า กับ ส่วนประสมทางการตลาดด้านรูปแบบการจัดร้าน.....	132
51 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านขายยา(ภายใน สรรพสินค้า และภายนอกห้างสรรพสินค้า) จำแนกตามเพศ.....	134
52 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านขายยา(ภายในสรรพ สินค้า และภายนอกห้างสรรพสินค้า) จำแนกตามอายุ.....	135
53 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันกับ พฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านขายยา (ภายในสรรพสินค้า และ ภายนอกห้างสรรพสินค้า).....	136
54 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านขายยา(ภายใน สรรพสินค้า และภายนอกห้างสรรพสินค้า) จำแนกตามระดับการศึกษา	138
55 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตก ต่างกับกับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านขายยา (ภายในสรรพสิน ค้า และภายนอกห้างสรรพสินค้า).....	139
56 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านขายยา(ภายใน สรรพสินค้า และภายนอกห้างสรรพสินค้า) จำแนกตามรายได้.....	140
57 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันกับ พฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านขายยา(ภายในสรรพสินค้า และ ภายนอกห้างสรรพสินค้า).....	141
58 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านขายยา(ภายใน สรรพสินค้า และภายนอกห้างสรรพสินค้า) จำแนกตามสถานภาพ.....	143
59 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านขายยา(ภายใน ห้างสรรพสินค้า และภายนอกห้างสรรพสินค้า) จำแนกตามอาชีพ.....	144
60 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันกับ พฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านขายยา(ภายในสรรพสินค้า และ ภายนอกห้างสรรพสินค้า).....	145

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
61 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	162

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 รูปแบบพฤติกรรม การซื้อ (ผู้บริโภค) (Model of buyer (consumer) behavior) และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภค (Factors influencing consumer's buying behavior).....	17
2 ปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดคุณค่าเพิ่มสำหรับลูกค้า (Customer added value)	19
3 เครือข่ายในการสร้างคุณค่า (The generic value chain).....	21
4 โมเดลคุณภาพของบริการ (Service – quality mode).....	31
5 กระบวนการแลกเปลี่ยน.....	35
6 ระบบการตลาดอย่างง่าย (A Simple Marketing System).....	36
7 โครงสร้างและจำนวนระดับช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าบริโภค.....	42

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ยา ถือได้ว่าเป็นปัจจัยพื้นฐาน ที่สำคัญในปัจจัยสี่ ที่มนุษย์ต้องการเนื่องจากการเจ็บไข้ได้ป่วยเป็นสิ่งที่มนุษย์ทุกคนไม่สามารถหลีกเลี่ยงได้ การเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นกับระบบสุขภาพที่เริ่มเน้นการบริการด้านปฐมภูมิ อันเริ่มจากสถานพยาบาลขนาดเล็ก เพื่อเป็นการแบ่งเบาภาระของสถานพยาบาลขนาดใหญ่ ไม่ได้หมายถึงแต่สถานที่บริการในเชิงการรักษาอันประกอบด้วย สถานีอนามัย และโรงพยาบาลเท่านั้น ร้านขายยาก็ถือเป็นจุดเริ่มต้นของการให้บริการด้านการรักษาพยาบาล และยังเป็นด่านแรกที่ประชาชนนึกถึง และไปใช้บริการเป็นที่แรกเมื่อเจ็บป่วยเล็กน้อย ดังในฐานะผู้ที่เป็นเจ้าของกิจการร้านขายยา จึงต้องคอยดูแล และให้บริการภายในร้านขายยา จะต้องมีการปรับปรุงคุณภาพการให้บริการอยู่เสมอ เพื่อรองรับกับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในครั้งนี้

ในสภาวะการณ์ปัจจุบันไม่ว่าในธุรกิจใดก็มีการแข่งขันกันอย่างสูง ไม่เว้นแม้แต่ธุรกิจร้านขายยา โดยตลาดยาในประเทศไทยมีมูลค่าทั้งสิ้นในปี 2546 (ปีงบประมาณ) นี้ประมาณ 44,800 ล้านบาท ในราคาขายส่ง โดยผ่านช่องทางดังต่อไปนี้

ช่องทาง	มูลค่า (ล้านบาท)	ร้อยละ	อัตราการขยายตัวเทียบกับปี 2545 (%)
1. ร้านขายยา	12,300	27	4
2. โรงพยาบาล	32,500	73	17

(ที่มาจากหนังสือ ตลาดยาเชิงกลยุทธ์ : 2546)

ซึ่งช่องทางตลาดร้านขายยาแบ่งออกได้เป็น 2 ช่องทาง คือ 1. จำพวกขายส่ง เช่น พวกแม็คโคร (Makro) มีสัดส่วนการเติบโตของยอดขายประมาณร้อยละ 25 และ 2. จำพวกร้านขายปลีกสัดส่วนการเติบโตประมาณร้อยละ 75 ซึ่งถ้ามองย้อนไปในช่วงที่ประเทศไทยได้รับผลกระทบจากเศรษฐกิจฟองสบู่ ทำให้หลายธุรกิจได้รับผลกระทบ แต่จากผลการวิจัยของกลุ่มวิจัยกสิกรไทยได้ระบุไว้ว่าธุรกิจเกี่ยวกับยาไม่ได้ย่ำแย่ไปกับภาวะทางเศรษฐกิจ โดยในปี 2543 ยอดขายของร้านขายยาทั้งประเทศมีมูลค่าประมาณ 10,445 ล้านบาท โดยคิดเป็น 27 % ของยอดขายของตลาดยาทั้งหมด (ที่มา ฐานข้อมูลลูกค้าร้านขายยาบริษัททิทแอม จำกัด : 2543) และจากผลการวิจัยนี้เองทำให้มีคนหันมาเปิดร้านขายยากันเป็นจำนวนมาก โดยในบางร้านก็นำเงินมาลงทุนเป็นจำนวนมาก แต่ก็มียาบางร้านที่ไม่สามารถจะดำเนินกิจการได้ ดังนั้นในวงการร้านขายยานั้นจึงไม่ได้ขึ้นอยู่กับปัจจัยทางด้านการลงทุนเพียงอย่างเดียว แต่น่าจะยังประกอบด้วยส่วนประสมทางการตลาดที่

มากกว่านั้น และการที่มีการแข่งขันที่สูงมากขึ้นมุมมองที่ว่าร้านขายยาเป็นเพียงผลิตภัณฑ์อย่างเดียวจึงต้องเปลี่ยนไป ผู้ประกอบการจึงต้องเน้นทางด้านบริการมาควบคู่ไปด้วย

จากข้อมูลของคณะกรรมการอาหารและยาเมื่อเดือน มีนาคม พ.ศ. 2547 ประเทศไทยมีจำนวนร้านขายยาที่ขึ้นทะเบียนไว้ทั้งสิ้นจำนวน 12,878 ร้าน โดยเป็นร้านที่ตั้งอยู่ภายในกรุงเทพมหานครจำนวน 3,958 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 30.73 ซึ่งสามารถจำแนกร้านยาออกเป็นตามเขตได้ดังนี้

เขต	จำนวน ร้าน	เขต	จำนวน ร้าน	เขต	จำนวน ร้าน
1. คลองเตย	167	18. บางเขน	137	35. ยานนาวา	78
2. คลองสาน	83	19. บางคอแหลม	67	36. ราชเทวี	90
3. คลองสามวา	19	20. บางซื่อ	77	37. ราษฎร์บูรณะ	80
4. คันนายาว	39	21. บางแค	52	38. ลาดกระบัง	63
5. จตุจักร	131	22. บางนา	47	39. ลาดพร้าว	86
6. จอมทอง	90	23. บางบอน	40	40. ลาดยาว	1
7. ดอนเมือง	87	24. บางพลัด	81	41. วังทองหลาง	65
8. ดินแดง	90	25. บางรัก	81	42. วัฒนา	83
9. ดุสิต	58	26. บึงกุ่ม	89	43. สวนหลวง	58
10. ดลิ่งชัน	41	27. ปทุมวัน	110	44. สะพานสูง	21
11. ทวีวัฒนา	12	28. ประเวศ	101	45. สัมพันธวงศ์	62
12. ทungkru	23	29. ป้อมปราบ ฯ	93	46. สาทร	70
13. ธนบุรี	113	30. พญาไท	78	47. สายไหม	52
14. บางกอกน้อย	104	31. พระโขนง	108	48. หนองแขม	63
15. บางกอกใหญ่	42	32. พระนคร	82	49. หนองจอก	28
16. บางกะปิ	202	33. ภาษีเจริญ	117	50. หลักสี่	43
17. บางขุนเทียน	106	34. มีนบุรี	65	51. ห้วยขวาง	102

(ที่มาจากเว็บไซต์ www.moph.com :มีนาคม 2547)

โดยอาจจำแนกร้านขายยาที่พบเห็นออกเป็น 2 กลุ่มใหญ่ ๆ ก็คือร้านขายยาที่ตั้งอยู่นอกห้างสรรพสินค้า และร้านที่ตั้งภายในห้างสรรพสินค้า ซึ่งก็จะประกอบด้วยร้านที่เป็นแบบ Chain drugstores ได้แก่ ร้าน Boots Retails , Central Watson , Medi group เป็นต้น และ ร้านที่ไม่ใช่ Chain drugstores ซึ่งจากการจำแนกร้านออกเป็น 2 กลุ่มก็จะทำให้เห็นถึงรูปแบบที่แตกต่างกัน

ไม่ว่าจะเป็นความแตกต่างทางด้านทำเลที่ตั้งของร้านค้า ผลิตภัณฑ์ที่จัดจำหน่าย การให้บริการ หรือในส่วนประสมการตลาดด้านอื่น ๆ

เนื่องจากผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร นั้นมีความแตกต่างกันทั้งในแง่ทางสังคม และ เศรษฐกิจ จึงมีผลทำให้พฤติกรรมในการเลือกใช้บริการมีความแตกต่างกันออกไป การศึกษาถึง พฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกร้านขายยาจะทำให้มีข้อมูลเพื่อนำไปใช้ประโยชน์ต่อการวางแผนทางธุรกิจ และขณะเดียวกันก็ทำให้การให้บริการแก่ลูกค้ามีคุณภาพดีขึ้น เพื่อทำให้เกิดแรงจูงใจในการมาใช้บริการ ทำให้เกิดการซื้อซ้ำซึ่งเป็นหัวใจสำคัญของการทำการตลาด ผู้บริโภคเกิดความภักดีต่อตราสินค้า จนไปถึงกระทั่งการบอกต่อ

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์โดยรวมได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และ รายได้ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านขายยา
2. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านขายยา
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยากับความจงรักภักดีต่อร้าน
4. เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการร้านขายยา ภายใน และภายนอกห้างสรรพสินค้า

ความสำคัญของงานวิจัย

1. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ลงทุนในการทราบลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยา
2. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อเจ้าของร้านขายยา ได้ทราบถึงส่วนผสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมผู้บริโภคร้านขายยา
3. ทำให้ผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการและการนำส่วนประสมทางการตลาดมาใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจร้านขายยา เพื่อให้ลูกค้าเกิดความภักดีต่อร้าน
4. เพื่อให้ทราบว่าลูกค้าที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านขายยาที่มีทำเลที่ตั้งที่แตกต่างกันหรือไม่

ขอบเขตงานวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในงานวิจัยนี้ คือผู้ให้บริการร้านขายยาภายใน และภายนอกห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากมีประชากรอยู่อาศัยอย่างหนาแน่น และมีความแตกต่างทั้งทางด้านสังคม และเศรษฐกิจ

โดยกลุ่มตัวอย่างคือผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านขายยาทั้งภายใน และภายนอกห้างสรรพสินค้าที่ตั้งอยู่ในเขตการปกครอง 50 เขตของกรุงเทพมหานคร ซึ่งได้มาจากการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างจากประชากรที่ไม่ทราบจำนวนแน่นอน(บุญชม ศรีสะอาด, 2538 :185-186) ได้กลุ่มตัวอย่าง 385 คน โดยกำหนดความเชื่อมั่นที่ 95 % ความผิดพลาดไม่เกิน 5 % จากสูตร

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

เมื่อ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
 e = ค่าความผิดพลาดสูงสุด
 p = ค่าประมาณเปอร์เซ็นต์ที่คาดหวัง
 q = $(1-p)$
 $Z^2_{1-\alpha/2}$ = ระดับความเชื่อมั่น

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

$$n = 384.16$$

แทนค่าในสูตร

เพื่อป้องกันการผิดพลาดของแบบสอบถามจึงทำการเก็บตัวอย่างจำนวน 420 ชุด

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

เมื่อได้ขนาดตัวอย่าง จำนวน 420 คน โดยแบ่งเป็นร้านขายยาภายใน และภายนอกห้างสรรพสินค้าอย่างละ 210 ตัวอย่าง หลังจากนั้นใช้การสุ่มตัวอย่างตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

(Purposive sampling)

- ขั้นที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มอย่างง่าย (Simple random sampling) เลือกกลุ่มตัวอย่างเลือกเขตใด เขตหนึ่งจากกลุ่มเขตการปกครองของกรุงเทพมหานคร ดังนั้นจะได้เขตตัวอย่างเขตจากหนึ่งเขตกลุ่มการปกครอง เท่ากับจำนวนเขตตัวอย่าง 6 เขต จากกลุ่ม 6 กลุ่มการปกครอง เพื่อให้ครอบคลุมพื้นที่กรุงเทพมหานคร

- ขั้นที่ 2 เลือกจำนวนกลุ่มตัวอย่างในแต่ละพื้นที่ สำหรับการเก็บแบบสอบถามโดยใช้วิธีโควตา (Quota sampling) จากจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 420 คน เพื่อให้จำนวนกลุ่มตัวอย่างในแต่ละพื้นที่เท่ากัน โดยแบ่งเป็นร้านขายยาภายในห้างสรรพสินค้าจำนวน 210 ตัวอย่าง และภายนอกห้างสรรพสินค้าจำนวน 210 ตัวอย่าง
- ขั้นที่ 3 เลือกร้านขายยาด้วยวิธีการจับฉลากสุ่มร้านขายยาที่ตั้งอยู่ในเขตชั้นตอนที่ 1 (Random sampling)
- ขั้นที่ 4 เลือกกลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามโดยวิธีความสะดวก (Convenience sampling) โดยใช้แบบสอบถามกับผู้ที่ใช้บริการร้านขายยา

ตาราง 1 แสดงพื้นที่ สถานที่ และจำนวนตัวอย่างที่เก็บแต่ละเขต

ลักษณะชั้นภูมิ	รายชื่อเขต	รายชื่อร้านขายยา	จำนวนตัวอย่าง
กลุ่มรัตนโกสินทร์	บางรัก	พี แอนด์ เอฟ ดรังก์ (โรบินสัน สีลม)	35
		จุฬา เกสซ์	35
กลุ่มบูรพา	จตุจักร	เซาท์ดรังก์สโตร์ (เซ็นทรัล ลาดพร้าว)	35
		เขียวมะกอกเกสซ์	35
กลุ่มศรีนครินทร์	ประเวศ	ดรักส์สแควร์ (ซีคอน สแควร์)	35
		บ้านเกสซ์	35
กลุ่มเจ้าพระยา	คลองเตย	บูทส์ (ดิเอ็มโพเรียม)	35
		นิยมเกสซ์	35
กลุ่มกรุงธนใต้	บางแค	เมดิ-มอลล์ (เดอะมอลล์ บางแค)	35
		ฟาสซิโน	35
กลุ่มกรุงธนเหนือ	หนองแขม	เซฟตี้ดรังก์เซ็นเตอร์ (คาร์ฟูล หนองแขม)	35
		กิตติเกสซ์	35
รวม			420

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ แบ่งเป็นดังนี้
 - 1.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์
 - 1.1.1 เพศ
 - 1.1.1.1 ชาย
 - 1.1.1.2 หญิง
 - 1.1.2 อายุ
 - 1.1.2.1. 15-24 ปี

1.1.2.2. 25-34 ปี

1.1.2.3. 35-44 ปี

1.1.2.4. 45-54 ปี

1.1.2.5. ตั้งแต่ 55 ปีขึ้นไป

1.1.3 การศึกษา

1.1.3.1 ต่ำกว่ามัธยมศึกษาปีที่ 3

1.1.3.2 ป.ว.ช. / ป.ว.ส. และมัธยมศึกษาปีที่ 6

1.1.3.3 ระดับปริญญาตรี

1.1.3.4 สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.4 รายได้

1.1.4.1. ต่ำกว่า 6,500 บาท

1.1.4.2. 6,500-12,000 บาท

1.1.4.3. 12,001-17,500 บาท

1.1.4.4. 17,501-23,000 บาท

1.1.4.5. 23,001-28,500 บาท

1.1.4.6. มากกว่า 28,500 บาท

1.1.5 สถานภาพ

1.1.5.1 โสด

1.1.5.2 สมรส / อยู่ด้วยกัน

1.1.5.3 ม่าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

1.1.6 อาชีพ

1.1.6.1 นักเรียน / นักศึกษา

1.1.6.2 ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

1.1.6.3 พนักงานบริษัท

1.1.6.4 ธุรกิจส่วนตัว

1.2 ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด

1.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์

1.2.2 ด้านราคา

1.2.3 ด้านทำเลที่ตั้ง

1.2.4 ด้านส่งเสริมการขาย

1.2.5 ด้านบุคลากร

1.2.6 ด้านบริการ

1.2.7 ด้านรูปแบบการจัดร้าน

2. ตัวแปรตามแบ่งได้ดังนี้
 - 2.1 พฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านขายยา
 - 2.2 ความจงรักภักดีต่อร้านค้า

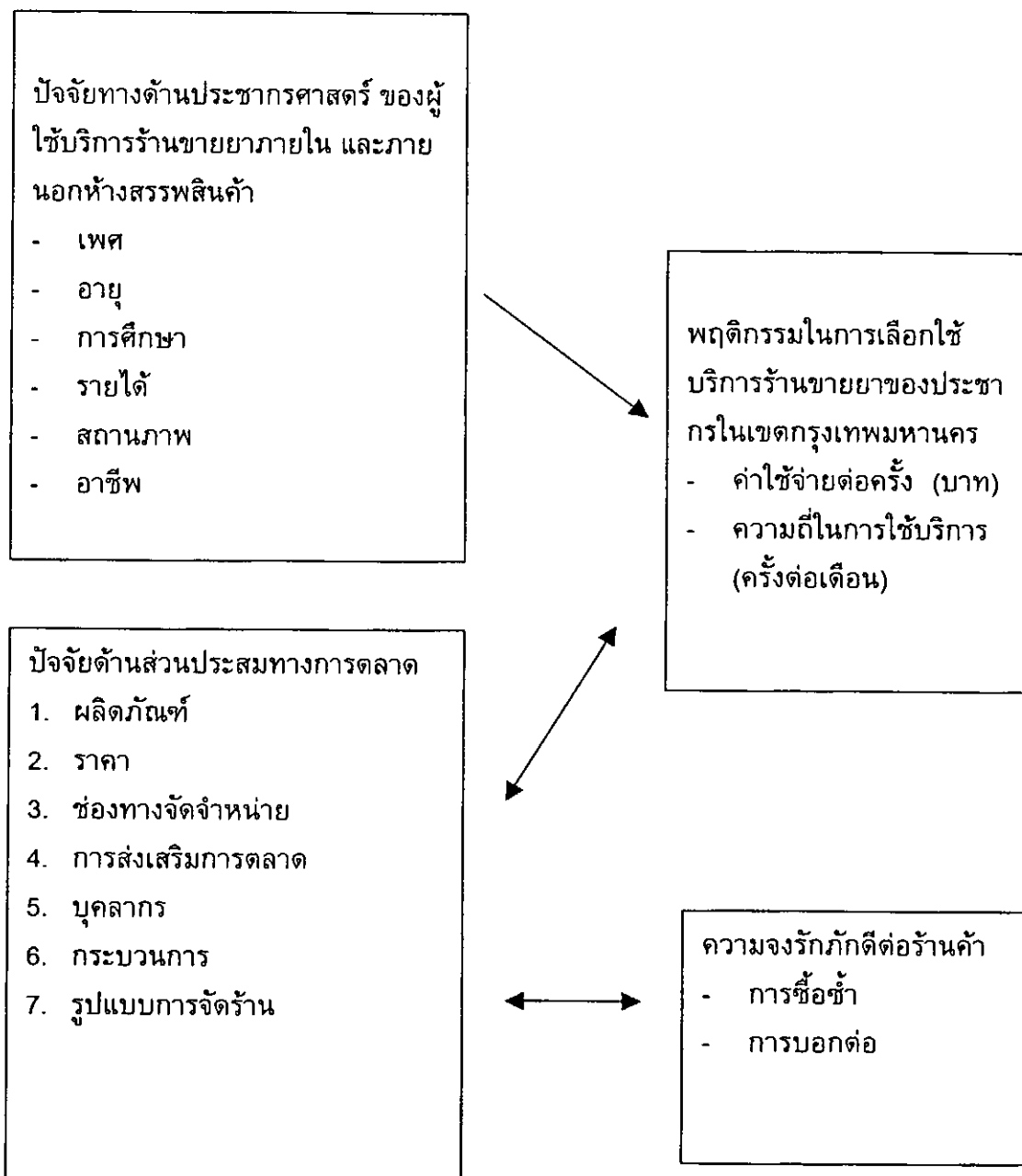
นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ผู้บริโภค หมายถึง ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่ใช้บริการร้านขายยา
2. ร้านขายยา หมายถึง สถานที่ในการจำหน่ายยาอีกแห่งหนึ่งที่นอกเหนือจากโรงพยาบาล หรือสถานอนามัย โดยมีทั้งร้านขายยาที่มีเภสัชกรประจำร้าน และไม่มีเภสัชกรประจำร้าน แต่ได้รับการอบรมความรู้เรื่องการใช้ยาจากกระทรวงสาธารณสุข
3. ห้างสรรพสินค้า หมายถึง อาคารสถานที่ ที่เป็นศูนย์รวมของสินค้าหลากหลาย เพื่อการจัดจำหน่าย และมีการให้บุคคลภายนอกมาเช่าพื้นที่ และเปิดร้านเพื่อจำหน่ายสินค้า ตลอดจนบริการ
4. ส่วนประสมด้านการตลาดสำหรับสินค้าบริการ
 - 4.1 ทำเลที่ตั้ง หมายถึง สถานที่ตั้งของร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งภายในและภายนอกห้างสรรพสินค้า
 - 4.2 ราคา หมายถึง คุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงิน ราคาถือเป็นต้นทุนของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าผลิตภัณฑ์นั้น
 - 4.3 ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง สินค้าที่จัดจำหน่ายภายในร้านขายยาทั้งในรูปแบบยา เครื่องสำอาง อุปกรณ์เครื่องมือทางการแพทย์
 - 4.4 ส่งเสริมการขาย หมายถึง กิจกรรมต่าง ๆ ที่นอกเหนือจากการขายโดยใช้พนักงาน เพื่อกระตุ้นการตอบสนองและสร้างยอดขายสินค้าภายในร้านขายยา
 - 4.5 บุคลากร หมายถึง กลุ่มคนที่ให้บริการ คำแนะนำแก่ผู้บริโภคที่มาใช้ภายในร้านขายยา
 - 4.6 รูปแบบการจัดร้าน หมายถึง การตกแต่งและจัดเรียงสินค้าภายในร้านขายยาเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความสะดวกรบาย ในการเลือกหา หรือได้รับบริการ
 - 4.7 บริการ หมายถึง การให้คำแนะนำสอบถามความต้องการของลูกค้า ตลอดจนอัธยาศัยของผู้ให้บริการภายในร้านขายยา
5. พฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการ หมายถึง ขั้นตอนใช้เหตุผลและความรู้สึกประกอบกันขึ้นในการตัดสินใจ และยังหมายถึงการคัดเลือก การซื้อการใช้สินค้าและบริการภายในร้านขายยา
6. ความจงรักภักดีต่อร้านค้า หมายถึง พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ต่อตราสินค้าซ้ำ หรือการบอกต่อถึงความพึงพอใจแก่ผู้ใกล้ชิด เมื่อมาใช้บริการภายในร้านขายยา

กรอบความคิดของงานวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการเลือกใช้บริการของผู้บริโภคที่มีต่อร้านขายยา ภายในและภายนอกห้างสรรพสินค้า เขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



สมมติฐานในการทำวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพและรายได้ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านขายยาต่างกัน
2. ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านบริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านขายยาของผู้บริโภค
3. ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านบริการ มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อร้านค้าของผู้บริโภค
4. กลุ่มผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกัน (ได้แก่ เพศ, อายุ, การศึกษา, รายได้, สถานภาพ และอาชีพ) มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านขายยาที่แตกต่างกัน (ภายในสรรพสินค้า และภายนอกห้างสรรพสินค้า)

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยได้นำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
2. โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค
3. ความพึงพอใจของลูกค้า
4. การบริการ
5. การซื้อสตัยต่อตราสินค้า (Brand loyalty)
6. ลักษณะทางประชากรศาสตร์
7. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
8. ส่วนประสมทางการตลาดของของร้านยา
9. เอกสารที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจค้าปลีกไทย
10. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับร้านขายยา
11. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรม

พฤติกรรม (Behavior) ตามความหมายของพจนานุกรมฉบับเฉลิมพระเกียรติ (2530:373) หมายถึง การแสดงออกทางกล้ามเนื้อ ความคิด และความรู้สึกเพื่อตอบสนองสิ่งเร้า ได้มีผู้ให้ความหมายของพฤติกรรมดังต่อไปนี้

ประภาเพ็ญ สุวรรณ (2520:10) กล่าวว่า พฤติกรรม หมายถึง กิจกรรมทุกประเภทที่มนุษย์กระทำ ไม่ว่าสิ่งนั้นจะสังเกตได้หรือไม่ได้ เช่น การทำงานของหัวใจ การทำงานของกล้ามเนื้อ การเดินการพูด การคิด ความรู้สึก ความชอบ ความสนใจ

ธงชัย สันติวงษ์ (2540:24) กล่าวว่า พฤติกรรมมนุษย์ หมายถึง กระบวนการต่างๆ ของบุคคลต่อสภาพแวดล้อมที่มีอยู่ภายนอก

จากความหมายของพฤติกรรมสรุปได้ว่า พฤติกรรม หมายถึง การกระทำของบุคคลที่แสดงออกเพื่อตอบสนองสิ่งเร้าภายนอกและสามารถเปลี่ยนแปลงได้

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

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

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2535:54) กล่าวว่า ผู้บริโภค (Consumer) หรือ ผู้บริโภคคนสุดท้าย (Ultimate consumer) หมายถึง ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ หรือบริการขั้นสุดท้าย หรืออาจหมายถึง ผู้ซื้อสินค้าไปเพื่อใช้ส่วนตัวและครอบครัว หรือการใช้ขั้นสุดท้ายสำหรับสินค้าบริโภค (Consumer market)

อัญชนี วิชาภัย. (2540:12) กล่าวว่า ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ที่ใช้หรือซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพในด้านต่างๆ อาทิบำรุงสุขภาพให้แข็งแรง ให้ได้สารอาหารครบ ดูแลผิวพรรณให้เปล่งปลั่ง ออกกำลังกาย เคลื่อนไหวร่างกาย ตรวจเช็คสุขภาพ ฯลฯ

ธงชัย สนิตวงษ์. (2540:31) พฤติกรรมผู้บริโภคนั้น ไม่ใช่มีความหมาย ถึงการบริโภค เท่านั้น แต่ยังรวมถึงการซื้อ (Buying) ของผู้บริโภค เน้นตัวผู้ซื้อเป็นสำคัญ และที่ถูกต้องแล้วการซื้อเป็นเพียงจุดหนึ่งของกระบวนการตัดสินใจ และไม่สามารถแยกออกได้จากการบริโภคสินค้าทั้งที่กระทำโดยตัวผู้ซื้อเองหรือการบริโภคโดยสมาชิกคนอื่นๆ ในครอบครัวซึ่งมีผู้ซื้อทำหน้าที่แทนให้ การซื้อแทนนั้นผู้ซื้อแทนจะเป็นผู้ทำงานแทนความพอใจของผู้บริโภคอีกต่อหนึ่ง

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2539:5) ได้ให้คำจำกัดความของพฤติกรรมของผู้บริโภคไว้ว่าเป็น ฏีกิริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับสินค้าและใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่างๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกริยาต่างๆ เหล่านั้น

โบวี. ฮูสตัน และทิล (Bovee, Horston & Thill. 1995:108) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค ประกอบด้วย การกระทำทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับการเลือก การใช้ และการกำจัดสินค้า และบริการ

John B. Mathrew Junior และเพื่อน ได้ให้ความหมาย พฤติกรรมผู้บริโภคว่า การศึกษา พฤติกรรมของผู้บริโภคอาจหมายถึง กระบวนการที่บุคคลหรือกลุ่มของบุคคลจะทำการตัดสินใจว่าจะซื้อสินค้าหรือบริการอะไรหรือไม่ ถ้าจะซื้อจะซื้อที่ไหน เมื่อไร ตลอดจนมีวิธีในการซื้อและการใช้สินค้าและบริการนั้นอย่างไร จากกระบวนการ การตลาดขององค์การธุรกิจ (อ่างในสุวิทย์ เปีย ผ่อง และจรัสศรี นวกุลศิรินารถ 2530:28)

แอนเกล ,แบคเวล และมินนาด (Engel ,Blackwell and Miniard. 1997:3) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาได้ การใช้ และการกำจัดสินค้า และบริการ รวมถึงการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนการกระทำดังกล่าว

ไฮเยอร์ และแมคคานิส (Hoyer and MacLanis.1997:3) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นผลสะท้อนจากการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการได้มา การบริโภค และการกำจัดสินค้า บริการเวลา และความคิด โดยหน่วยตัดสินใจซื้อ ในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง

โมเวน และไมเนอร์ (Mowen and Minor. 1998:5) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึงหน่วยการซื้อ และกระบวนการแลกเปลี่ยนที่เกี่ยวข้องกับการได้มา การบริโภค และการกำจัด เกี่ยวกับสินค้า การบริการ ประสบการณ์และความคิด

แลม, แฮร์ และแมคแดเนียล (Lamp, Hair and McDaniel. 2000:142) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการที่ผู้บริโภคได้มีการตัดสินใจซื้อ และมีการใช้สินค้าหรือบริการที่ได้จ่ายเงินซื้อมาแล้ว ดังนั้น กระบวนการนี้จะรวมไปถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อและ

การใช้สินค้า ชิฟแมน และคูก (Schiffman and Kanuk, 2000:5) ได้ให้ความหมายว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา หรือหมายถึง การศึกษาพฤติกรรม การตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค ด้วยเหตุผลหลายประการกล่าวคือ

- พฤติกรรมของผู้บริโภคต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ และมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จถ้ากลยุทธ์ทางการตลาดสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้
- เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดทางการตลาด (Marketing concept) ที่ว่าการทำให้ลูกค้าพึงพอใจ

จากความหมายของพฤติกรรมที่กล่าวมาข้างต้นสรุปได้ว่า พฤติกรรม หมายถึง การกระทำหรือการแสดงใดๆ ของบุคคล ที่มนุษย์แสดงปฏิกิริยาออกมาซึ่งมีความสัมพันธ์และมีการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นทั้งภายในและภายนอก ซึ่งเป็นพฤติกรรมของผู้บริโภคขั้นสุดท้ายที่เกี่ยวข้องกับการเลือก การซื้อ และการใช้สินค้าและบริการเพื่อตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภคแต่ละคน อาจเป็นพฤติกรรมที่พึงประสงค์หรือไม่พึงประสงค์ก็ได้ ทั้งนี้เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจและมีผลต่อการแสดงออก

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

เป้าหมายของการตลาดเพื่อสามารถเข้าถึงและสร้างความพึงพอใจ ตรงตามความต้องการและความจำเป็นของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย โดยมีขอบเขตในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคคือ ผู้บริโภค ทั้งที่เป็นส่วนบุคคลและองค์กร มีการเลือกซื้อ ใช้และไม่ชอบสินค้า บริการ ความคิด หรือ ประสิทธิภาพที่สร้างความพอใจตามความต้องการและความปรารถนาของตนได้อย่างไร พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior)

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

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing consumer behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภคคำตอบที่จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing strategies) ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย WHO, WHAT, WHY WHO, WHEN, WHERE และ HOW เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 70, ซึ่งประกอบด้วย OCCUPANTS OBJECT, OBJECTIVES, ORGANIZATIONS,

OCCASIONS, OUTLETS and OPERATIONS มีตารางแสดงการใช้คำถาม 7 คำถาม เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภครวมทั้งการใช้กลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค แสดงการประยุกต์ใช้ 70 ของกลุ่มเป้าหมาย และคำถามที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

ตาราง 2 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (70)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน 1. ประชากรศาสตร์ 2. ภูมิศาสตร์ 3. จิตวิทยา หรือ จิตวิเคราะห์ 4. พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์ทางการตลาด (4P) ประกอบด้วยกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมและสามารถตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่ง que ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product coponet) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Porduct stratetegies) ประกอบด้วย 1. ผลิตภัณฑ์หลัก 2. รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบการบริการ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม 3. ผลิตภัณฑ์ควบ 4. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง 5. ศักยภาพผลิตภัณฑ์ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation) ประกอบด้วยความแตกต่างผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงานและภาพลักษณ์

ตาราง 2 (ต่อ)

3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขาด้านร่างกายและด้านจิตวิทยาซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ 1.ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา 2.ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม 3.ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ 1.กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategies) 2.กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) ประกอบด้วยกลยุทธ์การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขายการส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์ 3.กลยุทธ์ด้านราคา (Price strategies) 4.กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution strategies)
4.ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่าง(Organization) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย 1.ผู้ริเริ่ม 2.ผู้มีอิทธิพล 3.ผู้ตัดสินใจซื้อ 4.ผู้ซื้อ 5.ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การโฆษณาและกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising and promotion strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล
5.ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the customer buy?)	โอกาสในการซื้อ เช่น ช่วงเดือนใดของปี ช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใด ช่วงโอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด เช่น ทำการตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6.ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the customer buy?)	ช่องทางหรือแหล่งที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้าซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมายโดยพิจารณาว่าจะสู่คนกลางอย่างไร
7.ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the customer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย 1.การรับรู้ปัญหา	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดประกอบด้วย การโฆษณาขายโดยใช้พนักงานขาย

ตาราง 2 (ต่อ)

2.การค้นหาข้อมูล	การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ การตลาด
3.การประเมินผลทางเลือก	ทางตรง และจะกำหนดวัตถุประสงค์
4.การตัดสินใจซื้อ	ในการตัดสินใจซื้อ
5.ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

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

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง ดังนั้น โมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นที่อาจเกิดขึ้นเองภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจเกิดสินค้า (Buying Stimulus) ซึ่งอาจให้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

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

- สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อความสวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ
- สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย
- สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution /Place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ
- สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การใช้

ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

- สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคเหล่านี้ มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล
- สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological)
- สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้านึงจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ
- สิ่งกระตุ้นวัฒนธรรม (Culture) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทย ในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. กล้องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black block) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือนกล้องดำ (Black block) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

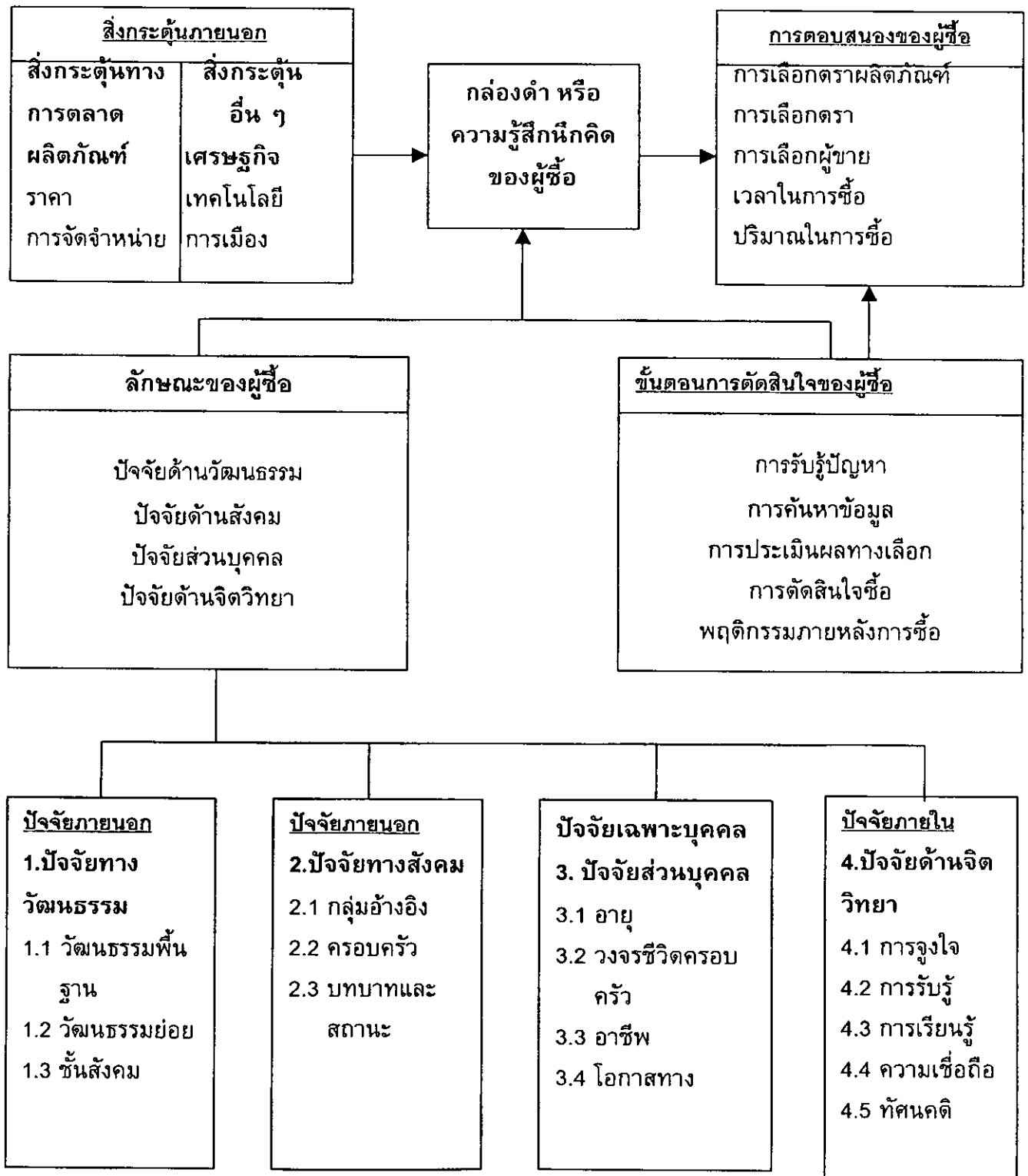
1.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer characteristics) ลักษณะของผู้มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

1.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Response) ประกอบด้วยขั้นตอน คือ การรับรู้ ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลัง

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

- 1.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice) คือ การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อประเภทของผลิตภัณฑ์หนึ่งๆ
- 1.2 การเลือกตราสินค้า (Brand choice) คือ การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ประเภทหนึ่งๆ
- 1.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer choice) คือ การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกผู้ขาย เพื่อซื้อสินค้านั้นๆ ซึ่งผู้บริโภคมักจะคำนึงถึงสถานที่ขาย การบริการ
- 1.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase timing) คือ การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกระยะเวลาเพื่อซื้อสินค้านั้นๆ ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกเวลา เข้า กลางวัน หรือ เย็น ในการซื้อ

1.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase amount) คือ การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกปริมาณสินค้าที่ต้องการซื้อครั้งหนึ่งๆ ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกกว่าจะซื้อหนึ่งกล่องครึ่งโหล หรือหนึ่งโหล



ภาพประกอบ 2 : แสดงรูปแบบพฤติกรรมกรรมการซื้อ (ผู้บริโภค) (Model of buyer (consumer) behavior) และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อของผู้บริโภค (Factors

influencing consumer's buying behavior) (Kotler, 1997:172) ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์, การบริหารการตลาดยุคใหม่. ฉบับปรับปรุงใหม่ล่าสุด.บริษัท ซีระฟิล์ม และไซเท็กซ์, 2541. หน้า 129.

ความพึงพอใจของลูกค้า

จากการศึกษาแนวความคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า มีทฤษฎีและแนวความคิดที่สำคัญที่สามารถรวบรวมได้ ดังนี้

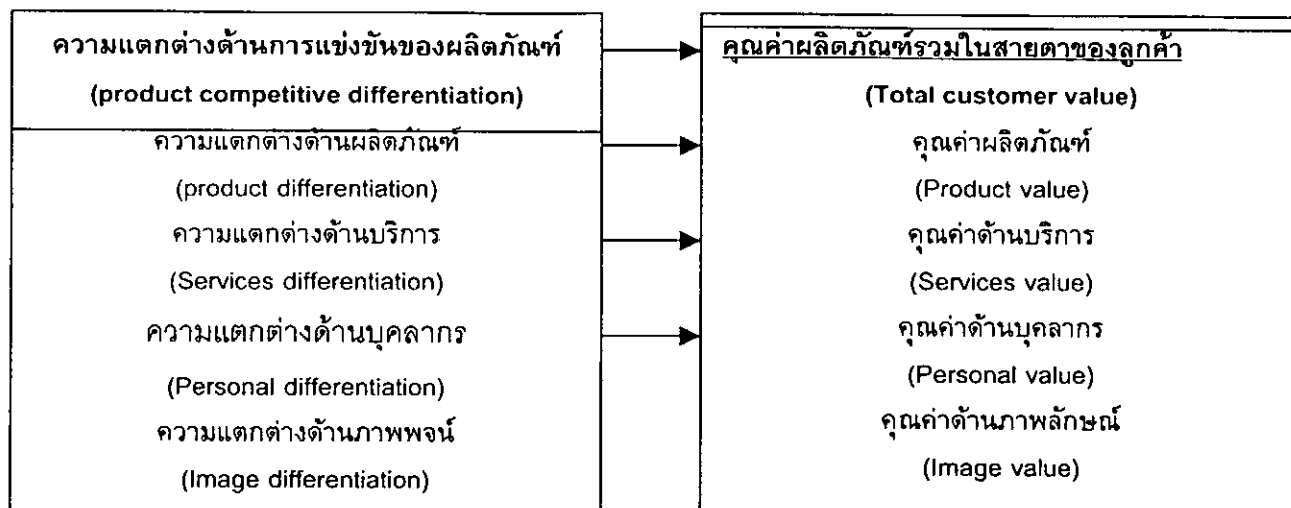
ทฤษฎีความพึงพอใจของลูกค้า คุณค่าผลิตภัณฑ์รวมในสายตาของลูกค้า ระบุว่า ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer satisfaction) เป็นระดับความรู้สึกของลูกค้าที่มีผลจากการเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์จากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์ กับการคาดหวังของลูกค้า (Kotler, 1994:98) ระดับความพอใจของลูกค้าจะเกิดจากความแตกต่างระหว่างผลประโยชน์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

ความแตกต่างทางการแข่งขันของผลิตภัณฑ์ (Product competitive differentiation)

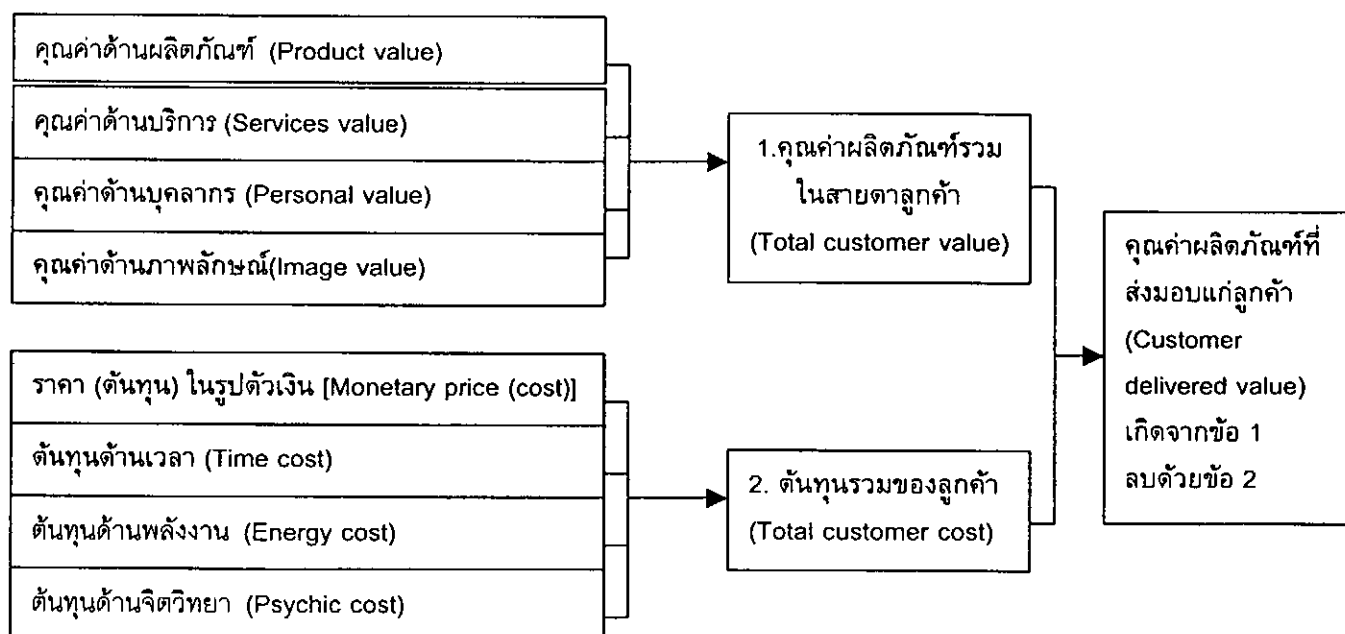
เป็นการออกแบบลักษณะต่างๆ ของผลิตภัณฑ์หรือบริษัทให้แตกต่างจากคู่แข่ง และ ความแตกต่างนั้นจะต้องมีคุณค่าในสายตาของลูกค้าและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้ ความแตกต่างทางการแข่งขันประกอบด้วย (1) ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ (Product differentiation) (2) ความแตกต่างด้านบริการ (Services differentiation) (3) ความแตกต่างด้านบุคลากร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

คุณค่ารวมสำหรับลูกค้า (Total customer value) เป็นผลรวมของผลประโยชน์หรืออรรถประโยชน์ (Utility) จากผลิตภัณฑ์หรือบริการใดบริการหนึ่ง คุณค่าผลิตภัณฑ์พิจารณาจากความแตกต่างทางการแข่งขันซึ่งประกอบด้วย ความแตกต่างทั้งสี่ด้านนี้ก่อให้เกิดคุณค่าผลิตภัณฑ์ 4 ด้าน เช่นกัน คือ คุณค่าด้านผลิตภัณฑ์ คุณค่าด้านบริการ คุณค่าด้านบุคลากร และคุณค่าด้าน

ภาพลักษณ์ คุณค่าทั้ง 4 ประการรวม เรียกว่า คุณค่าผลิตภัณฑ์รวมในสายตาของลูกค้า ดังภาพประกอบ 3



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



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

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

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

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

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

ทฤษฎีความพึงพอใจของลูกค้า การส่งมอบคุณค่ารวมสำหรับลูกค้า ระบุไว้ว่า เป็นการพิจารณาว่า บริษัทจะสามารถสร้างคุณค่าเพิ่ม (Value added) สำหรับผลิตภัณฑ์ให้แก่ลูกค้าอันจะนำไปสู่ความพึงพอใจของลูกค้าเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์มีหลักเกณฑ์ 2 ประการ คือ (1) เครือข่ายการสร้างคุณค่า (2) ระบบการส่งมอบคุณค่า โดยมีรายละเอียด ดังนี้

