

ทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ การรับรู้คุณค่า
ตราสินค้า และความพึงพอใจโดยรวม ของลูกค้าที่มาใช้บริการ ร้านขายยา
พี แอนด์ เอฟ ซูเปอร์มาร์เก็ต ในเขตกรุงเทพมหานคร

ปริญญาานิพนธ์

ของ

ณัฐพงษ์ เตชะรัตนเสฏฐ์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
กุมภาพันธ์ 2552

ทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ การรับรู้คุณค่า
ตราสินค้า และความพึงพอใจโดยรวม ของลูกค้าที่มาใช้บริการ ร้านขายยา
พี แอนด์ เอฟ ซูเปอร์มาร์เก็ต ในเขตกรุงเทพมหานคร

ปริญญานิพนธ์

ของ

ณัฐพงษ์ เตชะรัตนเสฏฐ์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

กุมภาพันธ์ 2552

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ การรับรู้คุณค่า
ตราสินค้า และความพึงพอใจโดยรวม ของลูกค้าที่มาใช้บริการ ร้านขายยา
พี แอนด์ เอฟ ซูเปอร์มาร์เก็ต ในเขตกรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ

ของ

ณัฐพงษ์ เตชะรัตนเสฏฐ์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
กุมภาพันธ์ 2552

ณัฐพงษ์ เตชะรัตนเสฏฐ์. (2552). *ทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ การรับรู้คุณค่าตราสินค้า และความพึงพอใจโดยรวม ของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านขายยา พี แอนด์ เอฟ ซูเปอร์มาร์เก็ต ในเขตกรุงเทพมหานคร*. ปรินซ์นิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษา ปรินซ์นิพนธ์ : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ณัฏฐ์ กุณิสร์, รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุดตา.

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมาย เพื่อศึกษาทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ การรับรู้คุณค่าตราสินค้า และความพึงพอใจโดยรวม ของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านขายยา พี แอนด์ เอฟ ซูเปอร์มาร์เก็ต ในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่มาใช้บริการร้านขายยา พี แอนด์ เอฟ ซูเปอร์มาร์เก็ต ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 367 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ และค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปสถิติทางสังคมศาสตร์

ผลจากการวิจัย พบว่า

1. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 25-34 ปี ส่วนใหญ่สถานภาพโสด/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ทัศนคติต่อส่วนประสมการตลาดบริการโดยรวม และรายด้าน ได้แก่ ด้านเวชภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านลักษณะทางกายภาพ อยู่ในระดับดี ส่วนด้านพนักงานหรือบุคลากร และด้านกระบวนการ อยู่ในระดับดีมาก มีพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อ 3 เดือน โดยเฉลี่ยประมาณ 8 ครั้ง มีค่าใช้จ่ายในการซื้อเวชภัณฑ์โดยเฉลี่ยต่อครั้ง โดยเฉลี่ย 562.51 บาท ซื้อยาประเภทยาแก้ไ้หวัด มีเหตุผลในการซื้อยามื่อมีอาการเจ็บป่วยเท่านั้น มาใช้บริการในเวลาเย็น (15.01-19.00 น.) มาใช้บริการเพราะตัวเอง และมีสาเหตุในการมาใช้บริการเพราะมีความสะดวกในการมาใช้บริการ มีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าโดยรวม และรายด้าน ได้แก่ ด้านความรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า ด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ และด้านความภักดีต่อตราสินค้า อยู่ในระดับมาก มีความพึงพอใจต่อเวชภัณฑ์ และบริการที่ได้รับจากร้านขายยา P&F เมื่อเปรียบเทียบกับความคาดหวัง ความพึงพอใจต่อการซื้อเวชภัณฑ์ที่ร้านขายยา P&F มีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับราคา และความพึงพอใจโดยรวมต่อร้านขายยา P&F อยู่ในระดับมาก

2. ลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อ 3 เดือน แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเวชภัณฑ์โดยเฉลี่ยต่อครั้ง แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

3. ลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีอายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน มีการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านความรู้จักตราสินค้า แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกจากนี้ลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าโดยรวม แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และด้านความรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า ด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ และด้านความภักดีต่อตราสินค้า แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน มีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าโดยรวม และด้านความภักดีต่อตราสินค้า แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4. ลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อเวชภัณฑ์ และบริการที่ได้รับจากร้านขายยา P&F เมื่อเปรียบเทียบกับความคาดหวัง แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีความพึงพอใจต่อการซื้อเวชภัณฑ์ที่ร้านขายยา P&F มีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับราคา และความพึงพอใจโดยรวมต่อร้านขายยา P&F แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อเวชภัณฑ์ และบริการที่ได้รับจากร้านขายยา P&F เมื่อเปรียบเทียบกับความคาดหวัง แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5. ทศนคติต่อส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านเวชภัณฑ์ (X_1) สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการใช้บริการ ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อ 3 เดือน (y_1) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสามารถพยากรณ์ได้ร้อยละ 1.2 โดยมีสมการพยากรณ์ คือ $y_1 = -1.548 + 2.234 X_1$

6. ทศนคติด้านส่วนประสมการตลาดบริการสามารถพยากรณ์การรับรู้คุณค่าตราสินค้าของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านขายยา พี แอนด์ เอฟ ซูเปอร์ ดร็ก ในเขตกรุงเทพมหานครได้ดังนี้

6.1 ทศนคติต่อส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านราคา (X_2) ด้านเวชภัณฑ์ (X_1) และด้านพนักงานหรือบุคลากร (X_5) สามารถพยากรณ์การรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านความรู้จักตราสินค้า (y_3) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยตัวแปรทั้ง 3 ตัวนี้สามารถร่วมกันพยากรณ์ได้ร้อยละ 20.7 โดยมีสมการพยากรณ์ คือ $y_3 = 1.040 + .192 X_2 + .250 X_1 + .219 X_5$

6.2 ทศนคติต่อส่วนประสมการตลาดบริการด้านเวชภัณฑ์ (X_1) ด้านกระบวนการ (X_7) และด้านราคา (X_2) สามารถพยากรณ์การรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านคุณภาพที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า (y_4)

อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยตัวแปรทั้ง 3 ตัวนี้สามารถร่วมกันพยากรณ์ได้ร้อยละ 26.8 โดยมีสมการพยากรณ์ คือ $y_4 = 1.003 + .346 X_1 + .189 X_7 + .161 X_2$

6.3 ทศนคติต่อส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านกระบวนการ (X_7) ด้านเวชภัณฑ์ (X_1) และด้านราคา (X_2) สามารถพยากรณ์การรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ (y_5) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยตัวแปรทั้ง 3 ตัวนี้สามารถร่วมกันพยากรณ์ได้ร้อยละ 25.4 โดยมีสมการพยากรณ์ คือ $y_5 = .647 + .311 X_7 + .276 X_1 + .176 X_2$

6.4 ทศนคติต่อส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านเวชภัณฑ์ (X_1) ด้านราคา (X_2) และด้านลักษณะทางกายภาพ (X_6) สามารถพยากรณ์การรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า (y_6) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยตัวแปรทั้ง 3 ตัวนี้สามารถร่วมกันพยากรณ์ได้ร้อยละ 20.1 โดยมีสมการพยากรณ์ คือ $y_6 = .628 + .369 X_1 + .199 X_2 + .162 X_6$

6.5 ทศนคติต่อส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านเวชภัณฑ์ (X_1) ด้านราคา (X_2) และด้านกระบวนการ (X_7) สามารถพยากรณ์การรับรู้คุณค่าตราสินค้าโดยรวม (y_7) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยตัวแปรทั้ง 3 ตัวนี้สามารถร่วมกันพยากรณ์ได้ร้อยละ 29.8 โดยมีสมการพยากรณ์ คือ $y_7 = .835 + .334 X_1 + .177 X_2 + .200 X_7$

7. ทศนคติต่อส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านราคา (X_2) ด้านพนักงานหรือบุคลากร (X_5) และด้านลักษณะทางกายภาพ (X_6) สามารถพยากรณ์ความพึงพอใจโดยรวม (y_8) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยตัวแปรทั้ง 3 ตัวนี้สามารถร่วมกันพยากรณ์ได้ร้อยละ 20.5 โดยมีสมการพยากรณ์ คือ $y_8 = .843 + .231 X_2 + .214 X_5 + .137 X_6$

8. การรับรู้คุณค่าตราสินค้าโดยรวม และรายด้าน ได้แก่ ด้านคุณภาพที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อ 3 เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน ส่วนการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อ 3 เดือน และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเวชภัณฑ์โดยเฉลี่ยต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน นอกจากนี้การรับรู้คุณค่าตราสินค้าโดยรวม และด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเวชภัณฑ์โดยเฉลี่ยต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน และการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านความรู้จักตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเวชภัณฑ์โดยเฉลี่ยต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน

9. การรับรู้คุณค่าตราสินค้าโดยรวม และรายด้าน ได้แก่ ด้านความรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า ด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ และด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางในทิศทางเดียวกัน

10. พฤติกรรมการใช้บริการ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเวชภัณฑ์โดยเฉลี่ยต่อครั้งมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อเวชภัณฑ์ และบริการที่ได้รับ เมื่อเปรียบเทียบกับความคาดหวัง ความพึงพอใจต่อการซื้อเวชภัณฑ์ มีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับราคา และความพึงพอใจโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน

ATTITUDE ON SERVICE MARKETING MIX AFFECTING CUSTOMERS' USING SERVICE
BEHAVIOR, BRAND EQUITY PERCEPTION AND TOTAL SATISFACTION AT
P&F SUPER DRUG STORE IN BANGKOK METROPOLITAN AREA.

AN ABSTRACT

BY

NATTAPONG TECHARATTANASED

Presented in Partial Fulfillment of the Requirements for the
Master of Business Administration Degree in Marketing
at Srinakharinwirot University

February 2009

Nattapong Techarattanased. (2009). *Attitude on service marketing mix affecting customers' using service behavior, brand equity perception and total satisfaction at P&F super drug store in Bangkok Metropolitan Area*. Master thesis, M.B.A. (Marketing). Bangkok : Graduate School, Srinakharinwirot University. Advisor committee : Assist. Prof. Dr. Nak Gulid, Assoc. Prof. Supada Sirikudta.

The objective of this research was to study the attitude on service marketing mix affecting customers' buying behavior, brand equity perception and total satisfaction at P&F super drug store in Bangkok Metropolitan Area. The sample was 367 customers. Data was collected through a questionnaire. Percentage, mean, standard deviation, t-test, One-way ANOVA, Multiple Regression Analysis and Pearson product moment correlation coefficient were applied as statistical analysis tools.

Research findings were as follows:

1. The majority of respondents was female, aged between 25-34 years old, having all types of marital status- single, divorced, widow, and separated, holding Bachelor degree, worked with private sector, and earned a monthly income between 10,001 – 20,000 baht. Customers' attitude towards marketing mix overall and in each aspect; medical supplies, price, place, marketing promotion and physical characteristic, were at a good level; while attitude on personnel factor was at a very good level. In terms of consumer behavior, most consumers had an average frequency of buying at approximately 8 times within 3 months; had an average expenditure a time at 562.51 baht; mostly purchased medicine for themselves, for common cold in particular; purchased only when got a sickness; accessed service in the evening around 15.01 – 19.00 p.m.; and convenience was their main concern. Regarding the perception on brand equity overall and each aspects; brand name awareness, perceived quality, brand association and brand loyalty were at a high level. Satisfaction on products quality and service comparing with overall expectation, and on the price, in particular, were at a high level.

2. Customers with difference education background and monthly incomes affected different buying frequency within 3 months at a 0.05 statistically significant levels. Additionally, age, marital status, education background, occupation, and monthly incomes affected different expenditure a time at 0.01 statistically significant levels.

3. Customers with difference age occupation and monthly income affected different perception on brand equity and brand name awareness at a 0.05 statistically significant levels. ; marital status affected different at 0.01 statistically significant level. Brand name awareness, perceived quality, brand associations and brand loyalty affected different at a level of 0.05 statistically significant levels. Monthly income affected different brand equity and brand loyalty at a 0.05 statistical significance level.

4. Customers with difference age affected different satisfaction comparing with consumer s' expectation at a 0.01 statistically significant level. ; with the price at a 0.05 statistically significant level. ; with monthly income at a 0.05 statistically significant level.

5. Regarding the attitude towards service market mix factors in medical supplies (X_1) could forecast the average frequency of consuming behavior within 3 months at a 0.05 statistically significant level., which R^2 was equal to 1.2 per cent. The equation model was $y_1 = -1.548 + 2.234 X_1$

6. Regarding the attitude towards service market mix factors could forecast the Brand Equity Perception as follows:

6.1 The attitude towards service market mix in price (X_2) factor, medical supplies (X_1), and personnel (X_5) could forecast the brand equity perception; brand name awareness (y_3) at a 0.01 statistically significant level., which R^2 was equal to 20.7 per cent. The equation model was $y_3 = 1.040 + .192 X_2 + .250 X_1 + .219 X_5$

6.2 The attitude towards service market mix in medical supplies (X_1) factor, process (X_7) and price (X_2) could forecast the brand equity perception; perceived quality (y_4) at a 0.01 statistically significant level., which R^2 was equal to 26.8 per cent. The equation model was $y_4 = 1.003 + .346 X_1 + .189 X_7 + .161 X_2$

6.3 The attitude towards service market mix in process (X_7) factor, medical supplies (X_1) and price (X_2) could forecast the brand equity perception; brand associations at a 0.01 statistically significant level., which R^2 was equal to 25.4 per cent. The equation model was $y_5 = .647 + .311 X_7 + .276 X_1 + .176 X_2$

6.4 The attitude towards service market mix in medical supplies (X_1) factor, price (X_2) and physical characteristic (X_6) could forecast the brand equity perception; brand loyalty (y_6) at a 0.01 statistically significant level., which R^2 was equal to 20.1 per cent. The equation model was $y_6 = .628 + .369 X_1 + .199 X_2 + .162 X_6$

6.5 The attitude towards service market mix in medical supplies (X_1) factor, price (X_2) and process (X_7) could forecast the total brand equity perception (y_7) at a 0.01 statistically significant level., which R^2 was equal to 29.8 per cent. The equation model was $y_7 = .835 + .334 X_1 + .177 X_2 + .200 X_7$

7. The attitude towards service marketing mix in price (X_2) factor, personnel (X_5) and physical characteristic (X_6) could forecast overall satisfaction (y_8) at a 0.01 statistically significant level., which R^2 was equal to 20.5 per cent. The equation model was $y_8 = .843 + .231 X_2 + .214 X_5 + .137 X_6$

8. Regarding the brand equity perception overall and each aspect - perceived brand name quality and brand loyalty correlated with consuming behavior in terms of buying frequency within 3 months at 0.01 statistically significant level, which was a low correlation in the same direction. Regarding the brand equity perception in correlation with brand associations and perceived quality correlated with consuming behavior and average at 0.05 statistically significant level, which were a low correlation in the same direction. Brand equity perception correlated with consuming behavior in terms of frequency and average expenditure a time was at 0.01 statistically significant level, which was a low correlation.

9. Regarding the brand equity perception and each aspect - perceived brand name quality, with correlation to brand associations and perceived quality and brand loyalty correlated with satisfactions overall at 0.01 statistically significant level, which were a moderate correlation in the same direction.

10. Consuming behavior on average expenditure a time correlated with satisfaction on quality and service, comparing with expectation. The satisfaction on purchasing based on price, in particular, and was at 0.01 statistically significant level, which were a low correlation in the same direction.

