

การเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ที่มาใช้บริการเลือกซื้อยาในแผนกยา
ระหว่างร้านบู๊ทกับร้านวัดสัน ในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์
ของ
พัชรินทร์ กวางอุเสน

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม 2550

การเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ที่มาใช้บริการเลือกซื้อยาในแผนกยา
ระหว่างร้านบู๊ทกับร้านวัดสัน ในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์
ของ
พัชรินทร์ กวางอุเสน

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม 2550
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

การเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ที่มาใช้บริการเลือกซื้อยาในแผนกยา
ระหว่างร้านบู๊ทกับร้านวัดสัน ในเขตกรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ
ของ
พัชรินทร์ กวางอุเสน

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม 2550

พัชรินทร์ กวางอุเสน. (2550). การเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ที่มาใช้บริการเลือกซื้อยาในแผนกยาระหว่างร้านบู๊ทกับร้านวัดสัน ในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : อาจารย์.ดร.ไพบุลย์ อาชารุ่งโรจน์.

การวิจัยครั้งนี้ มีความมุ่งหมายในการวิจัย เพื่อศึกษาการเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ที่มาใช้บริการเลือกซื้อยาในแผนกยาระหว่างร้านบู๊ทกับร้านวัดสัน ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีกลุ่มตัวอย่างของร้านบู๊ทและร้านวัดสันอย่างละ 200 ชุด รวมทั้งหมดจำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนสถิติที่ใช้ทดสอบแบบสมมติฐาน ได้แก่ การวิเคราะห์ความแตกต่างด้วยค่าทีและการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว โดยใช้โปรแกรม SPSS/PC for windows ผลการวิจัยพบว่า

1. ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 23-30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท

2. ความพึงพอใจโดยรวมของผู้ที่มาใช้บริการทั้งร้านบู๊ทและร้านวัดสันมีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง และรายด้าน พบว่า ทั้งร้านบู๊ทและร้านวัดสันมีความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์และด้านการบริการของพนักงาน อยู่ในระดับปานกลาง ด้านราคาของร้านบู๊ทอยู่ในระดับค่อนข้างน้อย แต่ร้านวัดสันอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาดของร้านบู๊ทอยู่ในระดับปานกลาง แต่ร้านวัดสันอยู่ในระดับค่อนข้างมาก

3. ผู้ที่มาใช้บริการเลือกซื้อยาในแผนกยาของร้านบู๊ทกับร้านวัดสัน ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีเพศแตกต่างกัน พบว่า ร้านบู๊ทมีความพึงพอใจในด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมแตกต่างกัน แต่ร้านวัดสันไม่แตกต่างกัน และรายด้าน พบว่า ร้านบู๊ทมีความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านการบริการของพนักงานแตกต่างกัน แต่ด้านราคาไม่แตกต่างกัน ส่วนร้านวัดสันมีความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน แต่ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาและด้านการบริการของพนักงานไม่แตกต่างกัน

4. ผู้ที่มาใช้บริการเลือกซื้อยาในแผนกยาของร้านบู๊ทกับร้านวัดสัน ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุแตกต่างกัน พบว่า ทั้งร้านบู๊ทและร้านวัดสันมีความพึงพอใจในด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมแตกต่างกัน และรายด้าน พบว่า ทั้งร้านบู๊ทและร้านวัดสันมีความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน แต่ด้านการบริการของพนักงานของร้านบู๊ทมีความพึงพอใจแตกต่างกัน ส่วนร้านวัดสันไม่แตกต่างกัน

5. ผู้ที่มาใช้บริการเลือกซื้อยาในแผนกยาของร้านบู๊ทกับร้านวัดสัน ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน พบว่า ร้านบู๊ทมีความพึงพอใจในด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมแตกต่างกัน แต่ร้านวัดสันไม่แตกต่างกัน และรายด้าน พบว่า ร้านบู๊ทมีความพึงพอใจในด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการบริการของพนักงานแตกต่าง แต่ด้าน

ผลิตภัณฑ์ของร้านบู๊ทมีความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน ส่วนร้านวัดสันมีความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์และด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน แต่ด้านราคาและด้านการบริการของพนักงานมีความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน

6. ผู้ที่มาใช้บริการเลือกซื้อยาในแผนกยาของร้านบู๊ทกับร้านวัดสัน ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอาชีพแตกต่างกัน พบว่า ทั้งร้านบู๊ทและร้านวัดสันมีความพึงพอใจในด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมแตกต่างกัน และรายด้าน พบว่า ทั้งร้านบู๊ทและร้านวัดสันมีความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันแต่ด้านการบริการของพนักงานของร้านบู๊ทมีความพึงพอใจแตกต่างกัน ส่วนร้านวัดสันมีความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน

7. ผู้ที่มาใช้บริการเลือกซื้อยาในแผนกยาของร้านบู๊ทกับร้านวัดสัน ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีรายได้แตกต่างกัน พบว่า ทั้งร้านบู๊ทและร้านวัดสันมีความพึงพอใจในด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมแตกต่างกัน และรายด้าน พบว่า ทั้งร้านบู๊ทและร้านวัดสันมีความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการบริการของพนักงานแตกต่างกัน

8. ผู้ที่มาใช้บริการเลือกซื้อยาในแผนกยาของร้านบู๊ทและร้านวัดสันต่างกัน มีความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมแตกต่างกัน และรายด้าน พบว่า ทั้งร้านบู๊ทและร้านวัดสันมีความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการบริการของพนักงานแตกต่างกัน

9. เปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ที่มาใช้บริการเลือกซื้อยาในแผนกยาระหว่างร้านบู๊ทและร้านวัดสัน ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ที่มาใช้บริการร้านวัดสันมีความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมมากกว่าร้านบู๊ท และรายด้าน พบว่า ผู้ที่มาใช้บริการร้านวัดสันมีความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาดมากกว่าร้านบู๊ท แต่ด้านการบริการของพนักงาน พบว่า ผู้ที่มาใช้บริการร้านบู๊ทมีความพึงพอใจมากกว่าร้านวัดสัน

COMPARISON OF CUSTOMER SATISFACTION IN BUYING MEDICINE BETWEEN
BOOT SHOP AND WATSON SHOP IN BANGKOK AREA.

AN ABSTRACT
BY
PATCHARIN KWANG-U-SEAN

Presented in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Master of Business Administration degree in Marketing
at Srinakharinwirot University
June 2007

Patcharin Kwang-u-sean. (2007). *Comparison of customer satisfaction in buying medicine between boot shop and Watson shop in bangkok area* . Master's Project, .M.B.A (Marketing).Bangkok : Graduate School, Srinakarinwirot University.

Project Advisor: Dr.Paiboon Acharungroj.

The purpose of this research was to study the comparison of customer satisfaction in buying medicine between boot shop and Watson shop in Bangkok area. The sample consisted of 200 customers from Boot's and 200 customers from Watson's. The tools used as research instrument to collect data included percentage, mean, standard deviation, t-test, One-Way ANOVA and Least Significant Difference which were analyzed by using.

The results from this research were as follows:

1. Most of the customers were female, age between 23-30 years old, working as the private business company with bachelor degree educational background and average monthly income between 10,001 - 20,000 Baht.

2. Overall satisfaction of customers buying medicine at Boot shop and Watson shop in Bangkok area were at middle level. When considering each aspects, satisfaction of customers at Boot shop and Watson shop in the aspects of product and people were at middle level. Satisfaction of customers at Boot shop in the aspect of price was at low level but Watson shop was at middle level. For the aspect of promotion, satisfaction of customers at Boot shop were at low level but Watson shop at high level.

3. Customers of Boot shop in Bangkok area with different gender had different satisfaction in term of overall marketing mix. Customers of Watson shop in Bangkok area with different gender had indifferent satisfaction in term of overall marketing mix. For each aspects, customers of Boot shop had different satisfaction in the aspects of product, promotion and service but had indifferent satisfaction in the aspect of price. Customers of Watson shop had different satisfaction in the aspect of promotion but had indifferent satisfaction in the aspects of product, price and people.

4. Customers of Boot shop and Watson shop in Bangkok area with different age had different satisfaction in term of overall marketing mix. When considering each aspects, customers of Boot shop and Watson shop had different satisfaction in the aspects of

product, price and promotion. For the aspect of people, customers of Boot shop had different satisfaction but customers of Watson shop had indifferent satisfaction.

5. Customers of Boot shop in Bangkok area with different educational level had different satisfaction in term of overall marketing mix. Customers of Watson shop in Bangkok area with different educational level had indifferent satisfaction in term of overall marketing mix. For each aspects, customers of Boot shop had different satisfaction in the aspects of price, promotion and people but had indifferent satisfaction in the aspect of product. Customers of Watson shop had different satisfaction in the aspects of product and promotion but had indifferent satisfaction in the aspects of price and people.

6. Customers of Boot shop and Watson shop in Bangkok area with different occupation had different satisfaction in term of overall marketing mix. When considering each aspects, customers of Boot shop and Watson shop had different satisfaction in the aspects of product, price and promotion. For the aspect of people, customers of Boot shop had different satisfaction but customers of Watson shop had indifferent satisfaction.

7. Customers of Boot shop and Watson shop in Bangkok area with different average monthly income had different satisfaction in term of overall marketing mix. For each aspects, customers of Boot shop and Watson shop had different satisfaction in the aspects of product, price, promotion and people.

8. Customers with different shops between Boot shop and Watson shop in Bangkok area had different satisfaction in term of overall marketing mix. For each aspects, customers of Boot shop and Watson shop had different satisfaction in the aspects of product, price, promotion and people.

9. Comparing of customer satisfaction in buying medicine between Boot shop and Watson shop in Bangkok area, customers of Watson shop had higher overall satisfaction of marketing mix than Boot shop. For each aspects, customers of Watson shop had higher satisfaction in the aspects of product, price and promotion than Boot shop. But in the aspect of people, customers of Boot shop had higher satisfaction more than Watson shop.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริการหลักสูตร และคณะกรรมการสอบ
ได้พิจารณาสารนิพนธ์เรื่อง การเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ที่มาใช้บริการเลือกซื้อยาในแผนก
ยาระหว่างร้านบู๊ทกับร้านวัดสัน ในเขตกรุงเทพมหานคร ของ พัทรินทร์ กวางอุเสน ฉบับนี้แล้ว
เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา
การตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
(อาจารย์ ดร.ไพบุลย์ อาชารุ่งโรจน์)

ประธานคณะกรรมการบริการหลักสูตร

.....
(รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา)

คณะกรรมการสอบ

.....ประธาน
(อาจารย์ ดร.ไพบุลย์ อาชารุ่งโรจน์)

.....กรรมการสอบสารนิพนธ์
(รองศาสตราจารย์ ดร.สุภาพรรณ สิริแพทย์พิสุทธ์)

.....กรรมการสอบสารนิพนธ์
(อาจารย์ จิตอุษา ชันทอง)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

.....คณบดีคณะสังคมศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ดร.กิตติมา สังข์เกษม)
วันที่ เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2550

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วย ความอนุเคราะห์และความช่วยเหลือเป็นอย่างดีจากท่าน อาจารย์ ดร.ไพฑูรย์ อาชารุ่งโรจน์ ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาการทำวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงในความอนุเคราะห์ ช่วยเหลือ ตรวจสอบและกรุณาให้คำแนะนำ ข้อคิดเห็น อันมีคุณค่า และเป็นประโยชน์ในการวิจัยเป็นอย่างดี นับตั้งแต่เริ่มต้นดำเนินการจนสำเร็จเรียบร้อย ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณา และขอกราบขอบพระคุณอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ คณะกรรมการสอบสารนิพนธ์ รองศาสตราจารย์ดร.สุภาพรณศิริแพทย์พิสุทธิ์ และ อาจารย์จิตอุษา ชันทอง ที่ให้ความกรุณาเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจคุณภาพเครื่องมือ ตลอดจนให้คำปรึกษาข้อเสนอแนะเพื่อแก้ไขปรับปรุงให้สารนิพนธ์มีความสมบูรณ์และถูกต้อง

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณลูกค้าของร้านบุ๊ทและร้านวัดสัน ที่ได้กรุณาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา และพี่น้อง ที่คอยห่วงใยและคอยช่วยเหลือทุก ๆ ด้าน รวมทั้งคอยเป็นกำลังใจที่ดีเสมอมา ทำให้ผู้วิจัยมีความอดทน ความมุ่งมั่นพยายามจนประสบความสำเร็จในวันนี้

คุณประโยชน์และความดีอันพึงมีจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นเครื่องบูชาพระคุณของบิดา มารดา ตลอดจนบูรพคุณอาจารย์ทุกท่าน ที่ได้อบรมสั่งสอน ชี้แนะแนวทางที่ดีและมีคุณค่าตลอดมาจนสำเร็จการศึกษา

พัชรินทร์ กวางอุเสน

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายการวิจัย.....	2
ความสำคัญของการวิจัย.....	2
ขอบเขตของการวิจัย.....	2
ตัวแปรที่ศึกษา.....	3
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	3
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	5
สมมติฐานในการวิจัย.....	6
 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	 7
ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ.....	7
ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด.....	9
ประวัติและข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับร้านบูทและวัดสัน.....	15
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	17
 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	 20
การกำหนดประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	20
การสร้างเครื่องมือเพื่อใช้ในการวิจัย.....	21
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	23
สถิติที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล.....	24
 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	 28
การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	29
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	29

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	95
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า.....	97
การอภิปรายผล.....	100
ข้อเสนอแนะ.....	104
ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป.....	106
บรรณานุกรม.....	107
ภาคผนวก.....	110
แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย.....	111
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	116

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 ตารางวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA).....	27
2 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถามของร้านบุ๊ท โดยจำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ โดยวิเคราะห์ความถี่และร้อยละ ดังปรากฏในตารางจำนวนและ ร้อยละของข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	29
3 การวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจของผู้ที่มาใช้บริการแผนกยาระหว่าง ร้านบุ๊ทและวัดสันที่อยู่เขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมและรายด้าน ซึ่งพิจารณาจากค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน.....	31
4 การวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ของผู้ที่มาใช้บริการ แผนกยาระหว่างร้านบุ๊ทและวัดสันที่อยู่เขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งพิจารณาจากค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน.....	32
5 การวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจด้านราคาของผู้ที่มาใช้บริการ แผนกยาระหว่างร้านบุ๊ทและวัดสันที่อยู่เขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งพิจารณาจากค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน.....	33
6 การวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้ที่ มาใช้บริการแผนกยาระหว่างร้านบุ๊ทและวัดสันที่อยู่เขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งพิจารณาจากค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน.....	34
7 การวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจด้านการบริการของพนักงานของผู้ที่ มาใช้บริการแผนกยาระหว่างร้านบุ๊ทและวัดสันที่อยู่เขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งพิจารณาจากค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน.....	36
8 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจโดยรวมและในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการบริการของพนักงาน จำแนกตามเพศ.....	38
9 ผลการเปรียบเทียบ ความพึงพอใจโดยรวมและในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการบริการของพนักงาน จำแนกตามเพศ.....	40
10 การวิเคราะห์ความแตกต่างของความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาด โดยรวมต่อผู้ที่มาใช้บริการร้านบุ๊ท จำแนกตามอายุ.....	42

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
11 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาด โดยรวมต่อผู้ที่มาใช้บริการร้านบุ๊ท จำแนกตามอายุ.....	44
12 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อร้านบุ๊ท ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์ เป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามอายุ.....	45
13 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อร้านบุ๊ท ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคา เป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามอายุ.....	46
14 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อร้านบุ๊ท ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามอายุ.....	47
15 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อร้านบุ๊ท ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการบริการของพนักงาน เป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามอายุ.....	48
16 การวิเคราะห์ความแตกต่างของความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาด โดยรวมต่อผู้ที่มาใช้บริการร้านวัตสัน จำแนกตามอายุ.....	49
17 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาด โดยรวมต่อผู้ที่มาใช้บริการร้านวัตสัน จำแนกตามอายุ.....	51
18 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อร้านวัตสัน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์ เป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามอายุ.....	52
19 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อร้านวัตสัน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคา เป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามอายุ.....	53
20 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อร้านวัตสัน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามอายุ.....	54
21 การทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาด โดยรวมต่อผู้ที่มาใช้บริการร้านบุ๊ท จำแนกตามระดับการศึกษา.....	55
22 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาด โดยรวมต่อผู้ที่มาใช้บริการร้านบุ๊ท จำแนกตามระดับการศึกษา.....	57
23 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อร้านบุ๊ท ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคา เป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD จำแนกตามระดับการศึกษา.....	58
24 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อร้านบุ๊ท ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD จำแนกตามระดับการศึกษา.....	59

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง

หน้า

25	ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อร้านบู๊ท ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการบริการของพนักงาน เป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD จำแนกตามระดับการศึกษา.....	60
26	การทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาด โดยรวมต่อผู้ที่มาใช้บริการร้านวัตสัน จำแนกตามระดับการศึกษา.....	61
27	ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม ต่อผู้ที่มาใช้บริการร้านวัตสัน จำแนกตามระดับการศึกษา.....	62
28	ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อร้านวัตสัน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคา เป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามระดับการศึกษา.....	63
29	การทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาด โดยรวมต่อผู้ที่มาใช้บริการร้านบู๊ท จำแนกตามอาชีพ.....	64
30	ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาด โดยรวมต่อผู้ที่มาใช้บริการร้านบู๊ท จำแนกตามอาชีพ.....	66
31	ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อร้านบู๊ท ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์ เป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามอาชีพ.....	67
32	ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อร้านบู๊ท ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคา เป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามอาชีพ.....	68
33	ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อร้านบู๊ท ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามอาชีพ.....	69
34	ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อร้านบู๊ท ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการบริการของพนักงาน เป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามอาชีพ.....	70
35	การทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาด โดยรวมต่อผู้ที่มาใช้บริการร้านวัตสัน จำแนกตามอาชีพ.....	71
36	ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาด โดยรวมต่อผู้ที่มาใช้บริการร้านวัตสัน จำแนกตามอาชีพ.....	73
37	ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อร้านวัตสัน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์ เป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามอาชีพ.....	74

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง

หน้า

38	ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อร้านวัดสัน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคา เป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามอาชีพ.....	75
39	ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อร้านวัดสัน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามอาชีพ.....	76
40	การทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาด โดยรวมต่อผู้ที่มาใช้บริการร้านบู๊ท จำแนกตามรายได้.....	77
41	ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาด โดยรวมต่อผู้ที่มาใช้บริการร้านบู๊ท จำแนกตามรายได้.....	79
42	ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อร้านบู๊ท ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์ เป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามรายได้.....	81
43	ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อร้านบู๊ท ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคา เป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามรายได้.....	82
44	ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อร้านบู๊ท ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามรายได้.....	83
45	ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อร้านบู๊ท ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการบริการของพนักงาน เป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามรายได้.....	84
46	การทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาด โดยรวมต่อผู้ที่มาใช้บริการร้านวัดสัน ที่มีรายได้ต่างกัน.....	85
47	ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาด โดยรวมต่อผู้ที่มาใช้บริการร้านวัดสัน ที่มีรายได้ต่างกัน.....	87
48	ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อร้านวัดสัน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์ เป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามรายได้.....	89
49	ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อร้านวัดสัน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคา เป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามรายได้.....	90

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง

หน้า

50 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อร้านวัดสัน ในเขตกรุงเทพมหานคร	
ด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD	
โดยจำแนกตามรายได้.....	91
51 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อร้านวัดสัน ในเขตกรุงเทพมหานคร	
ด้านการบริการของพนักงาน เป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD	
โดยจำแนกตามรายได้.....	92
52 ผลการเปรียบเทียบ ความพึงพอใจโดยรวมและในด้านผลิตภัณฑ์	
ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการบริการของผู้ที่	
มาใช้บริการระหว่างร้านบุญกับวัดสัน.....	93

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ

หน้า

1	กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	5
---	---------------------------	---

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ยารักษาโรค นับเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญและจำเป็นอย่างยิ่งในการดำรงชีวิตของมนุษย์ เนื่องจากการเจ็บป่วยเป็นสิ่งที่มนุษย์ทุกคนไม่สามารถหลีกเลี่ยงได้ นับตั้งแต่อดีต มีสถานบริการทางด้านการรักษาโรคตั้งแต่โรงพยาบาล สถานพยาบาล สถานีอนามัย และนอกจากนี้ยังสามารถหาซื้อยาได้จากร้านขายยาเพราะในปัจจุบัน คนไทยมีความรู้ทางด้านยาเพื่อรักษาโรคมมากขึ้น ดังนั้นร้านขายยาจึงเป็นอีกทางเลือกหนึ่งในการรักษาโรคบางโรคที่ไม่มีอันตรายถึงชีวิตได้ และมีกฎหมายควบคุมความปลอดภัยของผู้ซื้อยาโดยการบังคับให้ภายในร้านขายยาต้องมีเภสัชกรประจำร้านเพื่อสามารถให้คำปรึกษาและแนะนำเกี่ยวกับยาแก่ลูกค้าได้

ซึ่งใน ปัจจุบัน ธุรกิจร้านขายยามีการพัฒนาเข้าไปในธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ที่มีการขายสินค้าแบบครบวงจรในรูปแบบของแผนกยาเนื่องจากการเข้ามาของนักธุรกิจต่างชาติ ทั้งที่ร่วมทุนกับคนไทยหรือเข้ามาลงทุนเอง เช่น ร้านบู๊ท (Boot Shop) เข้าสู่ประเทศไทยครั้งแรกและเป็นประเทศแรกในเอเชียเมื่อปี พ.ศ. 2539 โดยในแผนกยาใช้กลยุทธ์ในการเน้นการบริการซึ่งที่ร้านจะมีเภสัชกรประจำร้านเพื่อบริการและให้ข้อมูลเกี่ยวกับยาแก่ลูกค้า สร้างให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจและเชื่อถือตราสินค้าโดยไม่มีการเฝ้าดูหรือคอยเตือนตามให้เกิดความอึดอัดเมื่อลูกค้าเดินดูสินค้าภายในร้าน มีการออกสินค้าใหม่ๆอย่างต่อเนื่องโดยส่วนใหญ่เป็นสินค้าด้านสุขภาพและความงามภายใต้ตราสินค้าของร้านบู๊ทเอง เช่นเดียวกับ ร้านวัตสัน (Watson's Shop) เปิดตัวครั้งแรกเมื่อปี พ.ศ.2539 (ซึ่งเป็นปีเดียวกับร้านบู๊ท) โดยในแผนกยาใช้กลยุทธ์ในการเน้นรูปแบบการตกแต่งร้านที่สะอาดตา ไม่ซ้ำใคร การจัดโปรโมชั่นส่งเสริมการขาย การสรรหาสินค้าที่มีความหลากหลาย รวมถึงสินค้าสุขภาพและความงาม ซึ่งมีเภสัชกรประจำร้านเช่นเดียวกับร้านบู๊ท ตั้งอยู่ในทำเลที่สะดวกสบายต่อการไปจับจ่ายซื้อสินค้าและการให้บริการที่ประทับใจ วัตสันจึงเป็นผู้นำในธุรกิจค้าปลีกครบวงจรอย่างรวดเร็วในภาคพื้นเอเชีย

เนื่องจาก แผนกยาของทั้งร้านบู๊ทและร้านวัตสันซึ่งมักจะตั้งอยู่ในทำเลที่ตั้งเดียวกันหรือใกล้เคียงกัน มีสินค้าที่ใกล้เคียงกันจึงมีการแข่งขันกันอย่างรุนแรงในหลายๆด้านของส่วนประสมทางการตลาด และในขณะนี้ ลูกค้ามีทางเลือกซื้อสินค้าและบริการมากมาย โดยเลือกสินค้าและบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้ดีที่สุดจึงทำให้เกิดการแข่งขันกันอย่างรุนแรง ดังนั้นผู้บริโภคจึงมีความสนใจที่จะศึกษาเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ที่มาใช้บริการเลือกซื้อยาในแผนกยา

ระหว่างร้านบู๊ท กับ ร้านวัดสัน ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อที่จะได้นำข้อมูลมาใช้เป็นแนวทางในการกำหนดแผนการดำเนินงาน บริหารงานและกลยุทธ์ต่างๆทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคและตอบสนองให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด ซึ่งก่อให้เกิดการปรับปรุงและพัฒนาในทุกๆด้านของร้านบู๊ทกับร้านวัดสันซึ่งกำลังแข่งขันกันและทวีความรุนแรงขึ้นเรื่อยๆ อันจะส่งผลดีต่อความมั่นคงและเจริญก้าวหน้าของบริษัทฯ ต่อไป.