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



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

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

1.2 กิจกรรมสนับสนุน (Support activities) เป็นกิจกรรมที่ช่วยเสริมกิจกรรมพื้นฐาน ประกอบด้วยสิ่งต่อไปนี้ (1) โครงสร้างธุรกิจ จะเข้าไปเกี่ยวข้องกับการบริหารทั่วไป การวางแผนการเงิน การบัญชี กฎหมาย ข้อบังคับของรัฐบาล ซึ่งเกิดขึ้นในกิจกรรมพื้นฐานและกิจกรรมสนับสนุน (2) การบริหารทรัพยากรมนุษย์ เป็นกิจกรรมที่มีขึ้นในทุกแผนก (3) การพัฒนาเทคโนโลยี ควรจะมีขึ้นในกิจกรรมพื้นฐานทุกประเภท (4) การพัฒนาการจัดหาวัตถุดิบและปัจจัยการผลิต หน้าที่นี้จะต้องจัดซื้อปัจจัยต่างๆ สำหรับแต่ละกิจกรรมพื้นฐาน

งานของธุรกิจคือ สรรวต้นทุนและการทำงานในแต่ละกิจกรรม การสร้างคุณค่าและค้นหาวิธีการปรับปรุงการทำงานของแต่ละกิจกรรมด้วย ความสำเร็จของธุรกิจขึ้นอยู่กับการทำงานของแต่ละแผนกและการประสานงานระหว่างกิจกรรมของแต่ละแผนกด้วย ทุกแผนกต้องถือกระบวนการธุรกิจหลัก คือ การทำงานร่วมกันกับฝ่ายอื่นๆ เพื่อการบริหารกระบวนการธุรกิจหลัก ซึ่งมีกระบวนการดังนี้ (1) กระบวนการที่สร้างกำไรจากผลิตภัณฑ์ใหม่ ประกอบด้วยกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย การพัฒนา และการนำผลิตภัณฑ์ใหม่ออกสู่ตลาด (2) กระบวนการบริหารสินค้าคงเหลือ ประกอบด้วย ทุกกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาและการบริหารทำเลที่ตั้งสินค้าคงเหลือ

วัตถุดิบ วัสดุและสินค้าสำเร็จรูป ซึ่งไม่ทำให้เกิดต้นทุนที่เกี่ยวข้องสูง (3) กระบวนการจัดการเกี่ยวกับคำสั่งซื้อ ประกอบด้วยทุกกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการรับคำสั่งซื้อ การดำเนินการและการจัดส่งสินค้าให้ทันเวลาที่ และการเรียกเก็บเงินตามใบสั่งซื้อ (4) กระบวนการให้บริการลูกค้า ประกอบด้วยทุกกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมการให้บริการลูกค้าด้วยความสะดวก รวดเร็ว สร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ตอบปัญหาและแก้ปัญหาให้กับลูกค้าได้

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

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

1. มูลค่าของผลิตภัณฑ์และความพึงพอใจให้ลูกค้า (Product value and customer satisfaction) โดยความหมายที่สำคัญแล้วลูกค้าไม่ได้ซื้อสินค้าและการบริการแต่ลูกค้ากำลังซื้อการแก้ปัญหาและการประสบผลสำเร็จตามความต้องการและความจำเป็นที่เกิดขึ้น ถ้าผลิตภัณฑ์ไม่สามารถแก้ปัญหาหรือบรรลุความสำเร็จสมปรารถนาหรือตามความจำเป็นที่เกิดขึ้น ผลิตภัณฑ์นั้นก็ไม่มีค่าสำหรับลูกค้า และผลิตภัณฑ์ซึ่งสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าอย่างน้อยที่สุดเรียกว่า ผลิตภัณฑ์ทั่วไป (Generic product) ดังภาพประกอบ 6 เมื่อลูกค้าทั้งหลายสามารถเลือกระหว่างผลิตภัณฑ์ทั่วไปจำนวนมากที่พึงพอใจตามความต้องการผู้บริหารอาจสร้างความแตกต่าง

ต่างให้เกิดขึ้นกับผลิตภัณฑ์ของเขาโดยการเพิ่มมูลค่าเข้าไป (Added value) ซึ่งหมายถึง การเพิ่มมูลค่าของผลิตภัณฑ์ เมื่อเปรียบเทียบกับลักษณะของผลิตภัณฑ์ทั่วไป

มูลค่าที่เพิ่มขึ้นจะทำให้มีลักษณะรูปร่างพิเศษ ซึ่งเสนอผลประโยชน์ที่ลูกค้าต้องการ การบริการเฉพาะเจาะจงที่เพิ่มคุณค่าของผลิตภัณฑ์ทั่วไป หรือความรู้สึกที่มีลักษณะพิเศษที่ผลิตภัณฑ์ก่อให้เกิดขึ้นกับผู้ซื้อ

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

ขั้นตอนที่ 1 เข้าใจความคาดหวังของลูกค้า

ขั้นตอนที่ 2 การกำหนดขอบเขตและการสื่อสารเป้าหมายความพึงพอใจของลูกค้า

ขั้นตอนที่ 3 จัดตั้งหรือยกระดับโครงสร้างพื้นฐานของสิ่งอำนวยความสะดวก

ขั้นตอนที่ 4 การวัดความพึงพอใจของลูกค้า

ขั้นตอนที่ 5 การประเมินผลลัพธ์และการปฏิบัติการแก้ไขปัญหา

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

ขั้นตอนที่ 2 การกำหนดขอบเขตและการสื่อสารเป้าหมายความพึงพอใจของลูกค้า เมื่อผู้บริหารทั้งหลายได้กำหนดว่าอะไรคือสิ่งที่ลูกค้าคาดหวัง ผู้บริหารสามารถระบุขอบเขตเป้าหมายความพึงพอใจของลูกค้าได้ เป้าหมายเฉพาะเจาะจงจะแปรเปลี่ยนไปสถานการณ์ที่มีลักษณะเฉพาะขององค์กรแต่ละแห่ง แต่เป้าหมายความพึงพอใจของลูกค้าทั้งหลายควรมีคุณลักษณะ 4 อย่าง ดังต่อไปนี้

(1) เป้าหมายควรมีลักษณะเฉพาะเจาะจงและมีความหมายสอดคล้องกับจุดมุ่งหมายขององค์กร

(2) เป้าหมายควรสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์เหนือคู่แข่ง

(3) เป้าหมายควรเพิ่มมูลค่าที่ลูกค้าต้องการ

(4) เป้าหมายควรมีการทำนาย แต่สามารถประสบความสำเร็จได้

ขั้นตอนที่ 3 จัดตั้งหรือยกระดับโครงสร้างพื้นฐานของสิ่งอำนวยความสะดวก

ซึ่งผู้บริหารต้องการแนวทางที่มีระบบเพื่อการส่งมอบมูลค่าเพิ่มและความพึงพอใจของลูกค้าอย่างสม่ำเสมอบนพื้นฐานที่ดำเนินการไปอย่างไม่หยุดยั้งนั้น คือสิ่งที่จะถูกทำให้สำเร็จก็ด้วยโดยการจัดตั้ง หรือยกระดับโครงสร้างพื้นฐานของสิ่งอำนวยความสะดวกซึ่งรวมทั้งความต้องการบุคคล การฝึกอบรม โครงสร้างองค์การ การติดต่อสื่อสาร และอุปกรณ์เครื่องมือ เพื่อความมั่นใจต่อความพึงพอใจของลูกค้า

ขั้นตอนที่ 4 การวัดความพึงพอใจของลูกค้า ผู้บริหารสามารถวัดความพึงพอใจของลูกค้าได้เหมือนกับวิธีที่ผู้บริหารเปิดเผยสิ่งที่คาดหวังขององค์การ โดยการยึดข้อมูลที่พบปะลูกค้าจำนวนมาก การส่งแบบสอบถาม การอ่านจดหมายร้องเรียน และการตอบคำถามลูกค้าที่บริการด้วยโทรศัพท์สายตรง

ขั้นตอนที่ 5 การประเมินผลลัพธ์และการปฏิบัติการแก้ไขปัญหา การวัดเพียงอย่างเดียวไม่สามารถปรับปรุงความพึงพอใจของลูกค้าได้ ผู้บริหารที่มีประสิทธิภาพได้ใช้สิ่งที่เขาเรียนรู้มาเพื่อดำเนินการเปลี่ยนแปลงในสิ่งที่จำเป็น ซึ่งหมายถึง การเปรียบเทียบผลการปฏิบัติงานและข้อร้องเรียนกับเป้าหมายความพึงพอใจของลูกค้า เพื่อระบุถึงความล้มเหลวระยะสั้น เปิดเผยต้นเหตุปัญหา และเพื่อดำเนินการแก้ไขปัญหา ซึ่งช่วยลดสิ่งที่จะก่อให้เกิดความไม่พึงพอใจ

แนวความคิดด้านแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภค ระบุไว้ว่า ธุรกิจที่สามารถตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภคได้มากกว่า ย่อมมีโอกาสที่จะชนะการแข่งขันเหนือคู่แข่งมากกว่า ซึ่งความต้องการของผู้บริโภค มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา เนื่องจากรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ที่เปลี่ยนไป ซึ่งมีผลให้พฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนไปด้วยเช่นกัน (เสรีวงษ์มณฑา, 2542:12-29) แนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภค มีดังนี้

1. สิ่งที่เป็นสัญญาณบอกเหตุของความเป็นผู้บริโภครุนิติกภาวะต่างๆ จะถูกชะลอตัวลง กล่าวคือ สิ่งที่เป็นสัญญาณบอกเหตุว่าบุคคลบริโภครุนิติกภาวะ โดยใช้หลักของสังคมวิทยา ได้แก่ เรื่องของการมีครอบครัว การแต่งงาน ฯลฯ แสดงว่าบุคคลนั้นบริโภครุนิติกภาวะแล้ว แต่ในปัจจุบันจากการศึกษาเรื่องการออม การทำงาน การแข่งขัน พบว่าคนทั่วโลกรวมทั้งคนไทยแต่งงานช้าลงเมื่อเปรียบเทียบกับในอดีต โดยเฉพาะผู้หญิงในอดีตอายุ 16 – 17 ปี ก็แต่งงานออกเรือนกันหมด แต่ในปัจจุบันอายุ 30 – 41 ปี ก็ยังมีโอกาสแต่งงานได้

2. ผู้บริโภคยุคใหม่เป็นผู้บริโภคที่มีลักษณะเป็นกบฏ (Rebellion) เพราะว่าผู้บริโภคในยุคนี้มีความรู้สึกเบื่อหน่ายในเรื่องของกฎเกณฑ์ของสถาบัน หรือสิ่งใดก็ตามที่ต้องมีกฎเกณฑ์ ซึ่งจริงๆ แล้วปัจจุบันมนุษย์เริ่มมีความเคารพนับถือ ขึ้นชมในความเป็นปัจเจกชนเพิ่มขึ้น และยังมี ความเคารพในปัจเจกชนมากเท่าไร ความเป็นกบฏก็เกิดขึ้นในหัวใจของคนมากเท่านั้น

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

4. แนวโน้มเรื่องความแตกต่างด้านเพศจะลดน้อยลง จะเกิดการข้ามระหว่างความเป็นชาย

และหญิงมากขึ้น

5. แนวโน้มด้านการศึกษาของผู้บริโภคสูงขึ้น ผู้บริโภคยุคใหม่จะได้รับข้อมูลข่าวสารมากขึ้น เป็นผู้บริโภคที่มีการศึกษาดี การศึกษาของผู้บริโภคจะมีผลกระทบต่อการบริโภค ความภักดีต่อตราหือลดลง

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

7. ผู้บริโภคยุคใหม่ใส่ใจเรื่องสุขภาพ (Health conscious)

8. ยุคที่ผู้บริโภคต่อสู้กับความชรา สมัยก่อนผู้บริโภคจะปล่อยให้ความชราเป็นเรื่องตามธรรมชาติ แต่สมัยนี้ไม่มีใครยอมแพ้ความชราอีกต่อไป

9. ผู้บริโภคสมัยใหม่นั้นไม่มีความจงรักภักดีในตราหือ (Lack of brand loyalty) เรื่องนี้เห็นได้อย่างชัดเจน เพราะผู้บริโภคมีการเปิดรับสินค้าใหม่ๆ อยู่เสมอ จึงทำให้มีความภักดีในตราสินค้า และผู้บริโภคสมัยใหม่หลายคนตระหนักว่า " ความภักดีทำให้ชีวิตมีค่าใช้จ่ายสูง"

10. ผู้บริโภคยุคใหม่เป็นผู้บริโภคที่ต้องการความสะดวกสบายในชีวิต การที่ธุรกิจจะเอาใจลูกค้าให้ดีขึ้นต้องหาทางเพิ่มเติมความสะดวกสบายให้กับลูกค้า เนื่องจากผู้บริโภคในยุคนี้มีความรู้สึกว่าตนเองต้องเหน็ดเหนื่อยจากการทำงาน เมื่อพ้นสภาวะจากความเหน็ดเหนื่อยนั้นแล้วก็ต้องการความมสะดวกสบายในชีวิต

11. การแสวงหาข่าวสารและความรู้ของผู้บริโภคมีมากขึ้น

12. ผู้บริโภคต้องการได้รับการยอมรับจากกลุ่ม

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

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

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

16. ผู้บริโภคพอใจธุรกิจทำการตลาดด้วยความซื่อสัตย์ (Marketing with integrity) การติดต่อกับลูกค้าในแต่ละครั้งนั้นไม่ใช่เป็นเพียงการติดต่อธุรกิจซื้อขายแต่เป็นการนสร้างสัมพันธ์ไมตรีการพัฒนาสินค้าของบริษัท ต้องพัฒนาด้วยจิตใจที่ต้องการช่วยแก้ปัญหาของลูกค้า ไม่ใช่เพื่่อมุ่งขายสินค้าแต่เพียงอย่างเดียว

17. ผู้บริโภคซื้อแบบไม่ได้มีการวางแผน (Unplanned shopping) ในอดีตผู้บริโภคอาจต้องมีการวางแผนก่อนการซื้อทุกครั้ง แต่ปัจจุบันผู้บริโภคไปห้างสรรพสินค้าหรือศูนย์การค้าเพียงแห่งเดียว ทำให้ได้ของที่ต้องการทุกประเภท โดยไม่ต้องมีการวางแผนล่วงหน้า

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

แนวความคิดด้านธรรมชาติของลูกค้าและความต้องการพื้นฐานของลูกค้า (สมชาติ กิจยรรยง. 2543:37-40)

ธรรมชาติของลูกค้า

ธรรมชาติ หรือพฤติกรรมแสดงออกทางอุปนิสัยใจคอในการตัดสินใจ ในการเป็นเจ้าของสินค้าหรือบริการเป็นดังนี้

1. รู้สึกว่าตนเองมีความสำคัญ ไม่ถูกปล่อยให้อยู่คนเดียว ให้อารมณ์ ไม่ชักถาม เป็นต้น
2. ให้คนอื่นรู้ว่าเป็นพวกเดียวกัน ไม่เลือกปฏิบัติ หรือเลือกที่รัก มักที่ชัง
3. มีความสนใจตนเองมากกว่าผู้อื่น ให้ความสนใจ ในการสอบถามและมีศิลปะการฟัง
4. อยากสมความปรารถนา จากสินค้าหรือบริการที่ได้ตอบสนอง
5. อยากจัดการปัญหาต่างๆ ทันที เช่น กรณีชำรุด บกพร่อง
6. ปกติจะพูดมากกว่าฟัง คือ ชอบซักถาม ทำให้รู้สึกว่าเขาเรื่องมาก
7. อยากให้คำปรึกษามากกว่าขอคำแนะนำ บางรายชอบบอก ชอบสอน
8. ไม่ชอบการควบคุมที่ใกล้ชิดไป จะทำให้รู้สึกว่าเราไม่ไว้วางใจเขา
9. ทั่วไปไม่ชอบการเปลี่ยนแปลง ถ้าไม่มีความเข้าใจกันก่อนล่วงหน้า
10. มีนิสัยอยากรู้อยากเห็น

ความต้องการพื้นฐานของลูกค้า มีดังนี้

1. ลูกค้ามักจะชอบหรืออยากได้ของฟรี ของแถม ราคาถูก จำนวนมาก และมีคุณภาพดี
2. จะซื้อ หรือมักจะมีความต้องการตามกันเข้าตำราซื้อตามผู้นำ
3. ลูกค้ามักจะอยากจะลัดคิวคนอื่น
4. ลูกค้าต้องการความสะดวกสบายในการได้รับการบริการ ได้นั่งสบาย ไม่ต้องออกแรงมาก
5. ลูกค้าจะชอบขั้นตอนการบริการที่ไม่ยุ่งยาก
6. ลูกค้าต้องได้รับการต้อนรับ การบริการ ที่มีไมตรีจิต จริงใจและได้รับเกียรติ
7. ลูกค้าต้องการที่จะให้จำชื่อหรือรายละเอียด ประวัติสินค้า หรือรายละเอียดเดิม

ของเขาได้

8. ลูกค้าต้องการได้รับการบริการที่ดีกว่า หรือไม่ยิ่งหย่อนกว่าคนอื่น ๆ
9. ลูกค้าชอบที่จะได้พบเป็นหรืออยู่ในบรรยากาศที่สะอาด สว่าง สงบ ปลอดภัย

และเป็นระเบียบ

10. ลูกค้าต้องการข่าวสารข้อมูลที่ดี ที่เข้าใจง่ายทันเวลา
11. ลูกค้าต้องการได้ซักถาม ได้แสดงความคิดเห็นของตนหรือได้มีโอกาสระบาย

ความอัดอั้นของตน

ความต้องการ / คาดหวังของลูกค้า มีดังนี้

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

พฤติกรรมที่เราสามารถตอบสนองได้ มีดังนี้

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

แนวความคิดการตลาดในอนาคตด้านลูกค้า ระบุว่า ธุรกิจยุคหน้าจะต้องสร้างความสัมพันธ์ที่ดีและมีคุณค่ากับลูกค้า ซึ่งก็หมายความว่านักธุรกิจจะต้องยกเลิกกฎกติกาเดิมแล้วสร้างรูปแบบใหม่ๆ ไม่สามารถนำไปใช้ในอนาคตได้อีกต่อไปแล้วไม่ว่าจะเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายแบบเดิมๆ การรับรู้ในคุณค่าของสินค้าด้วยวิธีเดิมๆ การให้บริการแบบเก่าๆ การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ที่มุ่งไปสู่มวลชนแบบที่เคยทำมา เป็นต้น ผู้บริการผลิตภัณฑ์ของสินค้าชั้นนำทั่วโลกต่างมีความเข้าใจในเหมือนกันว่าสิ่งที่มีความสำคัญที่สุดในการสร้างตราผลิตภัณฑ์ก็คือ " ลูกค้า " แต่ทั้งๆ ที่รู้พวกเขาก็ยังตกอยู่ในวังวนของการแข่งขันแบบเดิมๆ การจัดรายการส่งเสริมการตลาดแบบเก่าๆ และสงครามราคาจนไม่มีเวลาไปครุ่นคิดถึงลูกค้าเลย พอล ไฮ แอม รองประธานอาวุโสฝ่ายการตลาดและประชาสัมพันธ์ของวอล-มาร์ท กล่าวไว้อย่างน่าคิดว่า " นักการตลาดควรคิดถึงผลิตภัณฑ์ให้น้อยลงสักนิด แล้วหันมาสนใจลูกค้าเพิ่มมากขึ้นอีกสักหน่อย จะเป็นการดีมากสำหรับธุรกิจของเขา " เหมือนดังที่นิตยสารการตลาดชั้นนำเล่มหนึ่งได้กล่าวสรุปถึงแนวโน้มการตลาดในอนาคตไว้ว่า

- ทิศทางการโฆษณาและประชาสัมพันธ์กำลังเปลี่ยนแปลงไปจากแบบสู่มวลชนไปเป็นถึงตัวลูกค้าโดยตรง

- ลูกค้ากำลังเปลี่ยนบทบาทมาเป็นผู้กำหนดรูปแบบและชนิดของสินค้าที่พวกเขาต้องการ
- ลูกค้าต้องการดูแล มีส่วนร่วมเป็นเจ้าของ และต้องการการยอมรับฟังความคิดเห็นมากขึ้นทุกขณะ
- บริษัททั้งหลายจะต้องตอบสนองความต้องการของลูกค้ามากกว่าลูกค้าของคุณหลังจากที่ได้ขายสินค้าไปแล้วเพราะลูกค้าต้องการใครที่ห่วงใยพวกเขาอย่างจริงจังและรู้ถึงความต้องการที่แท้จริงของพวกเขา ในอนาคตธุรกิจที่จะประสบความสำเร็จได้จะต้องเป็นผู้ที่รู้จักและเข้าใจลูกค้าของเขาได้เป็นอย่างดีที่สุดเทคโนโลยีที่ทันสมัยทำให้เกิดโอกาสในทางธุรกิจใหม่ๆ คือ เราสามารถวัดผลการเข้ามามีส่วนร่วมของลูกค้าและการตอบสนองของลูกค้าต่อสิ่งต่างๆ ที่บริษัทเสนอไป (อนุวัฒน์ ทรัพย์พิชผล. 2542 : 25-26)

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

การบริการ

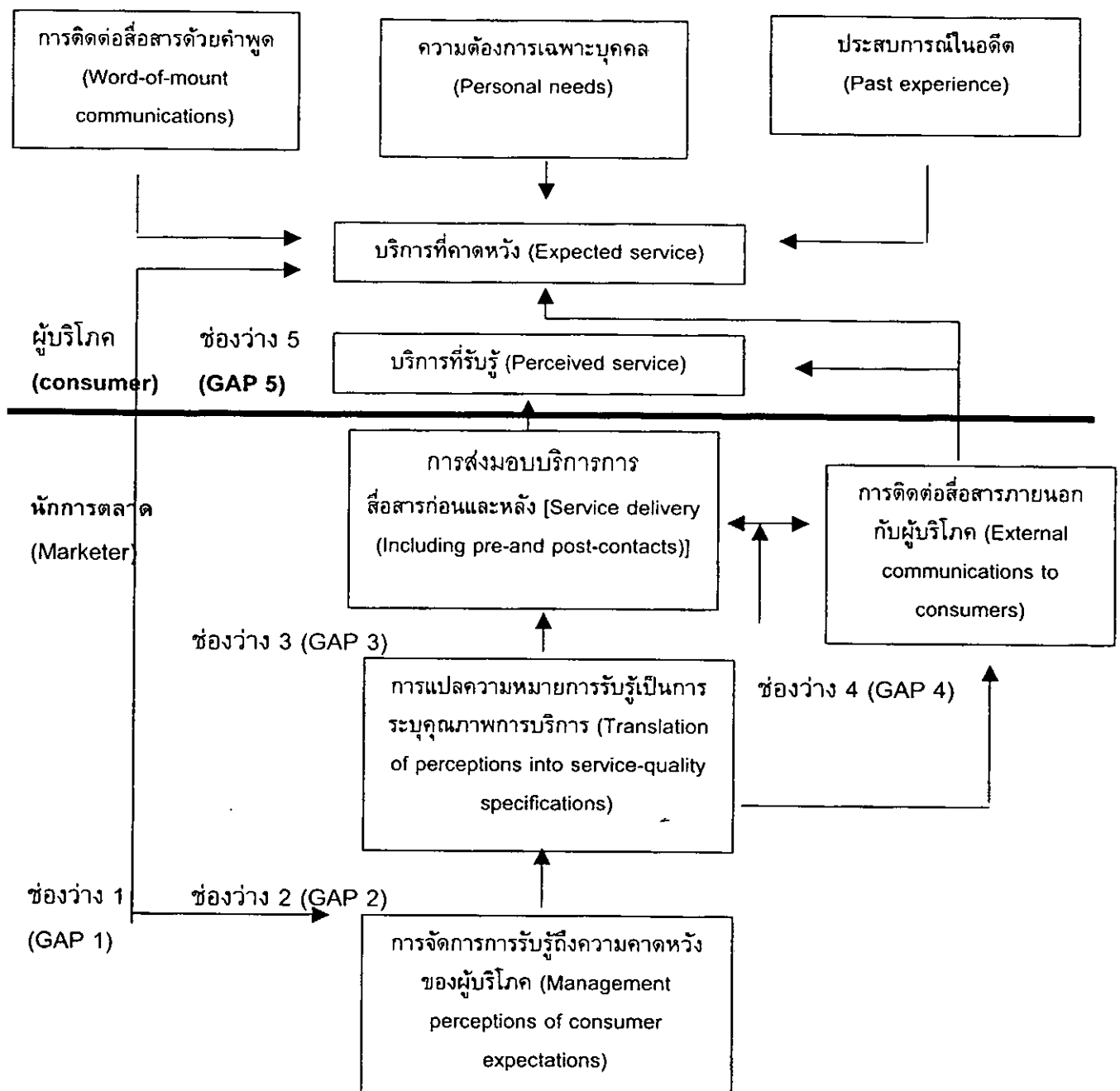
จากการศึกษาแนวความคิดเกี่ยวกับบริการ มีทฤษฎีและแนวความคิดที่สำคัญที่สามารถรวบรวมได้ ดังนี้

ทฤษฎีคุณภาพของการให้บริการ ระบุว่า การสร้างความแตกต่างด้านการแข่งขัน นอกจากความแตกต่างด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์แล้ว คุณภาพการบริการก็สามารถสร้างให้เกิดความแตกต่างเหนือคู่แข่งได้ โดยเปรียบเทียบสิ่งที่ได้รับกับความคาดหวังของลูกค้า ซึ่งคุณภาพการให้บริการมีลักษณะดังนี้

1. คุณภาพให้บริการ (Service quality) สิ่งสำคัญสิ่งหนึ่งในการสร้างความแตกต่างของธุรกิจการให้บริการ คือ การรักษาระดับการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่ง โดยเสนอคุณภาพของการให้บริการ
 - 1.1 บริการที่นำเสนอ (Offer) โดยพิจารณาจากความคาดหวังของลูกค้า ซึ่งประกอบด้วย 2 ประการ คือ (1) การให้บริการพื้นฐานเป็นชุด ซึ่งได้แก่ สิ่งที่ถูก

คาดว่าจะได้รับจากกิจการ (2) ลักษณะการให้บริการเสริม ได้แก่ บริการที่กิจกรรมเพิ่มเติมให้นอกเหนือจากบริการพื้นฐานทั่วไป

- 1.2 การส่งมอบบริการ (Delivery) ที่มีคุณภาพอย่างสม่ำเสมอได้เหนือกว่าคู่แข่งชั้น โดยการตอบสนองความคาดหวังในคุณภาพการให้บริการของผู้บริโภค
 - 1.3 ภาพลักษณ์ (Image) การสร้างภาพลักษณ์สำหรับบริษัทที่ให้บริการโดยอาศัยสัญลักษณ์ตราสินค้าโดยอาศัยเครื่องมือการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ และการสื่อสารการตลาดอื่นๆ
 - 1.4 ลักษณะด้านนวัตกรรม (Innovative features) เป็นการเสนอบริการในลักษณะที่มีแนวความคิดริเริ่มแตกต่างจากบริการของคู่แข่งชั้นทั่วไป
2. โมเดลคุณภาพของบริการ (Service –quality model) Parasuraman , Zeithaml and Berry ได้กำหนดโมเดลคุณภาพการให้บริการ ซึ่งเน้นความความต้องการที่สำคัญโดยเน้นการส่งมอบคุณภาพการให้บริการที่คาดหวัง ซึ่งเป็นสาเหตุให้การส่งมอบบริการไม่ประสบความสำเร็จ ดังภาพประกอบ 7
- 2.1 ช่องว่างระหว่างความคาดหวังของผู้บริโภคและการรับรู้ในการจัดการของผู้บริโภค ถ้าฝ่ายจัดการไม่สามารถสร้างการรับรู้ที่ลูกค้าคาดหวังไว้ ก็จะทำให้เกิดช่องว่างนี้ขึ้น
 - 2.2 ช่องว่างระหว่างการรับรู้จากการจัดการ และลักษณะคุณภาพการให้บริการ ฝ่ายจัดการอาจจะแก้ไขความต้องการของลูกค้าที่รับรู้ แต่ไม่ได้กำหนดมาตรฐานการทำงานเฉพาะอย่าง ตัวอย่าง ผู้บริหารบอกพยาบาลให้บริการอย่างรวดเร็ว โดยไม่ได้บอกระยะเวลาไว้
 - 2.3 ช่องว่างระหว่างลักษณะคุณภาพการให้บริการและการส่งมอบบริการ พนักงานที่ไม่ได้รับการฝึกอบรมจะไม่สามารถทำงานให้สอดคล้องกับมาตรฐานทำให้เกิดความขัดแย้งกับมาตรฐาน
 - 2.4 ช่องว่างระหว่างการส่งมอบบริการและการติดต่อสื่อสารภายนอก
 - 2.5 ช่องว่างระหว่างบริการที่รับรู้และบริการที่คาดหวัง ช่องว่างนี้เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคได้วัดการทำงานของบริษัท และไม่เป็นไปตามความคาดหวัง



ภาพประกอบ 7 แสดงโมเดลคุณภาพของบริการ (Service – quality mode)

(ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541:341;อ้างอิงจาก Kotler. 1997:478 Marketing Management 9th ed)

คุณภาพการให้บริการ จะมีลักษณะดังนี้ (1) การเข้าถึงลูกค้า บริการที่ให้กับลูกค้าต้องอำนวยความสะดวกในด้านเวลา สถานที่แก่ลูกค้า คือ ไม่ให้ลูกค้าต้องคอยนาน ท่าเลที่ตั้งเหมาะสม เพื่อแสดงถึงความสามารถของการเข้าถึงลูกค้า (2) การติดต่อสื่อสาร มีการอธิบายอย่างถูกต้อง

โดยใช้ภาษาที่ลูกค้าเข้าใจง่าย (3) ความสามารถ บุคลากรที่ให้บริการต้องมีความชำนาญ และมีความรู้ความสามารถในงาน (4) ความมีน้ำใจ บุคลากรต้องมีมนุษยสัมพันธ์ มีความเป็นกันเอง มีวิจรรณญาณ (5) ความน่าเชื่อถือ บริษัทและบุคลากรต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่นและความไว้วางใจในบริการ โดยเสนอบริการที่ดีที่สุดแก่ลูกค้า (6) ความไว้วางใจบริการที่ให้กับลูกค้าต้องมีความสม่ำเสมอและถูกต้อง (7) การตอบสนองลูกค้า พนักงานจะต้องให้บริการและแก้ปัญหาแก่ลูกค้าอย่างรวดเร็วตามที่ลูกค้าต้องการ (8) ความปลอดภัย บริการที่ให้อาจปราศจากอันตราย ความเสี่ยงและปัญหาต่างๆ (9) การสร้างบริการให้เป็นที่รู้จัก บริการที่ลูกค้าได้รับ จะทำให้เขาสามารถคาดคะเนถึงคุณภาพบริการดังกล่าวได้ (10) การเข้าใจและรู้จักลูกค้า พนักงานต้องพยายามเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้า และให้ความสนใจตอบสนองความต้องการดังกล่าว (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ.2541:340-342 ;อ้างอิงจาก Kotler. 1997:478-479 Marketing Management 9th ed)

แนวความคิดด้านการบริการลูกค้า ระบุไว้ว่า ร้านค้าจะเริ่มจะตื่นตัวในการให้บริการกับลูกค้าเมื่อไม่นานมานี้ แต่ก่อนร้านค้าพยายามหาประโยชน์จากลูกค้ามากที่สุดโดยถือหลัก "Let buyer beware" แต่ในปัจจุบันเปลี่ยนเป็น "The customer is always right" จึงทำให้มีความพยายามจัดหาบริการต่างๆ ได้มากขึ้น (สมนา อยู่โพธิ์. 174-175)

ลักษณะของบริการต่าง ๆ

บริการที่เสนอให้กับลูกค้าแบ่งออกเป็นประเภทใหญ่ๆ ได้ 2 ประเภท คือ

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

ปัจจัยที่มีผลต่อการกำหนดนโยบายบริการของร้านค้า

การให้บริการเป็นเรื่องที่จะต้องเสียค่าใช้จ่าย ร้านค้าจึงต้องระมัดระวัง ฉะนั้นจึงเกิดปัญหาที่จะต้องเลือกบริการที่เหมาะสม และต้องให้คุ้มค่ากับการให้บริการด้วยการสามารถขายสินค้าได้มากขึ้น มีกำไรเพิ่มขึ้น ร้านค้าจะต้องพิจารณาปัจจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง ได้แก่

1. การแข่งขัน ร้านค้าที่เป็นคู่แข่งกันเขาให้บริการอย่างไรแก่ลูกค้า เราก็ควรจะให้บ้าง เว้นเสียแต่จะมีสิ่งอื่นให้เป็นการชดเชย
2. ประเภทของสินค้า สินค้าที่ใหญ่โตมีน้ำหนักมาก เช่น ตู้เย็น เตาแก๊ส จำเป็นต้องมีการบริการส่งถึงบ้าน

3. ประเภทของลูกค้า รายได้ ที่อยู่อาศัย และอุปนิสัยในการซื้อสินค้าของลูกค้า แต่ละประเภทย่อมมีผลกระทบกระเทือนต่อบริการที่ร้านค้าจะเสนอให้ โดยทั่วไปแล้วลูกค้าที่ยังมีรายได้สูง ก็ยังมีความต้องการในบริการมากขึ้น

4. นโยบายราคาสินค้า ร้านค้าที่มีนโยบายในการขายสินค้าราคาถูก มักพยายามที่จะจำกัดบริการลงไป โดยให้เป็นหน้าที่ของลูกค้าที่จะไปจัดหาเอง

5. ที่ตั้งของร้านค้า ร้านค้าที่อยู่ใจกลางเมือง อาจจะต้องให้บริการส่งสินค้าในขณะที่ร้านค้าที่อยู่ตามหมู่บ้านไม่ต้องมีบริการอันนั้น หรือร้านค้าที่อยู่แถวชานเมืองมักจะให้ลูกค้าพยายามช่วยตัวเอง

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

จุดสำคัญของการบริการมีสาระสำคัญ ดังนี้

1. ความตรงต่อเวลา ผู้ที่ได้รับบริการจะเอาใจใส่มากสำหรับเรื่องของความตรงต่อเวลาของการบริการ
2. การบริการที่ดีจะต้องผูกใจคน การให้บริการที่ดีไม่ใช่เพียงแค่ให้ลูกค้ามีความพึงพอใจสินค้าเท่านั้น แต่จะต้องทำให้การติดต่อระหว่างบุคคลง่ายขึ้น มีความชอบพอกัน เพราะว่าความแตกต่างของสินค้าในยุคต่อไปจะลดลง จะเหลือความสำคัญที่ความผูกพันและความชอบพอกันของผู้ซื้อที่มีต่อผู้ขายเป็นหลัก
3. ความทันทีทันใด เมื่อลูกค้าต้องการสินค้าใด ผู้ขายจะต้องให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้านั้นทันที โดยไม่ต้องให้ลูกค้าต้องรอคอยนาน เมื่อลูกค้ามีปัญหาต้องแก้ไขให้ทันท่วงที ดังนั้นการบริการที่ดีจะต้องรวดเร็ว ทันใจ
4. สร้างความประทับใจในการให้บริการด้วยคุณภาพ ความรู้สึกประทับใจ ทำให้เกิดความรู้สึกต้องการจะกลับมาใช้บริการอีก บริการหมายถึง คุณภาพ ดังนั้น การบริการที่ดีจะต้องเน้นคุณภาพด้วย คุณภาพทุกด้านไม่เพียงแค่สินค้าเท่านั้น คุณภาพของพนักงาน คุณภาพของสถานที่ ฯลฯ
5. การทำให้คนรู้สึกชื่นชมตัวเอง ไม่ทำให้เขารู้สึกต่ำต้อยให้เขารู้สึกว่าเขาเป็นคนมีเกียรติ
6. ต้องมีการปรับปรุงอยู่เสมอ แก้ไขข้อบกพร่องให้ดีขึ้น สิ่งใดที่ลูกค้าแนะนำมาให้ปรับปรุงต้องรู้จักนำมาพิจารณา
7. ต้องแสวงหาเทคโนโลยีเพิ่มเติม เพื่อทำให้ลูกค้าสะดวกสบายขึ้น
8. ต้องมีการรับประกันกัน เพื่อให้ความมั่นใจกับลูกค้าว่าได้ของดีมีคุณภาพ
9. บริการที่ดี คือ บริการที่มีความไวต่อความรู้สึกของลูกค้า ต้องฝึกหัดตัวเองให้ช่าง

สังเกตให้รู้ว่าลูกค้าต้องการอะไร แล้วหาทางตอบสนองโดยเร็ว

10. ต้องรักษาคำมั่นสัญญา พูดจาอะไรไว้ต้องทำให้ได้ตามคำสัญญา
11. ต้องมีเวลาให้กับลูกค้า ลูกค้ามาเร็วก็ยินดีต้อนรับ ลูกค้ามาช้าใกล้เวลาปิดร้านก็ต้องดูแล
12. ต้องมีความรวดเร็ว บริการที่ดี วิธีการทำงานด้วยความห่วงใยมองเห็นคุณค่าเวลาของลูกค้า
13. ต้องมีคำตอบที่แม่นยำให้กับลูกค้า เวลาลูกค้าถามข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการต้องสามารถตอบได้
14. บริการที่ดีต้องมีความสุภาพ มีกิริยามารยาททั้งงดงาม และมีวาจาที่ไพเราะอ่อนหวาน

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

การให้บริการที่ดีของผู้ให้บริการมีดังนี้

1. ต้อนรับเขาเหมือนกับแขกเชิญของเรา การต้อนรับอย่างเป็นมิตรเป็นสิ่งเล็กๆ น้อยๆ อย่างหนึ่งซึ่งมีความหมายมากมายเหลือเกิน การต้อนรับอย่างฉะฉานทันใจ ด้วยอัธยาศัยไมตรี ที่ดีย่อมมีส่วนช่วยให้ลูกค้าผ่อนคลายสบายใจได้มาก และยังเป็นเสมือนน้ำมันหล่อลื่นวงล้อบริการให้หมุนเคลื่อนไปอย่างลื่นไหล
2. คุยกับลูกค้าด้วยสายตา การสบตาก่อให้เกิดสายสัมพันธ์ระหว่างเรากับลูกค้าได้อย่างดี เพราะเป็นการสื่อให้ลูกค้าทราบว่า เราปรารถนาที่จะสื่อสารมากไปกว่านั้น
3. ยิ้ม ยิ้มเป็นสิ่งที่สร้างบรรยากาศรอบข้างให้สดใส เวลาที่เรายิ้มให้กับใครๆ คนที่เรายิ้มให้จะคิดอยู่ในใจว่าเราปลื้มอะไรมา แต่ที่สำคัญก็คือ เป็นการบอกให้ลูกค้ารู้ว่าเขามาถูกที่และอยู่ในสถานที่ที่อบอุ่นด้วยไออุ่นแห่งมิตรภาพแล้ว
4. ทลายความเงิบ สร้างบรรยากาศสดใส วิธีเริ่มต้นการสนทนาที่ดีที่สุดกับลูกค้า นั่นขึ้นอยู่กับว่าสิ่งที่ลูกค้าต้องการนั้นคืออะไร สิ่งแรกที่ลูกค้าจำนวนไม่น้อยเลยต้องการก็คือ สร้างความเชื่อมั่นให้กับตัวเองว่าสถานที่นี้เป็น " สถานที่ที่มีไมตรีจิตสนทนาใจ"
5. ดูแลหน้าตาและเสื้อผ้าของเราเอง ทันทีที่เราพบใครสักคน เราก็มักจะประเมินเขาหรือเธอในทันที เราเริ่มหาข้อสรุปในตัวเขาอย่างไม่รอช้า สิ่งที่เราใช้ในการตัดสินใจในเรื่องความน่าเชื่อถือและความสามารถของเขา จะเป็นปัจจัยที่เกี่ยวกับความประทับใจแรกพบเป็นส่วนใหญ่ ก็อย่างที่คุณโบราณท่านกล่าวว่า โอกาสที่เราจะสร้างความประทับใจแรกพบนั้นมีเพียงครั้งเดียว หันมองรอบๆ ตัวดูสิว่า คนที่ประสบความสำเร็จในธุรกิจของเรานั้นเขาแต่งกายกันอย่างไร และเราก็ควรจะแต่งกายในลักษณะเดียวกับเขา

6. ตรวจสอบสภาพที่ทำงานของเรา มองไปรอบๆ ตัวแล้วดูสิว่าลูกค้าจะเป็นอะไรบ้าง สินค้าตั้งโชว์ได้สะดุดตาคนที่เข้ามาหรือไม่ ห้องนั้นหรือร้านทั้งร้านสะอาดหมดจดดีหรือเปล่า ที่ทำงานดูเป็นสถานที่ที่มีระเบียบมีประสิทธิภาพหรือไม่ ตรวจสอบดูสิ่งที่จะเป็นอุปสรรคขัดขวางการให้บริการด้วย

7. สภาพเข้าไปและอย่าลืมขอบคุณ คนไทยเป็นคนที่มีความสุภาพอ่อนน้อม เพราะฉะนั้นขอให้เราใช้ความสุภาพอ่อนน้อมให้เป็นประโยชน์ และแม้ว่าลูกค้าบางคนอาจจะไม่สุภาพกับเรา แต่ขอให้จำไว้ว่าไม่ใช่หน้าที่ของเขาที่จะต้องสุภาพกับเราด้วย ส่วนเรา *ควรสุภาพ* ไว้เสมอ คำว่า *กรุณาและขอบคุณ* เป็นคำที่มีพลังในการสร้างความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิด และทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกผูกพันอยู่กับธุรกิจของเรา ทั้ง 2 คำ เป็นคำเพียง 2 พยางค์เท่านั้น เปล่งเสียงออกมาได้ง่ายแต่มีค่าเกิดคุ้ม

แนวความคิดด้านนวัตกรรมสินค้าและบริการ ระบุไว้ว่า การเปลี่ยนแปลงในตัวผู้ซื้อสินค้า / บริการหรือวิธีการใช้สินค้า / บริการนั้น ๆ ได้แก่ การเปลี่ยนแปลงในลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ซื้อสินค้าและหรือวิธีการใหม่ๆ ในการใช้สินค้า / บริการ ทำให้ต้องมีการเปลี่ยนแปลงในด้านต่างๆ เช่น การให้บริการแก่ลูกค้า การให้สินเชื่อ การบริการด้านเทคนิค หรือ การซ่อมบำรุง นอกจากนี้ยังก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในการนำเสนอสินค้าและบริการขององค์กรธุรกิจ เกิดนวัตกรรมของสินค้า / บริการ ซึ่งสามารถช่วยในการขยายฐานของลูกค้า ทำให้อุตสาหกรรมที่กำลังตกต่ำพลิกฟื้นขึ้นมาอีกครั้ง หรือก่อให้เกิดความแตกต่างระหว่างสินค้า / บริการระหว่างองค์กรธุรกิจมีความเข้มข้นมากขึ้น นอกจากนั้นแล้วนวัตกรรมทางด้านการตลาดหรือการดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดแบบใหม่ๆ ซึ่งก่อให้เกิดความแตกต่างในสินค้า / บริการมากขึ้น ซึ่งปรากฏการณ์ต่างๆ เหล่านี้ล้วนแล้วแต่มีผลกระทบต่อองค์กรธุรกิจคู่แข่งและการกำหนดกลยุทธ์ (พัคตร์ผจง วัฒนสินธุ์ และผสุ เดชะรินทร์. 2542:123)

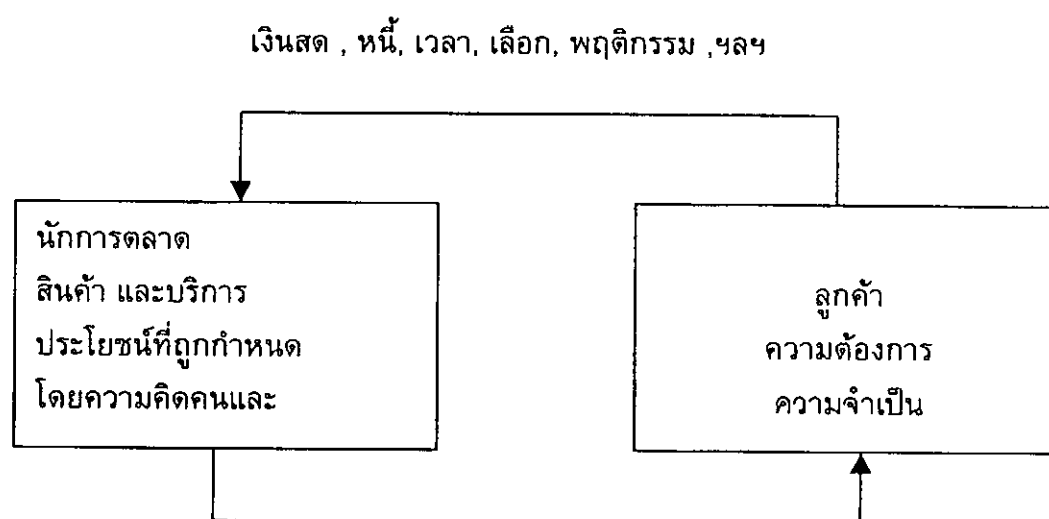
แนวความคิดของสินค้าครบเครื่อง (Integrated product) ระบุไว้ว่า สินค้าครบเครื่องเป็นมิติของกลยุทธ์ที่สร้างความสามารถในการแข่งขัน ซึ่งประกอบด้วย มิติที่ 1 คือ คุณภาพของสินค้า ซึ่งเป็นส่วนหลักในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่ดีแก่ลูกค้า มิติที่ 2 คือ เทคโนโลยี เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพของผลผลิต การขาย และการบริการแก่ลูกค้า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

จากทฤษฎีและแนวความคิดข้างต้น สรุปได้ว่า คุณภาพของการบริการ คือ การส่งมอบบริการที่เหนือกว่าความคาดหวังของลูกค้า ซึ่งการบริการมี 2 ลักษณะ คือ การบริการที่เกี่ยวข้องกับการซื้อโดยตรง และบริการเสริมเพื่อเพิ่มความสะดวกสบายของลูกค้า โดยพิจารณาปัจจัยที่เกี่ยวข้อง คือ การแข่งขัน ประเภทของสินค้า ประเภทของลูกค้า นโยบายราคา และทำเลที่ตั้งของร้าน ซึ่งการบริการที่ดีต้องสร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้าทั้งด้านเวลา สถานที่ ผลิตภัณฑ์ บุคลากร

และภาพลักษณ์ซึ่งต้องมีการปรับปรุง เปลี่ยนแปลงตามพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป โดยการสร้างนวัตกรรมด้านการบริการอย่างต่อเนื่อง และสร้างความแตกต่างเหนือคู่แข่ง

แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการทางการตลาด

การตลาดเป็นกระบวนการพัฒนา และแลกเปลี่ยนความคิด สินค้า และบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าและองค์กร โดยใช้หลักของราคา การส่งเสริมการตลาด และการกระจายสินค้า (Bovee, Houston & Thill. 1995:5) เป็นกระบวนการทางสังคมและการบริหาร (Social and managerial process) ซึ่งบุคคลและกลุ่มบุคคลได้รับสิ่งที่สนองความจำเป็นและความต้องการของเขา จากการสร้าง (Creating) การเสนอ (Offering) และการแลกเปลี่ยน (Exchange) ระหว่างผลิตภัณฑ์ที่มีค่ากับบุคคลอื่น (Kotler.1997:11)



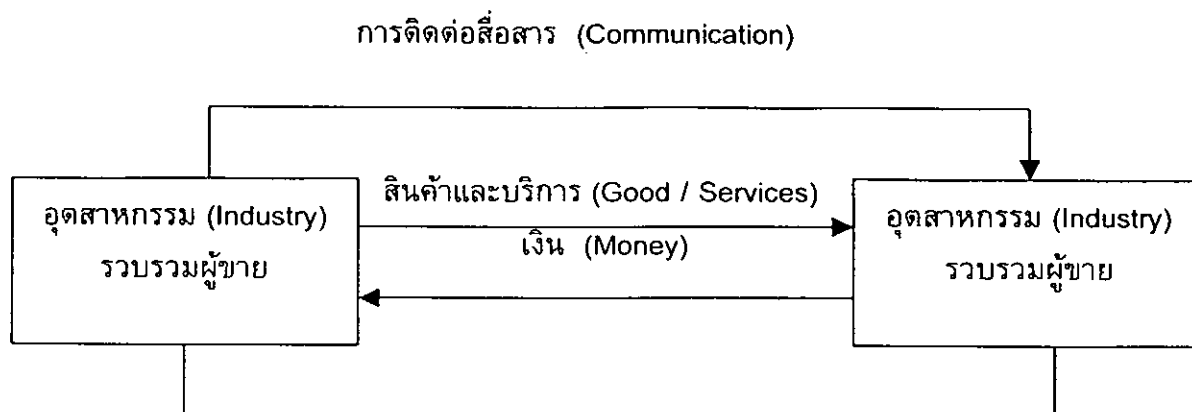
สุขภาพ, ความปลอดภัย, ความสะอาด, การขนส่ง, ความงาม, ความสามารถในการผลิต, ฯลฯ

ภาพประกอบ 8 กระบวนการแลกเปลี่ยน

ที่มา : Courtland L. Bovee , Michael J. Houston & John v. Thill. (1995) *Maketing*: 5.