ประกาศคุณูปการ

ปริญญานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จสมบูรณ์ได้ด้วยความอนุเคราะห์อย่างยิ่งจากผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ณัฏฐ์ กุศลศรี อาจารย์ที่ปรึกษาปริญญานิพนธ์ ที่ได้ให้คำปรึกษาแนะนำ และข้อคิดเห็นต่าง ๆ ในการทำวิจัย ตลอดจนการตรวจแก้ไขข้อบกพร่อง จนทำให้ปริญญานิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ ซึ่งผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณในความเมตตาของท่านเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. บัณฑิต ผังนิรันดร์ ที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถามแก้ไขเครื่องมือในการวิจัยให้สมบูรณ์ ซึ่งผู้วิจัยฯ รู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาของคณาจารย์ทุกท่าน ที่กรุณาให้คำปรึกษาแนะนำแนวทางในการทำปริญญานิพนธ์ ฉบับนี้ตั้งแต่เริ่มต้นจนสำเร็จสมบูรณ์ จึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์ตอบแบบสอบถามจนทำให้ปริญญานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

ขอขอบพระคุณคุณปฐมพงศ์ เตชะรัตนเสฏฐ์ คุณเบญญารัตน์ เตชะรัตนเสฏฐ์ ผู้เป็นบิดามารดา และอำมา ผู้ซึ่งให้ชีวิต ความรัก อบรมสั่งสอน และเป็นกำลังใจมาโดยตลอด ตลอดจนคุณอา คือ คุณพรทิพย์ เตชะวิเชียร และคุณมนัสชัย เตชะวิเชียร กรรมการ บริษัท พี แอนด์ เอฟ อินทิเกรท จำกัด ที่ให้ความช่วยเหลือและคำแนะนำต่าง ๆ สำหรับข้อมูลของร้านขายยาพี แอนด์ เอฟ ซูเปอร์มาร์เก็ต ที่ช่วยทำให้ปริญญานิพนธ์ฉบับนี้สมบูรณ์สำเร็จลุล่วงด้วยดี

และท้ายสุดนี้ ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่างานวิจัยชิ้นนี้จะเป็นประโยชน์สำหรับผู้ที่เกี่ยวข้องในการที่จะเป็นแนวทางในการปรับปรุงและกำหนดกลยุทธ์ทางด้านการตลาดให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

ณัฐพงษ์ เตชะรัตนเสฏฐ์

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	3
ความสำคัญของการวิจัย.....	3
ขอบเขตของการวิจัย.....	4
ประชากรที่ใช้ในการวิจัย.....	4
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	4
ตัวแปรที่ศึกษา.....	5
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	7
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	9
สมมติฐานของการวิจัย.....	10
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	11
ทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์.....	11
แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ.....	13
แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดของธุรกิจบริการ.....	18
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ.....	24
ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	27
แนวคิดเกี่ยวกับตราสินค้า.....	38
แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้จริง.....	42
แนวความคิดเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า.....	46
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ.....	53
ประวัติของร้านขายยา พี แอนด์ เอฟ ซูเปอร์ ดร็ก.....	58
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	61

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	79
การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	79
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	81
วิธีการหาคุณภาพเครื่องมือ.....	87
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	88
การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	89
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	91
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	99
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	99
การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	100
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	101
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	234
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	251
สรุปผลการค้นคว้า.....	258
อภิปรายผล.....	282
ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย.....	286
ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป.....	289
บรรณานุกรม.....	290
ภาคผนวก.....	298
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม.....	300
ภาคผนวก ข หนังสือขออนุญาตในการเก็บข้อมูลเพื่อทำการวิจัย.....	306
ภาคผนวก ค หนังสือเรียนเชิญผู้เชี่ยวชาญจากบัณฑิตวิทยาลัย.....	308
ประวัติย่อผู้วิจัย.....	311

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงคำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค 6Ws และ 1H เพื่อค้นหา คำตอบ 7 ประการ.....	28
2 แสดงจำนวนสาขาร้านขายยา พี แอนด์ เอฟ ซูเปอร์ ดรัก 60 สาขาทั่วประเทศ....	59
3 แสดงจำนวนสาขาร้านขายยา พี แอนด์ เอฟ ซูเปอร์ ดรัก 31 สาขาในเขต กรุงเทพมหานคร.....	60
4 แสดงจำนวนสาขาร้านขายยา พี แอนด์ เอฟ ซูเปอร์ ดรัก 31 สาขาในเขต กรุงเทพมหานคร.....	80
5 แสดงจำนวนและคำร้อยละของข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบ แบบสอบถาม.....	101
6 แสดงจำนวนและคำร้อยละของข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบ แบบสอบถามจำแนกตามสถานภาพ.....	104
7 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับทัศนคติต่อส่วนประสมการตลาด บริการของร้านขายยา พี แอนด์ เอฟ ซูเปอร์ ดรัก.....	105
8 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยา พี แอนด์ เอฟ ซูเปอร์ ดรัก.....	109
9 แสดงจำนวนและคำร้อยละของแสดงพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยา พี แอนด์ เอฟ ซูเปอร์ ดรัก.....	110
10 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้า.....	113
11 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้า ที่มาใช้บริการร้านขายยา พี แอนด์ เอฟ ซูเปอร์ ดรัก.....	115
12 แสดงจำนวนและคำร้อยละของปัญหาที่พบ และข้อเสนอแนะของร้านขายยา พี แอนด์ เอฟ ซูเปอร์ ดรัก.....	116
13 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการกับเพศ.....	119
14 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการ จำแนกตามเพศ.....	119
15 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการกับอายุ.....	120
16 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านจำนวนครั้งที่ใช้ บริการต่อ 3 เดือน จำแนกตามอายุ.....	121

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
17 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเวชภัณฑ์โดยเฉลี่ยต่อครั้ง จำแนกตามอายุ.....	122
18 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน กับพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเวชภัณฑ์โดยเฉลี่ยต่อครั้ง.....	123
19 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการกับสถานภาพ....	125
20 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการ จำแนกตามสถานภาพ.....	126
21 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการกับระดับการศึกษา.....	127
22 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อ 3 เดือน จำแนกตามระดับการศึกษา.....	128
23 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน กับพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อ 3 เดือน.....	129
24 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเวชภัณฑ์โดยเฉลี่ยต่อครั้ง จำแนกตามระดับการศึกษา.....	130
25 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน กับพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเวชภัณฑ์โดยเฉลี่ยต่อครั้ง.....	130
26 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการกับอาชีพ.....	132
27 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อ 3 เดือน และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเวชภัณฑ์โดยเฉลี่ยต่อครั้ง จำแนกตามอาชีพ.....	133
28 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน กับพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเวชภัณฑ์โดยเฉลี่ยต่อครั้ง.....	134

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
29 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการกับรายได้ต่อเดือน	136
30 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อ 3 เดือน และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเวชภัณฑ์โดยเฉลี่ยต่อครั้ง จำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....	136
31 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน กับพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อ 3 เดือน...	137
32 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีรายได้ต่อ เดือนแตกต่างกัน กับพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเวชภัณฑ์ โดยเฉลี่ยต่อครั้ง.....	138
33 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการรับรู้คุณค่าตราสินค้ากับเพศ.....	140
34 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการรับรู้คุณค่าตราสินค้า จำแนกตามเพศ.....	141
35 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการรับรู้คุณค่าตราสินค้ากับอายุ.....	143
36 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการรับรู้คุณค่าตราสินค้าโดยรวม และรายด้าน ได้แก่ ด้านคุณภาพที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า ด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้า กับคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ และด้านความภักดีต่อตราสินค้า จำแนกตามอายุ.....	144
37 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านความรู้จักตรา สินค้า จำแนกตามอายุ.....	145
38 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีอายุ แตกต่างกัน กับการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านความรู้จักตราสินค้า.....	146
39 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการรับรู้คุณค่าตราสินค้ากับ สถานภาพ.....	147
40 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการรับรู้คุณค่าตราสินค้า จำแนกตาม สถานภาพ.....	148
41 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการรับรู้คุณค่าตราสินค้ากับระดับ การศึกษา.....	150

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
42 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการรับรู้คุณค่าตราสินค้าโดยรวม และราย ด้าน ได้แก่ ด้านความรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า ด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ และด้านความ ภักดีต่อตราสินค้า จำแนกตามระดับการศึกษา.....	151
43 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการรับรู้คุณค่าตราสินค้ากับอาชีพ.....	153
44 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการรับรู้คุณค่าตราสินค้าโดยรวม และรายด้าน ได้แก่ ด้านคุณภาพที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า ด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้า กับคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ และด้านความภักดีต่อตราสินค้า จำแนกตามอาชีพ....	154
45 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านความรู้จักตรา สินค้า จำแนกตามอาชีพ.....	155
46 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีอาชีพ แตกต่างกัน กับการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านความรู้จักตราสินค้า.....	156
47 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการรับรู้คุณค่าตราสินค้ากับรายได้ต่อเดือน..	157
48 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการรับรู้คุณค่าตราสินค้าโดยรวม และราย ด้าน ได้แก่ ด้านคุณภาพที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า ด้านความสัมพันธ์ของตรา สินค้ากับคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ และด้านความภักดีต่อตราสินค้า จำแนกตาม รายได้ต่อเดือน.....	159
49 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีรายได้ต่อ เดือนแตกต่างกัน กับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าโดยรวม.....	160
50 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีรายได้ต่อ เดือนแตกต่างกัน กับการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า.....	162
51 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านความรู้จักตรา สินค้า จำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....	163
52 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีรายได้ต่อ เดือนแตกต่างกัน กับการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านความรู้จักตราสินค้า.....	164
53 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของความพึงพอใจโดยรวมกับเพศ.....	166
54 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจโดยรวม จำแนกตามเพศ.....	167

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
55 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของความพึงพอใจโดยรวมกับอายุ.....	168
56 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจต่อเวชภัณฑ์ และบริการที่ได้รับ จากร้านขายยา P&F เมื่อเปรียบเทียบกับความคาดหวัง และความพึงพอใจ โดยรวมต่อร้านขายยา P&F จำแนกตามอายุ.....	169
57 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีอายุ แตกต่างกัน กับความพึงพอใจต่อเวชภัณฑ์ และบริการที่ได้รับจากร้านขายยา P&F เมื่อเปรียบเทียบกับความคาดหวัง.....	170
58 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีอายุ แตกต่างกัน กับความพึงพอใจโดยรวมต่อร้านขายยา P&F.....	172
59 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจต่อการซื้อเวชภัณฑ์ที่ร้านขายยา P&F มีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับราคา จำแนกตามอายุ.....	173
60 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีอายุ แตกต่างกัน กับความพึงพอใจต่อการซื้อเวชภัณฑ์ที่ร้านขายยา P&F มีความ คุ้มค่าเมื่อเทียบกับราคา.....	174
61 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของความพึงพอใจโดยรวมกับสถานภาพ....	175
62 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจโดยรวม จำแนกตามสถานภาพ...	176
63 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของความพึงพอใจโดยรวมกับระดับการศึกษา	178
64 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจต่อเวชภัณฑ์ และบริการที่ ได้รับจากร้านขายยา P&F เมื่อเปรียบเทียบกับความคาดหวัง และความพึง พอใจโดยรวมต่อร้านขายยา P&F จำแนกตามระดับการศึกษา.....	179
65 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจต่อการซื้อเวชภัณฑ์ที่ร้านขายยา P&F มีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับราคา จำแนกตามระดับการศึกษา.....	179
66 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของความพึงพอใจโดยรวมกับอาชีพ.....	181
67 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจต่อเวชภัณฑ์ และบริการที่ ได้รับจากร้านขายยา P&F เมื่อเปรียบเทียบกับความคาดหวัง และความพึง พอใจต่อการซื้อเวชภัณฑ์ที่ร้านขายยา P&F มีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับราคา จำแนกตามอาชีพ.....	182

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
68 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจโดยรวมต่อร้านขายยา P&F จำแนกตามอาชีพ.....	182
69 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของความพึงพอใจโดยรวมกับรายได้ต่อเดือน	184
70 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจต่อเวชภัณฑ์ และบริการที่ ได้รับจากร้านขายยา P&F เมื่อเปรียบเทียบกับความคาดหวัง ความพึงพอใจต่อ การซื้อเวชภัณฑ์ที่ร้านขายยา P&F มีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับราคา และความ พึงพอใจโดยรวมต่อร้านขายยา P&F จำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....	185
71 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีรายได้ต่อ เดือนแตกต่างกัน กับความพึงพอใจต่อเวชภัณฑ์ และบริการที่ได้รับจากร้านขายยา P&F เมื่อเปรียบเทียบกับความคาดหวัง.....	186
72 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านจำนวน ครั้งที่ใช้บริการต่อ 3 เดือน โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression.....	187
73 แสดงผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการ ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อ 3 เดือน โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Stepwise Multiple Regression Analysis).....	188
74 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านค่าใช้จ่าย ในการซื้อเวชภัณฑ์โดยเฉลี่ยต่อครั้ง โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression	189
75 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านความ รู้จักตราสินค้า โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression.....	190
76 แสดงผลการวิเคราะห์การรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านความรู้จักตราสินค้า โดยใช้ วิธีการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Stepwise Multiple Regression Analysis).	191
77 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านคุณภาพ ที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression.....	193
78 แสดงผลการวิเคราะห์การรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านคุณภาพที่เกิดจากการรับรู้ ตราสินค้า โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Stepwise Multiple Regression Analysis).....	193

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
79 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression.....	195
80 แสดงผลการวิเคราะห์การรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Stepwise Multiple Regression Analysis).....	196
81 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression.....	198
82 แสดงผลการวิเคราะห์การรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Stepwise Multiple Regression Analysis).....	199
83 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณการรับรู้คุณค่าตราสินค้าโดยรวม โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression.....	201
84 แสดงผลการวิเคราะห์การรับรู้คุณค่าตราสินค้าโดยรวม โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Stepwise Multiple Regression Analysis).....	201
85 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณความพึงพอใจโดยรวม โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression.....	203
86 แสดงผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจโดยรวม โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Stepwise Multiple Regression Analysis).....	204
87 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อ 3 เดือนกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้า.....	206
88 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเวชภัณฑ์โดยเฉลี่ยต่อครั้งกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้า.....	214
89 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณค่าตราสินค้ากับความพึงพอใจโดยรวม.....	222
90 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการกับความพึงพอใจต่อเวชภัณฑ์ และบริการที่ได้รับ เมื่อเปรียบเทียบกับความคาดหวัง.....	230

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
91 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการกับความพึงพอใจต่อการซื้อเวชภัณฑ์ มีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับราคา.....	232
92 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการกับความพึงพอใจโดยรวม.....	233
93 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	234

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 แสดงโมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ.....	14
2 แสดงประสบการณ์ส่วนตัวของผู้บริโภค.....	16
3 แสดงการใช้เครื่องมือทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ.....	19
4 แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค และปัจจัยที่มีต่ออิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค	30
5 แสดงแบบจำลององค์ประกอบของตราสินค้า.....	40
6 แสดงแบบจำลองคุณค่าตราสินค้า.....	50

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

"โรคยา ปรมาลาภา" ความไม่เป็นโรคคือลาภอันประเสริฐ คือสิ่งปรารถนาของทุกคน แต่เมื่อคนเราเกิดมีอาการเจ็บป่วยขึ้นมา สิ่งแรกที่ต้องนึกถึงคือ “ยา” และ “ยา” ถือเป็นปัจจัยสี่ที่มีความสำคัญและมีความจำเป็นอย่างยิ่งในการดำรงชีวิตของมนุษย์ในทุกสมัย “ยา” เป็นสิ่งที่ใช้ในการบำบัดรักษาหรือป้องกันโรค โดยยามีช่องทางการจัดจำหน่ายหลักๆ 2 ช่องทาง คือ ช่องทางโรงพยาบาล (รวมคลินิก) เรียกว่า Medical หรือ Ethical Channel และช่องทางร้านขายยา เรียกว่า Pharmacy หรือ Drugstore หรือ OTC (Over The Counter) Channel ซึ่งสัดส่วนการกระจายยาส่วนใหญ่จะผ่านช่องทางโรงพยาบาล ร้อยละ 74 และผ่านช่องทางร้านขายยา ร้อยละ 26 (ฐานข้อมูล IMS Health ไตรมาส 4: 2004)

ในปัจจุบันร้านขายยามีการกระจายอยู่ทั่วประเทศโดยมีรูปแบบ และเปลี่ยนแปลงไปจากอดีตเป็นอย่างมาก เช่น ร้านขายยาในระยะแรก มักเป็นธุรกิจภายในครอบครัวและเจ้าของคนเดียวมีการสืบเนื่องของธุรกิจจากรุ่นหนึ่งไปอีกรุ่นหนึ่งในครอบครัว และร้านขายยาส่วนใหญ่ไม่มีเภสัชกรประจำตลอดเวลา มีเพียงเภสัชกรแขวนป้าย เป็นธุรกิจที่ก่อตั้งมานาน และการลงทุนในระยะแรกไม่ต้องการเงินลงทุนมากนัก โดยอดีตที่ผ่านมารัฐกิจร้านขายยาเกิดความเจริญก้าวหน้า และขยายตัวอย่างเหมาะสม จึงไม่ค่อยมีการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงมากนักเนื่องจากยังไม่เห็นถึงความจำเป็น และต้องการประหยัดค่าใช้จ่าย อย่างไรก็ตามในปัจจุบันร้านขายยารูปแบบใหม่ๆ ที่เกิดขึ้นไม่เพียงแต่เน้นขายยาเพียงอย่างเดียว แต่จะนำสินค้าเพื่อการดูแลสุขภาพและความงามตลอดจนเครื่องมือแพทย์เข้ามาจำหน่ายเสริมสร้างธุรกิจดังกล่าวให้เติบโตขึ้นได้เป็นอย่างมาก โดยมีการบริหารงานแบบใหม่ๆ มีนักลงทุนและผู้บริหารที่มีความรู้ความสามารถทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติเข้าเป็นเจ้าของหรือมีส่วนร่วมในการพัฒนาและลงทุน เนื่องจากการมองเห็นโอกาสการเติบโตของธุรกิจนี้ในอนาคต และจากรายงานของ IMS Health ตลาดยาปี 2004 โดยมีมูลค่าตลาดทั้งสิ้น 53,100 ล้านบาท โดยช่องทางโรงพยาบาลมีมูลค่า 39,300 ล้านบาท และช่องทางร้านขายยามีมูลค่า 13,800 ล้านบาท ขยายตัวร้อยละ 12 ซึ่งทำลายสถิติหลายปีย้อนหลังที่ช่องทางร้านขายยามีการขยายตัว ด้วยอัตราเลขหลักเดียว (ต่ำกว่าร้อยละ 10) มาตลอด

จากรายงานการวิจัยของหนังสือพิมพ์บิสิเนสไทย (กุมภาพันธ์ 2551) พบว่า สำหรับผู้บริโภคในการซื้อยาแต่ละครั้งผู้ซื้อยาส่วนใหญ่กว่าร้อยละ 78% มักจะนิยมซื้อยามารับประทาน จากร้านขายยาทั่วไปตามท้องถิ่น (Stand Alone Drugstore) ในขณะที่ร้านขายยาในห้างสรรพสินค้า ร้านสะดวกซื้อ