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้ที่มาใช้บริการเลือกซื้อยาในแผนกยาทางด้านส่วนประสมทางการตลาดของร้านบู๊ทและร้านวัดสัน ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ที่มาใช้บริการเลือกซื้อยาในแผนกยาระหว่างร้านบู๊ทกับร้านวัดสัน ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะด้านประชากรศาสตร์
3. เพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ที่มาใช้บริการเลือกซื้อยาในแผนกยาระหว่างร้านบู๊ทกับร้านวัดสัน ในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อให้ทราบถึงความพึงพอใจของผู้ที่มาใช้บริการเลือกซื้อยาในแผนกยาของทั้งร้านบู๊ทและร้านวัดสัน ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสามารถนำข้อมูลมาใช้ในการกำหนดแผนการดำเนินงาน บริหารงานและกลยุทธ์ต่างๆทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าและตอบสนองให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด ซึ่งก่อให้เกิดการปรับปรุงและพัฒนาในทุกๆด้านเพื่อให้เกิดความได้เปรียบในเชิงแข่งขัน
2. เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาค้นคว้าสำหรับผู้สนใจทั่วไปในเรื่องยาของร้านบู๊ทและร้านวัดสัน ได้ใช้ประโยชน์ในการศึกษาค้นคว้าต่อไป

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตของเนื้อหา

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาเปรียบเทียบลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ที่มาใช้บริการเลือกซื้อยาในแผนกยาระหว่าง ร้านบู๊ทกับร้านวัดสันในเขตกรุงเทพมหานคร ทางด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการตลาด และการให้บริการของพนักงาน

การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ ผู้ที่มาใช้บริการในแผนกยาที่ร้านบู๊ทหรือร้านวัดสัน ในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่มาใช้บริการในแผนกยาของร้านบู๊ทหรือร้านวัดสันในเขตกรุงเทพมหานคร และใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยพิจารณาตามความสะดวก (Convenience Sampling) เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนและเลือกแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างตามขนาดของกลุ่มตัวอย่างซึ่งกำหนดจำนวนของกลุ่มตัวอย่างจากสูตรในการคำนวณหาประชากรได้เป็นจำนวน 385 คน ผู้วิจัยขอเพิ่มเป็น 400 คนเพื่อเป็นตัวแทนของประชากร

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) คือ ประชากรศาสตร์ ร้านบู๊ทและร้านวัดสัน

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variables) คือ ความพึงพอใจของผู้ที่มาใช้บริการเลือกซื้อยาในแผนกยาระหว่างร้านบู๊ทกับร้านวัดสัน ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านต่างๆ ดังนี้

- 2.1 ผลិតภัณฑ์ยา
- 2.2 ราคา
- 2.3 การส่งเสริมการตลาด
- 2.4 การให้บริการของพนักงาน

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ร้านบู๊ทและร้านวัดสัน หมายถึง ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ที่จัดอยู่ในประเภทร้านค้าเฉพาะอย่าง ที่ขายสินค้าประเภทเพื่อความงามและสุขภาพ

2. ลักษณะประชากรศาสตร์ หมายถึง เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

3. ความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ความรู้สึกพึงพอใจ ชอบ สนใจ และอยากรู้จักสินค้าในด้านของผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการตลาด และการบริการของพนักงาน ซึ่งเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่นำเสนอสินค้าหรือบริการต่อผู้บริโภค ในที่สุดก็ซื้อสินค้าหรือบริการนั้นไปใช้ประโยชน์ต่อไป ซึ่งแบ่งเป็น 4 ด้าน ได้แก่

3.1 ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง ความหลากหลายยี่ห้อให้เลือกซื้อได้อย่างครบถ้วน มีการจัดหมวดหมู่อย่างเป็นระเบียบและถูกต้อง วัสดุที่ได้มาตรฐานและปลอดภัย กล่องหรือบรรจุภัณฑ์อยู่ในสภาพดี ไม่บุบ เสียหาย และไม่จำหน่ายยาที่ใกล้หมดอายุหรือจำหน่ายยาก่อนวันหมดอายุมากกว่า 6 เดือน

3.2 ด้านราคา หมายถึง เป็นราคามาตรฐานตามราคาท้องตลาด ราคาถูกกว่าข้างกล่องร้านขายยา ดิสเคอร์สโตร์ เช่น โลตัส บิ๊กซี เป็นต้น

3.3 ด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง การรับรู้ข่าวสารด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ในด้านต่างๆ เช่น แผ่นพับ หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ เป็นต้น การให้ส่วนลดจากราคาปกติ การจัดโปรโมชั่นโดยการลดราคาพิเศษตามเทศกาลต่างๆ การลดราคาต่ำกว่าราคาของดิสเคอร์สโตร์ เช่น โลตัส บิ๊กซี เป็นต้น การแจกคูปองส่วนลดหรือคูปองส่งชิงโชคของรางวัลต่างๆ เช่น รถยนต์ บ้าน เป็นต้น

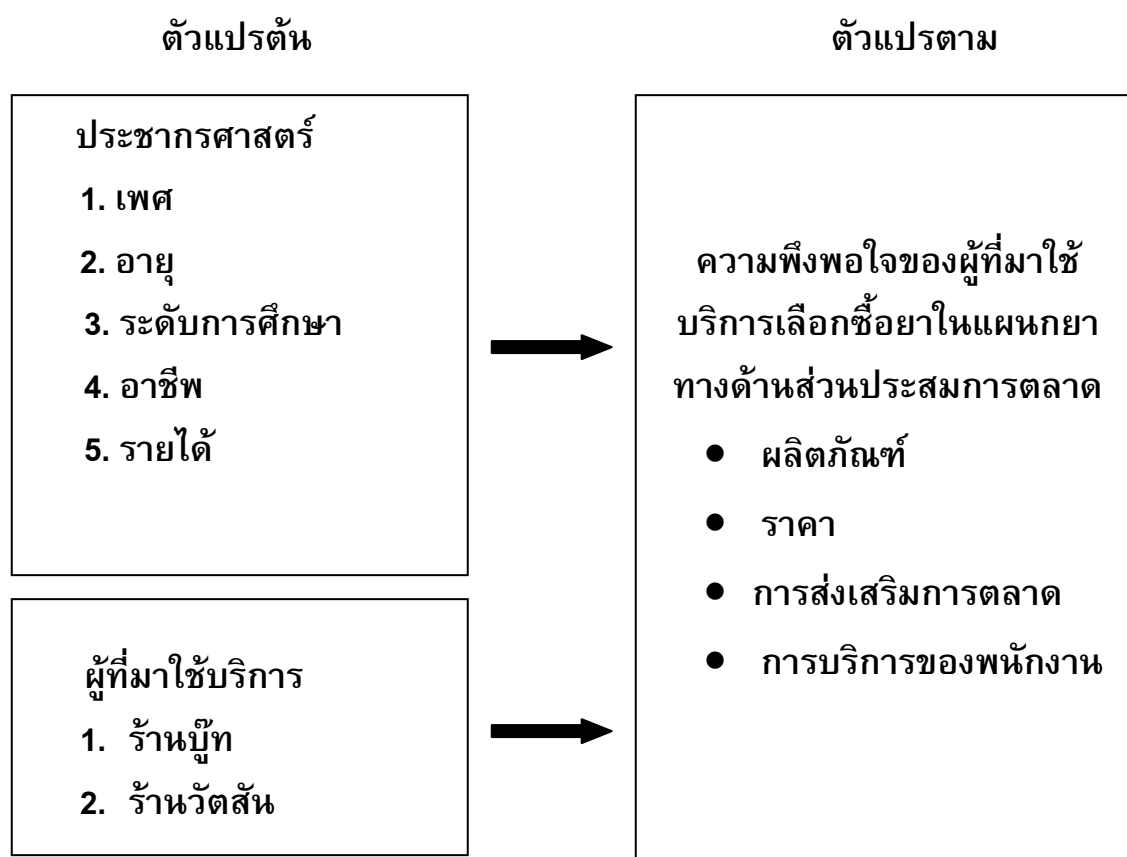
3.4 ด้านการบริการของพนักงาน หมายถึง พนักงานยิ้มแย้ม เต็มใจในการบริการ แต่งกายสะอาดดูดี สุภาพ มีมารยาท รวดเร็วในการบริการ ต้อนรับ ดูแลอย่างทั่วถึง และมีเกสเซอร์คอยให้รายละเอียดหรือให้คำปรึกษากับลูกค้าเกี่ยวกับยาได้อย่างถูกต้องและชัดเจน

4. ยา หมายถึง วัตถุที่รับรองไว้ในตำรายาที่รัฐมนตรีประกาศหรือวัตถุที่มุ่งหมายสำหรับใช้ในการวินิจฉัย บำบัด บรรเทา รักษา หรือป้องกันโรค หรือความเจ็บป่วยของมนุษย์ หรือวัตถุที่เป็นเภสัชเคมีภัณฑ์กึ่งสำเร็จรูป หรือวัตถุที่มุ่งหมายสำหรับให้เกิดผลต่อสุขภาพ โครงสร้าง หรือการกระทำหน้าที่ใดๆของร่างกายของมนุษย์ รวมถึงเวชสำอาง ผลิตภัณฑ์อาหารเสริม วิตามินต่างๆ ที่มีขายอยู่ในแผนกยาของร้านปฎิและร้านวัดสัน

5. แผนกยาภายในร้านปฎิและร้านวัดสัน หมายถึง พื้นที่ที่จัดไว้สำหรับจำหน่ายยา รวมถึงเวชสำอาง ผลิตภัณฑ์อาหารเสริม วิตามินต่างๆ ที่มีขายอยู่ภายในร้านปฎิและร้านวัดสัน

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง การเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ที่มาใช้บริการเลือกซื้อยาในแผนกยา ระหว่าง ร้านบู๊ท กับ ร้านวัดสัน ในเขตกรุงเทพมหานคร มีกรอบแนวคิดการวิจัย ดังนี้



ภาพประกอบ1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมุติฐานในการวิจัย

1. ผู้ที่มารับบริการเลือกซื้อยาในแผนกยาของร้านบุ๊ทหรือร้านวัดสันที่มีเพศต่างกัน มีความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
2. ผู้ที่มารับบริการเลือกซื้อยาในแผนกยาของร้านบุ๊ทหรือร้านวัดสันที่มีอายุต่างกัน มีความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
3. ผู้ที่มารับบริการเลือกซื้อยาในแผนกยาของร้านบุ๊ทหรือร้านวัดสันที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
4. ผู้ที่มารับบริการเลือกซื้อยาในแผนกยาของร้านบุ๊ทหรือร้านวัดสันที่มีอาชีพต่างกัน มีความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
5. ผู้ที่มารับบริการเลือกซื้อยาในแผนกยาของร้านบุ๊ทหรือร้านวัดสันที่มีรายได้ต่างกัน มีความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
6. ผู้ที่มารับบริการเลือกซื้อยาในแผนกยาของร้านบุ๊ทและร้านวัดสันต่างกัน มีความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

บทที่ 2

เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้า เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องตามลำดับดังต่อไปนี้

1. ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ
2. ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด
3. ประวัติและข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับร้านบุญและวัดสัน
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ

มีนักทฤษฎีหลายท่านได้กล่าวถึงทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ ดังนี้

Kotler (1999 : 36) กล่าวถึงความพึงพอใจของลูกค้า ว่าเป็นการตัดสินใจที่มีต่อการนำเสนอคุณค่าทางการตลาดและทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อนั้น จะเกี่ยวข้องกับรูปแบบของสินค้าที่นำเสนอออกมา และเชื่อมโยงไปถึงความคาดหวังของลูกค้า โดยลูกค้าแต่ละรายอาจจะมีระดับความพึงพอใจที่ต่างกันไป โดยถ้ารูปแบบที่นำเสนอสินค้ามีความคาดหวังที่ต่ำ ลูกค้าจะไม่พึงพอใจ แต่ถ้าเพิ่มความคาดหวังเข้าไป ลูกค้าจะพอใจมากขึ้น อย่างไรก็ตาม ความคาดหวังยังขึ้นอยู่กับประสบการณ์การซื้อในอดีตของลูกค้า ความคิดเห็นของเพื่อนและผู้ที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งข้อมูลของนักการตลาดและคู่แข่งที่นำเสนอหรือสัญญาไว้ นักการตลาดจะต้องระมัดระวังความพึงพอใจของลูกค้าเป็นสำคัญ

ศิริวรรณ และคณะ (2546 : 90) หมายถึง ความรู้สึกของลูกค้าว่าพึงพอใจหรือไม่ซึ่งเป็นผลลัพธ์จากการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้ในการทำงานของผลิตภัณฑ์กับความคาดหวังของลูกค้า (Kotler.2003 : 61) ถ้าผลการทำงานของผลิตภัณฑ์ต่ำกว่าความคาดหวังลูกค้าก็จะไม่พึงพอใจ ถ้าผลการทำงานของผลิตภัณฑ์เท่ากับความคาดหวังลูกค้าจะเกิดความพึงพอใจและถ้าผลการทำงานของผลิตภัณฑ์สูงกว่าความคาดหวังลูกค้าก็จะเกิดความพึงพอใจอย่างมาก

ดิเรก ฤกษ์สาหร่าย (2527 : 35) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ทัศนคติในทางบวกของบุคคลที่มีต่อสิ่งหนึ่งซึ่งจะเปลี่ยนแปลงไปเป็นความพึงพอใจการปฏิบัติต่อสิ่งนั้น

วรรณ จันทรวงษ์ (2537 : 17) ความพึงพอใจ เป็นความรู้สึกที่เกิดขึ้นเมื่อได้รับผลสำเร็จตามความมุ่งหมายหรือเป็นความรู้สึกขั้นสุดท้าย (End-state in feeling) ที่ได้รับผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์

เครื่องมือในการติดตามและการวัดความพึงพอใจของลูกค้า (Tools for tracking and measuring customer satisfaction) เป็นวิธีการที่จะติดตามวัด และค้นหาความต้องการของลูกค้าโดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า บริษัทที่ยึดปรัชญาหรือแนวความคิดทางการตลาดที่มุ่งความสำคัญที่ลูกค้าจะมีจุดมุ่งหมายเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ซึ่งการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้ามีปัจจัยที่ต้องคำนึงถึง คือ

1. การสร้างความพึงพอใจโดยการลดต้นทุนของลูกค้า (ลดราคา) หรือการเพิ่มบริการและจุดเด่นของสินค้า ซึ่งจะมีผลทำให้กำไรของบริษัทลดลง
2. บริษัทจะต้องสามารถสร้างกำไรโดยวิธีใดวิธีหนึ่ง เช่น ลงทุนในการผลิตมากขึ้น หรือมีการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือบริการ (R&D) เหล่านี้ถือว่ามีผลกระทบทั้งรายได้ของบริษัทและต้นทุนของสินค้า
3. บุคคลที่เกี่ยวข้องกับบริษัทประกอบด้วย ผู้ถือหุ้น พนักงาน ผู้ขายปัจจัยการผลิต และคนกลาง การเพิ่มความพึงพอใจให้กับลูกค้าจะมีผลกระทบต่อความพึงพอใจของคนเหล่านี้ด้วย

วิธีการติดตามและวัดความพึงพอใจของลูกค้า สามารถทำได้ 4 วิธี ดังนี้

1. ระบบการติเตียนและข้อเสนอแนะ (Complaint and suggestion systems) เป็นการหาข้อมูลทัศนคติของลูกค้าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการ การทำงานของบริษัท ปัญหาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และการทำงาน รวมทั้งข้อเสนอแนะต่างๆ ที่ธุรกิจนิยมใช้ ได้แก่ ธนาคาร โรงแรม โรงพยาบาล ภัตตาคาร ห้างสรรพสินค้า ฯลฯ ธุรกิจเหล่านี้จะจัดเตรียมกล่องรับความคิดเห็นจากลูกค้า
2. การสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า (Customer satisfaction surveys) ในกรณีนี้จะเป็นการสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งดีกว่าวิธีแรกที่มีกพบปัญหาว่า ลูกค้าส่วนใหญ่ไม่ค่อยให้ความร่วมมือและมักเปลี่ยนไปซื้อสินค้าจากผู้ขายรายอื่นแทน เป็นผลให้บริษัทต้องสูญเสียลูกค้าไป เครื่องมือที่นิยมใช้มากคือ การวิจัยตลาด วิธีนี้บริษัทจะต้องเตรียมแบบสอบถามเพื่อค้นหาความพึงพอใจของลูกค้า เทคนิคต่างๆ ที่ใช้ในการสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า มีดังนี้
 - 2.1 การให้คะแนนความพึงพอใจของลูกค้า (Rating customer satisfaction) ที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยอยู่รูปของการให้คะแนน เช่น ไม่พอใจอย่างยิ่ง ไม่พอใจ ไม่แน่ใจ พอใจ พอใจอย่างยิ่ง
 - 2.2 การถามว่าลูกค้าได้รับความพอใจในผลิตภัณฑ์หรือบริการหรือไม่ อย่างไร
 - 2.3 การถามให้ลูกค้าระบุปัญหาจากการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการและเสนอแนะประเด็นต่างๆ ที่จะแก้ไขปัญหา นั้นเรียกว่า การวิเคราะห์ปัญหาของลูกค้า (Problem analysis)

2.4 เป็นการถามลูกค้าเพื่อให้คะแนนคุณสมบัติต่างๆ และการทำงานของผลิตภัณฑ์และบริการ เรียกว่าเป็นการให้คะแนนการทำงานของผลิตภัณฑ์ (Pro performance rating) วิธีนี้จะช่วยให้ทราบถึงจุดอ่อน จุดแข็งของผลิตภัณฑ์

2.5 เป็นการสำรวจความตั้งใจในการซื้อซ้ำของลูกค้า (Repurchase intention)

3. การเลือกซื้อโดยกลุ่มลูกค้าที่เป็นเป้าหมาย (Ghost shopping) วิธีนี้จะเชิญบุคคลที่คาดว่าจะเป็นผู้ซื้อที่มีศักยภาพ ให้วิเคราะห์จุดแข็งและจุดอ่อนในการซื้อสินค้าของบริษัทและคู่แข่งกัน พร้อมทั้งระบุปัญหาเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการของบริษัท

4. การวิเคราะห์ถึงลูกค้าที่สูญเสียไป (Lost customer analysis) ในกรณีนี้จะวิเคราะห์หรือสัมภาษณ์ลูกค้าเดิมที่เปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่น เช่น IBM ได้ใช้กลยุทธ์นี้เพื่อทราบถึงสาเหตุต่างๆ ที่ทำให้ลูกค้าเปลี่ยนใจ เช่น ราคาสูงเกินไป บริการไม่ดีพอ ผลิตภัณฑ์ไม่น่าเชื่อถือ รวมทั้งอาจจะศึกษาถึงอัตราการสูญเสียลูกค้าด้วย

2. ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ ขายในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ และผู้บริโภคยินดีจ่ายเพราะมองเห็นว่าคุ้มค่า รวมถึงมีการจัดจำหน่ายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมในการซื้อหา เพื่อให้ความสะดวกแก่ลูกค้า ด้วยความพยายามจงใจให้เกิดความเห็นชอบในสินค้าและเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง ซึ่งส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541 : 35-36)

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่น่าเสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจในผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจมีตัวตน หรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือบุคคล โดยที่ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์ขายได้ เช่น ถ้วยกาแฟ คุณภาพของเมล็ดกาแฟ เทคนิคการชงกาแฟ เป็นต้น ซึ่งทั้งหมดนี้ถือได้ว่าเป็นส่วนหนึ่งของผลิตภัณฑ์

แนวคิดด้านผลิตภัณฑ์ (Product concept) เป็นคุณสมบัติที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์ของบริษัทต้องมีความชัดเจนว่า เป็นแชมพูกันรังแค น้ำผลไม้ไร้น้ำตาล แชมพูทูอินวัน น้ำยาปรับผ้านุ่ม รถยนต์ขนาดเล็กเพื่อใช้ในเมือง รถขนาดกลางสำหรับครอบครัว ฯลฯ ผลิตภัณฑ์สถานที่ขายสินค้า บริการหรือแนวคิดต้องกำหนดลงให้แน่ชัด

คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Product Attribute) จะต้องทาบว่าผลิตภัณฑ์นั้นผลิตมาจากอะไร มีคุณสมบัติอย่างไร ลักษณะทางกายภาพ ฟังก์ชัน เคมี่ ชีวะ ขนาด ความดี ความงาม ความคงทน ด้านรูปร่าง รูปแบบผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ในตัวของมันเอง

คุณสมบัติเด่นของสินค้า (Product Feature) คือการนำสินค้าของบริษัทไปเปรียบเทียบกับสินค้าของคู่แข่งแล้วมีคุณสมบัติแตกต่างกัน และจะต้องรู้ว่าสินค้าของเรามีลักษณะอะไรเด่นเป็นพิเศษกว่าสินค้าอื่น เพื่อดึงดูดลูกค้าให้ใช้สินค้าเรา จุดเด่นนั้นเราเรียกว่า ลักษณะเด่น (Feature) ในความเป็นจริงสินค้าที่ผลิตออกมานั้นเมื่อนำไปตรวจสอบโดยการเปรียบเทียบกับกลุ่มเป้าหมายแล้วจะต้องหาลักษณะเด่น (Feature) ไม่ได้ เพราะสินค้าไม่มีลักษณะเด่นยากจะเป็นผู้นำหรือผู้ทำชิงได้ แต่กลายเป็นเพียงผู้ตาม

ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ (Product Benefit) เมื่อพิจารณาว่าสินค้ามีลักษณะเด่นอย่างไรแล้วต้องพิจารณาอีกว่าสินค้าให้ประโยชน์อะไรกับลูกค้าได้บ้าง ระหว่างการให้สัญญากับลูกค้า (Proof) นี้แตกต่างกัน เวลาที่ให้สัญญากับลูกค้าเราให้ที่ประโยชน์ของสินค้า (product benefit) และเราพิสูจน์ด้วยลักษณะเด่น หลายคนสับสนกันโดยเอาลักษณะเด่นมาเป็นจุดขายแทนข้อสัญญา ซึ่งจริงๆ แล้วไม่ใช่ลักษณะเด่นแต่เป็นเพียงจุดสนับสนุนจุดขายให้น่าเชื่อถือเท่านั้น

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน หรือราคาเป็นต้นทุน (Cost) ที่ลูกค้าจ่ายเงินไปเพื่อให้ได้รับสินค้าหรือบริการนั้นมา โดยที่จะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา เขาจะตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการนั้น

โดยขั้นตอนการวางแผนด้านราคา มีดังนี้

2.1 การแบ่งตลาด (Market segment)

การเน้นราคาสำหรับตลาดที่เน้นราคา (Price sensitive market) เป็นตลาดที่กลุ่มเป้าหมายไม่สนใจกับประเด็นอื่น ๆ เช่น บริการหรือประโยชน์ทางอ้อม แต่สนใจเรื่องราคา อาจจะเป็นเพราะว่าในเรื่องภาพพจน์ ชื่อเสียง บริการหรืออะไรก็ตามที่เป็นปัจจัยให้ราคาสินค้าสูงขึ้น ไม่มีความสำคัญในสายตาผู้บริโภค เพราะฉะนั้นในการที่บริษัทจะสร้างกลยุทธ์การตลาดนั้นสิ่งแรกจะต้องพิจารณาว่าบริษัทอยู่ในตลาดกลุ่มเป้าหมายที่สนใจด้านราคา กลยุทธ์การตลาด คือ พยายามทำให้ต้นทุนสินค้าต่ำที่สุด ถ้าต้นทุนการผลิตต่ำก็สามารถใช้นโยบายการตั้งราคาให้แตกต่างกัน (Price discrimination) กับลูกค้าได้ เพราะกลุ่มเป้าหมายที่สนใจด้านราคาบริษัทจำเป็นต้องมีราคาต่ำเพื่อการแข่งขัน (Competitive price) หรือใช้ราคาที่เรียกว่าตลาดที่คนทั่วไปกำลังใช้กันอยู่ (Ongoing price) เช่น ข้าวสารกิโกลกรัมละกิโลบาทเหล่านี้ต้องใช้ราคาตลาด ถ้าราคาสินค้าของบริษัทมากกว่าคู่แข่งก็ไม่สามารถขายได้ ส่วนใหญ่แล้วตลาดนี้จะเป็นตลาดนี้จะเป็นตลาดซึ่งผู้บริโภครู้จักสินค้ามาก มีความรู้เกี่ยวกับ สินค้ามาก มีความรู้เกี่ยวกับสินค้าหลายยี่ห้อ สินค้าไม่มีความแตกต่างกัน ไม่มีความรีบร้อนในการซื้อ เนื่องจากซื้อไปกักตุนไว้ได้ หรือสามารถที่จะรอเวลาซื้อได้อย่างนี้เป็นต้น

การตั้งราคาสำหรับตลาดที่เน้นภาพพจน์ (Image sensitive market) ตัวอย่างเช่น สินค้าที่มีชื่อเสียงยี่ห้อหรือลายเซ็นของเจ้าของเป็นยี่ห้อ (Name brand or signature brand) เช่น หลุยวิทตอง กุชชี อามารนี โรเล็กซ์ คาเทียร์ ลูกค้าซื้อเพราะใช้เสริมบุคลิกมากกว่าอรรถประโยชน์ในตัวสินค้า

ที่แท้จริงความสำเร็จของสินค้าประเภทนี้อยู่ที่ว่า ถ้าสามารถสร้างภาพพจน์ในตัวสินค้าได้ดีราคาแพงกว่าคนอื่นซื้อ เช่น เสื้อผ้า เครื่องเสียง รถยนต์ กระเป๋า กลยุทธ์การตลาด ก็คือสินค้าคุณภาพดีกว่าราคาสูงกว่า อาศัยการทำโฆษณาอย่างต่อเนื่องเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว การตั้งราคาสำหรับสินค้าประเภทนี้ยังสามารถแบ่งออกเป็นอีก 2 กรณี คือตลาดที่ตั้งราคาโดยเน้นภาพพจน์ (Image sensitive) และตลาดในแง่คุณภาพ (Quality sensitive) ซึ่งทั้ง 2 ตลาดไม่ได้คำนึงถึงราคา (Non-price sensitive)

การตั้งราคาสำหรับเน้นคุณภาพ (Quality sensitive market) หมายถึง เห็นคุณภาพของสินค้า มีคุณภาพมองเห็นได้อย่างชัดเจน ดังนั้นจึงมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่าง ให้ได้อย่างชัดเจนสามารถดึงดูดใจผู้บริโภคให้เห็นว่าคุ้มค่ากับราคาที่จ่ายแพงกว่า

2.2 กลยุทธ์ด้านราคา (Price strategy) จะต้องพิจารณาดังนี้

- ตั้งราคาตามตลาด (On going price) หรือตั้งราคาตามความพอใจ (Leading price)
- สินค้าจะออกเป็นแบบราคาสูง (Premium price) หรือราคามาตรฐาน (Standard) หรือตราสินค้าเพื่อการแข่งขัน (Fighting brand)
- การตั้งราคาเท่ากันหมด (One price) หรือราคาแตกต่างกัน (Discriminate price)
- การขยายผลิตภัณฑ์ (Line extension)
- การขยับซื้อสูงขึ้น (Trading up) การขยับขึ้นซื้อต่ำลง (Trading down)
- การใช้กลยุทธ์ด้านขนาด (Size)

3. การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วย สถาบันและกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายก็คือ สถาบันตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง เป็นต้น ดังนั้นสถานที่ตั้งของร้านค้าแฟสด ที่มีการคมนาคมสะดวกใกล้แหล่งชุมชน เช่น สยามสแควร์ อนุสาวรีย์ประชาธิปไตย อนุสาวรีย์ชัย ฯลฯ จะเป็นแหล่งที่ตั้งของร้านค้าแฟสดที่มีชื่อเสียงหลายแห่ง

กลยุทธ์การจัดจำหน่ายหรือกลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย จะต้องพิจารณาถึงรายละเอียดดังนี้

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of distribution) เป็นเส้นทางที่สินค้าเคลื่อนย้ายจากผลิตหรือผู้ขายไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ ซึ่งอาจจะผ่านคนกลางก็ได้โดยจะต้องพิจารณาว่า ช่องทางการจำหน่ายที่ทำอยู่นั้นถูกต้องดีพอหรือไม่ ต้องการที่จะปรับช่องทางใหม่หรือไม่ ฉะนั้นในแง่ของการวางแผนการตลาดจึงต้องวางแผนโดยพิจารณาว่าจะต้องวางแผนโดยพิจารณาว่าใช้ช่องทางการจำหน่ายแบบใดจึงจะเหมาะสม

3.2 ประเภทของร้านค้า (Outlets) ในทุกวันนี้จะพบว่าวิวัฒนาการของการจัดจำหน่ายนั้นเป็นสิ่งเจริญเติบโตมาก ประเภทของร้านค้ามีมากมาย จนแทบจะตามไม่ทัน

3.3 จำนวนคนกลางในช่องทางการ (Number of intermediaries) หรือความหนาแน่นของคนกลางในช่องทางการจัดจำหน่าย (Intensity of distribution)

3.4 การจำหน่ายแบบเจาะจง (Exclusive distribution) เป็นการเลือกร้านค้าเพียงไม่กี่ร้านเพื่อขายสินค้าของบริษัท เป็นร้านเฉพาะตัวของบริษัท สินค้าจะเป็นประเภทเจาะจงซื้อตั้งใจเลือกก็ห้อยอยู่แล้ว ดังนั้นเราจะไปลงที่ไหนอย่างไร ลูกค้านั้นก็จะตามไปซื้อ

3.5 การสนับสนุนการกระจายสินค้าเข้าสู่ตลาด (Market logistics) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายปัจจัยการผลิต และตัวสินค้าจากแหล่งปัจจัยการผลิตผ่านโรงงานผู้ผลิต แล้วกระจายไปยังผู้บริโภค เราจะจัดทำเลขของสื่อที่เป็นองค์ประกอบของธุรกิจอย่างไร เช่น สำนักงานอยู่ที่ไหน คลังสินค้าอยู่ที่ไหน โรงงานผลิตอยู่ที่ไหน แหล่งวัตถุดิบอยู่ที่ไหน การดำเนินการขนส่งเป็นอย่างไร เพราะในธุรกิจบางครั้งแพ้ชนะกันได้ในเรื่องนี้ เช่น คู่แข่งขันของเราตั้งโรงงานอยู่ใกล้ท่าเรือ ทำให้เขาขนส่งได้สะดวกกว่าเรา

3.6 ท่าที่ตั้งศูนย์จำหน่าย (Location) จะพิจารณาเกี่ยวกับสถานที่ว่าขายสินค้า ณ ที่ใดถ้าสถานที่ใดเปรียบมีโอกาสมากกว่าคู่แข่ง

3.7 การบริหารสินค้าคงคลัง (Inventory control) ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการกระจายสินค้า หลักการของการบริหารสินค้าคงคลัง คือ

-ต้องไม่ทำให้สินค้าขาดตลาด

-ต้องไม่ทำให้ของสินค้าคงคลังตกค้างกลายเป็นภาระทางการเงิน และยังต้องเสียค่าใช้จ่ายในการจัดเก็บสินค้า

3.8 การบริหารสินค้า (Merchandizing) ประกอบด้วย

-การจัดสรรสต็อก

-การนำเสนอสินค้า หรือการจัดแสดงสินค้า (Display)

3.9 การขนส่ง (Transportation) เป็นอีกองค์ประกอบหนึ่งของการกระจายสินค้า จัดการเดินรถอย่างไร มีจำนวนกี่คัน จึงจะทำให้เราสามารถบริการลูกค้าได้อย่างดีที่สุด สินค้าได้กระจายอย่างทั่วถึง และทันเวลา

3.10 การกำหนดเครือข่ายประสานงาน (Communication network) โดยการกำหนดราคาติดต่อประสานงานอย่างไร เพราะบางครั้งการทำการตลาดที่ฟ่ายแพ้เพราะการประสานงานไม่ดีพอ

คำว่า การจัดจำหน่าย (Place) ไม่ได้หมายถึงสถานที่เท่านั้น แต่หมายความรวมถึงการควบคุมปริมาณสินค้า การขนส่ง การติดต่อสื่อสาร แม้กระทั่งเรื่องประเภทของร้าน จำนวนร้าน โกดัง การกระจายทางกายภาพ วิธีการกระจายสินค้าปัจจุบันนิยมใช้หลากหลายช่องทาง (Multiple channel) นั้น

คือการกระจายการจำหน่ายสินค้าโดยผ่านคนกลางหลายระดับและหลากหลายประเภท เพราะวิธีการขายพัฒนาขึ้นมามากจากเดิมที่เป็นการขายปลีก (Retail) การขายหน้าร้าน และอาจจะมีการขายโดยบุคคล (Direct sales) แต่ปัจจุบันเฉพาะเรื่องขายปลีกเพียงอย่างเดียวก็แยกเป็นหลายประเภทมากมาย เช่น ขายโดยใช้เครื่องอัตโนมัติ (Vending machine) ร้านสะดวกซื้อ (Convenience store) ห้างสรรพสินค้า (Department store) และร้านประเภทต่าง ๆ อีกมากมาย

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมในการซื้อ การสื่อสารอาจจะใช้บุคคลหรือไม่ใช้บุคคลก็ได้ เครื่องมือติดต่อสื่อสารมีหลายรูปแบบอาจเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบผสมผสานกัน (Integrated Marketing Communication (IMC)) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือส่งเสริมที่สำคัญมีดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) หมายถึง เป็นกิจกรรมในการนำเสนอข่าวสาร เกี่ยวกับองค์กรหรือผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิดเห็น ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ

การกำหนดยุทธวิธีการโฆษณา ต้องอาศัยคำถาม 6 ประการดังนี้

- ทำไมโฆษณาไปทำไม (Why do we advertising?)
- ใครคือกลุ่มเป้าหมาย (Who is the target group?)
- ใช้จุดขายอะไร (What is the selling point?)
- จะให้การสนับสนุนอย่างไร (How should we support the selling?)
- บุคลิกภาพตราสินค้าเป็นอย่างไร (What is the brand personally?)
- โอกาสจากการสื่อสารเป็นอย่างไร (What is the media opportunity?)