กระบวนการทางการตลาดเริ่มต้นจากการกำหนดและวิเคราะห์ตลาดเป้าหมาย แล้ววางแผนส่วนประสมทางการตลาด (8P 's : Product, Price, Place, Promotion, Public relations, Power, People and Packaging) เพื่อใช้กับตลาดเป้าหมายอย่างเหมาะสม โดยมีวัตถุประสงค์ คือ สร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญ

ระบบการตลาด (Marketing system) ประกอบด้วยสถาบันที่ทำหน้าที่สนองความต้องการของลูกค้า และทำการเคลื่อนย้ายคุณค่าของสินค้าและบริการจากผู้ผลิตไปยังลูกค้าหรือตลาด รวมทั้งสิ่งแวดล้อมภายในและสิ่งแวดล้อมภายนอกที่มีอิทธิพลต่อโปรแกรมการตลาดของธุรกิจ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ 2541 : 9)



ภาพประกอบ 9 ระบบการตลาดอย่างง่าย (A Simple Marketing System)

ที่มา : Kotler. (2000) . *Marketing Management the Millennium Edition*.9.

การซื้อสัตย์ต่อตราสินค้า (Brand loyalty)

เป้าหมายหลักของการตลาดก็คือ ส่งเสริมให้เกิดความซื้อสัตย์ต่อตรายี่ห้อ ผู้บริโภคที่ซื้อสัตย์ต่อตรายี่ห้อหนึ่ง นักการตลาดอาจใช้เป็นหลักในการพัฒนาส่วนครองตลาด (Market share) ให้มั่นคงถาวรและเจริญเติบโต ความซื้อสัตย์ต่อตรายี่ห้อไม่ใช่แนวคิดที่สร้างได้ง่ายเพราะมันเกี่ยวพันกับทัศนคติต่อตรายี่ห้อและร้านค้า

1. การสร้างและการรักษาความซื้อสัตย์ต่อตรายี่ห้อไว้

นักวิจัยที่นิยมทฤษฎี Instrumental conditioning เชื่อว่าความซื้อสัตย์ต่อตรายี่ห้อเกิดมาจากการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์แล้วเกิดความพอใจและได้รับการเสริมแรง ซึ่งนำไปสู่การซื้อซ้ำ ตรงกันข้ามกับนักวิจัยที่นิยม Cognitive learning ซึ่งเน้นความสำคัญที่บทบาทของกระบวนการทางความคิด (Mental Process) ในการสร้างความซื้อสัตย์ต่อตรายี่ห้อ ซึ่งเชื่อว่าผู้บริโภคก่อพฤติกรรมเพื่อแก้ไขปัญหาอย่างเต็มรูปแบบ (Extensive Problem-solving behavior) เกี่ยวกับตรายี่ห้อและทำการเปรียบเทียบลักษณะต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ทั้งหลาย จนนำไปสู่ความชอบในตรายี่ห้อ (Brand Preference) และมีพฤติกรรมการซื้อซ้ำเกิดขึ้นอีกด้วย

2. การเสื่อมของความซื้อสัตย์ต่อตรายี่ห้อ

การเปลี่ยนแปลงตรายี่ห้อ (Brand Switching) นั้นสามารถเกิดได้ เพราะผู้บริโภคเกิดความเบื่อหน่ายหรือไม่พอใจสินค้า มีสินค้าใหม่มากมายเข้าสู่ตลาดเป็นประจำ ต้องคอยดูราคาสินค้าเป็นต้น นอกจากนั้นการเสื่อมของความซื้อสัตย์ต่อตราสินค้าอาจเกิดจากการเพิ่มโฆษณาเปรียบเทียบ การเพิ่มของตลาดเป้าหมายรายย่อยสำหรับตลาดสินค้าเจาะจงซื้อ (Specialty Niche) การเพิ่มขึ้นของผู้บริโภคที่มีความแตกต่างกัน และการเพิ่มขึ้นของเครื่องมือในการส่งเสริมการขาย

ลักษณะด้านประชากรศาสตร์

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

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

1. อายุกับการทำงาน (Age and job performance) เป็นที่ยอมรับกันว่าผลงานของบุคคลจะลดน้อยลงในขณะที่อายุเพิ่มขึ้น แต่อย่างไรก็ตามบุคคลที่มีอายุมากจะถือว่าเป็นผู้มีประสบการณ์ในการทำงานสูง และสามารถจะปฏิบัติหน้าที่การงานที่จะก่อให้เกิดผลผลิตสูงได้ นอกจากนี้จะเห็นได้ว่า คนที่อายุมากจะไม่ลาออกจากงาน หรือย้ายงาน แต่จะทำงานที่เดิม ทั้งนี้เพราะโอกาสในการเปลี่ยนงานมีน้อย ประกอบกับช่วงเวลาในการทำงานนานจะมีผลทำให้ได้รับค่าตอบแทนที่มากขึ้น ตลอดจนสวัสดิการต่าง ๆ ก็จะได้เพิ่มขึ้นด้วย รวมทั้งพนักงานที่มีอายุมากขึ้นจะปฏิบัติหน้าที่การงานอย่างสม่ำเสมอ ขาดงานน้อยกว่าพนักงานที่มีอายุน้อย

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

3. สถานภาพสมรสกับการทำงาน (Marital status and job performance) จะพบว่าพนักงานที่สมรสแล้วจะขาดงาน และมีอัตราการลาออกจากงานน้อยกว่าผู้ที่ เป็นโสด นอกจากนี้ยังมีความพึงพอใจในงานสูงกว่าผู้ที่ เป็นโสด ตลอดจนมีความรับผิดชอบ เห็นคุณค่าของงาน และมีความสม่ำเสมอในการทำงานด้วย

4. ความอาวุโสในการทำงานกับการทำงาน (Tenure and job performance) ผู้อาวุโสในการทำงานจะมีผลงานสูงกว่าบรรดาพนักงานใหม่ มีความพึงพอใจในงานสูง

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

1. อายุ (Age) การจะสอนผู้ที่มีอายุต่างกันให้เชื่อฟัง หรือเปลี่ยนทัศนคติหรือเปลี่ยน

พฤติกรรมนั้นมีความยากง่ายต่างกัน ยิ่งมีอายุมากกว่าที่จะสอนให้เชื่อฟัง ให้เปลี่ยนทัศนคติและเปลี่ยนพฤติกรรมก็ยิ่งยากขึ้น การวิจัย โดย ซี.เมเบิล (C.Maple) และ ไอ แอล เจนิส และ ดีไรฟ์ (I.L.Janis and D.Rife) ได้ทำการวิจัยและให้ผลสรุปว่า การชักจูงจิตใจหรือโน้มน้าวจิตใจของคนจะยากขึ้นตามอายุของคนที่เพิ่มขึ้น อายุยังมีความสัมพันธ์ของข่าวสาร และสื่ออีกด้วย เช่น ภาษาที่ใช้ในวัยต่างกัน ก็ยังมีความต่างกัน โดยจะพบว่า ภาษาใหม่ๆ แปลกๆ จะพบในคนหนุ่มสาว สูงกว่าผู้สูงอายุ เป็นต้น

2. เพศ (Sex) มีงานวิจัยที่พิสูจน์ว่า คุณลักษณะบางอย่างของเพศชาย และหญิง ที่ต่างกัน ส่งผลให้การสื่อสารของชายและหญิงต่างกัน เช่น การวิจัยเกี่ยวกับชมภาพยนตร์โทรทัศน์ของเด็กวัยรุ่น พบว่าเด็กวัยรุ่นชายสนใจภาพยนตร์สงครามและจารกรรมมากที่สุด ส่วนเด็กวัยรุ่นหญิงสนใจภาพยนตร์วิทยาศาสตร์มากที่สุด แต่ก็มียงานวิจัยหลายชิ้นที่แสดงว่า ชายและหญิงมีการสื่อสารและรับสื่อไม่ต่างกัน

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

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

ส่วนประสมทางการตลาด Marketing (Mix / 8Ps)

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

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

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

ในการเสนอส่วนประสมการตลาดเหล่านี้ นักการตลาดจำเป็นต้องมีความรู้เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในส่วนการตัดสินใจเกี่ยวกับ 8P's

1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategy)

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

ในการวางแผนส่วนประสมการตลาดเริ่มต้นด้วยการกำหนดผลิตภัณฑ์ โดยถือเกณฑ์ว่าลูกค้าจะพิจารณาสิ่งที่น่าเสนอ 3 ประการ คือ

1. รูปลักษณะและคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์
 2. ส่วนประสมบริการและคุณภาพ
 3. ความเหมาะสมของราคาโดยพิจารณาจากเกณฑ์คุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น
- การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้
1. ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ และ (หรือ) ความแตกต่างทางการแข่งขัน
 2. พิจารณองค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ดราสติกส์
 3. การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย
 4. การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product development) เพื่อผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and improve) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line) นักการตลาดจึงนำมากำหนดกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ต่างๆ โดยคำถามที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์และส่วนที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค มีดังนี้

1. ขนาด รูปร่างลักษณะ และคุณสมบัติอะไรบ้างที่ผลิตภัณฑ์ควรมี
2. ลักษณะการบริการที่สำคัญของผู้บริโภค คืออะไร
3. การได้รับประกันและโปรแกรมการให้บริการอะไรบ้างที่ควรจัดให้
4. ลักษณะของผลิตภัณฑ์ ส่วนประกอบที่เกี่ยวข้อง คืออะไร

2. กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategy)

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

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

1. ต้นทุน (Cost) ใช้เป็นเกณฑ์ขั้นต่ำในการกำหนดราคาทำให้เกิดวิธีการตั้งราคาโดยใช้ต้นทุน (Cost oriented pricing)
2. ราคาของกลุ่มและราคาขายสินค้าทดแทน (Competitor's prices and the price of substitutes) ทำให้เกิดวิธีการตั้งราคาโดยมุ่งที่การแข่งขัน (Competition oriented pricing)
3. การประเมินลักษณะที่เป็นเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ของลูกค้าใช้เป็นเหตุผลของการกำหนดราคา (Customer 's assessment of unique product features) ทำให้เกิดวิธีการตั้งราคาโดยมุ่งที่ปริมาณ (Demand oriented pricing)

ทั้ง 3 ประการนี้เรียกว่า โมเดล 3Cs เพื่อการตั้งราคา (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ 2541: 346-385)

ลักษณะความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ และความสามารถในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ทำให้เกิดมูลค่า (Value) ในตัวสินค้า มูลค่าที่ส่งมอบให้ลูกค้าต้องมากกว่าต้นทุน (Cost) หรือ ราคา (Price) ของสินค้านั้น ผู้บริโภคทำการตัดสินใจซื้อก็ต่อเมื่อมูลค่ามากกว่าราคาสินค้า โดยคำถามที่เกี่ยวข้องกับราคา และเป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค มีดังนี้

1. ผู้บริโภคมีการรับรู้ราคา (Awareness) ว่าเหมาะสมกับสินค้านั้นอย่างไร (How?)
2. ผู้บริโภครู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างสินค้าต่างๆ อย่างไร
3. ปริมาณการลดราคาที่เป็น เพื่อกระตุ้นการซื้อระหว่างการแนะนำสินค้าใหม่ และการส่งเสริมการขายควรเป็นจำนวนเท่าใด
4. ขนาดส่วนลด ที่ให้กับผู้ซื้อเงินสดเท่าใด

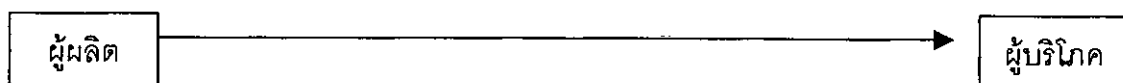
3. กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย (Place or Distribution strategy)

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

ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าบริโภค (Channel of consumer goods distribution)

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

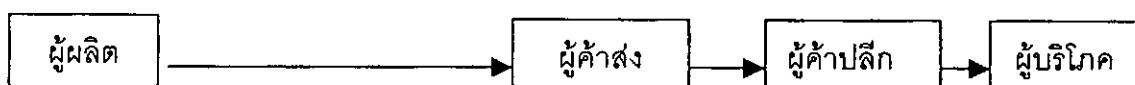
ช่องทางตรง
หรือ 0 ระดับ



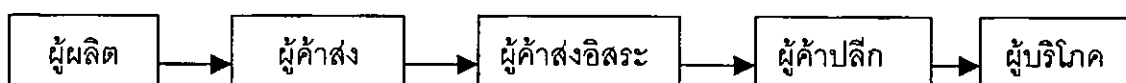
ช่องทาง
1 ระดับ



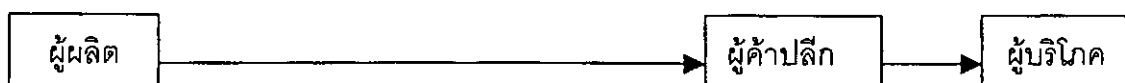
ช่องทาง
2 ระดับ



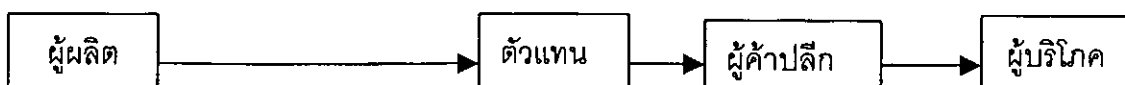
ช่องทาง
3 ระดับ



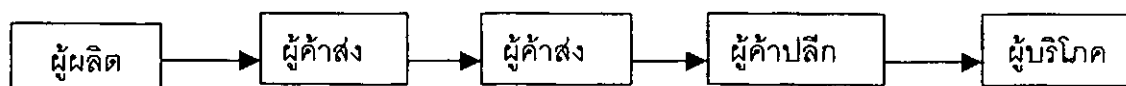
ช่องทาง
1 ระดับ



ช่องทาง
2 ระดับ



ช่องทาง
3 ระดับ



ภาพประกอบ 10 : แสดงโครงสร้างและจำนวนระดับช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าบริโภค
(Channel of consumer goods distribution)

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541 การบริหารการตลาดยุคใหม่ : 400.

ส่วนประกอบของกิจกรรม และสถาบันการตลาดที่ว่าผลิตภัณฑ์บริการที่ถูกต้องไปยังลูกค้า การจัดจำหน่ายจึงเกี่ยวกับกลไกในการเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการไปยังผู้บริโภค ซึ่งจะต้องพิจารณาถึงวิธีการนำเสนอผลิตภัณฑ์เพื่อขาย การตัดสินใจในการจัดจำหน่ายจะได้รับอิทธิพลจากพฤติกรรมผู้บริโภคโดยคำถามที่เกี่ยวกับการจัดจำหน่าย และเป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค ดังนี้

1. ลักษณะโครงสร้างการจัดจำหน่ายเพื่อการค้าปลีกอะไรบ้างที่ควรใช้ในการเสนอขาย
2. ควรขายสินค้าที่ไหน (Where?) เป็นจำนวนมากน้อยเพียงใด (How many?)
3. จะนำสินค้าอะไรบ้าง ไปยังร้านค้าปลีก (What?)
4. ความจำเป็นของบริษัทที่จะทำการควบคุมกิจกรรมต่างๆ การควบคุมธุรกิจการจัดจำหน่ายเป็นอย่างไร (How?)
5. ภาพลักษณ์ และลักษณะของร้านค้าปลีกมีอะไรบ้างที่ควรสร้างขึ้นมา (What?)

4. กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategy)

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

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541 : 455) ส่วนประกอบของการส่งเสริมการตลาด (Promotion mix) หมายถึงองค์ประกอบรวมของการใช้พยายามในเรื่องของการส่งเสริมการตลาด ซึ่งประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงาน การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์

สุวิมล แม้นจริง (2539 : 2) กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาด คือ การติดต่อสื่อสารไปยังลูกค้าผู้คาดหวังเพื่อแจ้งให้ทราบว่าผลิตภัณฑ์ของตนจำหน่ายอยู่ และเชิญชวนให้พวกเขายอมรับว่าผลิตภัณฑ์นั้น สามารถตอบสนองความต้องการเพื่อให้ได้รับความพอใจได้ หรือคือการติดต่อสื่อสารเพื่อชักชวนบุคคลอื่นให้ยอมรับข้อคิดเห็น แนวความคิด หรือสิ่งต่างๆ ที่นำเสนอ หรือการส่งเสริมการตลาดคือ กิจกรรมการติดต่อสื่อสารใดๆ เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้า บริการ และความคิด ตามช่องทางการจำหน่ายไปยังผู้บริโภค เป็นความพยายามของผู้ขายที่จะชักชวนผู้ซื้อให้ยอมรับใน

ผลิตภัณฑ์นั้น หรือกล่าวโดยย่อก็คือ เป็นความพยายามที่จะมีผลต่อความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภคเพื่อชักชวนให้ยอมรับในแนวคิดในสินค้าหรือบริการนั้น

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

1. กลยุทธ์การโฆษณา (Advertising Strategy) เช่น สื่อโฆษณาใดที่ชอบที่สุด
2. กลยุทธ์การขายตรง โดยใช้พนักงานขาย (Personal selling strategy) เช่น คุณสมบัติที่สำคัญที่พนักงานขายควรมี
3. กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย (Sales promotion strategy) เช่น ประเภทการส่งเสริมการขายที่ชอบที่สุด
4. กลยุทธ์การใช้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relations strategy) เช่น สื่อใดที่ควรใช้ในการประชาสัมพันธ์
5. กลยุทธ์การตลาดทางตรง (Direct marketing strategy) เช่น ปัจจัยใดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผ่านการตลาดทางตรง

5. กลยุทธ์ด้านบรรจุภัณฑ์

การจัดทำหีบห่อ หรือรูปแบบการตกแต่งร้านจากที่เคยถูกมองว่าเป็นเพียงสิ่งที่ห่อหุ้มภายนอก แต่ในปัจจุบันผู้บริหารระดับสูงยอม การจัดทำบรรจุภัณฑ์ที่ดีจึงต้องคำนึงถึงอยู่เสมอว่าผลิตภัณฑ์ไม่สามารถจะแยกจากกันได้ ดังนั้นการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ดีควรคำนึงถึงลักษณะดังต่อไปนี้

1. บรรจุภัณฑ์ต้องเหมาะสมกับสภาพสินค้านั้น (Put in) คือสามารถที่จะให้สะดวกต่อการใช้
2. บรรจุภัณฑ์เมื่อวางบนชั้นสินค้าตามร้านแล้วเด่น (Put up)
3. บรรจุภัณฑ์เก็บง่าย (Put away) เพื่อสะดวกในการเคลื่อนย้าย
4. บรรจุภัณฑ์ปกป้องสินค้า (Protection)
5. บรรจุภัณฑ์เป็นเครื่องมือส่งเสริมการตลาดได้ (Promotion)
6. บรรจุภัณฑ์สามารถทำกำไรได้มากขึ้น (Profitability)
7. บรรจุภัณฑ์สวยงาม (Prettiness)
8. เชิญชวนให้ซื้อ (Pleading)
9. เป็นการบอกถึงวิธีการใช้สินค้าได้ (Preaching) บอกวิธี หรือแนะนำการใช้
10. บอกบุคลิกภาพของสินค้า (Personality)
11. บอกตำแหน่งหรือสโลโก้ (Positioning)
12. สะดวกต่อการใช้งาน (Practicality)

13. สามารถดูแลสิ่งแวดล้อม (Preservation)

6. กลยุทธ์ด้านการประชาสัมพันธ์

ในอดีตการประชาสัมพันธ์จะเป็นองค์ประกอบย่อยของส่วนประสานด้านการส่งเสริมการตลาด แต่ในปัจจุบันที่เป็นยุคของสังคมข่าวสารการสร้างภาพพจน์ให้กับบริษัท หรือการสร้างภาพพจน์ให้ยี่ห้อสินค้าจึงเป็นสิ่งสำคัญมาก ในการที่จะทำให้บริษัทสามารถสร้างตลาดสินค้าได้อย่างเข้มแข็ง โดยทั่วไปการประชาสัมพันธ์จะใช้งบประมาณน้อยกว่าการโฆษณาแต่สามารถสร้างความน่าเชื่อถือได้มากกว่า ซึ่งเครื่องมือในการประชาสัมพันธ์ประกอบด้วย

1. การเผยแพร่ข่าวสาร ประกอบด้วย การเผยแพร่ข่าว การเผยแพร่ภาพ การให้สัมภาษณ์ ทำโบรชัวร์เพื่อเผยแพร่ข่าวสาร
2. การจัดกิจกรรมพิเศษ นอกเหนือจากจะได้เผยแพร่ข่าวสารให้กลุ่มที่ต้องการรับรู้แล้วยังสามารถทำให้เกิดการมีส่วนร่วมของผู้ที่รับฟังข่าวสารได้อีกด้วยเช่นกัน เช่น การจัดกิจกรรมแข่งแรลลี่
3. ชุมชนสัมพันธ์ ในปัจจุบันถือได้ว่าชุมชนเป็นส่วนหนึ่งของปัจจัยในการนำเข้าของ in put เพราะฉะนั้นจึงมีความจำเป็นที่จะต้องสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อชุมชน
4. รัฐบาลสัมพันธ์ โดยการเข้าร่วมทำกิจกรรมกับรัฐบาลเพื่อให้ประชาชนเกิดการเปิดรับ ทำให้ได้รับความน่าเชื่อถือ
5. การพัฒนาบุคลากร เสริมสร้างให้พนักงานเกิดความรู้สึกว่าตนเป็นส่วนหนึ่งของการประชาสัมพันธ์ของบริษัท
6. การบริหารข่าวเชิงกลยุทธ์ ตรวจสอบข่าวสารของบริษัทเพื่อป้องกันความเสียหาย ตลอดจนเสริมสร้างภาพพจน์ที่ดีของบริษัท
7. การบริหารภาวะวิกฤต คือการเกิดปัญหาทันทีทันควัน ดังนั้นการแก้ไขต้องสามารถ กระทำได้อย่างรวดเร็ว เนื่องจากสื่อในปัจจุบันมีความก้าวหน้าสามารถส่งข้อมูลได้ทันที

8. กลยุทธ์ด้านบุคลากร (People)

ในเรื่องบุคลากรต้องให้ความสำคัญกับทุกหน่วยงานเพราะการเร่งรัดการขายมากเกินไป อาจทำให้ไม่ใส่ใจในด้านการบริการนั้นจะนำผลเสียที่จะเกิดขึ้นได้ในอนาคตซึ่งการดูแลทรัพยากรทางด้านบุคคลนั้นจะต้องทำตั้งแต่การคัดเลือกเพื่อให้ได้บุคลากรที่องค์กรต้องการอย่างแท้จริง

การบริหารทรัพยากรมนุษย์

1. การสรรหา การรับสมัครที่ดีควรจะต้องมีลักษณะเป็นทางการ เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มคนที่เป็นเป้าหมายที่ต้องการโดยอาจใช้สื่อต่าง ๆ เช่น สิ่งพิมพ์ งานนัดพบแรงงาน การปิดประกาศในมหาวิทยาลัย ทำให้องค์กรมีทรัพยากรให้เลือก
2. การคัดเลือก อาจจะใช้วิธีการสอบข้อเขียน การสัมภาษณ์หรือทั้งสองอย่าง

เพราะแต่ละวิธีจะมีข้อดีที่แตกต่างกันไปซึ่งผู้ที่ดูแลในขั้นตอนนี้ต้องมีความรู้ และไหวพริบเพื่อให้ได้บุคลากรที่องค์กรต้องการ

3. การปฐมนิเทศ เป็นการแนะนำให้พนักงานได้รู้จักกับองค์กร ตลอดจนกฎระเบียบ และวัฒนธรรมขององค์กร เพื่อพนักงานจะสามารถปรับตัวได้อย่างรวดเร็ว

4. การฝึกอบรม เป็นขั้นตอนที่สำคัญเพราะจะเป็นการวางแนวทางในการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ให้เกิดความก้าวหน้า โดยการจัดอบรมนั้นอาจจะเป็นการอบรมในเรื่องความรู้ทางวิชาการ ทักษะการทำงาน หรือทัศนคติ ตลอดจนเรื่องการให้บริการ

5. การจ่ายค่าตอบแทน จะประกอบด้วย เงินเดือน สวัสดิการ โบนัส หรือค่านายหน้า ซึ่งการตัดสินใจว่าจะจ่ายค่าตอบแทนอย่างไรอาจขึ้นอยู่กับความรับผิดชอบของพนักงานเพื่อสร้างแรงจูงใจให้พนักงาน

6. การประเมินผลการปฏิบัติงาน จะประกอบด้วย 2 ด้านคือด้านคุณภาพ และด้านปริมาณ เฉพาะการประเมินผลเพียงอย่างเดียวอาจทำให้เกิดความยุติธรรม โดยเกณฑ์ในการประเมินต้องสามารถชี้วัดที่เกิดขึ้นเพื่อป้องกันการเกิดปัญหา

7. การเลื่อนตำแหน่ง เพื่อสร้างขวัญและกำลังใจให้กับพนักงานรู้สึกถึงโอกาสและความก้าวหน้าในหน้าที่การงาน

9. กลยุทธ์ด้านอำนาจบารมี (Power)

อำนาจบารมีในที่นี้หมายถึง การที่บุคคลที่มีตำแหน่งหน้าที่การงานสูงในองค์กร เป็นบุคคลที่กว้างขวาง ซึ่งบางครั้งต้องขอความช่วยเหลือ หรือความร่วมมือกับบุคคลที่รู้จัก โดยนโยบายด้านอำนาจบารมีสามารถปฏิบัติได้ดังนี้

1. แจ้งให้พนักงานทราบว่ามีความยินดีที่จะให้ความช่วยเหลือเมื่อมีความต้องการ
2. นำร่องให้กับธุรกิจโดยอาจจะไปเจรจาให้ก่อนหรือจัดการนัดหมายให้ก่อนที่จะส่งพนักงานเข้าไปติดต่อ
3. ทำการขออนุญาตในบางเรื่องของธุรกิจ
4. เป็นสมาชิกของชมรมหรือสมาคม

จากที่กล่าวมาเป็นการอธิบายให้เห็นความสำคัญในเรื่องของอำนาจบารมี ซึ่งแยกออกมาเป็น P ตัวที่ 8

เอกสารที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจค้าปลีกไทย

การค้าปลีก หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการขายสินค้า หรือบริการโดยตรงแก่ผู้บริโภคคนสุดท้ายเพื่อการใช้ส่วนตัวไม่ใช่เพื่อธุรกิจ (สมนา อยู่โพธิ์ 2539:3)

ลักษณะการดำเนินงาน

ปัจจุบันรูปแบบธุรกิจค้าปลีกได้พัฒนาหลายประเภทขึ้น โดยสามารถจำแนกธุรกิจค้าปลีกได้ตามลักษณะสินค้า และการดำเนินงานดังนี้ (อรุณี ผลน้อย 2546: 20-24)

1. ร้านค้าปลีกดั้งเดิม (Traditional Trade) ลักษณะร้านเป็นห้องแถวพื้นที่คับแคบ ไม่มีการตกแต่งหน้าร้านมากมาย สินค้าส่วนใหญ่เป็นสินค้าส่วนใหญ่เป็นสินค้าอุปโภคบริโภค การจัดวางสินค้าไม่เป็นหมวดหมู่ไม่ทันสมัย เงินลงทุนน้อย การบริหารงานไม่ซับซ้อน ลูกค้าเกือบทั้งหมดอยู่ใกล้เคียงร้านค้า
2. ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern trade) ประกอบด้วย ห้าง / ร้านขนาดกลาง-ใหญ่จัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ บริการทันสมัย ใช้เงินลงทุนสูง และระบบจัดการบริหารงานซับซ้อนมากขึ้น

ธุรกิจค้าปลีกแบบใหม่นี้ประกอบด้วยกลุ่มธุรกิจ 7 ประเภท

1. ห้างสรรพสินค้า (Department store) เป็นศูนย์รวมสินค้านานาชนิด ทั้งที่ให้เช่าพื้นที่จำหน่ายและที่ทางเจ้าของเป็นผู้จัดการหาสินค้าเข้ามาจัดจำหน่ายเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ทุกระดับอย่างครบวงจร และมีการจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่อย่างชัดเจน เพื่อความสะดวกในการค้นหาและเลือกซื้อ สถานที่มักตั้งอยู่ในชุมชน หรือจัดสร้างเป็นอาคารขนาดใหญ่ ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเป็นคนทำงานมีฐานะ อำนาจซื้อสูงสามารถเลือกซื้อสินค้าคุณภาพและราคาสูงได้ ผู้ประกอบการค้าปลีกกลุ่มนี้ได้แก่ ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล เดอะมอลล์ เป็นต้น
2. ซูเปอร์เซ็นเตอร์ (Supercenter / hypermarket /Discount store) ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ พัฒนามาจากซูเปอร์มาร์เก็ต และห้างสรรพสินค้า พื้นที่ขายประมาณ 10,000-20,000 ตารางเมตร เน้นจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคที่หลากหลายและมีมาก ราคาประหยัดคุณภาพสินค้าดี ปานกลาง ส่วนใหญ่กว่า 60% เป็นอาหาร เน้นการบริการภายใต้ต้นทุนต่อเพื่อจำหน่ายสินค้าราคาประหยัด ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายอยู่ระดับปานกลางลงมา ผู้ประกอบการประเภทนี้ได้แก่ บิ๊กซี เทสโก้ โลตัส คาร์ฟูร์ เป็นต้น
3. ซูเปอร์มาร์เก็ต (Supermarket) ร้านค้าปลีกเน้นจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภค เป็นสินค้าสดใหม่โดยเฉพาะอาหารสด เช่น เนื้อสัตว์ ผักผลไม้ อาหารสำเร็จรูปต่าง ๆ การบริหารสินค้าคงคลังจะมีระยะเวลาสั้น ท่าเลที่ตั้งส่วนใหญ่อยู่ชั้นล่างของห้างสรรพสินค้า ผู้ประกอบการประเภทนี้ได้แก่ ท็อปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ต ฟู้ดแลนด์ เป็นต้น
4. ร้านค้าเงินสดและบริการตนเอง (Cash & Carry) เป็นธุรกิจดิสเคาน์สโตร์ (Discount store) จำหน่ายสินค้าให้ร้านค้าย่อยหรือบุคคลที่ต้องการซื้อสินค้าคราวละจำนวนมาก ราคาขายส่งหรือราคาค่อนข้างต่ำ จำหน่ายสินค้าคุณภาพปานกลาง ส่วนใหญ่กว่า 60% เป็นสินค้าที่ไม่ใช่อาหาร ลูกค้าสามารถเป็นสมาชิก และต้องบริการตัวเอง (Self service) ผู้ประกอบการประเภทนี้ได้แก่ แม็คโคร
5. ร้านค้าเฉพาะอย่าง (Specialty Store) จำหน่ายสินค้าเฉพาะอย่าง เน้นสินค้าอุปโภค

บริโภคเกี่ยวกับเวชภัณฑ์ เครื่องสำอางดูแลเส้นผม สินค้าคุณภาพสูง บริการสะดวกและทันสมัย กลุ่มลูกค้าเป้าหมายคือลูกค้าทั่วไป ผู้ประกอบการประเภทนี้ได้แก่ บิวรี่ วัดสัน เป็นต้น

6. ร้านค้าประชันชนิด (Category killer) พัฒนาร้านขายสินค้าเฉพาะประเภทที่คล้ายคลึงกับร้านค้าเฉพาะอย่างแบบอย่างแบบ Special store แต่จำหน่ายสินค้าในราคาต่ำกว่า สินค้ามีคุณภาพสูงถึงปานกลาง จุดเด่นคือ สินค้าครบถ้วนในประเภทนั้น ๆ นำสินค้าคุณภาพ และลักษณะใช้งานใกล้เคียงกันแต่ราคาและยี่ห้อต่างกันจัดวางประชันกัน เพื่อให้ผู้บริโภคเปรียบเทียบคุณภาพและราคาสินค้า จะไม่เก็บสต็อกสินค้า ถ้ามีลูกค้ามาสั่งซื้อ ก็จะส่งไปที่ผู้ผลิต ส่วนใหญ่เป็นร้านจำหน่าย เครื่องไฟฟ้า ผู้ประกอบการประเภทนี้ได้แก่ แม็คโครออฟฟิศ พาวเวอร์บาย พาวเวอร์มอลล์ ซูเปอร์สปอร์ต เป็นต้น

7. ร้านสะดวกซื้อ (Convenience Store) หรือ Minimart ร้านค้าปลีกพัฒนาจากร้านค้าปลีกแบบเก่า หรือร้านขายของชำผสมกับซูเปอร์มาร์เก็ต แต่ขนาดเล็กกว่า ให้ความสำคัญทำเลที่ตั้งร้านค้าเป็นสำคัญ เช่น แหล่งชุมชน สถานีบริการน้ำมัน เปิดบริการ 24 ชั่วโมง ผู้ประกอบการประเภทนี้ได้แก่ 7-eleven ampa และ Family Mart เป็นต้น

ส่วนผสมทางการตลาดของร้านขายยา

กลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategy) เป็นวิธีการใช้เครื่องมือการตลาด (ส่วนผสมการตลาด) เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้า

ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ขายราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ และผู้บริโภคยินดีจ่ายเพราะมองเห็นว่าคุ้มค่า รวมถึงมีการจัดจำหน่ายกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรม การซื้อหาเพื่อให้ความสะดวกแก่ลูกค้า ด้วยพยายามจูงใจให้เกิดความชอบในสินค้าและเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้องเรียกว่า ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งประกอบด้วย 7P's ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์
2. ด้านราคา (Price) หมายถึง ความเหมาะสมของราคาที่แลกเปลี่ยน
3. ด้านทำเลที่ตั้ง (Place) หมายถึง สภาพแวดล้อมของสถานที่ตั้งทำเล
4. ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) หมายถึง การโฆษณา ให้ความรู้
5. ด้านบุคลากร (People) หมายถึง เกสชกร และพนักงานที่ให้บริการภายในร้าน
6. ด้านกระบวนการ (Process of service Production) หมายถึง ขั้นตอนในการชักถาม

อาการ การให้คำแนะนำการใช้ยา

7. ด้านรูปแบบการจัดร้าน (Physical evidence) หมายถึง รูปแบบในการจัดร้าน

1. ด้านผลิตภัณฑ์

ร้านขายยาในปัจจุบัน ไม่ได้ขายแต่เพียงยาอย่างเดียว แต่ยังมีสินค้าอุปโภคบริโภคอื่นๆ จำหน่ายด้วย เช่น น้ำดื่ม ลูกอม แซลมอน หนังสือ ฯลฯ เนื่องจากตั้งอยู่ในบริเวณที่มีคนสัญจรไปมา

คือ บริเวณชุมชน ป้ายรถประจำทาง ซึ่งมีผู้บริโภคผ่านเข้ามาซื้อสินค้าเล็กๆ น้อยๆ บ่อยๆ ในกรณี
ที่ของใช้ในบ้านขาด และไม่มีเวลาไปห้างสรรพสินค้า การที่ร้านขายยามีสินค้าหลากหลายไม่ได้แต่
เพียงตอบสนองความต้องการของลูกค้าเท่านั้น แต่ยังเป็นผลดีสำหรับร้านด้วย โดย

1. ช่วยเพิ่มกำไรให้ร้านขายยา เนื่องจากสินค้าบางตัวนอกเหนือจากที่เคยขายอยู่นั้นให้
กำไรมากกว่า
2. ช่วยไม่ให้เสียลูกค้าประจำไป ในบางครั้งลูกค้าประจำมีความต้องการสินค้าอื่นนอก
เหนือจากที่ร้านขายยาควรมี หากร้านค้ามีสินค้าอื่นๆ บ้าง ก็จะไม่สูญเสียลูกค้าให้ร้านอื่น
3. ช่วยเพิ่มยอดขายในสินค้าตัวอื่นๆ ด้วย การที่ลูกค้าเข้ามาในร้าน ย่อมเป็นการสร้าง
โอกาสการขายให้มากขึ้น หากร้านมีสินค้าอื่นประกอบก็เพิ่มโอกาสที่จะขายสินค้าอื่นไปด้วย และ
เป็นการเพิ่มลูกค้าเป้าหมายกลุ่มใหม่อีกทางหนึ่ง

2. ด้านราคา

ในยุคเศรษฐกิจที่ตกต่ำในปัจจุบัน เรื่องค่าใช้จ่ายเป็นปัจจัยหนึ่งในการเลือกซื้อสินค้า
ของผู้บริโภคซึ่งรวมถึงยาด้วย และปัจจุบันที่ร้านขายยามีการแข่งขันกันมาก จุดที่จะนำขึ้นมาใช้ในการ
การแข่งขันกันด้านหนึ่งคือราคาการตั้งราคาขาย โดยมากจะไม่ขายตามราคาป้าย แต่จะลดราคา
จากราคาป้ายเพื่อดึงดูดลูกค้า ดังนั้น การขายบางครั้งจะมีการกำหนดว่า ถ้าเป็นลูกค้าประจำ จะลด
ราคาให้เท่าไร เพื่อเป็นการรักษาลูกค้าเดิมไว้ หรือลูกค้าใหม่อาจจะมีการลดราคาลง เพื่อสร้าง
ความประทับใจแรกเริ่ม (First Impression)

วิรัตน์ ทองรอด (2541:21) ได้กล่าวถึงการตั้งราคาของร้านขายยาว่า การลดราคานั้น
จะลดมากหรือน้อยเพียงไร ขึ้นอยู่กับแต่ละร้านจะคิดบวกลบคูณหารออกมาได้ คงจะไม่มีสูตรสำเร็จ
ที่จะใช้ได้กับร้านขายยาทุกประเภททั่วประเทศ แต่ที่สำคัญขอให้ถูกใจลูกค้า และยืนหยัดแข่งขันได้
ขอให้ลูกค้าที่ไวต่อราคา มีภาพลักษณ์ที่ดีต่อร้านขายยาว่า เป็นร้านที่ราคาพอเหมาะ ซึ่งจะช่วย
รักษาลูกค้าประจำให้จงรักภักดี ยอดขายก็จะคงที่ และอาจได้ลูกค้าใหม่มาอุดหนุน ทำให้มียอดขาย
ดีขึ้น และได้ยกตัวอย่างกลยุทธ์ราคาที่จะสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า เช่น การปิดเศษทิ้งเมื่อ
รวมราคาทั้งหมดแล้ว เช่น ราคารวม 102 บาท คิดแต่ 100 บาท ถ้วน และการขายจำนวนมากขึ้น
และลดราคาต่อหน่วยลง

วิธีการกำหนดราคาขายยาของร้านขายยาโดยทั่วไปมีหลักเกณฑ์ตายตัว (ร้านขายยา...
ธุรกิจเล่นไม่ง่ายแต่น่าเล่น. มาร์เก็ตติ้งรีวิว. 2533:22) แต่จากการสำรวจพบว่า การตั้งราคาขายจะ
ทำได้หลายวิธีด้วยกันคือ

1. ราคาขายถูกกำหนดตายตัว ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นยาประเภทที่คนทั่วไปรู้จักกันดีอยู่แล้ว ผู้
ซื้อจะเป็นผู้ถามหา และรู้ราคาก่อนแล้ว หรืออาจจะเป็นยาที่มีฉลากบอกราคากำกับอยู่ ผู้ขาย
อาจลดราคาลงได้บ้างเพื่อโปรโมทร้าน แต่ไม่สามารถเพิ่มราคา หรือกำหนดราคาเองได้
2. ราคาขายที่กำหนดโดยประมาณการ วิธีนี้ใช้กับยาที่ไม่ใช่ยาสำเร็จ ส่วนใหญ่จะเป็น

ประเภท "ยาชุด" ที่ใช้ตัวยาหลายตัว จึงทำให้ไม่สามารถคำนวณราคาขายตัวออกมาได้ เพราะฉะนั้นราคายาชุดแต่ละร้านจะไม่เท่ากัน

3. ราคาขายที่ต่อรองกันได้ ส่วนใหญ่จะเป็นยาเฉพาะโรค เช่น ยารักษาโรคหัวใจ , โรคเบาหวาน ฯลฯ ยาเหล่านี้ขายได้จำนวนไม่มากนัก ราคาต้นทุนก็ค่อนข้างสูง ทำให้ผู้ขายบวกเพิ่มเอาไว้อีกโดยปกติพฤติกรรมของผู้ซื้อยามักไม่ค่อยต่อรองราคา เพราะถือว่าเรื่องเจ็บป่วยรอเวลาไม่ได้ ซึ่งเป็นช่องทางให้ผู้ขายบางคนโก่งราคาได้ และจากการสำรวจพบว่า คนที่มาซื้อยาส่วนใหญ่ 80 % มาบอกอาการที่ร้านขายยา ส่วน 20 % จะระบุชื่อยาหรือเอาตัวอย่างยามาให้ดู

การทำการกำไรของร้านขายยาดูเหมือนจะไม่มากมายอะไร เมื่อเทียบกับธุรกิจอื่น แต่ถ้ามองกันระยะยาวธุรกิจร้านขายยาเป็นธุรกิจที่นำลงทุนไม่น้อย เนื่องจากมีการประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการขายกันอย่างต่อเนื่องซึ่งส่งผลให้ผู้ผลิตทำการกำไรได้มหาศาล ต้นทุนไม่สูงมากนัก และเป็นธุรกิจที่ไม่ได้ขึ้นลงตามภาวะของเศรษฐกิจที่ผันแปรไป ความเสี่ยงในการลงทุนจึงอยู่ในเกณฑ์ค่อนข้างต่ำ

3. ด้านทำเลที่ตั้ง

ปัจจัยอย่างหนึ่งที่สำคัญในการทำธุรกิจร้านขายยา หรือไม่แต่การค้าปลีก คือ การเลือกทำเลที่ตั้ง ในการเลือกทำเลที่ตั้งไม่มีทำเลที่ตั้งแห่งใดที่จะสมบูรณ์แบบ ผู้ประกอบการจะต้องเปรียบเทียบข้อดีและข้อเสียของทำเลที่ตั้งแต่ละแห่งและตัดสินใจเลือกทำเลที่ตั้งที่ดีที่สุด สิ่งที่ทำให้การเลือกทำเลที่ตั้งที่ใดที่หนึ่งแล้ว จะต้องตั้งอยู่ ณ ที่นั้นเป็นเวลานาน และควรพิจารณาถึงอนาคตประกอบกับสภาพปัจจุบันก่อนที่จะตกลงเลือกทำเลที่ตั้ง

ปัจจัยในการเลือกทำเลที่ตั้งของร้านขายยา

1. ความสะดวกในการเข้าถึงที่ตั้ง ความสะดวกหรือความง่ายที่ลูกค้าสามารถไปถึงที่ตั้งแห่งหนึ่งประกอบด้วยความสะดวกที่ผ่านที่นั้นเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุด เมื่อเลือกที่ตั้ง ผู้ประกอบการจะต้องพิจารณาถึงปัจจัยที่เป็นอุปสรรคต่อความสะดวกตัวของการจราจรทั้งคนที่เดินสัญจรไปมา และการจราจรโดยใช้พาหนะที่จะไปถึงและออกมาจากที่ตั้งนั้น ผู้ประกอบการควรจะต้องพิจารณาข้อจำกัดเหล่านี้โดยสัมพันธ์กับบริเวณเฉพาะที่ได้เลือกไว้ เช่น บริเวณย่านธุรกิจ ศูนย์การค้า หรือการซื้อสินค้าจากภายในรถ

2. ที่จอดรถในปัจจุบัน ประชาชนยังคงอาศัยรถยนต์เป็นรูปแบบพื้นฐานของการขนส่งในการเดินทางไปซื้อสินค้า ตามที่ได้กล่าวมาแล้ว ความสะดวกในการเข้าถึงที่ตั้งเป็นปัจจัยหนึ่งของธุรกิจ ส่วนประกอบที่เป็นอีกส่วนหนึ่ง คือ สิ่งที่อำนวยความสะดวกด้านที่จอดรถที่เพียงพอ ปัญหาสำคัญของที่ตั้งร้านค้าในย่านธุรกิจโดยเฉพาะอย่างยิ่งในเมืองใหญ่คือ ที่จอดรถไม่เพียงพอ การขั้รถวนรอบบริเวณเพื่อหาที่จอดรถเป็นสิ่งสร้างความอึดอัดใจเป็นอย่างมาก และทำให้ผู้ที่

คาดว่าจะเป็ นลูกค้าที่ใจดีง่าย ๆ สิ่งที ลุ่ กค้าคาดหวังหรือต้องการคือการมีสิ่งอำนวยความสะดวกด้านที่จอดรถที่เพียงพออยู่ใกล้ร้าน

3. ธุรกิจที่อยู่ล้อมรอบ ที่ตั้งที่อยู่ใกล้กับห้างสรรพสินค้า ซึ่งดึงดูดลูกค้าทุกประเภทไปได้รับการพิจารณาว่า เป็นธุรกิจที่ดีสำหรับร้านค้าปลีกส่วนใหญ่ ธุรกิจขนาดย่อมได้รับประโยชน์ด้านที่จอดรถที่เพียงพออยู่ใกล้ร้าน

4. ท่าเลที่ตั้งบนฟากถนน การซื้อสินค้ามักเกิดขึ้นบนเส้นทางจากที่ทำงานจะกลับบ้านมากกว่าบนเส้นทางจากบ้านไปทำงานและฟากถนนที่ร่มมักจะมีคนเดินผ่านและมีการซื้อสินค้ามากกว่าฟากถนนที่แดดจัด เนื่องจากคนจะเดินหลบแดดไปอีกฟากหนึ่ง และการใช้ผ้าใบและปลูกต้นไม้เพื่อบังแดด จะทำให้ร้านไม่เป็นที่สังเกตของคนที ผ่านไปมา

การเลือกท่าเลที่ตั้งของร้านขายยา มีที่ต้งหลายประเภท ซึ่งผู้ประกอบการจะต้องพิจารณาถึงข้อดีข้อเสียของแต่ละท่าเลว่าเหมาะสมสำหรับประกอบธุรกิจของตนหรือไม่ ประเภทของท่าเลมีดังนี้

1. ย่านธุรกิจเป็นศูนย์กลาง (Central Districts)

ข้อดี - สามารถดึงดูดลูกค้าจากบริเวณการค้าทั้งหมดเข้ามาได้ เนื่องจากเป็นที่รวมของร้านค้าขนาดใหญ่ที่มีคนเข้ามาซื้อสินค้าเป็นจำนวนมาก และเป็นบริเวณที่ตั้งของสถานะ ประกอบการขนาดใหญ่ มีคนอยู่หนาแน่น

ข้อเสีย - มีการแข่งขันสูง และมีค่าใช้จ่ายในเรือ่ งสถานที่สูง มีปัญหาด้านการจราจร จึงอาจจะทำให้ไม่สามารถดึงดูดลูกค้าได้เท่าที่ควร

2. ศูนย์การค้า (Shopping Centers and Malls)

ข้อดี - สามารถรวมตัวในการประชาสัมพันธ์ร้านของตนและการส่งเสริมการขาย มีที่จอดรถกว้างขวางโดยใช้ของศูนย์การค้า และมีลักษณะภายในและภายนอกที่สะอาดตา และ ทันสมัย

ข้อเสีย - ค่าเช่ามีราคาสูง และมีการแข่งขันสูง

3. บริเวณชานเมือง

ข้อดี - ต้นทุนดำเนินงานต่ำ

ข้อเสีย - มีการแข่งขันกันอย่างรุนแรง

4. การตั้งใกล้คู่แข่ง

ข้อดี - สามารถเห็นถึงจุดแข็งและจุดอ่อนของคู่แข่ง ทำให้สามารถทำส่วนดีมาใช้ และวิธีในการแก้ไขจุดอ่อนที่มีอยู่