ร้านขายของชำ ร้านโชห่วย เป็นแหล่งที่ได้รับความนิยม รองลงมาตามลำดับ และสาเหตุที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมซื้อยาจากร้านขายยาตามท้องถนน อาจเป็นเพราะมีร้านอยู่จำนวนมาก และอยู่ใกล้กับแหล่งชุมชนทำให้สะดวกในการที่จะซื้อยา อย่างไรก็ตามร้านขายยาตามท้องถนนส่วนใหญ่ หรือร้านขายยาแบบดั้งเดิมยังไม่ผ่านการรับรองเป็นร้านขายยาคุณภาพ ซึ่งเน้นการบริหารจัดการความเสี่ยงภายในร้านให้ลดลง เพื่อให้ประชาชนมีความปลอดภัยมากขึ้น เช่น แยกหมวดหมู่ยาอย่างชัดเจน มีระบบการควบคุมวันหมดอายุ มีเภสัชกรประจำร้านให้ความรู้ผู้บริโภคเกี่ยวกับการใช้ยา และดูแลรักษาสุขภาพที่ถูกต้อง และจากการที่บริษัทร้านขายยา พี แอนด์ เอฟ ซูเปอร์ ดรัก มินิโอบายมุ่งมั่นและแน่วแน่ ในอันที่จะทำให้ร้านขายยา พี แอนด์ เอฟ ซูเปอร์ ดรัก ทุกสาขา เป็น "ร้านขายยาคุณภาพ" ตามนโยบายของกระทรวงสาธารณสุขในโครงการพัฒนาและรับรองคุณภาพร้านยา หรือโครงการร้านยาคุณภาพ ทุกสาขาภายในปี 2552 บริษัทจึงได้เริ่มดำเนินการปรับเปลี่ยนรูปแบบการบริหารของทางร้านให้มีมาตรฐานตามแบบร้านขายยาคุณภาพ ตามนโยบายของกระทรวงสาธารณสุข

บริษัทร้านขายยา พี แอนด์ เอฟ ซูเปอร์ ดรัก เป็นร้านขายยาของคนไทย ก่อตั้งมาตั้งแต่ปี 2527 เริ่มเปิดสาขาแรกที่โรบินสัน สีลม เป็นแห่งแรก ปัจจุบันบริษัทมีร้านขายยาในเครือ 60 สาขา ซึ่งกระจายทั่วไปอยู่ในห้างสรรพสินค้า ทั้งในกรุงเทพ และต่างจังหวัด จากรายงานประจำปี 2550 ของบริษัทที่ผ่านมา (รายงานประจำปี 2550) พบว่า ปัญหาสำคัญในการดำเนินธุรกิจของบริษัทมีอยู่ 4 ประการ ได้แก่ 1) ปัญหาในด้านของการแข่งขันกันด้านราคาของยาซึ่งโดยส่วนใหญ่ลูกค้าจะมีความเชื่อว่าราคาของร้านขายยา พี แอนด์ เอฟ ซูเปอร์ ดรัก จะมีราคาสูงกว่าร้านขายยาโดยทั่วไป 2) ปัญหาที่เกิดจากการสร้างแบรนด์ และงานทางด้านการตลาด การประชาสัมพันธ์ของบริษัทโดยลูกค้าส่วนใหญ่ ยังไม่สามารถที่จะจดจำตราสินค้าของบริษัทได้ 3) ปัญหาด้านระบบการควบคุมการบริการของพนักงานให้มีประสิทธิภาพในการให้บริการกับลูกค้า 4) ปัญหาในเรื่องค่าใช้จ่ายด้านค่าเช่าพื้นที่ที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง เป็นต้น

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้น กอปรกับแนวโน้มของธุรกิจร้านขายยาได้มีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง และมีสภาพการแข่งขันที่รุนแรง อีกทั้งร้านขายยาต่างๆ ในปัจจุบันมักจะใช้กลยุทธ์ต่างๆ ในการแย่งชิงลูกค้า ดังนั้นเพื่อความอยู่รอดของธุรกิจจึงต้องมีการพัฒนาตนเอง ทั้งในรูปแบบ ระบบการให้บริการ การบริหารจัดการอย่างมีระบบ และมีประสิทธิภาพ โดยการนำเอาส่วนประสมการตลาดบริการ (Service Marketing Mix) มาประยุกต์ใช้อย่างเหมาะสมกับธุรกิจนี้ได้อย่างถูกต้องเหมาะสม ซึ่งจะเป็นการสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขัน และสร้างความพึงพอใจให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการเข้ามาใช้บริการอย่างต่อเนื่อง ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจ และเห็นความสำคัญที่จะต้องศึกษาถึงทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ การรับรู้คุณค่าตราสินค้า และความพึงพอใจโดยรวม ของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านขายยา พี แอนด์ เอฟ ซูเปอร์ ดรัก ใน

เขตกรุงเทพมหานคร โดยผลการวิจัยดังกล่าวจะทำให้ผู้ประกอบการสามารถเข้าใจว่าลูกค้ามีพฤติกรรม มีการรับรู้ในคุณค่าตราสินค้า และมีความพึงพอใจอย่างไรต่อการใช้บริการที่ร้านขายยา พี แอนด์ เอฟ ซุปเปอร์ ดรัก ซึ่งข้อมูลที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้จะถูกนำไปเสนอต่อผู้บริหารเพื่อนำมาปรับปรุงพัฒนา และนำมาเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ต่อไปเพื่อสนองตอบต่อความต้องการ และความพึงพอใจสูงสุดให้กับผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการร้านขายยา พี แอนด์ เอฟ ซุปเปอร์ ดรัก

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ การรับรู้คุณค่าตราสินค้า และความพึงพอใจโดยรวม ของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านขายยา พี แอนด์ เอฟ ซุปเปอร์ ดรัก ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดบริการที่สามารถทำนายพฤติกรรมการใช้บริการ การรับรู้คุณค่าตราสินค้า และความพึงพอใจโดยรวม ของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านขายยา พี แอนด์ เอฟ ซุปเปอร์ ดรัก ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านขายยา พี แอนด์ เอฟ ซุปเปอร์ ดรัก ในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณค่าตราสินค้ากับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านขายยา พี แอนด์ เอฟ ซุปเปอร์ ดรัก ในเขตกรุงเทพมหานคร
5. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการกับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านขายยา พี แอนด์ เอฟ ซุปเปอร์ ดรัก ในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

การศึกษาศึกษาค้นคว้าด้านส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ การรับรู้คุณค่าตราสินค้า และความพึงพอใจโดยรวม ของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านขายยา พี แอนด์ เอฟ ซุปเปอร์ ดรัก ในเขตกรุงเทพมหานครครั้งนี้ ผลการศึกษาจะเป็นประโยชน์ ดังนี้

1. ผลการศึกษาเชิงประจักษ์จะทำให้ทราบถึงจุดแข็งในด้านของปัจจัยทางด้านตลาดบริการของร้าน และความพึงพอใจในการใช้บริการของลูกค้า ทั้งนี้เพื่อที่จะดำรงรักษาจุดแข็ง ในด้านปัจจัยการตลาดบริการ และปรับปรุงจุดอ่อนในส่วนของปัจจัยการตลาดบริการ ของร้านขายยา พี แอนด์ เอฟ ซุปเปอร์ ดรัก

2. ผลที่ได้จากการวิจัยจะถูกนำเสนอให้กับผู้บริหารร้านขายยา พี แอนด์ เอฟ ซูเปอร์ ดรัก นำไปใช้ในการเพิ่มประสิทธิภาพในการบริหารงานเพื่อพัฒนาชื่อเสียงของร้านให้สามารถแข่งขันทางธุรกิจ และสามารถพัฒนาธุรกิจให้ก้าวหน้าไปอย่างรวดเร็ว

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ทำการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ได้แก่ ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการร้านขายยา พี แอนด์ เอฟ ซูเปอร์ ดรัก ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 31 สาขา จำนวน 4,471 คนต่อวัน (รายงานประจำปี 2550)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่าง คือ ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการร้านขายยา พี แอนด์ เอฟ ซูเปอร์ ดรัก ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 31 สาขา ผู้วิจัยใช้วิธีการหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างแบบทราบขนาดของประชากร ซึ่งจากสถิติของทางบริษัท (รายงานประจำปี 2550) พบว่า ใน 1 วัน จะมีลูกค้าเข้ามาใช้บริการโดยเฉพาะสาขาในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเฉลี่ย 4,471 คนต่อวัน ซึ่งขนาดตัวอย่างคำนวณได้โดยกำหนดความเชื่อมั่นที่ 95% ความผิดพลาดไม่เกิน 5% โดยใช้สูตรการหาขนาดตัวอย่างของยามาเน่ (Yamane, 1967) ได้จำนวน 367 คน และสำรองเผื่อป้องกันความผิดพลาดของแบบสอบถามไว้ 18 ชุด และเลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามขั้นตอน ดังนี้

แบบใช้ทฤษฎีความน่าจะเป็น (Probability Sampling)

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (Simple Random Sampling) โดยการจับฉลากสาขาร้านขายยาตามห้างสรรพสินค้าต่างๆ ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ห้างสรรพสินค้าบิ๊กซี ห้างสรรพสินค้าเทสโก้ โลตัส ท็อปซูเปอร์มาร์เก็ต ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล และห้างสรรพสินค้าอื่นๆ จำนวนรวมทั้งสิ้น 10 สาขา จาก 31 สาขา ดังนี้

1. ห้างสรรพสินค้าบิ๊กซี จำนวน 2 สาขา ได้แก่ สาขาดาวคะนอง และสาขางวงศ์สว่าง
2. ห้างสรรพสินค้าเทสโก้ โลตัส จำนวน 1 สาขา ได้แก่ สาขาพระราม 3
3. ท็อปซูเปอร์มาร์เก็ต จำนวน 3 สาขา ได้แก่ สาขาบางรัก สาขาสีลม (ศาลาแดง) และสาขานางลิ้นจี่
4. ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล จำนวน 2 สาขา ได้แก่ สาขาพระราม 3 และสาขापิ่นเกล้า
5. ห้างสรรพสินค้าอื่นๆ จำนวน 2 สาขา ได้แก่ สาขาโตคิวมาบุญครอง กับสาขาสยามเซ็นเตอร์

แบบไม่ใช้ทฤษฎีความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling)

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยการกระจายแบบสอบถามไปยังร้านขายยา พี แอนด์ เอฟ ซูเปอร์ ดรัก สาขาต่างๆ ตามห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 10 สาขาๆ ละ 36-37 คน

ขั้นที่ 3 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) การสุ่มตัวอย่างโดยสะดวกให้ครบตามจำนวนแบบสอบถามจำนวน 367 ชุด เพื่อให้ได้จำนวนตัวอย่างที่จะทำการเก็บข้อมูลที่กำหนดไว้แล้วในขั้นที่ 2

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ

1.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่

1.1.1 เพศ

1.1.1.1 ชาย

1.1.1.2 หญิง

1.1.2 อายุ

1.1.2.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 24 ปี

1.1.2.2 25-34 ปี

1.1.2.3 35-44 ปี

1.1.2.4 45 ปีขึ้นไป

1.1.3 สถานภาพ

1.1.3.1 โสด

1.1.3.2 สมรส/อยู่ด้วยกัน

1.1.3.3 หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

1.1.4 ระดับการศึกษา

1.1.4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.1.4.2 ปริญญาตรี

1.1.4.3 สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.5 อาชีพ

1.1.5.1 นักเรียน/นักศึกษา

1.1.5.2 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

1.1.5.3 พนักงานบริษัทเอกชน

1.1.5.4 ประกอบธุรกิจส่วนตัว

1.1.5.5 พ่อบ้าน/แม่บ้าน

1.1.5.6 อื่นๆ โปรดระบุ.....

- 1.1.6 รายได้ต่อเดือน
 - 1.1.6.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท
 - 1.1.6.2 10,001-20,000 บาท
 - 1.1.6.3 20,001-30,000 บาท
 - 1.1.6.4 30,001 บาทขึ้นไป
- 1.2 ปัจจัยทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดบริการ
 - 1.2.1 ด้านเวชภัณฑ์
 - 1.2.2 ด้านราคา
 - 1.2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
 - 1.2.4 ด้านส่งเสริมการตลาด
 - 1.2.5 ด้านพนักงานหรือบุคลากร
 - 1.2.6 ด้านลักษณะทางกายภาพ
 - 1.2.7 ด้านกระบวนการ
2. ตัวแปรตาม
 - 2.1 พฤติกรรมการใช้บริการ
 - 2.1.1 จำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อ 3 เดือน
 - 2.1.2 ค่าใช้จ่ายในการซื้อเวชภัณฑ์โดยเฉลี่ยต่อครั้ง
 - 2.1.3 ประเภทของยาที่ซื้อ
 - 2.1.4 เหตุผลในการซื้อยา
 - 2.1.5 ช่วงเวลาที่มาใช้บริการร้านขายยา
 - 2.1.6 บุคคลที่มีอิทธิพลในการมาใช้บริการที่ร้านขายยา
 - 2.1.7 สาเหตุที่ท่านมาใช้บริการที่ร้านขายยา
 - 2.2 การรับรู้คุณค่าตราสินค้า
 - 2.2.1 ด้านความรู้จักตราสินค้า
 - 2.2.2 ด้านคุณภาพที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า
 - 2.2.3 ด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้
 - 2.2.4 ด้านความภักดีต่อตราสินค้า
 - 2.3 ความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่มาใช้บริการ
 - 2.3.1 ความพึงพอใจต่อเวชภัณฑ์ และบริการที่ได้รับเทียบกับความคาดหวัง
 - 2.3.2 ความคุ้มค่าเทียบกับราคา

2.3.3 ความพึงพอใจโดยรวมต่อร้านขายยา พี แอนด์ เอฟ ซูเปอร์ ดร็ก

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ลูกค้าที่มาใช้บริการ หมายถึง ผู้มาใช้บริการในร้านขายยา พี แอนด์ เอฟ ซูเปอร์ ดร็ก ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ การซื้อสินค้าการขอคำแนะนำ บริการด้านสุขภาพ รวมทั้งบริการต่างๆ ที่ร้านขายยา พี แอนด์ เอฟ ซูเปอร์ ดร็ก จัดขึ้น

2. ร้านขายยา พี แอนด์ เอฟ ซูเปอร์ ดร็ก หมายถึง สถานที่ขายยาแผนปัจจุบันที่มีเภสัชกรชั้นหนึ่งเป็นผู้มีหน้าที่ปฏิบัติการตลอดเวลาที่เปิดทำการ ซึ่งร้านขายยา พี แอนด์ เอฟ ซูเปอร์ ดร็ก ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้าต่างๆ ในเขตกรุงเทพมหานคร

3. พฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยา พี แอนด์ เอฟ ซูเปอร์ ดร็ก หมายถึง กระบวนการสร้างทางเลือก ประเมินทางเลือกแล้วตัดสินใจซื้อจากทางเลือกเหล่านั้น เพื่อตอบสนองความต้องการ โดยคาดหวังว่าจะนำไปสู่ความพึงพอใจจากปัญหาใดปัญหาหนึ่ง อันได้แก่ ความถี่หรือจำนวนครั้งต่อ 3 เดือนในการใช้บริการ และค่าใช้จ่ายในการซื้อเวชภัณฑ์ในแต่ละครั้งของผู้บริโภค

4. ทศนคติด้านส่วนประสมการตลาดบริการ หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของผู้ใช้บริการที่มีต่อความเหมาะสมของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการทั้ง 7 ด้าน ของร้านขายยา พี แอนด์ เอฟ ซูเปอร์ ดร็ก อันได้แก่

4.1 ด้านเวชภัณฑ์ หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีต่อความเหมาะสมของด้านเวชภัณฑ์ของร้านขายยา พี แอนด์ เอฟ ซูเปอร์ ดร็ก โดยพิจารณาถึงคุณภาพ ความหลากหลาย และความเชื่อมั่นในเวชภัณฑ์ที่มีจำหน่ายในร้านขายยา พี แอนด์ เอฟ ซูเปอร์ ดร็ก

4.2 ด้านราคา หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีต่อความเหมาะสมของด้านราคาของเวชภัณฑ์ในร้านขายยา พี แอนด์ เอฟ ซูเปอร์ ดร็ก โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมของราคาเวชภัณฑ์ ความเหมาะสมในด้านของการต่อรองราคาได้ ความคุ้มค่าที่ซื้อเวชภัณฑ์ในร้าน และความหลากหลายของราคาสินค้าภายในร้านขายยา พี แอนด์ เอฟ ซูเปอร์ ดร็ก

4.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีต่อความเหมาะสมในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของร้านขายยา พี แอนด์ เอฟ ซูเปอร์ ดร็ก โดยพิจารณาจากความเหมาะสมของทำเลที่ตั้งของร้าน ความเหมาะสมและความเด่นชัดของป้ายหน้าร้าน ความเหมาะสมของวันเวลาในการเปิดปิดร้าน และความสะดวกในการจอดรถเมื่อซื้อเวชภัณฑ์

4.4 ด้านส่งเสริมการตลาด หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีต่อความเหมาะสมในด้านส่งเสริมการตลาดของร้านขายยา พี แอนด์ เอฟ ซูเปอร์ ดร็ก โดยพิจารณาจากการให้ข้อมูลข่าวสารของร้าน และเวชภัณฑ์ต่างๆ โดยใช้แผ่นพับ เอกสารวิชาการเสริมความรู้เกี่ยวกับ

สุขภาพ นอกจากนี้ยังรวมไปถึงมีการให้ส่วนลดกับลูกค้าตามความเหมาะสม มีการจัดบุธเวชภัณฑ์ต่างๆ ที่ร่วมรายการกับทางร้าน และการจัดบริการด้านสาธารณสุขให้กับลูกค้า

4.5 ด้านพนักงานหรือบุคลากร หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีต่อความเหมาะสมของด้านพนักงานหรือบุคลากรของร้านขายยา พี แอนด์ เอฟ ซูเปอร์ ดรัก โดยพิจารณาถึงการบริการที่ดีของเภสัชกรในด้านของการจ่ายยา ความรู้ความเข้าใจในด้านสรรพคุณยาของเภสัชกร การให้คำแนะนำเรื่องการชื้อยาให้กับลูกค้ารวมถึงความกระตือรือร้น การต้อนรับความสุขภาพการแต่งกายที่เหมาะสม และการมีบุคลิกภาพที่น่าเชื่อถือของเภสัชกร

4.6 ด้านลักษณะทางกายภาพ หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีต่อความเหมาะสมของด้านลักษณะทางกายภาพของร้านขายยา พี แอนด์ เอฟ ซูเปอร์ ดรัก โดยพิจารณาถึงความสะอาด ความเป็นระเบียบ ความสว่าง ความโดดเด่นของป้ายชื่อร้านเมื่อเทียบกับคู่แข่ง และบรรยากาศภายในร้านมีความทันสมัยมีอุณหภูมิที่เหมาะสม