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) หมายถึง เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจูงใจตลาดโดยใช้บุคคลซึ่งยอดขายของสินค้าจะได้น้อยหรือขึ้นอยู่กับยอดขายของบุคคลนั้น ๆ

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) หมายถึง กิจกรรมที่นอกเหนือจากงานโฆษณาการขายโดยใช้พนักงาน และการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ ทดลองใช้ หรือการซื้อ ซึ่งได้แก่ การลด แลก แจก แถม ซึ่งทางร้านกาแฟมักใช้กลยุทธ์ในการสะสม Point ถ้าครบตามที่กำหนดก็จะได้ทานฟรี หนึ่งแก้ว

ความจำเป็นที่ต้องทำการส่งเสริมการขาย มีรายละเอียดดังนี้

- การนำสินค้าใหม่ออกมาครั้งแรก(Launching new product)
- สกัดกั้นคู่แข่งที่กำลังจะออกสินค้าใหม่ไม่ให้ประสบความสำเร็จ (Offset competitors)
- การนำสินค้าเข้าสู่ตลาดใหม่อีกครั้ง (Rebalancing)
- การสร้างความรักที่ดีต่อเนื่อง (Building brand loyalty)
- ดึงให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายดูโฆษณา (Ship)

-ช่วยการตัดสินใจของผู้บริโภค ณ จุดขาย มีสินค้าหลายอย่างที่ผู้บริโภคมักจะไม่ได้ตัดสินใจก่อนที่จะไปซื้อสินค้า

-เพิ่มยอดขายในวาระต่างๆ

-ลดราคาสินค้าที่ใกล้จะล้าสมัย (Dead stock)

-พยายามขายสินค้าที่ขายได้น้อยควบคู่ไปกับสินค้าที่ทำกำไร

4.4 การให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relations) การให้ข่าวสารเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่ง เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อโครงการให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวสารเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

เครื่องมือการประชาสัมพันธ์ประกอบด้วย

- การเผยแพร่ข่าวสาร
- สื่อมวลชนสัมพันธ์
- ชุมชนสัมพันธ์
- กิจกรรมสาธารณะ
- รัฐบาลสัมพันธ์
- การจัดกิจกรรมพิเศษ
- การพัฒนาบุคลากร
- การบริหารข่าวเชิงยุทธ
- การบริหารภาวะวิกฤต

5. บุคลากร (People) จากลักษณะเฉพาะของบริการที่เรียกว่า “Inseparability” บุคลากรเป็นองค์ประกอบที่สำคัญทั้งในการผลิตบริการและการให้บริการ ในปัจจุบันซึ่งสถานการณ์การแข่งขันรุนแรงขึ้น บุคลากรจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่สร้างความแตกต่างให้กับธุรกิจ โดยสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้า ซึ่งทำให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขัน โดยคุณภาพในการให้บริการต้องแตกต่างเหนือคู่แข่ง ดังนั้น พนักงานจึงต้องมีความรู้ความชำนาญในสายงาน มีทัศนคติที่ดี มีบุคลิกภาพและการแต่งกายที่ดี เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ มีมนุษยสัมพันธ์ มีความเสมอภาคในการให้บริการลูกค้า เพื่อสร้างความรู้สึกระประทับใจต่อการให้ความสำคัญอย่างเท่าเทียม สามารถตอบสนองและแก้ปัญหาต่างๆ ของลูกค้า มีความริเริ่ม และสามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กรได้

6. กระบวนการให้บริการ (Process) เป็นขั้นตอนในการให้บริการเพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็วและประทับใจลูกค้าจะพิจารณาใน 2 ด้าน คือ ความซับซ้อน (Complexity) และความหลากหลาย (Divergence) ในด้านของความซับซ้อนจะต้องพิจารณาถึงขั้นตอนความต่อเนื่องของงานในกระบวนการ เช่น ความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการ ส่วนในด้านของความหลากหลาย ต้องพิจารณาถึงความอิสระ และความยืดหยุ่น เช่น สามารถที่จะเปลี่ยนแปลงขั้นตอนหรือลำดับการทำงานได้

7. การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence & Presentation) หมายถึง ภาพลักษณ์ หรือสิ่งที่ผู้บริโภคสามารถสังเกตเห็นได้ง่ายทางกายภาพ และเป็นสิ่งที่สื่อให้ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงภาพลักษณ์ของการบริการได้อย่างชัดเจนด้วย เช่น สภาพแวดล้อมของสถานที่ให้บริการ การออกแบบตกแต่งและแบ่งส่วนหรือแผนกของพื้นที่ในอาคาร ความมีระเบียบภายในสำนักงาน การจัดวางอุปกรณ์สำนักงาน ความสะอาดของอาคารสถานที่ ความน่าเชื่อถือของตัวอาคารสถานที่ การนำอุปกรณ์ทันสมัยมาใช้ เป็นต้น

3. ประวัติและข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับร้านบู๊ทและวัดสัน

ร้านบู๊ท (Boot Shop) เริ่มต้นจากร้านขายสมุนไพรเล็กๆในประเทศอังกฤษ ต่อมาได้พัฒนาเวชภัณฑ์พื้นฐานและตั้งเป็น Boot Pure Drug จำกัด และเข้ามาในประเทศไทยครั้งแรกเมื่อปี ค.ศ.1997 หรือ พ.ศ. 3539 (ซึ่งเป็นปีเดียวกับร้านวัดสัน) โดยบริษัท บู๊ท รีเทล (ประเทศไทย) จำกัด ร่วมลงทุนกับบริษัท ไมเนอร์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด (ประเทศไทย) และบริษัท บู๊ท แมนูแฟคเจอริ่ง (ประเทศไทย) จำกัด โดยกลุ่มเป้าหมายหลัก คือ กลุ่มผู้หญิงทำงาน อายุ 18-39 ปี และกลุ่มเป้าหมายรอง คือ กลุ่มแม่บ้านและเด็ก รวมไปถึงกลุ่มผู้ชาย โดยส่วนใหญ่อยู่ในเขตกรุงเทพฯ รูปแบบการขยายตัวทั้งที่เข้าไปอยู่ในส่วนของพลาซ่า และร้านค้าแยกเป็นเอกเทศ

จุดเด่นของร้าน คือ การบริการ ที่ร้านจะมีเภสัชกรประจำร้านเพื่อให้บริการลูกค้าตลอดเวลา รวมทั้งจุดเด่นในเรื่องสินค้าที่มีการออกแบบสินค้าใหม่อย่างต่อเนื่องเพื่อรองรับกลุ่มเป้าหมายที่ชอบความเปลี่ยนแปลงและทันสมัย โดยทุกปีจะมีการนำสินค้าใหม่เข้าร้านคิดเป็น 20 % ของสินค้าทั้งหมด และพบว่า สินค้าประมาณ 50 % จะเป็นตราสินค้าของบู๊ทเองและมีจำหน่ายเฉพาะในร้านเท่านั้น เช่น เครื่องสำอาง No.7 เป็นต้น และบู๊ทค่อนข้างจะเลือกสินค้าเพื่อให้เป็นผู้เชี่ยวชาญด้านสุขภาพและความงามอย่างแท้จริง

กลยุทธ์ที่สำคัญ คือ บู๊ท จะค่อยๆสร้างให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจและเชื่อถือในตราสินค้าของร้าน นอกจากนี้ยังพยายามทำให้บรรยากาศในร้านดูเป็นกันเอง ดูดี และทำให้ลูกค้ารู้สึกว่ายากเดินเข้ามาเลือกซื้อสินค้าในร้านโดยไม่มีการเฝ้าดูหรือคอยเดินตามให้ลูกค้ารู้สึกเกิดความอึดอัด นอกจากนี้ บู๊ท ยังเป็นผู้นำด้านบริการบันทึกประวัติการใช้ยาที่แผนกเภสัชกรรมในร้านโดยระบบคอมพิวเตอร์ ซึ่งจะเก็บ

ข้อมูลของสมาชิกไว้ในไฟล์ส่วนตัวและสามารถค้นหาข้อมูลส่วนตัวออนไลน์ตลอดเวลา ซึ่งประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับ ได้แก่ การรับคำแนะนำเกี่ยวกับยาและตรวจสอบประวัติการใช้ยาได้อย่างรวดเร็วและถูกต้อง อีกทั้งยังเพิ่มบริการพิเศษต่างๆ เช่น จดหมายข่าว การร่วมสัมมนาฟรี การตรวจเช็คไขมัน และตรวจวัดมวลกระดูกฟรี เป็นต้น

ขณะนี้ ร้านบู๊ท ยังมีการส่งเสริมการตลาดโดยการโฆษณาทางสื่อทางโทรทัศน์เพื่อเป็นการแนะนำให้ผู้บริโภคได้รู้จัก โดยเน้นที่ความหลากหลายของสินค้าเพื่อสุขภาพและความงามที่มีขายภายในร้านและมีกิจกรรมอื่นตามเทศกาลต่างๆต่อเนื่องกันตลอดปี

ร้านวัตสัน (Watson's Shop) เริ่มต้นจากบริษัท A.S. Watson & Co.,Ltd. เป็นหนึ่งในธุรกิจที่มีชื่อเสียงในทวีปเอเชีย ดำเนินธุรกิจค้าปลีกด้านการผลิตและจัดจำหน่ายที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าในแถบทวีปเอเชีย และเข้ามาในประเทศไทยครั้งแรกเมื่อปี ค.ศ.1997 หรือ พ.ศ. 3539 (ซึ่งในปีเดียวกับร้านบู๊ท) โดยบริษัท A.S. Watson & Co.,Ltd. ในเครือฮัทธิสันวัมเปาของมหาเศรษฐีชาวฮ่องกง ร่วมลงทุนกับบริษัท เซ็นทรัล รีเทล คอร์ปอเรชั่นจำกัด (ซีอาร์ซี) โดยกลุ่มเป้าหมายหลัก คือ กลุ่มลูกค้าในเมืองที่มีวิถีชีวิตที่เร่งรีบ และกลุ่มเป้าหมายรอง คือ กลุ่มนักท่องเที่ยวตามแหล่งชุมชนหรือสำนักงานต่างๆ โดยส่วนใหญ่อยู่ในเขตกรุงเทพฯ

จุดเด่นของร้าน คือ การบริการ ที่ร้านจะมีเภสัชกรประจำร้านเพื่อให้บริการลูกค้าตลอดเวลา รวมทั้งจุดเด่นในเรื่องสินค้าที่มีการออกแบบสินค้าใหม่ภายใต้ตราสินค้าของวัตสันเอง โดยเน้นการผลิตสินค้าเพื่อใช้ส่วนตัว เช่น แชมพู ครีมนวดผผ เครื่องสำอาง รวมถึงผลิตภัณฑ์ดูแลผิว ของใช้สำหรับเด็ก เป็นต้น ภายในร้านแบ่งออกเป็นแผนกต่างๆ 7 แผนก ได้แก่ แผนก ยา สินค้าเพื่อสุขภาพ ของใช้ประจำวัน สินค้าตามสมัยนิยม ของเล่นเด็ก อาหารและเครื่องดื่ม ของขวัญ และเครื่องสำอาง

กลยุทธ์ที่สำคัญ คือ การขยายธุรกิจค้าปลีกที่เน้นของใช้ส่วนตัวโดยเลือกสรรเฉพาะสินค้าที่มีคุณภาพและให้บริการที่มีประสิทธิภาพ ภายในร้านจัดแบ่งพื้นที่อย่างชัดเจน ตั้งอยู่ในทำเลที่สะดวกสบายต่อการจับจ่ายสินค้า การตกแต่งร้านที่สะอาดตา มีสินค้าที่หลากหลาย และอีกประการหนึ่งที่สำคัญที่ทำให้วัตสันประสบความสำเร็จ คือ การจัดแคมเปญโปรโมชั่นที่ต่อเนื่องตลอดปีโดยการขอความร่วมมือกับตัวแทนจำหน่ายหรือซัพพลายเออร์ร่วมรายการสินค้าราคาพิเศษ แม้ว่าสินค้าแต่ละรายการจะมีกำไรน้อย แต่หากขายได้จำนวนมากก็ช่วยให้ตัวแทนจำหน่ายหรือซัพพลายเออร์มีผลกำไรที่เพิ่มขึ้นด้วย

ปัจจุบัน วัตสัน ยังคงขยายกิจการต่อไปด้วยการเปิดสาขาเพิ่มขึ้นอีกทั่วประเทศ และทำการปรับปรุงตกแต่งร้านให้ดูทันสมัยและแตกต่างจากเดิม พร้อมกับการยึดหลักการสร้างคุณค่าเงินให้กับลูกค้าด้วยการสรรหาสินค้าที่มีคุณภาพเหมาะสมกับราคา รวมทั้งการส่งเสริมประสิทธิภาพการให้บริการลูกค้าอย่างจริงจังเพื่อนำไปสู่ความประทับใจและความพึงพอใจสูงสุดของลูกค้า

4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วิมลมาศ ต้นสถาวิรัฐ (2544 : บทคัดย่อ) เป็นการศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อร้านวัดสันที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 20-29 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงาน/ลูกจ้างเอกชน รายได้ต่อเดือนน้อยกว่าหรือเทียบเท่า 10,000 บาท และจำนวนครั้งเฉลี่ยของการมาใช้บริการ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ มีความพึงพอใจต่อร้านวัดสันที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้าโดยทั้งด้านทำเลที่ตั้ง ความหลากหลายและคุณภาพของสินค้า การจัดโปรโมชั่น การตกแต่ง/จัดแสดงร้าน และด้านการบริการของพนักงานในระดับพอใจ และจำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และจำนวนครั้งของการใช้บริการ พบว่า ลูกค้าที่มีอายุต่างกันมีความพึงพอใจทุกด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความพึงพอใจด้านความหลากหลายและคุณภาพของสินค้าและการจัดโปรโมชั่นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ลูกค้าที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความพึงพอใจด้านทำเลที่ตั้ง ความหลากหลายและคุณภาพของสินค้า การจัดโปรโมชั่น และการตกแต่ง/จัดแสดงร้านที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ลูกค้าที่มีรายได้แตกต่างกันมีความพึงพอใจด้านความหลากหลายและคุณภาพของสินค้า การจัดโปรโมชั่น การจัดตกแต่ง/จัดแสดงร้าน และการบริการของพนักงานแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สำหรับลูกค้าที่มีเพศต่างกันและจำนวนครั้งเฉลี่ยของการมาใช้บริการต่างกัน พบว่า มีความพึงพอใจในทุกด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

มาร์วิน หวันท็อก (2544 : บทคัดย่อ) เป็นการศึกษาเรื่อง ปัจจัย และความคาดหวังที่มีผลต่อพฤติกรรมการชื้อยาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 25-34 ปี สถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 6,500-11,799 บาท มีความคาดหวังในการชื้อยาด้านบุคลากร ด้านการใช้ยาอยู่ในระดับสูง มีเหตุผลหลักคือเพื่อรักษาอาการเจ็บป่วยในเบื้องต้นในรูปของยาแก้ปวด ลดไข้ ผ่านทางร้านขายยาแบบร้านเดี่ยวและตัวผู้บริโภคเองมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจชื้อยาและเวชภัณฑ์ต่างๆในร้านขายยามากที่สุดโดยมีความถี่ 1-3 ครั้งต่อเดือนและมีค่าใช้จ่ายหรือจำนวนเงินที่ใช้ในการชื้อยาและเวชภัณฑ์เฉลี่ย 30-319 บาทต่อครั้ง และพบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การค้ำปลีกอยู่ในระดับดี และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ค้ำปลีก ด้านสถานที่ อุปกรณ์ และสิ่งสนับสนุนบริการ ด้านความหลากหลายและความพร้อมของยาที่จัดไว้จำหน่าย ด้านจุดยืน และจรรยาบรรณของผู้ประกอบการร้านขายยา ด้านความปลอดภัยจากการชื้อยาด้านราคา และด้านบุคลากร อยู่ในระดับดี และมีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การค้ำปลีก ด้านบริการข้อมูล ด้านทำเลที่ตั้งและความสะดวกด้านเวลา และด้านการสื่อสารการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง

ศิริวรรณ รัตนธำรงค์ (2545 : บทคัดย่อ) เป็นการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านบู๊ทของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 22-25 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานเอกชน รายได้ต่อเดือน 5,000-10,000 บาท มีสถานภาพโสด วัตถุประสงค์หลักคือมีสินค้าภายในร้านหลากหลายและสินค้ามีคุณภาพดี พฤติกรรมการซื้อเฉลี่ย 1 ครั้งต่อเดือน สินค้าที่นิยมคือของใช้ส่วนตัว และมีแนวโน้มที่จะมาซื้อในครั้งต่อไป ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน และจากการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ และการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการมาซื้อสินค้าในร้านครั้งต่อไป

จิรภัทร คงสวัสดิ์วรกุล (2548 : บทคัดย่อ) เป็นการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมในการเลือกใช้บริการของผู้บริโภคที่มีต่อร้านขายยาภายในและภายนอกห้างสรรพสินค้า เขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 25-44 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีรายได้ระหว่าง 6,501-12,000 บาท มีอาชีพพนักงานบริษัท มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านทำเลที่ตั้งอยู่ในระดับดีที่สุด รองลงมาคือด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาและรายได้แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมในการใช้บริการร้านขายยาในด้านความถี่ในการใช้บริการ และจำนวนเงินที่ใช้ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เฉลี่ยต่อครั้งแตกต่างกัน พฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านขายยาในด้านความถี่ในการใช้บริการมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำกับส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขายและมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับที่ค่อนข้างต่ำกับส่วนประสมทางการตลาดด้านพนักงานประจำร้าน พฤติกรรมด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ยต่อครั้ง มีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำกับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และด้านการส่งเสริมการขายอย่างมีนัยสำคัญ และมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำกับส่วนประสมทางการตลาดด้านเภสัชกรอย่างมีนัยสำคัญ ความจงรักภักดีต่อร้านค้าในด้านความพึงพอใจในร้านขายยาที่ใช้บ่อยที่สุด ด้านการใช้บริการร้านขายยาเดิมตลอดไป และด้านการแนะนำให้คนรู้จักมาใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดทุกด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านเภสัชกร ด้านพนักงานประจำร้าน ด้านบริการ และด้านรูปแบบการจัดร้านอย่างมีนัยสำคัญ โดยมีความสัมพันธ์ระดับต่ำ ระดับค่อนข้างต่ำ และระดับปานกลาง ผู้บริโภคที่เลือกใช้บริการร้านขายยาที่แตกต่างกัน(ภายในและภายนอกห้างสรรพสินค้า) มีอายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ หากต้องการเปิดร้านขายยาภายในห้างสรรพสินค้า ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นลูกค้าที่มีระดับการศึกษาและรายได้สูง จึงควรเน้นที่การบริการครบวงจรและการมีเภสัชกรประจำร้าน

ตลอดเวลา และหากต้องการเปิดร้านขายยาภายนอกห้างสรรพสินค้า ควรเน้นที่ราคาของสินค้าที่ขายในร้าน เช่น การเน้นการขายยาที่ทำการผลิตในประเทศมากกว่ายาที่ผลิตจากต่างประเทศ เป็นต้น

บทที่ 3

วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
3. ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล
6. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ทำการศึกษาค้นคว้าสำหรับการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรที่มาใช้บริการในร้านบุ๊ทหรือร้านวัดสัน ในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาค้นคว้าสำหรับการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่มาใช้บริการทั้งร้านบุ๊ทและวัดสันในเขตกรุงเทพมหานคร และใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยพิจารณาตามความสะดวก(Convenience Sampling) เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนและเลือกแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างตามขนาดของกลุ่มตัวอย่างซึ่งกำหนดจำนวนของกลุ่มตัวอย่างจากสูตรในการคำนวณหาประชากรได้เป็นจำนวน 385 คน ผู้วิจัยขอเพิ่มเป็น 400 คนเพื่อเป็นตัวแทนของประชากร และกำหนดค่าระดับความเชื่อมั่น 95% (กัลยา วาณิชย์บัญชา 2545 : 25-26) ซึ่งเป็นสูตรในการคำนวณหาจำนวนประชากร จะได้กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาดังนี้

$$n = \frac{Z^2}{4e^2}$$

- เมื่อ n แทน จำนวนสมาชิกกลุ่มตัวอย่าง
 Z แทน ค่ามาตรฐานที่ระดับความเชื่อมั่น ที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ คือ 95 %
 ฉะนั้นจะมีค่า $Z_{1 - \alpha / 2} = Z_{.975} = 1.96$
 e แทน ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับให้เกิดขึ้นได้
 โดยกำหนดให้ ค่าความคลาดเคลื่อน 5 % = 0.05

โดยแทนค่าจะได้

$$n = \frac{(1.96)^2}{4(0.05)^2} = 384.16 \text{ หรือ } 385 \text{ คน}$$

วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

ใช้การสุ่มตัวอย่างอย่างง่ายและเลือกแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างโดยพิจารณาตามความสะดวก (Convenience Sampling) โดยแยกเป็นผู้ที่มาใช้บริการในร้านหมูทและร้านวัดสัน จำนวนอย่างละ 200 ชุด รวมเป็นทั้งหมด 400 ชุด

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งแบ่งเนื้อหาของแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามที่เกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (Close-Ended Questions) โดยคำถามจะเป็นลักษณะให้เลือกตอบ(Multiple Choice)ได้เพียงคำตอบเดียว จำนวนทั้งสิ้น 5 ข้อ ได้แก่

- ข้อที่ 1 เพศ เป็นการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ
- ข้อที่ 2 อายุ ใช้การวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ
- ข้อที่ 3 ระดับการศึกษา ใช้การวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ
- ข้อที่ 4 อาชีพ ใช้การวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ
- ข้อที่ 5 รายได้ ใช้การวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านความพึงพอใจของลูกค้าที่มาเลือกซื้อยาของร้านปู้ทหรือวัดสัน จำนวน 4 ข้อ ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่าตอบ (Likert Scale) แบ่งเป็น 5 ระดับคือ ความพึงพอใจมากที่สุด ความพึงพอใจค่อนข้างมาก ความพึงพอใจปานกลาง ความพึงพอใจค่อนข้างน้อย และความพึงพอใจน้อยที่สุด โดยให้ค่าคะแนนหรือ Rating Scale (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2546 : 153) ซึ่งเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น “ Interval Scale ” โดยมีหลักเกณฑ์ในการให้คะแนนดังนี้

ระดับความพึงพอใจมากที่สุด	เท่ากับ	5	คะแนน
ระดับความพึงพอใจค่อนข้างมาก	เท่ากับ	4	คะแนน
ระดับความพึงพอใจปานกลาง	เท่ากับ	3	คะแนน
ระดับความพึงพอใจค่อนข้างน้อย	เท่ากับ	2	คะแนน
ระดับความพึงพอใจน้อยที่สุด	เท่ากับ	1	คะแนน

ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปลผล ซึ่งผลจากการคำนวณโดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2542 : 110) ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{จากสูตร ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

จากนั้นนำเกณฑ์การประเมินผลแบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความพึงพอใจต่อเลือกซื้อยาของร้านปู้ทหรือ วัดสัน ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	4.21 - 5.00	หมายถึง	มีความพึงพอใจมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย	3.41 - 4.20	หมายถึง	มีความพึงพอใจค่อนข้างมาก
คะแนนเฉลี่ย	2.61 - 3.40	หมายถึง	มีความพึงพอใจปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย	1.81 - 2.60	หมายถึง	มีความพึงพอใจค่อนข้างน้อย
คะแนนเฉลี่ย	1.00 - 1.80	หมายถึง	มีความพึงพอใจน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามลักษณะปลายเปิด (Open-Ended Questions) แบบไม่มีโครงสร้าง (Unstructured Questions) เป็นการแสดงความคิดเห็นในเรื่องปัญหาและข้อเสนอแนะอื่น ๆ จำนวน 1 ข้อ เพื่อรับทราบปัญหาข้อบกพร่องและข้อเสนอแนะเพิ่มเติมจากผู้ตอบแบบสอบถาม

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยดังนี้

1. ศึกษาค้นคว้าจากตำรา เอกสาร บทความ ทฤษฎีหลักการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่จะศึกษา เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. กำหนดขอบเขตของแบบสอบถามซึ่งเกี่ยวข้องกับปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อยาของร้านปู้หรือวัดสันโดยแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาจะต้องมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ นิยามศัพท์ และกลุ่มตัวอย่าง
3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์เพื่อพิจารณาตรวจสอบความถูกต้อง และเสนอแนะเพิ่มเติมเพื่อนำมาปรับปรุงแก้ไข
4. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขในขั้นที่ 3 เสนอผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content validity)
5. ปรับปรุงแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญจากนั้นนำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ตรวจสอบอีกครั้ง เพื่อปรับปรุงแก้ไขครั้งสุดท้ายก่อนนำไปทดลองใช้ (Try Out) โดยการนำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์นั้นไปทดลองใช้กับประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อหาความเชื่อมั่น (Reliability) โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาใช้สูตรของ ครอนบาค (Cronbach 's alpha) (กัลยา วาณิชยปัญญา.2546:144) โดยค่าแอลฟา = 0.746 ที่ได้จะแสดงถึงระดับของความคงที่ของแบบสอบถาม

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยเก็บทำการเก็บรวบรวมข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามโดยทำการแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างตามสถานที่ตั้งของร้านปู้และร้านวัดสันในเขตกรุงเทพมหานคร แล้วรอรับคืนด้วยตนเอง

การจัดกระทำข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมจะนำมาดำเนินการวิเคราะห์ ดังนี้

1. นำไปวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีทางสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC (Statistical Package For The Social Sciences , Version /PC)
2. นำข้อมูลที่ได้นำมาแจกตามหมวดหมู่และแจกนับความถี่ (Frequency Distribution)

3. วิเคราะห์เกี่ยวกับด้านส่วนประสมทางการตลาด 4 P's ที่มีความสำคัญต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มีผลต่อการเลือกซื้อยาของร้านบู๊ทหรือวัดสันโดยหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : S.D.)