ข้อเสีย - มีการแข่งขันสูง และแย่งลูกค้าซื้อกันและกัน

5. ตั้งอยู่ตรงข้ามโรงพยาบาลรัฐบาล

- ข้อดี - โรงพยาบาลรัฐบาลมีผู้ป่วยนอกเป็นจำนวนมาก ทำให้ผู้ป่วยที่พบแพทย์ และได้รับใบสั่งยาแล้วต้องรอรับยาเป็นเวลานาน จึงนำใบสั่งยามาซื้อยาที่ร้านขายยาแทน ซึ่งแต่ละวันมีมาเป็นจำนวนมาก
- ข้อเสีย - มักมีหลายชนิดที่แพทย์จ่ายมาแล้วร้านไม่สามารถขายได้ เช่น ยาควบคุมพิเศษที่ต้องติดตาม และการที่แพทย์แต่ละคนสั่งยากคนละยี่ห้อ (ยาสูตรเดียวกันแต่มีหลายยี่ห้อ) ทำให้ร้านต้องซื้อสินค้ามาเก็บไว้เป็นจำนวนมาก เพื่อจะได้จ่ายยาได้ตรงตามแพทย์ นอกจากนี้ เนื่องจากเป็นบริเวณที่มีผู้ซื้อยามากจึงมีคู่แข่งหลายร้าน และมีการแข่งขันกันโดยการตัดราคา

4. ด้านการส่งเสริมการขาย

สิ่งที่ลูกค้าที่เข้ามาซื้อยาในร้านขายยาต้องการมากที่สุด คือ คำแนะนำจากเภสัชกร หรือผู้ขายยาเพราะยาและอาหารเสริมสุขภาพ เป็นสินค้าที่เกี่ยวกับสุขภาพอนามัยของร่างกาย การแนะนำยาที่ถูกต้องเหมาะกับโรค หรือตามที่กฎหมายกำหนด ความปลอดภัยในการใช้สูง มีอาการข้างเคียงน้อยจึงเป็นสิ่งที่ร้านขายยาทุกร้านต้องคำนึงถึงเป็นอันดับแรก นอกจากนี้ การมีเอกสารความรู้ที่เกี่ยวกับสุขภาพและการใช้ยาก็เป็นสิ่งที่เป็นประโยชน์กับทั้งลูกค้าและร้านขายยา เนื่องจากผู้บริโภคก็จะได้รับความรู้ และวิธีปฏิบัติตนในเรื่องต่างๆ เกี่ยวกับสุขภาพ และทางร้านเองก็จะได้รับความรู้สึกที่ดีจากลูกค้าด้วย และเอกสารเหล่านี้ ทางร้านเองก็ได้รับการสนับสนุนจากบริษัทฯ และองค์กรเกี่ยวกับยาอื่นๆ ในการหาเอกสารมาให้ร้าน และอาจได้รับผลประโยชน์จากบริษัทฯ เช่น การได้รับส่วนแบ่งเนื่องจากช่วยเผยแพร่เอกสารเหล่านั้น

การให้บริการให้ลูกค้าประทับใจ ต้องมีความตั้งใจ มีความจริงใจและสม่ำเสมอ เพราะต้องใช้เวลา แต่กันกันนาน โดยจะต้องยึดหลัก " เอาใจเขามาใส่ใจเรา " ให้นึกถึงลูกค้าว่าเขาต้องการอะไร หรือได้รับบริการจากคู่แข่งอย่างไร แล้วนำมาปรับปรุงเสริมแต่งบริการของตนให้ดีกว่าคนอื่น และบริการให้ถูกใจ ยิ่งเกินความคาดหวังของลูกค้ายิ่งสร้างความประทับใจยิ่งขึ้น มีวิธีการง่าย ๆ คือ ยิ้มแย้ม แจ่มใส พุดจาไพเราะ สุภาพอ่อนโยน แนะนำยาที่ดี เขียนฉลากวิธีการใช้ให้อ่านง่าย ให้เกียรติ ลูกค้าเปรียบเหมือนผู้มีพระคุณที่จะนารายได้มาให้

5. ด้านบุคลากร

นอกจากลักษณะทางกายภาพของร้านที่กล่าวมาแล้ว ความน่าเชื่อถือของร้านขายยาที่สำคัญมากคือ ความน่าเชื่อถือของผู้จ่ายยา ซึ่งเป็นเภสัชกรเอง หรือผู้ที่ผ่านการอบรมเรื่องยาองค์การอาหารและยาเพื่อมาประกอบธุรกิจขายยา

อุไรศรี ศุภติลลลักษณ์ ได้ศึกษาเรื่องความน่าเชื่อถือของเภสัชกรในบริการปรึกษาเรื่องยา และพบว่าเภสัชกรผู้ให้คำปรึกษาเรื่องยาจะมีความน่าเชื่อถือมากน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับระดับขององค์ประกอบทั้ง 3 ด้านตามความคิดเห็นของผู้ป่วยคือ

1. ต้องสร้างความรู้สึกไว้วางใจและปลอดภัยให้เกิดขึ้นกับความรู้สึกของผู้ป่วยที่มารับบริการ ให้รู้สึกสบายใจ ผ่อนคลายที่ได้คุยด้วย ไม่ตื่นกลัว ตื่นเต้นหรือเขินอาย เมื่อต้องพูดคุยกับบุคคลที่ไม่คุ้นเคยกันผู้ป่วยจะได้ยินดีรับฟัง และไม่มีอุปสรรคขวางกั้นการรับฟังและรับรู้ของผู้ป่วย

2. จะต้องมีความรู้ ความสามารถในการอธิบายให้ข้อมูลเกี่ยวกับยา และความเจ็บป่วยของผู้ป่วย เพื่อให้ผู้ป่วยเข้าใจ และทราบถึงวิธีการใช้ยาและปฏิบัติตนด้านสุขภาพได้อย่างถูกต้อง

3. มีบุคลิกลักษณะที่ปรากฏแก่สายตาและการรับรู้โดยรวมของผู้ป่วย ในลักษณะที่น่าศรัทธา น่าดึงดูดใจ ประทับใจในบุคลิก ท่าทาง พฤติกรรมที่แสดงออก น้ำเสียง จังหวะและลีลาการพูด เพื่อโน้มน้าวใจให้ผู้ป่วยยินยอมให้ความร่วมมือในการรักษาโดยใช้ยาและปฏิบัติตนตามข้อมูลที่รับทราบ

6. ด้านกระบวนการ (การบริการ)

การให้บริการให้ลูกค้าประทับใจ ต้องมีความตั้งใจ มีความจริงใจและสม่ำเสมอ เพราะต้องใช้เวลา แต่กันกันนาน โดยจะต้องยึดหลัก " เอาใจเขามาใส่ใจเรา " ให้นึกถึงลูกค้าว่าเขาต้องการอะไร หรือได้รับบริการจากคู่แข่งอย่างไร แล้วนำมาปรับปรุงเสริมแต่งบริการของตนให้ดีกว่าคนอื่น และบริการให้ถูกใจ ยิ่งเกินความคาดหวังของลูกค้ายิ่งสร้างความประทับใจยิ่งขึ้น มีวิธีการง่าย ๆ คือ ยิ้มแย้ม แจ่มใส พูดจาไพเราะ สุภาพอ่อนโยน แนะนำยาที่ดี เขียนฉลากวิธีการใช้ให้อ่านง่าย ให้เกียรติ ลูกค้าเปรียบเหมือนผู้มีพระคุณที่จะนำรายได้มาให้

7. ด้านรูปแบบการจัดร้าน

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

ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับร้านขายยา

1. ประวัติความเป็นมาของร้านขายยาในประเทศไทย

ความเป็นมาของร้านขายยาเริ่มขึ้น ในสมัยพระนารายณ์มหาราช ขณะนั้นมีฝรั่งมาค้าขายและเผยแพร่ศาสนาชาติด้วยกัน สำหรับชาติฝรั่งเศส ซึ่งเข้ามาเป็นประเทศแรก พ.ศ. 2205 และได้มีแพทย์เข้ามาด้วย ตามหลักฐานในหนังสือตำราพระโอรสของสมเด็จพระนารายณ์มหาราช จำนวน 81 ตำรา ได้มีทั้งยาไทยและยาฝรั่งเศส " เดอ เมส์ " เป็นผู้ปรุงยาถวายรวมอยู่ด้วย เมื่อ

สิ้นยุคสมัยสมเด็จพระนารายณ์มหาราชได้เกิดเหตุการณ์วุ่นวายมากมายจน ฝรั่งเศสค่อยๆ ปลีกตัวไปจากกรุงศรีอยุธยา ต่อเนื่องมาถึงสมัยกรุงรัตนโกสินทร์ในรัชสมัยพระนั่งเกล้าเจ้าอยู่หัว (ร. 3)

ยุคนี้ได้มีมิชชันนารีอเมริกันเข้าสู่ประเทศไทยหลายคณะด้วยกัน คณะที่มีความสำคัญมากและควรกล่าวถึงตัวคณะที่ 3 ซึ่งได้มีนายแพทย์ Dan Beach Bradley M.D. หรือที่เรียกว่า “หมอบลัดเลย์” ได้ตั้งโอสถศาลาเป็นเรือนไม้สัก 2 หลังขึ้นที่ข้างใต้วัดเกาะ (วัดสัมพันธวงศ์) เริ่มเปิดสถานที่จ่ายยารักษาโรค เปิดโอกาสให้คนป่วยมารักษาได้ตลอดวันปรากฏว่าหนึ่งมีคนมารักษาประมาณ 70 – 80 คน ส่วนมากเป็นคนจีน ต่อมาได้ย้ายไปเช่าที่ริมหน้าของเจ้าพระยาคลัง (ดิศ บุนนาค) ซึ่งมีบริเวณกว้างขวาง ณ ที่นี้ หมอบลัดเลย์ ได้ดัดแปลงเป็นโอสถศาลา ซึ่งต่อมาเรียกห้างขายยาเสียใหม่ และเปิดทำการเมื่อวันที่ 30 ตุลาคม พ.ศ. 2378 ซึ่งมีบันทึกรประชุมพงศาวดารกล่าวไว้และถือได้ว่าเป็นวันที่เภสัชชุมนุมได้กำหนดอย่างมีระบบ และมีห้องสำหรับผสมยาโดยมี นายยอน แบบดิศ เป็นผู้ผสมยาของหมอบลัดเลย์ทำหน้าที่เภสัช ร้านจำหน่ายของหมอบลัดเลย์นี้ให้การตรวจวินิจฉัยและการรักษาโรคคล้ายคลินิก แต่ไม่เก็บค่ารักษา

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

ในสมัยพระจุลจอมเกล้า ได้มีชาวต่างประเทศได้มาดำเนินธุรกิจการค้ามากกว่าเดิม ในช่วงนี้ได้มีชาวต่างประเทศตั้งธุรกิจขายยาขึ้นหลายแห่ง เช่น ห้าง บี กริม แอนด์โก ตั้งขึ้นเมื่อ พ.ศ. 2421 สถานที่เดิมอยู่บริเวณริมแม่น้ำเจ้าพระยา บริเวณโรงแรมโอเรียนเต็ลต่อมาอีก 4 ปี จึงได้ย้ายมาอยู่บริเวณปากคลองตลาด ตำบล ปากคลองตลาด ห้างนี้เภสัชชาวเยอรมัน ซึ่งนายแบร์นฮาร์ดกรม ร่วมกับพ่อค้าชาวออสเตรียชื่อ นายแอร์วิน มิลเลอร์ ก่อตั้งขึ้นขายยาเยอรมันเป็นส่วนใหญ่บริษัทเบอส์ยุคเกอร์ และบริษัทดีทเธอร์แลนด์ก็มาเปิดธุรกิจการค้าขายสินค้าทั่วไป อยู่ริมแม่น้ำเจ้าพระยา ประมาณ พ.ศ. 2433 ทั้ง 2 บริษัทอยู่ข้างเคียงกันและเป็นบริษัทของชาวสวิสทั้งคู่ (ภายหลังได้ทำธุรกิจทางยาด้วย) นายแพทย์เฮล์ (T/Heyward Hays) ได้ตั้งร้านขายยาขึ้นที่ถนนเจริญกรุง มุมถนนสุรวงศ์ ด้านใต้ตัวอาคารเป็นตึกสองชั้นรูปสี่เหลี่ยมมีรั้วไม้เสาอิฐกันเป็นบริเวณและตรงมุมเสาด้านปากถนนสุรวงศ์ มีครกบดยาแบบฝรั่งขนาดใหญ่พร้อมสากด้วยตั้งอยู่บนหัวเสาใครผ่านไปมาอาจเห็นได้แต่ไกล ว่าเป็นร้านขายยาฝรั่ง ไม่ต้องอ่านดูป้าย ตัวหนังสือให้เสียเวลา แม้ มีป้ายหนังสือใดๆ ส่วนมากก็อ่านไม่ออก ถ้ารู้หนังสือไทยจะอ่านชื่อบอกว่า ร้านขายยาอังกฤษ ถ้ารู้อังกฤษก็เป็น Brish Dispensary แต่ถ้าเรียกกันเป็นสามัญก็คือ “ร้านขายยาตรางู” เพราะมีรูปงูเลื้อยเป็นรูปคล้ายตัวอักษร u ของอังกฤษหลายๆ ตรงกลางหลัง มีลูกศรปักอยู่ร้านขายยาตรางูนี้ ภายหลังหมอเฮล์ เชิงกิจการทั้งหมด ซึ่งรวมทั้งชื่อห้างและเครื่องหมายการค้าในตัวซึ่งเรียกเป็นคำรวมภาษาอังกฤษว่า good will ให้แก่ชาวบริติชคนหนึ่งชื่อ แมกแบค (J.

Macbeth) ต่อมาก็แข่งให้คนอื่นต่ออีกทอดหนึ่ง จนถึงนายล้วน ว่องวานิช ซึ่งห่างขายยาอังกฤษ ปรากฏนี้เป็นของตระกูลว่องวานิช จนมาถึงปัจจุบันนี้

เมื่อพ.ศ. 2462 เมื่อสงครามโลกครั้งที่ 1 สิ้นสุดลงใหม่ๆ ได้มีร้านขายยาเพิ่มขึ้นมากมาย รวมทั้งร้านขายยาเก่าเป็น 30 แห่ง ด้วยกัน ไม่รวมทั้งร้านขายยาทั้งไทยจีน ขายกัน 2 คน สามี ภรรยาไม่มีลูกจ้างเพราะขณะนั้น ไม่มี พ.ร.บ. โรคติดต่อและ พ.ร.บ. ยา ทุกอย่างจึงทำกันอย่างเสรี ร้านขายยา 30 แห่งรวมทั้งของฝรั่งมีเภสัชกรประจำเพียง 8 แห่งเท่านั้น ข้อน่าสังเกตก็คือร้านขายยานอกจากฝรั่งที่เหลือส่วนมากเป็นของคนจีนไหหลำ ถ้าเป็นคนไทยมักจะมีแพทย์รักษาโรคและขายยาไปด้วย

พ.ศ. 2469 รัฐบาลได้ผลิตเภสัชกร แต่ส่วนใหญ่ก็ทำงานราชการ พวกเอกชนไม่ค่อยมีผู้สนใจเพราะในขณะนั้น เอกชนที่เปิดร้านขายยายังมองไม่เห็นความสำคัญของการต้องมีเภสัชกร เพราะส่วนใหญ่ชาวจีน และชาวต่างชาติจะเป็นผู้ปรุงยา และดำเนินการเอง ในส่วนของราชการก็ยังมีอยู่บ้าง

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

หลังปี 2534 รัฐบาลได้ยกเลิกระบบโควตาร้านขายยา และอนุญาตเปิดเสรีได้ เนื่องจากเกิดปัญหา หลายอย่าง เช่น การซื้อขายใบอนุญาตร้านขาย ในกรณีที่มีคนต้องการเปิดร้านขายยา ก็จะต้องใช้เงินจำนวนมากเพื่อซื้อใบอนุญาตจากร้านที่เปิดอยู่แล้ว นอกจากนั้น กลุ่มเภสัชกรก็ต้องการให้มีการเปิดเสรี คือ ความไม่เพียงพอของร้านขายยาในการรองรับความต้องการของประชาชน เนื่องจาก สัดส่วนของร้านขายยาในเมืองไทย 1 ร้าน ต้องดูแลประชากร 60,000 คน ในขณะที่กลุ่มประเทศที่มีการพัฒนาแล้ว เช่น อเมริกา จะมีสัดส่วนอยู่ ประมาณ 1 : 1,500 ญี่ปุ่น 1 : 3,000 และกลุ่มประเทศยุโรป 1 : 2,000 จึงมีการเปิดเสรีขึ้น

พฤติกรรมผู้บริโภค จากผลการสำรวจโครงการนำร่องของ AIDSCAP ปี 2539 - 2540 พบว่า ประชากรมากกว่า 60 % ทุกภาคของไทยนิยมใช้บริการจากร้านขายยาเป็นอันดับแรก (ไทยโพสต์ 2541 : 9) และจากการสำรวจของสวนดุสิตโพล พบว่า สาเหตุที่คนไทยนิยมซื้อยารับประทานนั้น ส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่า เพราะความสะดวก 64.16 % รองลงมาคิดว่าเป็นการไม่เสียเวลา 18.25 % แสดงให้เห็นว่าผลการศึกษาทั้ง 2 นั้น สอดคล้องและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน อีกทั้งมีนัยสำคัญในแง่การบ่งพฤติกรรมผู้บริโภคของคนที่เปลี่ยนไป คือ เน้นความสะดวกมากขึ้น

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

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

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

1. ร้านขายยาแผนปัจจุบัน บรรจุเสร็จ ที่ไม่ไช่ยาอันตราย หรือยาควบคุมพิเศษ ร้านขายยาประเภทนี้จะได้เฉพาะยาที่ไม่ไช่ยาอันตราย และไม่มีการแบ่งยาจากภาชนะที่บรรจุ ผู้ควบคุมร้านจะเป็นเพียงคนที่ผ่านการอบรมตามหลักสูตรของกระทรวงสาธารณสุขเป็นเวลา 30 วันเท่านั้น ก็สามารถขายยาได้ เนื่องจากยาที่นำมาจำหน่ายในร้านจะไม่ยุ่งยากซับซ้อน จึงไม่จำเป็นต้องใช้เภสัชกรขาย

ข้อเสียของร้านขายยาประเภทนี้ จะเป็นเรื่องของกำไรที่จะได้น้อยกว่าร้านขายยาประเภทอื่น เพราะราคายาบรรจุเสร็จจะถูกกำหนดจากโรงงาน หรือตัวแทนจำหน่าย ทำให้ไม่สามารถเพิ่มราคากับผู้ซื้อได้

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

3. รูปแบบของร้านขายยาในประเทศไทย แบ่งออกเป็น 3 แบบด้วยกัน คือ (โกวิทย์ โอบาสเจริญสุข. 2541 : 15)

3.1 เซนสโตร์

เป็นร้านที่มีสาขามาก ซึ่งสามารถแยกออกเป็นของต่างประเทศ อาทิ ญี่ปุ่น . วัตสัน ขณะเดียวกันยังมีของในประเทศอีกหลายแห่ง อาทิ พีแอนด์เอฟ สยามดรีก รูปแบบของเซนสโตร์ คือ มีการจัดการบริหารอย่างมีระบบในรูปของบริษัท จะมีผู้จัดการใหญ่ ฝ่ายจัดซื้อ มีโกดังเอง เพราะ

ฉะนั้น การที่ต้นทุนสูง ค่าใช้จ่ายสูง จะเลือกตั้งเฉพาะในทำเลที่ดี เช่น ศูนย์การค้า หรือที่มีคนผ่านไปมาเยอะๆ อาทิ สีสลม เฟลิมจิต ซึ่งถือเป็นที่ชุมชน

จุดเด่นของเซนส์โดร์ คือ มีร้านสวยงาม มีรูปแบบของตัวเอง มีเก็ลชกรประจำร้านค้า เพื่อทำให้น่าเชื่อถือ ขณะเดียวกันเซนส์โดร์ จะมีอำนาจการต่อรองซื้อขายสูงกว่าร้านขายยาเพราะว่ามีหลายสาขาและขายให้กับผู้บริโภคโดยตรง บริษัทผู้ผลิตยาทุกบริษัทจะมองเซนส์โดร์เป็นองค์กรที่น่าจะร่วมส่งเสริมการขายด้วยเพราะฉะนั้น เซนส์โดร์จะมีโอกาสซื้อสินค้าราคาต่ำกว่าร้านขายยาทั่วไป เนื่องจากมีการจัดโปรโมชั่น จัดโชว์ หรือมีโฆษณาลงวารสาร ซึ่งสิ่งเหล่านี้ บริษัทผู้ผลิตต้องจ่ายเงินให้กับเซนส์โดร์ ทำให้มีกำไรมากขึ้น ขณะเดียวกันสิ่งที่เซนส์โดร์ ได้เปรียบร้านขายยามากคือ เนื่องจากเป็นบริษัท เป็นองค์กร มีการพัฒนาบุคลากรอย่างเป็นระบบสม่ำเสมอ โดยส่งไปอบรมหรือให้บริษัทฯ ส่งเจ้าหน้าที่มาอบรมพนักงาน ซึ่งสิ่งเหล่านี้ทำให้มีโอกาสพัฒนาขึ้นเรื่อยๆ

จุดเสียของเซนส์โดร์ คือ เวลาขายแล้ว ถ้าไปอยู่ในห้างสรรพสินค้า จะไม่ได้เงินสดเลย ต้องรออีก 30 - 40 วัน ถึงจะได้รับเงิน แต่ที่สำคัญ คือ การซื้อขายจะไม่มีกำไรต่อราคา ราคาข้างกล่องเท่าไรสามารถขายได้เต็มๆ เซนส์โดร์ เองก็ได้มีการขอร้องทางบริษัทถึงสินค้าที่จะเข้ามาขายในเซนส์โดร์ ต้องมีกำไร 30 % ขึ้นไปจึงจะอยู่ได้ เพราะต้นทุนสูงมาก

ปัญหาของเซนส์โดร์ปัจจุบันนี้บุคลากรหลักไม่เพียงพอ เนื่องจากเปิดสาขาเร็วมาก มีการแก่งแย่งบุคลากร ที่มีความสามารถให้มาร่วมงานกับบริษัทตน และมีการแข่งขันกันระหว่างเซนส์โดร์สูงทั้งของไทยและต่างประเทศ

3.2 ผู้ค้าส่ง หรือยี่ปั้ว

ในประเทศไทยยังเป็นระบบครอบครัว และอาศัยความสามารถเฉพาะตัวในการประกอบธุรกิจ หน้าที่คือ ช่วยบริษัทยาในการกระจายสินค้าไปสู่ร้านขายยา ยี่ปั้วมีอำนาจต่อรองสูงมาก เพราะมีเพียงไม่กี่เจ้า จากที่กล่าวว่ายอดขายยาทั้งหมด 10,600 ล้านบาทนั้น (ปี 2541) อย่างน้อยกว่า 2,000 ล้าน อยู่ที่ยี่ปั้วไม่เกิน 15 เจ้า จึงทำให้มีอำนาจในการต่อรองสูง มีความได้เปรียบทางด้านต้นทุน

ปัญหาของยี่ปั้ว คือ ต้องรับภาระสต็อก เป็นโกดังเก็บของให้กับบริษัทฯ ทุกวันนี่เมื่อมีการจัดรายการยี่ปั้วจะซื้อเก็บเต็มสต็อกหมด ตอนที่ดอกเบี๊ยนเงินฝากต่ำก็ยังคุ้ม แต่ถ้าดอกเบี๊ยนเงินฝากสูงขึ้น คงต้องคำนวณต้นทุนใหม่สักนิด และเนื่องจากเป็นระบบครอบครัว การพัฒนาระบบจึงทำได้ยาก ไม่มีเวลาจะจัดระบบต่างๆ ซึ่งจะเป็นปัญหาระยะยาวในเรื่องของการกระจายสินค้า ปัญหาที่สำคัญที่สุด คือ มีการแข่งขันกันเองกับเจ้าอื่น ทำให้กำไรต่ำมาก 2 - 3 %

3.3 ร้านขายยาทั่วไป

เป็นเจ้าของร้าน ทำงานในร้านเองทุกอย่าง มีช่วงเวลาในการทำงานยาวมาก ข้อดี ของร้านขายยาทั่วไป คือ มีลูกค้าประจำ ถ้าร้านขายยาทั่วไปที่เปิดอยู่ไม่มีลูกค้าประจำตอนนี้ลำบากแน่

เพราะว่าแนวโน้มสินค้าจะถูกแทรกออกไป จุดเด่นของร้านขายยา ก็คือ มีความคล่องตัวสูง ตัดสินใจคนเดียว ตรงนี้สามารถทำกำไรได้เป็นระยะเป็นครั้งคราว แต่ปัญหาก็คือ ไม่มีระบบ ทั้งระบบบริหาร ทั้งระบบสต็อก ทำให้ไม่เคยรู้ต้นทุนที่แท้จริง นอกจากรู้ว่ายานี้กำไร 30 บาท แล้ว ไม่รู้เลยว่าค่าน้ำ ค่าไฟ ค่าเงินเดือน ค่ารถส่งของ เท่าไร คือ บวกอยู่ในนั้นหมด การที่ไม่รู้ต้นทุนทำให้บางครั้งแก้ปัญหาลำบาก เพราะไม่รู้ว่าจะแก้ไขจุดไหน อาจจะแก้ไขได้ตาม สมมติฐาน ตามความน่าจะเป็น ไม่รู้จริงๆว่าปัญหาหลักอยู่ตรงไหน

ในภาครัฐบาลส่วนที่เกี่ยวข้องกับร้านขายยา คือ อย. (องค์การอาหารและยา) จะเพิ่มจำนวนสินค้าขงยาสามัญประจำบ้าน และสามารถขายได้ตามร้านค้าทั่วไป, เซเว่นอีเลฟเว่น และปั๊มน้ำมัน ซึ่งร้านขายยาจะต้องเสียยอดขายไป ประมาณ 30-50 % โดยเฉพาะยาม ยามห่มองภาครัฐบาลเองก็มองปัญหาที่จะเกิดขึ้นว่ายอดขายของร้านขายยาส่วนหนึ่งถูกแทรกไป ร้านขายยาจะอยู่ไม่ได้ รัฐบาลจึงแก้ไขปัญหามาโดยการหาสินค้าใหม่ๆ เพิ่มขึ้นมา โดยการเร่งออกใบอนุญาตยาแผนโบราณ อาหารเสริม และสินค้าจำพวกเวชสำอางให้สามารถขายได้ในร้านขายยา ซึ่งร้านขายยาเองจำเป็นต้องมองเห็นสินค้าใหม่ๆ เหล่านี้ เพื่อเป็นการเพิ่มยอดขาย อาทิ เวชสำอาง ในกลุ่มของยาแผนโบราณบางตัว ซึ่งกลุ่มนี้ไม่ได้ขายง่ายๆ จะต้องสร้างความน่าเชื่อถือ และต้องอธิบายเป็น เพราะว่าการูกักกลุ่มนี้ไม่มีเดินเข้ามาซื้อ จึงต้องอาศัยไหวพริบแนะนำ โดยความเป็นจริงแล้วกลุ่มนี้คุ้มมากเพราะว่าผลกำไรค่อนข้างสูง หลายๆ ร้านยังไม่มี

เมื่อในอดีตที่ผ่านมา รัฐบาลไม่ยอมให้จดทะเบียนยาแผนโบราณ อาหารเสริม เวชสำอาง ทำให้เกิดระบบขายตรง ต้นทุน 100 บาท ขาย 1,600 บาท ต้นทุน 200 บาท ขาย 1,500 บาท ผู้ซื้อบอกว่าดี เพราะราคาแพง การที่รัฐบาลรับความจริงนี้เป็นจุดที่ดี จะเห็นได้ว่าสินค้าบางตัวเมื่อมีการจดทะเบียนจากเคยขาย ราคาแพงก็จะลดลง หรือวิธีที่จะเพิ่มรายได้อีกทางหนึ่ง คือ ร่วมส่งเสริมสินค้ากับบริษัทจัดโฆษณาจัดมูตีสเพลย์ แนะนำสินค้าเป็นช่วงๆ สิ่งเหล่านี้เป็นรายได้เสริม ซึ่งถ้าเราไม่เสริมรายได้จะอยู่ไม่ได้

ขณะเดียวกันรัฐบาลก็จะเปลี่ยนยาบางกลุ่มจากยาอันตรายมาเป็นยาไม่อันตราย ซึ่งสามารถขายในร้านขายยาได้โดยที่ต้องมีเภสัชกร หรือมีใบสั่ง ตอนนี้กำลังพิจารณาอยู่ จุดหนึ่งที่เด่นมากในภาครัฐ คือว่าให้ความรู้กับผู้บริโภค เรื่องฉลากยา และเรื่องอื่นๆ ช่วงทำให้ผู้บริโภคฉลาดขึ้น โดยเฉพาะเรื่องของการซื้อสามัญทางยาด้วย ในเรื่องนี้ร้านขายยาเองก็ต้องขายยาแบบมีความรู้

4. ปัญหาใหญ่ของการประกอบธุรกิจร้านขายยา

ปัญหาใหญ่ของการประกอบธุรกิจร้านขายยา คือ ปัญหาเรื่อง " ยานอกระบบ " ซึ่งเป็นการค้ากำไรเกินควรของร้านขายยาบางร้าน โดยนำยานอกระบบมาขาย ยานอกระบบก็คือที่เจ้าของร้านซื้อเข้ามาในราคาถูกกว่าท้องตลาด โดยแหล่งที่มาของยานอกระบบเหล่านี้ อาจมาได้หลายทางด้วยกัน คือ

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

สิ่งต่างๆ เหล่านี้ สามารถกระทำได้อีกเนื่องจาก อาศัยจุดอ่อนในการควบคุม และติดตามการตรวจสอบคุณภาพของยาจากหน่วยงานของรัฐ ยานอกระบบเหล่านี้มักจะมีมากในเขตที่มีการแข่งขันสูง

ในปัจจุบันได้มีการจัดตั้งกลุ่มขึ้นมาเพื่อจัดการในเรื่องการซื้อยาจากแหล่งที่เชื่อถือได้ กลุ่มดังกล่าวก็มี กลุ่มเภสัชกร ชมรมร้านขายยาจังหวัด โดยกลุ่มเหล่านี้จะซื้อยาจากโรงงานโดยตรงที่ละ มากๆ ซึ่งจะได้ราคาที่ถูกกว่าการซื้อผ่านผู้ขาย และยังเชื่อใจได้มากกว่าในเรื่องของคุณภาพ

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

5. พฤติกรรมผู้บริโภคของร้านขายยา

จากการสำรวจพฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภค (อ้างในทิพภาณี ไชยแสน . คู่แข่งรายปักษ์ .2539 : 50) พบว่า การซื้อยาส่วนใหญ่ถ้าซื้อในห้างสรรพสินค้าจะมีราคาที่ใกล้เคียงกับราคาที่ซื้อตามร้านทั่วไปประมาณ 53 เปอร์เซ็นต์ และรองลงมาเห็นว่าราคายาในห้างแพงกว่าประมาณ 40 เปอร์เซ็นต์ ส่วนที่เห็นว่าราคายาในห้างสรรพสินค้าถูกกว่านั้นมีอยู่แค่ 7 เปอร์เซ็นต์ และความเคยชินของผู้บริโภคในการซื้อยาจากโรงพยาบาลและร้านขายยาแบบเดิม จนเปลี่ยนมาซื้อจากร้านขายยาในรูปแบบใหม่ในห้างสรรพสินค้านั้นพบว่า ผู้บริโภคเคยซื้อยาในห้างสรรพสินค้าประมาณ 48 เปอร์เซ็นต์ และ 54 เปอร์เซ็นต์ ไม่เคยซื้อ 62 เปอร์เซ็นต์ ของผู้บริโภคที่ซื้อยาอย่างต่อเนื่องในห้างสรรพสินค้า เพราะความสะดวกและใกล้บ้าน สินค้ามีคุณภาพดีกว่าที่อื่นๆ คำแนะนำของเภสัชกรน่าเชื่อถือ มียาครบตามความต้องการ

ร้านขายยาในห้างสรรพสินค้าจึงเป็นช่องทางใหม่ในการขายยาที่บรรดาผู้ประกอบการจะต้องคำนึงถึงเพราะที่นี้คืออีกช่องทางในการจัดจำหน่ายให้เข้าถึงผู้บริโภคมากที่สุด เนื่องด้วยในห้างสรรพสินค้าจะมีกลุ่มผู้บริโภคที่เข้ามาจับจ่ายอยู่แล้วในแต่ละวัน ซึ่งต้องการซื้อสินค้าอย่างครบวงจรในห้างสรรพสินค้าไม่ว่าจะเป็น เสื้อผ้า อาหาร เครื่องใช้ไฟฟ้า และที่กำลังมาแรงทางทางโค้ง คือ ยารักษาโรค

จากผลการสำรวจโครงการนำร่องของ AIDSCAP 2539 – 2540 พบว่า ประชากรกว่า 60 เปอร์เซ็นต์ ทุกภาคของไทยนิยมใช้บริการจากร้านขายยาเป็นอันดับแรก (ไทยโพสต์ .5241 : 9) และจากการสำรวจของสวนดุสิตโพล พบว่า สาเหตุที่คนไทยนิยมซื้อยารับประทานเองนั้น ส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นว่า เพราะสะดวก 64.16 เปอร์เซ็นต์ รองลงมาคิดว่าเป็นการไม่เสียเวลา 18.25 เปอร์เซ็นต์ แสดงให้เห็นว่าผลการศึกษาทั้ง 2 นั้น สอดคล้องและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน อีกทั้งมีนัยสำคัญในแง่การบ่งถึงพฤติกรรมการบริโภคของคน ที่เปลี่ยนแปลงไป คือเน้นความสะดวกสบายมากขึ้น

งานวิจัยและบทความที่เกี่ยวข้อง

ดนัย ดันติศิริวัฒน์ (2544 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการร้านขายยาจังหวัดกรุงเทพฯ ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกใช้บริการร้านขายยาเมื่อมีอาการเจ็บป่วยเล็กน้อย โดยให้เหตุผลด้านของความใกล้บ้านเป็นหลักและเลือกร้านที่มีเภสัชกร ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการบริการด้านการให้คำแนะนำปรึกษาการใช้ยาเป็นอันดับที่ 1 และมีความพึงพอใจในร้านขายยาที่ใช้อยู่เป็นประจำในด้านของความรวดเร็ว และความสะดวกสบายในการใช้บริการเป็นอันดับหนึ่ง ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านการศึกษาและอาชีพมีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจการบริการในร้านขายยาและการให้ความสำคัญกับการบริการด้านต่างๆ ในร้านขายยา แต่ไม่มีความสัมพันธ์ กับการให้ความสำคัญกับการบริการด้านต่างๆ ในร้านขายยาในการประกอบธุรกิจร้านขายยา จึงควรเลือกทำเลของร้านอยู่ใกล้ที่อยู่อาศัย และจัดให้มีเภสัชกร ประจำร้านตลอดเวลา เพื่อให้คำแนะนำและซักถามอาการอย่างละเอียดก่อนจ่ายยาควรทำป้ายและติดรูปถ่ายของเภสัชกรให้ชัดเจนเพื่อให้ผู้บริโภคทราบว่าเภสัชกรประจำร้าน

จากงานวิจัยนี้ ทำให้ผู้วิจัยได้ทราบถึงพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการร้านขายยาจังหวัดกรุงเทพฯ และได้นำมาเป็นแนวทางเรื่องพฤติกรรมของผู้บริโภค การเลือกร้านขายยา และส่วนประสมทางการตลาดของร้านยาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

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

- สถานที่ ลูกค้าส่วนใหญ่ไม่พอใจสถานที่จอดรถ และมีข้อเสนอแนะให้สถานที่จอดรถควรมีพื้นที่กว้างๆ เพื่อจะได้จอดรถได้สะดวกและปลอดภัย

- ด้านผู้ให้บริการบุคลากร ลูกค้าส่วนใหญ่ไม่พึงพอใจการปฏิบัติงานตลอดเวลาทำงานของเภสัชกร และมีข้อเสนอแนะให้มีเภสัชกรบริการตลอดเวลาทำการ

- ด้านบริการ ลูกค้าส่วนใหญ่ไม่พอใจการส่งเสริมการขาย และมีข้อเสนอแนะให้การส่งเสริมการขายควรมีการเพิ่มรูปแบบมากขึ้น

จากงานวิจัยนี้ ทำให้ผู้วิจัยได้ทราบถึง ความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการจากร้านขายยา และอุปสรรคในการจัดส่วนประสมทางการตลาดของร้านยาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ณัฐชัย ศรีพันธุ์ (2542 : บทคัดย่อ) ทำการศึกษาเรื่อง การศึกษาเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อร้านขายยารูปแบบเดิมและรูปแบบใหม่ ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างคิดว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่างๆ นั้น ร้านขายยารูปแบบใหม่มีข้อดีกว่าร้านขายยารูปแบบเดิมซึ่งจุดที่เด่นคือ ความสวยงามของร้าน และสินค้าใหม่ แต่ปัจจัยด้านราคาและปัจจัยที่เกี่ยวกับช่องทางการจัดจำหน่าย ทำให้ที่ตั้งนั้นเป็นจุดเด่นของร้านขายยารูปแบบเดิม และเมื่อสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภค โดยจำแนกลักษณะทางประชากรศาสตร์ ออกเป็น เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างต่างๆ นี้มีพฤติกรรมการบริโภคหมวดสินค้าที่แตกต่างๆ กันและมีความสัมพันธ์ลักษณะทางประชากรศาสตร์บางประการ กับหมวดสินค้าที่บริโภค การปรับปรุงของร้านขายยารูปแบบเดิม จึงควรเน้นด้านผลิตภัณฑ์ และการประชาสัมพันธ์ แต่ร้านขายยารูปแบบใหม่ควรปรับปรุงด้านราคาเป็นสำคัญ

จากการวิจัยนี้ ทำให้ผู้วิจัยได้ทราบถึง ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อร้านขายยารูปแบบเดิมและรูปแบบใหม่ และได้นำมาเป็นแนวทางในการศึกษาเกี่ยวกับรูปแบบของร้านขายยาในรูปแบบใหม่ และแบบเดิม

โกวิทย์ โอกาสเจริญสุข (2541 : 15) กล่าวถึงร้านขายยาในยุค IMF ว่าร้านขายยาเมื่อปี 2540 หน่วยงาน IMS ซึ่งเป็นหน่วยงานที่เก็บสถิติการขายยาทุกตัวในประเทศไทยได้แจ้งว่ายอดขายทั้งหมดของร้านขายยาในปีที่แล้วสูงถึง 10,600 ล้านบาท เป็นตัวเลขร้านขายยาล้วนๆ ซึ่งถือเป็นประมาณ 30 % ของยอดขายทั้งหมด เพราะยอดขายของวงการยาทั้งหมดประมาณ 35,000 – 40,000 ล้านบาท ซึ่งถือเป็นธุรกิจที่มหาศาลวงการยามี Margin ดีที่สุด เฉลี่ยแล้วประมาณ 30 % ตามปกติแล้วทุกปีที่ผ่านมาวงการร้านขายยาจะโตประมาณ 10 % – 15 % ทุกปี ขณะที่โรงพยาบาลยอดขายตกไป 30 %- 40% เพราะว่ารัฐบาลไม่มีเงินจ่ายให้กับบริษัทผู้ผลิตยา จึงเป็นภาระมหาศาลของบริษัทผู้ผลิตยาขณะเดียวกันรัฐบาลเองมีนโยบายใช้ยาหลักแห่งชาติ คือให้เบิกได้เฉพาะบัญชียาหลักเท่านั้น จึงมีผลกระทบอย่างแรงกับบริษัทผู้ผลิตยาทั้งหมด โดยเฉพาะบริษัทของต่างประเทศ ปัญหานี้ถือเป็นปัญหาที่แก้ไม่ตก แนวโน้มในอนาคตคาดว่าบริษัทเล็กๆ จะอยู่ลำบาก เพราะขาดสภาพคล่องจึงทำให้ส่งผลกระทบมาถึงร้านยา บริษัทผู้ผลิตยาจะมีการแบ่งแยกสินค้าของร้านขายยากับโรงพยาบาลเด่นชัดขึ้น แนวโน้มก็คือบริษัทนี้จะพัฒนาบรรจุภัณฑ์เป็นกล่องที่สวยงามชวนให้ซื้อทำให้ร้านขายยามีสีสันมากขึ้น ฉลากยา สามารถอ่านได้ง่ายผู้ที่ได้รับประโยชน์คือร้านยา และผู้บริโภค ร้านขายยามีความจำเป็นต้องรับภาระในเรื่องของสต็อก

สูงมาก ส่วนใหญ่เกิน 90 % ไม่รู้มีสต็อกอยู่เป็นมูลค่าเท่าไร เท่ากับว่าเป็นการเสียดอกเบี้ยไปโดยปริยายและบางทีก็เสียของด้วยถ้าขาดอายุลง การแก้ไขมีทางเดียวคือ ลดสต็อก ต้องจัดการสต็อกอย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งมีหลายวิธี เช่น เลือกสินค้าที่ขายได้ พยายามจำกัดให้ขายให้ได้ภายใน 6 เดือน การแข่งขันเรื่องราคา โดยเฉพาะในเรื่องของการตัดราคากันจะทำอย่างไรให้ขายได้ตามราคามนสต็อกเกอร์ ในกลุ่มร้านเซนส์ได้สามารถขายได้โดยลูกค้าไม่ต้องรองราคาเลยเนื่องจากใช้ราคาขายที่กำหนดไว้ในเครื่อง ทำให้ลูกค้าไม่สามารถต่อรองราคาได้ ร้านขายยาทั่วไปก็ควรจะใช้ระบบนั้น ทางสมาคมร้านขายยาควรจะมียกย่องในการตั้งราคามาตรฐานได้จะเป็นประโยชน์กับร้านขายยาโดยทั่วไปและสิ่งสำคัญอีกอย่างหนึ่ง คือ สมาคมต้องพยายามตั้งราคาตามมาตรฐานได้ จะเป็นประโยชน์กับร้านขายยาทั่วไป และสิ่งสำคัญหนึ่ง คือ การหาความรู้เสริมให้กับสมาชิก ไม่ว่าจะเป็นด้านการบริหาร การจัดการด้านความรู้ทางสินค้า

จากงานวิจัยนี้ ทำให้ผู้วิจัยได้ทราบถึงสถานการณ์โดยภาพรวมของธุรกิจของร้านขายยา และสามารถนำไปออกแบบสอบถามในส่วนของพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าได้

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

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

ลักษณะทางสังคมเขตที่อยู่อาศัยเป็นปัจจัยสำคัญอย่างหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการรักษาพยาบาล เช่น เขตเมืองโรงพยาบาลเอกชนและคลินิกเอกชนมากกว่าชายเมืองตลอดจนมีร้านขายยามากกว่า ทำให้ประชาชนเข้าถึงบริการเหล่านี้ได้สะดวกกว่า การศึกษาค้นคว้าพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ใน เขตเมืองชั้นในมีพฤติกรรมรักษาพยาบาลโดยซื้อยากินเอง(ร้อยละ 18.8) และไปหาหมอ (ร้อยละ 17.1) มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่อาศัยในเขตอื่น ส่วนพฤติกรรมที่ปล่อยให้หายเองเมื่อเจ็บป่วยนั้นพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ปฏิบัติตัวเช่นนี้น้อยกว่าการไปซื้อยา กินเองหรือไปหาหมอ คิดเป็นร้อยละ 6.1 เท่านั้น และพบว่าส่วนใหญ่เป็นกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในเขตต่อเมืองตะวันออกซึ่งอาจจะเป็นไปได้ที่เขตต่อเมืองทางด้านนี้มีประชาชนนับถือศาสนาอิสลามอาศัยเป็นจำนวนมาก แต่มีคลินิกเอกชน และโรงพยาบาลของรัฐและเอกชนตั้งอยู่น้อยกว่าในเขตอื่น ๆ สืบเนื่องมาจากสถานะเศรษฐกิจของประชากรในเขตนี้อาจจะต่ำกว่าเขตอื่น ซึ่งถ้าไม่

เกี่ยวข้องกับปัจจัยเหล่านี้แสดงว่า การกระจายสารทางด้านสุขภาพอนามัยของกรุงเทพฯ ในขณะนี้ อาจจะต้องปรับตัวให้เข้มงวดเท่าเขตอื่น

กลุ่มตัวอย่างเสียค่าใช้จ่ายในการซื้อยากินเองหรือไปหาหมออย่างน้อย 10 บาท ต่อครั้งจนถึง 1,000 บาท ต่อครั้งโดยเฉลี่ยค่าใช้จ่าย 204.79 บาท ต่อครั้งหากพิจารณาเฉพาะผู้ที่ซื้อยากินเองพบว่าเสียค่าใช้จ่ายต่ำสุด 10 บาท ต่อครั้งและสูงสุด 1,000 บาท ต่อครั้ง เฉลี่ยแล้วเสียค่าใช้จ่ายประมาณ 343.26 บาทต่อครั้ง จะเห็นได้ว่าค่าใช้จ่ายในการรักษาพยาบาลขึ้นอยู่กับการรักษาพยาบาลเมื่อเวลาเจ็บป่วย ซึ่งอาจจะซื้อยากินเองหรือไปหาหมอมีความเหมาะสมอยู่แล้ว (ร้อยละ 36.8) โดยสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อยากินเองจะคิดว่าคุณค่าสูงกว่าที่คิด (ร้อยละ 6.7) มีสัดส่วนมากกว่าที่ไปหาหมอแล้วคิดว่าค่ารักษาพยาบาลสูงกว่าที่คิด

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

การรักษาพยาบาลยามเจ็บป่วยในช่วงเศรษฐกิจซบเซา กลุ่มตัวอย่างนิยมซื้อยากินเองมากกว่าไปหาหมอ เนื่องจากเสียค่าใช้จ่ายถูกกว่า นอกจากนี้ร้านขายยาก็มักจะอยู่ใกล้บ้านและเดินทางสะดวก พฤติกรรมการรักษาพยาบาลยามเจ็บป่วยทั้งการซื้อยากินเองและการไปหาหมอก็ได้ผลในการรักษาอาการเจ็บป่วยในชีวิตประจำวันเช่นเดียวกัน อาการของโรคที่กลุ่มตัวอย่างเป็นบ่อยที่สุดก็คือ ปวดหัวและเป็นหวัด ยาที่กลุ่มตัวอย่างรับประทานบ่อยที่สุดก็คือพาราเซตามอล

จากงานวิจัยนี้ ทำให้ผู้วิจัยได้ทราบถึงรูปแบบในการดูแลสุขภาพโดยรวมของกลุ่มบุคคล และนำไปเป็นแนวทางในออกแบบ แบบสอบถามในส่วนของพฤติกรรมการซื้อสินค้า

ลักษมี คุณาศิริรัตน์ (2541 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาทัศนคติและความพึงพอใจในการดำเนินธุรกิจร้านขายยาแบบแฟรนไชส์ เป็นการวิจัยเพื่อเปรียบเทียบให้เห็นความแตกต่างของการดำเนินธุรกิจร้านขายยาแบบแฟรนไชส์และกิจการเจ้าของคนเดียว พบว่า ธุรกิจร้านขายยาแฟรนไชส์มีความได้เปรียบในเรื่องชื่อเสียงความช่วยเหลือในด้านบริการ ฝึกอบรมพนักงาน และระบบการสั่งซื้อและจัดส่งสินค้า มีการนำระบบคอมพิวเตอร์มาใช้ในการรวบรวมข้อมูลลูกค้า แต่มีข้อเสียเปรียบคือราคาสินค้าที่แพงกว่าส่วนในด้านทัศนคติ Franchisee เห็นว่าต้นทุนสินค้าและต้นทุนการดำเนินงานที่ต่ำกว่าการได้รับประโยชน์จากชื่อเสียงของบริษัท ความช่วยเหลือด้านการบริหาร และการฝึกอบรมพนักงานที่มีผลต่อการตัดสินใจลงทุนดำเนินงานธุรกิจ Franchisee มีความพึงพอใจมากที่สุดคือรูปแบบการจัดและตกแต่งร้านที่ทันสมัย

จากงานวิจัยนี้ ทำให้ผู้วิจัยได้ทราบถึง รูปแบบการดำเนินการธุรกิจร้านขายยาแบบแฟรนไชส์ และการดำเนินการธุรกิจร้านขายยาแบบกิจการเจ้าของคนเดียว และนำมาเป็นแนวทางในเรื่องของการจัดการธุรกิจร้านขายยา