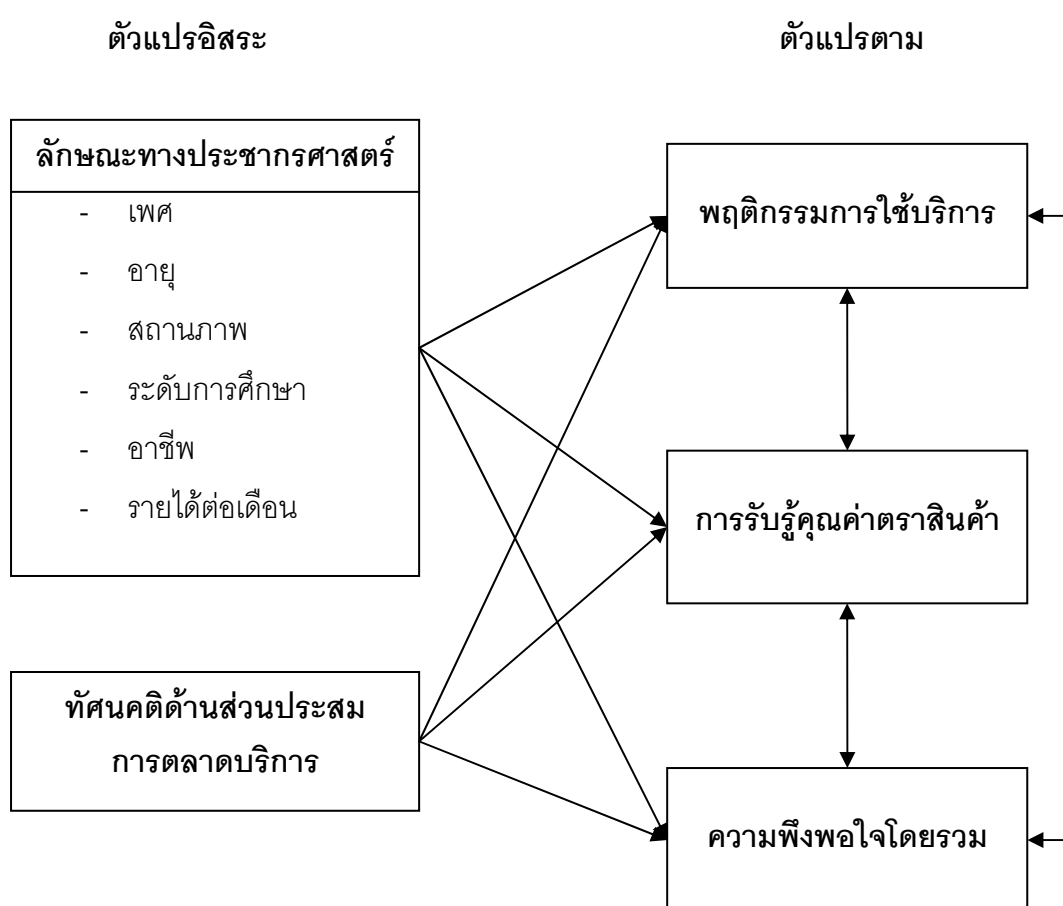
4.7 ด้านกระบวนการ หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีต่อความเหมาะสมของด้านกระบวนการของร้านขายยา พี แอนด์ เอฟ ซูเปอร์ ดรัก โดยพิจารณาจากความสะดวกในการชำระเงินของลูกค้า ความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการ ความถูกต้องของการจ่ายเวชภัณฑ์ และการมีใบอนุญาตขายยาแผนปัจจุบันที่แสดงให้เห็นได้อย่างชัดเจนในการประกอบธุรกิจร้านขายยา

5. การรับรู้คุณค่าตราสินค้า พี แอนด์ เอฟ หมายถึง การเกิดความรู้สึกเชิงบวกต่อตราสินค้า พี แอนด์ เอฟ ในสายตาของลูกค้าที่มาใช้บริการด้านต่างๆ ได้แก่ ด้านความรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า ด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ และด้านความภักดีต่อตราสินค้า โดยเวชภัณฑ์อยู่ภายใต้ตราสินค้านร้านขายยา พี แอนด์ เอฟ ซูเปอร์ ดรัก ซึ่งจะทำให้ลูกค้าที่มาใช้บริการรู้สึกถึงความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์อื่นโดยเกิดความรู้สึก และมั่นใจในคุณภาพของเวชภัณฑ์ทุกครั้งทีนึกถึงในการมาใช้บริการที่ร้านขายยา พี แอนด์ เอฟ ซูเปอร์ ดรัก

6. ความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านขายยา พี แอนด์ เอฟ ซูเปอร์ ดรัก หมายถึง ความรู้สึกที่ดี ที่ชอบ พอใจ ประทับใจ หรือทัศนคติในทางที่ดีหลังการใช้บริการร้านขายยา พี แอนด์ เอฟ ซูเปอร์ ดรัก ซึ่งเกิดจากการได้รับตอบสนองตามที่ตนเองต้องการก็จะเกิดความรู้สึกที่ดี

กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องผู้วิจัยนำมาใช้ในการกำหนดกรอบแนวคิด และสร้างแบบสอบถามในการวิจัย โดยผู้วิจัยใช้ทฤษฎีคุณค่าตราสินค้าของอาร์เคอร์ (Aaker, D.A. 1991) นอกจากนี้ผู้วิจัยยังใช้ทฤษฎีความพึงพอใจของผู้บริโภคของคอตเลอร์ (Kotler. 2000) ในส่วนของพฤติกรรมผู้บริโภคผู้วิจัยใช้แนวคิดพฤติกรรมการใช้บริการของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546) และในส่วนของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ผู้วิจัยใช้แนวคิดทฤษฎีของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546) ในการวิจัยในครั้งนี้



สมมติฐานของการวิจัย

1. ลูกค้าที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเนื่องแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการ แตกต่างกัน
2. ลูกค้าที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเนื่องแตกต่างกัน มีการรับรู้คุณค่าตราสินค้า แตกต่างกัน
3. ลูกค้าที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเนื่องแตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวม แตกต่างกัน
4. ทศนคติด้านส่วนประสมการตลาดบริการสามารถพยากรณ์พฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านขายยา พี แอนด์ เอฟ ซูเปอร์ ดรัก ในเขตกรุงเทพมหานครได้
5. ทศนคติด้านส่วนประสมการตลาดบริการสามารถพยากรณ์การรับรู้คุณค่าตราสินค้าของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านขายยา พี แอนด์ เอฟ ซูเปอร์ ดรัก ในเขตกรุงเทพมหานครได้
6. ทศนคติด้านส่วนประสมการตลาดบริการสามารถพยากรณ์ความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านขายยา พี แอนด์ เอฟ ซูเปอร์ ดรัก ในเขตกรุงเทพมหานครได้
7. พฤติกรรมการใช้บริการมีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านขายยา พี แอนด์ เอฟ ซูเปอร์ ดรัก ในเขตกรุงเทพมหานคร
8. การรับรู้คุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านขายยา พี แอนด์ เอฟ ซูเปอร์ ดรัก ในเขตกรุงเทพมหานคร
9. พฤติกรรมการใช้บริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านขายยา พี แอนด์ เอฟ ซูเปอร์ ดรัก ในเขตกรุงเทพมหานคร

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการศึกษาเรื่องทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ การรับรู้คุณค่าตราสินค้า และความพึงพอใจโดยรวม ของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านขายยา พี แอนด์ เอฟ ซูเปอร์ ดร็ก ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้ทำการวิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้า รวบรวมจากเอกสาร ตำรา งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้อาศัยแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง โดยสรุปเป็นประเด็นตามลำดับดังนี้

1. ทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์
2. แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ
3. แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดของธุรกิจบริการ
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ
5. ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
6. แนวคิดเกี่ยวกับตราสินค้า
7. แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้จริง
8. แนวความคิดเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า
9. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ
10. ประวัติของร้านขายยา พี แอนด์ เอฟ ซูเปอร์ ดร็ก
11. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2546: 38-39) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ รวมถึงอายุ เพศ วงจรชีวิตของครอบครัว การศึกษา รายได้ เป็นต้น ลักษณะดังกล่าวมีความสำคัญต่อนักการตลาด เพราะมันเกี่ยวข้องกับอุปสงค์ ในตัวสินค้าและบริการทั้งหลาย การเปลี่ยนแปลงทางประชากรศาสตร์ชี้ให้เห็นถึงการเกิดขึ้นของตลาดใหม่ และตลาดอื่นก็จะหมดไป หรือลดความสำคัญลง

ปณิศา สัตยานนท์ (2548: 113-114) กล่าวว่า การแบ่งส่วนตลาดตามลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นการแบ่งส่วนตลาดโดยใช้หลักด้านประชากรศาสตร์ ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์จะสามารถเข้าถึง และมีประสิทธิผลต่อการกำหนดตลาดเป้าหมาย รวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น

ในการทำงานเดียวกับศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2538: 41-42) ได้กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ รายได้ อาชีพ การศึกษา เหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย รวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่สำคัญ ดังนี้

1. เพศ (Sex) เป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญเช่นกัน นักการตลาดควรต้องศึกษาตัวแปรตัวนี้อย่างรอบคอบเพราะในปัจจุบันตัวแปรทางด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมการบริโภคการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวอาจมีสาเหตุมาจากที่สตรีทำงานมากเกินไป

2. อายุ (Age) เนื่องจากผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน นักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างของส่วนตลาด นักการตลาดได้ค้นหาความต้องการของส่วนตลาดส่วนเล็ก (Niche market) โดยมุ่งความสำคัญที่ตลาดอายุส่วนนั้น

3. สถานภาพ (Marital status) ในอดีตจนถึงปัจจุบันลักษณะครอบครัว เป็นเป้าหมายที่สำคัญของการใช้ความพยายามทางการตลาดมาโดยตลอด และมีความสำคัญยิ่งขึ้นในส่วนที่เกี่ยวข้องหน่วยผู้บริโภค นักการตลาดจะสนใจจำนวน และลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่ใช้สินค้าใดสินค้าหนึ่ง และยังสนใจในการพิจารณาลักษณะด้านประชากรศาสตร์ และโครงสร้างด้านสื่อที่จะเกี่ยวข้องกับผู้ตัดสินใจในครัวเรือนเพื่อช่วยในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสม

4. รายได้ การศึกษา และอาชีพ (Income, education and occupation) เป็นตัวแปรที่สำคัญในการกำหนดส่วนครองของตลาด โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีความร่ำรวย แต่อย่างไรก็ตาม ครอบครัวที่มีรายได้ปานกลางและมีรายได้ต่ำจะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ปัญหาที่สำคัญในการแบ่งส่วนตลาดโดยถือเกณฑ์รายได้อย่างเดียวก็คือ รายได้จะเป็นตัวชี้การมีหรือไม่มีความสามารถในการจ่ายสินค้า ในขณะที่เดียวกันการเลือกซื้อสินค้าที่แท้จริงอาจถือเกณฑ์รูปแบบการดำรงชีวิต รสนิยม ค่านิยม อาชีพ การศึกษา ฯลฯ แม้ว่ารายได้จะเป็นตัวแปรที่ใช้บ่อยมาก นักการตลาดส่วนใหญ่จะโยนเกณฑ์รายได้รวมกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์หรืออื่นๆ เพื่อให้การกำหนดตลาดเป้าหมายได้ชัดเจนยิ่งขึ้น เช่น กลุ่มรายได้สูงที่มีอายุต่าง ๆ ถือว่าใช้เกณฑ์รายได้ร่วมกับเกณฑ์อายุ เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้กันมากขึ้น เกณฑ์รายได้อาจจะเกี่ยวข้องกับเกณฑ์อายุและอาชีพร่วมกัน

2. แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ

ความหมายของทัศนคติ

ราชบัณฑิตยสถาน (2538: 238: 395) ได้ให้ความหมายว่า ทัศนคติ หมายถึง แนวความคิด ส่วนคำว่า เจตคติ หมายถึง ท่าทีหรือความรู้สึกของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

โสภา ชูพิกุลชัย และอรทัย ชื่นมนุษย์ (2518: 26; อ้างอิงจาก มณเฑียร อนุกุลกิจพานิช. 2550: 22) ได้อธิบายไว้ว่าทัศนคติเป็นระบบที่ต่อเนื่องกันซึ่งรวมถึงส่วนของการรับรู้ความรู้สึกและของแนวโน้ม ที่เกี่ยวข้องกับการกระทำพฤติกรรม ส่วนของการรับรู้นี้จะประกอบไปด้วย ความเชื่อความคิดเห็นเกี่ยวกับสิ่งของหรือความคิดเห็นต่าง ๆ และความรู้สึกอาจเกี่ยวกับอารมณ์ ซึ่งมีความสัมพันธ์กับความเชื่อและแนวโน้มด้วย

ทัศนคติมาจากภาษาละตินว่า “Aptus” แปลว่าแรงโน้มเอียงและเหมาะสม นำมาใช้ในความหมายของคำว่า “Attitude” หมายถึง ท่าทีที่แสดงออกมาของคนเรา ซึ่งบ่งบอกถึงสภาพของจิตใจ อันได้แก่ ความรู้สึกหรืออารมณ์ที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Gardon: 1976; อ้างอิงจาก วันทนา สุรชีวิน. 2541: 39)

ชิฟฟ์แมน และคานุก (Shiffman; & Kanuk. 2000: 20) ได้ให้คำจำกัดความของคำว่า ทัศนคติไว้ว่า ทัศนคติ หมายถึงความโน้มเอียงอันเกิดจากการเรียนรู้ โดยความโน้มเอียงนี้ทำให้เกิดพฤติกรรมที่สอดคล้องกับแนวทางที่พึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ลักษณะของทัศนคติและโมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 106) ได้ให้ความหมายว่า หมายถึง ความโน้มเอียงที่เรียนรู้เพื่อให้เกิดพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Shiffman; & Kanuk. 2000: 657) หรืออาจหมายถึง การแสดงความรู้สึกภายในที่สะท้อนว่าบุคคลมีความโน้มเอียงพอใจหรือไม่พอใจต่อบางสิ่ง เช่นตราสินค้าบริการ ร้านค้าปลีก เนื่องจากเป็นผลของกระบวนการทางจิตวิทยา ทัศนคติไม่สามารถสังเกตเห็นได้โดยตรงแต่ต้องแสดงว่าบุคคลกรกล่าวถึงอะไร หรือทำอะไร

คำว่า Attitude ภาษาไทยมีคำหลายคำ เช่น ทัศนคติ เจตคติ ท่าทีความรู้สึก แต่ในความหมายของศัพท์ คือ ความพร้อมที่จะปฏิบัติ (Readiness to act) ถ้าเรามีท่าทีความรู้สึกหรือทัศนคติในเชิงบวก เราย่อมปฏิบัติออกมาในทางบวก แต่ถ้าเรามีท่าทีความรู้สึกในเชิงลบ เราก็ปฏิบัติออกมาในทางลบ ทัศนคติจึงมีลักษณะ 1). ทัศนคติเชิงบวก (Positive attitude) ทำให้เกิด การปฏิบัติออกมาในทางบวก (Act Positive) 2). ทัศนคติเชิงลบ (Negative attitude) ทำให้เกิด การปฏิบัติออกมาในทางลบ (Act Negative)

สรุปทัศนคติ (Attitude) หมายถึง การประเมินหรือการตัดสินใจเกี่ยวกับความชอบหรือไม่ชอบในวัตถุ คนหรือเหตุการณ์ซึ่งจะสะท้อนไปถึงความรู้สึกของคนๆหนึ่งกับบางสิ่งบางอย่าง หรือเป็นท่าที หรือแนวโน้มของบุคคลที่แสดงต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด อาจเป็นบุคคลกลุ่มคนความคิดหรือสิ่งของก็ได้ โดย

มีความรู้สึกหรือความเชื่อเป็นพื้นฐาน ทศนคติไม่ใช่สิ่งเดียวกับค่านิยม เพราะค่านิยมเป็นสิ่งที่เราเห็นคุณค่า แต่ทศนคติเป็นความรู้สึกทางด้านอารมณ์(พอใจหรือไม่พอใจ) แต่ทั้งสองอย่างมีความสัมพันธ์กัน ทศนคติเป็นพลังอย่างหนึ่งที่มองไม่เห็นเช่นเดียวกับ สัญชาตญาณ หรือแรงจูงใจแต่เป็นพลังซึ่งสามารถผลักดันการกระทำบางอย่างที่สอดคล้องกับความรู้สึกนึกคิด หรือทศนคติของบุคคล

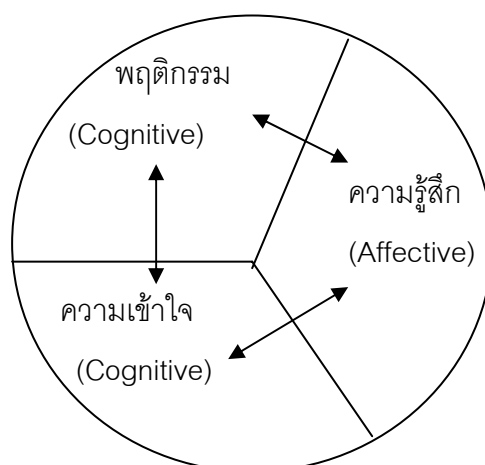
องค์ประกอบของทศนคติ

องค์ประกอบของทศนคติของ ไตรแอนดิส (เพิ่มพูน ลิ้มทอง. 2549: 25; อ้างอิงจาก Triandis. 1971: 112) ระบุไว้ว่ามี 3 ประการดังนี้

1. องค์ประกอบด้านสติปัญญาส่วนของความเข้าใจ หมายถึงความรู้ การรับรู้ และความเชื่อซึ่งมีต่อความเห็นสิ่งใดสิ่งหนึ่ง
2. องค์ประกอบด้านอารมณ์หรือความรู้สึก หมายถึง ความสามารถแสดงความรู้สึกชอบ ไม่ชอบ รักเกลียด ฯลฯ ซึ่งเป็นตัวช่วยให้บุคคลแสดงออกมาในลักษณะที่แตกต่างกัน
3. องค์ประกอบด้านพฤติกรรมที่แสดงออก หมายถึง ความโน้มเอียงของพฤติกรรม ที่กระทำหรือไม่กระทำต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เช่น เลือกลง หรือ ไม่เลือกลงใช้บริการ

โมเดลองค์ประกอบของทศนคติมี 3 ประการ (Tricomponent attitude model)

โมเดลทศนคติซึ่งประกอบด้วย 3 ส่วน คือ (1) ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive) หรือความรู้ (Knowledge) (2) ส่วนของความรู้สึก (Affective หรือ feeling learning) (3) ส่วนของพฤติกรรม (Cognitive หรือ Doing หรือ Behavior) (Schiffman; & Kanuk. 2000: 667)



ภาพประกอบ 1 แสดงโมเดลองค์ประกอบทศนคติ 3 ประการ (Tricomponent attitude model)

ที่มา : Schiffman; & Kanuk. (2000). *Consumer Behavior*. P. 667.