4. วิเคราะห์ข้อมูลจากการสำรวจข้อมูลด้านความพึงพอใจในแต่ละด้านของส่วนประสมทางการตลาด 4 P's ในการเลือกซื้อยาของร้านบู๊ทหรือวัดสัน จะใช้การทดสอบค่าที (t-test) และ One way ANOVA หากมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจึงใช้ Least Significant Difference (LSD) ตรวจสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่ม

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ในการประมวลผล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC for Windows เพื่อหาค่าสถิติดังนี้

1. ค่าสถิติพื้นฐาน ได้แก่

1.1 การหาค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1.2 การหาค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลด้านต่าง ๆ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. 2542 : 255)

$$\overline{X} = \frac{\sum X}{N}$$

เมื่อ	$\overline{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ย
	$\sum X$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
	N	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation หรือ S.D.) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลด้านต่าง ๆ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. 2542 : 255) ใช้สูตร (ชูศรีวงศ์รัตน์. 2541 : 65)

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

เมื่อ S	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนของกลุ่มตัวอย่าง
$(\sum x)$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
$\sum x^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติที่ใช้ในการหาคุณภาพของแบบสอบถาม ได้แก่

2.1 หาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α) Coefficient ของ ครอนบัค (Cronbach) (กัลยา วาณิชยปัญญา 2546:449) โดยใช้สูตรดังนี้

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

เมื่อ k	แทน	จำนวนคำถาม
covariance	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนระหว่างคำถามต่างๆ
variance	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

3. สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน

3.1 สถิติ t-test เพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระกัน โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2544 : 135) ใช้สูตรดังนี้

$$X^2 = \sum_{i=1}^c \sum_{j=1}^r \frac{(O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}}$$

$$t = \frac{\overline{x_1} - \overline{x_2}}{\sqrt{s_1^2 + s_2^2} \sqrt{\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2}}}$$

โดยที่	t	แทนค่า ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
	$\bar{X}_1, \bar{X}_2$	แทนค่า ค่าเฉลี่ยของกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ
	S_1^2, S_2^2	แทนค่า ค่าความแปรปรวนของคะแนนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และกลุ่มตัวอย่างที่ 2 ตามลำดับ
	n_1, n_2	แทนค่า ขนาดของกลุ่มตัวอย่างในกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ

3.2 ค่า One-way Analysis of Variance ANOVA หรือการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว โดยทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้สถิติวิเคราะห์จากค่า ANOVA(F) เพื่อทดสอบสมมติฐานลักษณะทางประชากรศาสตร์ (ยกเว้นด้านเพศ) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2544 : 142) ใช้สูตรดังนี้

ตาราง 1 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA)

แหล่งความแปรปรวน	df	ss	MS	F
ระหว่างประชากร	$k - 1$	SS_b	$MS_b = \frac{SS_b}{k - 1}$	MS_b
ภายในประชากร	$n - k$	SS_w	$MS_w = \frac{SS_w}{n - k}$	MS_w
รวม	$n - 1$	SS_T		

เมื่อ	k	แทนค่า	จำนวนกลุ่มของตัวอย่างที่นำมาทดสอบสมมติฐาน
	n	แทนค่า	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

F	แทนค่า	ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณาใน F-distribution
SS_b	แทนค่า	ผลรวมกำลังสองระหว่างกลุ่ม
$k - 1$	แทนค่า	ชั้นแห่งความเป็นอิสระระหว่างกลุ่ม
SS_w	แทนค่า	ผลรวมกำลังสองภายในกลุ่ม (Within Sum of Square)
$n - k$	แทนค่า	ชั้นแห่งความอิสระภายในกลุ่ม
MS_b	แทนค่า	ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square Between Groups)
MS_w	แทนค่า	ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square Within Groups)

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรตามวิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่าง (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2544 : 333) ใช้สูตรดังนี้

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

$$\begin{array}{lcl} \text{โดยที่} & n_i & \neq n_j \\ & df_w & = n-k \end{array}$$

เมื่อ LSD แทนค่า ผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับกลุ่ม ตัวอย่าง กลุ่มที่ i และ j

MSE	แทนค่า	Mean Square Error (MS_w)
k	แทนค่า	จำนวนกลุ่มของตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ
n	แทนค่า	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
α	แทนค่า	ความเชื่อมั่น

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลของงานวิจัยเรื่อง การเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ที่มาใช้บริการเลือกซื้อยาในแผนกยาระหว่างร้านบู๊ทและวัดสัน ในการวิเคราะห์และนำเสนอข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ และอักษรย่อในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังต่อไปนี้

n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean)
S.D.	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
F	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
MS	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ยของผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
df	แทน	องศาความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Correlation)
Prob	แทน	ค่าความน่าจะเป็นที่ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบจะตกอยู่ในช่วงปฏิเสธหรือยอมรับสมมติฐาน
Sig	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบใช้ในการสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
**	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01
H ₀	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H ₁	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลและนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งเป็น

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถามของร้านบู๊ทและวัดสัน โดยจำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการแผนกยาของร้านบู๊ทและวัดสันที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานครในด้านต่างๆ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการบริการของพนักงาน

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยจำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้

ตาราง 2 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถามของร้านบู๊ทและร้านวัดสัน โดยจำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ โดยวิเคราะห์ความถี่และร้อยละ ดังปรากฏในตารางจำนวนและร้อยละของข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูล	ร้านบู๊ท		ร้านวัดสัน		รวม	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ						
1. ชาย	56	28	72	36	128	32
2. หญิง	144	72	128	64	272	68
รวม	200	100	200	100	400	100
อายุ						
1. น้อยกว่า 23 ปี	48	24	45	22.5	93	23.25
2. 23 – 30 ปี	92	46	111	55.5	203	50.75
3. 31 – 40 ปี	24	12	37	18.5	61	15.25
4. มากกว่า 40ปีขึ้นไป	36	18	7	3.5	43	10.75
รวม	200	100	200	100	400	100

ตาราง 2 (ต่อ)

ข้อมูล	ร้านบุ๊ค		ร้านวัตสัน		รวม	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อาชีพ						
1. พนักงานบริษัทเอกชน	140	70	141	70.5	281	70.25
2. รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	4	2	26	13	30	7.5
3. ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ	40	20	20	10	60	15
4. อื่นๆ	16	8	13	6.5	29	7.25
รวม	200	100	200	100	400	100
รายได้						
1. น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	4	2	26	13	30	7.5
2. 10,001 – 20,000 บาท	80	40	111	55.5	191	47.75
3. 20,001 – 30,000 บาท	48	24	41	20.5	89	22.25
4. 30,001 – 40,000 บาท	40	20	11	5.5	51	12.75
5. มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป	28	14	11	5.5	39	9.75
รวม	200	100	200	100	400	100

จากตาราง 2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการทั้งร้านบุ๊คและร้านวัตสัน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 23 – 30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจของผู้ที่มาใช้บริการแผนกยาของร้านบู๊ทและวัดสันที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมและรายด้าน

ตาราง 3 การวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจของผู้ที่มาใช้บริการแผนกยาของร้านบู๊ทและวัดสันที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมและรายด้าน ซึ่งพิจารณาจากค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ที่ปรากฏดังตารางต่อไปนี้

ความพึงพอใจของผู้ที่มาใช้บริการเลือกซื้อยาในแผนกยา	ร้านบู๊ท			ร้านวัดสัน		
	$\bar{X}$	SD.	ความพึงพอใจ	$\bar{X}$	SD.	ความพึงพอใจ
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.16	0.51	ปานกลาง	3.27	0.36	ปานกลาง
2. ด้านราคา	2.43	0.45	ค่อนข้างน้อย	2.71	0.46	ค่อนข้างมาก
3. ด้านการส่งเสริมการตลาด	2.67	0.35	ปานกลาง	3.51	0.46	ปานกลาง
4. ด้านการบริการของพนักงาน	3.31	0.64	ปานกลาง	3.14	0.37	ปานกลาง
รวม	2.89	0.37	ปานกลาง	3.16	0.32	ปานกลาง

จากตาราง 3 พบว่า ความพึงพอใจโดยรวมของผู้ที่มาใช้บริการเลือกซื้อยาในแผนกยาของร้านบู๊ท ในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาระดับความพึงพอใจรายด้านพบว่า มีความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการบริการของพนักงานอยู่ในระดับปานกลาง และด้านราคาอยู่ในระดับค่อนข้างน้อย

และความพึงพอใจโดยรวมของผู้ที่มาใช้บริการเลือกซื้อยาในแผนกยาของร้านวัดสัน ในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาระดับความพึงพอใจรายด้านพบว่า มีความพึงพอใจด้านราคาอยู่ในระดับค่อนข้างมาก และด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการบริการของพนักงานอยู่ในระดับปานกลาง

ตาราง 4 การวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ของผู้ที่มาใช้บริการแผนกยาของร้านบุ๊ทและ
 วัตสันที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งพิจารณาจากค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ที่ปรากฏดัง
 ตารางต่อไปนี้

ความพึงพอใจของผู้ที่มาใช้บริการ เลือกซื้อยาในแผนกยา (ด้านผลิตภัณฑ์)	ร้านบุ๊ท		ร้านวัตสัน			
	$\bar{X}$	SD	ความพึงพอใจ	$\bar{X}$	SD.	ความพึงพอใจ
1. มีหลากหลายยี่ห้อให้ เลือกซื้อได้อย่างครบถ้วน	2.96	0.69	ปานกลาง	3.48	0.66	ค่อนข้างมาก
2. มีการจัดหมวดหมู่อย่าง เป็นระเบียบ	3.14	0.67	ปานกลาง	3.13	0.61	ปานกลาง
3. มีบรรจุภัณฑ์ที่ใช้วัสดุที่มี มาตรฐานและปลอดภัย	3.24	0.59	ปานกลาง	3.17	0.40	ปานกลาง
4. มีป้ายฉลากแสดงราคา เห็นได้ชัดเจน ครบถ้วนดี	3.12	0.71	ปานกลาง	3.32	0.54	ปานกลาง
5. อยู่ในสภาพดี ไม่บุบ เสียหาย	3.20	0.67	ปานกลาง	3.15	0.45	ปานกลาง
6. การไม่จำหน่าย ผลิตภัณฑ์ที่ใกล้หมดอายุ หรือจำหน่ายยาก่อนวัน หมดอายุมากกว่า 6 เดือน	3.28	0.70	ปานกลาง	3.37	0.55	ปานกลาง
รวม	3.16	0.51	ปานกลาง	3.27	0.36	ปานกลาง

จากตาราง 4 พบว่า ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมของผู้ที่มาใช้บริการเลือกซื้อยาใน
 แผนกยาของร้านบุ๊ท ในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาระดับความพึง
 พอใจรายด้าน พบว่า มีความพึงพอใจทุกด้านอยู่ในระดับปานกลาง

และความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมของผู้ที่มาใช้บริการเลือกซื้อยาในแผนกยาของร้านวัดสัน ในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาระดับความพึงพอใจรายด้านพบว่า มีความพึงพอใจทุกด้านอยู่ในระดับปานกลาง ยกเว้นด้านมีหลากหลายยี่ห้อให้เลือกซื้อได้อย่างครบถ้วนอยู่ในระดับค่อนข้างมาก

ตาราง 5 การวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจด้านราคาของผู้ที่มาใช้บริการแผนกยาของร้านบุ๊ทและวัดสันที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งพิจารณาจากค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ที่ปรากฏดังตารางต่อไปนี้

ความพึงพอใจของผู้ที่มาใช้บริการเลือกซื้อยาในแผนกยา (ด้านราคา)	ร้านบุ๊ท			ร้านวัดสัน		
	$\bar{X}$	SD.	แปลผล	$\bar{X}$	SD.	แปลผล
1. เป็นราคามาตรฐานตามราคาท้องตลาด	2.64	0.69	ปานกลาง	2.78	0.53	ปานกลาง
2. ราคาถูกกว่าร้านขายยา	2.02	0.68	ค่อนข้างน้อย	2.15	0.78	ค่อนข้างน้อย
3. ราคาถูกกว่าดิสเคอร์สโตร์ เช่น โลตัส บิ๊กซี เป็นต้น	2.42	0.57	ค่อนข้างน้อย	2.54	0.77	ค่อนข้างน้อย
4. ราคาถูกกว่าที่แสดงไว้ข้างกล่องยา	2.62	0.56	ปานกลาง	3.35	0.56	ปานกลาง
รวม	2.43	0.45	ค่อนข้างน้อย	2.71	0.46	ปานกลาง

จากตาราง 5 พบว่า ความพึงพอใจด้านราคาโดยรวมของผู้ที่มาใช้บริการเลือกซื้อยาในแผนกยาของร้านบุ๊ท ในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับค่อนข้างน้อย และเมื่อพิจารณาระดับความพึงพอใจรายด้านพบว่า มีความพึงพอใจด้านเป็นราคามาตรฐานตามราคาท้องตลาดและด้านราคาถูกกว่าที่แสดงไว้ข้างกล่องยาอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนด้านราคาถูกกว่าร้านขายยาและถูกกว่าดิสเคอร์สโตร์อยู่ในระดับค่อนข้างน้อย

และความพึงพอใจด้านราคาโดยรวมของผู้ที่มาใช้บริการเลือกซื้อยาในแผนกยาของร้านวัดสัน ในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาระดับความพึงพอใจรายด้าน พบว่า มีความพึงพอใจด้านเป็นราคามาตรฐานตามราคาท้องตลาดและด้านราคาถูกกว่าที่แสดงไว้ข้างกล่องยาอยู่ในระดับความพึงพอใจปานกลาง ส่วนด้านราคาถูกกว่าร้านขายยาและถูกกว่าดิสเคอร์สโตร้อยู่ในระดับความพึงพอใจค่อนข้างน้อย

ตาราง 6 การวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้ที่มาใช้บริการแผนกยาของร้านบุญทและวัดสันที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งพิจารณาจากค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ที่ปรากฏดังตารางต่อไปนี้

ความพึงพอใจของผู้ที่มาใช้บริการเลือกซื้อยาในแผนกยา (ด้านการส่งเสริมการตลาด)	ร้านบุญท			ร้านวัดสัน		
	$\bar{X}$	SD.	แปลผล	$\bar{X}$	SD.	แปลผล
1. การรับรู้ข่าวสารด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ในด้านต่างๆ เช่น แผ่นพับ หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ เป็นต้น	2.72	0.67	ปานกลาง	3.28	0.54	ปานกลาง
2. การให้ส่วนลดจากราคาปกติ	2.38	0.59	ค่อนข้างน้อย	2.96	0.58	ปานกลาง
3. การจัดโปรโมชั่นโดยลดราคาพิเศษตามเทศกาลต่างๆ	2.68	0.55	ปานกลาง	3.10	0.54	ปานกลาง
4. การลดราคาต่ำกว่าราคาดิสเคอร์สโตร์ เช่น โลตัส บิ๊กซี เป็นต้น	2.44	0.61	ค่อนข้างน้อย	2.74	0.73	ปานกลาง

ตาราง 6 (ต่อ)

ความพึงพอใจของผู้ที่มาใช้บริการ บริการเลือกซื้อยาในแผนกยา (ด้านการส่งเสริมการตลาด)	ร้านบู๊ท			ร้านวัดสัน		
	$\bar{X}$	SD.	แปลผล	$\bar{X}$	SD.	แปลผล
5. การแจกคู่มือป้องกันส่วนลด หรือคู่มือป้องกันสิ่งชงโคของ รางวัลต่างๆ เช่น รถยนต์ บ้าน เป็นต้น	2.36	0.48	ค่อนข้างน้อย	2.95	0.36	ปานกลาง
6. การชำระเงินด้วยบัตรเครดิต หรือเดบิตแทนเงินสดได้	3.42	0.88	ค่อนข้างมาก	3.30	0.65	ปานกลาง
รวม	2.67	0.35	ปานกลาง	3.51	0.46	ค่อนข้างมาก

จากตาราง 6 พบว่า ความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมของผู้ที่มาใช้บริการเลือกซื้อยาในแผนกยาของร้านบู๊ท ในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาระดับความพึงพอใจรายด้าน พบว่า มีความพึงพอใจด้านการชำระเงินด้วยบัตรเครดิตหรือเดบิตแทนเงินสดได้อยู่ในระดับความพึงพอใจค่อนข้างมาก ด้านการรับรู้ข่าวสารด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ และการจัดโปรโมชั่นโดยลดราคาพิเศษตามเทศกาลต่างๆ อยู่ในระดับความพึงพอใจปานกลาง ส่วนการให้ส่วนลดจากราคาปกติ การลดราคาต่ำกว่าราคาดีสเคอร์สโตร์และการแจกคู่มือป้องกันส่วนลดหรือคู่มือป้องกันสิ่งชงโคของรางวัล อยู่ในระดับความพึงพอใจค่อนข้างน้อย

และความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมของผู้ที่มาใช้บริการเลือกซื้อยาในแผนกยาของร้านวัดสัน ในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับค่อนข้างมาก และเมื่อพิจารณาระดับความพึงพอใจรายด้าน พบว่า มีความพึงพอใจทุกด้าน อยู่ในระดับความพึงพอใจปานกลาง

ตาราง 7 การวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจด้านการบริการของพนักงานของผู้ที่มาใช้บริการแผนกยาของร้านบุ๊ทและวัดสันที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งพิจารณาจากค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ที่ปรากฏดังตารางต่อไปนี้

ความพึงพอใจของผู้ที่มาใช้บริการ เลือกซื้อยาในแผนกยา (ด้านการบริการของพนักงาน)	ร้านบุ๊ท			ร้านวัดสัน		
	$\bar{X}$	SD.	แปลผล	$\bar{X}$	SD.	แปลผล
1. การยิ้มแย้มและเต็มใจในการให้บริการ	3.22	0.70	ปานกลาง	3.19	0.58	ปานกลาง
2. การแต่งกายสะอาด สุภาพ และดูดี	3.38	0.66	ปานกลาง	3.17	0.40	ปานกลาง
3. การต้อนรับและดูแลอย่างทั่วถึง	3.32	0.71	ปานกลาง	3.13	0.42	ปานกลาง
4. การมีมารยาทและใช้คำพูดที่สุภาพ	3.36	0.66	ปานกลาง	3.15	0.39	ปานกลาง
5. ความรวดเร็วในการให้บริการ	3.18	0.71	ปานกลาง	3.11	0.45	ปานกลาง
6. การมีเภสัชกรให้รายละเอียดหรือให้คำปรึกษากับลูกค้าเกี่ยวกับยาได้อย่างชัดเจน	3.40	0.80	ปานกลาง	3.10	0.41	ปานกลาง
รวม	3.31	0.64	ปานกลาง	3.14	0.37	ปานกลาง

จากตาราง 7 พบว่า ความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมของผู้ที่มาใช้บริการเลือกซื้อยาในแผนกยาของทั้งร้านบุ๊ทและร้านวัดสัน ในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับค่อนข้างมาก และเมื่อพิจารณาระดับความพึงพอใจรายด้าน พบว่า มีความพึงพอใจทุกด้าน อยู่ในระดับความพึงพอใจปานกลาง

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมุติฐาน

สมมุติฐานในการวิจัย

1. ผู้ที่มาใช้บริการเลือกซื้อยาในแผนกยาของร้านบุ๊ทหรือร้านวัดสันที่มีเพศต่างกัน มีความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
2. ผู้ที่มาใช้บริการเลือกซื้อยาในแผนกยาของร้านบุ๊ทหรือร้านวัดสันที่มีอายุต่างกัน มีความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
3. ผู้ที่มาใช้บริการเลือกซื้อยาในแผนกยาของร้านบุ๊ทหรือร้านวัดสันที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
4. ผู้ที่มาใช้บริการเลือกซื้อยาในแผนกยาของร้านบุ๊ทหรือร้านวัดสันที่มีอาชีพต่างกัน มีความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
5. ผู้ที่มาใช้บริการเลือกซื้อยาในแผนกยาของร้านบุ๊ทหรือร้านวัดสันที่มีรายได้ต่างกัน มีความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
6. ผู้ที่มาใช้บริการเลือกซื้อยาในแผนกยาของร้านบุ๊ทและร้านวัดสันต่างกัน มีความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

- ผู้ที่มาใช้บริการเลือกซื้อยาในแผนกยาของร้านปู้ท

สมมุติฐานข้อที่ 1.1 : ผู้ที่มาใช้บริการเลือกซื้อยาในแผนกยาของร้านปู้ทที่มีเพศต่างกัน มีความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

H_0 : ผู้ที่มาใช้บริการเลือกซื้อยาในแผนกยาของร้านปู้ทที่มีเพศต่างกัน มีความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมและรายด้านไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ที่มาใช้บริการเลือกซื้อยาในแผนกยาของร้านปู้ทที่มีเพศต่างกัน มีความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

ตาราง 8 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจโดยรวมและรายด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการบริการของพนักงาน ในแผนกยาของร้านปู้ท จำแนกตามเพศ

ความพึงพอใจของผู้ที่มาใช้บริการเลือกซื้อยาในแผนกยาของร้านปู้ท	เพศชาย N = 56		เพศหญิง N = 144		T	P Value
	$\bar{X}$	SD.	$\bar{X}$	SD.		
1. ด้านผลิตภัณฑ์	2.83	0.63	3.28	0.39	-4.963**	.000
2. ด้านราคา	2.23	0.48	2.50	0.42	-3.896	.526
3. ด้านการส่งเสริมการตลาด	2.37	0.35	2.78	0.28	-7.949**	.000
4. ด้านการบริการของพนักงาน	3.15	0.81	3.37	0.54	-1.836*	.031
รวม	2.45	0.05	2.84	0.02	-7.097**	.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 8 เมื่อพิจารณาความพึงพอใจโดยรวมของผู้ที่มาใช้บริการเลือกซื้อยาในแผนกยาของร้านบู๊ทในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ พบว่า ค่า Probability เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 ยอมรับ H_1 หมายความว่า ผู้ที่มาใช้บริการเลือกซื้อยาในแผนกยาของร้านบู๊ทที่มีเพศต่างกัน มีความพึงพอใจในด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

และเมื่อพิจารณาความพึงพอใจรายด้านของผู้ที่มาใช้บริการเลือกซื้อยาในแผนกยาของร้านบู๊ทในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ พบว่า ผู้ที่มาใช้บริการเลือกซื้อยาในแผนกยาของร้านบู๊ทที่มีเพศต่างกัน มีความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการบริการของพนักงานและด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน แต่มีความพึงพอใจในด้านราคาไม่แตกต่างกัน

- ผู้ที่มาใช้บริการเลือกซื้อยาในแผนกยาของร้านวัดสัน

สมมุติฐานข้อที่ 1.2 : ผู้ที่มาใช้บริการเลือกซื้อยาในแผนกยาของร้านวัดสันที่มีเพศต่างกัน มีความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

H_0 : ผู้ที่มาใช้บริการเลือกซื้อยาในแผนกยาของร้านวัดสันที่มีเพศต่างกัน มีความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมและรายด้านไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ที่มาใช้บริการเลือกซื้อยาในแผนกยาของร้านวัดสันที่มีเพศต่างกัน มีความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

ตาราง 9 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจโดยรวมและในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการบริการของพนักงาน ในแผนกยาของร้านวัดสัน จำแนกตามเพศ

ความพึงพอใจของผู้ที่มาใช้บริการ เลือกซื้อยาในแผนกยาของ ร้านวัดสัน	เพศชาย		เพศหญิง		T	P Value
	N = 72		N = 128			
	$\bar{X}$	SD.	$\bar{X}$	SD.		
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.25	0.39	3.28	0.35	-.697	.345
2. ด้านราคา	2.69	0.52	2.71	0.42	-.403	.500
3. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.33	0.39	3.61	0.47	-4.560**	.000
4. ด้านการบริการของ พนักงาน	3.10	0.31	3.17	0.40	-1.270	.206
รวม	3.09	0.30	3.19	0.32	-2.232	.074

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 8 เมื่อพิจารณาความพึงพอใจโดยรวมของผู้ที่มาใช้บริการเลือกซื้อยาในแผนกยาของร้านวัดสัน ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ พบว่า ค่า Probability เท่ากับ .074 ซึ่งมากกว่า .01 ยอมรับ H_0 หมายความว่า ผู้ที่มาใช้บริการเลือกซื้อยาในแผนกยาของร้านวัดสันที่มีเพศต่างกัน มีความพึงพอใจในด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมไม่แตกต่างกัน

และเมื่อพิจารณาความพึงพอใจรายด้านของผู้ที่มาใช้บริการเลือกซื้อยาในแผนกยาของร้านวัดสัน ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ พบว่า ผู้ที่มาใช้บริการเลือกซื้อยาในแผนกยาของร้านวัดสันที่มีเพศต่างกัน มีความพึงพอใจในด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน แต่มีความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาและด้านการบริการของพนักงานไม่แตกต่างกัน

- ผู้ที่มาใช้บริการเลือกซื้อยาในแผนกยาของร้านป๊อ

สมมุติฐานข้อที่ 2.1 : ผู้ที่มาใช้บริการเลือกซื้อยาในแผนกยาของร้านป๊อที่มีอายุต่างกัน มีความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

H_0 : ผู้ที่มาใช้บริการเลือกซื้อยาในแผนกยาของร้านป๊อที่มีอายุต่างกัน มีความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมและรายด้านไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ที่มาใช้บริการเลือกซื้อยาในแผนกยาของร้านป๊อที่มีอายุต่างกัน มีความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

ตาราง 10 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมของผู้ที่มาใช้บริการร้านป๊อ จำแนกตามอายุ

ความพึงพอใจของผู้ ที่มาใช้บริการเลือกซื้อ ยาในแผนกยาของ ร้านป๊อ	ต่ำกว่า 23 ปี N = 48		23-30 ปี N = 92		31-40 ปี N = 24		มากกว่า 40ปี N = 36	
	$\bar{X}$	SD. แปลผล	$\bar{X}$	SD. แปลผล	$\bar{X}$	SD. แปลผล	$\bar{X}$	SD. แปลผล
1. ด้านผลิตภัณฑ์	2.67	.52 ปานกลาง	3.33	.35 ปานกลาง	3.33	.24 ปานกลาง	3.26	.56 ปานกลาง
2. ด้านราคา	2.46	.50 ค่อนข้างน้อย	2.43	.42 ค่อนข้างน้อย	2.75	.00 ปานกลาง	2.14	.45 ค่อนข้างน้อย
3. ด้านการส่งเสริม การตลาด	2.38	.38 ค่อนข้างน้อย	2.70	.25 ปานกลาง	3.08	.19 ปานกลาง	2.70	.28 ปานกลาง
4. ด้านการบริการของ พนักงาน	3.17	.88 ปานกลาง	3.36	.48 ปานกลาง	3.11	.25 ปานกลาง	3.52	.73 ค่อนข้างมาก
รวม	2.47	.41 ค่อนข้างน้อย	2.79	.27 ปานกลาง	3.06	.13 ปานกลาง	2.70	.30 ปานกลาง