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

จากงานวิจัยนี้ทำให้ผู้วิจัยได้ นำมาเป็นแนวทางในเรื่องของการจัดการธุรกิจร้านขายยา และในด้านการออกแบบสอบถามของการจัดการเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

ศศินันท์ กรรณสูตร และคณะ (2538 : บทคัดย่อ) ทำการศึกษาเปรียบเทียบลักษณะและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านขายยาแบบใหม่กับร้านขายยาทั่วไป พบว่า เหตุผลหลักที่ผู้บริโภคเลือกเข้าร้านทั่วไป คือทำเลที่ตั้ง รองลงมาเป็นปัจจัยด้านการบริการและราคาสินค้าตามลำดับ แต่เหตุผลหลักที่ทำให้ตัดสินใจใช้บริการร้านขายยาแบบใหม่ แต่ผู้บริโภคจะพึงพอใจกับบริการร้านขายยาแบบใหม่มากกว่า โดยเฉลี่ยแล้วปัจจัยด้านอื่นๆ ไม่ว่าจะเป็นความเหมาะสมด้านคุณภาพยาและบริการหรือความหลากหลายของสินค้า คุณภาพของสินค้า การให้คำแนะนำ การตกแต่งร้าน ผู้บริโภคจะพึงพอใจกับร้านขายยาแบบใหม่ๆ มากกว่า กลุ่มผลิตภัณฑ์ในร้านขายยาแบบเดิมที่จำหน่ายมากที่สุด คือ ยาแก้ปวดลดไข้ ยาระบบทางเดินอาหาร ยาปฏิชีวนะ ตามลำดับ แต่ในส่วน of ร้านขายยาแบบใหม่ ผู้บริโภคมักซื้อสินค้าประเภท ยาแก้ปวดลดไข้เป็นอันดับแรก รองลงมาคือ ยาระบบทางเดินหายใจ และอาหารเสริมลดน้ำหนัก

จากงานวิจัยนี้ ทำให้ผู้วิจัยได้ทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านขายยาแบบใหม่กับร้านขายยาทั่วไป และนำมาเป็นแนวทางในด้านของพฤติกรรมของผู้บริโภคร้านขายยา

พิริยะ สีทะกุลัง (2536 : บทคัดย่อ) ศึกษากลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดของร้านขายยาที่เภสัชกรเป็นเจ้าของในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ด้านผลิตภัณฑ์พบว่า ร้านขายยาแต่ละร้านมียาสำเร็จรูปจำหน่ายประมาณ 500-1000 ยี่ห้อ ผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายเป็นยาเลียนแบบมากกว่ายาต้นแบบ นอกจากนี้ยังพบว่ายาสำเร็จรูปที่ขายได้มากกว่าได้แก่ ยาปฏิชีวนะ ยาแก้ท้องเสีย ยาคุมกำเนิด ยาระบบทางเดินอาหาร ยาถ่ายพยาธิ ยาแผนโบราณ ยาแก้โรคตา ตามลำดับ และยังพบว่าร้านขายยามีการขายสินค้าประเภทอื่นควบคู่กับการขายยาด้วย ได้แก่ เครื่องอุปโภคบริโภค อาหารเสริมและอาหารบำรุงสุขภาพ ด้านสถานที่จัดจำหน่าย พบว่า ร้านขายยาส่วนมากประกอบกิจการในลักษณะการค้าปลีก ร้านขายยา 63 % ตั้งอยู่ในเขตชุมชนย่อยมีลูกค้าผ่านไปผ่านมาเดินทางสะดวกและมีร้านขายยาคู่แข่งหลายแห่งในบริเวณเดียวกัน ร้านขายยา 37 % ตั้งอยู่ในเขตชุมชนย่อยมีลูกค้าคือ ผู้ที่อาศัยอยู่บริเวณนั้นและไม่มีร้านขายยาคู่แข่ง ด้านการส่ง

เสริมการตลาดร้านขายยาส่วนมากไม่มีการใช้สื่อโฆษณาเพื่อโฆษณาร้านขายยาส่วนมากมีป้ายร้านขายยาที่มีขนาดเล็กกว่า 1 ตารางเมตร และพบว่า มีการโฆษณายาภายในร้านไม่เกิน 5 ชนิด ด้านราคาพบว่า ร้านขายยาส่วนมากตั้งราคาตามกล่องที่กำหนดให้มีการปรับราคาเมื่อมีการปรับราคาเมื่อมีการขึ้นราคาจากผู้ผลิตและผู้ค้าส่งโดยมีการใช้กลยุทธ์ด้านราคาบ้าง คือจะมีการลดราคาให้กับลูกค้าประจำร้าน และได้เสนอแนะว่ากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่ต้องพิจารณาเป็นอันดับแรกคือ สถานที่ตั้งเพราะมีผลโดยตรงต่อยอดขาย นอกจากนี้เภสัชกรเจ้าของร้านจะต้องมีความรู้ทางธุรกิจ และมีการรวมกลุ่มกันเพื่อปกป้องผลประโยชน์ทางการค้าร่วมกัน

จากงานวิจัยนี้ ทำให้ผู้วิจัยได้ทราบถึง กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดของร้านขายยาที่เภสัชกรเป็นเจ้าของในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ และนำมาเป็นแนวทางในเรื่องของการออกแบบสอบถามในด้านของส่วนประสมทางการตลาด

นอกจากนี้ผู้วิจัยได้นำทฤษฎีแนวคิดด้านพฤติกรรมผู้บริโภคของJohn B. Mathrew Junior มาเป็นแนวทางในการวิจัยซึ่งเป็นทฤษฎีพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจว่าจะซื้อสินค้าอะไร ถ้าจะซื้อจะซื้อที่ไหน เมื่อไร ตลอดจนมีวิธีในการซื้อและการใช้สินค้าและบริการนั้นอย่างไร และทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ ซึ่งเป็นลักษณะคำถาม 6W และ 1H เพื่อค้นหาลักษณะของพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในร้านขายยา ในส่วนของตัวแปรด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้นำเอาทฤษฎีและแนวคิดทางด้านส่วนประสมทางการตลาดของ รศ. ศิริวรรณ เสรีรัตน์ มาใช้เนื่องจากปัจจัยในด้านของตัวสินค้า ราคา สถานที่จัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ล้วนแต่เป็นปัจจัยที่สำคัญที่นักการตลาดได้พยายามผสมผสานเพื่อสามารถทำให้ธุรกิจของตนเองประสบความสำเร็จ และสามารถแข่งขันกับคู่แข่งในตลาดได้

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง การเปรียบเทียบพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านขายยาภายในและภายนอกห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภค เขตกรุงเทพมหานคร โดยมีสาระสำคัญในการดำเนินการตามลำดับสารดังนี้

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

การกำหนดประชากร และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ประชากรที่เคยใช้บริการร้านขายยาภายในและภายนอกห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครทั้งหมด 50 เขต แบ่งออกเป็น 6 กลุ่มตามระบบการบริหารและการปกครองของกรุงเทพมหานครกล่าวคือ

กลุ่มรัตนโกสินทร์ จำนวน 9 เขต ได้แก่ เขตบางซื่อ, เขตดุสิต, เขตพญาไท, เขตราชเทวี, เขตปทุมวัน, เขตพระนคร, เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย, เขตสัมพันธวงศ์, เขตบางรัก

กลุ่มบูรพา จำนวน 9 เขต ได้แก่ เขตดอนเมือง, เขตหลักสี่, เขตสายไหม, เขตบางเขน, เขตจตุจักร, เขตลาดพร้าว, เขตบึงกุ่ม, เขตบางกะปิ, เขตวังทองหลาง

กลุ่มศรีนครินทร์ จำนวน 8 เขต ได้แก่ เขตสะพานสูง, เขตมีนบุรี, เขตคลองสามวา, เขตหนองจอก, เขตลาดกระบัง, เขตประเวศ, เขตสวนหลวง, เขตคันนายาว

กลุ่มเจ้าพระยา จำนวน 8 เขต ได้แก่ เขตดินแดง, เขตห้วยขวาง, เขตวัฒนา, เขตคลองเตย, เขตบางนา, เขตพระโขนง, เขตสาทร, เขตบางคอแหลม, เขตยานนาวา

กลุ่มกรุงธนใต้ จำนวน 8 เขต ได้แก่ เขตบางขุนเทียน, เขตบางบอน, เขตจอมทอง, เขตราษฎร์บูรณะ, เขตทุ่งครุ, เขตธนบุรี, เขตคลองสาน, เขตบางแค

กลุ่มกรุงธนเหนือ จำนวน 7 เขต ได้แก่ เขตบางพลัด, เขตตลิ่งชัน, เขตบางกอกน้อย, เขตบางกอกใหญ่, เขตภาษีเจริญ, เขตหนองแขม, เขตทวีวัฒนา

ขนาดตัวอย่าง

เนื่องจากไม่สามารถทราบจำนวนที่แน่นอนของประชากรที่ใช้บริการร้านขายยาภายในและภายนอกห้างสรรพสินค้าได้ ขนาดตัวอย่างจึงคำนวณจากสูตรดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด, 2538:185-186)

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

เมื่อ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
 e = ค่าความผิดพลาดสูงสุด
 p = ค่าประมาณเปอร์เซ็นต์ที่คาดหวัง
 q = $(1-p)$

$Z_{1-\alpha/2}^2$ = ระดับความเชื่อมั่น

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

$$n = 384.16$$

ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้เท่ากับ 385 ตัวอย่าง แต่สำรองไว้ 15 ชุด รวมเป็นตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage random sampling) โดยมีลำดับดังนี้

- ขั้นที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มอย่างง่าย (Simple random sampling) เลือกกลุ่มตัวอย่างเลือกเขตใด เขตหนึ่งจากกลุ่มเขตการปกครองของกรุงเทพมหานคร ดังนั้นจะได้เขตตัวอย่างเขตจากหนึ่งเขตกลุ่มการปกครอง เท่ากับจำนวนเขตตัวอย่าง 6 เขต จากกลุ่ม 6 กลุ่มการปกครอง เพื่อให้ครอบคลุมพื้นที่กรุงเทพมหานคร
- ขั้นที่ 2 เลือกจำนวนกลุ่มตัวอย่างในแต่ละพื้นที่ สำหรับการเก็บแบบสอบถามโดยใช้วิธีโควตา (Quota sampling) จากจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน เพื่อให้จำนวนกลุ่มตัวอย่างในแต่ละพื้นที่เท่ากัน โดยแบ่งเป็นร้านขายยาภายในห้างสรรพสินค้าจำนวน 200 ตัวอย่าง และภายนอกห้างสรรพสินค้าจำนวน 200 ตัวอย่าง
- ขั้นที่ 3 เลือกร้านขายยาด้วยวิธีการจับฉลากกลุ่มร้านขายยาที่ตั้งอยู่ในเขตขั้นตอนที่ 1 (Random sampling)
- ขั้นที่ 4 เลือกกลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามโดยวิธีความสะดวก (Convenience sampling) โดยใช้แบบสอบถามกับผู้ที่ใช้บริการร้านขายยา

ลักษณะชั้นภูมิ	รายชื่อเขต	รายชื่อร้านขายยา	จำนวนตัวอย่าง
กลุ่มรัตนโกสินทร์	บางรัก	พี แอนด์ เอฟ ดรักซ์ (โรบินสัน สีลม)	33
		จุฬา เภสัช	33
กลุ่มบูรพา	จตุจักร	เซวอร์ดรักซ์สโตร์ (เซ็นทรัล ลาดพร้าว)	34
		เขียวมะกอกเภสัช	34
กลุ่มศรีนครินทร์	ประเวศ	ดรักส์สแควร์ (ซีคอน สแควร์)	33
		บ้านเภสัช	33
กลุ่มเจ้าพระยา	คลองเตย	บุทส์ (ดิเอ็มโพเรียม)	34
		นิยมเภสัช	34
กลุ่มกรุงธนใต้	บางแค	เมดิ-มอลล์ (เดอะมอลล์ บางแค)	33
		ฟาสซิโน	33
กลุ่มกรุงธนเหนือ	หนองแขม	เซฟต์รักซ์เซ็นเตอร์ (คาร์ฟูล หนองแขม)	33
		กิตติเภสัช	33
รวม			400

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถามชนิดเลือกตอบและปลายเปิด ผู้วิจัยสร้างขึ้นเองจากการรวบรวมข้อมูลที่ได้จากทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องแล้วนำมาประยุกต์เป็นลักษณะและข้อคำถามในแบบสอบถามโดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามข้อมูลทั่วไป ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่

ข้อที่ 1 เพศ ได้แก่ เพศชาย และเพศหญิง โดยระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

ข้อที่ 2 อายุ ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) โดยการกำหนดช่วงอายุ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. 2542:110) คำนวณดังนี้

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

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

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

แสดงช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในแบบสอบถาม

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

ข้อที่ 3 การศึกษา ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) ดังนี้

1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษาปีที่ 3
2. ป.ว.ช. / ป.ว.ส. และมัธยมศึกษาปีที่ 6
3. ระดับปริญญาตรี
4. สูงกว่าปริญญาตรี

ข้อที่ 4 รายได้ต่อเดือน ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale)

โดยการกำหนดช่วงรายได้ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. 2542:110) คำนวณดังนี้

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

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

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

โดยในงานวิจัยครั้งนี้จะปรับให้รายได้มีช่วงห่างกันในแต่ละอันตรภาคชั้นอยู่ช่วงละ 5,500 บาทเพื่อความสะดวกแก่ผู้ตอบแบบสอบถาม

แสดงช่วงรายได้ต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถามดังนี้

1. ต่ำกว่า 6,500 บาท
2. 6,500-12,000 บาท
3. 12,001-17,500 บาท
4. 17,501-23,000 บาท
5. 23,001-28,500 บาท
6. มากกว่า 28,500 บาท

ข้อที่ 5 สถานะภาพ ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) ได้แก่ โสด สมรส / อยู่ด้วยกัน และ ม่าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

ข้อที่ 4 อาชีพพระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) ดังนี้

1. นักเรียน / นักศึกษา
2. ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
3. พนักงานบริษัท
4. ธุรกิจส่วนตัว

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

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

การแปลความหมายค่าคะแนนของลักษณะบุคลิกภาพที่ตรงกับผู้ตอบแบบสอบถาม มีดังนี้

ค่าเฉลี่ยที่วัดได้	ระดับความคิดเห็น
4.21-5.00	ระดับความคิดเห็นค่อนข้างไปทางด้านซ้ายมาก
3.41-4.20	ระดับความคิดเห็นค่อนข้างไปทางด้านซ้าย
2.61-3.40	ระดับความคิดเห็นอยู่ระดับปานกลาง
1.81-2.60	ระดับความคิดเห็นค่อนข้างไปทางด้านขวา
1.00-1.80	ระดับความคิดเห็นค่อนข้างไปทางด้านขวามาก

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อขายของผู้บริโภคในร้านขายยาภายใน และภายนอกห้างสรรพสินค้ามีจำนวน 6 ข้อ โดยส่วนของคำถามจะใช้ทฤษฎีของ 6W 1H ได้แก่ อัตราส่วนของสถานที่ตั้งร้านขายยาที่ใช้บริการ ประเภทของสินค้าที่ซื้อภายในร้านขายยา จำนวนครั้งที่ใช้บริการในแต่ละเดือน จำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการซื้อสินค้าในแต่ละครั้ง และช่วงเวลาที่ใช้บริการส่วนใหญ่ ซึ่งเป็น

แบบสอบถามที่เป็นคำถามปลายเปิด (open end) จำนวน 4 ข้อ
 แบบสอบถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple choice question) จำนวน 2 ข้อ

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับความจงรักภักดีของลูกค้าต่อร้านขายยาที่ใช้บริการเป็นคำถามจำนวน 4 ข้อ ซึ่งเป็น

แบบสอบถามที่เป็นมาตราวัดแบบ Semantic differential scale จำนวน 3 ข้อ
 รูปแบบการประเมินจะคล้ายกับแบบสอบถามในส่วนที่ 2 โดยใช้เกณฑ์แสดงการแปลความหมายดังแสดงในตาราง

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

1. ศึกษาข้อมูลจากตำรา, เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยาเพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. สร้างแบบสอบถามทั้งหมด 4 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 แบบสอบถามลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 6 ข้อ เป็นแบบสอบถามปลายปิด ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด เป็นคำถามปลายปิด ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยา และส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความจงรักภักดีต่อร้านขายยา
3. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นให้คณะกรรมการตรวจสอบและเสนอแนะเพิ่มเติม
4. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขไปให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหาจากนั้นนำมาปรึกษากับคณะกรรมการผู้ควบคุมปริญญาโทเพื่อปรับปรุงให้ความชัดเจนก่อนนำไปทดลองใช้
5. หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของคำถามในแบบสอบถาม โดยวิธีสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัค (Cronbach's alpha) (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2545 :449) ผลลัพธ์ค่าเฉลี่ยค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับ ความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่า ระหว่าง $-1 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 แสดงว่า มีความเชื่อมั่นสูง จากการนำแบบสอบถามไปคำนวณหาความเชื่อมั่น (Reliability) จำนวน 40 ชุดซึ่งได้ค่าสัมประสิทธิ์ด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมด้านการตลาดเท่ากับ 0.8906 และได้ค่าสัมประสิทธิ์ด้านความจงรักภักดีของลูกค้าต่อร้านขายยาที่ใช้บริการเท่ากับ 0.7960

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการวิจัยเรื่อง เปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยาภายใน และภายนอกห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลดังนี้

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้มาจากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากการสุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน
2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้มาจากการศึกษาค้นคว้าจากตำรา เอกสารวารสาร งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และแหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

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

1. การตรวจสอบข้อมูล ผู้วิจัยจะตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม เพื่อแยกแบบสอบถามฉบับที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. การลงรหัส ผู้วิจัยจะนำแบบสอบถามฉบับที่มีความสมบูรณ์ถูกต้องมาลงรหัสตามที่กำหนดไว้
3. การประมวลผลข้อมูล ผู้วิจัยจะนำแบบสอบถามฉบับที่ลงรหัสเรียบร้อยแล้วมาบันทึกลงในคอมพิวเตอร์ และประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (Statistic Package for social Sciences หรือ SPSS Version 11.5) เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลพรรณนาและทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)
โดยใช้ตารางแจกแจงความถี่ซึ่งเป็นผลค่าร้อยละ (Percentage) ในการอธิบายลักษณะประชากรศาสตร์ มีรายละเอียดดังนี้
 - 1.1 วิเคราะห์ข้อมูลในแบบสอบถามส่วนที่ 1 ซึ่งเป็นข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพสมรส รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระดับการศึกษาได้มาแจกแจงความถี่ (Frequency) และนำเสนอเป็นค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อศึกษาถึงลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย
 - 1.2 วิเคราะห์ข้อมูลในแบบสอบถามส่วนที่ 2 ซึ่งเป็นลักษณะทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดของร้านขายยาของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยนำมาแจกแจงความถี่ (Frequency) และนำเสนอเป็นค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Means) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)
 - 1.3 วิเคราะห์ข้อมูลในแบบสอบถามส่วนที่ 3 ซึ่งเป็นลักษณะพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภค โดยนำมาแจกแจงความถี่(Frequency) และนำเสนอเป็นค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Means) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)
 - 1.4 วิเคราะห์ข้อมูลในแบบสอบถามส่วนที่ 4 ซึ่งเป็นพฤติกรรมการจงรักภักดีต่อร้านขายยาของผู้บริโภค โดยนำมาแจกแจงความถี่ (Frequency) และนำเสนอเป็นค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Means) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)
- 2 สถิติอนุมาน เป็นสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน (Inferential statistic)

ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานในการวิจัย เพื่อสรุปผล อ้างอิงประชากรของการศึกษาครั้งนี้ จะตั้งระดับความเชื่อมั่น 95 % ซึ่งจะนำข้อมูล ที่ได้จากวิธีการสำรวจโดยใช้แบบสอบถาม นำมาวิเคราะห์ทางสถิติด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS เพื่อทดสอบสมมติฐานแต่ละข้อ โดยใช้ค่าสถิติต่างๆ ในการวิเคราะห์ ดังนี้

- 2.1 ตรวจสอบผลกระทบของลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยาโดยใช้สถิติ F test และ t test เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1
- 2.2 การเปรียบเทียบความสัมพันธ์ ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยา โดยใช้สถิติสหพันธ์อย่างง่ายเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2
- 2.3 การเปรียบเทียบความสัมพันธ์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยา กับความจงรักภักดีต่อร้านค้าโดยใช้สถิติสหพันธ์อย่างง่ายเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3
- 2.4 การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย 2 กลุ่ม ใช้สถิติ t-test ใช้เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 4 (ตัวแปร กลุ่มผู้ใช้บริการร้านขายยาภายในห้างสรรพสินค้า กับผู้ใช้บริการภายนอกห้างสรรพสินค้า) โดยใช้แบบสอบถามส่วนที่ 1 สำหรับทดสอบความแตกต่างระหว่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระกัน ใช้ในการทดสอบลักษณะทางประชากรศาสตร์ (ชูศรี วงรัตนะ. 2541 : 155)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติพื้นฐาน ได้แก่

- 1.1 ค่าสถิติร้อยละ (Percentage) สำหรับการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อให้ทราบถึงลักษณะพื้นฐานของข้อมูล (เดือนจิตต์ จิตต์อารี.1999: 236)

$$P = \frac{fx}{n} \times 100$$

เมื่อ	P	แทน	ค่าสถิติร้อยละ
	f	แทน	ความถี่ในการปรากฏของข้อมูล
	X	แทน	ค่าของข้อมูลหรือคะแนน
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

- 1.2 ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) สำหรับการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อให้ทราบถึงลักษณะพื้นฐานของข้อมูล (ชูศรี วงรัตนะ.2541: 40)

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

เมื่อ	$\bar{X}$	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย
-------	-----------	-----	----------------

$$\begin{array}{ll} \sum X & \text{แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด} \\ n & \text{แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง} \end{array}$$

1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541 : 65)

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

$$\begin{array}{ll} \text{เมื่อ } S & \text{แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนของกลุ่มตัวอย่าง} \\ (\sum X)^2 & \text{แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง} \\ \sum X^2 & \text{แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง} \\ n & \text{แทน จำนวนของข้อมูลทั้งหมดของกลุ่มตัวอย่าง} \end{array}$$

2. สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

2.1 ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้ สูตร t-test (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541 : 173 – 174)

2.1.1 กรณีไม่ทราบค่าความแปรปรวนของประชากรทั้งสองกลุ่ม และสมมติว่าไม่เท่ากัน

$$\begin{array}{l} t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}} \\ \text{โดยที่ } df = \frac{\left(\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2} \right)}{\left(\frac{\frac{S_1^2}{n_1}}{n_1 - 1} \right)^2 + \left(\frac{\frac{S_2^2}{n_2}}{n_2 - 1} \right)^2} \end{array}$$

2.1.2 กรณีไม่ทราบค่าความแปรปรวนของประชากรทั้งสองกลุ่ม แต่ทราบว่าประชากรทั้งสองกลุ่มมีความแปรปรวนเท่ากัน

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

โดยที่ $df = n_1 + n_2 - 2$

เมื่อ	t	แทน	ค่าความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย 2 กลุ่ม
	$\bar{x}_1$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	$\bar{x}_2$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	s_1^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	s_2^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	n_1	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	n_2	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	df	แทน	องศาอิสระ (Degree of freedom)

2.2 ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่มใช้สูตรการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (one-way Analysis of Variance) (ล้วน สายยศ และอังคณา สายยศ. 2538: 113)

$$F = \frac{MS_b}{MS_w}$$

โดยที่ $df_1 = p - 1$
 $df_2 = n - p$

เมื่อ	F	แทน	ค่าการแจกแจงของ F
	MS_b	แทน	ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	MS_w	แทน	ความแปรปรวนภายในกลุ่ม
	df_1	แทน	องศาอิสระของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม 1
	df_2	แทน	องศาอิสระของความแปรปรวนภายในกลุ่ม 2
	p	แทน	จำนวนของกลุ่มตัวอย่าง
	n	แทน	จำนวนตัวอย่างทั้งหมด

2.2.1 กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการตรวจสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้สูตรตามวิธี Least Significant Difference (LSD) (กัลยา วาณิชย์ ปัญญา. 2544 : 333)

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

โดยที่ $n_i \neq n_j$

เมื่อ	LSD	แทน	ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับประชากรกลุ่มที่ i และ j
	MSE	แทน	ค่า Mean Square Error จากตารางวิเคราะห์ความแปรปรวน
	k	แทน	จำนวนของกลุ่มตัวอย่าง
	n	แทน	จำนวนของตัวอย่างทั้งหมด
	α	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

2.3 การทดสอบโดยใช้สถิติอย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่อิสระต่อกัน หรือหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด

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

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

โดยที่สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง $-1 \leq r \leq 1$ ค่าความหมายของ ρ (กัลยา วาณิชยบัญชา.2544:437) สำหรับการแปลความหายระดับความสัมพันธ์กำหนด ดังนี้

ถ้าค่า r เป็น $-$ แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามคือ ถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะลด แต่ถ้า X ลด Y จะเพิ่ม

ถ้าค่า r เป็น $+$ แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันคือ ถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะเพิ่ม แต่ถ้า X ลด Y จะลด

ถ้าค่า r เข้าใกล้ 1 แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันมาก

ถ้าค่า r เข้าใกล้ -1 แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม และมีความสัมพันธ์กันมาก

ถ้า r_{xy} มีค่าเท่ากับ 0 แสดงว่า x และ y ไม่มีความสัมพันธ์กัน

ถ้า r_{xy} มีค่าเข้าใกล้ 0 แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์กัน

การอ่านความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r)

0.01-0.20	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
0.21-0.40	มีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำ
0.41-0.60	มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง
0.61-0.80	มีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างสูง
0.81 ขึ้นไป	มีความสัมพันธ์ในระดับสูง

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ของงานวิจัย เรื่องการเปรียบเทียบพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านขายยาภายใน และภายนอกห้างสรรพสินค้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้แบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลเป็น 2 ตอน และเพื่อให้เกิดความเข้าใจในการสื่อความหมายที่ตรงกัน ผู้วิจัยจึงกำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

n	แทน	ขนาดกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Square)
df	แทน	ชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Square)
t	แทน	ค่าใช้พิจารณา t – Distribution
F-Ratio	แทน	ค่าใช้พิจารณา F – Distribution
F-Prob.,p	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
*	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01
H ₀	แทน	สมมติฐานหลัก
H ₁	แทน	สมมติฐานรอง

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบาย โดยเรียงลำดับหัวข้อเป็น 2 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ได้แก่ ลักษณะประชากรศาสตร์ ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ และพฤติกรรมในการเลือกซื้อร้านขายยาของผู้บริโภค

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานะภาพ และรายได้แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อร้านขายยาที่แตกต่างกัน
2. พฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านขายยาของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านบริการ
3. ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านบริการ ด้านส่งเสริมการขาย ด้านบุคลากร และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อร้านค้า
4. กลุ่มผู้ใช้บริการร้านขายยาภายใน และภายนอกห้างสรรพสินค้า ที่แตกต่างกันมีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

1. ลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ สถานภาพสมรส และอาชีพ โดยแจกแจงจำนวนและร้อยละ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาค้างครั้งนี้จำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้ดังนี้

ตาราง 4 แสดงเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	122	30.5
หญิง	178	69.5
รวม	400	100.0

เพศ ลูกค้าย่ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชาย มีจำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.5 และเพศหญิง มีจำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 69.5 โดยที่ลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง

ตาราง 5 แสดงอายุผู้ตอบแบบสอบถาม

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
15 - 24 ปี	54	13.5
25 - 34 ปี	219	54.7
35 - 44 ปี	83	20.8
45 ปีขึ้นไป	44	11.0
รวม	400	100.0

อายุ ลูกค้ำที่ตอบแบบสอบถามเป็นผู้มีอายุ 15 – 24 ปี มีจำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 ลูกค้ำที่มีอายุ 25 – 34 ปี มีจำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 54.7 พนักงานที่มีอายุ 35 – 44 ปี มีจำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.8 พนักงานที่มีอายุ 45 ปีขึ้นไป มีจำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0 โดยที่ลูกค้ำที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะมีอายุ 25 – 34 ปี รองลงมาคือ 35 – 44 ปี และ 15 – 24 ปี และ 45 ปีขึ้นไป ตามลำดับ

ตาราง 6 แสดงระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษาปีที่ 3	16	4.0
ป.ว.ช./ป.ว.ส. หรือมัธยมศึกษาปีที่ 6	51	12.7
ระดับปริญญาตรี	245	61.3
ระดับสูงกว่าปริญญาตรี	88	22.0
รวม	400	100.0

จากตาราง 6 พบว่า ลูกค้ำที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมด จำนวน 400 คน มีการศึกษาระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษาปีที่ 3 จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 ระดับ ป.ว.ช./ป.ว.ส. หรือมัธยมศึกษาปีที่ 6 จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.7 ระดับปริญญาตรี จำนวน 245 คน คิดเป็นร้อยละ 61.3 สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0 ตามลำดับ

ตาราง 7 แสดงอัตรารายได้ของผู้ตอบแบบสอบถาม

อัตรารายได้	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 6,500 บาท	65	16.2
6,501 - 12,000 บาท	105	26.3
12,001 - 17,500 บาท	80	20.0
17,501 - 23,000 บาท	67	16.8
23,001 - 28,500 บาท	46	11.5
มากกว่า 28,500 บาท ขึ้นไป	37	9.2
รวม	400	100.0

จากตาราง 7 ลูกค้ำที่ตอบแบบสอบถามที่มีอัตรารายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 6,500 บาท มีจำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.2 ลูกค้ำที่มีอัตรารายได้ 6,501-17,500 บาท จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.3 ลูกค้ำที่มีรายได้ 12,001-17,500 บาท จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 ลูกค้ำที่มีอัตรารายได้ 17,501-23,000 บาท จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.8 ลูกค้ำที่มีอัตรารายได้ 23,001-28,500 บาท จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 ลูกค้ำที่มีอัตรารายได้มากกว่า 28,501 บาทขึ้นไป จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.2 ตามลำดับ

ตาราง 8 แสดงสถานภาพสมรสของผู้ตอบแบบสอบถาม

สถานภาพสมรส	จำนวน	ร้อยละ
โสด	279	69.8
สมรส /อยู่ด้วยกัน/หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่	121	30.2
รวม	400	100.0

จากตาราง 8 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด 279 คน คิดเป็นร้อยละ 69.8 รองลงมามีสถานภาพสมรส /อยู่ด้วยกัน/หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.2

ตาราง 9 แสดงอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน / นักศึกษา	74	18.5
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	84	21.0
พนักงานบริษัท	208	52.0
ธุรกิจส่วนตัว	24	6.0
อื่น ๆ เช่น แม่บ้าน	10	2.5
รวม	400	100.0

จากตาราง 9 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน มีอาชีพ นักเรียน / นักศึกษา จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5 ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 84 คนคิดเป็นร้อยละ 21.0 พนักงานบริษัท จำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 52.0 ธุรกิจส่วนตัว 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 และประกอบอาชีพอื่น ๆ เช่น แม่บ้าน จำนวน 10 คนคิดเป็นร้อยละ 2.5

2. ส่วนประสมทางการตลาดของร้านขายยาที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของร้านขายยาที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้บริโภค แบ่งออกเป็น 7 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านบุคลากร ด้านบริการ และด้านรูปแบบการจัดร้าน โดยแจกแจงจำนวนและค่าร้อยละ ดังนี้

ตาราง 10 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนประสมด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	ดีมาก	ดี	ไม่แน่ใจ	ไม่ดี	ไม่ดีอย่างมาก	x	S.D.	แปลผล
n = 400								
1. ปริมาณยาภายในร้าน								
หลากหลาย...ไม่หลากหลาย	130	148	107	9	6	3.97	0.905	ค่อนข้าง หลากหลาย
	(32.5%)	(37%)	(26.8%)	(2.3%)	(1.5%)			
2. ความน่าเชื่อถือของยาภายในร้าน								
น่าเชื่อถือ.....ไม่น่าเชื่อถือ	91	169	126	10	4	3.83	1.84	ค่อนข้าง น่าเชื่อถือ
	(22.8%)	(42.3%)	(31.5%)	(2.5%)	(1.0%)			

ตาราง 10 (ต่อ)

3. สภาพของสินค้าภายในร้าน								
สภาพดี.....สภาพไม่ดี	143	175	71	10	1	4.12	0.83	ค่อนข้าง มีสภาพดี
	(35.8%)	(43.8%)	(17.8%)	(2.5%)	(0.3%)			
4. ภายในร้านมีสินค้าครบ เช่น ยา เวชภัณฑ์ เครื่องสำอาง								
ครบวงจร.....ไม่ครบวงจร	88	139	120	40	13	3.62	1.036	ค่อนข้าง ครบวงจร
	(22.0%)	(34.8%)	(30%)	(10%)	(3.3%)			
รวม						3.88	.677	ดี

จากตาราง 10 แสดงส่วนประสมทางการตลาดของร้านขายยาที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.32 เมื่อวิเคราะห์รายข้อของส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ทุกข้ออยู่ในระดับดี คือ ปริมาณยาภายในร้าน ความน่าเชื่อถือของยาภายในร้าน สภาพยาภายในร้าน และสินค้าภายในร้านมีครบ โดยมียุทธศาสตร์เท่ากับ 3.97 3.83 4.13 และ 3.62

ตาราง 11 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนประสมด้านราคา

ด้านราคา	ดีมาก	ดี	ปานกลาง	ไม่ดี	ไม่ดีย่างมาก	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
n = 400								
1. การติดป้ายราคา								
เห็นชัดเจน...ไม่ติดราคา	96	105	94	54	51	3.35	1.32	ชัดเจน ปานกลาง
	(24%)	(26.35%)	(23.5%)	(13.5%)	(12.8%)			
2. การต่อรองราคา								
ต่อรองได้.....ต่อรองไม่ได้	21	37	69	63	210	1.99	1.242	ค่อนข้าง ต่อรองไม่ได้ อย่างมาก
	(5.3%)	(9.3%)	(17.3%)	(15.8%)	(51.2%)			

ตาราง 11 (ต่อ)

3. เปรียบเทียบราคาร้านที่ใช้บริการกับร้านอื่น								
ถูกกว่า.....แพงกว่า	21	37	69	63	21	3.13	1.067	เท่ากับ ร้านอื่น
	(5.3%)	(9.3%)	(17.3%)	(15.8%)	(52.5%)			
รวม						2.82	.835	ปานกลาง

จากตาราง 11 แสดงส่วนประสมทางการตลาดของร้านขายยาที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ด้านราคาของผู้บริโภคพบว่า ด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 2.82 เมื่อวิเคราะห์รายข้อของส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาการเปรียบเทียบราคา และการติดป้ายราคาสินค้า อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.13 และ 3.35 และด้านการต่อรองราคาสินค้าอยู่ในระดับค่อนข้างไม่ดีมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.99

ตาราง 12 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนประสมด้านทำเลที่ตั้งของร้าน

ด้านทำเลที่ตั้งของร้าน	ดีมาก	ดี	ปานกลาง	ไม่ดี	ไม่ดีย่างมาก	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
n = 400								
1. สภาพแวดล้อมโดยรอบร้านขายยา								
สะอาด.....สกปรก	125	127	131	16	1	3.90	.92	ค่อนข้าง สะอาด
	(31.3%)	(31.8%)	(32.8%)	(4%)	(0.3%)			
2. การเดินทางเพื่อใช้บริการ								
สะดวก.....ไม่สะดวก	152	128	101	16	4	4.03	.98	ค่อนข้าง สะดวก
	(38%)	(32%)	(25.3%)	(4%)	(0.8%)			
รวม						3.96	.801	ดี

จากตาราง 12 แสดงส่วนประสมทางการตลาดของร้านขายยาที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ด้านทำเลที่ตั้งของร้านของผู้บริโภคพบว่า ด้านทำเลที่ตั้งโดยรวมอยู่ในระดับค่อนข้างดี โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.96 เมื่อวิเคราะห์รายข้อของส่วนประสมทางการตลาดด้านทำเลที่ตั้ง ในสภาพแวดล้อมโดยรอบร้านขายยา และการเดินทางเพื่อใช้บริการอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 และ 4.03

ตาราง 13 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนประสมด้านการส่งเสริมการขาย

ด้านการส่งเสริมการขาย						$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
ดีมาก ดี ปานกลาง ไม่ดี ไม่ดีอย่างมาก								
n = 400								
1. มีแผ่นพับแจกให้ความรู้								
จำนวนมาก..จำนวนน้อย	10 (2.5%)	29 (7.3%)	131 (32.8%)	94 (23.5%)	78 (19.5%)	2.681	.159	มี ปานกลาง
2. มีบอร์ดให้ความรู้								
เคยเห็น.....ไม่เคยเห็น	11 (10.1%)	73 (67%)	94 (23.5%)	94 (23.5%)	173 (43.3%)	2.02	1.089	ค่อนข้าง ไม่เคยเห็น
3. มีการแจกผลิตภัณฑ์ให้ทดลองใช้								
เคยได้.....ไม่เคยได้	7 (1.8%)	23 (5.8%)	65 (16.3%)	66 (16.5%)	239 (59.8%)	1.73	1.039	ค่อนข้าง ไม่เคยได้ อย่างมาก
4. ขนาดของป้ายโฆษณาของร้าน								
ขนาดใหญ่.....ขนาดเล็ก	37 (9.3%)	78 (19.5%)	135 (33.8%)	86 (21.5%)	64 (16.5%)	2.85	1.189	มีขนาด ปานกลาง
รวม						2.32	.823	ไม่ดี

จากตาราง 13 แสดงส่วนประสมทางการตลาดของร้านขายยาที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการด้านการส่งเสริมการขายของร้านของผู้บริโภคพบว่า ด้านการส่งเสริมการขายโดยรวมอยู่ในระดับค่อนข้างไปทางด้านไม่ดี โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 2.32 เมื่อวิเคราะห์รายชื่อของส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย ด้านมีแผ่นพับให้ความรู้ และ ขนาดป้ายโฆษณาของร้านอยู่ในเกณฑ์ปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.68 และ 2.85 ตามลำดับ ในด้านมีบอร์ดให้ความรู้อยู่ในเกณฑ์ไม่ดี มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 2.02 และในด้านการแจกผลิตภัณฑ์ทดลองใช้อยู่ในเกณฑ์ไม่ดีมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.73

ตาราง 14 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนประสมด้านบุคลากร ในส่วนเภสัชกร

ด้านบุคลากร ในส่วนเภสัชกร						ดีมาก	ดี	ปานกลาง	ไม่ดี	ไม่ดีอย่างมาก			
											$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
						n = 400							
1. เภสัชกรอยู่ประจำร้าน													
อยู่ตลอด..... ไม่เคยเห็น		148	88	94	42	28	3.72	1.256	ค่อนข้างอยู่ตลอด				
		(37%)	(22%)	(23.5%)	(10.5%)	(7%)							
2. เภสัชกรใส่เสื้อกราวนสีขาว													
ใส่..... ไม่เคยใส่		139	90	62	35	74	3.46	1.495	ค่อนข้างใส่				
		(34.8%)	(22.5%)	(15.5%)	(8.8%)	(18.5%)							
3. ความสามารถของเภสัชกรจำแนกตามเพศ													
เพศชายเก่ง..... เพศหญิงเก่ง		27	52	262	24	35	3.03	.901	เก่งเท่ากัน				
เพศหญิง เพศชาย		(6.8%)	(13%)	(65.5%)	(6%)	(8.8%)							
4. เภสัชกรให้คำแนะนำ													
แนะนำ..... ไม่แนะนำ		77	154	114	29	26	3.57	1.081	ค่อนข้างให้คำแนะนำ				
		(19.3%)	(38.5%)	(28.5%)	(7.3%)	(6.5%)							
5. บุคลิกของเภสัชกร													
น่าเชื่อถือ..... ไม่น่าเชื่อถือ		12	155	125	30	22	3.54	1.035	ค่อนข้างน่าเชื่อถือ				
		(17.0%)	(38.5%)	(21.3%)	(7.5%)	(5.5%)							
รวม						3.46	.833	ดี					

จากตาราง 14 แสดงส่วนประสมทางการตลาดของร้านขายยาที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการด้านการบุคลากรในส่วนเภสัชกรประจำร้านของผู้บริโภคพบว่า ด้านเภสัชกรประจำร้านโดยรวมอยู่ในระดับค่อนข้างดี โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.46 เมื่อวิเคราะห์รายข้อของส่วนประสมทางการตลาดด้านเภสัชกรประจำร้าน ในด้านเภสัชกรอยู่ประจำร้านตลอดเวลา การใส่เสื้อกราวนสีขาว การให้คำแนะนำ และบุคลิกของเภสัชกร อยู่ในเกณฑ์ดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 3.46 3.57 และ 3.54 ตามลำดับ ในด้านมีความสามารถของเภสัชกรเมื่อจำแนกตามเพศพบว่าไม่มีความแตกต่างกันระหว่างเพศชาย และเพศหญิง พบว่าไม่มีความแตกต่างกัน มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.03

ตาราง 15 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนประสมด้านบุคลากรในส่วนพนักงาน

ด้านบุคลากรส่วนพนักงาน ดี มาก ดี ปานกลาง ไม่ดี ไม่ดีอย่างมาก						$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
n = 400								
1. บุคลิกของพนักงานประจำร้าน								
สุภาพ.....ไม่สุภาพ	72	158	135	26	9	3.65	.925	ค่อนข้าง สุภาพ
	(18%)	(39.5%)	(33.8%)	(6.5%)	(2.3%)			
2. การแต่งกายของพนักงาน								
สะอาด.....สกปรก	91	184	104	17	4	3.85	.853	ค่อนข้าง สะอาด
	(22.8%)	(46%)	(26%)	(4.3%)	(1%)			
3. ความรู้ความสามารถในการขายยา								
มีความรู้.....ไม่มีความรู้	44	172	131	43	10	3.49	.915	ค่อนข้าง มีความรู้
ความสามารถ	(11%)	(43%)	(32.8%)	(10.8%)	(2.5%)			ความสามารถ
4. การแนะนำของพนักงานประจำร้าน								
เก่ง.....ไม่เก่ง	38	135	153	55	19	3.3	.98	เก่ง ปานกลาง
	(9.5%)	(33.8%)	(38.3%)	(13.8%)	(4.8%)			
รวม						3.57	.765	ดี

จากตาราง 15 แสดงส่วนประสมทางการตลาดของร้านขายยาที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการด้านการบุคลากรในส่วนพนักงานประจำร้านของผู้บริโภคพบว่า ด้านการพนักงานประจำร้านโดยรวมอยู่ในระดับค่อนข้างดี โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.57 เมื่อวิเคราะห์รายชื่อของส่วนประสมทางการตลาดด้านพนักงานประจำร้าน ในด้านบุคลิก การแต่งกาย และการให้คำแนะนำของพนักงานภายในร้าน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 3.85 และ 3.49 ตามลำดับ ในด้านการให้คำแนะนำของพนักงานประจำร้านพบว่า อยู่ในเกณฑ์ปานกลางโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.3

ตาราง 16 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนประสมด้านบริการ

ด้านบริการ	ดีมาก	ดี	ปานกลาง	ไม่ดี	ไม่ดีย่างมาก	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
n = 400								
1. การให้บริการเพิ่มเติม เช่น เครื่องชั่ง น้ำดื่ม มีทุกอย่าง.....ไม่มี	11	43	99	78	169	2.12	1.256	ค่อนข้างไม่มี
	(2.8%)	(10.8%)	(24.8%)	(19.5%)	(42.3%)			
2. สอบถามอาการก่อนจ่ายยา								
สอบถาม..ไม่สอบถาม	85	133	100	39	43	3.45	1.231	ค่อนข้างสอบถาม
	(21.3%)	(33.3%)	(25%)	(9.8%)	(10.8%)			
3. ให้คำแนะนำการช้ยา								
แนะนำ.....ไม่แนะนำ	81	152	107	33	27	3.57	1.106	ค่อนข้างแนะนำ
	(20.3%)	(38%)	(26.8%)	(8.3%)	(6.8%)			
รวม						3.04	.919	ปานกลาง

จากตาราง 16 แสดงส่วนประสมทางการตลาดของร้านขายยาที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการด้านบริการภายในร้านขายยาพบว่า ด้านบริการโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.04 เมื่อวิเคราะห์รายชื่อของส่วนประสมทางการตลาดด้านบริการ การสอบถามอาการ และการให้คำแนะนำการช้ยาอยู่ในเกณฑ์ดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45 และ 3.57 ตามลำดับและด้านการให้บริการเพิ่มเติม อยู่ในระดับไม่ดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.12

ตาราง 17 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนประสมด้านรูปแบบการจัดร้าน

ด้านรูปแบบการจัดร้าน	ดีมาก	ดี	ปานกลาง	ไม่ดี	ไม่ดีย่างมาก	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
n = 400								
1. การจัดวางสินค้าสามารถมองเห็นได้								
หาง่าย.....หายาก	81	149	121	29	20	3.61	1.045	ค่อนข้างหาง่าย
	(21.3%)	(37.3%)	(30.3%)	(7.3%)	(5%)			

ตาราง 17 (ต่อ)

2. พื้นที่ของร้าน								
กว้างขวาง.....คับแคบ	56	101	153	67	23	3.25	1.073	มีพื้นที่ ปานกลาง
	(14%)	(21.3%)	(38.3%)	(16.8%)	(5.8%)			
3. การเลือกซื้อสินค้า								
ลูกค้าเลือก.....พนักงาน เอง	57	85	100	43	115	2.82	1.418	ปานกลาง
เลือกให้	(14.3%)	(21.3%)	(25%)	(10.8%)	(28.8%)			
4. สภาพอากาศภายในร้าน								
อากาศเย็น.....อากาศร้อน	100	129	138	29	4	3.73	.951	ค่อนข้าง อากาศเย็น
	(25%)	(32.3%)	(34.5%)	(7.3%)	(1%)			
5. การจัดวางสินค้า								
เป็นระเบียบ....ไม่เป็นระเบียบ	107	162	107	5	9	3.86	.932	ค่อนข้าง เป็นระเบียบ
	(26.8%)	(40.5%)	(26.8%)	(3.8%)	(2.3%)			
รวม						3.45	.807	ดี

จากตาราง 17 แสดงส่วนประสมทางการตลาดของร้านขายยาที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ด้านรูปแบบการจัดร้านพบว่า ด้านรูปแบบการจัดร้านโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.45 เมื่อวิเคราะห์รายข้อของส่วนประสมทางการตลาดด้านรูปแบบการจัดร้าน ในด้านการจัดวางสินค้าสามารถมองเห็นได้ง่าย สภาพอากาศ และความเป็นระเบียบในการจัดวางสินค้า อยู่ในเกณฑ์ดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 3.73 และ 3.86 ตามลำดับ ในด้านพื้นที่ของร้าน และการเลือกซื้อสินค้า อยู่ในเกณฑ์ปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.25 และ 2.82 ตามลำดับ

3. ลักษณะพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภค

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคเกี่ยวกับสถานที่ตั้งของร้านขายยาที่ใช้บริการบ่อย ความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการต่อครั้ง และช่วงเวลาที่ใช้บริการ โดยแจกแจงจำนวนและค่าร้อยละ ดังนี้

1. สัดส่วนที่ตั้งของร้านขายยาที่ใช้บริการ

ตาราง 18 แสดงสัดส่วนที่ตั้งของร้านขายยาที่ใช้บริการ

สถานที่ตั้ง	ร้อยละ	ค่าเบี่ยงเบน
ร้านขายที่ตั้งใกล้ที่พักอาศัย	52.3	21.75
ร้านขายที่ตั้งใกล้ที่ทำงาน หรือสถานศึกษา	29.5	17.95
ร้านขายยาที่ตั้งใกล้สถานพยาบาล	18.2	15.84
รวม	100	100.0