แหล่งอิทธิพลซึ่งมีผลต่อการกำหนดทัศนคติ

การกำหนดทัศนคติต่อบุคคล สิ่งของ หรือความคิดใดความคิดหนึ่งนั้น ได้รับอิทธิพลจากสิ่งต่างๆ ดังนี้

1. ประสบการณ์ตรงและประสบการณ์ในอดีต (Direct and past experience) ทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ จะได้รับอิทธิพลโดยตรงจากประสบการณ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์นั้น ตัวอย่างการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ถือว่าเป็นประสบการณ์ตรงของผู้บริโภค ดังนั้นแม้ว่านักการตลาดจะใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดชี้ว่าผลิตภัณฑ์เยี่ยมยอดเท่าใดก็ตาม แต่เมื่อผู้บริโภคได้ทดลองใช้กับตัวเองแล้วพบว่าผลิตภัณฑ์มีปัญหาผู้บริโภคก็จะไม่ซื้อสินค้าชิ้นนี้อีก

2. อิทธิพลจากครอบครัวและเพื่อน (Influence of family and friends) ครอบครัวและเพื่อนเป็นแหล่งที่สำคัญต่อการสร้างค่านิยม และความเชื่อถือของบุคคล ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อ และการใช้สินค้าโดยเฉพาะในวัยเด็กและวัยรุ่น

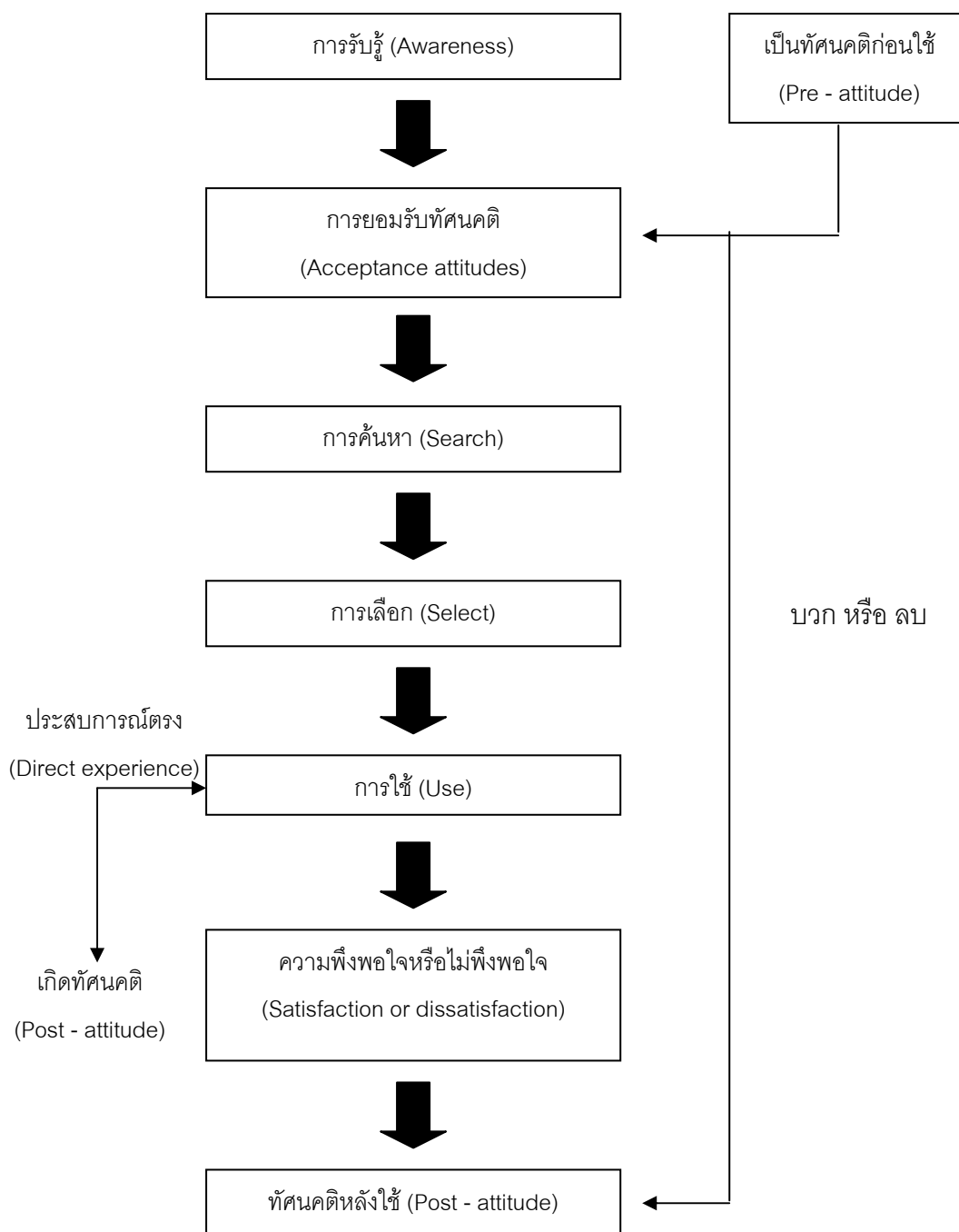
3. การตลาดเจาะตรง (Direct Marketing) เป็นวิธีการซึ่งนักการตลาดใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดเจาะกลุ่มเป้าหมายส่วนลึก เพื่อให้เกิดการตอบสนองที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อ เช่น การใช้จดหมายตรง โทรศัพท์ อินเทอร์เน็ต เป็นต้น เครื่องมือนี้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถกำหนดกลยุทธ์ได้เหมาะสมกับความต้องการของแต่ละบุคคล และสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและเกิดผลกระทบ (Impact) ได้ดีกว่าการตลาดมวลชน

4. การเปิดรับต่อสื่อมวลชน (Exposure to mass media) สื่อมวลชนต่างๆ เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ ฯลฯ สื่อเหล่านี้เป็นแหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดทัศนคติ

แหล่งข้อมูลที่สำคัญเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภค (Formation of consumer attitudes) มีดังนี้

1. ความรู้ (Knowledge) ซึ่งสามารถเกิดขึ้นได้จากการอ่าน การได้ยินได้ฟังข้อมูลข่าวสาร การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ

2. ประสบการณ์ส่วนตัวของผู้บริโภค (Personal experience) สิ่งที่เป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดในแง่ของการใช้หลักประสบการณ์ส่วนตัวของผู้บริโภคนั้น คือ นักการตลาดสามารถใช้การโฆษณา (Advertising) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) จูงใจให้คนซื้อสินค้าอย่างไรก็ได้ แต่ในแง่ของประสบการณ์ขั้นสุดท้ายแล้วนั้นขึ้นอยู่กับผู้บริโภคว่ามีความพึงพอใจในสินค้าที่ซื้อไปหรือไม่ ถ้าผู้บริโภคมีความพึงพอใจจะมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้า แต่ถ้าผู้บริโภคไม่เกิดความพึงพอใจในสินค้าก็จะทำให้เกิดทัศนคติที่ไม่ดีกับสินค้า



ภาพประกอบ 2 แสดงประสบการณ์ส่วนตัวของผู้บริโภค (Personal experience)

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. หน้า 224. (อ้างอิงจาก Kotler. (2003). *Marketing management*.)

การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ

สิ่งที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติได้ด้นั้นขึ้นอยู่กับข้อมูลต่างๆ ที่เขาได้รับทราบ ทำให้บุคคลเกิดความเข้าใจอย่างแจ่มแจ้ง (Insight) จะเกิด Insight ได้ดีหรือไม่นั้นก็ขึ้นอยู่กับแหล่งที่ให้ข้อมูลต่างๆ และตัวข้อมูลเหล่านั้นด้วยรวมทั้งลักษณะของบุคคลคนนั้น เช่น คนที่มีความเชื่อมั่นสูงคิดว่าตนนั้นรู้ดีในทุกเรื่อง ไม่สนใจข้อมูลที่ได้มาจากแหล่งอื่น สิ่งเหล่านี้ทำให้เกิดความเข้าใจอย่างแท้จริงไม่ได้ ย่อมเป็นอุปสรรคต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ

ขบวนการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ (มจนเทียร์ อนุกุลกิจพานิช. 2550: 25; อ้างอิงจาก McGuire. 1969) ได้อธิบายไว้ว่าประกอบด้วยขั้นตอนต่างๆ 5 ขั้นตอน คือ

1. การใส่ใจ (Attention) เป็นความสนใจความใส่ใจในการรับฟัง ถ้าบุคคลไม่ให้ความสนใจที่จะฟังแล้ว ขบวนการขั้นตอนต่อไปก็จะไม่เกิดขึ้น และจะไม่มี การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ สาเหตุที่ทำให้คนสนใจฟัง ได้แก่ ผู้สื่อความและเนื้อหาของสารนั้น ๆ

2. ความเข้าใจ (Comprehension) เป็นความเข้าใจในความหมายของสารนั้นความยากหรือง่ายเกินไปจะทำให้ผู้ฟังไม่สนใจ และไม่เข้าใจ ดังนั้นเราจะสังเกตเห็นได้จากการโฆษณา เขาใช้เวลา น้อยที่สุดแต่ทำให้ผู้ฟังรับฟังได้มากที่สุด เช่นเดียวกับการสอนก็เป็นการทำให้ผู้ฟังเชื่อ ซึ่งเป็นขบวนการเดียวกัน

3. การยอมรับ (Acceptance) เป็นผลมาจากข้อ 1 และ 2 หากบุคคลตั้งใจฟังเกิดความเข้าใจแจ่มแจ้งก็จะทำให้เกิดการยอมรับ แต่ที่ไม่ได้สนใจฟัง ไม่มีความเข้าใจก็จะยกเลิกไม่เกิดการยอมรับขึ้น

4. การเก็บเอาไว้ (Retention) เป็นความคงทนหรือเป็นการจำ อาจจะเก็บไว้ระยะหนึ่ง เมื่อเวลาผ่านไปอาจจะเปลี่ยนไป หรืออาจจะยังคงอยู่ ถ้าตัวผู้สื่อมีความน่าเชื่อถือมาก การเก็บไว้ก็จะคงทนอยู่ได้นาน

5. การกระทำ (Action) บุคคลเมื่อเปลี่ยนทัศนคติก็จะเปลี่ยนด้านการกระทำด้วย ซึ่งมีผลต่อส่วนรวมและสังคม ถ้าเราเปลี่ยนความเชื่อแล้ว แต่ไม่ได้ลงมือกระทำก็จะมีผลกระทบกระเทือนกับใคร

ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรม

ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรม ซึ่งกุนทลี เวชสาร (2540: 96-97; อ้างอิงจาก เพ็ญพูน ลิ้มทอง. 2549: 25) กล่าวไว้ว่า องค์ประกอบทั้งสามของทัศนคติเป็นองค์ประกอบที่ไม่ได้อยู่ ลอยๆ แต่มีความสัมพันธ์เชื่อมโยงกันซึ่งนำไปสู่พฤติกรรมในที่สุด

อย่างไรก็ตามการสรุปว่าทัศนคตินำไปสู่พฤติกรรมนั้นทุกครั้งนั้นไม่ใช่สิ่งจำเป็นเสมอไป ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรมนั้นไม่ใช่สิ่งที่เกิดขึ้นตรงไปตรงมา การตัดสินใจซื้อหรือไม่

ชื่อของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการดังนี้ (วิภาพร จิรภาสกรกุล. 2546: 16-17; อ้างอิงจาก เพิ่มพูน ลิ้มทอง. 2549: 25)

1. ข้อจำกัดต่างๆของผู้บริโภค หมายความว่า ในขณะที่ทัศนคติของลูกค้าอยู่นั้น ลูกค้าจะตอบสนองโดยมิได้คำนึงถึงข้อจำกัดต่างๆ ว่าตนเองจะสามารถแสดงพฤติกรรมดังกล่าวได้หรือไม่
2. การกระทำที่ต้องการวัดต้องมีความชัดเจนและแน่นอนว่าต้องการจะดูการกระทำใดๆของลูกค้า เช่น ความถี่ในการเข้ามาใช้บริการ ระยะเวลาที่เข้าพักหรือการกลับมาใช้บริการซ้ำหรือไม่ เป็นต้น
3. เป้าหมาย ก็คือ ทัศนคติที่ลูกค้ามีต่อผลิตภัณฑ์นั้นๆ หรือการบริการที่ได้รับ ซึ่งส่งผลต่อพฤติกรรมที่มีรูปแบบที่แตกต่างกันโดยอาจสอดคล้องกับทัศนคติหรือไม่ก็ได้
4. เวลา เมื่อเวลาเปลี่ยนแปลงไป พฤติกรรมและทัศนคติอาจเปลี่ยนแปลงไปด้วย
5. สภาพการณ์และสิ่งแวดล้อม มีผลทำให้พฤติกรรมเบี่ยงเบนไป เช่น อิทธิพลคนรอบข้าง หรือเกิดเหตุการณ์ที่ไม่คาดคิดขึ้นทำให้ต้องแสดงพฤติกรรมที่อาจไม่สอดคล้องกับทัศนคติขึ้นได้

3. แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดของธุรกิจบริการ

ความหมายส่วนประสมทางการตลาด

ได้มีนักวิชาการหลายท่าน ได้ให้ความหมายส่วนประสมทางการตลาดดังนี้

ฟิลิปส์ คอรัทเลอร์ (Philip Kotler. 2003: 98) ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดว่าเป็นกลุ่มของเครื่องมือทางการตลาดที่องค์กรใช้ในการปฏิบัติตามวัตถุประสงค์ทางการตลาดในตลาดกลุ่มเป้าหมาย

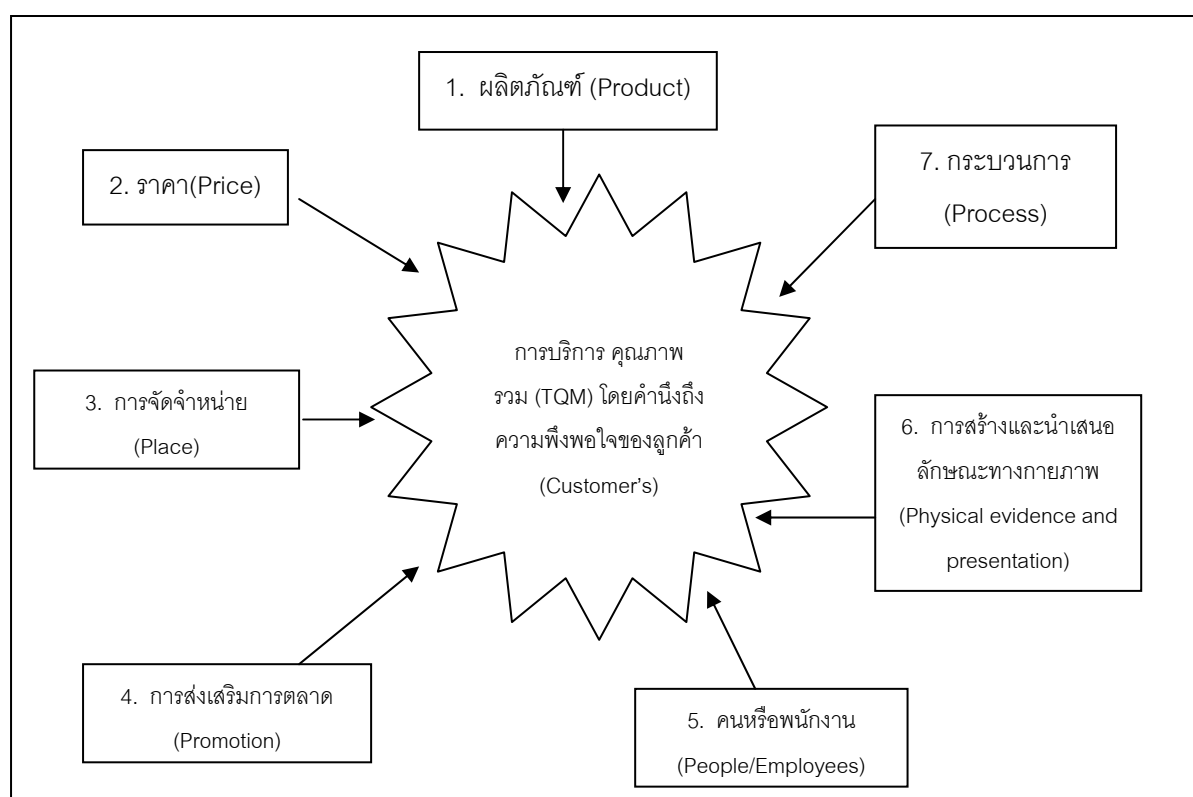
พิบูล ที่ปะปาล (2543) ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด ว่ามีบทบาทสำคัญมากในทางการตลาด เพราะเป็นการรวบรวมการตัดสินใจทางการตลาดทั้งหมด เพื่อนำมาใช้ในการดำเนินงาน แม้ว่าเราจะได้ทำการวิเคราะห์เลือกตลาดเป้าหมาย (Target market) อย่างดีที่สุดแล้ว แต่การที่จะพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดเพื่อให้สอดคล้องตามความต้องการของลูกค้า ในตลาดเป้าหมายไม่ใช่ของง่าย ทั้งนี้เนื่องจากว่า เรามีวิธีการที่จะเลือกกระทำได้หลายทาง ที่จะตอบสนองความต้องการของเขา เมื่อวิเคราะห์ปัญหาต่าง ๆ ดังกล่าว ซึ่งนักการตลาดจะต้องทำการตัดสินใจเพื่อดำเนินงาน