จากตาราง 10 เมื่อพิจารณาความพึงพอใจโดยรวมของผู้ที่มาใช้บริการเลือกซื้อยาในแผนกยาของร้านป๊อป ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ พบว่า ผู้มีอายุ 23-30 ปี, 31-40 ปี และมากกว่า 40 ปี มีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง แต่ผู้มีอายุต่ำกว่า 23 ปี มีความพึงพอใจอยู่ในระดับค่อนข้างน้อย และเมื่อพิจารณาความพึงพอใจรายด้าน พบว่า

- อายุต่ำกว่า 23 ปี พบว่า มีความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์และด้านการบริการของพนักงานอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับค่อนข้างน้อย
- อายุ 23-30 ปี พบว่า มีความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านการบริการของพนักงาน อยู่ในระดับปานกลาง ส่วนด้านราคาอยู่ในระดับค่อนข้างน้อย
- อายุ 31-40 ปี พบว่า มีความพึงพอใจในทุกด้าน อยู่ในระดับปานกลาง
- อายุมากกว่า 40 ปี พบว่า มีความพึงพอใจในด้านการบริการของพนักงานอยู่ในระดับค่อนข้างมาก ด้านผลิตภัณฑ์และด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนด้านราคาอยู่ในระดับค่อนข้างน้อย

ตาราง 11 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมของผู้ที่มาใช้บริการร้านบุ๊ท จำแนกตามอายุ

ความพึงพอใจของผู้ที่มาใช้บริการเลือกซื้อยาในแผนกยาของร้านบุ๊ท	แหล่งความแปรปรวน	Df	SS	MS	F	P
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	3	15.293	5.098	27.485**	.000
	ภายในกลุ่ม	196	36.353	.185		
	รวม	199	51.647			
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	3	5.544	1.848	10.325**	.000
	ภายในกลุ่ม	196	35.081	.179		
	รวม	199	40.625			
3. ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	3	8.377	2.792	34.061**	.000
	ภายในกลุ่ม	196	16.068	.082		
	รวม	199	24.444			
4. ด้านการบริการของพนักงาน	ระหว่างกลุ่ม	3	3.688	1.229	3.139*	.026
	ภายในกลุ่ม	196	76.759	.392		
	รวม	199	80.447			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	3	6.269	2.090	22.682**	.000
	ภายในกลุ่ม	196	18.056	.092		
	รวม	199	24.325			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 11 เมื่อพิจารณาความพึงพอใจโดยรวมของผู้ที่มาใช้บริการเลือกซื้อยาในแผนกยาของร้านป๊อปปี้ ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ พบว่า ค่า Probability เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 ยอมรับ H_1 หมายความว่า ผู้ที่มาใช้บริการเลือกซื้อยาในแผนกยาของร้านป๊อปปี้ที่มีอายุต่างกัน มีความพึงพอใจในด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

และเมื่อพิจารณาความพึงพอใจรายด้านของผู้ที่มาใช้บริการเลือกซื้อยาในแผนกยาของร้านป๊อปปี้ ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ พบว่า ผู้ที่มาใช้บริการเลือกซื้อยาในแผนกยาของร้านป๊อปปี้ที่มีอายุต่างกัน มีความพึงพอใจทุกด้านแตกต่างกัน

เพื่อให้ทราบว่าผู้ที่มีช่วงอายุต่างกันมีความพึงพอใจต่อร้านป๊อปปี้ในเขตกรุงเทพมหานครในด้านส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกันในรายคู่ใดบ้าง จึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีการ LSD ปรากฏผล ดังตารางต่อไป

ตาราง 12 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ของร้านป๊อปปี้ ในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามอายุ

ช่วงอายุ	$\bar{X}$	ต่ำกว่า 23 ปี	23-30 ปี	31-40 ปี	มากกว่า 40 ปีขึ้นไป
		2.67	3.33	3.33	3.26
ต่ำกว่า 23 ปี	2.67	-	-0.66** (.000)	-0.66** (.000)	-0.59** (.000)
23-30 ปี	3.33		-	-	0.07
31-40 ปี	3.33			-	0.07
มากกว่า 40 ปีขึ้นไป	3.26				-

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตาราง 12 แสดงว่า ผู้ที่มาใช้บริการที่มีอายุต่ำกว่า 23 ปีมีความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์น้อยกว่าผู้ที่มาใช้บริการที่มีอายุ 23-30 ปี, 31-40 ปี และอายุมากกว่า 40 ปีขึ้นไป

ตาราง 13 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจของร้านบูท ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคา เป็นราย
คู่ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามอายุ

ช่วงอายุ	$\bar{X}$	ต่ำกว่า 23 ปี	23-30 ปี	31-40 ปี	มากกว่า 40 ปีขึ้นไป
		2.46	2.43	2.75	2.14
ต่ำกว่า 23 ปี	2.46	-	0.03	-0.29** (.006)	0.32** (.001)
23-30 ปี	2.43		-	-0.32** (.001)	0.29** (.000)
31-40 ปี	2.75			-	0.61** (.000)
มากกว่า 40 ปีขึ้นไป	2.14				-

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตาราง 13 แสดงว่า ผู้มีอายุน้อยกว่า 23 ปีและ 23-30 ปีมีความพึงพอใจด้านราคาน้อยกว่าผู้มีอายุ 31-40 ปีและมีความพึงพอใจมากกว่าผู้มีอายุมากกว่า 40 ปีขึ้นไป ผู้มีอายุ 31-40 ปีมีความพึงพอใจด้านราคามากกว่าผู้มีอายุมากกว่า 40 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 14 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจของร้านบุ๊ท ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามอายุ

ช่วงอายุ	$\bar{X}$	ต่ำกว่า 23 ปี	23-30 ปี	31-40 ปี	มากกว่า 40 ปีขึ้นไป
		2.38	2.70	3.08	2.70
ต่ำกว่า 23 ปี	2.38	-	-0.32** (.000)	-0.70** (.000)	-0.32** (.000)
23-30 ปี	2.70		-	-0.38** (.000)	0.00
31-40 ปี	3.08			-	0.38** (.000)
มากกว่า 40 ปีขึ้นไป	2.70				-

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตาราง 14 แสดงว่า ผู้มีอายุน้อยกว่า 23 ปีมีความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดน้อยกว่าผู้มีอายุ 23-30 ปี, 31-40 ปีและอายุมากกว่า 40 ปีขึ้นไป ผู้มีอายุ 23-30 ปีมีความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดน้อยกว่าผู้มีอายุ 31- 40 ปี และผู้มีอายุ 31-40 ปีมีความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดมากกว่าผู้มีอายุมากกว่า 40 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 15 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจของร้านบุ๊ท ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการบริการของพนักงาน เป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามอายุ

ช่วงอายุ	$\bar{X}$	ต่ำกว่า 23 ปี	23-30 ปี	31-40 ปี	มากกว่า 40 ปีขึ้นไป
		2.47	2.79	3.06	2.70
ต่ำกว่า 23 ปี	2.47	-	-0.32	-0.59	-0.23** (.012)
23-30 ปี	2.79		-	-0.27	0.09
31-40 ปี	3.06			-	0.36** (.014)
มากกว่า 40 ปีขึ้นไป	2.70				-

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตาราง 15 แสดงว่า ผู้มีอายุน้อยกว่า 23 ปีมีความพึงพอใจด้านการบริการของพนักงานน้อยกว่าผู้มีอายุ 23-30 ปี, 31-40 ปีและอายุมากกว่า 40 ปีขึ้นไป ผู้มีอายุ 31-40 ปีมีความพึงพอใจด้านการบริการของพนักงานมากกว่าผู้มีอายุมากกว่า 40 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

- ผู้ที่มาใช้บริการเลือกซื้อยาในแผนกยาของร้านวัดสัน

สมมุติฐานข้อที่ 2.2 : ผู้ที่มาใช้บริการเลือกซื้อยาในแผนกยาของร้านวัดสันที่มีอายุต่างกัน มีความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

H_0 : ผู้ที่มาใช้บริการเลือกซื้อยาในแผนกยาของร้านวัดสันที่มีอายุต่างกัน มีความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมและรายด้านไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ที่มาใช้บริการเลือกซื้อยาในแผนกยาของร้านวัดสันที่มีอายุต่างกัน มีความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

ตาราง 16 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมของผู้ที่มาใช้บริการร้านวัดสัน จำแนกตามอายุ

ความพึงพอใจของผู้ ที่มาใช้บริการเลือกซื้อ ยาในแผนกยาของร้าน วัดสัน	ต่ำกว่า 23 ปี N = 45	23-30 ปี N = 111	31-40 ปี N = 37	มากกว่า 40ปี N = 7
	$\bar{X}$ SD. แปลผล	$\bar{X}$ SD. แปลผล	$\bar{X}$ SD. แปลผล	$\bar{X}$ SD. แปลผล
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.10 .37 ปานกลาง	3.30 .33 ปานกลาง	3.39 .32 ปานกลาง	3.24 .58 ปานกลาง
2. ด้านราคา	2.47 .29 ค่อนข้างน้อย	2.80 .39 ปานกลาง	2.82 .65 ปานกลาง	2.14. 35 ค่อนข้างน้อย
3. ด้านการส่งเสริม การตลาด	3.16 .28 ปานกลาง	3.59 .48 ค่อนข้างมาก	3.80 .26 ค่อนข้างมาก	2.95 .30 ปานกลาง
4. ด้านการบริการ ของพนักงาน	3.10 .38 ปานกลาง	3.17 .39 ปานกลาง	3.13 .16 ปานกลาง	3.05 .72 ปานกลาง
รวม	2.96 .18 ปานกลาง	3.21 .31 ปานกลาง	3.28 .30 ปานกลาง	2.85 .42 ปานกลาง

จากตาราง 16 เมื่อพิจารณาความพึงพอใจโดยรวมของผู้ที่มาใช้บริการเลือกซื้อยาในแผนกยาของร้านวัดสัน ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ พบว่า ผู้มีอายุน้อยกว่า 23 ปี, 23-30 ปี, 31-40 ปี และมากกว่า 40 ปี มีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาความพึงพอใจรายด้าน พบว่า

- อายุต่ำกว่า 23 ปี และอายุมากกว่า 40 ปี พบว่า มีความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการบริการของพนักงานอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนด้านราคาอยู่ในระดับค่อนข้างน้อย
- อายุ 23-30 ปี และอายุ 31-40 ปี พบว่า มีความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาและด้านการบริการของพนักงานอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับค่อนข้างมาก

ตาราง 17 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมของผู้ที่มาใช้บริการร้านวัตสัน จำแนกตามอายุ

ความพึงพอใจของผู้ที่มาใช้บริการเลือกซื้อยาในแผนกยาของร้านวัตสัน	แหล่งความแปรปรวน	Df	SS	MS	F	P
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	3	1.884	.628	5.096**	.002
	ภายในกลุ่ม	196	24.154	.123		
	รวม	199	26.038			
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	3	6.065	2.022	10.997**	.000
	ภายในกลุ่ม	196	36.030	.184		
	รวม	199	42.095			
3. ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	3	11.309	3.770	23.325**	.000
	ภายในกลุ่ม	196	31.677	.162		
	รวม	199	42.986			
4. ด้านการบริการของพนักงาน	ระหว่างกลุ่ม	3	.232	.077	.561	.641
	ภายในกลุ่ม	196	26.993	.138		
	รวม	199	27.224			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	3	3.355	1.118	13.112**	.000
	ภายในกลุ่ม	196	16.719	.085		
	รวม	199	20.075			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 17 เมื่อพิจารณาความพึงพอใจโดยรวมของผู้ที่มาใช้บริการเลือกซื้อยาในแผนกยาของร้านวัดสัน ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ พบว่า ค่า Probability เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 ยอมรับ H_1 หมายความว่า ผู้ที่มาใช้บริการเลือกซื้อยาในแผนกยาของร้านวัดสันที่มีอายุต่างกัน มีความพึงพอใจในด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

และเมื่อพิจารณาความพึงพอใจรายด้านของผู้ที่มาใช้บริการเลือกซื้อยาในแผนกยาของร้านวัดสัน ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ พบว่า ผู้ที่มาใช้บริการเลือกซื้อยาในแผนกยาของร้านวัดสันที่มีอายุต่างกัน มีความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน แต่ด้านการบริการของพนักงานไม่แตกต่างกัน

เพื่อให้ทราบว่าผู้ที่มีช่วงอายุต่างกันมีความพึงพอใจต่อร้านวัดสัน ในเขตกรุงเทพมหานครในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันในรายคู่ใดบ้าง จึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีการ LSD ปรากฏผล ดังตารางต่อไป

ตาราง 18 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจของร้านวัดสัน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์ เป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามอายุ

ช่วงอายุ	$\bar{X}$	ต่ำกว่า 23 ปี	23-30 ปี	31-40 ปี	มากกว่า 40ปีขึ้นไป
		3.10	3.30	3.39	3.24
ต่ำกว่า 23 ปี	3.10	-	-0.20** (.002)	-0.29** (.000)	-0.14
23-30 ปี	3.30		-	-0.09	0.06
31-40 ปี	3.39			-	0.15
มากกว่า 40 ปีขึ้นไป	3.24				-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 18 แสดงว่า ผู้มีอายุต่ำกว่า 23 ปีมีความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์น้อยกว่าผู้มีอายุ 23-30 ปีและ 31-40 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 19 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจของร้านวัตสัน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคา เป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามอายุ

ช่วงอายุ	$\bar{X}$	ต่ำกว่า 23 ปี	23-30 ปี	31-40 ปี	มากกว่า 40 ปีขึ้นไป
		2.47	2.80	2.82	2.14
ต่ำกว่า 23 ปี	2.47	-	-0.33** (.000)	-0.35** (.000)	0.33
23-30 ปี	2.80		-	-0.02	0.66** (.000)
31-40 ปี	2.82			-	0.68** (.000)
มากกว่า 40 ปีขึ้นไป	2.14				-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 19 แสดงว่า ผู้มีอายุต่ำกว่า 23 ปีมีความพึงพอใจด้านราคาน้อยกว่าผู้มีอายุ 23-30 ปีและ 31-40 ปี ส่วนผู้มีอายุ 23-30 ปีและ 31-40 ปีมีความพึงพอใจมากกว่าผู้มีอายุมากกว่า 40 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 20 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจของร้านวัตสัน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามอายุ

ช่วงอายุ	$\bar{X}$	ต่ำกว่า 23 ปี	23-30 ปี	31-40 ปี	มากกว่า 40 ปีขึ้นไป
		3.16	3.59	3.80	2.95
ต่ำกว่า 23 ปี	3.16	-	-0.43** (.000)	-0.64** (.000)	0.21
23-30 ปี	3.59		-	-0.21** (.000)	0.64** (.000)
31-40 ปี	3.80			-	0.85** (.000)
มากกว่า 40 ปีขึ้นไป	2.95				-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 20 แสดงว่า ผู้มีอายุน้อยกว่า 23 ปีมีความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดน้อยกว่าผู้มีอายุ 23-30 ปีและ 31-40 ปี ส่วนผู้มีอายุ 23-30 ปีมีความพึงพอใจน้อยกว่าผู้มีอายุ 31-40 ปีและมีความพึงพอใจมากกว่าผู้มีอายุมากกว่า 40 ปีขึ้นไป ส่วนผู้มีอายุ 31-40 ปีมีความพึงพอใจมากกว่าผู้มีอายุมากกว่า 40 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

• ผู้ที่มาใช้บริการเลือกซื้อยาในแผนกยาของร้านปู้ท

สมมุติฐานข้อที่ 3.1 : ผู้ที่มาใช้บริการเลือกซื้อยาในแผนกยาของร้านปู้ทที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

H_0 : ผู้ที่มาใช้บริการเลือกซื้อยาในแผนกยาของร้านปู้ทที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความพึงพอใจในด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมและรายด้านไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ที่มาใช้บริการเลือกซื้อยาในแผนกยาของร้านปู้ทที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความพึงพอใจในด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

ตาราง 21 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมของผู้ที่มาใช้บริการร้านปู้ท จำแนกตามระดับการศึกษา

ความพึงพอใจของผู้ที่มา ใช้บริการเลือกซื้อยาใน แผนกยาของร้านปู้ท	ต่ำกว่าปริญญาตรี N = 24		ปริญญาตรี N = 140		สูงกว่าปริญญาตรี N = 36	
	$\bar{X}$	SD. แปลผล	$\bar{X}$	SD. แปลผล	$\bar{X}$	SD. แปลผล
1. ด้านผลิตภัณฑ์	2.94	.64 ปานกลาง	3.18	.48 ปานกลาง	3.20	.51 ปานกลาง
2. ด้านราคา	2.00	.21 ค่อนข้างน้อย	2.48	.48 ค่อนข้างน้อย	2.50	.29 ค่อนข้างน้อย
3. ด้านการส่งเสริม การตลาด	2.33	.48 ค่อนข้างน้อย	2.68	.27 ปานกลาง	2.83	.39 ปานกลาง
4. ด้านการบริการ ของพนักงาน	2.67	.96 ปานกลาง	3.38	.48 ปานกลาง	3.48	.65 ค่อนข้างมาก
รวม	2.49	.48 ค่อนข้างน้อย	2.93	.30 ปานกลาง	3.00	.40 ปานกลาง

จากตาราง 21 พบว่า เมื่อพิจารณาความพึงพอใจโดยรวมของผู้ที่มาใช้บริการเลือกซื้อยาในแผนกยาของร้านบู๊ท ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ผู้มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีความพึงพอใจอยู่ในระดับค่อนข้างน้อย แต่ผู้มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรี มีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาความพึงพอใจรายด้าน พบว่า

- ต่ำกว่าปริญญาตรี พบว่า มีความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์และด้านการบริการของพนักงานอยู่ในระดับปานกลาง แต่ด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับค่อนข้างน้อย
- ปริญญาตรี พบว่า มีความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านการบริการของพนักงานอยู่ในระดับปานกลาง แต่ด้านราคาอยู่ในระดับค่อนข้างน้อย
- สูงกว่าปริญญาตรี พบว่า มีความพึงพอใจในด้านการบริการของพนักงานอยู่ในระดับค่อนข้างมาก ด้านผลิตภัณฑ์และด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง แต่ด้านราคาอยู่ในระดับค่อนข้างน้อย

ตาราง 22 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมต่อผู้ที่มาใช้บริการร้านบู๊ท จำแนกตามระดับการศึกษา

ความพึงพอใจของผู้ที่มาใช้บริการเลือกซื้อยาในแผนกยาของร้านบู๊ท	แหล่งความแปรปรวน	Df	SS	MS	F	P
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	2	1.243	.622	2.429	.091
	ภายในกลุ่ม	197	50.404	.256		
	รวม	199	51.647			
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	2	4.939	2.470	13.633**	.000
	ภายในกลุ่ม	197	35.686	.181		
	รวม	199	40.625			
3. ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	2	3.695	1.848	17.542**	.000
	ภายในกลุ่ม	197	20.749	.105		
	รวม	199	24.444			
4. ด้านการบริการของพนักงาน	ระหว่างกลุ่ม	2	11.605	5.803	16.605**	.000
	ภายในกลุ่ม	197	68.842	.349		
	รวม	199	80.447			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	2	4.603	2.301	19.397**	.000
	ภายในกลุ่ม	197	23.374	.119		
	รวม	199	27.9775			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 22 เมื่อพิจารณาความพึงพอใจโดยรวมของผู้ที่มาใช้บริการเลือกซื้อยาในแผนกยาของร้านบู๊ท ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ค่า Probability เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 ยอมรับ H_1 หมายความว่า ผู้ที่มาใช้บริการเลือกซื้อยาในแผนกยาของร้านบู๊ทที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความพึงพอใจในด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

และเมื่อพิจารณาความพึงพอใจรายด้านของผู้ที่มาใช้บริการเลือกซื้อยาในแผนกยาของร้านบู๊ท ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ผู้ที่มาใช้บริการเลือกซื้อยาในแผนกยาของร้านบู๊ทที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความพึงพอใจใน ด้านราคา การส่งเสริมการตลาดและด้านการบริการของพนักงานแตกต่างกัน แต่ด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน

เพื่อให้ทราบว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความพึงพอใจต่อร้านบู๊ท ในเขตกรุงเทพมหานครในด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการบริการของพนักงาน (ยกเว้น ด้านผลิตภัณฑ์) แตกต่างกันในรายคู่ใดบ้าง จึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธีการ LSD ปรากฏผล ดังตารางต่อไป

ตาราง 23 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจต่อร้านบู๊ท ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคา เป็นรายคู่ ด้วยวิธี LSD จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	ต่ำกว่าปริญญาตรี 2.00	ปริญญาตรี 2.48	สูงกว่าปริญญาตรี 2.50
ต่ำกว่าปริญญาตรี	2.00	-	-0.48** (.000)	-0.50** (.000)
ปริญญาตรี	2.48		-	-0.02
สูงกว่าปริญญาตรี	2.50			-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 23 แสดงว่า ผู้มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีความพึงพอใจด้านราคาน้อยกว่าผู้มีการศึกษาปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 24 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจต่อร้านบู๊ท ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	ต่ำกว่าปริญญาตรี 2.33	ปริญญาตรี 2.68	สูงกว่าปริญญาตรี 2.83
ต่ำกว่าปริญญาตรี	2.33	-	-0.35** (.000)	-0.50** (.000)
ปริญญาตรี	2.68		-	-0.15** (.013)
สูงกว่าปริญญาตรี	2.83			-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 24 แสดงว่า ผู้มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดน้อยกว่าผู้มีการศึกษาปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรีผู้มีการศึกษาปริญญาตรีมีความพึงพอใจน้อยกว่าผู้มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ส่วนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 25 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจต่อร้านบู๊ท ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการบริการของพนักงาน เป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	ต่ำกว่าปริญญาตรี 2.67	ปริญญาตรี 3.38	สูงกว่าปริญญาตรี 3.48
ต่ำกว่าปริญญาตรี	2.67	-	-0.71** (.000)	-0.81** (.000)
ปริญญาตรี	3.38		-	-0.10
สูงกว่าปริญญาตรี	3.48			-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 25 แสดงว่า ผู้มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีความพึงพอใจด้านการบริการของพนักงานน้อยกว่าผู้มีการศึกษาปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

- ผู้ที่มาใช้บริการเลือกซื้อยาในแผนกยาของร้านวัดสัน

สมมุติฐานข้อที่ 3.2 : ผู้ที่มาใช้บริการเลือกซื้อยาในแผนกยาของร้านวัดสันที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

H_0 : ผู้ที่มาใช้บริการเลือกซื้อยาในแผนกยาของร้านวัดสันที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมและรายด้านไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ที่มาใช้บริการเลือกซื้อยาในแผนกยาของร้านวัดสันที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

ตาราง 26 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมต่อผู้ที่มาใช้บริการร้านวัตสัน จำแนกตามระดับการศึกษา

ความพึงพอใจของผู้ที่ มาใช้บริการเลือกซื้อยาใน แผนกยาของร้านวัตสัน	ต่ำกว่าปริญญาตรี N = 21			ปริญญาตรี N = 175			สูงกว่าปริญญาตรี N = 4		
	$\bar{X}$	SD.	แปลผล	$\bar{X}$	SD.	แปลผล	$\bar{X}$	SD.	แปลผล
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.20	.63	ปานกลาง	3.28	.30	ปานกลาง	3.04	.75	ปานกลาง
2. ด้านราคา	3.10	.76	ปานกลาง	2.66	.39	ปานกลาง	2.44	.47	ค่อนข้างน้อย
3. ด้านการส่งเสริม การตลาด	3.54	.62	ค่อนข้างมาก	3.51	.44	ค่อนข้างมาก	3.25	.78	ปานกลาง
4. ด้านการบริการ ของพนักงาน	3.21	.51	ปานกลาง	3.14	.34	ปานกลาง	3.17	.88	ปานกลาง
รวม	3.26	.50	ปานกลาง	3.15	.28	ปานกลาง	2.97	.66	ปานกลาง

จากตาราง 26 พบว่า เมื่อพิจารณาความพึงพอใจโดยรวมของผู้ที่มาใช้บริการเลือกซื้อยาในแผนกยาของร้านวัตสัน ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ทั้งผู้มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรี มีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาความพึงพอใจรายด้าน พบว่า

- ต่ำกว่าปริญญาตรีและปริญญาตรี พบว่า มีความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาและด้านการบริการของพนักงานอยู่ในระดับปานกลาง แต่ด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับค่อนข้างมาก
- สูงกว่าปริญญาตรี พบว่า มีความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านการบริการของพนักงานอยู่ในระดับค่อนข้างมาก แต่ด้านราคาอยู่ในระดับค่อนข้างน้อย

ตาราง 27 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมต่อผู้ที่มาใช้บริการร้านวัตสัน จำแนกตามระดับการศึกษา

ความพึงพอใจของผู้ที่ มาใช้บริการเลือกซื้อยาใน แผนกยาของร้านวัตสัน	แหล่งความ แปรปรวน	Df	SS	MS	F	P
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	2	.345	.172	1.322	.269
	ภายในกลุ่ม	197	25.693	.130		
	รวม	199	26.038			
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	2	3.774	1.887	9.702**	.000
	ภายในกลุ่ม	197	38.321	.195		
	รวม	199	42.095			
3. ด้านการส่งเสริม การตลาด	ระหว่างกลุ่ม	2	.288	.144	.665	.515
	ภายในกลุ่ม	197	42.698	.217		
	รวม	199	42.986			
4. ด้านการบริการ ของพนักงาน	ระหว่างกลุ่ม	2	.097	.049	.352	.703
	ภายในกลุ่ม	197	27.127	.138		
	รวม	199	27.224			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	2	.370	.185	1.849	.160
	ภายในกลุ่ม	197	19.705	.100		
	รวม	199	20.075			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 27 พบว่า ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมของผู้ที่มาใช้บริการเลือกซื้อยาในแผนกยาของร้านวัตสัน ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา มีค่า F-Probability เท่ากับ .160 ซึ่งมากกว่า .05 ยอมรับ H_0 หมายความว่า ผู้ที่มาใช้บริการเลือกซื้อยาในแผนกยาของร้านวัตสันที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจในด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมไม่แตกต่างกัน

และเมื่อพิจารณาความพึงพอใจรายด้านของผู้ที่มาใช้บริการเลือกซื้อยาในแผนกยาของร้านวัดสัน ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ผู้ที่มาใช้บริการเลือกซื้อยาในแผนกยาของร้านวัดสันที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความพึงพอใจในด้านราคาแตกต่างกัน แต่ด้านผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการตลาดและด้านการบริการของพนักงานไม่แตกต่างกัน

เพื่อให้ทราบว่าผู้ที่มาใช้บริการที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความพึงพอใจต่อร้านวัดสัน ในเขตกรุงเทพมหานครในด้านราคา แตกต่างกันหรือนัยสำคัญใดบ้าง จึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีการ LSD ปรากฏผล ดังตารางต่อไป

ตาราง 28 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจต่อร้านวัดสัน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคา เป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	ต่ำกว่าปริญญาตรี 3.10	ปริญญาตรี 2.66	สูงกว่าปริญญาตรี 2.44
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.10	-	0.44** (.000)	0.66** (.007)
ปริญญาตรี	2.66		-	0.22
สูงกว่าปริญญาตรี	2.44			-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 28 แสดงว่า ผู้มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์มากกว่าผู้มีการศึกษาปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

• ผู้ที่มาใช้บริการเลือกซื้อยาในแผนกยาของร้านบุ๊ท

สมมุติฐานข้อที่ 4.1 : ผู้ที่มาใช้บริการเลือกซื้อยาในแผนกยาของร้านบุ๊ทที่มีอาชีพต่างกัน มีความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

H_0 : ผู้ที่มาใช้บริการเลือกซื้อยาในแผนกยาของร้านบุ๊ทที่มีอาชีพต่างกัน มีความพึงพอใจในด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมและรายด้านไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ที่มาใช้บริการเลือกซื้อยาในแผนกยาของร้านบุ๊ทที่มีอาชีพต่างกัน มีความพึงพอใจในด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