จากตาราง 18 ผลการสำรวจผู้บริโภคจำนวน 400 คนพบว่าโดยผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกใช้บริการร้านขายยาที่ตั้งอยู่ใกล้สถานที่พักอาศัยเป็นจำนวนสูงสุดคือ ค่าเฉลี่ยร้อยละ 52.5 รองลงมาคือร้านขายยาที่ตั้งใกล้สถานที่ทำงานหรือสถานศึกษา ค่าเฉลี่ยร้อยละ 29.5 และร้านขายยาที่ตั้งใกล้สถานพยาบาลเป็นลำดับสุดท้ายคือ ค่าเฉลี่ยร้อยละ 18.2

2. สัดส่วนที่ตั้งของร้านขายยาที่ใช้บริการแบ่งเป็นภายในและภายนอกห้างสรรพสินค้า

ตาราง 19 แสดงสัดส่วนที่ตั้งของร้านขายยาที่ใช้บริการ

สถานที่ตั้ง	ร้อยละ	ค่าเบี่ยงเบน
ร้านขายที่ตั้งภายในห้างสรรพสินค้า	42.38	26.23
ร้านขายที่ตั้งภายนอกห้างสรรพสินค้า	56.62	26.93
รวม	100	100.0

จากตาราง 19 ผลการสำรวจผู้บริโภคจำนวน 400 คนพบว่าโดยผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกใช้บริการร้านขายยาที่ตั้งอยู่ภายนอกห้างเป็นจำนวนสูงกว่าคือ ค่าเฉลี่ยร้อยละ 56.62 ส่วนร้านขายยาที่ตั้งอยู่ภายในห้างมีค่าเฉลี่ยร้อยละ 42.38

3. ความถี่ในการซื้อยา หรือผลิตภัณฑ์ภายในร้านขายยาโดยเฉลี่ยต่อเดือน

ตาราง 20 แสดงจำนวนครั้งที่ใช้บริการร้านขายยาเฉลี่ยต่อเดือน

	min	max	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน
ความถี่ในการใช้บริการร้านขายยา	1	10	1.56	1.138

จากตารางที่ 20 ผลการสำรวจพบผู้ให้บริการส่วนใหญ่ใช้บริการโดยเฉลี่ย 1.56 ครั้งต่อเดือน โดยอัตราต่ำสุดในการใช้บริการเท่ากับ 1 ครั้งต่อเดือน อัตราสูงสุดการให้บริการเท่ากับ 10 ครั้งต่อเดือน

ตาราง 21 แสดงจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อผลิตภัณฑ์ภายในร้านขายยาโดยเฉลี่ยต่อครั้ง

	min	max	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง	20	2,000	199.13	244.64

จากตารางที่ 21 ผลการสำรวจพบผู้ให้บริการส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยเท่ากับ 199.13 บาทต่อครั้ง โดยอัตราต่ำสุดของค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้งเท่ากับ 20 บาทต่อครั้ง อัตราสูงสุดของค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้งเท่ากับ 2,000 บาทต่อครั้ง

ตาราง 22 แสดงช่วงเวลาที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้บริการร้านขายยาบ่อยที่สุด

ช่วงเวลา	จำนวน	ร้อยละ
5:00 – 9:00 น.	2	0.5
9:01 – 13:00 น.	36	9
13:01 – 17:00 น.	66	16.5
17:01 – 21:00 น.	291	72.8
21:01 – 1:00 น.	5	1.3
รวม	400	100.0

จากตาราง 22 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน ใช้บริการร้านขายยามากที่สุดในช่วง 17:01 – 21:00 น. มีจำนวน 291 คน คิดเป็นร้อยละ 72.8 ช่วงเวลาที่มีผู้ตอบเป็นอันดับ 2 คือ 13:01 – 17:00 น. มีจำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 อันดับ 3 คือ 9:01 – 13:00 น. มีจำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9 อันดับ 4 คือ 21:01 – 1:00 น. มีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 อันดับ สดท้าย คือ 5:00 – 9:00 น. มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5

4. ความจงรักภักดีของลูกค้าต่อร้านขายยาที่ใช้บริการ

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความจงรักภักดีของลูกค้าต่อร้านขายยาที่ใช้บริการ โดยสอบถามจากความพึงพอใจพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคเกี่ยวกับสถานที่ตั้งของร้านขายยาที่ใช้บริการ บ่อย ความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการต่อครั้ง และช่วงเวลาที่ใช้บริการ โดยแจกแจงจำนวนและค่าร้อยละ ดังนี้

ตาราง 23 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความจงรักภักดีของลูกค้าต่อร้านขายยา

ด้านความจงรักภักดี ไม่ดีอย่างมาก ไม่ดี ปานกลาง ดี ดีอย่างมาก						$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
n = 400								
1. ความพึงพอใจต่อร้าน								
ไม่พอใจ.....พอใจ	8	16	183	159	34	3.49	.788	ค่อนข้างพอใจ
	(2.0%)	(4%)	(45.3%)	(39.8%)	(8.5%)			
2. การซื้อซ้ำตลอดไป								
ไม่ซื้อแน่นอน...ซื้อแน่นอน	20	51	182	106	41	3.24	.973	ปานกลาง
	(5%)	(12.8%)	(45.5%)	(26.5%)	(10.3%)			
3. การแนะนำต่อ								
ไม่แนะนำ.....แนะนำ	33	65	196	82	24	3	.969	ปานกลาง
	(8.3%)	(16.3%)	(49%)	(20.5%)	(6.0%)			
รวม						3.24	.77	ปานกลาง

จากตาราง 23 แสดงส่วนความจงรักภักดีต่อร้าน โดยรวมแล้วอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.24 เมื่อวิเคราะห์รายข้อของความจงรักภักดี ด้านความพึงพอใจแล้วอยู่ในเกณฑ์ดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49 ด้านการซื้อซ้ำ และการแนะนำต่อแล้วอยู่ในเกณฑ์ปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.24 และ 3.0

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานะภาพ และรายได้แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการใช้ร้านขายยาที่แตกต่างกัน โดยจำแนกตามตัวแปรดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการใช้ร้านขายยาที่แตกต่างกัน โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐาน ได้ดังนี้

H_0 : เพศที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการใช้ร้านขายยาไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการใช้ร้านขายยาแตกต่างกัน

เพศ สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระต่อกัน (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ก็ต่อเมื่อค่า F-Prob.(p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐาน ดังตาราง 24

ตาราง 24 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมในการใช้ร้านขายยาในด้านความถี่ในการใช้บริการ และจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ยต่อครั้งจำแนกตามเพศ

พฤติกรรมในการใช้ร้านขายยา	เพศ	t-test for Equality of Means			
		$\bar{x}$	S.D.	t	p-value
1. ความถี่ในการใช้บริการ	ชาย	1.66	1.441	1.182	0.238
	หญิง	1.52	0.975		
2. จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ยต่อครั้ง	ชาย	179.10	183.709	-1.085	0.279
	หญิง	207.91	266.855		

จากตาราง 24 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบพฤติกรรมในการใช้ร้านขายยาในด้านความถี่ในการใช้บริการ และจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ยต่อครั้งจำแนกตามเพศ พบว่า พฤติกรรมในการเลือกใช้ร้านขายยาในด้านความถี่ในการใช้บริการ และจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ยต่อครั้ง มีค่า p เท่ากับ .238 และ .279 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมในการใช้ร้านขายยาในด้านความถี่ในการใช้บริการ และจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ยต่อครั้งไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการใช้ร้านขายยาที่แตกต่างกัน โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐาน ได้ดังนี้

H_0 : อายุที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการใช้ร้านขายยาไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้ร้านขายยาแตกต่างกัน

อายุ สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. น้อยกว่า .05

และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ตาราง 25 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมในการใช้ร้านขายยาในด้านความถี่ในการใช้บริการ และจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ยต่อครั้ง จำแนกตามอายุ

พฤติกรรมในการ ใช้ร้านขายยา	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F- Ratio	F- Prob.
1. ความถี่ในการใช้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	3	1.753	0.584	0.508	0.677
	ภายในกลุ่ม	388	445.880	1.149		
	รวม	391	447.633			
2. จำนวนเงินที่ใช้ในการ ซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ยต่อ ครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	3	259886.3	86628.761	1.427	0.234
	ภายในกลุ่ม	388	24000000	60701.756		
	รวม	391	24000000			

จากตาราง 25 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมในการใช้ร้านขายยาในด้านความถี่ในการใช้บริการ และจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ยต่อครั้ง จำแนกตามอายุ พบว่า พฤติกรรมในการใช้ร้านขายยาด้านความถี่ในการใช้บริการ และจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ยต่อครั้ง มีค่า p เท่ากับ .677 และ .234 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก และปฏิเสธสมมติฐานรอง หมายความว่า อายุที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการใช้ร้านขายยาในด้านความถี่ในการใช้บริการ และจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ยต่อครั้ง ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการใช้ร้านขายยาที่แตกต่างกัน โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐาน ได้ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการใช้ร้านขายยาไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการใช้ร้านขายยาแตกต่างกัน

ระดับการศึกษา สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติ

ฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 % ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. น้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 26

ตาราง 26 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมในการใช้ร้านขายยาในด้านความถี่ในการใช้บริการ และจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ยต่อครั้ง จำแนกตามระดับการศึกษา

พฤติกรรมในการ ใช้ร้านขายยา	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F- Ratio	F- Prob.
1. ความถี่ในการใช้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	3	20.953	6.984	5.582**	0.001
	ภายในกลุ่ม	396	495.484	1.251		
	รวม	399	516.437			
2. จำนวนเงินที่ใช้ในการ ซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ยต่อ ครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	3		163914.602	2.775*	0.041
	ภายในกลุ่ม	396		59060.480		
	รวม	399				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 26 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมในการใช้ร้านขายยาในด้านความถี่ในการใช้บริการ และจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ยต่อครั้ง จำแนกตามระดับการศึกษาพบว่า พฤติกรรมในการใช้ร้านขายยาด้านความถี่ในการใช้บริการ และจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ยต่อครั้ง มีค่า p เท่ากับ 0.001 และ 0.041 ตามลำดับซึ่งน้อยกว่า .01 และ .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก และยอมรับสมมติฐานรอง หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการใช้ร้านขายยาในด้านความถี่ในการใช้บริการ และจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ยต่อครั้งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ .05 ตามลำดับ ดังนั้น จึงต้องนำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยใช้วิธี ทดสอบ LSD Least Significant Difference เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ดังตาราง 27 และตาราง 28

ตาราง 27 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันกับพฤติกรรมการใช้ร้านขายยาในด้านความถี่ในการใช้บริการ

ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าหรือ เท่ากับมัธยม ศึกษาปีที่ 3	ปวช./ปวส. หรือมัธยม ศึกษาปีที่ 6	ระดับ ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี
$\bar{x}$	2.50	1.52	1.60	1.29
ต่ำกว่าหรือ เท่ากับมัธยมศึกษา ปีที่ 3	2.50	.93** (.004)	.90** (.002)	1.21** (.000)
ปวช./ปวส. หรือ มัธยมศึกษาปีที่ 6	1.52		-.03 (.867)	.28 (.155)
ระดับปริญญาตรี	1.60			.31* (.027)
สูงกว่าปริญญาตรี	1.29			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 27 พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษาปีที่ 3 กับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา ปวช./ปวส. หรือมัธยมศึกษาปีที่ 6 มีค่า Sig. เท่ากับ .004 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษาปีที่ 3 มีพฤติกรรมการใช้ร้านขายยาด้านความถี่ในการใช้บริการแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา ปวช./ปวส.หรือมัธยมศึกษาปีที่ 6 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 โดยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษาปีที่ 3 มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.50 ส่วนผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา ปวช./ปวส.หรือมัธยมศึกษาปีที่ 6 มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.52 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษาปีที่ 3 มีความถี่ในการใช้บริการร้านขายยามากกว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา ปวช./ปวส. หรือมัธยมศึกษาปีที่ 6 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .93

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษาปีที่ 3 กับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีค่า Sig. เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษาปีที่ 3 มีพฤติกรรมการใช้ร้านขายยาด้านความถี่ในการใช้บริการแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษาปีที่ 3 มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.50 ส่วนผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.60 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือ

เท่ากับมัธยมศึกษาปีที่ 3 มีความถี่ในการใช้บริการร้านขายยามากกว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .90

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษาปีที่ 3 กับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษาปีที่ 3 มีพฤติกรรมการใช้ร้านขายยาด้านความถี่ในการใช้บริการแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 โดยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษาปีที่ 3 มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.50 ส่วนผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.29 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษาปีที่ 3 มีความถี่ในการใช้บริการร้านขายยามากกว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.21

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี กับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีค่า Sig. เท่ากับ .027 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีพฤติกรรมการใช้ร้านขายยาด้านความถี่ในการใช้บริการแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 โดยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.60 ส่วนผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.29 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีความถี่ในการใช้บริการร้านขายยามากกว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .31

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 28 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันกับพฤติกรรมการใช้ร้านขายยาตามจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ยต่อครั้ง

ระดับการศึกษา		ต่ำกว่าหรือ เท่ากับมัธยม ศึกษาปีที่ 3	ปวช./ปวส. หรือมัธยม ศึกษาปีที่ 6	ระดับ ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี
	$\bar{x}$	94.38	135.69	207.48	231.95
ต่ำกว่าหรือ เท่ากับมัธยม ศึกษาปีที่ 3	94.38		-41.31 (.553)	-113.10 (.072)	-137.58* (.038)
ปวช./ปวส. หรือ มัธยมศึกษาปีที่ 6	135.69			-71.79 (.056)	-96.27* (.025)
ระดับปริญญาตรี	207.48				-24.47 (.420)
สูงกว่าปริญญาตรี	231.95				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 28 พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาดำกกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษาปีที่ 3 กับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีค่า Sig. เท่ากับ .038 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาดำกกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษาปีที่ 3 มีพฤติกรรมการใช้ร้านขายยาตามจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ยต่อครั้งแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 โดยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาดำกกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษาปีที่ 3 มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 94.38 ส่วนผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 231.95 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาดำกกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษาปีที่ 3 มีจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ยต่อครั้งน้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -137.58

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปวช./ปวส. หรือมัธยมศึกษาปีที่ 6 กับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีค่า Sig. เท่ากับ .025 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปวช./ปวส. หรือมัธยมศึกษาปีที่ 6 มีพฤติกรรมการใช้ร้านขายยาตามจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ยต่อครั้งแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 โดยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปวช./ปวส. หรือมัธยมศึกษาปีที่ 6 มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 135.69 ส่วนผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 231.95 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปวช./ปวส. หรือมัธยมศึกษาปีที่ 6 มีจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อ

ผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ยต่อครั้งน้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -96.27

ส่วนอื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการใช้ร้านขายยาที่แตกต่างกัน โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐาน ได้ดังนี้

H_0 : รายได้ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการใช้ร้านขายยาไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการใช้ร้านขายยาแตกต่างกัน

รายได้ สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 % ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. น้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 29

ตาราง 29 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมในการใช้ร้านขายยาในด้านความถี่ในการใช้บริการ และจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ยต่อครั้ง จำแนกตามรายได้

พฤติกรรมในการ ใช้ร้านขายยา	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F- Ratio	F- Prob.
1. ความถี่ในการใช้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	5	16.387	3.277	2.582*	0.026
	ภายในกลุ่ม	394	500.050	1.269		
	รวม	399	516.438			
2. จำนวนเงินที่ใช้ในการ ซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ยต่อ ครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	5	1038551	207710.202	3.583**	0.004
	ภายในกลุ่ม	394	23000000	57972.444		
	รวม	399	24000000			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 29 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมในการใช้ร้านขายยาในด้านความถี่ในการใช้บริการ และจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ยต่อครั้ง จำแนกตามรายได้พบว่า พฤติกรรมในการใช้ร้านขายยาในด้านความถี่ในการใช้บริการ และจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ยต่อครั้ง มีค่า p เท่ากับ 0.026 และ 0.004 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .05 และ .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก และยอมรับสมมติฐานรอง หมายความว่า รายได้ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการใช้ร้านขายยาในด้านความถี่ในการใช้บริการ และจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ยต่อครั้งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ .01 ตามลำดับ ดังนั้น จึงต้องนำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยใช้วิธี ทดสอบ LSD Least Significant Difference เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ดังตาราง 30 และตาราง 31

ตาราง 30 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันกับ
พฤติกรรมการใช้ร้านขายยาในด้านความถี่ในการใช้บริการ

รายได้		$\bar{x}$	ต่ำกว่า 6,500 บาท	6,501- 12,000 บาท	12,001- 17,500 บาท	17,501- 24,000 บาท	24,001- 28,500 บาท	มากกว่า 28,500 บาท
			1.54	1.53	1.46	1.48	2.11	1.38
ต่ำกว่า 6,500 บาท	1.54			.01 (.977)	.08 (.687)	.06 (.757)	-.57** (.009)	.16 (.491)
6,501-12,000 บาท	1.53				.07 (.672)	.06 (.752)	-.58** (.004)	.15 (.472)
12,001-17,500 บาท	1.46					-.02 (.935)	-.65** (.002)	.08 (.707)
17,501-24,000 บาท	1.48						-.63** (.004)	.10 (.667)
24,001-28,500 บาท	2.11							.73** (.004)
มากกว่า 28,500 บาท	1.38							

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 30 พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า 6,500 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้ 24,001-28,500 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ .009 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า 6,500 บาท มีพฤติกรรมการใช้ร้านขายยาด้านความถี่ในการใช้บริการแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้ 24,001-28,500 บาท ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า 6,500 บาท มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.54 ส่วนผู้บริโภคที่มีรายได้ 24,001-28,500 บาทมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.11 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า 6,500 บาท มีความถี่ในการใช้บริการมากกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ 24,001-28,500 บาทโดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.57

ผู้บริโภคที่มีรายได้ 6,501-12,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้ 24,001-28,500 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ .004 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ 6,501-12,000 บาท มีพฤติกรรมการใช้ร้านขายยาด้านความถี่ในการใช้บริการแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้ 24,001-28,500 บาท ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ 6,501-12,000 บาท มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.53 ส่วนผู้บริโภคที่มีรายได้ 24,001-28,500 บาท มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.11 แสดงว่าผู้บริโภคที่

มีรายได้ 6,501-12,000 บาท มีความถี่ในการใช้บริการน้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ 24,001-28,500 บาทโดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.58

ผู้บริโภคที่มีรายได้ 12,001-17,500 บาทกับผู้บริโภคที่มีรายได้ 24,001-28,500 บาทมีค่า Sig. เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ 12,001-17,500 บาท มีพฤติกรรมการใช้ร้านขายยาด้านความถี่ในการใช้บริการแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้ 24,001-28,500 บาท ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ 12,001-17,500 บาท มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.46 ส่วนผู้บริโภคที่มีรายได้ 24,001-28,500 บาท มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.11 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 12,001-17,500 บาทมีความถี่ในการใช้บริการน้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ 24,001-28,500 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.65

ผู้บริโภคที่มีรายได้ 17,501-24,000 บาทกับผู้บริโภคที่มีรายได้ 24,001-28,500 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ .004 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ 17,501-24,000 บาทมีพฤติกรรมการใช้ร้านขายยาด้านความถี่ในการใช้บริการแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้ 24,001-28,500 บาท ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ 17,501-24,000 บาท มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.48 ส่วนผู้บริโภคที่มีรายได้ 24,001-28,500 บาทมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.11 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 17,501-24,000 บาทมีความถี่ในการใช้บริการน้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ 24,001-28,500 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.63

ผู้บริโภคที่มีรายได้ 24,001-28,500 บาทกับผู้บริโภคที่มีรายได้ มากกว่า 28,500 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ 24,001-28,500 บาทมีพฤติกรรมการใช้ร้านขายยาด้านความถี่ในการใช้บริการแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้ มากกว่า 28,500 บาท ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ 24,001-28,500 บาทมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.11 ส่วนผู้บริโภคที่มีรายได้ มากกว่า 28,500 บาท มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.38 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 24,001-28,500 บาทมีความถี่ในการใช้บริการมากกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ มากกว่า 28,500 บาทโดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .73

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 31 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันกับ พฤติกรรมการใช้ร้านขายยาในด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ยต่อ ครั้ง

รายได้		ต่ำกว่า 6,500 บาท	6,501- 12,000 บาท	12,001- 17,500 บาท	17,501- 24,000 บาท	24,001- 28,500 บาท	มากกว่า 28,500 บาท
	$\bar{x}$	146.38	176.76	223.31	214.03	154.24	331.76
ต่ำกว่า 6,500 บาท	146.38		-30.38 (.425)	-76.93 (.056)	-67.65 (.107)	-7.85 (.886)	-185.37** (.000)
6,501-12,000 บาท	176.76			-46.55 (.193)	-37.27 (.323)	22.52 (.597)	-154.99** (.001)
12,001-17,500 บาท	223.31				9.28 (.816)	69.07 (.122)	-108.44* (.024)
17,501-24,000 บาท	214.03					59.79 (.195)	-117.73* (.017)
24,001-28,500 บาท	154.24						-117.52** (.001)
มากกว่า 28,500 บาท	331.76						

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 31 พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า 6,500 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้ มากกว่า 28,500 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า 6,500 บาท มีพฤติกรรมการใช้ร้านขายยาด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ยต่อครั้งแตกต่าง เป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้ มากกว่า 28,500 บาท ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 โดยผู้บริโภค ที่มีรายได้ต่ำกว่า 6,500 บาท มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 146.38 ส่วนผู้บริโภคที่มีรายได้ มากกว่า 28,500 บาท มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 331.76 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า 6,500 บาท มีจำนวนเงินที่ใช้ในการ ซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ยต่อครั้งน้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ มากกว่า 28,500 บาท โดยมีผลต่างค่า เฉลี่ยเท่ากับ -185.37

ผู้บริโภคที่มีรายได้ 6,501-12,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้ มากกว่า 28,500 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ 6,501-12,000 บาท มีพฤติ กรรมการใช้ร้านขายยาด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ยต่อครั้งแตกต่างเป็นรายคู่กับ

ผู้บริโภคมียรายได้ มากกว่า 28,500 บาท ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 โดยผู้บริโภคมียรายได้ 6,501-12,000 บาท มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 176.76 ส่วนผู้บริโภคมียรายได้ มากกว่า 28,500 บาท มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 331.76 แสดงว่าผู้บริโภคมียรายได้ 6,501-12,000 บาท มีจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ยต่อครั้งน้อยกว่า ผู้บริโภคมียรายได้ มากกว่า 28,500 บาทโดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -154.99

ผู้บริโภคมียรายได้ 12,001-17,500 บาทกับผู้บริโภคมียรายได้ มากกว่า 28,500 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ .024 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคมียรายได้ 12,001-17,500 บาท มีพฤติกรรมการใช้รายชรายาด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ยต่อครั้งแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคมียรายได้ มากกว่า 28,500 บาท ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 โดยผู้บริโภคมียรายได้ 12,001-17,500 บาท มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 223.31 ส่วนผู้บริโภคมียรายได้ มากกว่า 28,500 บาท มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 331.76 แสดงว่าผู้บริโภคมียรายได้ 12,001-17,500 บาทมีจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ยต่อครั้งน้อยกว่า ผู้บริโภคมียรายได้ มากกว่า 28,500 บาทโดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -108.44

ผู้บริโภคมียรายได้ 17,501-24,000 บาทกับผู้บริโภคมียรายได้ มากกว่า 28,500 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ .017 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคมียรายได้ 17,501-24,000 บาทมีพฤติกรรมการใช้รายชรายาด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ยต่อครั้งแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคมียรายได้ มากกว่า 28,500 บาท ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 โดยผู้บริโภคมียรายได้ 17,501-24,000 บาท มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 214.03 ส่วนผู้บริโภคมียรายได้ มากกว่า 28,500 บาท มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 331.76 แสดงว่าผู้บริโภคมียรายได้ 17,501-24,000 บาทมีจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ยต่อครั้งน้อยกว่า ผู้บริโภคมียรายได้ มากกว่า 28,500 บาทโดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -117.73

ผู้บริโภคมียรายได้ 24,001-28,500 บาทกับผู้บริโภคมียรายได้ มากกว่า 28,500 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคมียรายได้ 24,001-28,500 บาทมีพฤติกรรมการใช้รายชรายาด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ยต่อครั้งแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคมียรายได้ มากกว่า 28,500 บาท ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 โดยผู้บริโภคมียรายได้ 24,001-28,500 บาทมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 154.24 ส่วนผู้บริโภคมียรายได้ มากกว่า 28,500 บาท มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 331.76 แสดงว่าผู้บริโภคมียรายได้ 24,001-28,500 บาทมีจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ยต่อครั้งน้อยกว่า ผู้บริโภคมียรายได้ มากกว่า 28,500 บาทโดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -177.52

ส่วนอื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการใช้ร้านขายยาที่แตกต่างกัน โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐาน ได้ดังนี้

H_0 : สถานภาพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการใช้ร้านขายยาไม่แตกต่างกัน

H_1 : สถานภาพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการใช้ร้านขายยาแตกต่างกัน

สถานภาพ เนื่องจากผู้ที่มีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ มีจำนวนน้อย จึงไม่นำมาวิเคราะห์ ดังนั้นสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระต่อกัน (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ก็ต่อเมื่อค่า F-Prob.(p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐาน ดังตาราง 32

ตาราง 32 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมในการใช้ร้านขายยาในด้านความถี่ในการใช้บริการ และจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ยต่อครั้ง จำแนกตามสถานภาพ

พฤติกรรมในการใช้ร้านขายยา	สถานภาพ	t-test for Equality of Means			
		$\bar{x}$	S.D.	t	p-value
1. ความถี่ในการใช้บริการ	โสด	1.46	1.034	-2.448	0.105
	สมรส/ อยู่ด้วยกัน/ หม้าย/หย่าร้าง/ แยกกันอยู่	1.79	1.322		
2. จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ยต่อครั้ง	โสด	195.73	245.228	-0.420	0.674
	สมรส/ อยู่ด้วยกัน/ /หม้าย/หย่าร้าง/ แยกกันอยู่	206.94	244.115		

จากตาราง 32 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบพฤติกรรมในการใช้ร้านขายยาในด้านความถี่ในการใช้บริการ และจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ยต่อครั้งจำแนกตามสถานภาพพบว่า พฤติกรรมในการเลือกใช้ร้านขายยาในด้านความถี่ในการใช้บริการ และจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ยต่อครั้ง มีค่า p เท่ากับ .105 และ .674 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สถานภาพที่แตกต่างกัน

มีผลต่อพฤติกรรมในการใช้ร้านขายยาในด้านความถี่ในการใช้บริการ และจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ยต่อครั้งไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.6 ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีพฤติกรรมในการใช้ร้านขายยาที่แตกต่างกัน โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐาน ได้ดังนี้

H_0 : อาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการใช้ร้านขายยาไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการใช้ร้านขายยาแตกต่างกัน

อาชีพ สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 % ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. น้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 33

ตาราง 33 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมในการใช้ร้านขายยาในด้านความถี่ในการใช้บริการ และจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ยต่อครั้ง จำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรมในการ ใช้ร้านขายยา	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F- Ratio	F- Prob.
1.ความถี่ในการใช้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	4	13.733	3.433	2.698*	0.030
	ภายในกลุ่ม	395	502.704	1.273		
	รวม	399	516.438			
2. จำนวนเงินที่ใช้ในการ ซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ย ต่อครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	4	217711.35	54427.837	.909	0.459
	ภายในกลุ่ม	395	23661982	59903.753		
	รวม	399	23879694			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 33 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมในการใช้ร้านขายยาในด้านความถี่ในการใช้บริการ และจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ยต่อครั้ง จำแนกตามอาชีพ พบว่า พฤติกรรมในการใช้ร้านขายยาในด้านความถี่ในการใช้บริการมีค่า p เท่ากับ 0.030 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ

ปฏิเสธสมมติฐานหลัก และยอมรับสมมติฐานรอง หมายความว่าอาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการใช้ร้านขายยาในด้านความถี่ในการใช้บริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ยต่อครั้ง พบว่ามีค่า p เท่ากับ 0.459 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก และปฏิเสธสมมติฐานรอง หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการใช้ร้านขายยาในด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ยต่อครั้ง ไม่แตกต่างกัน จากนั้นจึงต้องนำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยใช้วิธี ทดสอบ LSD Least Significant Difference เพื่อหาค่าเฉลี่ยด้านความถี่ในการใช้บริการผู้ป่วยที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ดังตาราง 34

ตาราง 34 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน กับพฤติกรรมการใช้ร้านขายยาในด้านความถี่ในการใช้บริการ

อาชีพ	$\bar{x}$	นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ /พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัท	ธุรกิจ ส่วนตัว	อื่นๆ
		1.30	1.45	1.65	2.04	1.40
นักเรียน/นักศึกษา	1.30		-.16 (.389)	-.36* (.020)	-.74** (.005)	-.10 (.787)
ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	1.45			-.20 (.168)	-.59* (.025)	.05 (.890)
พนักงานบริษัท	1.65				-.39 (.112)	.25 (.487)
ธุรกิจส่วนตัว	2.04					.64 (.132)
อื่นๆ	1.40					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 34 พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษากับผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัท มีค่า Sig. เท่ากับ .020 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีพฤติกรรมการใช้ร้านขายยาในด้านความถี่ในการใช้บริการแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัท ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.30 ส่วนผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัท มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.65 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพ

นักเรียน/นักศึกษา มีความถี่ในการใช้บริการน้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.36

ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา กับผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีค่า Sig. เท่ากับ .005 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีพฤติกรรมการใช้ร้านขายยา ด้านความถี่ในการใช้บริการแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.30 ส่วนผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.04 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีความถี่ในการใช้บริการน้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.74

ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ กับผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีค่า Sig. เท่ากับ .025 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมการใช้ร้านขายยา ด้านความถี่ในการใช้บริการแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.45 ส่วนผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.04 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีความถี่ในการใช้บริการน้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.59

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 2 พฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านขายยาของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางด้านการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านบริการ

สมมติฐานที่ 2.1 พฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านขายยาของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางด้านการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

H_0 : พฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านขายยาของผู้บริโภค ไม่มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางด้านการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

H_1 : พฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านขายยาของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางด้านการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

ตาราง 35 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง พฤติกรรมการเลือกใช้บริการ
ร้านขายยาของผู้บริโภค กับ ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

ตัวแปร	ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์			
	n	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	แปลผล
1. พฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านขายยาของผู้บริโภคในด้านความถี่ในการใช้บริการ	400	0.087	0.081	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
2. พฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านขายยาของผู้บริโภคในด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ยต่อครั้ง	400	.139**	0.005	มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตาราง 35 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านขายยา กับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ โดยใช้การวิเคราะห์สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) สามารถวิเคราะห์ได้ดังต่อไปนี้

พฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านขายยาของผู้บริโภคในด้านความถี่ในการใช้บริการ กับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .081 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านขายยาของผู้บริโภคในด้านความถี่ในการใช้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

ส่วนพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านขายยาของผู้บริโภคในด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ยต่อครั้ง กับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.139 หมายความว่าพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านขายยาของผู้บริโภคในด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ยต่อครั้ง มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ นั่นคือเมื่อผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับดีขึ้น จะมีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านขายยาของผู้บริโภคในด้านความถี่ในการใช้บริการเพิ่มมากขึ้นในระดับต่ำ

สมมติฐานที่ 2.2 พฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านขายยาของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางด้านการตลาดด้านราคา

H_0 : พฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านขายยาของผู้บริโภค ไม่มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางด้านการตลาดด้านราคา

H_1 : พฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านขายยาของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางด้านการตลาดด้านราคา

ตาราง 36 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง พฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านขายยาของผู้บริโภค กับ ส่วนประสมทางด้านการตลาดด้านราคา

ตัวแปร	ส่วนประสมทางด้านการตลาดด้านราคา			
	n	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	แปลผล
1. พฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านขายยาของผู้บริโภคในด้านความถี่ในการใช้บริการ	400	0.080	0.110	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
2. พฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านขายยาของผู้บริโภคในด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ยต่อครั้ง	400	0.022	0.656	ไม่มีความสัมพันธ์กัน

ตาราง 36 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านขายยา กับส่วนประสมทางด้านการตลาดด้านราคา โดยใช้การวิเคราะห์สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) สามารถวิเคราะห์ได้ดังต่อไปนี้

พฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านขายยาของผู้บริโภคในด้านความถี่ในการใช้บริการ และด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ยต่อครั้ง กับส่วนประสมทางด้านการตลาดด้านราคาพบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .110 และ 0.656 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านขายยาของผู้บริโภคในด้านความถี่ในการใช้บริการ และด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ยต่อครั้ง ไม่มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางด้านการตลาดด้านราคา

สมมติฐานที่ 2.3 พฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านขายยาของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางด้านการตลาดด้านทำเลที่ตั้ง

H_0 : พฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านขายยาของผู้บริโภค ไม่มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางด้านการตลาดด้านทำเลที่ตั้ง

H_1 : พฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านขายยาของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางด้านการตลาดด้านทำเลที่ตั้ง

ตาราง 37 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง พฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านขายยาของผู้บริโภค กับ ส่วนประสมทางด้านการตลาดด้านทำเลที่ตั้ง

ตัวแปร	ส่วนประสมทางด้านการตลาดด้านทำเลที่ตั้ง			
	n	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	แปลผล
1. พฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านขายยาของผู้บริโภคในด้านความถี่ในการใช้บริการ	400	0.054	0.279	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
2. พฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านขายยาของผู้บริโภคในด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ยต่อครั้ง	400	-0.058	0.246	ไม่มีความสัมพันธ์กัน

ตาราง 37 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านขายยา กับส่วนประสมทางด้านการตลาดด้านทำเลที่ตั้ง โดยใช้การวิเคราะห์สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) สามารถวิเคราะห์ได้ดังต่อไปนี้

พฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านขายยาของผู้บริโภคในด้านความถี่ในการใช้บริการ และด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ยต่อครั้ง กับส่วนประสมทางด้านการตลาดด้านทำเลที่ตั้ง พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .279 และ 0.246ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านขายยาของผู้บริโภคในด้านความถี่ในการใช้บริการ และด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ยต่อครั้ง ไม่มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางด้านการตลาดด้านทำเลที่ตั้ง

สมมติฐานที่ 2.4 พฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านขายยาของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางด้านการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย

H_0 : พฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านขายยาของผู้บริโภค ไม่มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางด้านการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย

H_1 : พฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านขายยาของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางด้านการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย

ตาราง 38 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง พฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านขายยาของผู้บริโภค กับ ส่วนประสมทางด้านการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย

ตัวแปร	ส่วนประสมทางด้านการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย			
	n	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	แปลผล
1. พฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านขายยาของผู้บริโภคในด้านความถี่ในการใช้บริการ	400	0.112*	0.025	มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ
2. พฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านขายยาของผู้บริโภคในด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ยต่อครั้ง	400	0.147**	0.003	มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตาราง 38 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านขายยา กับส่วนประสมทางด้านการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย โดยใช้การวิเคราะห์สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) สามารถวิเคราะห์ได้ดังต่อไปนี้

พฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านขายยาของผู้บริโภคในด้านความถี่ในการใช้บริการ กับส่วนประสมทางด้านการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .025 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.112 หมายความว่าพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านขายยาของผู้บริโภคในด้านความถี่ในการใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางด้านการตลาดด้านการส่งเสริมการขายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ นั่นคือ เมื่อผู้บริโภคมีระดับความ

คิดเห็นด้านส่วนประสมด้านการตลาดด้านการส่งเสริมการขายอยู่ในระดับดีขึ้น จะมีพฤติกรรมกาเลือกใช้บริการร้านขายยาของผู้บริโภคในด้านความถี่ในการใช้บริการ เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ส่วนพฤติกรรมกาเลือกใช้บริการร้านขายยาของผู้บริโภคในด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ยต่อครั้ง กับส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.147 หมายความว่าพฤติกรรมกาเลือกใช้บริการร้านขายยาของผู้บริโภคในด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ยต่อครั้ง มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์กันทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ นั่นคือเมื่อผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นด้านส่วนประสมด้านการตลาดด้านการส่งเสริมการขายอยู่ในระดับดีขึ้น จะมีพฤติกรรมกาเลือกใช้บริการร้านขายยาของผู้บริโภคในด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ยต่อครั้ง เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

สมมติฐานที่ 2.5 พฤติกรรมกาเลือกใช้บริการร้านขายยาของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดด้านเภสัชกร

H_0 : พฤติกรรมกาเลือกใช้บริการร้านขายยาของผู้บริโภค ไม่มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดด้านเภสัชกร

H_1 : พฤติกรรมกาเลือกใช้บริการร้านขายยาของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดด้านเภสัชกร

ตาราง 39 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง พฤติกรรมกาเลือกใช้บริการร้านขายยาของผู้บริโภค กับ ส่วนประสมทางการตลาดด้านเภสัชกร

ตัวแปร	ส่วนประสมทางการตลาดด้านเภสัชกร			
	n	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	แปลผล
1. พฤติกรรมกาเลือกใช้บริการร้านขายยาของผู้บริโภคในด้านความถี่ในการใช้บริการ	400	0.065	0.192	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
2. พฤติกรรมกาเลือกใช้บริการร้านขายยาของผู้บริโภคในด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ยต่อครั้ง	400	0.101*	0.043	มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 39 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านขายยา กับส่วนประสมทางการตลาดด้านเภสัชกร โดยใช้การวิเคราะห์สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) สามารถวิเคราะห์ได้ดังต่อไปนี้

พฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านขายยาของผู้บริโภคในด้านความถี่ในการใช้บริการ กับส่วนประสมทางการตลาดด้านเภสัชกรพบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .192 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านขายยาของผู้บริโภคในด้านความถี่ในการใช้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดด้านเภสัชกร

ส่วนพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านขายยาของผู้บริโภคในด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ยต่อครั้ง กับส่วนประสมทางการตลาดด้านเภสัชกร พบว่าค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.043 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.101 หมายความว่าพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านขายยาของผู้บริโภคในด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ยต่อครั้ง มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดด้านเภสัชกรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ นั่นคือคือเมื่อผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านเภสัชกรอยู่ในระดับดีขึ้น จะมีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านขายยาของผู้บริโภคในด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ยต่อครั้ง เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

สมมติฐานที่ 2.6 พฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านขายยาของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดด้านพนักงานประจำร้าน

H_0 : พฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านขายยาของผู้บริโภค ไม่มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดด้านพนักงานประจำร้าน

H_1 : พฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านขายยาของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดด้านพนักงานประจำร้าน

ตาราง 40 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง พฤติกรรมการเลือกใช้บริการ
ร้านขายยาของผู้บริโภค กับ ส่วนประสมทางการตลาดด้านพนักงานประจำร้าน

ตัวแปร	ส่วนประสมทางการตลาดด้านพนักงานประจำร้าน			
	n	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	แปลผล
1. พฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านขายยาของผู้บริโภคในด้านความถี่ในการใช้บริการ	400	0.143**	0.004	มีความสัมพันธ์กันในระดับก่อนข้างต่ำ
2. พฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านขายยาของผู้บริโภคในด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ยต่อครั้ง	400	.038	.443	ไม่มีความสัมพันธ์กัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตาราง 40 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านขายยา กับส่วนประสมทางการตลาดด้านพนักงานประจำร้านโดยใช้การวิเคราะห์สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) สามารถวิเคราะห์ได้ดังต่อไปนี้

พฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านขายยาของผู้บริโภคในด้านความถี่ในการใช้บริการ กับส่วนประสมทางการตลาดด้านพนักงานประจำร้านพบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .004 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.143 หมายความว่าพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านขายยาของผู้บริโภคในด้านความถี่ในการใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดด้านพนักงานประจำร้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน ในระดับก่อนข้างต่ำ นั่นคือเมื่อผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นด้านส่วนประสมด้านการตลาดด้านพนักงานประจำร้านอยู่ในระดับดีขึ้น จะมีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านขายยาของผู้บริโภคในด้านความถี่ในการใช้บริการเพิ่มมากขึ้นในระดับก่อนข้างต่ำ

ส่วนพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านขายยาของผู้บริโภคในด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ยต่อครั้ง กับส่วนประสมทางการตลาดด้านพนักงานประจำร้าน พบว่าค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.443 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านขายยาของผู้บริโภคในด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการ

ข้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ยต่อครั้ง ไม่มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดด้านพนักงานประจำร้าน

สมมติฐานที่ 2.7 พฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านขายยาของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดด้านบริการ

H_0 : พฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านขายยาของผู้บริโภค ไม่มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดด้านบริการ

H_1 : พฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านขายยาของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดด้านบริการ

ตาราง 41 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง พฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านขายยาของผู้บริโภค กับ ส่วนประสมทางการตลาดด้านบริการ

ตัวแปร	ส่วนประสมทางการตลาดด้านบริการ			
	n	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	แปลผล
1. พฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านขายยาของผู้บริโภคในด้านความถี่ในการใช้บริการ	400	0.093	0.063	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
2. พฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านขายยาของผู้บริโภคในด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ยต่อครั้ง	400	-0.073	0.145	ไม่มีความสัมพันธ์กัน

ตาราง 41 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านขายยา กับส่วนประสมทางการตลาดด้านบริการโดยใช้การวิเคราะห์สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) สามารถวิเคราะห์ได้ดังต่อไปนี้

พฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านขายยาของผู้บริโภคในด้านความถี่ในการใช้บริการ และด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ยต่อครั้ง กับส่วนประสมทางการตลาดด้านบริการ พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .063 และ 0.145 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านขายยาของผู้บริโภคในด้านความถี่ในการใช้บริการ ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ยต่อครั้ง ไม่มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดด้านบริการ

สมมติฐานที่ 2.8 พฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านขายยาของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางด้านการตลาดด้านรูปแบบการจัดร้าน

H_0 : พฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านขายยาของผู้บริโภค ไม่มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางด้านการตลาดด้านรูปแบบการจัดร้าน

H_1 : พฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านขายยาของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางด้านการตลาดด้านรูปแบบการจัดร้าน

ตาราง 42 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง พฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านขายยาของผู้บริโภค กับ ส่วนประสมทางด้านการตลาดด้านรูปแบบการจัดร้าน

ตัวแปร	ส่วนประสมทางด้านการตลาดด้านรูปแบบการจัดร้าน			
	n	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	แปลผล
1. พฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านขายยาของผู้บริโภคในด้านความถี่ในการใช้บริการ	400	0.054	0.281	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
2. พฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านขายยาของผู้บริโภคในด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ยต่อครั้ง	400	0.033	0.507	ไม่มีความสัมพันธ์กัน

ตาราง 42 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านขายยา กับส่วนประสมทางด้านการตลาดด้านรูปแบบการจัดร้านโดยใช้การวิเคราะห์สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) สามารถวิเคราะห์ได้ดังต่อไปนี้

พฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านขายยาของผู้บริโภคในด้านความถี่ในการใช้บริการ และด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ยต่อครั้ง กับส่วนประสมทางด้านการตลาดด้านบริการ พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .281 และ 0.507 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านขายยาของผู้บริโภคในด้านความถี่ในการใช้บริการ และด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ยต่อครั้ง ไม่มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางด้านการตลาดด้านรูปแบบการจัดร้าน

สมมติฐานที่ 3 ความจงรักภักดีต่อร้านค้ามีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านบริการ ด้านส่งเสริมการขาย ด้านบุคลากร และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

สมมติฐานที่ 3.1 ความจงรักภักดีต่อร้านค้ามีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ความจงรักภักดีต่อร้านค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

H_1 : ความจงรักภักดีต่อร้านค้า มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

ตาราง 43 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความจงรักภักดีต่อร้านค้า กับ ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

ตัวแปร	ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์			
	n	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	แปลผล
1. ความจงรักภักดีต่อร้านค้า ในด้านความพึงพอใจในร้านขายยาที่ใช้บริการบ่อยที่สุด	400	0.323**	0.000	มีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำ
2. ความจงรักภักดีต่อร้านค้า ในด้านการใช้บริการร้านขายยาร้านเดิมตลอดไป	400	0.270**	0.000	มีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำ
3. ความจงรักภักดีต่อร้านค้า ในด้านการแนะนำให้คนรู้จักมาใช้บริการ	400	0.186**	0.000	มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตาราง 43 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรความจงรักภักดีต่อร้านค้า กับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยใช้การวิเคราะห์สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) สามารถวิเคราะห์ได้ดังต่อไปนี้

ความจงรักภักดีต่อร้านค้า ในด้านความพึงพอใจในร้านขายยาที่ใช้บริการบ่อยที่สุดกับส่วนประสมทางด้านการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.323 หมายความว่าความจงรักภักดีต่อร้านค้า ในด้านความพึงพอใจในร้านขายยาที่ใช้บ่อยที่สุดมีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางด้านการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับก่อนข้างต่ำ นั่นคือเมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมด้านการตลาดด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับดีขึ้น จะมีความจงรักภักดีในด้านความพึงพอใจในร้านขายยาที่ใช้บ่อยที่สุดเพิ่มมากขึ้นในระดับก่อนข้างต่ำ

ความจงรักภักดีต่อร้านค้าในด้านการใช้บริการร้านขายยาร้านเดิมตลอดไป กับส่วนประสมทางด้านการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.270 หมายความว่าความจงรักภักดีต่อร้านค้าในด้านการใช้บริการร้านขายยาร้านเดิมตลอดไป มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางด้านการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับก่อนข้างต่ำ นั่นคือเมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมด้านการตลาดด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับดีขึ้น จะมีความจงรักภักดีในด้านการใช้บริการร้านขายยาร้านเดิมตลอดไปเพิ่มมากขึ้นในระดับก่อนข้างต่ำ

ความจงรักภักดีต่อร้านค้าในด้านการแนะนำให้คนรู้จักมาใช้บริการ กับส่วนประสมทางด้านการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.186 หมายความว่าความจงรักภักดีต่อร้านค้าในด้านการแนะนำให้คนรู้จักมาใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางด้านการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ นั่นคือเมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมด้านการตลาดด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับดีขึ้น จะมีความจงรักภักดีในด้านการแนะนำให้คนรู้จักมาใช้บริการ เพิ่มมากขึ้นในระดับต่ำ

สมมติฐานที่ 3.2 ความจงรักภักดีต่อร้านค้ามีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางด้านการตลาดด้านราคา สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ความจงรักภักดีต่อร้านค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางด้านการตลาดด้านราคา

H_1 : ความจงรักภักดีต่อร้านค้า มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางด้านการตลาดด้านราคา

ตาราง 44 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความจงรักภักดีต่อร้านค้า กับ ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา

ตัวแปร	ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา			
	n	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	แปลผล
1. ความจงรักภักดีต่อร้านค้า ในด้านความพึงพอใจในร้านขายยาที่ใช้บริการบ่อยที่สุด	400	0.219**	0.000	มีความสัมพันธ์กันในระดับก่อนข้างต่ำ
2. ความจงรักภักดีต่อร้านค้า ในด้านการใช้บริการร้านขายยาร้านเดิมตลอดไป	400	0.259**	0.000	มีความสัมพันธ์กันในระดับก่อนข้างต่ำ
3. ความจงรักภักดีต่อร้านค้า ในด้านการแนะนำให้คนรู้จักมาใช้บริการ	400	0.212**	0.000	มีความสัมพันธ์กันในระดับก่อนข้างต่ำ

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตาราง 44 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรความจงรักภักดีต่อร้านค้า กับส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาโดยใช้การวิเคราะห์สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) สามารถวิเคราะห์ได้ดังต่อไปนี้

ความจงรักภักดีต่อร้านค้า ในด้านความพึงพอใจในร้านขายยาที่ใช้บริการบ่อยที่สุดกับส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.219 หมายความว่าความจงรักภักดีต่อร้านค้าในด้านความพึงพอใจในร้านขายยาที่ใช้บริการบ่อยที่สุดมีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน ในระดับก่อนข้างต่ำ นั่นคือเมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคาอยู่ในระดับดีขึ้น จะมีความจงรักภักดีในด้านความพึงพอใจในร้านขายยาที่ใช้บ่อยที่สุดเพิ่มมากขึ้นในระดับก่อนข้างต่ำ