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 11) ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดว่า เป็นการที่มีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ ขยายในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้และ ผู้บริโภคยินดีจ่ายเพราะมองเห็นว่าคุ้ม รวมไปถึงการจัดจำหน่าย กระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อให้ความสะดวกแก่ลูกค้า ด้วยความพยายามมุ่งให้เกิดความชอบในสินค้า และเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง

จากการความหมายส่วนประสมทางการตลาด ที่กล่าวมาข้างต้นพอสรุปได้ว่า ส่วนประสมการตลาด (Marketing mix) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งกิจการผสมผสานเครื่องมือเหล่านี้ให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วยทุกสิ่งทุกอย่างที่กิจการใช้เพื่อให้มีอิทธิพลโน้มน้าวความต้องการผลิตภัณฑ์ของกิจการ

องค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาดแบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม ดังที่รู้จักกันว่าเป็น “4 Ps” อันได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (product) ราคา (price) การจัดจำหน่าย (place) และการส่งเสริมการตลาด (promotion) สำหรับธุรกิจบริการ รูปแบบใหม่นี้พัฒนาขึ้นจะประกอบด้วยปัจจัย 7 ประการ ส่วนประสมการตลาดที่ปรับปรุงใหม่เพิ่มปัจจัยขึ้นอีก 3 ประการ คือ ทรัพยากรบุคคล ลักษณะกายภาพและกระบวนการ ปัจจัยทั้ง 7 ประการนี้จะปัจจัยที่สามารถใช้เป็นหลักของธุรกิจบริการต่าง ๆ และหากธุรกิจดังกล่าวขาดปัจจัยหนึ่งใดไป ก็อาจส่งผลถึงความสำเร็จหรือความล้มเหลวของธุรกิจได้ (Jerrome McCarthy. 1990: 233-235; อ้างอิงจาก สมยศ ฤดีสุขสกุล. 2547: 30-31) ดังภาพประกอบ 3



ภาพประกอบ 3 แสดงการใช้เครื่องมือทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ
ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. หน้า 436.

ส่วนประสมการตลาดที่เฉพาะเจาะจง เมื่อนำไปใช้กับองค์ธุรกิจหนึ่งๆ ก็จะต้องมีการปรับเปลี่ยนตามสถานการณ์ อาทิ เช่น ตามปริมาณของอุปสงค์ ระยะเวลาที่ทำการเสนอบริการหนึ่งๆ ออกไป ดังนั้นกระบวนการสร้างส่วนประสมการตลาดก็จะเป็นการปรับเปลี่ยนปัจจัยหรือองค์ประกอบให้เหมาะสมกับสถานการณ์และความจำเป็นของตลาดที่มีการเปลี่ยนแปลง และเป็นที่แน่นอนว่า องค์ประกอบของส่วนประสมการตลาดแต่ละตัว อาจมีการซ้ำซ้อนกันอยู่บ้าง เราจึงไม่สามารถที่จะทำการตัดสินใจใดๆ โดยอาศัยองค์ประกอบหนึ่งเท่านั้น นอกจากนั้นองค์ประกอบหนึ่ง ๆ ก็จะต้องมีความสำคัญเพียงช่วงเวลาหนึ่งๆ เท่านั้น ดังนั้นกรอบรูปแบบที่กำลังอธิบายต่อไปช่วยผู้บริหารด้านการตลาด ให้สามารถกำหนดส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมกับธุรกิจบริการของตนเองได้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2546: 212-213)

จากคำกล่าวข้างต้นทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาถึงส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ โดยแบ่งออกได้ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์หรือบริการจึงประกอบไปด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ ผลิตภัณฑ์หรือบริการต้องมีอรรถประโยชน์ มีคุณค่าในสายตาของลูกค้า

2. ราคา (Price) จำนวนเงินหรือสิ่งอื่น ๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือคุณค่าในรูปของตัวเงิน เป็นต้นทุนของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของผลิตภัณฑ์หรือบริการกับราคา ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้ขายจึงต้องคำนึงถึง คุณค่าที่รับรู้ในสายตาของลูกค้า ต้องพิจารณาการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น รวมถึงต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องจากการซื้อสินค้าและบริการ และด้านการแข่งขัน

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นกิจกรรมซึ่งทำให้ผลิตภัณฑ์เป็นที่หาง่ายสำหรับลูกค้าเมื่อเขาต้องการซื้อไม่ว่าเมื่อใดและที่ไหนก็ตาม งานในช่องทางการจัดจำหน่าย จึงประกอบด้วยความสะดวกของการติดต่อกับลูกค้า การพิจารณาตำแหน่งทำเลที่ตั้งของแหล่งจำหน่าย นอกจากนี้ องค์ประกอบเสริมในเรื่องของการสนับสนุนและการกระจายตัวสินค้า คือ กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายสินค้าจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค เพื่อให้เกิดการประสานงานและให้เกิดต้นทุนในการจัดจำหน่ายต่ำที่สุด

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อสินค้าหรือบริการ โดยใช้เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการ เพื่อเตือนความจำในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อและพฤติกรรม การซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย

การติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน การสื่อสารประกอบด้วย การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค การกระตุ้นจากพนักงานขาย และการกระตุ้นจากคนกลาง วิธีที่ใช้ในการสื่อสารกับลูกค้า เช่น นิตยสาร วิทยุ โทรทัศน์ หรือป้ายโฆษณา การตลาดผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ และการขายทางโทรศัพท์

5. บุคลากร (People) คนที่ผ่านการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง พนักงานต้องมีความสุภาพเรียบร้อย สามารถให้บริการได้อย่างรวดเร็ว การเอาใจใส่ลูกค้า บริการเยี่ยมไปด้วยรอยยิ้ม และความเป็นกันเองแก่ลูกค้าที่น่าประทับใจ

6. การสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ธุรกิจบริการจำนวนมากที่ไม่มีลักษณะทางกายภาพของบริการเข้ามาเกี่ยวข้อง ดังนั้นส่วนประกอบที่เป็นลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏอยู่บ้างก็จะมีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าหรือผู้ใช้บริการเช่นคำว่าลักษณะทางกายภาพ หมายถึงความรวมถึงสภาพแวดล้อม เช่น การจัดสถานที่ ความสะอาด แสงสว่าง รูปแบบร้าน สิ่งอำนวยความสะดวก เป็นต้น

7. กระบวนการ (Process) ในกลุ่มธุรกิจบริการ กระบวนการในการส่งมอบบริการ มีความสำคัญเช่นเดียวกับเรื่องทรัพยากรบุคคล แม้ว่าผู้ให้บริการจะมีความสนใจดูแลลูกค้าอย่างดี ก็ไม่สามารถแก้ปัญหาลูกค้าได้ทั้งหมด เช่น การจองคิว ระบบการบริการ จะครอบคลุมถึงนโยบายและกระบวนการที่นำมาใช้ ระดับการใช้เครื่องจักรกลในการให้บริการ เช่น การรับชำระเงิน

ในทำนองเดียวกับ Lovelock and Wright (2002: 13 อ้างอิงจาก ปณิศา สัญฐานนท์. 2548: 164-167) ได้กล่าวไว้ว่า ในการบริหารธุรกิจบริการแบบประสมประสานในปัจจุบัน หมายถึง การวางแผน และการบริหารกิจกรรมการตลาด การปฏิบัติการ และทรัพยากรมนุษย์ โดยให้มีการประสานงานกันเป็นอย่างดีเพื่อให้บรรลุความสำเร็จของธุรกิจ ซึ่งมีองค์ประกอบที่สำคัญ 8 ประการ

1. ส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product elements) หมายถึง ทุกส่วนประกอบของการให้บริการที่สามารถสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ได้แก่ ลักษณะที่เป็นผลิตภัณฑ์หลัก (Core product) และบริการเสริม (Supplementary service) ซึ่งแสดงถึงผลประโยชน์ที่ลูกค้าต้องการ และเป็นการสร้างข้อได้เปรียบ ทางการแข่งขันที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้า ในเรื่องของบริการนั้น จะต้องเน้นที่ประโยชน์หลักที่จะได้รับจากผลิตภัณฑ์หลัก และยังต้องพิจารณาถึงประโยชน์เพิ่มเติมที่จะได้รับจากผลิตภัณฑ์เสริมด้วย

2. กระบวนการ (Process) เป็นวิธีการดำเนินการหรือปฏิบัติ (Operations) ซึ่งเกี่ยวข้องกับขั้นตอนที่จำเป็นของการให้บริการ กล่าวคือ การสร้างและการส่งมอบผลิตภัณฑ์ให้กับลูกค้าจะต้องอาศัยการออกแบบ และปฏิบัติตามกระบวนการที่มีประสิทธิผล ในกระบวนการจะอธิบายถึงลักษณะ

และขั้นตอนในระบบการปฏิบัติงานทางด้านการบริการ ซึ่งการออกแบบระบบที่ไม่ดีอาจจะทำให้ลูกค้าได้รับบริการล่าช้าได้ โดยกระบวนการในการบริการ ประกอบด้วย

2.1 กระบวนการให้บริการโดยบุคคล (People processing services) เป็นบริการที่เกี่ยวข้องกับเวลา และการเคลื่อนไหวของพนักงาน เช่น ขั้นตอนการเสิร์ฟอาหาร และเครื่องดื่มนบนเครื่องบิน

2.2 กระบวนการให้บริการเพื่อให้ลูกค้าได้รับบริการ (Possession processing services) เป็นขั้นตอนการปฏิบัติที่เกี่ยวข้องกับการทำให้ลูกค้าได้เป็นเจ้าของบริการนั้น เช่น ระบบการจองตั๋ว ระบบการจัดคิวต่างๆ

2.3 กระบวนการจัดสิ่งกระตุ้นทางด้านความคิด (Mental stimulus processing services) เป็นการปฏิบัติการโดยมุ่งให้เกิดทัศนคติที่ดีในจิตใจของลูกค้า เช่น การอธิบายถึงผลประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้จากการใช้บัตรเครดิต

2.4 กระบวนการให้บริการข้อมูลสารสนเทศ (Information processing services) เป็นการให้บริการทางด้านข้อมูลกับลูกค้า เช่น การให้คำแนะนำหรือการให้ข้อมูลโดยการสาธิตในกรณีที่เกิดภาวะฉุกเฉินแก่ผู้โดยสารขณะอยู่บนเครื่องบิน

3. การจัดจำหน่าย (Place) พื้นที่ในเว็บไซต์ (Cyberspace) และเวลาที่ให้บริการ (Time) เป็นการตัดสินใจว่าจะส่งมอบบริการให้กับลูกค้าเมื่อใด (ควรใช้เวลาเท่าใดในการส่งมอบบริการ) ที่ไหน (การตัดสินใจด้านช่องทางการจัดจำหน่าย) และอย่างไร [การตัดสินใจว่าจะใช้ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution) ทางด้านกายภาพ และ (หรือ) ทางด้านอิเล็กทรอนิกส์] ซึ่งการตัดสินใจทั้งหมดนี้ขึ้นอยู่กับลักษณะของธุรกิจบริการ

การให้บริการข่าวสารผ่านอินเทอร์เน็ตจะใช้ฐานข้อมูลที่ส่งมอบผ่านพื้นที่ในเว็บไซต์ในคอมพิวเตอร์ หรือโทรศัพท์ช่วยอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าโดยไม่คำนึงถึงสถานที่ และเวลา ธุรกิจสามารถส่งมอบบริการไปยังลูกค้าโดยตรงในการให้บริการ และการติดต่อกับลูกค้าจะต้องคำนึงความคาดหวังของลูกค้า (Customer expectations) ในด้านความเร็ว และความสะดวก ซึ่งเป็นตัวกำหนดที่สำคัญในการกำหนดกลยุทธ์การส่งมอบบริการให้กับผู้บริโภค

4. การเพิ่มผลผลิต (Productivity) และคุณภาพ (Quality) ดังนี้

4.1 การเพิ่มผลผลิต (Productivity) เป็นวิธีการใช้ปัจจัยนำเข้า (Inputs) ในการให้บริการเพื่อแปรสภาพเป็นผลผลิต (Outputs) และสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับลูกค้า ดังนั้นผลผลิต (Outputs) ก็คือ ประสิทธิภาพ (Effectiveness) ของผู้ให้บริการ กล่าวคือ เป็นผลประโยชน์ที่ส่งมอบให้กับลูกค้า ส่วนปัจจัยนำเข้า (Inputs) ก็คือ ปัจจัยการผลิตที่ผู้ให้บริการใช้ ซึ่งเป็นต้นทุนของผู้ให้บริการ โดยจะนำมาเป็นแนวทางในการตั้งราคา ซึ่งถือเป็นต้นทุนของลูกค้า โดยจะต้องให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกว่าได้รับความประหยัดหรือประสิทธิภาพ (Efficiency)

4.2 คุณภาพ (Quality) เป็นระดับบริการที่สามารถตอบสนองของความจำเป็น (Needs) ความต้องการ (Wants) และความคาดหวังของลูกค้า (Expectations) ได้ ซึ่งคุณภาพการให้บริการจะต้องพิจารณาด้านต่างๆ ดังนี้

4.2.1 ความเชื่อถือได้ (Reliability) เป็นความสามารถในการให้บริการตามที่สัญญาไว้อย่างมีคุณภาพ และถูกต้องแม่นยำ

4.2.2 การตอบสนองอย่างรวดเร็ว (Responsiveness) เป็นความเต็มใจที่จะช่วยเหลือ และให้บริการแก่ลูกค้าอย่างกระตือรือร้น

4.2.3 ความมั่นใจได้ (Assurance) เป็นการแสดงถึงความรู้ และมนุษยสัมพันธ์ของผู้ให้บริการที่ทำให้ผู้ใช้บริการมีความเชื่อมั่นในบริการที่ได้รับ

4.2.4 ความเห็นใจ (การเข้าถึงจิตใจ) (Empathy) เป็นการดูแลเอาใจใส่ และให้ความสนใจที่ผู้ให้บริการมีต่อผู้ใช้บริการ

4.2.5 ลักษณะทางกายภาพ (Tangibles) เป็นลักษณะที่ปรากฏให้เห็นหรือสิ่งที่สามารถจับต้องได้ เช่น วัสดุ อุปกรณ์ เครื่องมือ อาคารสถานที่ บุคคล

5. การส่งเสริมการตลาด และการให้ความรู้กับลูกค้า (Promotion and education) เป็นกิจกรรมการสื่อสาร และการออกแบบสิ่งจูงใจเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าสำหรับการให้บริการในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง

6. พนักงาน (People) พนักงานผู้ให้บริการเป็นปัจจัยแห่งความสำเร็จของธุรกิจบริการ พนักงานสามารถสร้างการรับรู้ (Perception) เกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการให้กับลูกค้า กล่าวคือลูกค้ามักจะพิจารณาถึงคุณภาพการให้บริการจากการประเมินสิ่งที่เขารับรู้ในบริการที่ได้รับจากพนักงาน ดังนั้นธุรกิจให้บริการที่ประสบความสำเร็จจะต้องใช้ความพยายามอย่างมากในการวางแผนด้านกำลังคน การสรรหา การคัดเลือก การฝึกอบรมและพัฒนา และการจูงใจพนักงานที่เกี่ยวข้องทั้งหมด ไม่ว่าจะเป็นพนักงานที่ติดต่อกับลูกค้าโดยตรง หรือพนักงานในสำนักงานที่ทำหน้าที่ด้านบริหาร และด้านอื่นๆ ด้วย

7. ราคา และค่าใช้จ่ายอื่นๆ ของผู้ใช้บริการ (Price and other user outlays) เป็นค่าใช้จ่ายในรูปของเงิน เวลา และความพยายามที่เกิดขึ้นในการซื้อ และใช้บริการของลูกค้า

8. การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence) เป็นสิ่งจูงใจที่สามารถมองเห็นได้ ซึ่งจะนำไปสู่คุณภาพในการให้บริการ

จากแนวคิดด้านส่วนประสมการตลาดบริการที่ได้นำเสนอไปนั้น ผู้วิจัยได้นำมาใช้ในการสร้างเครื่องมือ เพื่อใช้ในการวิจัยทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม

ใช้บริการ การรับรู้คุณค่าตราสินค้า และความพึงพอใจโดยรวม ของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านขายยา พี แอนด์ เอฟ ซูเปอร์ ดรัก ในเขตกรุงเทพมหานคร

4. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการบริการ

ความหมายของการบริการ

ได้มีนักวิชาการได้ให้ความหมายของการบริการไว้ดังนี้

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ.2525 ได้ให้คำจำกัดความของ คำว่า การบริการ หมายถึง การปฏิบัติรับใช้การให้ความสะดวกต่าง ๆ เช่น ให้บริการหรือให้บริการ เป็นต้น

คำว่า การบริการในภาษาอังกฤษมักมีคำที่ใช้กันอยู่ 2 คำ คือ “Service และ Hospitality”