ตาราง 29 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมต่อผู้ที่มาใช้บริการร้านบุ๊ท จำแนกตามอาชีพ

ความพึงพอใจของผู้ ที่มาใช้บริการเลือก ซื้อยาในแผนกยา ของร้านบุ๊ท	พนักงานบริษัทเอกชน N = 140	รับราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ N = 4	ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของ กิจการ N = 40	อื่นๆ N = 16
	$\bar{X}$ SD. แปลผล	$\bar{X}$ SD. แปลผล	$\bar{X}$ SD. แปลผล	$\bar{X}$ SD. แปลผล
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.34 .33 ปานกลาง	3.00 .00 ปานกลาง	2.80 .72 ปานกลาง	2.50 .00 ค่อนข้างน้อย
2. ด้านราคา	2.46 .45 ค่อนข้างน้อย	2.75 .00 ปานกลาง	2.38 .50 ค่อนข้างน้อย	2.13 .13 ค่อนข้างน้อย
3. ด้านการส่งเสริม การตลาด	2.82 .24 ปานกลาง	2.83 .00 ปานกลาง	2.38 .25 ค่อนข้างน้อย	2.00 .00 ค่อนข้างน้อย
4. ด้านการบริการ ของพนักงาน	3.39 .49 ปานกลาง	4.00 .00 ค่อนข้างมาก	3.50 .63 ปานกลาง	2.00 .00 ค่อนข้างน้อย
รวม	3.00 .24 ปานกลาง	3.15 .00 ปานกลาง	2.76 .46 ปานกลาง	2.16 .03 ค่อนข้างน้อย

จากตาราง 29 พบว่า เมื่อพิจารณาความพึงพอใจโดยรวมของผู้ที่มาใช้บริการเลือกซื้อยาในแผนกยาของร้านบุ๊ท ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ พบว่า ผู้มีพนักงานบริษัทเอกชน รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจและธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการมีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง แต่อาชีพอื่นๆมีความพึงพอใจอยู่ในระดับค่อนข้างน้อย และเมื่อพิจารณาความพึงพอใจรายด้าน พบว่า

- พนักงานบริษัทเอกชน พบว่า มีความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการบริการของพนักงานอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนด้านราคาอยู่ในระดับค่อนข้างน้อย
- รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ พบว่า มีความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนด้านการบริการของพนักงานอยู่ในระดับค่อนข้างน้อย
- ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ พบว่า มีความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์และด้านการบริการของพนักงานอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับค่อนข้างน้อย
- อาชีพอื่นๆ พบว่า มีความพึงพอใจทุกด้านอยู่ในระดับค่อนข้างน้อย

ตาราง 30 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมต่อผู้ที่มาใช้บริการร้านบู๊ท จำแนกตามอาชีพ

ความพึงพอใจของผู้ที่มาใช้บริการเลือกซื้อยาในแผนกยาของร้านบู๊ท	แหล่งความแปรปรวน	Df	SS	MS	F	P
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	3	16.694	5.565	31.205**	.000
	ภายในกลุ่ม	196	34.952	.178		
	รวม	199	51.647			
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	3	2.179	.726	3.702**	.013
	ภายในกลุ่ม	196	38.446	.196		
	รวม	199	40.625			
3. ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	3	13.684	4.561	83.086**	.000
	ภายในกลุ่ม	196	10.760	.055		
	รวม	199	24.444			
4. ด้านการบริการของพนักงาน	ระหว่างกลุ่ม	3	31.609	10.536	42.284**	.000
	ภายในกลุ่ม	196	48.838	.249		
	รวม	199	80.447			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	3	11.255	3.752	43.972**	.000
	ภายในกลุ่ม	196	16.722	.085		
	รวม	199	27.977			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 30 เมื่อพิจารณาความพึงพอใจโดยรวมของผู้ที่มาใช้บริการเลือกซื้อยาในแผนกยาของร้านปู้ท ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ พบว่า ค่า Probability เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 ยอมรับ H_1 หมายความว่า ผู้ที่มาใช้บริการเลือกซื้อยาในแผนกยาของร้านปู้ทที่มีอาชีพต่างกัน มีความพึงพอใจในด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

และเมื่อพิจารณาความพึงพอใจรายด้านของผู้ที่มาใช้บริการเลือกซื้อยาในแผนกยาของร้านปู้ท ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ พบว่า ผู้ที่มาใช้บริการเลือกซื้อยาในแผนกยาของร้านปู้ทที่มีอาชีพต่างกัน มีความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา การส่งเสริมการตลาดและด้านการบริการของพนักงานแตกต่างกัน

เพื่อให้ทราบว่าผู้ที่มีอาชีพต่างกันมีความพึงพอใจต่อร้านปู้ท ในเขตกรุงเทพมหานครในด้านส่วนประสมทางการตลาด แตกต่างกันอย่างไร จึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีการ LSD ปรากฏผล ดังตารางต่อไป

ตาราง 31 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจต่อร้านปู้ท ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์ เป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	$\bar{X}$	พนักงาน บริษัทเอกชน	รับราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของ กิจการ	อื่นๆ
		3.34	3.00	2.80	2.50
พนักงานบริษัทเอกชน	3.34	-	0.34	0.54** (.000)	0.84** (.000)
รับราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	3.00		-	0.20	0.50* (.035)
ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของ กิจการ	2.80			-	0.30* (.017)
อื่นๆ	2.50				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 31 แสดงว่า ผู้มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์มากกว่าผู้มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการและอาชีพอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนผู้มีอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจและธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการมีความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์มากกว่าผู้มีอาชีพอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 32 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจต่อร้านบูท ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคา เป็นรายคู่ ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	$\bar{X}$	พนักงาน บริษัทเอกชน	รับราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ	อื่นๆ
		2.46	2.75	2.38	2.13
พนักงานบริษัทเอกชน	2.46	-	-0.29	0.08	0.33** (.004)
รับราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	2.75		-	0.37	0.62** (.012)
ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของ กิจการ	2.38			-	0.25
อื่นๆ	2.13				-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 32 แสดงว่า ผู้มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนและรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจมีความพึงพอใจด้านราคามากกว่าผู้มีอาชีพอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 33 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจต่อร้านบู๊ท ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	$\bar{X}$	พนักงาน บริษัทเอกชน	รับราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของ กิจการ	อื่นๆ
		2.82	2.83	2.38	2.13
พนักงานบริษัทเอกชน	2.82	-	-.014	0.44** (.000)	0.81** (.000)
รับราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	2.83		-.	0.45** (.000)	0.70** (.000)
ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของ กิจการ	2.38			-	0.25** (.000)
อื่นๆ	2.13				-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 33 แสดงว่า ผู้มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนและรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจมีความพึงพอใจด้านส่งเสริมการตลาดมากกว่าผู้มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการและอาชีพอื่นๆ ส่วนผู้มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการมีความพึงพอใจด้านส่งเสริมการตลาดมากกว่าผู้มีอาชีพอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 34 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจต่อร้านบู๊ท ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการบริการของพนักงาน เป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	$\bar{X}$	พนักงาน บริษัทเอกชน	รับราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของ กิจการ	อื่นๆ
		3.39	4.00	3.50	2.00
พนักงานบริษัทเอกชน	3.39	-	-0.61** (.016)	-0.11	1.39** (.000)
รับราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	4.00		-	0.50	2.00** (.000)
ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของ กิจการ	3.50			-	1.50** (.000)
อื่นๆ	2.00				-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 34 แสดงว่า ผู้มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีความพึงพอใจด้านการบริการของพนักงานมากกว่าผู้มีรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจและอาชีพอื่นๆ ส่วนผู้มีอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจและธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการมีความพึงพอใจด้านการบริการของพนักงานมากกว่าผู้มีอาชีพอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

- ผู้ที่มาใช้บริการเลือกซื้อยาในแผนกยาของร้านวัดสัน

สมมุติฐานข้อที่ 4.2 : ผู้ที่มาใช้บริการเลือกซื้อยาในแผนกยาของร้านวัดสันที่มีอาชีพต่างกัน มีความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

H_0 : ผู้ที่มาใช้บริการเลือกซื้อยาในแผนกยาของร้านวัดสันที่มีอาชีพต่างกัน มีความพึงพอใจในด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมและรายด้านไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ที่มาใช้บริการเลือกซื้อยาในแผนกยาของร้านวัดสันที่มีอาชีพต่างกัน มีความพึงพอใจในด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

ตาราง 35 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมต่อผู้ที่มาใช้บริการร้านวัดสัน จำแนกตามอาชีพ

ความพึงพอใจของผู้ ที่มาใช้บริการเลือกซื้อ ยาในแผนกยาของร้าน วัดสัน	พนักงานบริษัทเอกชน N = 141 $\bar{X}$ SD. แปลผล	รับราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ N = 26 $\bar{X}$ SD. แปลผล	ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของ กิจการ N = 20 $\bar{X}$ SD. แปลผล	อื่นๆ N = 13 $\bar{X}$ SD. แปลผล
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.34 .30 ปานกลาง	3.10 .08 ปานกลาง	3.29 .59 ปานกลาง	2.81 .48 ปานกลาง
2. ด้านราคา	2.65 .41 ปานกลาง	2.67 .12 ปานกลาง	3.28 .70 ปานกลาง	2.54 .29 ค่อนข้างน้อย
3. ด้านการส่งเสริม การตลาด	3.54 .48 ค่อนข้างมาก	3.46 .15 ค่อนข้างมาก	3.61 .57 ค่อนข้างมาก	3.15 .46 ปานกลาง
4. ด้านการบริการของ พนักงาน	3.16 .36 ปานกลาง	3.00 .00 ปานกลาง	3.22 .42 ปานกลาง	3.13 .65 ปานกลาง
รวม	3.17 .30 ปานกลาง	3.06 .01 ปานกลาง	3.35 .50 ปานกลาง	2.91 .25 ปานกลาง

จากตาราง 35 พบว่า เมื่อพิจารณาความพึงพอใจโดยรวมของผู้ที่มาใช้บริการเลือกซื้อยาในแผนกยาของร้านวัดสัน ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ พบว่า ผู้มีพนักงานบริษัทเอกชน รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ และอาชีพอื่นๆ มีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาความพึงพอใจรายด้าน พบว่า

- พนักงานบริษัทเอกชน รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ พบว่า มีความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาและด้านการบริการของพนักงานอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับค่อนข้างมาก
- อาชีพอื่นๆ พบว่า มีความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านการบริการของพนักงานอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนด้านราคาอยู่ในระดับค่อนข้างน้อย

ตาราง 36 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมต่อผู้ที่มาใช้บริการ
ร้านวัตสัน จำแนกตามอาชีพ

ความพึงพอใจของผู้ที่มา ใช้บริการเลือกซื้อยาใน แผนกยาของร้านวัตสัน	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	P
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	3	4.273	1.424	12.826**	.000
	ภายในกลุ่ม	196	21.765	.111		
	รวม	199	26.038			
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	3	7.386	2.462	13.903**	.000
	ภายในกลุ่ม	196	34.709	.177		
	รวม	199	42.095			
3. ด้านการส่งเสริม การตลาด	ระหว่างกลุ่ม	3	2.020	.673	3.222*	.024
	ภายในกลุ่ม	196	40.966	.209		
	รวม	199	42.986			
4. ด้านการบริการ ของพนักงาน	ระหว่างกลุ่ม	3	.687	.229	1.693	.170
	ภายในกลุ่ม	196	26.537	.135		
	รวม	199	27.224			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	3	1.833	.611	6.564**	.000
	ภายในกลุ่ม	196	18.242	.093		
	รวม	199	20.075			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 36 เมื่อพิจารณาความพึงพอใจโดยรวมของผู้ที่มาใช้บริการเลือกซื้อยาในแผนกยาของร้านวัดสัน ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ พบว่า ค่า Probability เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 ยอมรับ H_1 หมายความว่า ผู้ที่มาใช้บริการเลือกซื้อยาในแผนกยาของร้านวัดสันที่มีอาชีพต่างกัน มีความพึงพอใจในด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

และเมื่อพิจารณาความพึงพอใจรายด้านของผู้ที่มาใช้บริการเลือกซื้อยาในแผนกยาของร้านวัดสัน ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ พบว่า ผู้ที่มาใช้บริการเลือกซื้อยาในแผนกยาของร้านวัดสันที่มีอาชีพต่างกัน มีความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน แต่ด้านการบริการของพนักงานไม่แตกต่างกัน

เพื่อให้ทราบว่าผู้ที่มีอาชีพต่างกันมีความพึงพอใจต่อร้านวัดสัน ในเขตกรุงเทพมหานครในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกัน ในรายคู่ใดบ้าง จึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีการ LSD ปรากฏผล ดังตารางต่อไป

ตาราง 37 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจต่อร้านวัดสัน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์ เป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	$\bar{X}$	พนักงาน บริษัทเอกชน	รับราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ	อื่นๆ
		3.34	3.10	3.29	2.81
พนักงานบริษัทเอกชน	3.34	-	0.24** (.001)	.048	0.53** (.000)
รับราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	3.10		-	-.195* (.050)	0.29** (.012)
ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของ กิจการ	3.29			-	0.48** (.000)
อื่นๆ	2.81				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตาราง 37 แสดงว่า ผู้มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์มากกว่าผู้มีอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจและอาชีพอื่นๆ ผู้มีอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจมีความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์น้อยกว่าผู้มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการและมากกว่าอาชีพอื่นๆ ส่วนผู้มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการมีความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์มากกว่าผู้มีอาชีพอื่นๆ

ตาราง 38 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจต่อร้านวัตสัน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคา เป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	$\bar{X}$	พนักงาน บริษัทเอกชน	รับราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ	อื่นๆ
		2.65	2.67	3.28	2.54
พนักงานบริษัทเอกชน	2.65	-	-0.02	-0.63** (.000)	0.11
รับราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	2.67		-	-0.61** (.000)	0.13
ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของ กิจการ	3.28			-	0.74** (.000)
อื่นๆ	2.54				-

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตาราง 37 แสดงว่า ผู้มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนและรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจมีความพึงพอใจด้านราคาน้อยกว่าผู้มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ ส่วนผู้มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการมีความพึงพอใจด้านราคามากกว่าผู้มีอาชีพอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตาราง 39 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจต่อร้านวัตสัน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	$\bar{X}$	พนักงาน บริษัทเอกชน	รับราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ	อื่นๆ
		3.54	3.46	3.61	3.15
พนักงานบริษัทเอกชน	3.54	-	0.08	-0.07	0.39** (.004)
รับราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	3.46		-	-0.15	.301
ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของ กิจการ	3.61			-	0.46** (.006)
อื่นๆ	3.15				-

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตาราง 37 แสดงว่า ผู้มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนและธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของมีความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดมากกว่าผู้มีอาชีพอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

• ผู้ที่มาใช้บริการเลือกซื้อยาในแผนกยาของร้านปู้ท

สมมุติฐานข้อที่ 5.1 : ผู้ที่มาใช้บริการเลือกซื้อยาในแผนกยาของร้านปู้ทที่มีรายได้ต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

H_0 : ผู้ที่มาใช้บริการเลือกซื้อยาในแผนกยาของร้านปู้ทที่มีรายได้ต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ที่มาใช้บริการเลือกซื้อยาในแผนกยาของร้านปู้ทที่มีรายได้ต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน

ตาราง 40 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมต่อผู้ที่มาใช้บริการร้านปู้ท จำแนกตามรายได้

ความพึงพอใจ ของผู้ที่มาใช้ บริการเลือกซื้อยา ในแผนกยาของ ร้านปู้ท	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท N = 4	10,001-20,000 บาท N = 80	20,001-30,000 บาท N = 48	30,0001-40,000 บาท N = 40	มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป N = 28
	$\bar{X}$ SD. แปลผล	$\bar{X}$ SD. แปลผล	$\bar{X}$ SD. แปลผล	$\bar{X}$ SD. แปลผล	$\bar{X}$ SD. แปลผล
1.ด้านผลิตภัณฑ์	3.00 .00 ปานกลาง	3.29 .33 ปานกลาง	3.04 .66 ปานกลาง	3.32 .34 ปานกลาง	2.76 .61 ปานกลาง
2.ด้านราคา	2.75 .00 ปานกลาง	2.39 .51ค่อนข้างน้อย	2.56 .44 ค่อนข้างน้อย	2.48 .38 ค่อนข้างน้อย	2.18 .26ค่อนข้างน้อย
3.ด้านการส่งเสริม การตลาด	2.83 .00 ปานกลาง	2.71 .23 ปานกลาง	2.60 .33ค่อนข้างน้อย	2.98 .21 ปานกลาง	2.19 .31ค่อนข้างน้อย
4.ด้านการบริการ ของพนักงาน	4.00 .00 ค่อนข้างมาก	3.34 .46 ปานกลาง	3.28 .47 ปานกลาง	3.73 .39 ค่อนข้างมาก	2.57 .92ค่อนข้างน้อย
รวม	3.15 .00 ปานกลาง	2.93 .29 ปานกลาง	2.87 .33 ปานกลาง	3.13 .12 ปานกลาง	2.43 .51ค่อนข้างน้อย

จากตาราง 40 เมื่อพิจารณาความพึงพอใจโดยรวมของผู้ที่มาใช้บริการเลือกซื้อยาในแผนกยาของร้านป๊อ ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้ พบว่า ผู้มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ผู้มีรายได้ 10,001-20,000 บาท ผู้มีรายได้ 20,001-30,000 บาท และผู้มีรายได้ 30,001-40,000 บาท มีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง แต่ผู้มีรายได้มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไปมีความพึงพอใจอยู่ในระดับค่อนข้างน้อย และเมื่อพิจารณาความพึงพอใจรายด้าน พบว่า

- น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท พบว่า มีความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนด้านการบริการของพนักงานอยู่ในระดับค่อนข้างมาก
- 10,001-20,000 บาท พบว่า มีความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านการบริการของพนักงานอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนด้านราคาอยู่ในระดับค่อนข้างน้อย
- 20,001-30,000 บาท พบว่า มีความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์และด้านการบริการของพนักงานอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับค่อนข้างน้อย
- 30,001-40,000 บาท พบว่า มีความพึงพอใจในด้านการบริการของพนักงานอยู่ในระดับค่อนข้างมาก ด้านผลิตภัณฑ์และด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนด้านราคาอยู่ในระดับค่อนข้างน้อย
- มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป พบว่า มีความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับปานกลาง ส่วนด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านการบริการของพนักงานอยู่ในระดับค่อนข้างน้อย

ตาราง 41 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมต่อผู้ที่มาใช้บริการร้านบู๊ท จำแนกตามรายได้

ความพึงพอใจของผู้ที่มาใช้บริการเลือกซื้อยาในแผนกยาของร้านบู๊ท	แหล่งความแปรปรวน	Df	SS	MS	F	P
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	4	7.578	1.895	8.384**	.000
	ภายในกลุ่ม	195	44.068	.226		
	รวม	199	51.647			
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	4	3.243	.811	4.229**	.003
	ภายในกลุ่ม	195	37.382	.192		
	รวม	199	40.625			
3. ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	4	10.842	2.710	38.856**	.000
	ภายในกลุ่ม	195	13.603	.070		
	รวม	199	24.444			
4. ด้านการบริการของพนักงาน	ระหว่างกลุ่ม	4	24.477	6.119	21.319**	.000
	ภายในกลุ่ม	195	55.970	.287		
	รวม	199	80.447			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	4	8.712	2.178	22.045**	.000
	ภายในกลุ่ม	195	19.265	.099		
	รวม	199	27.977			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 41 เมื่อพิจารณาความพึงพอใจโดยรวมของผู้ที่มาใช้บริการเลือกซื้อยาในแผนกยาของร้านบู๊ท ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้ พบว่า ค่า Probability เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 ยอมรับ H_1 หมายความว่า ผู้ที่มาใช้บริการเลือกซื้อยาในแผนกยาของร้านบู๊ทที่มีรายได้ต่างกัน มีความพึงพอใจในด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

และเมื่อพิจารณาความพึงพอใจรายด้านของผู้ที่มาใช้บริการเลือกซื้อยาในแผนกยาของร้านบู๊ท ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้ พบว่า ผู้ที่มาใช้บริการเลือกซื้อยาในแผนกยาของร้านบู๊ทที่มีรายได้ต่างกัน มีความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านการบริการของพนักงานแตกต่างกัน

เพื่อให้ทราบว่าผู้ที่มาใช้บริการที่มีรายได้ต่างกันมีความพึงพอใจต่อร้านบู๊ท ในเขตกรุงเทพมหานครในด้านส่วนประสมทางการตลาด แตกต่างกันอย่างไรบ้าง จึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีการ LSD ปรากฏผล ดังตารางต่อไป

ตาราง 42 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจต่อร้านบูท ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์ เป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามรายได้

รายได้ต่อเดือน	$\bar{X}$	น้อยกว่า หรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,001- 20,000 บาท	20,001- 30,000 บาท	30,001- 40,000 บาท	มากกว่า 40,000 บาท ขึ้นไป
		3.00	3.29	3.04	3.32	2.76
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	3.00	-	-0.29	-0.04	-0.32	0.24
10,001-20,000 บาท	3.29		-	0.25** (.004)	-0.03	0.53** (.000)
20,001-30,000 บาท	3.04			-	-0.28** (.007)	0.28** (.014)
30,001-40,000 บาท	3.32				-	0.56** (.000)
มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป	2.76					-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 42 แสดงว่า ผู้มีรายได้ 10,001-20,000 บาทมีความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์มากกว่าผู้มีรายได้ 20,001-30,000 บาทและผู้มีรายได้มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป ผู้มีรายได้ 20,001-30,000 บาทมีความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์น้อยกว่าผู้มีรายได้ 30,001-40,000 บาทและมากกว่าผู้มีรายได้มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป ส่วนผู้มีรายได้ 30,001-40,000 บาทมีความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์มากกว่าผู้มีรายได้มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 43 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจต่อร้านบูท ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคา เป็นรายคู่ ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามรายได้

รายได้ต่อเดือน	$\bar{X}$	น้อยกว่า หรือเท่ากับ 10,000 บาท 2.75	10,001- 20,000 บาท 2.39	20,001- 30,000 บาท 2.56	30,001- 40,000 บาท 2.48	มากกว่า 40,000 บาท ขึ้นไป 2.18
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	2.75	-	0.36	0.19	0.27	0.57* (.016)
10,001-20,000 บาท	2.39		-	-0.17* (.031)	-0.09	0.21* (.030)
20,001-30,000 บาท	2.56			-	0.08	0.38** (.000)
30,001-40,000 บาท	2.48				-	0.03** (.007)
มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป	2.18					-
* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05						
** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01						

ตาราง 43 แสดงว่า ผู้มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาทมีความพึงพอใจด้านราคามากกว่าผู้มีรายได้มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป ผู้มีรายได้ 10,001-20,000 บาทมีความพึงพอใจด้านราคาน้อยกว่าผู้มีรายได้ 20,001-30,000 บาทและมากกว่าผู้มีรายได้มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป ส่วนผู้มีรายได้ 20,001-30,000 บาทและผู้มีรายได้ 30,001-40,000 บาทมีความพึงพอใจด้านราคามากกว่าผู้มีรายได้มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป

ตาราง 44 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจต่อร้านบู๊ท ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามรายได้

รายได้ต่อเดือน	$\bar{X}$	น้อยกว่า หรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,001- 20,000 บาท	20,001- 30,000 บาท	30,001- 40,000 บาท	มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป
		2.83	2.71	2.60	2.98	2.19
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	2.83	-	0.12	0.23	-0.15	0.64** (.000)
10,001-20,000 บาท	2.71		-	0.11** (.002)	-0.27** (.000)	0.52** (.000)
20,001-30,000 บาท	2.60			-	-0.38** (.000)	0.41** (.000)
30,001-40,000 บาท	2.98				-	0.79** (.000)
มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป	2.19					-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 44 แสดงว่า ผู้มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาทมีความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดมากกว่าผู้มีรายได้มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป ผู้มีรายได้ 10,001-20,000 บาทมีความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดมากกว่าผู้มีรายได้ 20,001-30,000 บาท และผู้มีรายได้มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไปแต่น้อยกว่าผู้มีรายได้ 30,001-40,000 บาท ผู้มีรายได้ 20,001-30,000 บาทมีความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดน้อยกว่าผู้มีรายได้ 30,001-40,000 บาทแต่มากกว่าผู้มีรายได้มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป ส่วนผู้มีรายได้ 30,001-40,000 บาทมีความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดมากกว่าผู้มีรายได้มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 45 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจต่อร้านบู๊ท ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการบริการของพนักงาน เป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามรายได้

รายได้ต่อเดือน	$\bar{X}$	น้อยกว่า หรือเท่ากับ 10,000 บาท 4.00	10,001- 20,000 บาท 3.34	20,001- 30,000 บาท 3.28	30,001- 40,000 บาท 3.73	มากกว่า 40,000 บาท ขึ้นไป 2.57
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	4.00	-	0.66* (.017)	0.72	0.27** (.010)	1.43** (.000)
10,001-20,000 บาท	3.34		-	0.06 -	-0.39** (.000)	0.77** (.000)
20,001-30,000 บาท	3.28				-0.45** (.000)	0.71** (.000)
30,001-40,000 บาท	3.73				-	1.16** (.000)
มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป	2.57					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 45 แสดงว่า ผู้มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาทมีความพึงพอใจด้านการบริการของพนักงานมากกว่าผู้มีรายได้ 10,001-20,000 บาท ผู้มีรายได้ 30,001-40,000 บาทและผู้มีรายได้มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป ผู้มีรายได้ 10,001-20,000 บาทและผู้มีรายได้ 20,001-30,000 บาทมีความพึงพอใจด้านการบริการของพนักงานน้อยกว่าผู้มีรายได้ 30,001-40,000 บาทแต่มากกว่าผู้มีรายได้มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป ส่วนผู้มีรายได้ 30,001-40,000 บาทมีความพึงพอใจด้านการบริการของพนักงานมากกว่าผู้มีรายได้มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป

- ผู้ที่มาใช้บริการเลือกซื้อยาในแผนกยาของร้านวัดสัน

สมมุติฐานข้อที่ 5.2 : ผู้ที่มาใช้บริการเลือกซื้อยาในแผนกยาของร้านวัดสันที่มีรายได้ต่างกัน มีความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

H_0 : ผู้ที่มาใช้บริการเลือกซื้อยาในแผนกยาของร้านวัดสันที่มีรายได้ต่างกัน มีความพึงพอใจใน
ด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ที่มาใช้บริการเลือกซื้อยาในแผนกยาของร้านวัดสันที่มีอาชีพต่างกัน มีความพึงพอใจใน
ด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมแตกต่างกัน

ตาราง 46 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมต่อผู้ที่มาใช้บริการ
ร้านวัดสัน ที่มีรายได้ต่างกัน

ความพึงพอใจของ ผู้ที่มาใช้บริการ เลือกซื้อยาใน แผนกยาของ ร้านวัดสัน	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท N = 26	10,001-20,000 บาท N = 111	20,001-30,000 บาท N = 41	30,001-40,000 บาท N = 11	มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป N = 11
	$\bar{X}$ SD. แปลผล	$\bar{X}$ SD. แปลผล	$\bar{X}$ SD. แปลผล	$\bar{X}$ SD. แปลผล	$\bar{X}$ SD. แปลผล
1.ด้านผลิตภัณฑ์	3.10 .08 ปานกลาง	3.30 .37 ปานกลาง	3.25 .36 ปานกลาง	3.65 .34 ค่อนข้างมาก	3.05 .44 ปานกลาง
2.ด้านราคา	2.67 .12 ปานกลาง	2.65 .44 ปานกลาง	2.66 .34 ปานกลาง	3.66 .58 ค่อนข้างมาก	2.57 .36 ค่อนข้างน้อย
3.ด้านการส่งเสริม การตลาด	3.46 .15 ค่อนข้างมาก	3.63 .53 ค่อนข้างมาก	3.45 .28 ค่อนข้างมาก	4.03 .31 ค่อนข้างมาก	3.24 .47 ปานกลาง
4.ด้านการบริการ ของพนักงาน	3.00 .00 ปานกลาง	3.23 .40 ปานกลาง	3.04 .23 ปานกลาง	3.40 .25 ปานกลาง	2.79 .52 ปานกลาง
รวม	3.06 .01 ปานกลาง	3.16 .34 ปานกลาง	3.15 .15 ปานกลาง	3.68 .28 ค่อนข้างมาก	2.91 .40 ปานกลาง