ความจงรักภักดีต่อร้านค้า ในด้านการใช้บริการร้านขายยาร้านเดิมตลอดไปกับส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.259 หมายความว่า

ความจงรักภักดีต่อร้านค้าในด้านการใช้บริการร้านขายยาร้านเดิมตลอดไปมีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน ในระดับก่อนข้างต่ำ นั่นคือเมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมด้านการตลาดในด้านราคาอยู่ในระดับดีขึ้น จะมีความจงรักภักดีในด้านการใช้บริการร้านขายยาร้านเดิมตลอดไปเพิ่มมากขึ้นในระดับก่อนข้างต่ำ

ความจงรักภักดีต่อร้านค้า ในด้านการแนะนำให้คนรู้จักมาใช้บริการ กับส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.212 หมายความว่าความจงรักภักดีต่อร้านค้าในด้านการแนะนำให้คนรู้จักมาใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน ในระดับก่อนข้างต่ำ นั่นคือเมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมด้านการตลาดในด้านราคาอยู่ในระดับดีขึ้น จะมีความจงรักภักดีในด้านการแนะนำให้คนรู้จักมาใช้บริการ เพิ่มมากขึ้นในระดับก่อนข้างต่ำ

สมมติฐานที่ 3.3 ความจงรักภักดีต่อร้านค้ามีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดด้านทำเลที่ตั้ง สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ความจงรักภักดีต่อร้านค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดด้านทำเลที่ตั้ง

H_1 : ความจงรักภักดีต่อร้านค้า มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดด้านทำเลที่ตั้ง

ตาราง 45 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความจงรักภักดีต่อร้านค้า กับ ส่วนประสมทางการตลาดด้านทำเลที่ตั้ง

ตัวแปร	ส่วนประสมทางการตลาดด้านทำเลที่ตั้ง			
	n	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	แปลผล
1. ความจงรักภักดีต่อร้านค้า ในด้านความพึงพอใจในร้านขายยาที่ใช้บริการบ่อยที่สุด	400	0.252**	0.000	มีความสัมพันธ์กันในระดับก่อนข้างต่ำ
2. ความจงรักภักดีต่อร้านค้า ในด้านการใช้บริการร้านขายยาร้านเดิมตลอดไป	400	0.245**	0.000	มีความสัมพันธ์กันในระดับก่อนข้างต่ำ
3. ความจงรักภักดีต่อร้านค้า ในด้านการแนะนำให้คนรู้จักมาใช้บริการ	400	0.152**	0.000	มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตาราง 45 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรความจงรักภักดีต่อร้านค้า กับส่วนประสมทางการตลาดด้านทำเลที่ตั้ง โดยใช้การวิเคราะห์สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) สามารถวิเคราะห์ได้ดังต่อไปนี้

ความจงรักภักดีต่อร้านค้า ในด้านความพึงพอใจในร้านขายยาที่ใช้บริการบ่อยที่สุดกับส่วนประสมทางการตลาดด้านทำเลที่ตั้ง พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.252 หมายความว่าความจงรักภักดีต่อร้านค้า ในด้านความพึงพอใจในร้านขายยาที่ใช้บริการบ่อยที่สุดมีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดด้านทำเลที่ตั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับก่อนข้างต่ำ นั่นคือเมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมด้านการตลาดในด้านทำเลที่ตั้งอยู่ในระดับดีขึ้นไป จะมีความจงรักภักดีในด้านความพึงพอใจในร้านขายยาที่ใช้บ่อยที่สุดเพิ่มมากขึ้นในระดับก่อนข้างต่ำ

ความจงรักภักดีต่อร้านค้า ในด้านการใช้บริการร้านขายยาร้านเดิมตลอดไปกับส่วนประสมทางการตลาดด้านทำเลที่ตั้ง พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.252 หมายความว่าความจงรักภักดีต่อร้านค้า ในด้านการใช้บริการร้านขายยาร้านเดิมตลอดไปมีความสัมพันธ์กับ

ส่วนประสมทางด้านการตลาดด้านทำเลที่ตั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ นั่นคือเมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมด้านการตลาดในด้านทำเลที่ตั้งอยู่ในระดับดีขึ้น จะมีความจงรักภักดีในการใช้บริการร้านขายยาร้านเดิมตลอดไปเพิ่มมากขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

ความจงรักภักดีต่อร้านค้า ในด้านการแนะนำให้คนรู้จักมาใช้บริการ กับส่วนประสมทางด้านการตลาดด้านทำเลที่ตั้ง พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.152 หมายความว่าความจงรักภักดีต่อร้านค้า ในด้านการแนะนำให้คนรู้จักมาใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางด้านการตลาดด้านทำเลที่ตั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ นั่นคือเมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมด้านการตลาดในด้านทำเลที่ตั้งอยู่ในระดับดีขึ้น จะมีความจงรักภักดีในการแนะนำให้คนรู้จักมาใช้บริการ เพิ่มมากขึ้นในระดับต่ำ

สมมติฐานที่ 3.4 ความจงรักภักดีต่อร้านค้ามีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางด้านการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ความจงรักภักดีต่อร้านค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางด้านการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย

H_1 : ความจงรักภักดีต่อร้านค้า มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางด้านการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย

ตาราง 46 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความจงรักภักดีต่อร้านค้า กับ ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย

ตัวแปร	ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย			
	n	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	แปลผล
1. ความจงรักภักดีต่อร้านค้า ในด้านความพึงพอใจในร้านขายยาที่ใช้บริการบ่อยที่สุด	400	0.187**	0.000	มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ
2. ความจงรักภักดีต่อร้านค้า ในด้านการใช้บริการร้านขายยาร้านเดิมตลอดไป	400	0.099*	0.048	มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ
3. ความจงรักภักดีต่อร้านค้า ในด้านการแนะนำให้คนรู้จักมาใช้บริการ	400	0.236**	0.000	มีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำ

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 46 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรความจงรักภักดีต่อร้านค้า กับส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย โดยใช้การวิเคราะห์สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) สามารถวิเคราะห์ได้ดังต่อไปนี้

ความจงรักภักดีต่อร้านค้าในด้านความพึงพอใจในร้านขายยาที่ใช้บริการบ่อยที่สุดกับส่วนประสมทางการส่งเสริมการขาย พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.187หมายความว่าความจงรักภักดีต่อร้านค้าในด้านความพึงพอใจในร้านขายยาที่ใช้บริการบ่อยที่สุดมีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ นั่นคือเมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านการส่งเสริมการขาย อยู่ในระดับดีขึ้น จะมีความจงรักภักดีในด้านความพึงพอใจในร้านขายยาที่ใช้บ่อยที่สุดเพิ่มมากขึ้นในระดับต่ำ

ความจงรักภักดีต่อร้านค้า ในด้านการใช้บริการร้านขายยาร้านเดิมตลอดไปกับส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .048 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.099

หมายความว่าความจงรักภักดีต่อร้านค้า ในด้านการใช้บริการร้านขายยาร้านเดิมตลอดไปมีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ นั่นคือเมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านการส่งเสริมการขาย อยู่ในระดับดีขึ้น จะมีความจงรักภักดีในด้านการใช้บริการร้านขายยาร้านเดิมตลอดไปเพิ่มมากขึ้นในระดับต่ำ

ความจงรักภักดีต่อร้านค้า ในด้านการแนะนำให้คนรู้จักมาใช้บริการ กับส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.236 หมายความว่าความจงรักภักดีต่อร้านค้า ในด้านการแนะนำให้คนรู้จักมาใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ นั่นคือเมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านการส่งเสริมการขายอยู่ในระดับดีขึ้น จะมีความจงรักภักดีในด้านการแนะนำให้คนรู้จักมาใช้บริการ เพิ่มมากขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

สมมติฐานที่ 3.5 ความจงรักภักดีต่อร้านค้ามีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดด้านเภสัชกร สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ความจงรักภักดีต่อร้านค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดด้านเภสัชกร

H_1 : ความจงรักภักดีต่อร้านค้า มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดด้านเภสัชกร

ตาราง 47 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความจงรักภักดีต่อร้านค้า กับ ส่วนประสมทางการตลาดด้านเภสัชกร

ตัวแปร	ส่วนประสมทางการตลาดด้านเภสัชกร			
	n	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	แปลผล
1. ความจงรักภักดีต่อร้านค้า ในด้านความพึงพอใจในร้านขายยาที่ใช้บริการบ่อยที่สุด	400	0.369**	0.000	มีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำ
2. ความจงรักภักดีต่อร้านค้า ในด้านการใช้บริการร้านขายยาร้านเดิมตลอดไป	400	0.301*	0.000	มีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำ
3. ความจงรักภักดีต่อร้านค้า ในด้านการแนะนำให้คนรู้จักมาใช้บริการ	400	0.283**	0.000	มีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำ

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตาราง 47 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรความจงรักภักดีต่อร้านค้า กับส่วนประสมทางการตลาดด้านเภสัชกร โดยใช้การวิเคราะห์สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) สามารถวิเคราะห์ได้ดังต่อไปนี้

ความจงรักภักดีต่อร้านค้าในด้านความพึงพอใจในร้านขายยาที่ใช้บริการบ่อยที่สุดกับส่วนประสมทางการตลาดด้านเภสัชกร พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.369 หมายความว่าความจงรักภักดีต่อร้านค้าในด้านความพึงพอใจในร้านขายยาที่ใช้บริการบ่อยที่สุดมีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดด้านเภสัชกร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ นั่นคือเมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมด้านการตลาดในด้านเภสัชกรอยู่ในระดับดีขึ้น จะมีความจงรักภักดีในด้านความพึงพอใจในร้านขายยาที่ใช้บ่อยที่สุดเพิ่มมากขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

ความจงรักภักดีต่อร้านค้า ในด้านการใช้บริการร้านขายยาร้านเดิมตลอดไปกับส่วนประสมทางการตลาดด้านเภสัชกร พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.301 หมายความว่า

ความจรรักภักดีต่อร้านค้า ในด้านการใช้บริการร้านขายยาร้านเดิมตลอดไปมีความสัมพันธ์กับ ส่วนประสมทางด้านการตลาดด้านเภสัชกร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับก่อนข้างต่ำ นั่นคือเมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมด้านการตลาด ในด้านเภสัชกรอยู่ในระดับดีขึ้น จะมีความจรรักภักดีในด้านการใช้บริการร้านขายยาร้านเดิมตลอดไป เพิ่มขึ้นในระดับก่อนข้างต่ำ

ความจรรักภักดีต่อร้านค้า ในด้านการแนะนำให้คนรู้จักมาใช้บริการ กับส่วนประสมทางด้านการตลาดด้านเภสัชกร พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.283 หมายความว่าความจรรักภักดีต่อร้านค้า ในด้านการแนะนำให้คนรู้จักมาใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางด้านการตลาดด้านเภสัชกร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับก่อนข้างต่ำ นั่นคือเมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมด้านการตลาดในด้านเภสัชกรอยู่ในระดับดีขึ้น จะมีความจรรักภักดีในด้านการแนะนำให้คนรู้จักมาใช้บริการ เพิ่มขึ้นในระดับก่อนข้างต่ำ

สมมติฐานที่ 3.6 ความจรรักภักดีต่อร้านค้ามีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางด้านการตลาดด้านพนักงานประจำร้าน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ความจรรักภักดีต่อร้านค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางด้านการตลาดด้านพนักงานประจำร้าน

H_1 : ความจรรักภักดีต่อร้านค้า มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางด้านการตลาดด้านพนักงานประจำร้าน

ตาราง 48 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความจงรักภักดีต่อร้านค้า กับ ส่วนประสมทางการตลาดด้านพนักงานประจำร้าน

ตัวแปร	ส่วนประสมทางการตลาดด้านพนักงานประจำร้าน			
	n	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	แปลผล
1. ความจงรักภักดีต่อร้านค้า ในด้านความพึงพอใจในร้านขายยาที่ใช้บริการบ่อยที่สุด	400	0.428**	0.000	มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง
2. ความจงรักภักดีต่อร้านค้า ในด้านการใช้บริการร้านขายยาร้านเดิมตลอดไป	400	0.359**	0.000	มีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำ
3. ความจงรักภักดีต่อร้านค้า ในด้านการแนะนำให้คนรู้จักมาใช้บริการ	400	0.383**	0.000	มีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำ

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตาราง 48 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรความจงรักภักดีต่อร้านค้า กับส่วนประสมทางการตลาดด้านพนักงานประจำร้าน โดยใช้การวิเคราะห์สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) สามารถวิเคราะห์ได้ดังต่อไปนี้

ความจงรักภักดีต่อร้านค้าในด้านความพึงพอใจในร้านขายยาที่ใช้บริการบ่อยที่สุดกับส่วนประสมทางการตลาดด้านพนักงานประจำร้าน พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.428หมายความว่าความจงรักภักดีต่อร้านค้าในด้านความพึงพอใจในร้านขายยาที่ใช้บริการบ่อยที่สุดมีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดด้านพนักงานประจำร้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง นั่นคือเมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมด้านการตลาดในด้านพนักงานประจำร้านอยู่ในระดับดีขึ้น จะมีความจงรักภักดีในด้านความพึงพอใจในร้านขายยาที่ใช้บ่อยที่สุดเพิ่มมากขึ้นในระดับปานกลาง

ความจงรักภักดีต่อร้านค้า ในด้านการใช้บริการร้านขายยาร้านเดิมตลอดไปกับส่วนประสมทางการตลาดด้านพนักงานประจำร้าน พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.359

หมายความว่าความจงรักภักดีต่อร้านค้า ในด้านการใช้บริการร้านขายยาร้านเดิมตลอดไปมีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางด้านการตลาดด้านพนักงานประจำร้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ นั่นคือเมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมด้านการตลาดในด้านพนักงานประจำร้านอยู่ในระดับดีขึ้นไป จะมีความจงรักภักดีในการใช้บริการร้านขายยาร้านเดิมตลอดไปเพิ่มมากขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

ความจงรักภักดีต่อร้านค้า ในด้านการแนะนำให้คนรู้จักมาใช้บริการ กับส่วนประสมทางด้านการตลาดด้านพนักงานประจำร้าน พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.383 หมายความว่าความจงรักภักดีต่อร้านค้า ในด้านการแนะนำให้คนรู้จักมาใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางด้านการตลาดด้านพนักงานประจำร้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ นั่นคือเมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมด้านการตลาดในด้านพนักงานประจำร้านอยู่ในระดับดีขึ้นไป จะมีความจงรักภักดีในการแนะนำให้คนรู้จักมาใช้บริการ เพิ่มมากขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

สมมติฐานที่ 3.7 ความจงรักภักดีต่อร้านค้ามีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางด้านการตลาดด้านบริการ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ความจงรักภักดีต่อร้านค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางด้านการตลาดด้านบริการ

H_1 : ความจงรักภักดีต่อร้านค้า มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางด้านการตลาดด้านบริการ

ตาราง 49 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความจงรักภักดีต่อร้านค้า กับ ส่วนประสมทางการตลาดด้านบริการ

ตัวแปร	ส่วนประสมทางการตลาดด้านบริการ			
	n	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	แปลผล
1. ความจงรักภักดีต่อร้านค้า ในด้านความพึงพอใจในร้านขายยาที่ใช้บริการบ่อยที่สุด	400	0.318**	0.000	มีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำ
2. ความจงรักภักดีต่อร้านค้า ในด้านการใช้บริการร้านขายยาร้านเดิมตลอดไป	400	0.256**	0.000	มีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำ
3. ความจงรักภักดีต่อร้านค้า ในด้านการแนะนำให้คนรู้จักมาใช้บริการ	400	0.332**	0.000	มีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำ

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตาราง 49 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรความจงรักภักดีต่อร้านค้า กับส่วนประสมทางการตลาดด้านบริการ โดยใช้การวิเคราะห์สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) สามารถวิเคราะห์ได้ดังต่อไปนี้

ความจงรักภักดีต่อร้านค้าในด้านความพึงพอใจในร้านขายยาที่ใช้บริการบ่อยที่สุดกับส่วนประสมทางการตลาดด้านบริการ พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.318 หมายความว่าความจงรักภักดีต่อร้านค้าในด้านความพึงพอใจในร้านขายยาที่ใช้บริการบ่อยที่สุดมีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดด้านบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ นั่นคือเมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านบริการอยู่ในระดับดีขึ้น จะมีความจงรักภักดีในด้านความพึงพอใจในร้านขายยาที่ใช้บ่อยที่สุดเพิ่มมากขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

ความจงรักภักดีต่อร้านค้า ในด้านการใช้บริการร้านขายยาร้านเดิมตลอดไปกับส่วนประสมทางการตลาดด้านบริการ พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.256 หมายความว่า

ความจงรักภักดีต่อร้านค้า ในด้านการใช้บริการร้านขายยาร้านเดิมตลอดไปมีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางด้านการตลาดด้านบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ นั่นคือเมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมด้านการตลาดในด้านบริการอยู่ในระดับดีขึ้น จะมีความจงรักภักดีในด้านการใช้บริการร้านขายยาร้านเดิมตลอดไปเพิ่มมากขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

ความจงรักภักดีต่อร้านค้า ในด้านการแนะนำให้คนรู้จักมาใช้บริการ กับส่วนประสมทางด้านการตลาดด้านบริการ พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.332 หมายความว่าความจงรักภักดีต่อร้านค้า ในด้านการแนะนำให้คนรู้จักมาใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางด้านการตลาดด้านบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ นั่นคือเมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมด้านการตลาดในด้านบริการอยู่ในระดับดีขึ้น จะมีความจงรักภักดีในด้านการแนะนำให้คนรู้จักมาใช้บริการ เพิ่มมากขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

สมมติฐานที่ 3.8 ความจงรักภักดีต่อร้านค้ามีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางด้านการตลาดด้านรูปแบบการจัดร้าน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ความจงรักภักดีต่อร้านค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางด้านการตลาดด้านรูปแบบการจัดร้าน

H_1 : ความจงรักภักดีต่อร้านค้า มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางด้านการตลาดด้านรูปแบบการจัดร้าน

ตาราง 50 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความจงรักภักดีต่อร้านค้า กับ ส่วนประสมทางด้านการตลาดด้านรูปแบบการจัดร้าน

ตัวแปร	ส่วนประสมทางด้านการตลาดด้านรูปแบบการจัดร้าน			
	n	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	แปลผล
1. ความจงรักภักดีต่อร้านค้า ในด้านความพึงพอใจในร้านขายยาที่ใช้บริการบ่อยที่สุด	400	0.376**	0.000	มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง
2. ความจงรักภักดีต่อร้านค้า ในด้านการใช้บริการร้านขายยาร้านเดิมตลอดไป	400	0.259**	0.000	มีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำ
3. ความจงรักภักดีต่อร้านค้า ในด้านการแนะนำให้คนรู้จักมาใช้บริการ	400	0.252**	0.000	มีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำ

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตาราง 50 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรความจงรักภักดีต่อร้านค้า กับส่วนประสมทางด้านการตลาดด้านรูปแบบการจัดร้าน โดยใช้การวิเคราะห์สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) สามารถวิเคราะห์ได้ดังต่อไปนี้

ความจงรักภักดีต่อร้านค้าในด้านความพึงพอใจในร้านขายยาที่ใช้บริการบ่อยที่สุดกับส่วนประสมทางด้านการตลาดด้านรูปแบบการจัดร้าน พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.376 หมายความว่าความจงรักภักดีต่อร้านค้าในด้านความพึงพอใจในร้านขายยาที่ใช้บริการบ่อยที่สุดมีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางด้านการตลาดด้านรูปแบบการจัดร้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง นั่นคือเมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมด้านการตลาดในด้านรูปแบบการจัดร้านอยู่ในระดับดีขึ้น จะมีความจงรักภักดีในด้านความพึงพอใจในร้านขายยาที่ใช้บ่อยที่สุดเพิ่มมากขึ้นในระดับปานกลาง

ความจงรักภักดีต่อร้านค้า ในด้านการใช้บริการร้านขายยาร้านเดิมตลอดไปกับส่วนประสมทางด้านการตลาดด้านรูปแบบการจัดร้าน พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.259

หมายความว่าความจงรักภักดีต่อร้านค้า ในด้านการใช้บริการร้านขายยาร้านเดิมตลอดไปมีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางด้านการตลาดด้านรูปแบบการจัดร้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ นั่นคือเมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมด้านการตลาดในด้านรูปแบบการจัดร้านอยู่ในระดับดีขึ้น จะมีความจงรักภักดีในด้านการใช้บริการร้านขายยาร้านเดิมตลอดไปเพิ่มมากขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

ความจงรักภักดีต่อร้านค้า ในด้านการแนะนำให้คนรู้จักมาใช้บริการ กับส่วนประสมทางด้านการตลาดด้านรูปแบบการจัดร้าน พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.252 หมายความว่าความจงรักภักดีต่อร้านค้า ในด้านการแนะนำให้คนรู้จักมาใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางด้านการตลาดด้านรูปแบบการจัดร้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ นั่นคือเมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมด้านการตลาดในด้านรูปแบบการจัดร้านอยู่ในระดับดีขึ้น จะมีความจงรักภักดีในด้านการแนะนำให้คนรู้จักมาใช้บริการ เพิ่มมากขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

สมมติฐานข้อที่ 4 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกัน (ได้แก่ เพศ, อายุ, การศึกษา, รายได้, สถานภาพ และอาชีพ) มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้ร้านขายยาแตกต่างกัน (ภายในสรรพสินค้า และภายนอกห้างสรรพสินค้า)

สมมติฐานที่ 4.1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านขายยา (ภายในสรรพสินค้า และภายนอกห้างสรรพสินค้า) แตกต่างกันได้ โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐาน ได้ดังนี้

H_0 : เพศที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านขายยา(ภายในสรรพสินค้า และภายนอกห้างสรรพสินค้า) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านขายยา(ภายในสรรพสินค้า และภายนอกห้างสรรพสินค้า) แตกต่างกัน

เพศ สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระต่อกัน (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ก็ต่อเมื่อค่า F-Prob.(p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐาน ดังตาราง 51

ตาราง 51 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านขายยา(ภายในสรรพสินค้า และภายนอกห้างสรรพสินค้า) จำแนกตามเพศ

ตัวแปร	เพศ	t-test for Equality of Means			
		$\bar{x}$	S.D.	t	p-value
พฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านขายยา	ชาย	1.56	0.499	1.521	0.129
	หญิง	1.47	0.500		

จากตาราง 51 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านขายยาภายในห้างสรรพสินค้า จำแนกตามเพศ พบว่า พฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านขายยา(ภายในสรรพสินค้า และภายนอกห้างสรรพสินค้า) มีค่า p เท่ากับ 0.129 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านขายยา (ภายในห้างสรรพสินค้าและภายนอกห้างสรรพสินค้า) ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 4.2 ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านขายยา(ภายในสรรพสินค้า และภายนอกห้างสรรพสินค้า)แตกต่างกัน โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐาน ได้ดังนี้

H_0 : อายุที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านขายยา (ภายในสรรพสินค้า และภายนอกห้างสรรพสินค้า) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านขายยา (ภายในสรรพสินค้า และภายนอกห้างสรรพสินค้า) แตกต่างกัน

อายุ สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. น้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ตาราง 52 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านขายยา(ภายในสรรพสินค้า และภายนอกห้างสรรพสินค้า)จำแนกตามอายุ

ตัวแปร	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob.
พฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านขายยา	ระหว่างกลุ่ม	3	4.748	1.583	6.587**	0.000
	ภายในกลุ่ม	388	93.229	0.2240		
	รวม	391	97.977			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 52 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านขายยา(ภายในสรรพสินค้า และภายนอกห้างสรรพสินค้า) จำแนกตามอายุ พบว่า พฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านขายยา (ภายในสรรพสินค้า และภายนอกห้างสรรพสินค้า) มีค่า p เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก และยอมรับสมมติฐานรอง หมายความว่า อายุที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านขายยา(ภายในห้างสรรพสินค้าและภายนอกห้างสรรพสินค้า) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ดังนั้น จึงต้องนำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อนโดยใช้วิธี ทดสอบ LSD Least Significant Difference เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ดังตาราง 53

ตาราง 53 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันกับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านขายยา (ภายในสรรพสินค้า และภายนอกห้างสรรพสินค้า)

อายุ	15-24 ปี 25-34 ปี 35-44 ปี 45 ปีขึ้นไป				
	$\bar{x}$	1.74	1.46	1.40	1.59
15-24 ปี	1.74		.28** (.000)	.34** (.000)	.15 (.133)
25-34 ปี	1.46			.06 (.315)	-.13 (.110)
35-44 ปี	1.40				-.19* (.035)
45 ปีขึ้นไป	1.59				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 53 พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 15-24 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 25-34 ปี และ 35-44 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 15-24 ปี มีพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านขายยา(ภายในสรรพสินค้า และภายนอกห้างสรรพสินค้า) แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 25-34 ปี และ 35-44 ปี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 15-24 ปี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.74 ส่วนผู้บริโภคที่มีอายุ 25-34 ปี และ 35-44 ปี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.46 และ 1.40 ตามลำดับ แสดงว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 15-24 ปี มีพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านขายยาภายนอกห้างสรรพสินค้ามากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 25-34 ปี และ 35-44 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.28 และ 0.34 ตามลำดับ

และพบว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 35-44 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 45 ปีขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ .035 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 35-44 ปี มีพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านขายยา(ภายในสรรพสินค้า และภายนอกห้างสรรพสินค้า) แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 45 ปีขึ้นไป ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 35-44 ปี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.40 ส่วนผู้บริโภคที่มีอายุ 45 ปีขึ้นไปมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.59 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 35-44 ปี มีพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านขายยาภายในห้างสรรพสินค้ามากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 45 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.19

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 4.3 ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ การศึกษา ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านขายยา (ภายในสรรพสินค้า และภายนอกห้างสรรพสินค้า) แตกต่างกันได้ โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐาน ได้ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านขายยา (ภายในสรรพสินค้า และภายนอกห้างสรรพสินค้า) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านขายยา (ภายในสรรพสินค้า และภายนอกห้างสรรพสินค้า) แตกต่างกัน

การศึกษา สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. น้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ตาราง 54 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านขายยา(ภายในสรรพสินค้า และภายนอกห้างสรรพสินค้า) จำแนกตามระดับการศึกษา

ตัวแปร	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob.
พฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านขายยา	ระหว่างกลุ่ม	3	2.428	0.809	3.284*	0.021
	ภายในกลุ่ม	396	97.572	0.246		
	รวม	399	100.000			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 54 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านขายยา(ภายในสรรพสินค้า และภายนอกห้างสรรพสินค้า) จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า พฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านขายยา (ภายในสรรพสินค้า และภายนอกห้างสรรพสินค้า) มีค่า p เท่ากับ .021 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก และยอมรับสมมติฐานรอง หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านขายยา(ภายในห้างสรรพสินค้าและภายนอกห้างสรรพสินค้า) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนั้น จึงต้องนำผลการวิเคราะห์

ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยใช้วิธี ทดสอบ LSD Least Significant Difference เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ดังตาราง 55

ตาราง 55 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน กับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านขายยา (ภายในสรรพสินค้า และภายนอกห้างสรรพสินค้า)

ระดับการศึกษา		ต่ำกว่าหรือ เท่ากับมัธยม ศึกษาปีที่ 3	ปวช./ปวส. หรือมัธยม ศึกษาปีที่ 6	ระดับ ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี
	$\bar{x}$	1.75	1.61	1.50	1.40
ต่ำกว่าหรือ เท่ากับมัธยม ศึกษาปีที่ 3	1.75		.14 (.318)	.25* (.045)	.35* (.010)
ปวช./ปวส. หรือ มัธยมศึกษาปีที่ 6	1.61			.11 (.144)	.21* (.019)
ระดับปริญญาตรี	1.50				.09 (.131)
สูงกว่าปริญญาตรี	1.40				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 55 พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษาปีที่ 3 กับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี มีค่า Sig. เท่ากับ .045 และ .010 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษาปีที่ 3 มีพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านขายยา(ภายในสรรพสินค้า และภายนอกห้างสรรพสินค้า) แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 โดยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษาปีที่ 3 มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.75 ส่วนผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.50 และ 1.40 ตามลำดับ แสดงว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษาปีที่ 3 มีพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านขายยาภายนอกห้างสรรพสินค้ามากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.25 และ 0.35 ตามลำดับ

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา ปวช./ปวส. หรือมัธยมศึกษาปีที่ 6 กับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.019 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปวช./ปวส. หรือมัธยมศึกษาปีที่ 6 มีพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านขายยา(ภายใน

สรรพสินค้า และภายนอกห้างสรรพสินค้า) แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 โดยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา ปวช./ปวส. หรือมัธยมศึกษาปีที่ 6 ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.61 ส่วนผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.40 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา ปวช./ปวส. หรือมัธยมศึกษาปีที่ 6 มีพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านขายยาภายนอกห้างสรรพสินค้ามากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.21

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา ปวช./ปวส. หรือมัธยมศึกษาปีที่ 6 มีพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านขายยา(ภายในสรรพสินค้า และภายนอกห้างสรรพสินค้า) ไม่แตกต่างกับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษาปีที่ 3

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านขายยา(ภายในสรรพสินค้า และภายนอกห้างสรรพสินค้า) ไม่แตกต่างกับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี

สมมติฐานที่ 4.4 ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ รายได้ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านขายยา (ภายในสรรพสินค้า และภายนอกห้างสรรพสินค้า) แตกต่างกัน โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐาน ได้ดังนี้

H_0 : รายได้ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านขายยา(ภายในสรรพสินค้า และภายนอกห้างสรรพสินค้า) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านขายยา(ภายในสรรพสินค้า และภายนอกห้างสรรพสินค้า) แตกต่างกัน

รายได้ สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. น้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ตาราง 56 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านขายยา(ภายในสรรพสินค้า และภายนอกห้างสรรพสินค้า) จำแนกตามรายได้

ตัวแปร	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob.
พฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านขายยา	ระหว่างกลุ่ม	5	4.354	0.871	3.587**	0.003
	ภายในกลุ่ม	394	95.646	0.243		
	รวม	399	100.000			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 56 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านขายยา(ภายในสรรพสินค้า และภายนอกห้างสรรพสินค้า) จำแนกตามรายได้ พบว่า พฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านขายยา (ภายในสรรพสินค้า และภายนอกห้างสรรพสินค้า) มีค่า p เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก และยอมรับสมมติฐานรอง หมายความว่า รายได้ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านขายยา(ภายในห้างสรรพสินค้าและภายนอกห้างสรรพสินค้า) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ดังนั้น จึงต้องนำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยใช้วิธี ทดสอบ LSD Least Significant Difference เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ดังตาราง 57

ตาราง 57 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันกับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านขายยา(ภายในสรรพสินค้า และภายนอกห้างสรรพสินค้า)

รายได้		ต่ำกว่า 6,500 บาท	6,501- 12,000 บาท	12,001- 17,500 บาท	17,501- 24,000 บาท	24,001- 28,500 บาท	มากกว่า 28,500 บาท
	$\bar{x}$	1.57	1.61	1.46	1.48	1.26	1.49
ต่ำกว่า 6,500 บาท	1.57		-.04 (.605)	.11 (.195)	.09 (.286)	.31** (.001)	.08 (.415)
6,501-12,000 บาท	1.61			.15* (.045)	.13 (.088)	.35** (.000)	.12 (.192)
12,001-17,500 บาท	1.46				-.02 (.853)	.20* (.028)	-.02 (.807)
17,501-24,000 บาท	1.48					.22* (.022)	-.01 (.930)
24,001-28,500 บาท	1.26						-.23* (.039)
มากกว่า 28,500 บาท	1.49						

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 57 พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ 6,501-12,000 บาทกับผู้บริโภคที่มีรายได้ 12,001-17,500 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ .045 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ 6,501-12,000 บาท มีพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านขายยา(ภายในสรรพสินค้า และภายนอกห้างสรรพสินค้า) แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้ 12,001-17,500 บาท ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ 6,501-12,000 บาทมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.61 ส่วนผู้บริโภคที่มีรายได้ 12,001-17,500 บาท มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.46 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 6,501-12,000 บาท มีพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านขายยาภายนอกห้างสรรพสินค้ามากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 12,001-17,500 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.15

ผู้บริโภคที่มีรายได้ 24,001-28,500 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า 6,500 บาท และ 6,501-12,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 และ 0.000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ 24,001-28,500 บาท มีพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านขายยา(ภายในสรรพสินค้า

ค่า และภายนอกห้างสรรพสินค้า) แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้มีรายได้ต่ำกว่า 6,500 บาท และ 6,501-12,000 บาท ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 โดยผู้มีรายได้ 24,001-28,500 บาท มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.26 ส่วนผู้มีรายได้ต่ำกว่า 6,500 บาท และ 6,501-12,000 บาท มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.57 และ 1.61 ตามลำดับ แสดงว่าผู้มีรายได้ 24,001-28,500 บาท มีพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านขายยาภายในห้างสรรพสินค้ามากกว่าผู้มีรายได้ต่ำกว่า 6,500 บาท และ 6,501-12,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.31 และ 0.35 ตามลำดับ

และพบว่าผู้มีรายได้ 24,001-28,500 บาท กับผู้มีรายได้ 12,001-17,500 บาท, 17,501-24,000 บาท และมากกว่า 28,500 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.028, 0.022 และ 0.039 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้มีรายได้ 24,001-28,500 บาท มีพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านขายยา(ภายในสรรพสินค้า และภายนอกห้างสรรพสินค้า) แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้มีรายได้ 12,001-17,500 บาท, 17,501-24,000 บาท และมากกว่า 28,500 บาท ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 โดยผู้มีรายได้ 24,001-28,500 บาท มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.26 ส่วนผู้มีรายได้ 12,001-17,500 บาท, 17,501-24,000 บาท และมากกว่า 28,500 บาท มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.46, 1.48 และ 1.49 ตามลำดับ แสดงว่าผู้มีรายได้ 24,001-28,500 บาท มีพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านขายยาภายในห้างสรรพสินค้ามากกว่าผู้มีรายได้ 12,001-17,500 บาท, 17,501-24,000 บาท และมากกว่า 28,500 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.20, 0.22 และ 0.23 ตามลำดับ

ผู้มีรายได้ต่ำกว่า 6,500 บาทมีพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านขายยา(ภายในสรรพสินค้า และภายนอกห้างสรรพสินค้า) ไม่แตกต่างกับผู้มีรายได้ 6,501-12,000 บาท และ 12,001-17,500 บาท

ผู้มีรายได้ 17,501-24,000 บาทมีพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านขายยา(ภายในสรรพสินค้า และภายนอกห้างสรรพสินค้า) ไม่แตกต่างกับผู้มีรายได้ต่ำกว่า 6,500 บาท, 6,501-12,000 บาท และ 12,001-17,500 บาท

ผู้มีรายได้มากกว่า 28,500 บาทมีพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านขายยา(ภายในสรรพสินค้า และภายนอกห้างสรรพสินค้า) ไม่แตกต่างกับผู้มีรายได้ต่ำกว่า 6,500 บาท, 6,501-12,000 บาท, 12,001-17,500 บาท และ 17,501-24,000 บาท

สมมติฐานที่ 4.5 ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ สถานภาพที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านขายยา (ภายในสรรพสินค้า และภายนอกห้างสรรพสินค้า) แตกต่างกันได้ โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐาน ได้ดังนี้

H_0 : สถานภาพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านขายยา(ภายในสรรพสินค้า และภายนอกห้างสรรพสินค้า) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : สถานภาพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านขายยา(ภายในสรรพสินค้า และภายนอกห้างสรรพสินค้า) แตกต่างกัน

สถานการณ์ เนื่องจากผู้ที่มีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ มีจำนวนน้อย จึงไม่นำมาวิเคราะห์ ดังนั้นสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระต่อกัน (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ก็ต่อเมื่อค่า F-Prob.(p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐาน ดังตาราง 58

ตาราง 58 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านขายยา(ภายในสรรพสินค้า และภายนอกห้างสรรพสินค้า) จำแนกตามสถานภาพ

ตัวแปร	สถานภาพ	t-test for Equality of Means			
		$\bar{x}$	S.D.	t	p-value
พฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านขายยา	โสด	1.51	0.501	0.543	0.587
	สมรส/ อยู่ด้วยกัน/ หม้าย/หย่าร้าง/ แยกกันอยู่	1.48	0.502		

จากตาราง 58 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านขายยาภายในห้างสรรพสินค้า จำแนกตามสถานภาพ พบว่า พฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านขายยา(ภายในสรรพสินค้า และภายนอกห้างสรรพสินค้า) มีค่า p เท่ากับ 0.587 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สถานภาพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านขายยา (ภายในห้างสรรพสินค้าและภายนอกห้างสรรพสินค้า) ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 4.6 ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านขายยา (ภายในสรรพสินค้า และภายนอกห้างสรรพสินค้า) แตกต่างกันได้ โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐาน ได้ดังนี้

H_0 : อาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านขายยา(ภายในสรรพสินค้า และภายนอกห้างสรรพสินค้า) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านขายยา(ภายในสรรพสินค้า และภายนอกห้างสรรพสินค้า) แตกต่างกัน

อาชีพ สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐาน

ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. น้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกัน อย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ตาราง 59 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านขายยา(ภายในสรรพสินค้า และภายนอกห้างสรรพสินค้า) จำแนกตามอาชีพ

ตัวแปร	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob.
พฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านขายยา	ระหว่างกลุ่ม	4	3.844	0.961	3.948**	0.004
	ภายในกลุ่ม	395	96.156	0.243		
	รวม	399	100.000			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 59 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านขายยา(ภายในสรรพสินค้า และภายนอกห้างสรรพสินค้า) จำแนกตามอาชีพ พบว่า พฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านขายยา (ภายในสรรพสินค้า และภายนอกห้างสรรพสินค้า) มีค่า p เท่ากับ .004 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก และยอมรับสมมติฐานรอง หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านขายยา(ภายในห้างสรรพสินค้าและภายนอกห้างสรรพสินค้า) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ดังนั้น จึงต้องนำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยใช้วิธี ทดสอบ LSD Least Significant Difference เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ดังตาราง 60

ตาราง 60 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันกับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านขายยา(ภายในสรรพสินค้า และภายนอกห้างสรรพสินค้า)

อาชีพ	$\bar{x}$	นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ /พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัท	ธุรกิจ ส่วนตัว	อื่นๆ
		1.61	1.54	1.42	1.54	1.90
นักเรียน/นักศึกษา	1.61		.07 (.358)	.19** (.006)	.07 (.567)	-.29 (.080)
ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	1.54			.11 (.078)	-.01 (.958)	-.36* (.028)
พนักงานบริษัท	1.42				-.12 (.266)	-.48** (.003)
ธุรกิจส่วนตัว	1.54					-.36 (.054)
อื่นๆ	1.90					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 60 พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา กับผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัท มีค่า Sig. เท่ากับ .006 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านขายยา(ภายในสรรพสินค้า และภายนอกห้างสรรพสินค้า) แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัท ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.61 ส่วนผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัท มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.42 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านขายยาภายนอกห้างสรรพสินค้ามากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.19

ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ กับผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัท มีค่า Sig. เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านขายยา(ภายในสรรพสินค้า และภายนอกห้างสรรพสินค้า) แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัท ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.54 ส่วนผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัท มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.42 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจมีพฤติกรรมในการ

เลือกใช้บริการร้านขายยาภายนอกห้างสรรพสินค้ามากกว่าผู้บริโภคมที่มีอาชีพพนักงานบริษัท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.48

ผู้บริโภคมที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ กับผู้บริโภคมที่มีอาชีพอื่นๆ มีค่า Sig. เท่ากับ .028 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคมที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านขายยา(ภายในสรรพสินค้า และภายนอกห้างสรรพสินค้า) แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคมที่มีอาชีพอื่นๆ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 โดยผู้บริโภคมที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.54 ส่วนผู้บริโภคมที่มีอาชีพอื่นๆมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.90 แสดงว่าผู้บริโภคมที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจมีพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านขายยาภายในห้างสรรพสินค้ามากกว่าผู้บริโภคมที่มีอาชีพอื่นๆ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.36

ผู้บริโภคมที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านขายยา(ภายในสรรพสินค้า และภายนอกห้างสรรพสินค้า) ไม่แตกต่างกับผู้บริโภคมที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ, ธุรกิจส่วนตัว และอาชีพอื่นๆ

ผู้บริโภคมที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจมีพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านขายยา(ภายในสรรพสินค้า และภายนอกห้างสรรพสินค้า) ไม่แตกต่างกับผู้บริโภคมที่มีอาชีพพนักงานบริษัท และธุรกิจส่วนตัว

ผู้บริโภคมที่มีอาชีพพนักงานบริษัทมีพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านขายยา(ภายในสรรพสินค้า และภายนอกห้างสรรพสินค้า) ไม่แตกต่างกับผู้บริโภคมที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว

ผู้บริโภคมที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัวมีพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านขายยา(ภายในสรรพสินค้า และภายนอกห้างสรรพสินค้า) ไม่แตกต่างกับผู้บริโภคมที่มีอาชีพอื่นๆ

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

สังเขปความมุ่งหมายสมมติฐานและวิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การวิจัยนี้มุ่งศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านขายยาภายใน และภายนอกห้างสรรพสินค้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งในบทนี้จะแบ่งการนำเสนอเนื้อหาตามลำดับดังนี้

- ความมุ่งหมายของงานวิจัย
- สมมติฐานในการวิจัย
- วิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า
- การวิเคราะห์ข้อมูล สรุปผล การอภิปรายผล
- ข้อเสนอแนะ

ความมุ่งหมายในการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์โดยรวมได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ ที่มีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการร้านขายยา
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านขายยาที่มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาด
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับความจงรักภักดีต่อร้านขายยา
4. เพื่อศึกษาความแตกต่างลักษณะทางประชากรศาสตร์กับการเลือกใช้บริการร้านขายยาภายในและภายนอกห้างสรรพสินค้า

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานะภาพและรายได้ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านขายยาต่างกัน
2. ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านบริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านขายยาของผู้บริโภค
3. ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านบริการ มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อร้านค้าของผู้บริโภค

4. กลุ่มผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกัน (ได้แก่ เพศ, อายุ, การศึกษา, รายได้, สถานภาพ และอาชีพ) มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้ร้านขายยาที่แตกต่างกัน (ภายในสรรพสินค้า และภายนอกห้างสรรพสินค้า)

วิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า

- การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
- ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้แก่ประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ไปใช้บริการในร้านขายยาทั้งภายในและภายนอกห้างสรรพสินค้าที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งหมด 50 เขต โดยแบ่งออกเป็นกลุ่มเขตการปกครองตามระบบบริหาร และการปกครองของกรุงเทพมหานคร กล่าวคือ กลุ่มรัตนโกสินทร์ กลุ่มบูรพา กลุ่มศรีนครินทร์ กลุ่มเจ้าพระยา กลุ่มกรุงธนใต้ และกลุ่มกรุงธนเหนือ จำนวน 420 คน โดยแบ่งเป็นร้านขายยาภายใน และภายนอกห้างสรรพสินค้าอย่างละ 210 ตัวอย่าง หลังจากนั้นใช้การสุ่มตัวอย่างโดย ขั้นที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มอย่างง่าย (Simple random sampling) เลือกกลุ่มตัวอย่างเลือกเขตใด เขตหนึ่งจากกลุ่มเขตการปกครองของกรุงเทพมหานคร ดังนั้นจะได้เขตตัวอย่างเขตจากหนึ่งเขตกลุ่มการปกครอง เท่ากับจำนวนเขตตัวอย่าง 6 เขต จากกลุ่ม 6 กลุ่มการปกครอง

ขั้นที่ 2 เลือกจำนวนกลุ่มตัวอย่างในแต่ละพื้นที่ สำหรับการเก็บแบบสอบถามโดยใช้วิธีโควตา (Quota sampling) จากจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คนโดยแบ่งเป็นร้านขายยาภายในห้างสรรพสินค้าจำนวน 210 ตัวอย่าง และภายนอกห้างสรรพสินค้าจำนวน 210 ตัวอย่าง

ขั้นที่ 3 เลือกกลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามโดยวิธีความสะดวก (Convenience sampling) โดยใช้แบบสอบถามกับผู้ที่ใช้บริการร้านขายยา

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

1. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถามชนิดเลือกตอบและปลายเปิด ผู้วิจัยสร้างขึ้นเองจากการรวบรวมข้อมูลที่ได้จากทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องแล้วนำมาประยุกต์เป็นลักษณะและข้อคำถามในแบบสอบถามโดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามข้อมูลทั่วไป ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ, อายุ, การศึกษา, รายได้ต่อเดือน, สถานะภาพ และอาชีพ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านการส่วนประสมทางการตลาดซึ่งเป็นแบบสอบถามที่เป็นมาตราวัดแบบ Semantic Differential Scale จำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในร้านขายยาภายใน และภายนอกห้างสรรพสินค้ามีจำนวน 6 ข้อ โดยแบ่งเป็นแบบสอบถามที่เป็นคำถามปลายเปิด (open

end) จำนวน 4 ข้อ และแบบสอบถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple choice question) จำนวน 2 ข้อ

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับความจงรักภักดีของลูกค้าต่อร้านขายยาที่ใช้บริการเป็นคำถาม จำนวน 3 ข้อ ซึ่งเป็นแบบสอบถามที่เป็นมาตรวัดแบบ Semantic differential scale

2. การหาคุณภาพของแบบสอบถาม เพื่อให้แบบสอบถามมีความเที่ยงตรงและมีความสมบูรณ์ในเรื่องของการใช้ภาษา จึงนำแบบสอบถามไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 คน เมื่อนำแบบสอบถามที่ทดสอบแล้วไปคำนวณหาค่าความเชื่อมั่นรวม โดยหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient Method) ของครอนบาค (Cronbach) ซึ่งได้ค่าสัมประสิทธิ์ด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมด้านการตลาดเท่ากับ 0.8906 และได้ค่าสัมประสิทธิ์ด้านความจงรักภักดีของลูกค้าต่อร้านขายยาที่ใช้บริการเท่ากับ 0.7960

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลดังนี้

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้มาจากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากการสุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน
2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้มาจากการศึกษาค้นคว้าจากตำรา เอกสารวารสาร งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และแหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต

การจัดกระทำข้อมูล

การวิเคราะห์และรวบรวมที่ได้จากการจัดเก็บภาคสนามโดยเครื่องคอมพิวเตอร์ โปรแกรม SPSS for Windows Version 11.5 (Statistical Package for Science / Windows Version 11.5)

ผู้วิจัยจะนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล ผู้วิจัยจะตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม เพื่อแยกแบบสอบถามฉบับที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. การลงรหัส ผู้วิจัยจะนำแบบสอบถามฉบับที่มีความสมบูรณ์ถูกต้องมาลงรหัสตามที่กำหนดไว้
3. การประมวลผลข้อมูล ผู้วิจัยจะนำแบบสอบถามฉบับที่ลงรหัสเรียบร้อยแล้วมาบันทึกลงในคอมพิวเตอร์ และประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (Statistic Package for social Sciences หรือ SPSS Version 11.5) เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลพรรณนาและทดสอบสมมติฐาน