คำว่า “Service” ถ้าแยกออกมาตามตัวอักษรแล้วให้ได้ความหมายของการบริการที่ดี สามารถแยกได้ดังนี้

S = service mind	คือ การมีใจให้บริการ ปรารถนาให้ผู้อื่นพึงพอใจและสุขใจ
E = enthusiasm	คือ การมีความกระตือรือร้นที่จะให้บริการ
R = readiness	คือ การมีความพร้อมทั้งบุคลากร และวัสดุอุปกรณ์ที่จะให้บริการ
V = value	คือ การตระหนักถึงคุณค่าในงานบริการที่ทำว่าเป็นงานที่มีประโยชน์ มีคุณค่าและสามารถสร้างความภาคภูมิใจให้กับชีวิตได้
I = interested	คือ มีความสนใจ ใส่ใจ ในงานบริการที่ทำด้วยความเต็มใจ
C = cleanliness	คือ ความสะอาด การบริการที่ดี อาคารสถานที่ วัสดุอุปกรณ์ หรือ พนักงานบริการต้องมีความสะอาด
E = endurance	คือ ความอดทนอดกลั้น งานบริการจะต้องพบเจอกับบุคคลหลาย ประเภท ทั้งประเภทเฉย ๆ ร้อนรน จุกจิกจู้จี้ขี้บ่น ผู้ให้บริการต้อง มีความอดทน
S = smile	คือ การยิ้มแย้มแจ่มใส มีมิตรภาพต่อผู้มารับบริการทุกคนโดยทั่ว หน้าไม่มีการแบ่งชั้นวรรณะใด ๆ ทั้งสิ้น

ฟิลิปส์ คอรัลเลอร์ (Philip Kotler. 2000: 428) ได้ให้ความหมายของการบริการไว้ว่า กิจกรรม หรือประโยชน์เชิงนามธรรม ซึ่งฝ่ายหนึ่งได้เสนอเพื่อขายให้กับอีกฝ่ายหนึ่ง โดยผู้รับบริการ ไม่ได้ครอบครองการบริการนั้น ๆ อย่างเป็นรูปธรรม กระบวนการให้บริการอาจจะให้ควบคู่ไปกับการจำหน่ายผลิตภัณฑ์หรือไม่ก็ได้

- Cost Effectiveness

ความคุ้มค่าเงินหรือไม่ของบริการนั้น
(หลังจากลูกค้าได้รับบริการนั้นจนครบถ้วน)

ในการพยายามแยกปัจจัยความพอใจในบริการออกเป็น 3 กลุ่ม เช่นนี้ จะช่วยให้ผู้บริหาร
มองภาพของงานบริการได้อย่างลึกซึ้ง หรือเป็นจุดภาคมากขึ้น

หลักการให้บริการและคุณภาพการให้บริการ

กุลธณ ธนาพงศธร (2530: 303-304) กล่าวว่า หลักการบริการได้แก่

1. หลักความสอดคล้องกับความต้องการของบุคคลเป็นส่วนใหญ่ กล่าวคือ ประโยชน์และ
บริการที่องค์การจัดให้นั้นจะต้องตอบสนองความต้องการของบุคคลากรส่วนใหญ่หรือทั้งหมดมิใช่เป็น
การจัดให้แก่บุคคลกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งโดยเฉพาะ

2. หลักความสม่ำเสมอ กล่าวคือ การให้บริการต่างนั้น ๆ ต้องดำเนินไปอย่างต่อเนื่องและ
สม่ำเสมอ มิใช่ทำ ๆ หยุด ๆ ตามความพอใจของผู้บริการหรือผู้ปฏิบัติงาน

3. หลักความปลอดภัย ค่าใช้จ่ายที่ต้องใช้ในการบริการทุกคนอย่างเสมอหน้าและเท่าเทียม
ไม่มีการใช้สิทธิพิเศษแก่บุคคลหรือกลุ่มใดในลักษณะแตกต่างจากกลุ่มคนอื่น ๆ อย่างเห็นได้ชัด

4. หลักความปลอดภัย ค่าใช้จ่ายที่ต้องใช้ในการบริการจะต้องไม่มากจนเกินกว่าผลที่ได้รับ

5. หลักความสะดวก บริการที่จัดให้แก่ผู้รับบริการจะต้องเป็นไปในลักษณะที่ปฏิบัติได้ง่าย
สะดวกสบายและไม่สิ้นเปลืองทรัพยากรมากนัก

คุณภาพการให้บริการ (Service Quality) จะมีลักษณะดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ.
2546: 342)

1. การเข้าถึงลูกค้า (Access) คือ ไม่ให้ลูกค้าคอยนาน ท่าเลที่ตั้งเหมาะสม
2. การติดต่อสื่อสาร (Communication) อธิบายถูกต้อง โดยใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย
3. ความสามารถ (Competence) บุคลากรมีความชำนาญและความสามารถในการงาน
4. ความมีน้ำใจ (Courtesy) บุคลากรต้องมีมนุษยสัมพันธ์ มีวิจรรณญาณ
5. ความน่าเชื่อถือ (Credibility) บริษัทและบุคลากรต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่นและ
ความไว้วางใจในการบริการ โดยเสนอบริการที่ดีที่สุดให้แก่ลูกค้า
6. ความไว้วางใจ (Reliability) บริการต้องมีความสม่ำเสมอและถูกต้อง
7. การตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) ต้องให้บริการ และแก้ปัญหาแก่ลูกค้าอย่าง
รวดเร็วตามที่ลูกค้าต้องการ
8. ความปลอดภัย (Security) บริการต้องปราศจากอันตราย ความเสี่ยงและปัญหา

9. การสร้างบริการให้เป็นที่ยึด (Tangible) บริการที่ลูกค้าได้รับจะทำให้เขาสามารถคาดคะเนถึงคุณภาพดังกล่าวได้

10. การเข้าใจและรู้จักลูกค้า (Understanding/Knowing Customer) พนักงานต้องพยายามเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้าและให้ความสนใจตอบสนองความต้องการของลูกค้า

5. ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้ซึ่งสินค้าและบริการ ซึ่งหมายถึงการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ที่สามารถสร้างความพึงพอใจในการซื้อให้แก่ผู้ซื้อมากที่สุด สาเหตุที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าและบริการอาจเป็นเพราะ มีสิ่งจูงใจบางประการที่สอดคล้องกับทัศนคติของผู้บริโภค (อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2546: 31-41)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ และการใช้สินค้าและบริการ (ผลิตภัณฑ์) โดยผ่านการแลกเปลี่ยนที่บุคคลต้องมีการตัดสินใจทั้งก่อนและหลังการกระทำโดยบุคคลที่จัดว่าเป็นผู้บริโภคในที่นี้ คือ บุคคลผู้มีสิทธิในการได้มาและใช้ไป ซึ่งสินค้าและบริการที่ได้เสนอขาย โดยสถาบันการตลาด (สุภากร เสรีรัตน์. 2540: 6)

ดังนั้นจากความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคข้างต้น อาจสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง บุคคลที่ตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ โดยการตัดสินใจอาจมาจากความต้องการและการจูงใจ ความรู้สึก ความเคยชิน การกระตุ้น การรับรู้ได้ การสัมผัส หรือมาจากบุคลิกภาพและแนวความคิดส่วนตัว หรือมาจากอิทธิพลจากปัจจัยสิ่งแวดล้อมภายนอก ทางด้านสังคม เศรษฐกิจ วัฒนธรรม เป็นต้น จึงส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลาเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing consumer behavior)

เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อ และการใช้ของผู้บริโภค ทั้งที่เป็นบุคคลกลุ่ม หรือองค์การ เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อ การใช้ การเลือกบริการ แนวคิดหรือประสบการณ์ที่จะทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจ คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถกำหนดกลยุทธ์การตลาด (Marketing strategies) ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสมคำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who, What, Why, Who, When, Where และ How เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ ซึ่งประกอบด้วย Occupants, Objects, Objectives, Organization, Occasions, Outlets และ Operations เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค รวมทั้งการกำหนดกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ดังตาราง 1

ตาราง 1 แสดงคำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค 6Ws และ 1H เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ

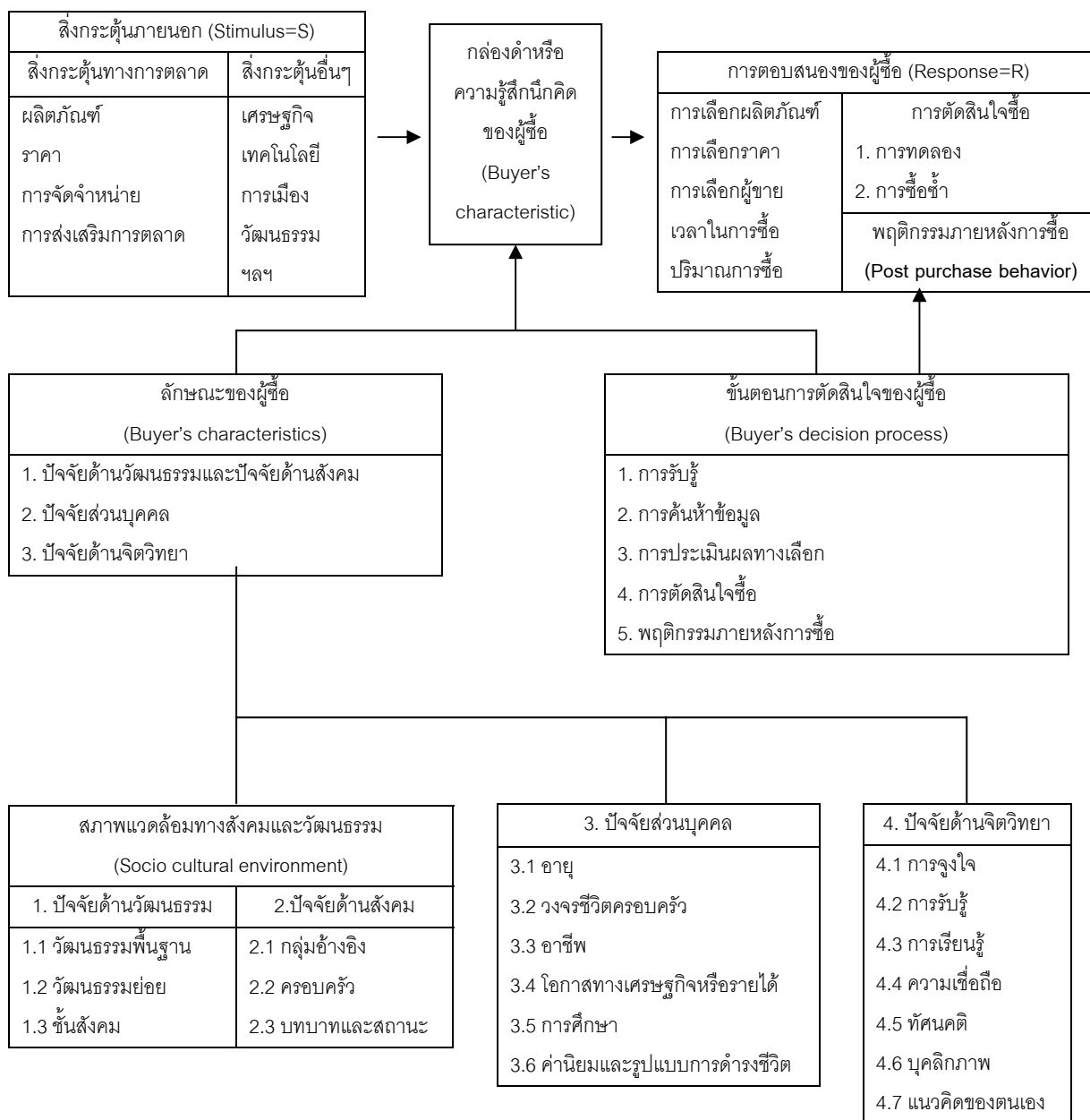
คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน 1. ประชากรศาสตร์ 2. ภูมิศาสตร์ 3. จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์ 4. พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4Ps) ประกอบด้วย กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมและการตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือ ต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategies) ประกอบด้วย (1) ผลิตภัณฑ์หลัก (2) รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบกิจกรรม คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม (3) ผลิตภัณฑ์ควบ (4) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (5) ศักยภาพผลิตภัณฑ์ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation) ประกอบด้วยความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงาน และภาพลักษณ์
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของเขาด้านร่างกายและด้านจิตวิทยาซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคือ (1) ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางด้านจิตวิทยา (2) ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม (3) ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ (1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategies) (2) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) ประกอบด้วย กลยุทธ์ทางการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว การประชาสัมพันธ์ (3) กลยุทธ์ด้านราคา (Price strategies) (4) กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution strategies)

ตาราง 1 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ (Who participates in the buying)	บทบาทของกลุ่มต่าง (Organization) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย (1) ผู้ริเริ่ม (2) ผู้มีอิทธิพล (3) ผู้ตัดสินใจซื้อ (4) ผู้ซื้อ (5) ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การโฆษณา (หรือ) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising and promotion strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ บางลำพู พาหุรัด สยามสแควร์ ฯลฯ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมายโดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ประกอบด้วย (1) การรับรู้ปัญหา (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินผลทางเลือก (4) ตัดสินใจซื้อ (5) ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือการส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เช่น พนักงานขายจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. หน้า 194.

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค



ภาพประกอบ 4 แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค และปัจจัยที่มีต่ออิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค
(Factors influencing consumer's buying behavior)

ที่มา : Kotler. (2000). *Marketing management*. P. 184.

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model)

เป็นการศึกษาถึงเหตุปัจจัยที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ

(Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเหมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อ ซึ่งจะนำไปสู่การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision)

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

1. สิ่งกระตุ้นภายนอก (External Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying motive) ซึ่งอาจให้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านเหตุผลหรือด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วยสิ่งกระตุ้นทางการตลาดและสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimuli) เป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการสร้างขึ้นมาเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจและต้องการจะซื้อสินค้าหรือใช้บริการซึ่งเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วยสิ่งกระตุ้นต่าง ๆ ดังนี้

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดจำหน่าย (Place or distribution) เช่น การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด การแลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กร ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technology) เช่น เทคโนโลยีด้านฝากถอนเงินอัตโนมัติ สามารถกระตุ้นความต้องการให้มาใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่าง ๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลมาจากปัจจัยต่างๆ คือปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยด้านส่วนบุคคลและปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งรายละเอียดแต่ละลักษณะจะกล่าวในหัวข้อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

2.1.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Culture) และปัจจัยด้านสังคม (Social) เป็นสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้นโดยเป็นที่ยอมรับจากคนหนึ่งไปสู่อีกคนหนึ่งโดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง ค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคม และกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่น วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็นวัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมย่อย และชั้นของสังคม โดยมีรายละเอียดดังนี้

2.1.1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคม เช่นลักษณะอุปนิสัยของคนไทย ซึ่งเกิดจากการหล่อหลอมพฤติกรรมของสังคมไทย ทำให้มีลักษณะพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน

2.1.1.2 วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture) เป็นวัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะแตกต่างกัน ซึ่งมีอยู่ภายในสังคมขนาดใหญ่และสลับซับซ้อน วัฒนธรรมย่อย เกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ วัฒนธรรมย่อยสามารถจัดประเภทได้ดังนี้

2.1.1.2.1 กลุ่มเชื้อชาติ (Nationality Groups) ได้แก่ ไทย จีน อังกฤษ แต่เชื้อชาติจะมีการบริโภคสินค้าที่แตกต่างกัน

2.1.1.2.2 กลุ่มศาสนา (Religious Groups) ได้แก่ ชาวพุทธ ชาวคริสต์ ชาวอิสลาม ฯลฯ แต่ละกลุ่มประเพณีและข้อห้ามที่ต่างกัน จึงมีผลกระทบต่อพฤติกรรมการบริโภค

2.1.1.2.3 กลุ่มสีผิว (Recital Groups) กลุ่มสีผิวต่างๆ เช่น ผิวดำ ผิวขาว ผิวเหลืองแต่ละกลุ่มจะมีค่านิยมในวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน ทำให้เกิดทัศนคติที่ต่างกัน

2.1.1.2.4 พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ (Geographical Areas) หรือท้องถิ่น (Region) พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ทำให้เกิดลักษณะการดำรงชีวิตที่ต่างกันและมีอิทธิพลต่อการบริโภคที่แตกต่างกันด้วย

2.1.1.2.5 กลุ่มอาชีพ (Occupational) เช่น กลุ่มเกษตรกร กลุ่มผู้ใช้แรงงาน กลุ่มพนักงาน กลุ่มนักธุรกิจ เจ้าของกิจการ และกลุ่มวิชาชีพอื่นๆ เช่น แพทย์ นักกฎหมาย ครู เป็นต้น

2.1.1.2.6 กลุ่มย่อยด้านอายุ (Age) ได้แก่ ทารก เด็ก วัยรุ่น ผู้ใหญ่วัยทำงาน และผู้สูงอายุ

2.1.1.2.7 กลุ่มย่อยด้านเพศ (Sex) ได้แก่ เพศหญิง และเพศชาย

2.1.1.3 ชั้นของสังคม (Social Class) เป็นการแบ่งสมาชิกออกเป็นชั้นฐานที่แตกต่างกัน โดยถือเกณฑ์รายได้ ทรัพย์สิน หรือ อาชีพ (ตำแหน่งหน้าที่) ดังนั้น สมาชิกในชั้นของสังคมที่แตกต่างกันจะมีลักษณะที่แตกต่างกัน ซึ่งเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ลักษณะที่สำคัญของชั้นสังคมมีดังนี้

2.1.1.3.1 ระดับสูง (Upper class) แบ่งเป็นกลุ่มย่อยได้ 3 กลุ่มดังนี้

- ระดับสูงอย่างสูง (Upper - upper class) ได้แก่ ผู้ดีเก่า และมีมรดกจำนวนมาก กลุ่มนี้มีอำนาจซื้อสูง