จากตาราง 46 เมื่อพิจารณาความพึงพอใจโดยรวมของผู้ที่มาใช้บริการเลือกซื้อยาในแผนกยาของร้านวัดสัน ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้ พบว่า ผู้มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ผู้มีรายได้ 10,001-20,000 บาท ผู้มีรายได้ 20,001-30,000 บาท และผู้มีรายได้มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไปมีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง แต่ผู้มีรายได้ 30,001-40,000 บาทมีความพึงพอใจอยู่ในระดับค่อนข้างมาก และเมื่อพิจารณาความพึงพอใจรายด้าน พบว่า

- ผู้มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ผู้มีรายได้ 10,001-20,000 บาทและผู้มีรายได้ 20,001-30,000 บาท พบว่า มีความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาและด้านการบริการของพนักงานอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับค่อนข้างมาก
- ผู้มีรายได้ 30,001-40,000 บาท พบว่า มีความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับค่อนข้างมาก ส่วนด้านการบริการของพนักงานอยู่ในระดับปานกลาง
- ผู้มีรายได้มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป พบว่า มีความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านการบริการของพนักงานอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนด้านราคาอยู่ในระดับค่อนข้างน้อย

ตาราง 47 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมต่อผู้ที่มาใช้บริการร้านวัตสัน ที่มีรายได้ต่างกัน

ความพึงพอใจของผู้ที่มาใช้บริการเลือกซื้อยาในแผนกยาของร้านวัตสัน	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	4	3.074	.768	6.525**	.000
	ภายในกลุ่ม	195	22.964	.118		
	รวม	199	26.038			
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	4	10.687	2.672	16.587**	.000
	ภายในกลุ่ม	195	31.408	.161		
	รวม	199	42.095			
3. ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	4	4.889	1.222	6.256**	.000
	ภายในกลุ่ม	195	38.097	.195		
	รวม	199	42.986			
4. ด้านการบริการของพนักงาน	ระหว่างกลุ่ม	4	3.792	.948	7.888**	.000
	ภายในกลุ่ม	195	23.433	.120		
	รวม	199	27.224			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	4	3.988	.997	12.085**	.000
	ภายในกลุ่ม	195	16.087	.082		
	รวม	199	20.075			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 47 พบว่า เมื่อพิจารณาความพึงพอใจโดยรวมของผู้ที่มาใช้บริการเลือกซื้อยาในแผนกยาของร้านวัดสัน ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้ พบว่า ค่า Probability เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 ยอมรับ H_1 หมายความว่า ผู้ที่มาใช้บริการเลือกซื้อยาในแผนกยาของร้านวัดสันที่มีรายได้ต่างกัน มีความพึงพอใจในด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

และเมื่อพิจารณาความพึงพอใจรายด้านของผู้ที่มาใช้บริการเลือกซื้อยาในแผนกยาของร้านวัดสันในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้ พบว่า ผู้ที่มาใช้บริการเลือกซื้อยาในแผนกยาของร้านวัดสันที่มีรายได้ต่างกัน มีความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านการบริการของพนักงานแตกต่างกัน

เพื่อให้ทราบว่าผู้ที่มีช่วงอายุต่างกันมีความพึงพอใจต่อร้านวัดสัน ในเขตกรุงเทพมหานครในด้านส่วนประสมทางการตลาด แตกต่างกันอย่างไรบ้าง จึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีการ LSD ปรากฏผล ดังตารางต่อไป

ตาราง 48 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจต่อร้านวัตสัน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์ เป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามรายได้

รายได้ต่อเดือน	$\bar{X}$	น้อยกว่า หรือเท่ากับ 10,000 บาท 3.10	10,001- 20,000 บาท 3.30	20,001- 30,000 บาท 3.25	30,001- 40,000 บาท 3.65	มากกว่า 40,000 บาท ขึ้นไป 3.05
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	3.10	-	-0.20** (.007)	-0.15	-0.55** (.000)	0.05
10,001-20,000 บาท	3.30		-	0.05 -	-0.35** (.001)	0.25* (.019)
20,001-30,000 บาท	3.25				-0.40** (.001)	0.20
30,001-40,000 บาท	3.65				-	0.60** (.000)
มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป	3.05					-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 48 แสดงว่า ผู้มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาทมีความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์น้อยกว่าผู้มีรายได้ 10,001-20,000 บาทและผู้มีรายได้ 30,001-40,000 บาท ผู้มีรายได้ 10,001-20,000 บาทมีความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์น้อยกว่าผู้มีรายได้ 30,001-40,000 บาทและมากกว่าผู้มีรายได้มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป ผู้มีรายได้ 20,001-30,000 บาทมีความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์น้อยกว่าผู้มีรายได้ 30,001-40,000 บาท ส่วนผู้มีรายได้ 30,001-40,000 บาทมีความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์มากกว่าผู้มีรายได้มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป

ตาราง 49 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจต่อร้านวัดสัน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคา เป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามรายได้

รายได้ต่อเดือน	$\bar{X}$	น้อยกว่า หรือเท่ากับ 10,000 บาท 2.67	10,001- 20,000 บาท 2.65	20,001- 30,000 บาท 2.66	30,001- 40,000 บาท 3.66	มากกว่า 40,000 บาท ขึ้นไป 2.57
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	2.67	-	0.02	0.01	-0.99** (.000)	0.10
10,001-20,000 บาท	2.65		-	-0.01	-1.01** (.000)	0.08
20,001-30,000 บาท	2.66			-	-1.00*	0.09
30,001-40,000 บาท	3.66				-	1.09** (.000)
มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป	2.57					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 49 แสดงว่า ผู้มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาทและผู้มีรายได้ 10,001-20,000 บาทมีความพึงพอใจด้านราคาน้อยกว่าผู้มีรายได้ 30,001-40,000 บาท ส่วนผู้มีรายได้ 30,001-40,000 บาทมีความพึงพอใจด้านราคามากกว่าผู้มีรายได้มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป

ตาราง 50 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจต่อร้านวัตสัน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามรายได้

รายได้ต่อเดือน	$\bar{X}$	น้อยกว่า หรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,001- 20,000 บาท	20,001- 30,000 บาท	30,001- 40,000 บาท	มากกว่า 40,000 บาท ขึ้นไป
		3.46	3.63	3.45	4.03	3.24
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	3.46	-	0.17	-0.01	-0.57* (.023)	0.21
10,001-20,000 บาท	3.63		-	-0.18* (.019)	-0.58* (.019)	0.39
20,001-30,000 บาท	3.45			-	-0.58** (.000)	0.21* (.019)
30,0001-40,000 บาท	4.03				-	0.79** (.000)
มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป	3.24					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 50 แสดงว่า ผู้มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาทมีความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดน้อยกว่าผู้มีรายได้ 30,001-40,000 บาท ผู้มีรายได้ 10,001-20,000 บาทมีความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดน้อยกว่าผู้มีรายได้ 20,001-30,000 บาทและผู้มีรายได้ 30,001-40,000 บาท ผู้มีรายได้ 20,001-30,000 บาทมีความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดน้อยกว่าผู้มีรายได้ 30,001-40,000 บาทแต่มากกว่าผู้มีรายได้มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป ผู้มีรายได้ 30,001-40,000 บาทมีความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดมากกว่าผู้มีรายได้มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป

ตาราง 51 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจต่อร้านวัตสัน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการบริการ
ของพนักงาน เป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามรายได้

รายได้ต่อเดือน	$\bar{X}$	น้อยกว่า หรือเท่ากับ 10,000 บาท 3.00	10,001- 20,000 บาท 3.23	20,001- 30,000 บาท 3.04	30,001- 40,000 บาท 3.40	มากกว่า 40,000 บาท ขึ้นไป 2.79
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	3.00	-	-0.23** (.003)	-0.04	-0.40** (.002)	0.21
10,001-20,000 บาท	3.23		-	0.19** (.004)	-0.17	0.44** (.000)
20,001-30,000 บาท	3.04			-	-0.36** (.003)	0.25* (.033)
30,001-40,000 บาท	3.40				-	0.61** (.000)
มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป	2.79					-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 50 แสดงว่า ผู้มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาทมีความพึงพอใจด้านการบริการของพนักงานน้อยกว่าผู้มีรายได้ 10,001-20,000 บาทและผู้มีรายได้ 30,001-40,000 บาท ผู้มีรายได้ 10,001-20,000 บาทมีความพึงพอใจด้านการบริการของพนักงานมากกว่าผู้มีรายได้ 20,001-30,000 บาทและผู้มีรายได้มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป ผู้มีรายได้ 20,001-30,000 บาทมีความพึงพอใจด้านการบริการของพนักงานน้อยกว่าผู้มีรายได้ 30,001-40,000 บาทแต่มากกว่าผู้มีรายได้มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป ผู้มีรายได้ 30,001-40,000 บาทมีความพึงพอใจด้านการบริการของพนักงานมากกว่าผู้มีรายได้มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป

สมมุติฐานข้อที่ 6 : ผู้ที่มาใช้บริการเลือกซื้อยาในแผนกยาของร้านบู๊ทและร้านวัดสันต่างกัน มีความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

H_0 : ผู้ที่มาใช้บริการเลือกซื้อยาในแผนกยาของร้านบู๊ทและร้านวัดสันต่างกัน มีความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

H_1 : ผู้ที่มาใช้บริการเลือกซื้อยาในแผนกยาของร้านบู๊ทและร้านวัดสันต่างกัน มีความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมและรายด้านไม่แตกต่างกัน

ตาราง 52 ผลการเปรียบเทียบข้อมูลความพึงพอใจโดยรวมและในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการบริการของผู้ที่มาใช้บริการระหว่างร้านบู๊ทกับวัดสัน

ความพึงพอใจของผู้ที่มาใช้บริการ เลือกซื้อยาในแผนกยา	ร้านบู๊ท		ร้านวัดสัน		t	P value
	N = 72		N = 128			
	$\bar{X}$	SD.	$\bar{X}$	SD.		
5. ด้านผลิตภัณฑ์	3.16	0.51	3.27	0.36	-2.546**	.000
6. ด้านราคา	2.43	0.45	2.71	0.46	-6.142*	.026
7. ด้านการส่งเสริมการตลาด	2.67	0.35	3.51	0.46	-20.448*	.031
8. ด้านการบริการของ พนักงาน	3.31	0.64	3.14	0.37	3.204**	.000
รวม	2.89	0.37	3.16	0.32	-7.681**	.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 52 เมื่อพิจารณาความพึงพอใจโดยรวมของผู้ที่มาใช้บริการเลือกซื้อยาในแผนกยาของร้านบู๊ทและร้านวัดสัน ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ค่า Probability เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 ยอมรับ H_1 หมายความว่า ผู้ที่มาใช้บริการเลือกซื้อยาในแผนกยาของร้านบู๊ทและร้านวัดสันต่างกัน มีความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

และเมื่อพิจารณาความพึงพอใจรายด้านของผู้ที่มาใช้บริการเลือกซื้อยาในแผนกยาของร้านบู๊ทและร้านวัดสัน ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ที่มาใช้บริการเลือกซื้อยาในแผนกยาของร้านบู๊ทและร้านวัดสัน มีความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการบริการของพนักงานและด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน

เปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ที่มาใช้บริการเลือกซื้อยาในแผนกยาระหว่างร้านบู๊ทและร้านวัดสัน พบว่า ผู้ที่มาใช้บริการร้านวัดสันมีความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมมากกว่าร้านบู๊ท และรายด้าน พบว่า ผู้ที่มาใช้บริการร้านวัดสันมีความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาดมากกว่าร้านบู๊ท แต่ด้านการบริการของพนักงานที่ผู้มาใช้บริการร้านบู๊ทมีความพึงพอใจมากกว่าร้านวัดสัน

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

สังเขปความมุ่งหมาย สมมุติฐาน และวิธีการศึกษาค้นคว้า

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา การเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ที่มาใช้บริการเลือกซื้อยาในแผนกยาระหว่างร้านบู๊ทกับร้านวัดสัน ในเขตกรุงเทพมหานคร โดย ศึกษาถึงปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ที่มีต่อความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาด (4 P's) ในการเลือกซื้อยาในแผนกยาระหว่างร้านบู๊ทกับร้านวัดสัน ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งข้อมูลที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้ สามารถนำไปใช้เป็นข้อมูลในการวางแผนการตลาด ตลอดจนการนำไปใช้เพื่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์และรูปแบบของการบริการให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมาย เพื่อรักษฐานลูกค้าเดิมและเพิ่มส่วนแบ่งตลาดมากขึ้น

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้ที่มาใช้บริการเลือกซื้อยาในแผนกยาทางด้านส่วนประสมทางการตลาดของร้านบู๊ทและร้านวัดสัน ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ที่มาใช้บริการเลือกซื้อยาในแผนกยาระหว่างร้านบู๊ทกับร้านวัดสัน ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะด้านประชากรศาสตร์
3. เพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ที่มาใช้บริการเลือกซื้อยาในแผนกยาระหว่างร้านบู๊ทกับร้านวัดสัน ในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อให้ทราบถึงความพึงพอใจของผู้ที่มาใช้บริการเลือกซื้อยาในแผนกยาของทั้งร้านบู๊ทและร้านวัดสัน ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสามารถนำข้อมูลมาใช้ในการกำหนดแผนการดำเนินงานบริหารงานและกลยุทธ์ต่างๆทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าและตอบสนองให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด ซึ่งก่อให้เกิดการปรับปรุงและพัฒนาในทุกๆด้านเพื่อให้เกิดความได้เปรียบในเชิงแข่งขัน
2. เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาค้นคว้าสำหรับผู้สนใจทั่วไปในเรื่องยาของร้านบู๊ทและร้านวัดสัน ได้ใช้ประโยชน์ในการศึกษาค้นคว้าต่อไป

สมมุติฐานในการวิจัย

1. ผู้ที่มาใช้บริการเลือกซื้อยาในแผนกยาของร้านบุ๊ทหรือร้านวัดสันที่มีเพศต่างกัน มีความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
2. ผู้ที่มาใช้บริการเลือกซื้อยาในแผนกยาของร้านบุ๊ทหรือร้านวัดสันที่มีอายุต่างกัน มีความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
3. ผู้ที่มาใช้บริการเลือกซื้อยาในแผนกยาของร้านบุ๊ทหรือร้านวัดสันที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
4. ผู้ที่มาใช้บริการเลือกซื้อยาในแผนกยาของร้านบุ๊ทหรือร้านวัดสันที่มีอาชีพต่างกัน มีความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
5. ผู้ที่มาใช้บริการเลือกซื้อยาในแผนกยาของร้านบุ๊ทหรือร้านวัดสันที่มีรายได้ต่างกัน มีความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
6. ผู้ที่มาใช้บริการเลือกซื้อยาในแผนกยาของร้านบุ๊ทและร้านวัดสันต่างกัน มีความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตของเนื้อหา

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาเปรียบเทียบลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ที่มาใช้บริการเลือกซื้อยาในแผนกยาระหว่าง ร้านบุ๊ทกับร้านวัดสันในเขตกรุงเทพมหานคร ทางด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการตลาด และการให้บริการของพนักงาน

การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ ผู้ที่มาใช้บริการในแผนกยาที่ร้านบุ๊ทหรือร้านวัดสัน ในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่มาใช้บริการในแผนกยาของร้านบุ๊ทหรือร้านวัดสันในเขตกรุงเทพมหานคร และใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยพิจารณาตามความสะดวก (Convenience Sampling) เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนและเลือกแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างตามขนาดของกลุ่มตัวอย่างซึ่งกำหนดจำนวนของกลุ่มตัวอย่างจากสูตรในการคำนวณหาประชากรได้เป็นจำนวน 385 คน ผู้วิจัยขอเพิ่มเป็น 400 คนเพื่อเป็นตัวแทนของประชากร

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) คือ ประชากรศาสตร์ ร้านบู๊ทและร้านวัดสัน

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variables) คือ ความพึงพอใจของผู้ที่มาใช้บริการเลือกซื้อยาในแผนกยาระหว่างร้านบู๊ทกับร้านวัดสัน ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านต่างๆ ดังนี้

- 2.1 ผลิตภัณฑ์ยา
- 2.2 ราคา
- 2.3 การส่งเสริมการตลาด
- 2.4 การให้บริการของพนักงาน

วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลในระหว่างวันที่ 24 กุมภาพันธ์ 2550 ถึงวันที่ 25 มีนาคม 2550 โดยขอความร่วมมือจากผู้ที่ใช้บริการเลือกซื้อยาในแผนกยาของร้านบู๊ทและร้านวัดสันในเขตกรุงเทพมหานคร และนำไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลและเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ที่มาใช้บริการเลือกซื้อยาในแผนกยาระหว่างร้านบู๊ทกับร้านวัดสัน ในเขตกรุงเทพมหานคร สรุปผลได้ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจของผู้ที่มาใช้บริการแผนกยาระหว่างร้านบู๊ทและร้านวัดสันที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวม พบว่า ความพึงพอใจของผู้ที่มาใช้บริการเลือกซื้อยาในแผนกยาของทั้งร้านบู๊ทและร้านวัดสัน ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ระดับความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับความพึงพอใจปานกลางเท่ากัน

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจของผู้ที่มาใช้บริการแผนกยาระหว่างร้านบู๊ทและร้านวัดสันที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมและรายด้าน พบว่า

- ด้านส่วนประสมการตลาดโดยรวม : ทั้งร้านบู๊ทและร้านวัดสันอยู่ในระดับปานกลาง
- ด้านผลิตภัณฑ์และด้านการบริการของพนักงาน : ทั้งร้านบู๊ทและร้านวัดสันอยู่ในระดับปานกลาง
- ด้านราคา : ร้านบู๊ทอยู่ในระดับค่อนข้างน้อย แต่ร้านวัดสันอยู่ในระดับปานกลาง
- ด้านการส่งเสริมการตลาด : ร้านบู๊ทอยู่ในระดับปานกลาง แต่ร้านวัดสันอยู่ในระดับค่อนข้างมาก

3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 : ผู้ที่มาใช้บริการเลือกซื้อยาในแผนกยาของร้านปู้ทหรือร้านวัดสันที่มีเพศต่างกัน มีความพึงพอใจในด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

- ส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม : ร้านปู้ทแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 แต่ร้านวัดสันไม่แตกต่างกัน
- ด้านผลิตภัณฑ์ : ร้านปู้ทแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 แต่ร้านวัดสันไม่แตกต่างกัน
- ด้านราคา : ทั้งร้านปู้ทและร้านวัดสันไม่แตกต่างกัน
- ด้านการส่งเสริมการตลาด : ทั้งร้านปู้ทและร้านวัดสันแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01
- ด้านการบริการของพนักงาน : ร้านปู้ทแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แต่ร้านวัดสันไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 : ผู้ที่มาใช้บริการเลือกซื้อยาในแผนกยาของร้านปู้ทหรือร้านวัดสันที่มีอายุต่างกัน มีความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

- ส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม : ทั้งร้านปู้ทและร้านวัดสันแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01
- ด้านผลิตภัณฑ์ : ทั้งร้านปู้ทและร้านวัดสันแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01
- ด้านราคา : ทั้งร้านปู้ทและร้านวัดสันแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01
- ด้านการส่งเสริมการตลาด : ทั้งร้านปู้ทและร้านวัดสันแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01
- การบริการของพนักงาน : ร้านปู้ทแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แต่ร้านวัดสันไม่แตกต่างกัน

สมมุติฐานข้อที่ 3 : ผู้ที่มาใช้บริการเลือกซื้อยาในแผนกยาของร้านปู้ทหรือร้านวัดสันที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

- ด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม : ร้านปู้ทแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 แต่ ร้านวัดสันไม่แตกต่างกัน
- ด้านผลิตภัณฑ์ : ร้านปู้ทไม่แตกต่างกัน แต่ ร้านวัดสันแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
- ด้านราคา : ร้านปู้ทแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 แต่ ร้านวัดสันไม่แตกต่างกัน
- ด้านการส่งเสริมการตลาด : ร้านปู้ทแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 แต่ ร้านวัดสันแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
- ด้านการบริการของพนักงาน : ร้านปู้ทแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แต่ ร้านวัดสันไม่แตกต่างกัน

สมมุติฐานข้อที่ 4 : ผู้ที่มาใช้บริการเลือกซื้อยาในแผนกยาของร้านปู้ทหรือร้านวัดสันที่มีอาชีพต่างกัน มีความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

- ด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม : ทั้งร้านปู้ทและร้านวัดสันแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01
- ด้านผลิตภัณฑ์ : ร้านปู้ทแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แต่ ร้านวัดสันแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01
- ด้านราคา : ร้านปู้ทแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 แต่ ร้านวัดสัน แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
- ด้านการส่งเสริมทางการตลาด : ร้านปู้ทแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 แต่ ร้านวัดสันไม่แตกต่างกัน
- ด้านการบริการของพนักงาน : ร้านปู้ทแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 แต่ ร้านวัดสันไม่แตกต่างกัน

สมมุติฐานข้อที่ 5 : ผู้ที่มาใช้บริการเลือกซื้อยาในแผนกยาของร้านบุ๊ทหรือร้านวัดสันที่มีรายได้ต่างกัน มีความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

- ด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม : ทั้งร้านบุ๊ทและร้านวัดสันแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01
- ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมทางการตลาดและด้านการบริการของพนักงาน : ทั้งร้านบุ๊ทและร้านวัดสันแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

สมมุติฐานข้อที่ 6 : ผู้ที่มาใช้บริการเลือกซื้อยาในแผนกยาของร้านบุ๊ทและร้านวัดสันต่างกัน มีความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

- ด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม : ทั้งร้านบุ๊ทและร้านวัดสันแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01
- ด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคา : ทั้งร้านบุ๊ทและร้านวัดสันแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
- ด้านการส่งเสริมทางการตลาดและด้านการบริการของพนักงาน : ทั้งร้านบุ๊ทและร้านวัดสันแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

3. เปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ที่มาใช้บริการเลือกซื้อยาในแผนกยาระหว่างร้านบุ๊ทและร้านวัดสัน พบว่า ผู้ที่มาใช้บริการร้านวัดสันมีความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมมากกว่าร้านบุ๊ท และรายด้าน พบว่า ผู้ที่มาใช้บริการร้านวัดสันมีความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาดมากกว่าร้านบุ๊ท แต่ด้านการบริการของพนักงานที่ผู้มาใช้บริการร้านบุ๊ทมีความพึงพอใจมากกว่าร้านวัดสัน

อภิปรายผล

1. ข้อมูลลักษณะทั่วไปของผู้ที่มาใช้บริการที่ตอบคำถาม

จากการวิเคราะห์ครั้งนี้ พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามทั้งร้านบุ๊ทและร้านวัดสัน ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวนรวมทั้งสิ้น 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 23-30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท สอดคล้องกับงานวิจัยของ วิมลมาศ ดันสถาวิรัฐ (2544) เป็นการศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อร้านวัดสันที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 20-29 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงาน/ลูกจ้างเอกชน แต่รายได้ต่อเดือนน้อยกว่าหรือเทียบเท่า 10,000 บาท

2. ข้อมูลความพึงพอใจของผู้ที่มาใช้บริการแผนกยาระหว่างร้านบู๊ทและร้านวัดสันที่อยู่เขต กรุงเทพมหานคร โดยรวม พบว่า ทั้งร้านบู๊ทและร้านวัดสันอยู่ในระดับปานกลาง และรายด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านการบริการของพนักงาน เป็นดังนี้

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ที่มาใช้บริการทั้งร้านบู๊ทและร้านวัดสันมีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง และรายด้าน พบว่า ผู้ที่มาใช้บริการร้านบู๊ทมีความพึงพอใจสูงสุดในด้านการไม่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่ใกล้หมดอายุหรือจำหน่ายยาก่อนวันหมดอายุมากกว่า 6 เดือน และมีความพึงพอใจน้อยที่สุดในด้านความหลากหลายยี่ห้อให้เลือกซื้อได้อย่างครบถ้วน ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริวรรณ รัตนธรรักษ์ (2545) เป็นการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านบู๊ทของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ร้านบู๊ทมีความหลากหลายของสินค้า เช่น เครื่องสำอาง ยา และวิตามินต่างๆ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อซ้ำในครั้งต่อไป หมายความว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในด้านที่มีหลากหลายยี่ห้อให้เลือกซื้อได้อย่างครบถ้วน จึงเกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำในครั้งต่อไป ตรงกันข้ามกับร้านวัดสันที่ผู้ที่มาใช้บริการมีความพึงพอใจสูงสุดในด้านมีหลากหลายยี่ห้อให้เลือกซื้อได้อย่างครบถ้วน

2.2 ด้านราคา พบว่า ผู้ที่มาใช้บริการร้านบู๊ทมีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับค่อนข้างน้อย แต่ร้านวัดสันมีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง และรายด้าน พบว่า ผู้ที่มาใช้บริการร้านบู๊ทมีความพึงพอใจสูงสุดในด้านที่มีราคาเป็นมาตรฐานตามราคาท้องตลาด และมีความพึงพอใจน้อยที่สุดในด้านราคาถูกกว่าร้านขายยา ส่วนผู้ที่มาใช้บริการร้านวัดสันมีความพึงพอใจสูงสุดในด้านราคาถูกกว่าที่แสดงไว้ข้างกล่องยา และมีความพึงพอใจน้อยที่สุดในด้านราคาถูกกว่าร้านขายยาเช่นเดียวกับร้านบู๊ท เนื่องจากร้านขายยาสามารถขายยาในราคาที่ถูกลงกว่าเพราะมีอำนาจต่อรองในการซื้อสูงกว่าร้านบู๊ทและร้านวัดสัน โดยเฉพาะร้านขายยาที่เป็นยี่ปี่ว

2.3 ด้านการส่งเสริมทางการตลาด พบว่า ผู้ที่มาใช้บริการร้านบู๊ทมีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง แต่ผู้ที่มาใช้บริการร้านวัดสันมีความพึงพอใจอยู่ในระดับค่อนข้างมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิมลมาศ ตันสถาวิรัฐ (2544) เป็นการวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อร้านวัดสันที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ในปัจจุบันร้านวัดสันให้ความสำคัญกับด้านการส่งเสริมการตลาดเป็นอันมาก จึงได้ใช้กลยุทธ์ที่สำคัญ คือ การขยายธุรกิจค้าปลีกที่เน้นของใช้ส่วนตัวโดยเลือกสรรเฉพาะสินค้าที่มีคุณภาพและให้บริการที่มีประสิทธิภาพ ภายในร้านจัดแบ่งพื้นที่อย่างชัดเจน การตกแต่งร้านที่สะดุดสายตา มีสินค้าที่หลากหลาย และอีกประการหนึ่งที่สำคัญที่ทำให้วัดสันประสบความสำเร็จ คือ การจัดแคปเปญโปรโมชั่นที่ต่อเนื่องตลอดปีโดยการขอความร่วมมือกับตัวแทนจำหน่ายหรือซัพพลายเออร์ร่วมรายการสินค้าราคาพิเศษ แม้ว่าสินค้าแต่ละรายการจะมีกำไรน้อย แต่หากขายได้จำนวนมากก็ช่วยให้ตัวแทนจำหน่ายหรือซัพพลายเออร์มีผลกำไรที่เพิ่มขึ้นด้วย จึงทำให้ด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาดของร้านวัดสันทำให้ลูกค้ามีความพึงพอใจมากกว่า