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเรื่อง การเปรียบเทียบพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านขายยา ภายใน และภายนอกห้างสรรพสินค้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการวิจัยครั้งนี้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิง มีจำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 69.5 และเพศชาย จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.5 ซึ่งผู้บริโภคร้อยละ 25 - 34 ปี คิดเป็นร้อยละ 54.7 อายุ 35 - 44 ปีคิดเป็นร้อยละ 20.8 อายุ 15 - 24 ปีคิดเป็นร้อยละ 13.5 รองลงมาคืออายุ 45 - 54 ปีคิดเป็นร้อยละ 9.5 และ อายุตั้งแต่ 55 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 1.5 โดยผู้บริโภคร้อยละ 71.2 รองลงมาคือ สมรส / อยู่ด้วยกัน คิดเป็นร้อยละ 28.8 ในด้านระดับการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคร้อยละ 61.3 รองลงมาคือสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 22.0, ปว.ช./ปว.ส. หรือมัธยมศึกษาปีที่ 6 คิดเป็นร้อยละ 12.7 และระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษาปีที่3 คิดเป็นร้อยละ 4 ตามลำดับ ด้านรายได้ พบว่าผู้บริโภคร้อยละ 26.3 รองลงมาคือ 12,001 - 17,500 บาท คิดเป็นร้อยละ 20.0 อัตราเงินเดือน 17,501 - 23,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 16.8 อัตราเงินเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 6,500 บาท คิดเป็นร้อยละ 16.3 อัตราเงินเดือน 23,001 - 28,500 บาท คิดเป็นร้อยละ 11.5 และอัตราเงินเดือน มากกว่า 28,500 บาท คิดเป็นร้อยละ 9.2 ตามลำดับ ด้านอาชีพ มีอาชีพ นักเรียน / นักศึกษาจำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5 ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 84 คนคิดเป็นร้อยละ 21.0 พนักงานบริษัท จำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 52.0 ธุรกิจส่วนตัว 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 และประกอบอาชีพอื่น ๆ เช่น แม่บ้าน จำนวน 10 คนคิดเป็นร้อยละ 2.5

การวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการเลือกตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภค

จากการศึกษาข้อมูลความคิดเห็นของผู้บริโภคพบว่า ความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.88 เมื่อวิเคราะห์รายข้อพบว่าอยู่ในระดับดี คือ ปริมาณยาภายในร้าน, ความน่าเชื่อถือของยาภายในร้าน, สภาพของสินค้าภายในร้าน, ภายในร้านมีสินค้าครบ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97, 3.83, 4.12 และ 3.62 ตามลำดับ

การวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาที่มีผลต่อการเลือกตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภค

จากการศึกษาข้อมูลความคิดเห็นของผู้บริโภคพบว่า ความคิดเห็นด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 2.82 เมื่อวิเคราะห์รายข้อพบว่าอยู่ในระดับปานกลาง คือ การติดป้ายราคา และ เปรียบเทียบราคาร้านที่ใช้บริการกับร้านอื่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.35 และ 3.13 ตามลำดับ ส่วนระดับไม่ดีมากที่สุด คือการต่อรองราคา โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.99

การวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านทำเลที่ตั้งที่มีผลต่อการเลือกตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภค

จากการศึกษาข้อมูลความคิดเห็นของผู้บริโภคพบว่า ความคิดเห็นด้านทำเลที่ตั้งโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.96 เมื่อวิเคราะห์รายข้อพบว่าอยู่ในระดับดี คือ สภาพแวดล้อมโดยรอบร้านขายยา และการเดินทางเพื่อใช้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 และ 4.03 ตามลำดับ

การวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการเลือกตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภค

จากการศึกษาข้อมูลความคิดเห็นของผู้บริโภคพบว่า ความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการขายโดยรวมอยู่ในระดับไม่ดี โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 2.32 เมื่อวิเคราะห์รายข้อพบว่าอยู่ในระดับปานกลาง คือ มีแผ่นพับแจกให้ความรู้ และขนาดของป้ายโฆษณาของร้าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.681 และ 2.58 ตามลำดับ ส่วนระดับไม่ดี คือการมีบอร์ดให้ความรู้โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.02 และในระดับไม่ตัวอย่างมาก คือมีการแจกผลิตภัณฑ์ให้ทดลองใช้ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.73

การวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรในส่วนเภสัชกรที่มีผลต่อการเลือกตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภค

จากการศึกษาข้อมูลความคิดเห็นของผู้บริโภคพบว่า ความคิดเห็นด้านบุคลากร ในส่วนเภสัชกรโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.46 เมื่อวิเคราะห์รายข้อพบว่าอยู่ในระดับดี คือ เภสัชกรอยู่ประจำร้าน, เภสัชกรใส่เสื้อกราวนสีขาว, เภสัชกรให้คำแนะนำ และบุคลิกของเภสัชกร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72, 3.46, 3.57 และ 3.54 ตามลำดับ ส่วนระดับปานกลาง คือความสามารถของเภสัชกรจำแนกตามเพศโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.03

การวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรในส่วนพนักงานที่มีผลต่อการเลือกตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภค

จากการศึกษาข้อมูลความคิดเห็นของผู้บริโภคพบว่า ความคิดเห็นด้านบุคลากรในส่วนพนักงานโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.57 เมื่อวิเคราะห์รายข้อพบว่าอยู่ในระดับดี คือ บุคลิกของพนักงานประจำร้าน, การแต่งกายของพนักงาน และความรู้ความสามารถในการขายยา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65, 3.85 และ 3.49 ตามลำดับ ส่วนระดับปานกลาง คือการแนะนำของพนักงานประจำร้านโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57

การวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านบริการที่มีผลต่อการเลือกตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภค

จากการศึกษาข้อมูลความคิดเห็นของผู้บริโภคพบว่า ความคิดเห็นด้านบริการโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.04 เมื่อวิเคราะห์รายข้อพบว่าอยู่ในระดับดี คือ สอบถามอาการก่อนจ่ายยา และให้คำแนะนำการใช้ยา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45 และ 3.57 ตามลำดับ ส่วนระดับไม่ดี คือการให้บริการเพิ่มเติม เช่น เครื่องชั่ง น้ำดื่ม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.12

การวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านรูปแบบการจัดร้านที่มีผลต่อการเลือกตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภค

จากการศึกษาข้อมูลความคิดเห็นของผู้บริโภคพบว่า ความคิดเห็นด้านรูปแบบการจัดร้านโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.45 เมื่อวิเคราะห์รายข้อพบว่าอยู่ในระดับดี คือ การจัดวางสินค้าสามารถมองเห็นได้, สภาพอากาศภายในร้านและการจัดวางสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61, 3.73 และ 3.86 ตามลำดับ ส่วนระดับปานกลาง คือพื้นที่ของร้าน และการเลือกซื้อสินค้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.25 และ 2.82 ตามลำดับ

การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคเกี่ยวกับสถานที่ตั้งของร้านขายยาที่ใช้บริการ

จากการศึกษาข้อมูลลักษณะพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคเกี่ยวกับสถานที่ตั้งของร้านขายยาที่ใช้บริการ พบว่าสถานที่ตั้งของร้านขายยาที่ใช้บริการมากที่สุด คือร้านขายที่ตั้งใกล้ที่พักอาศัย คิดเป็นร้อยละ 52.3 รองลงมาคือร้านขายที่ตั้งใกล้ที่ทำงาน หรือสถานศึกษา และร้านขายยาที่ตั้งใกล้สถานพยาบาล โดยคิดเป็นร้อยละ 29.5 และ 18.2 ตามลำดับ

การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคเกี่ยวกับสถานที่ตั้งของร้านขายยาที่ใช้บริการแบ่งเป็นภายในและภายนอกห้างสรรพสินค้า

จากการศึกษาข้อมูลลักษณะพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคเกี่ยวกับสถานที่ตั้งของร้านขายยาที่ใช้บริการโดยแบ่งเป็นภายในและภายนอกห้างสรรพสินค้า พบว่าผู้บริโภคเลือกใช้บริการร้านขายที่ตั้งภายนอกห้างสรรพสินค้า คิดเป็นร้อยละ 56.62 และเลือกใช้บริการร้านขายที่ตั้งภายในห้างสรรพสินค้า คิดเป็นร้อยละ 42.38

การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคเกี่ยวกับความถี่ในการซื้อยา หรือผลิตภัณฑ์ภายในร้านขายยาโดยเฉลี่ยต่อเดือน

จากการศึกษาข้อมูลลักษณะพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคเกี่ยวกับความถี่ในการซื้อยา หรือผลิตภัณฑ์ภายในร้านขายยาโดยเฉลี่ยต่อเดือน 22 ผลการสำรวจพบผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ใช้บริการโดยเฉลี่ย 1.56 ครั้งต่อเดือน โดยอัตราต่ำสุดในการใช้บริการเท่ากับ 1 ครั้งต่อเดือน อัตราสูงสุดการใช้บริการเท่ากับ 10 ครั้งต่อเดือน

การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคเกี่ยวกับจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อผลิตภัณฑ์ภายในร้านขายยาโดยเฉลี่ยต่อครั้ง

จากการศึกษาข้อมูลลักษณะพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคเกี่ยวกับจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อผลิตภัณฑ์ภายในร้านขายยาโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ผลการสำรวจพบผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยเท่ากับ 199.13 บาทต่อครั้ง โดยอัตราต่ำสุดของค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้งเท่ากับ 20 บาทต่อครั้ง อัตราสูงสุดของค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้งเท่ากับ 2,000 บาทต่อครั้ง

การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคเกี่ยวกับช่วงเวลาที่ใช้บริการร้านขายยาบ่อยที่สุด

จากการศึกษาข้อมูลลักษณะพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคเกี่ยวกับช่วงเวลาที่ใช้บริการร้านขายยาบ่อยที่สุด พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้บริการในช่วง 17:01 – 21:00 น. คิดเป็นร้อยละ 72.8 รองลงมาคือ 13:01 – 17:00 น., 9:01 – 13:00 น., 21:01 – 1:00 น. และ 05:00 – 9:00 น. โดยคิดเป็นร้อยละ 16.5, 9, 1.3 และ 0.5 ตามลำดับ

การวิเคราะห์ข้อมูลความจงรักภักดีของลูกค้าต่อร้านขายยาที่ใช้บริการ

จากการศึกษาข้อมูลความจงรักภักดีของลูกค้าต่อร้านขายยาที่ใช้บริการพบว่า ความจงรักภักดีโดยรวมอยู่ในระดับปานกลางโดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.24 เมื่อวิเคราะห์รายข้อพบว่าอยู่ในระดับดี คือ ความพึงพอใจต่อร้าน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49 ส่วนระดับปานกลาง คือ การซื้อซ้ำตลอดไป และการแนะนำต่อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.24 และ 3.00 ตามลำดับ

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานะภาพ และรายได้แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการใช้ร้านขายยาที่แตกต่างกัน จาก การวิเคราะห์ข้อมูลสรุปได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการใช้ร้านขายยาในด้านความถี่ในการใช้บริการ และจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ยต่อครั้งไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้ร้านขายยาในด้านความถี่ในการใช้บริการ และจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ยต่อครั้ง ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการใช้ร้านขายยาในด้านความถี่ในการใช้บริการ และจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ยต่อครั้งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีรายได้ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการใช้ร้านขายยาในด้านความถี่ในการใช้บริการ และจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ยต่อครั้งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการใช้ร้านขายยาในด้านความถี่ในการใช้บริการ และจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ยต่อครั้ง ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.6 ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีพฤติกรรมในการใช้ร้านขายยาในด้านความถี่ในการใช้บริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แต่พบว่ามีพฤติกรรมในการใช้ร้านขายยาในด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ยต่อครั้ง ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2 พฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านขายยาของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางด้านการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านเภสัชกร ด้านพนักงานประจำร้าน และด้านบริการ จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ สามารถสรุปได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 2.1 พฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านขายยาของผู้บริโภคในด้านความถี่ในการใช้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางด้านการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แต่พบว่าพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านขายยาของผู้บริโภคในด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ยต่อครั้ง มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางด้านการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.2 พฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านขายยาของผู้บริโภคในด้านความถี่ในการใช้บริการ และด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ยต่อครั้ง ไม่มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางด้านการตลาดด้านราคา ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.3 พฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านขายยาของผู้บริโภคในด้านความถี่ในการใช้บริการ และด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ยต่อครั้ง ไม่มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางด้านการตลาดด้านทำเลที่ตั้ง ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.4 พฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านขายยาของผู้บริโภคในด้านความถี่ในการใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางด้านการตลาดด้านการส่งเสริมการขายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และยังพบว่าพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านขายยาของผู้บริโภคในด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ยต่อครั้ง มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางด้านการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้เช่นกัน

สมมติฐานที่ 2.5 พฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านขายยาของผู้บริโภคในด้านความถี่ในการใช้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางด้านการตลาดด้านเภสัช ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แต่พบว่า พฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านขายยาของผู้บริโภคในด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ยต่อครั้ง มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางด้านการตลาดด้านเภสัชกรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.6 พฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านขายยาของผู้บริโภคในด้านความถี่ในการใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางด้านการตลาดด้านพนักงานประจำร้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน ในระดับค่อนข้างต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แต่พบว่า พฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านขายยาของผู้บริโภคในด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ยต่อครั้ง ไม่มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางด้านการตลาดด้านพนักงานประจำร้าน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.7 พฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านขายยาของผู้บริโภคในด้านความถี่ในการใช้บริการ และด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ยต่อครั้ง ไม่มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางด้านการตลาดด้านบริการ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.8 พฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านขายยาของผู้บริโภคในด้านความถี่ในการใช้บริการ และด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ยต่อครั้ง ไม่มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางด้านการตลาดด้านรูปแบบการจัดร้าน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 3 ความจงรักภักดีต่อร้านค้ามีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางด้านการตลาดประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านบริการ ด้านส่งเสริมการขาย ด้านบุคลากร และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ สามารถสรุปได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 3.1 ความจงรักภักดีต่อร้านค้า ในด้านความพึงพอใจในร้านขายยาที่ใช้บ่อยที่สุด, ด้านการให้บริการร้านขายยาร้านเดิมตลอดไป และด้านการแนะนำให้คนรู้จักมาใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางด้านการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทาง

สุดกับส่วนประสมทางด้านการตลาดด้านพนักงานประจำร้าน มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง, การใช้บริการร้านขายยาร้านเดิมตลอดไปกับส่วนประสมทางด้านการตลาดด้านพนักงานประจำร้าน มีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำ ส่วนการแนะนำให้คนรู้จักมาใช้บริการกับส่วนประสมทางด้านการตลาดด้านพนักงานประจำร้าน มีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3.7 ความจงรักภักดีต่อร้านค้า ในด้านความพึงพอใจในร้านขายยาที่ใช้บริการบ่อยที่สุด, ด้านการใช้บริการร้านขายยาร้านเดิมตลอดไป และด้านการแนะนำให้คนรู้จักมาใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางด้านบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน ในระดับค่อนข้างต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3.8 ความจงรักภักดีต่อร้านค้า ในด้านความพึงพอใจในร้านขายยาที่ใช้บริการบ่อยที่สุด, ด้านการใช้บริการร้านขายยาร้านเดิมตลอดไป และด้านการแนะนำให้คนรู้จักมาใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางด้านรูปแบบการจัดร้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยความจงรักภักดีต่อร้านค้า ในด้านความพึงพอใจในร้านขายยาที่ใช้บริการบ่อยที่สุดกับส่วนประสมทางด้านการตลาดด้านรูปแบบการจัดร้าน มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง, การใช้บริการร้านขายยาร้านเดิมตลอดไปกับส่วนประสมทางด้านการตลาดด้านรูปแบบการจัดร้านมีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำ ส่วนการแนะนำให้คนรู้จักมาใช้บริการกับส่วนประสมทางด้านการตลาดด้านรูปแบบการจัดร้านมีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 4 กลุ่มผู้ใช้บริการร้านขายยาภายใน และภายนอกห้างสรรพสินค้า ที่แตกต่างกันมีลักษณะทางประชากรศาสตร์ (ได้แก่ เพศ, อายุ, การศึกษา, รายได้, สถานภาพ และอาชีพ) ที่แตกต่างกัน จากการวิเคราะห์ข้อมูลสรุปได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 4.1 ผู้บริโภคที่มีเพศที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านขายยา (ภายในห้างสรรพสินค้าและภายนอกห้างสรรพสินค้า) ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 4.2 ผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านขายยา(ภายในห้างสรรพสินค้าและภายนอกห้างสรรพสินค้า) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคที่มีอายุน้อยมีพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านขายยาภายนอกห้างสรรพสินค้ามากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุมาก

สมมติฐานที่ 4.3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านขายยา(ภายในห้างสรรพสินค้าและภายนอกห้างสรรพสินค้า) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาดำกกว่ามีพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านขายยาภายนอกห้างสรรพสินค้ามากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่า

สมมติฐานที่ 4.4 ผู้บริโภคที่มีรายได้ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านขายยา(ภายในห้างสรรพสินค้าและภายนอกห้างสรรพสินค้า) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่ามีพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านขายยาภายนอกห้างสรรพสินค้ามากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้สูงกว่า

สมมติฐานที่ 4.5 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านขายยา(ภายในห้างสรรพสินค้าและภายนอกห้างสรรพสินค้า) ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 4.6 ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านขายยา(ภายในห้างสรรพสินค้าและภายนอกห้างสรรพสินค้า) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานเรียน/นักศึกษา มีพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านขายยาภายนอกห้างสรรพสินค้ามากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัท, ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจมีพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านขายยาภายนอกห้างสรรพสินค้ามากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัท และผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจมีพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านขายยาภายในห้างสรรพสินค้ามากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่นๆ

อภิปรายผล

ผลการวิจัยเรื่องพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านขายยาภายใน และภายนอกห้างสรรพสินค้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีประเด็นสำคัญที่สามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดด้านทำเลที่ตั้งมากที่สุด โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่มักเลือกใช้บริการร้านขายยาที่ตั้งอยู่ใกล้บริเวณที่พักอาศัยมากที่สุด รองลงมาคือด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ดนัย ดันติศิริวัฒน์ (2544 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการร้านขายยา จังหวัดกรุงเทพฯ ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกใช้บริการร้านขายยาเมื่อมีอาการเจ็บป่วยเล็กๆ น้อยๆ โดยให้เหตุผลด้านของความใกล้บ้านเป็นหลัก และสอดคล้องกับงานวิจัยของมนต์ชัย แก้วหลวง (2543 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการจากร้านขายยาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งผลการวิจัยพบว่าปัญหาด้านสถานที่ที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการในร้านยามากที่สุด และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศศินันท์ กรรณสูตร และคณะ (2538 : บทคัดย่อ) ที่ทำการศึกษเปรียบเทียบลักษณะและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านขายยาแบบใหม่กับร้านขายยาทั่วไป พบว่าเหตุผลหลักที่ผู้บริโภคเลือกเข้าร้านทั่วไป คือทำเลที่ตั้ง รองลงมาเป็นปัจจัยด้านการบริการและราคาสินค้าตามลำดับ

2. การศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานะ

ภาพ และรายได้แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการใช้ร้านขายยาที่แตกต่างกัน พบว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา และรายได้แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมในการใช้ร้านขายยาในด้านความถี่ในการใช้บริการ และจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ยต่อครั้งแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐชัย ศรีพันธุ์ (2542 : บทคัดย่อ) ทำการศึกษาเรื่อง การศึกษาเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อร้านขายยารูปแบบเดิมและรูปแบบใหม่ ผลการศึกษาพบว่าเมื่อสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภค โดยจำแนกลักษณะทางประชากรศาสตร์ ออกเป็น เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างต่างๆ นี้มีพฤติกรรมการใช้ร้านขายยาแตกต่างกัน ส่วนผู้บริโภคที่มีเพศ, อายุ, สถานภาพ และอาชีพ แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมในการใช้ร้านขายยาในด้านความถี่ในการใช้บริการ และจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ยต่อครั้งไม่แตกต่างกัน

3. พฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านขายยาของผู้บริโภคในด้านความถี่ในการใช้บริการมีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางด้านการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย และด้านพนักงานประจำร้าน ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดด้านธรรมชาติของลูกค้าและความต้องการพื้นฐานของลูกค้า (สมชาติ กิจยรรยง. 2543:37-40) ที่กล่าวว่าความต้องการพื้นฐานของลูกค้าข้อหนึ่ง คือ ลูกค้ามักจะชอบหรืออยากได้ของฟรี ของแถม ราคาถูก จำนวนมาก มีคุณภาพดี และลูกค้าต้องได้รับการต้อนรับ การบริการ ที่มีไมตรีจิต จริงใจและได้รับเกียรติ

4. พฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านขายยาของผู้บริโภคในด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ยต่อครั้ง มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางด้านการตลาดด้านผลิตภัณฑ์, ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านเภสัชกรซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของศศินันท์ กระณสุตร, สิริรัตน์ ประทุมศรี และสุภาณี ปิติกุลตั้ง.(2538) ที่ศึกษาเรื่องการศึกษาเปรียบเทียบลักษณะและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้บริการในร้านขายยาแบบเซนส์โตร์ กับร้านขายยาทั่วไปพบว่า การที่ร้านขายยามีสินค้าหลากหลายไม่ได้แต่เพียงตอบสนองความต้องการของลูกค้าเท่านั้น แต่ยังเป็นผลดีสำหรับร้านด้วย และสิ่งที่ลูกค้าที่เข้ามาซื้อยาในร้านขายยาต้องการมากที่สุด คือ คำแนะนำจากเภสัชกรหรือผู้ขายยา ส่วนพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านขายยาของผู้บริโภคในด้านสัดส่วนการใช้บริการร้านขายที่ตั่งใกล้ที่พัก ใกล้สถานที่ทำงานหรือสถานศึกษา และ ใกล้สถานพยาบาล พบว่าไม่มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมด้านการตลาดในทุกด้าน

5. ความจงรักภักดีต่อร้านค้า ในด้านความพึงพอใจในร้านขายยาที่ใช้บ่อยที่สุด, ด้านการใช้บริการร้านขายยาร้านเดิมตลอดไป และด้านการแนะนำให้คนรู้จักมาใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางด้านการตลาดทุกด้าน ได้แก่ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา, ด้านทำเลที่ตั้ง, ด้านการส่งเสริมการขาย, ด้านเภสัชกร, ด้านพนักงานประจำร้าน, ด้านบริการ และด้านรูปแบบการจัดร้าน ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎี Instrumental conditioning ที่เชื่อว่าความซื่อสัตย์ต่อตรายี่ห้อเกิดมาจากการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์แล้วเกิดความพอใจและได้รับการเสริมแรง ซึ่งนำไปสู่การซื้อซ้ำ โดยส่วนประสมทางด้านการตลาดจะเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในตัวสินค้านั้นเอง และสอดคล้องกับคอตเลอร์ และอาร์มสตรอง (Kotler & Armstrong. 1996 : 6) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดคือ กลุ่มของเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถทำงานร่วมกัน

ให้เกิดผลในตลาดเป้าหมาย นอกจากนั้นยังสอดคล้องกับงานวิจัยของศศิพันธ์ กรรณสูตร, สิริรัตน์ ประทุมศรี และสุภาณี ปิตกุลตั้ง.(2538) ที่สรุปว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง เครื่องมือทางการตลาด อันประกอบด้วย คุณลักษณะผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด อำนาจ บุคลากร บรรจุภัณฑ์ และการประชาสัมพันธ์ ซึ่งมีผลต่อผู้บริโภคสามารถตอบสนองความพึงพอใจแก่ผู้บริโภคเป้าหมายได้

6. ผู้บริโภคที่เลือกใช้บริการร้านขายยาที่แตกต่างกัน (ภายในห้างสรรพสินค้า และภายนอกห้างสรรพสินค้า) มีอายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่มี อายุ การศึกษาสูงกว่า และระดับรายได้ที่สูงกว่าจะเลือกใช้บริการร้านขายยาภายในห้างสรรพสินค้า ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากผู้บริโภคที่มี อายุ ระดับการศึกษาสูงกว่า จะมีระดับรายได้ที่สูงกว่าและมีกำลังซื้อที่มากกว่า จึงมักซื้อสินค้าต่าง ๆ ภายในห้างสรรพสินค้าซึ่งแม้จะมีราคาสูงกว่าภายนอกห้างสรรพสินค้า แต่ก็มีความสะดวกสบายมากกว่า ในขณะที่อาชีพนักเรียนนักศึกษา มักจะเลือกใช้บริการร้านขายยาที่ตั้งอยู่ภายนอกห้างสรรพสินค้ามากกว่าอาชีพอื่น ๆ ในขณะที่อาชีพพนักงานบริษัท มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ผู้ที่เลือกอาชีพอื่น ๆ มีพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านขายยาภายนอกห้างสรรพสินค้า

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. ในการประกอบธุรกิจร้านขายยา ผู้ประกอบการ ควรให้ความสำคัญกับการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น การแจกสินค้าตัวอย่างเพื่อทดลองใช้ หรือการแจกแผ่นพับให้ความรู้แก่ผู้บริโภค เนื่องจากจะทำให้ผู้บริโภคมีความถี่ในการใช้บริการมากขึ้น ซึ่งจะส่งผลถึงการมีผลตอบแทนมากขึ้นด้วย นอกจากนั้นยังควรให้ความสำคัญพนักงานประจำร้าน โดยมีการอบรมให้ความรู้ในเรื่องการช้ยาเบื้องต้น เพื่อให้สามารถให้คำแนะนำแก่ผู้บริโภคได้ จะทำให้ผู้บริโภคมีความถี่ในการใช้บริการมากขึ้น และส่งผลถึงการมีผลตอบแทนมากขึ้นเช่นกัน

2. ในการประกอบธุรกิจร้านขายยา ผู้ประกอบการ ควรให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางด้านการตลาดด้านผลิตภัณฑ์, ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านเกสัชกร เช่นการจัดให้มีสินค้าหลากหลาย ครบวงจร และอยู่ในสภาพดี,การแจกสินค้าตัวอย่างเพื่อทดลองใช้ หรือการแจกแผ่นพับให้ความรู้แก่ผู้บริโภค, การจัดให้มีเภสัชกรเพื่อให้คำแนะนำด้านการช้ยาแก่ผู้บริโภคอยู่ประจำร้านตลอดเวลา เนื่องจากจะสามารถจูงใจให้ผู้บริโภคช้เงินโดยเฉลี่ยต่อครั้งเพิ่มขึ้น

3. ในการประกอบธุรกิจร้านขายยา ผู้ประกอบการ ควรให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางด้านการตลาดด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา, ด้านทำเลที่ตั้ง, ด้านการส่งเสริมการขาย, ด้านเกสัชกร, ด้านพนักงานประจำร้าน, ด้านบริการ และด้านรูปแบบการจัดร้าน เนื่องจากจะทำให้ผู้บริโภคมีความภักดีต่อร้านเพิ่มมากขึ้น ซึ่งอาจทำโดย การแจกสินค้าตัวอย่างเพื่อทดลองใช้ การตั้งราคาสินค้าให้ถูกกว่าคู่แข่ง การดูแลให้สภาพโดยรอบร้านมีความสะอาด การมีเภสัชกรประจำร้าน การอบรมพนักงานให้มีความรู้ความสามารถเพิ่มขึ้นเพื่อให้สามารถให้บริการแนะนำการช้ยาได้ หรือการจัดร้านให้สามารถหาสินค้าได้ง่ายเป็นต้น

4. ในการเลือกสถานที่ในการเปิดร้านขายยานั้นควรเลือกทำเลที่มีผู้พักอาศัยโดยรอบเป็นจำนวนมาก เพราะผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมใช้บริการร้านขายยาที่ตั้งอยู่ใกล้ที่พักอาศัยมากที่สุด

5. หากต้องการเปิดกิจการร้านขายยาภายในห้างสรรพสินค้านั้น ลูกค้าส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มลูกค้าที่มีระดับการศึกษา และมีรายได้สูง จึงควรเน้นที่การบริการที่ครบวงจร และการมีเภสัชกรอยู่ประจำร้านตลอดเวลา และหากต้องการเปิดกิจการร้านขายยาภายนอกห้างสรรพสินค้าควรเน้นที่ราคาของสินค้าที่ขายในร้าน เช่นการเน้นการขายยาที่ทำการผลิตในประเทศมากกว่ายาที่ผลิตจากต่างประเทศ เป็นต้น

6. ในด้านส่วนประสมทางการตลาด จากการวิจัยพบว่าในด้านราคา ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านบริการส่วนใหญ่พบว่าผู้บริโภคมีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง ถึงไม่ดี ซึ่งการปรับปรุงในด้านส่วนประสมทางการตลาดเหล่านี้จะช่วยให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจที่สูงขึ้นได้ เช่น อาจให้ลูกค้าสมัครเป็นสมาชิกของร้านเพื่อได้รับส่วนลดในการซื้อสินค้า ตลอดจนได้รับสินค้าทดลองใช้ เพื่อให้เกิดความจงรักภักดีต่อร้าน

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาถึงปัจจัยอื่นๆ ที่มีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านขายยา เช่น เขตที่อยู่อาศัย ค่านิยม หรือพฤติกรรมในการใช้ชีวิตประจำวัน เป็นต้น

2. ควรมีการศึกษาถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อส่วนประสมด้านการตลาด และมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านขายยาเพิ่มเติม เช่น จำนวนบุตร รายได้ของครอบครัว เป็นต้น

3. ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบความคิดเห็นระหว่างการใช้บริการร้านขายยา และการใช้บริการจากแพทย์ที่คลินิก

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 61 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ สมมติฐาน	สถิติที่ใช้
สมมติฐาน 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานะภาพ และรายได้แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการใช้ร้านขายยาที่แตกต่างกัน		
1.1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการใช้ร้านขายยาที่แตกต่างกัน	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	t-test
1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการใช้ร้านขายยาที่แตกต่างกัน	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	F-test
1.3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการใช้ร้านขายยาที่แตกต่างกัน	เป็นไปตามสมมติฐาน	F-test
1.4 ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการใช้ร้านขายยาที่แตกต่างกัน	เป็นไปตามสมมติฐาน	F-test
1.5 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการใช้ร้านขายยาที่แตกต่างกัน		
- ความถี่ในการใช้บริการ	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	t-test
- จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ยต่อครั้ง	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	t-test
1.6 ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีพฤติกรรมในการใช้ร้านขายยาที่แตกต่างกัน		
- ความถี่ในการใช้บริการ	เป็นไปตามสมมติฐาน	F-test
- จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ยต่อครั้ง	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	F-test

ตาราง 61 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ สมมติฐาน	สถิติที่ใช้
สมมติฐานที่ 2 พฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านขายยาของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางด้านการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านบริการ		
2.1 พฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านขายยาของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางด้านการตลาดด้านผลิตภัณฑ์		
- ด้านความถี่ในการใช้บริการ	ไม่เป็นไปตาม สมมติฐาน	Pearson Correlation
- ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ยต่อครั้ง	เป็นไปตาม สมมติฐาน	Pearson Correlation
2.2 พฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านขายยาของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางด้านการตลาดด้านราคา	ไม่เป็นไปตาม สมมติฐาน	Pearson Correlation
2.3 พฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านขายยาของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางด้านการตลาดด้านทำเลที่ตั้ง	ไม่เป็นไปตาม สมมติฐาน	Pearson Correlation
2.4 พฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านขายยาของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางด้านการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย	เป็นไปตาม สมมติฐาน	Pearson Correlation
2.5 พฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านขายยาของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางด้านการตลาดด้านเภสัชกร		
- ด้านความถี่ในการใช้บริการ	ไม่เป็นไปตาม สมมติฐาน	Pearson Correlation
- ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ยต่อครั้ง	เป็นไปตาม สมมติฐาน	Pearson Correlation

ตาราง 61 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ สมมติฐาน	สถิติที่ใช้
2.6 พฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านขายยาของผู้ บริโภคมีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางด้านการ ตลาดด้านพนักงานประจำร้าน		
- ด้านความถี่ในการใช้บริการ	เป็นไปตาม สมมติฐาน	Pearson Correlation
- ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อผลิตภัณฑ์โดย เฉลี่ยต่อครั้ง	ไม่เป็นไปตาม สมมติฐาน	Pearson Correlation
2.7 พฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านขายยาของผู้ บริโภคมีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางด้านการ ตลาดด้านบริการ	ไม่เป็นไปตาม สมมติฐาน	Pearson Correlation
2.8 พฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านขายยาของผู้ บริโภคมีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางด้านการ ตลาดด้านรูปแบบการจัดร้าน	ไม่เป็นไปตาม สมมติฐาน	Pearson Correlation
สมมติฐานข้อที่ 3 ความจงรักภักดีต่อร้านค้ามีความ สัมพันธ์กับส่วนประสมทางด้านการตลาดได้แก่ด้านผลิต ภัณฑ์ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านบริการ ด้านส่งเสริม การขาย ด้านบุคลากร และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย		
3.1 ความจงรักภักดีต่อร้านค้ามีความสัมพันธ์กับส่วน ประสมทางด้านการตลาดด้านผลิตภัณฑ์	เป็นไปตาม สมมติฐาน	Pearson Correlation
3.2 ความจงรักภักดีต่อร้านค้ามีความสัมพันธ์กับส่วน ประสมทางด้านการตลาดด้านราคา	เป็นไปตาม สมมติฐาน	Pearson Correlation
3.3 ความจงรักภักดีต่อร้านค้ามีความสัมพันธ์กับส่วน ประสมทางด้านการตลาดด้านทำเลที่ตั้ง	เป็นไปตาม สมมติฐาน	Pearson Correlation
3.4 ความจงรักภักดีต่อร้านค้ามีความสัมพันธ์กับส่วน ประสมทางด้านการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย	เป็นไปตาม สมมติฐาน	Pearson Correlation
3.5 ความจงรักภักดีต่อร้านค้ามีความสัมพันธ์กับส่วน ประสมทางด้านการตลาดด้านเภสัชกร	เป็นไปตาม สมมติฐาน	Pearson Correlation

ตาราง 61 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ สมมติฐาน	สถิติที่ใช้
3.6 ความจงรักภักดีต่อร้านค้ามีความสัมพันธ์กับส่วน ประสมทางด้านการตลาดด้านพนักงานประจำร้าน	เป็นไปตาม สมมติฐาน	Pearson Correlation
3.7 ความจงรักภักดีต่อร้านค้ามีความสัมพันธ์กับส่วน ประสมทางด้านการตลาดด้านบริการ	เป็นไปตามสมมติ ฐาน	Pearson Correlation
3.8 ความจงรักภักดีต่อร้านค้ามีความสัมพันธ์กับส่วน ประสมทางด้านการตลาดด้านรูปแบบการจัดร้าน	เป็นไปตาม สมมติฐาน	Pearson Correlation
สมมติฐานข้อที่ 4 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากร ศาสตร์แตกต่างกัน (ได้แก่ เพศ, อายุ, การศึกษา, รายได้, สถานภาพ และอาชีพ) มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้ร้าน ขายยาแตกต่างกัน (ภายในสรรพสินค้า และภายนอกห้าง สรรพสินค้า)		
4.1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ ที่ แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการ ร้านขายยา (ภายในสรรพสินค้า และภายนอกห้าง สรรพสินค้า)แตกต่างกัน	ไม่เป็นไปตาม สมมติฐาน	t-test
4.2 ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ ที่ แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการ ร้านขายยา(ภายในสรรพสินค้า และภายนอกห้าง สรรพสินค้า)แตกต่างกัน	เป็นไปตาม สมมติฐาน	F-test
4.3 ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ การ ศึกษา ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือก ใช้บริการร้านขายยา (ภายในสรรพสินค้า และภาย นอกห้างสรรพสินค้า) แตกต่างกัน	เป็นไปตาม สมมติฐาน	F-test
4.4 ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ รายได้ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้ บริการร้านขายยา (ภายในสรรพสินค้า และภาย นอกห้างสรรพสินค้า) แตกต่างกัน	เป็นไปตาม สมมติฐาน	F-test
4.5 ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ สถาน ภาพที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้ บริการร้านขายยา (ภายในสรรพสินค้า และภาย	ไม่เป็นไปตาม สมมติฐาน	t-test

ตาราง 61 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ สมมติฐาน	สถิติที่ใช้
นอกห้างสรรพสินค้า) แตกต่างกัน		
4.6 ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ อาชีพที่ แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการ ร้านขายยา (ภายในสรรพสินค้า และภายนอกห้าง สรรพสินค้า) แตกต่างกัน	เป็นไปตาม สมมติฐาน	F-test

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2544). *การวิเคราะห์สถิติ : สถิติเพื่อการตัดสินใจ*.
กรุงเทพฯ : ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2545). *การใช้ SPSS for windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. พิมพ์ครั้งที่ 2. ภาควิชาสถิติ. คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- दनัย दन्दित्तिर्वण्ण. (2544). *การศึกษาพฤติกรรมและความพึงใจของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการร้านขายยา*. จังหวัดกรุงเทพฯ. กรุงเทพฯ: การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ดารา ทิปะपाल. (2542). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: รุ่งเรืองศาสตร์.
- ธีระ ฉกาจนโรดม.(2545). *Pharmarketing ตลาดยาเชิงกลยุทธ์*. กรุงเทพฯ: เลิฟแอนด์ ลิฟ.
- ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ. (2544). *กลยุทธ์การบริหารการตลาดแบบครบวงจร*. กรุงเทพฯ: บริษัท ทิปป์ พอยท์ จำกัด.
- พิริยะ สีหกุล. (2536). *กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของร้านขายยาที่มีเภสัชกรเป็นเจ้าของ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่.การค้นคว้าอิสระบช.ม.(การตลาด)* เชียงใหม่ : บัณฑิตวิทยาลัย. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- พวงรัตน์ ทวีรัตน์. (2543). *วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์*. หน้า 137. กรุงเทพฯ :โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พิษณุ จงสถิตย์วัฒนา. (2544). *การบริหารการตลาด : การวิเคราะห์ กลยุทธ์ และการตัดสินใจ*.
- รายงานยอดขายของบริษัทยา. (2544). กรุงเทพฯ: สมาคมผู้ผลิตและจำหน่ายเภสัชภัณฑ์แห่งประเทศไทย.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2539). *พฤติกรรมผู้บริโภคฉบับสมบูรณ์*. กรุงเทพฯ : วิสิทธิ์วัฒนา.
- ศศิรินทร์ กรรณสูตร, สิริรัตน์ ประทุมศรี และสุภาณี ปิติกุลตั้ง. (2538). *การศึกษาเปรียบเทียบลักษณะและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้บริการในร้านขายยาแบบเซนส์โดร์ กับร้านขายยาทั่วไป*. วิทยานิพนธ์ ภ.ม.(เภสัชศาสตร์). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. หน้า 30-46. กรุงเทพฯ: บริษัท ธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์ จำกัด.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2539). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

แบบสอบถาม

เรื่อง การเปรียบเทียบพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านขายยาภายใน และภายนอก
ห้างสรรพสินค้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

กรุณาทำเครื่องหมาย / ในช่องว่างที่ตรงกับท่าน

1. เพศ ☐ ชาย
☐ หญิง

2. อายุ ☐ 15 - 24 ปี
☐ 25 - 34 ปี
☐ 35 - 44 ปี
☐ 45 - 54 ปี
☐ 55 ปี ขึ้นไป

3. การศึกษา ☐ ต่ำกว่ามัธยมศึกษาปีที่ 3
☐ ป.ว.ช. / ป.ว.ส. หรือมัธยมศึกษาปีที่ 6
☐ ระดับปริญญาตรี
☐ สูงกว่าปริญญาตรี

4. รายได้ ☐ ต่ำกว่า 6,500 บาท
☐ 6,501-12,000 บาท
☐ 12,001-17,500 บาท
☐ 17,501-23,000 บาท
☐ 23,001-28,500 บาท
☐ มากกว่า 28,500 บาท

5. สถานะภาพ ☐ โสด
☐ สมรส / อยู่ด้วยกัน
☐ ม่าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

6. อาชีพ ☐ นักเรียน / นักศึกษา
☐ ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
☐ พนักงานบริษัท
☐ ธุรกิจส่วนตัว
☐ อื่น ๆ โปรดระบุ

ตอนที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดของร้านขายยาที่ผลต่อการเลือกตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภคในเขต

กรุงเทพมหานคร

ท่านคิดว่าร้านขายยาที่ท่านใช้บริการมีส่วนประสมทางการตลาดต่อไปนี้เป็นอย่างไร
 โดยทำเครื่องหมาย / ในช่องที่ท่านมีความคิดเห็นตรงกับข้อนั้น

7. ด้านผลิตภัณฑ์

7.1 ปริมาณยาภายในร้าน

หลากหลาย	_____	_____	_____	_____	_____	ไม่หลากหลาย
	5	4	3	2	1	

7.2 ความน่าเชื่อถือของยาภายในร้าน

น่าเชื่อถือ	_____	_____	_____	_____	_____	ไม่น่าเชื่อถือ
	5	4	3	2	1	

7.3 สภาพของสินค้าที่ท่านซื้อจากร้านขายยา

อยู่ในสภาพดี	_____	_____	_____	_____	_____	อยู่ในสภาพไม่ดี
	5	4	3	2	1	

7.4 ภายในร้านมีสินค้าครบ เช่น ยา เวชภัณฑ์ เครื่องสำอาง

ครบวงจร	_____	_____	_____	_____	_____	ไม่ครบวงจร
	5	4	3	2	1	

8. ด้านราคา

8.1 การติดป้ายบอกราคา

เห็นได้ชัดเจน	_____	_____	_____	_____	_____	ไม่ได้ติดราคา
	5	4	3	2	1	

8.2 การต่อรองราคา

ต่อรองได้	_____	_____	_____	_____	_____	ต่อรองไม่ได้
	5	4	3	2	1	

8.3 เปรียบเทียบราคาร้านที่ใช้บริการกับร้านอื่น

ถูกกว่า	_____	_____	_____	_____	_____	แพงกว่า
	5	4	3	2	1	

9. ด้านทำเลที่ตั้ง

9.1 สภาพแวดล้อมโดยรอบร้านขายยา

สะดวก	_____	_____	_____	_____	_____	สกปรก
	5	4	3	2	1	

9.2 การเดินทางเพื่อใช้บริการ

สะดวก	_____	_____	_____	_____	_____	ไม่สะดวก
	5	4	3	2	1	

10. ด้านการส่งเสริมการขาย

10.1 มีแผ่นพับให้ความรู้

มีแจกจำนวนมาก	_____	_____	_____	_____	_____	ไม่มีแจก
	5	4	3	2	1	

10.2 มีบอร์ดให้ความรู้

เคยเห็น	_____	_____	_____	_____	_____	ไม่เคยเห็น
	5	4	3	2	1	

10.3 มีการแจกผลิตภัณฑ์ให้ทดลองใช้

เคยได้	_____	_____	_____	_____	_____	ไม่เคยได้
	5	4	3	2	1	

10.4 ขนาดป้ายโฆษณาของร้าน

ขนาดใหญ่	_____	_____	_____	_____	_____	ขนาดเล็ก
	5	4	3	2	1	

11. ด้านเภสัชกร

11.1 มีเภสัชกรอยู่ประจำร้าน

ตลอดเวลา	_____	_____	_____	_____	_____	ไม่เคยเห็น
	5	4	3	2	1	

11.2 เภสัชกรใส่เสื้อกราวนีสีขาว

ใส่	_____	_____	_____	_____	_____	ไม่เคยใส่
	5	4	3	2	1	

11.3 ความสามารถของเภสัชกรเมื่อจำแนกตามเพศ

เพศชายเก่ง	_____	_____	_____	_____	_____	เพศหญิงเก่งกว่า
เพศหญิง	5	4	3	2	1	เพศชาย

11.4 เภสัชกรให้คำแนะนำ

แนะนำ	_____	_____	_____	_____	_____	ไม่แนะนำ
	5	4	3	2	1	

11.5 บุคลิกของเภสัชกร

น่าเชื่อถือ	_____	_____	_____	_____	_____	ไม่น่าเชื่อถือ
	5	4	3	2	1	

12. ด้านพนักงานประจำร้าน

12.1 บุคลิกของพนักงานประจำร้าน

สุภาพ	_____	_____	_____	_____	_____	ไม่สุภาพ
	5	4	3	2	1	

12.2 การแต่งกายของพนักงานภายในร้าน

สะอาด	_____	_____	_____	_____	_____	สกปรก
	5	4	3	2	1	

12.3 ความรู้ความสามารถในการขายยา

มีความรู้	_____	_____	_____	_____	_____	ไม่มีความรู้
ความสามารถ	5	4	3	2	1	ความสามารถ

12.4 การแนะนำของพนักงานประจำร้าน

เก่ง	_____	_____	_____	_____	_____	ไม่เก่ง
	5	4	3	2	1	

13. ด้านบริการ

13.1 มีการให้บริการเพิ่มเติม เช่น เครื่องชั่ง น้ำดื่ม วัสดุความดันโลหิต

มีทุกอย่าง	_____	_____	_____	_____	_____	ไม่มี
	5	4	3	2	1	

13.2 สอบถามอาการก่อนจ่ายยา

สอบถาม	_____	_____	_____	_____	_____	ไม่มีการสอบถาม
	5	4	3	2	1	

13.3 ให้คำแนะนำการใช้ยา

แนะนำ	_____	_____	_____	_____	_____	ไม่มีแนะนำ
	5	4	3	2	1	

14. ด้านรูปแบบการจัดร้าน

17. สินค้าประเภทใดที่ท่านซื้อจากร้านขายยา (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ☐ ยารักษาโรค
- ☐ อาหารเสริม วิตามินเพื่อบำรุง
- ☐ ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง เช่น ครีมบำรุงผิว
- ☐ อุปกรณ์เครื่องมือทางการแพทย์ เช่น ปรอทวัดไข้ รถเข็นนั่งสำหรับผู้ป่วย
- ☐ อื่น ๆ (โปรดระบุ)

18. ความถี่ในการซื้อยา หรือผลิตภัณฑ์ภายในร้านขายยาเฉลี่ย.....ครั้งต่อเดือน

19. จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อผลิตภัณฑ์ภายในร้านขายยาโดยเฉลี่ยต่อครั้ง บาท / ครั้ง

20. ช่วงเวลาที่ท่านใช้บริการร้านขายยาที่บ่อยที่สุดในแต่ละครั้ง

- ☐ 5:00 – 9:00 น.
- ☐ 9:01 – 13:00 น.
- ☐ 13:01 – 17:00 น.

ภาคผนวก ข

หนังสือขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบถาม



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย วสว โทร. 5731

ที่ ศธ 0519.12/1075

วันที่ 4 มีนาคม 2548

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณบดีคณะศึกษาศาสตร์

เนื่องด้วย นายจิรภัทร คงสวัสดิ์วรกุล นิติระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์เรื่อง “พฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บริการของผู้บริโภคที่มีต่อร้านขายยาภายในและภายนอกห้างสรรพสินค้า เขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์อภีรัฐ ตั้งกระจ่าง เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัย ขอเรียนเชิญ รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสงี่ยมรัตน์ และ รองศาสตราจารย์สุพาดา ธีรกุลดา เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถามพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บริการของผู้บริโภคที่มีต่อร้านขายยาภายในและภายนอกห้างสรรพสินค้า เขตกรุงเทพมหานคร

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ข้าราชการในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถามให้ นายจิรภัทร คงสวัสดิ์วรกุล และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์เพ็ญศิริ จีระเดชากุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อ

ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน

1. รศ. ศิริวรรณ เสรีรัตน์

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต
อาจารย์ประจำ ภาควิชาบริหารธุรกิจ
คณะสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

2. ผศ.สุพาดา สิริกุดตา

รองประธานกรรมการบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต
อาจารย์ประจำ ภาควิชาบริหารธุรกิจ
คณะสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ประวัติย่อผู้วิจัย

ประวัติย่อผู้วิจัย

ชื่อ ชื่อสกุล	นาย จิรภัทร คงสวัสดิ์วรกุล
วันเดือนปีเกิด	7 พฤศจิกายน พ.ศ.2519
สถานที่เกิด	จังหวัดกรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	237 หมู่ 3 ถ.เพชรเกษม แขวง บางแคเหนือ เขต บางแค กรุงเทพมหานคร 10160
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัท สหแพทย์เภสัช จำกัด 124 หมู่ 3 ถ.วัดท่าแพ แขวงสามตำ เขตบางขุนเทียน กรุงเทพมหานคร 10150
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2537	มัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนวัดนวลนรดิศ
พ.ศ. 2543	เภสัชศาสตรบัณฑิต มหาวิทยาลัยศิลปากร
พ.ศ. 2548	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