ร้านบู๊ท และรายด้าน พบว่า ทั้งร้านบู๊ทและร้านวัดสันมีความพึงพอใจสูงสุด คือ การชำระเงินด้วยบัตรเครดิตหรือเดบิตแทนเงินสดได้ เนื่องจากในปัจจุบัน ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครนิยมพกบัตรเครดิตหรือเดบิตแทนเงินสด มีความสะดวกในการใช้จ่ายใช้สอยและปลอดภัยกว่าการพกเงินสด

2.4 ด้านการบริการของพนักงาน พบว่า ผู้ที่มาใช้บริการทั้งร้านบู๊ทและร้านวัดสันมีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง และรายด้าน พบว่า ผู้ที่มาใช้บริการร้านบู๊ทมีความพึงพอใจสูงสุดในด้านการมีเภสัชกรให้รายละเอียดหรือให้คำปรึกษากับลูกค้าเกี่ยวกับยาได้อย่างชัดเจน สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริวรรณ รัตนธนาธิกุล (2545) เป็นการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านบู๊ทของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลยุทธ์ที่สำคัญ คือ ร้านบู๊ทจะค่อยๆสร้างให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจและเชื่อถือในตราสินค้าของร้าน นอกจากนี้ยังพยายามทำให้บรรยากาศในร้านดูเป็นกันเอง ดูดี และทำให้ลูกค้ารู้สึกว่ายากเดินเข้ามาเลือกซื้อสินค้าในร้านโดยไม่มีการเฝ้าดูหรือคอยเดินตามให้ลูกค้ารู้สึกเกิดความอึดอัด นอกจากนี้ ร้านบู๊ท ยังเป็นผู้นำการมีพนักงานที่เป็นเภสัชกรในการบริการด้านความรู้เกี่ยวกับยาและบันทึกประวัติการใช้ยาที่แผนกเภสัชกรรมในร้านโดยระบบคอมพิวเตอร์ ซึ่งจะเก็บข้อมูลของสมาชิกไว้ในไฟล์ส่วนตัวและสามารถค้นหาข้อมูลส่วนตัวออนไลน์ตลอดเวลา ซึ่งประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับ ได้แก่ การรับคำแนะนำเกี่ยวกับยาและตรวจสอบประวัติการใช้ยาได้อย่างรวดเร็วและถูกต้อง อีกทั้งยังเพิ่มบริการพิเศษต่างๆ เช่น จัดหมายข่าว การร่วมสัมมนาฟรี การตรวจเช็คไขมัน และตรวจวัดมวลกระดูกฟรี เป็นต้น โดยเภสัชกรที่ประจำร้านบู๊ท ส่วนผู้ที่มาใช้บริการร้านวัดสันมีความพึงพอใจสูงสุดในด้านการยิ้มแย้มและเต็มใจในการให้บริการ

3. ข้อมูลเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ที่มาใช้บริการแผนกยาระหว่างร้านบู๊ทกับร้านวัดสันที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ตามสมมุติฐานการวิจัย ดังนี้

3.1 จำแนกตามเพศ พบว่า ผู้ที่มาใช้บริการร้านบู๊ทมีความพึงพอใจในด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมแตกต่างกัน และรายด้าน พบว่า เพศหญิง มีความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการบริการของพนักงาน(ยกเว้น ด้านราคา)มากกว่าเพศชาย ส่วนของผู้ที่มาใช้บริการร้านวัดสันมีความพึงพอใจในด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมไม่แตกต่างกัน และรายด้าน พบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน แต่ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาและด้านการบริการของพนักงานไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ เกศสิริ แท้ศิลปสาธิต (2538) เป็นการวิจัยเรื่อง ลักษณะการใช้บริการของร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคเพศหญิงและเพศชายมีความคิดเห็นต่อการให้บริการของร้านสะดวกซื้อไม่แตกต่างกัน

3.2 จำแนกตามอายุ พบว่า ผู้ที่มาใช้บริการทั้งร้านบู๊ทและร้านวัดสันมีความพึงพอใจในด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม และรายด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน (ยกเว้นด้านการบริการของพนักงานไม่แตกต่างกัน) สอดคล้องกับงานวิจัยของ

วิมลมาศ ต้นสถาวิรัฐ (2544 : บทคัดย่อ) เป็นการวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อร้านวัดสันที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้มาใช้บริการที่มีอายุต่างกันมีความพึงพอใจทุกด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องกับทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคในร้านค้าปลีกของไพศาล ริวรงค์ชัย (2542) กล่าวไว้ว่า สิ่งที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในอดีตคือ อิทธิพลด้านภูมิศาสตร์ แต่ปัจจุบันได้เปลี่ยนไปเป็นอิทธิพลอื่นๆ เช่น อิทธิพลทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ การศึกษา เป็นต้น และเนื่องจากผู้บริโภคที่มีอายุมาก ส่วนใหญ่จะมีครอบครัว มีบุตร ดังนั้น จะต้องคำนึงถึงความประหยัดและค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า

3.3 จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ผู้ที่มาใช้บริการร้านบู๊ทมีความพึงพอใจในด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน (ยกเว้นด้านผลิตภัณฑ์ที่ไม่แตกต่างกัน) ซึ่งพบว่า ตรงกันข้ามกับร้านวัดสันมีความพึงพอใจในด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมและรายด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านการบริการของพนักงานไม่แตกต่างกัน (ยกเว้นด้านราคาที่แตกต่างกัน) โดยพบว่า ร้านบู๊ท ผู้ที่มีระดับการศึกษาทั้งระดับต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี มีความพึงพอใจในด้านราคาค่อนข้างน้อย ตรงกันข้ามกับร้านวัดสัน ผู้ที่มีระดับการศึกษาทั้งระดับต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี มีความพึงพอใจในการส่งเสริมการตลาดค่อนข้างมาก สอดคล้องกับทฤษฎีตัวแปรที่ก่ออิทธิพลต่อการตัดสินใจของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541:68) โดยปัจจัยความแตกต่างของบุคคล เป็นปัจจัยภายในที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค มีความแตกต่างกันที่ทรัพยากรมนุษย์และความรู้ของผู้บริโภค การสนใจ ทัศนคติ บุคลิกภาพ และแบบการใช้ชีวิต เป็นต้น

3.4 จำแนกตามอาชีพ พบว่า ผู้ที่มาใช้บริการทั้งร้านบู๊ทและร้านวัดสันมีความพึงพอใจในด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมและรายด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน (ยกเว้นด้านการบริการของพนักงานไม่แตกต่างกัน) โดยพบว่า ผู้ที่มาใช้บริการร้านบู๊ทที่มีอาชีพทั้งพนักงานบริษัทเอกชน รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ และอื่นๆ มีความพึงพอใจในด้านราคาค่อนข้างน้อย และพบว่า ผู้ที่มาใช้บริการร้านวัดสันที่มีอาชีพทั้งพนักงานบริษัทเอกชน รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ มีความพึงพอใจในการส่งเสริมการตลาดค่อนข้างมาก สอดคล้องกับทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคในร้านค้าปลีกของ ไพศาล ริวรงค์ชัย (2542:9) กล่าวไว้ว่า สิ่งที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในอดีตคือ อิทธิพลด้านภูมิศาสตร์ แต่ปัจจุบันได้เปลี่ยนไปเป็นอิทธิพลอื่นๆ เช่น อิทธิพลทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ การศึกษา เป็นต้น

3.5 จำแนกตามรายได้ พบว่า ผู้ที่มาใช้บริการทั้งร้านบู๊ทและร้านวัดสันมีความพึงพอใจในด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน โดยพบว่า ผู้ที่มาใช้บริการร้านบู๊ทที่มีรายได้ทั้ง 10,001-20,000 บาท 20,001-30,000 บาท 30,001-40,000 บาท และ มากกว่า 40,000 บาท

ขึ้นไป มีความพึงพอใจในด้านราคาค่อนข้างน้อย และพบว่า ผู้ที่มาใช้บริการร้านวัดสันที่มีรายได้ทั้งน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 ขึ้นไป 10,001-20,000 บาท 20,001-30,000 บาท และ 30,001-40,000 บาท มีความพึงพอใจในการส่งเสริมการตลาดค่อนข้างมาก สอดคล้องกับแนวคิดเรื่องปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541:68) ที่กล่าวไว้ว่า ปัจจัยด้านวัฒนธรรม อันได้แก่ ชั้นทางสังคม เช่น รายได้ ฐานะทางการเงิน เป็นต้น เป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค เนื่องจากผู้มีรายได้ต่าง ๆ กันจะมีความพึงพอใจที่แตกต่างกันด้วย

3.6 จำแนกตามร้านบู๊ทและร้านวัดสัน พบว่า ผู้ที่มาใช้บริการทั้งร้านบู๊ทและร้านวัดสันมีความพึงพอใจในด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน โดยพบว่า ผู้ที่มาใช้บริการร้านบู๊ทมีความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมและรายด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด น้อยกว่าผู้ที่มาใช้บริการร้านวัดสัน โดยเฉพาะทางด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งพบว่ามีค่าเฉลี่ยที่แตกต่างกันมาก โดยผู้ที่มาใช้บริการร้านวัดสันมีความพึงพอใจด้านราคาค่อนข้างมาก ส่วนผู้ที่มาใช้บริการร้านบู๊ทมีความพึงพอใจค่อนข้างน้อย ซึ่งสอดคล้องกับผู้ที่มีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาทหรือผู้ที่ประกอบอาชีพรับราชการหรือรัฐวิสาหกิจ จึงมีความพึงพอใจร้านวัดสันมากกว่าร้านบู๊ท และทางด้านการส่งเสริมการตลาดก็พบว่ามีค่าเฉลี่ยที่แตกต่างกันมากเช่นกัน โดยผู้ที่มาใช้บริการร้านวัดสันมีความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดมากกว่าร้านบู๊ท ซึ่งสามารถพบว่า ร้านวัดสันจะมีการจัดการส่งเสริมการตลาดได้ชัดเจนมากกว่าร้านบู๊ททั้งทางด้านการให้ส่วนลดจากราคาปกติและการลดราคาต่ำกว่าราคาของดีสเคอร์สโตร์ เช่น บิ๊กซี หรือโลตัส เป็นต้น ซึ่งจะแสดงป้ายราคาที่เป็นการส่งเสริมการตลาดเพื่อดึงดูดผู้มาใช้บริการของวัดสันให้เข้ามาในร้านซึ่งเป็นการส่งเสริมการตลาดที่ใช้ได้ผลเป็นอย่างดีและสามารถทำได้อย่างต่อเนื่อง จึงทำให้ผู้เข้ามาใช้บริการแผนกยา มีความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดมากกว่าร้านบู๊ท

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากผลการศึกษาวิจัยเรื่อง การเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ที่มาใช้บริการเลือกซื้อยาในแผนกยาระหว่างร้านบู๊ทกับร้านวัดสัน ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

1. กลุ่มเป้าหมายเป็นเพศหญิง อายุ 21 - 30 ปี ระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี อาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ขึ้นไป ดังนั้น จากข้อมูลที่ได้รับมาทางร้านบู๊ทและร้านวัดสันควรมุ่งเน้นที่จะนำสินค้าที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายคือกลุ่มคนวัยทำงาน มาจำหน่ายภายในแผนกยาของร้าน

2. ข้อเสนอแนะสำหรับร้านบู๊ท

- 2.1 ภายในร้านควรมีสินค้าที่หลากหลายชนิดของยา รวมถึงเวชสำอาง ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมและวิตามินต่าง ๆ เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อได้อย่างครบถ้วนและจะเป็นการตอบสนองความ

ต้องการของผู้บริโภคโดยจะเป็นสัญญาณว่า หากเข้าไปในร้านบู๊ทแล้วผู้บริโภคสามารถซื้อหาสินค้าได้อย่างแน่นอน ดังนั้นจะทำให้ผู้บริโภคนึกถึงร้านบู๊ทก่อนเป็นอันดับต้นๆหากต้องการจะหาซื้อ ยา รวมถึงเวชสำอาง ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมและวิตามินต่างๆ

2.2 ปรับราคาให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายและควรมีการเปรียบเทียบราคาของผลิตภัณฑ์ยากับร้านวัดสัน โดยอาจจะจัดให้มีการสืบราคาของร้านวัดสันเพื่อนำมาปรับกลยุทธ์ด้านราคาเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกถึงความคุ้มค่าและเกิดความพึงพอใจด้านราคาของสินค้าเมื่อเปรียบเทียบกับด้านราคาให้อยู่ในระดับที่ไม่แตกต่างกันมากเมื่อเทียบกับด้านอื่นๆ ซึ่งจากการวิจัย พบว่า ความพึงพอใจด้านราคาของร้านบู๊ทยังค่อนข้างน้อยและแตกต่างจากร้านวัดสันซึ่งเป็นคู่แข่งชั้น ดังนั้นการปรับราคาหรือหากลยุทธ์ทางด้านราคา เช่น การต่อรองราคากับผู้ค้าหรือ supplier ให้มีการซื้อจำนวนมากและราคาถูกกว่าเดิม หรือมีการติดต่อให้ลูกค้าจัดทำโปรโมชั่นการส่งเสริมการตลาดด้านราคา ซื้อและแถมผลิตภัณฑ์ยาในรูปแบบต่างๆ เช่น ซื้อยาแก้ท้องเสียแถมเกลือแร่ เป็นต้น

2.3 ทางร้านบู๊ทควรมีการทำโปรโมชั่นและกิจกรรมส่งเสริมการขายให้มากกว่านี้ เนื่องจากคู่แข่งที่สำคัญเช่นร้านวัดสัน มีการทำโปรโมชั่นและกิจกรรมทางการตลาดอยู่ตลอดเวลา อาทิเช่น มีการใช้แสง สี เสียงและป้ายราคาที่มีสีสันสะดุดตา และมีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน ทำให้ผู้ที่มาใช้บริการเกิดความสนใจในตัวผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้น ร้านบู๊ทควรมีการจัดทำโปรโมชั่นเป็นช่วงๆในการลดกระหน่ำราคาสินค้าเป็นรายการๆไปเพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคเข้ามาภายในร้าน และควรจัดทำโปรโมชั่นด้านราคาอย่างต่อเนื่องเพื่อให้สามารถต่อสู้กับคู่แข่งอย่างร้านวัดสันได้

2.4 ควรมีการอบรมเรื่อง ทักษะในการขายและการบริการของพนักงาน เนื่องจากจะทำให้สามารถเข้าใจผู้บริโภคว่าต้องการอะไร และสามารถสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างถูกต้อง

2.5 ควรมีการปรับปรุงทางด้านการส่งเสริมการตลาดเพื่อให้เหมาะกับกลุ่มที่มีอายุต่ำกว่า 23 ปีและมีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี เนื่องจากทางร้านบู๊ทมักจะถูกมองว่าเป็นร้านที่เรียบง่าย เป็นสไตล์ของผู้ใหญ่จึงทำให้กลุ่มเป้าหมายดังกล่าวมีความพึงพอใจค่อนข้างน้อย โดยอาจจะมีการจัดรูปแบบของร้านใหม่ ซึ่งเน้นสีสันมากขึ้นเพื่อให้สะดุดตาและกระตุ้นให้กลุ่มดังกล่าวมีความสนใจอยากเข้ามาซื้อสินค้าภายในร้านได้

3. ข้อเสนอแนะสำหรับร้านวัดสัน

3.1 ปรับราคาให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดความรู้สึกถึงความคุ้มค่าและเกิดความพึงพอใจของราคาสินค้าให้อยู่ในระดับที่สูงขึ้นเมื่อเทียบกับด้านอื่นๆ หรือหากทางร้านวัดสันไม่สามารถปรับกลยุทธ์ทางด้านราคาได้แล้ว อาจจะมีการจัดทำโปรโมชั่นเป็นช่วงๆในการลดกระหน่ำราคาสินค้าเป็นรายการๆเพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคเข้ามาภายในร้าน ซึ่งทางร้านวัดสันขณะนี้ทำได้ดีอยู่แล้ว แต่หากกลยุทธ์ในการส่งเสริมการตลาด เช่น มีการโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เพื่อเสนอ

โปรโมชั่นที่ดีที่สุดของร้าน ทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจจะเข้ามาดูสินค้าภายในร้านก่อน ซึ่งจะทำให้เกิดโอกาสในการซื้อสินค้าชิ้นต่อไปได้

3.2 ควรมีการจัดอบรมด้านการบริการของพนักงานรวมถึงทักษะการประจำร้านก่อนเข้ามาทำงานเพื่อให้เกิดความรู้ ความเข้าใจ และมีทักษะในการขายเพื่อไม่ให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกว่าการบริการไม่เป็นที่ประทับใจหรือเป็นการเฝ้ามองมากกว่าคอยดูแลเอาใจใส่ ดังนั้น ทางร้านควรจัดให้มีการอบรมก่อนเข้าทำงาน และมีการอบรมเป็นระยะแบบต่อเนื่องเพื่อให้เกิดความเชี่ยวชาญและชำนาญในการบริการมากขึ้น เนื่องจากการบริการของพนักงานภายในร้าน

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

สำหรับการวิจัยครั้งต่อไป ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะว่า

1. ควรศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด ในด้านอื่นๆ ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร และด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพของผู้ที่มารับบริการในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อนำผลของการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการกำหนดนโยบายและกลยุทธ์ทาง การตลาด ให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายและตรงกับความต้องการของผู้บริโภคให้มากที่สุด
2. ควรมีการศึกษาวิจัยเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคระหว่างร้านขายยาทั่วไปกับร้านค้าปลีกครบวงจร เช่น ร้านบู๊ท ร้านวัตสัน เพื่อให้ทราบถึงความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อร้านทั้งสองและทำให้แต่ละร้านกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างเหมาะสม

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กัลยา วาณิชยบัญชา. (2545). การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- _____. (2546). การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: สำนักงานพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชนิดา คุ่มครองวงศ์. (2549). **ทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าในศูนย์การค้าเซ็นทรัล ลาดพร้าว**. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2541). **เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย**. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นราศรี ไวนิชกุล. (2542). **ระเบียบวิธีวิจัยธุรกิจ**. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย.
- วิมลมาศ ต้นสถาวีรัฐ. (2545). **ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อร้านวัดสันที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร**. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ศิริวรรณ รัตนนารักษ์. (2545). **ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้าน Boot ในเขตกรุงเทพมหานคร**. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2541). **การบริหารการตลาดยุคใหม่**. ฉบับปรับปรุงใหม่ล่าสุด. กรุงเทพฯ: วีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- _____. (2545). **องค์การและการจัดการ**. ฉบับปรับปรุงใหม่ล่าสุด. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- สุทธิเสกข์ ทวีกิจการ. (2546). **การเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการให้บริการระหว่างเทสโก้ โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ กับบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์**. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- สุกร เสรีรัตน์. (2537). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: ภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- สุโขทัยธรรมาราช. (2538). **เอกสารชุดวิชาบรรณารักษศาสตร์และผู้บริโภค**. นนทบุรี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช.

- เสรีรัฐ จิรววัฒน์สถิต,อัจฉรา พงศ์พีรพัฒน์ และ อาพันธ์ศิริ วงศ์มีเกียรติ. (2538). **การให้บริการของร้านยาในระบบ Chain store และ Franchise**. วิทยานิพนธ์ ภ.ม. (เภสัชศาสตร์). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัยจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- Kotler, Philip. (2000). **Marketing Management**. The Millennium Edition. New Jersey: Prentice Hall International.
- Thomas, Jones O and W. Earl, Sasser Jr. (1995). **Why Satisfied Customers Defect**. Harvard Business Review. P.88.
- Yamane, Taro. (1967). **Statistic,An Introductory Analysis**. 2nd ed. New York: Harper and Row.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถาม

เรื่อง : ความพึงพอใจของผู้ที่มาใช้บริการเลือกซื้อยาในแผนกยาระหว่าง ร้านบู๊ทกับร้านวัดสัน
ในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒประสานมิตร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงความพึงพอใจของผู้ที่มาใช้บริการเลือกซื้อยาในแผนกยาระหว่างร้านบู๊ทกับร้านวัดสัน ในเขตกรุงเทพมหานคร

โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้ คือ

- ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบสอบถาม โดยเลือกตอบระหว่าง ร้านบู๊ทหรือร้านวัดสัน
- ส่วนที่ 2 ความพึงพอใจของผู้ที่มาใช้บริการเลือกซื้อยาในแผนกยาระหว่างร้านบู๊ทกับร้านวัดสัน ในเขตกรุงเทพมหานคร
- ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ

ผู้ทำวิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความร่วมมือจากท่านด้วยดีในการตอบแบบสอบถาม คำตอบของท่านผู้ทำวิจัยจะเก็บไว้เป็นความลับและใช้สำหรับเป็นข้อมูลเพื่อสรุปผลการวิจัยในลักษณะภาพรวม ดังนั้นคำตอบของท่านจะไม่มีผลเสียหายต่อท่านแต่ประการใด

ในโอกาสนี้ผู้ทำวิจัยต้องขอขอบคุณทุกท่านอย่างสูงที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน () ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านเพียงช่องเดียว

() ร้านบู๊ท

() ร้านวัดสัน

1.1) เพศ

() ชาย

() หญิง

1.2) อายุ

() ต่ำกว่า 23 ปี

() 23 - 30 ปี

() 31 - 40 ปี

() มากกว่า 40 ปีขึ้นไป

1.3) ระดับการศึกษา

() ต่ำกว่าปริญญาตรี

() ปริญญาตรี

() สูงกว่าปริญญาตรี

1.4) อาชีพ

() พนักงานบริษัทเอกชน

() รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

() ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ

() อื่นๆ

1.5.) รายได้ต่อเดือน

() น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

() 10,001 – 20,000 บาท

() 20,001 – 30,000 บาท

() 30,001 – 40,000 บาท

() มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ทุกข้อในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านเพียงช่องเดียว

**ส่วนที่ 2 ความพึงพอใจของผู้ที่มาใช้บริการเลือกซื้อยาในแผนกยาระหว่าง ร้านบู๊ทกับร้านวัด
สัน ในเขตกรุงเทพมหานคร**

ความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการในแต่ละด้าน					
	ระดับความพึงพอใจ				
ความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการ	มากที่สุด (5)	ค่อนข้างมาก (4)	ปานกลาง (3)	ค่อนข้าง น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
1. ด้านผลิตภัณฑ์					
1.1 มียา รวมถึงเวชสำอาง ผลิตภัณฑ์อาหารเสริม วิตามินต่างๆหลากหลายยี่ห้อให้เลือกซื้อได้ อย่างครบถ้วน					
1.2 มีการจัดหมวดหมู่ของยา รวมถึงเวชสำอาง ผลิตภัณฑ์อาหารเสริม วิตามินต่างๆ อย่างเป็นระเบียบและถูกต้อง					
1.3 ยา รวมถึงเวชสำอาง ผลิตภัณฑ์อาหารเสริม วิตามินต่างๆมีบรรจุภัณฑ์ที่วัสดุที่มาตรฐาน และ ปลอดภัย					
1.4 ยา รวมถึงเวชสำอาง ผลิตภัณฑ์อาหารเสริม วิตามินต่างๆ มีป้ายฉลากแสดงราคาให้เห็น ได้ชัดเจน ครบถ้วนดี					
1.5 กล่องหรือบรรจุภัณฑ์ยา รวมถึงเวชสำอาง ผลิตภัณฑ์อาหารเสริม วิตามินต่างๆ อยู่ในสภาพดี ไม่บุบ เสียหาย					
1.6 ไม่จำหน่ายยา รวมถึงเวชสำอาง ผลิตภัณฑ์ อาหารเสริม วิตามินต่างๆ ที่ใกล้หมดอายุหรือ จำหน่ายยาก่อนวันหมดอายุมากกว่า 6 เดือน					

ความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการในแต่ละด้าน					
	ระดับความพึงพอใจ				
ความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการ	มากที่สุด (5)	ค่อนข้างมาก (4)	ปานกลาง (3)	ค่อนข้าง น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
2. ด้านราคา					
2.1 ราคา รวมถึงเวชสำอาง ผลิตภัณฑ์อาหารเสริม วิตามินต่างๆเป็นราคามาตรฐานตามราคา ท้องตลาด					
2.2 ราคา รวมถึงเวชสำอาง ผลิตภัณฑ์อาหารเสริม วิตามินต่างๆ ถูกกว่าร้านขายยา					
2.3 ราคา รวมถึงเวชสำอาง ผลิตภัณฑ์อาหารเสริม วิตามินต่างๆ ถูกกว่าดิสเคอร์สโตร์ เช่น โลตัส บิ๊ก ซี เป็นต้น					
2.4 ราคา รวมถึงเวชสำอาง ผลิตภัณฑ์อาหารเสริม วิตามินต่างๆ ถูกกว่าที่แสดงไว้ที่ข้างกล่องยา					
3. ด้านการส่งเสริมการตลาด					
3.1 การรับรู้ข่าวสารด้านการโฆษณาและ ประชาสัมพันธ์ในด้านต่างๆ เช่น แผ่นพับ หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ เป็นต้น					
3.2 การให้ส่วนลดจากราคาปกติ					
3.3 การจัดโปรโมชั่นโดยลดราคาพิเศษตามเทศกาล ต่างๆ					
3.4 การลดราคาต่ำกว่าราคาของดิสเคอร์สโตร์ เช่น โลตัส บิ๊กซี เป็นต้น					
3.5 การแจกคูปองส่วนลดหรือคูปองส่งชิงโชคของ รางวัลต่างๆ เช่น รถยนต์ บ้าน เป็นต้น					
3.6 สามารถชำระเงินด้วยบัตรเครดิตหรือบัตรเดบิต แทนเงินสดได้					

ความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการในแต่ละด้าน					
	ระดับความพึงพอใจ				
ความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการ	มากที่สุด (5)	ค่อนข้างมาก (4)	ปานกลาง (3)	ค่อนข้าง น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
4. การบริการของพนักงาน					
4.1 พนักงานยิ้มแย้มและมีความเต็มใจในการให้บริการ					
4.2 พนักงานแต่งกายสะอาด สุภาพและดูดี					
4.3 พนักงานให้การต้อนรับและดูแลลูกค้าอย่างทั่วถึง					
4.4 พนักงานมีมารยาทและใช้คำพูดที่สุภาพ					
4.5 พนักงานมีความรวดเร็วในการให้บริการ					
4.6 มีเภสัชกรคอยให้รายละเอียดหรือให้คำปรึกษากับลูกค้าเกี่ยวกับยาได้อย่างถูกต้องและชัดเจน					

ส่วนที่3 ปัญหาและข้อเสนอแนะอื่นๆ

ปัญหาและข้อเสนอแนะ

.....

.....

ประวัติย่อผู้วิจัย

ประวัติย่อผู้วิจัย

ชื่อ ชื่อสกุล	นางสาวพัชรินทร์ กวางอุเสน
วันเดือนปีเกิด	14 กันยายน 2520
สถานที่เกิด	จังหวัดแพร่
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	6 ซอยวิภาวดีรังสิต38 ถนนวิภาวดีรังสิต แขวงลาดยาว เขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร 10900
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน	Supervisor (Bangkok Area)
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัท แปซิฟิคเฮลท์แคร์ (ไทยแลนด์) จำกัด
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2539	มัธยมศึกษา จากโรงเรียนนารีรัตน์ จังหวัดแพร่
พ.ศ. 2542	วิทยาศาสตรบัณฑิต สาขา ชีววิทยา (วท.บ.) จากมหาวิทยาลัยศิลปากร
พ.ศ. 2550	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด จากมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