- ระดับสูงอย่างกลาง (Middle - upper class) ได้แก่ ผู้มีรายได้สูง การศึกษาสูง ชาติตระกูลปานกลาง

- ระดับสูงอย่างต่ำ (Lower - upper class) ได้แก่ ผู้บริหารระดับสูง เศรษฐีใหม่ กลุ่มนี้จะมีความต้องการด้านการยกย่องมากกว่ากลุ่มแรก

2.1.1.3.2 ระดับกลาง (Middle class) แบ่งเป็น 2 กลุ่มย่อย

- ระดับกลางอย่างสูง (Upper - middle class) ได้แก่ ผู้ที่รับความสำเร็จทางอาชีพพอสมควร สินค้าที่มีเป้าหมายกลุ่มนี้ได้แก่ บ้าน เสื้อผ้า รถยนต์ที่ประหยัดน้ำมัน เฟอร์นิเจอร์ และของใช้ครัวเรือน กลุ่มนี้มีความต้องการยกย่องสูงมาก

- ระดับกลางอย่างต่ำ (Lower - lower class) ได้แก่ กรรมกรที่มีรายได้ต่ำ สินค้าที่มีเป้าหมายในกลุ่มนี้จะมีลักษณะคล้ายคลึงกับข้อ 1

2.1.1.3.3 ระดับต่ำ (Lower Class) แบ่งเป็น 2 กลุ่มย่อย

- ระดับต่ำอย่างสูง (Upper - lower class)

- ระดับต่ำอย่างต่ำ (Lower - lower class)

2.1.2 ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยเกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ซึ่งประกอบด้วย

2.1.2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องด้วย กลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง แบ่งออกเป็น 2 ระดับคือ

2.1.2.1.1 กลุ่มปฐมภูมิ (Primary Groups) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อนบ้าน

2.1.2.1.2 กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพ และร่วมสถาบัน บุคคลกลุ่มต่างๆ ในสังคม

2.1.2.2 ครอบครัว (Family) สมาชิกในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลที่มากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคล สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว

2.1.2.3 บทบาทและสถานะ (Roles and statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม ซึ่งจะต้องวิเคราะห์ว่าใครมีบทบาทเป็นผู้คิดริเริ่ม ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้มีอิทธิพล ผู้ซื้อและผู้ใช้

2.1.3 ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่างๆ ประกอบด้วย

2.1.3.1 อายุ (Age) อายุที่แตกต่างกันมีความต้องการผลิตภัณฑ์แตกต่างกันไป

2.1.3.2 วงจรชีวิตครอบครัว (Family life cycle stage) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มียิทธิพลต่อความต้องการทัศนคติและค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน

2.1.3.3 อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการแตกต่างกัน

2.1.3.4 โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic circumstances) หรือรายได้ (Income) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลก็คือรายได้ของบุคคล ซึ่งมีผลต่ออำนาจการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน

2.1.3.5 การศึกษา (Education) ผู้มีการศึกษาสูง มีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์มีคุณภาพดีมากกว่าผู้มีการศึกษาต่ำ

2.1.3.6 ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) และรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle)

2.1.4 ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา (Psychological factors) เป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า ประกอบด้วย

2.1.4.1 การจูงใจ (Motivation) หมายถึง ความต้องการที่ได้รับการกระตุ้นจากภายในตัวบุคคลที่ต้องการแสวงหาความพอใจด้วยพฤติกรรมที่มีเป้าหมาย (Stanton & Futrell. 1987:

649) นักการตลาดต้องศึกษาแรงจูงใจที่เกิดขึ้นภายในตัวมนุษย์ ซึ่งถือว่าเป็นความต้องการของมนุษย์ อันประกอบด้วยความต้องการด้านร่างกาย และความต้องการด้านจิตวิทยาต่าง ๆ ความต้องการเหล่านี้ทำให้เกิดแรงจูงใจที่หาสินค้ามาบำบัดความต้องการของตน นักจิตวิทยาได้เสนอทฤษฎีทำให้เกิดแรงจูงใจที่มีชื่อเสียงมาก คือทฤษฎีจูงใจของมาสโลว์

มาสโลว์ (Maslow. 1970) นักจิตวิทยาที่มีชื่อเสียงมากได้สร้างทฤษฎีการจูงใจของมนุษย์โดยกล่าวว่า ความต้องการของมนุษย์มีหลายประการ และเป็นความต้องการไม่มีสิ้นสุด ตั้งแต่ระดับความต้องการพื้นฐานซึ่งเป็นความต้องการต่ำสุดไปจนถึงความต้องการสูงสุด จำแนกเป็น 5 ระดับ คือ

ระดับที่ 1 ความต้องการทางด้านร่างกาย (Physiological needs) เป็นความต้องการเพื่อความอยู่รอด ซึ่งเป็นความต้องการระดับพื้นฐานของชีวิต

ระดับที่ 2 ความต้องการด้านความปลอดภัย (Safety needs) ระดับความต้องการทางด้านสังคม (Social needs) เป็นความต้องการทางด้านความรัก การมีส่วนร่วมและการยอมรับจากสังคม

ระดับที่ 3 ความต้องการด้านสังคม (Social need) หรือความต้องการการยอมรับและความรัก

ระดับที่ 4 ความต้องการความภาคภูมิใจ (Egoistic needs) เป็นความต้องการความมีชื่อเสียง ความรู้ ความมีเกียรติ ความร่ำรวย

ระดับที่ 5 ความต้องการความสำเร็จในชีวิต (Self-actualization) เป็นความต้องการขั้นสูงสุดของมนุษย์

2.1.4.2 การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการเปิดรับของแต่ละบุคคลทั้งนี้ขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการและอารมณ์ นอกจากนี้ยังขึ้นอยู่กับปัจจัยภายนอกคือ สิ่งกระตุ้น ซึ่งการรับรู้จะแสดงถึงความรู้สึกจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การเห็น การฟัง การได้ยิน ได้กลิ่น สัมผัส

2.1.4.3 การเรียนรู้ (Learning) เป็นการเปลี่ยนพฤติกรรม หรือความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคได้รับสิ่งกระตุ้นและเกิดการตอบสนอง

2.1.4.4 ความเชื่อถือ (Beliefs) เป็นความคิดของผู้บริโภคที่ยึดถือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ที่ผ่านมาในอดีต

2.1.4.5 ทศนคติ (Attitude) เป็นความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งมีอิทธิพลต่อความเชื่อ ในขณะเดียวกันความเชื่อก็มีอิทธิพลต่อทัศนคติ จากการศึกษาพบว่า

ทัศนคติของผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อมีความสัมพันธ์กัน นักการตลาดจึงต้องศึกษาว่าทัศนคตินั้นเกิดขึ้นมาได้อย่างไร และเปลี่ยนแปลงอย่างไร การเกิดของทัศนคตินั้นเกิดจากข้อมูลแต่ละบุคคลที่ได้รับ ถ้านักการตลาดต้องการให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าของเขา นักการตลาดมีทางเลือกคือ (1) สร้างทัศนคติของผู้บริโภคให้สอดคล้องกับสินค้าของธุรกิจ (2) พิจารณาทัศนคติของผู้บริโภคเป็นอย่างไร แล้วจึงพัฒนาสินค้าให้สอดคล้องกับทัศนคติซึ่งทำได้ง่ายกว่าการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภค

2.1.4.6 บุคลิกภาพ (Personality) เป็นรูปแบบลักษณะของบุคคล ที่จะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรม การตอบสนองหรืออาจหมายถึง ลักษณะทางจิตวิทยาที่มีลักษณะแตกต่างของบุคคล ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองที่สม่ำเสมอและมีปฏิกิริยาต่อสิ่งกระตุ้น

2.1.4.7 แนวคิดของตนเอง (Self concept) หมายถึงความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเองหรือความคิดที่บุคคลคิดว่าบุคคลอื่นมีความคิดเห็นอย่างไรต่อตนเอง

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision Process) ประกอบด้วย การรับรู้ความต้องการ(ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งรายละเอียดในแต่ละกระบวนการจะกล่าวถึงในหัวข้อกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ เป็นขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อและความรู้สึกหลักซื้อ มีกระบวนการ 5 ขั้นตอนคือ

2.2.1 การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเกิดความรู้สึกในความแตกต่างระหว่างสิ่งที่ผู้บริโภคนึกเห็นภาพ สภาพที่ปรารถนาเมื่อเปรียบเทียบกับภาวะที่เป็นจริง ณ เวลานั้น แหล่งสำคัญของการตระหนักถึงปัญหาคือความต้องการเกิดการตื่นตัวขึ้นมา เฉพาะอย่างยิ่ง เมื่อความต้องการเกี่ยวข้องกับภาพพจน์ของตนเอง (Self-image) ของผู้บริโภค

2.2.2 การค้นหาข้อมูล (Information Search) เป็นขั้นตอนเกี่ยวกับการเสาะแสวงหาข้อมูลข่าวสารต่างๆ จากภายในความทรงจำ เพื่อกำหนดทางเลือกโดยไม่ต้องทำการเสาะแสวงหาข่าวสารอื่นต่อไป แต่ถ้าข่าวสารในความทรงจำไม่พอ ก็แสวงหาจากแหล่งภายนอก ซึ่งการเสาะแสวงหาข่าวสารภายนอก ได้รับอิทธิพลของความแตกต่างของบุคคลและอิทธิพลทางด้านสิ่งแวดล้อมครอบครัวมักมีอิทธิพลร่วม

2.2.3 การประเมินทางเลือกก่อนซื้อ (Alternative Evaluation) ผู้บริโภคต้องทำการศึกษาในแง่ของผลิตภัณฑ์ และทำการเปรียบเทียบมาตรฐานและมีเกณฑ์ใช้ในการประเมินทางเลือก เพื่อเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์และตราสินค้าดังกล่าว

2.2.4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อ และตัดสินใจในเรื่องอื่นๆ ที่เกี่ยวกับการซื้อ

2.2.5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) เมื่อผู้บริโภคผ่านแต่ละขั้นตอนแล้ว เป็นความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจหลังจากที่ได้ซื้อผลิตภัณฑ์ไปใช้แล้วเกิดความรู้สึกกับ

คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์และความคาดหวัง ซึ่งถ้าผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติตรงที่คาดหวังไว้ ผู้บริโภคก็จะเกิดความพอใจและมีการซื้อซ้ำอีก ทางตรงกันข้าม ถ้าผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติต่ำกว่าที่ผู้บริโภคคาดหวังไว้ ผู้บริโภคจะเกิดความไม่พอใจและไม่ซื้อซ้ำอีก

การซื้อซ้ำ (Repeat Purchase) เกิดขึ้นเมื่อ

1. การแก้ปัญหาแบบซ้ำซาก (Repeated Problem Solving) การซื้อซ้ำมักเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคต้องมีการแก้ปัญหาติดต่อกันหลายครั้ง อันเนื่องมาจากความไม่พอใจในการตัดสินใจซื้อจากเหตุการณ์ที่ผ่านๆ มา ทำให้เกิดการเปลี่ยนตราหืออยู่เสมอ หรืออาจจะเกิดจากสต็อกสินค้าในร้านค้าหมด ซึ่งผู้ซื้อก็จะพิจารณาดูว่า เป็นการคุ้มค่าไหมที่จะต้องเสียเวลาและพลังงานเพื่อที่จะไปหาซื้อที่อื่นๆ สินค้าบริโภคแบบหลายประเภทมีการซื้อซ้ำมาก การตัดสินใจจะเป็นแบบ LPS โดยมีกฎว่า “ซื้อของที่ถูกที่สุด” นักการตลาดจึงต้องให้การส่งเสริมการขายเข้ามา เช่น คุปอง ชื่นส่วนสินค้า ลดราคา เป็นต้น (อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2546: 24)

2. การตัดสินใจอย่างเป็นนิสัย (Habitual Decision Making) การซื้อซ้ำอาจเกิดจากลักษณะนิสัยของผู้บริโภคที่ต้องการให้กระบวนการตัดสินใจง่ายขึ้นและทำให้ผู้บริโภคจัดการกับแรงผลักดัน ของชีวิตได้ดีขึ้น ซึ่งพฤติกรรมซื้อแตกต่างกันไปตามระดับของการเกี่ยวข้อง มีการเปรียบเทียบนิสัยการซื้อที่ขึ้นอยู่กับความซื่อสัตย์ต่อตราหือ (Brand Loyalty) ซึ่งมักเกิดขึ้นเมื่อการตัดสินใจครั้งแรกมีการพิจารณาอย่างรอบคอบด้วยวิธี EPS เมื่อปรากฏว่าทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องกับการจำหน่ายสินค้าที่เชื่อถือได้ ไม่มีแรงจูงใจใดๆ ที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมได้ ดังนั้น ทุกครั้งเมื่อผู้บริโภคตระหนักถึงความต้องการเขาจะนึกถึงและซื้อหือเดิมอีกทั้งจะมีความซื่อสัตย์ต่อตราหือ นอกจากนี้พฤติกรรมซื้อซ้ำยังขึ้นอยู่กับความเฉื่อย (Inertia) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคซื้อจนเป็นนิสัย ซึ่งในความจริงแล้วผู้บริโภคไม่ได้ซื่อสัตย์ต่อตราหือ แต่ผู้บริโภครู้สึกว้าสินค้าเหมือนกัน และจะซื้อซ้ำเรื่อยๆ จนกว่าจะค้นพบว่าสินค้าใดมีราคาถูกกว่าก็จะเปลี่ยนไปเรื่อยๆ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2546: 120)

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หมายถึง พฤติกรรมที่มีการแสดงออกมาจากบุคคลหลังจากมีสิ่งกระตุ้น ซึ่งหมายถึง การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buyer's Purchase Decision) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Decision) การตัดสินใจของผู้บริโภคที่จะซื้อผลิตภัณฑ์หนึ่งจะขึ้นอยู่กับทัศนคติต่อผู้ประกอบการธุรกิจและหือ ราคา การลดราคา และการเลือกด้านผลิตภัณฑ์จะทำการตัดสินใจเกี่ยวกับเรื่องต่อไปนี้ (1) การตัดสินใจเกี่ยวกับหือ (2) การตัดสินใจด้านราคาและการลดราคา (3) การตัดสินใจซื้อโดยฉับพลัน

3.2 การเลือกผู้ขาย (Dealer Decision) การตัดสินใจเกี่ยวกับร้านค้าของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับทัศนคติความรู้สึกต่อร้านนั้น ๆ และการเลือกร้านค้าขึ้นอยู่กับทำเลที่ตั้ง ประเภทของสินค้า ราคา และบริการ

3.3 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing) ลักษณะหรือวิธีการซื้อของผู้บริโภคจะใช้หัวข้อต่อไปนี้พิจารณา คือ

3.3.1 ทัศนคติต่อเวลาและระยะเวลาและระยะทาง (Attitude toward Time and Distance) โดยผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระยะทางกับสินค้าที่จำหน่าย

3.3.2 การตัดสินใจจับจ่ายหลายประเภท (Multiple Shopping Decision) ผู้บริโภคมักนิยมไปร้านค้าที่สามารถหาซื้อของได้ครบทุกอย่างภายในร้านเดียว (One stop Shopping)

3.4 การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) เช่น การที่ผู้บริโภคเลือกซื้อนมกล่องจะเลือกยี่ห้อ เช่น มะลิ โฟรโมสต์ เป็นต้น

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase amount) ผู้บริโภคจะเลือกซื้อ ปริมาณครึ่งโหล หรือหนึ่งโหล เป็นต้น

6. แนวคิดเกี่ยวกับตราสินค้า

ตราสินค้ามีบทบาทในการสร้างความสำเร็จให้กับสินค้าหรือบริการอย่างมาก ความสำเร็จของการสร้างตราสินค้านั้นต้องใช้ทั้งศาสตร์และศิลป์ ดังนั้น แนวคิดเกี่ยวกับตราสินค้าจึงเป็นสิ่งสำคัญในการที่จะทำความเข้าใจ และอธิบายถึงคุณค่าของตราสินค้าในจิตใจของผู้บริโภค

คอตเลอร์ และอาร์มสตรอง (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2543: 90; อ้างอิงจาก Kotler; & Armstrong. 1996) ได้ให้ความหมายของตราสินค้าว่าเป็น ชื่อ (Name) คำ (Term) สัญลักษณ์ (Symbol) การออกแบบ (Design) หรือส่วนประสมของสี่ดังกล่าว เพื่อระบุถึงสินค้าและบริการของผู้ขายรายใดรายหนึ่งของผู้ขาย เพื่อแสดงถึงลักษณะที่แตกต่างจากคู่แข่ง

ปราณี จิตกรณิกศิลป์ (2539: 4; อ้างอิงจาก เพ็ญพนัส วิกุมตายน. 2549: 15) ได้ให้ความหมายของตราสินค้าว่า เป็นคำ ข้อความสั้น ๆ หรือสัญลักษณ์ที่สามารถสื่อสารให้ผู้บริโภคได้ทราบถึงบุคลิกภาพของผลิตภัณฑ์ ตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ตลอดจนประโยชน์ หรือความพึงพอใจที่ผู้บริโภคจะได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์นั้น ๆ

คอตเลอร์ และเคลเลอร์ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2550: 314; อ้างอิงจาก Kotler; & Keller. 2006: 256) ได้ให้ความหมายของตราสินค้าว่า เป็นสิ่งที่เพิ่มเข้ามาในผลิตภัณฑ์หรือบริการ ทำให้ผลิตภัณฑ์หรือบริการมีความแตกต่าง ซึ่งอาจเป็นการทำหน้าที่ของตรา (Functional) การมุ่งใจด้านเหตุผล (Rational) การแสดงสัญลักษณ์ (Symbolic) การมุ่งใจด้านอารมณ์ (Emotional) หรือลักษณะที่

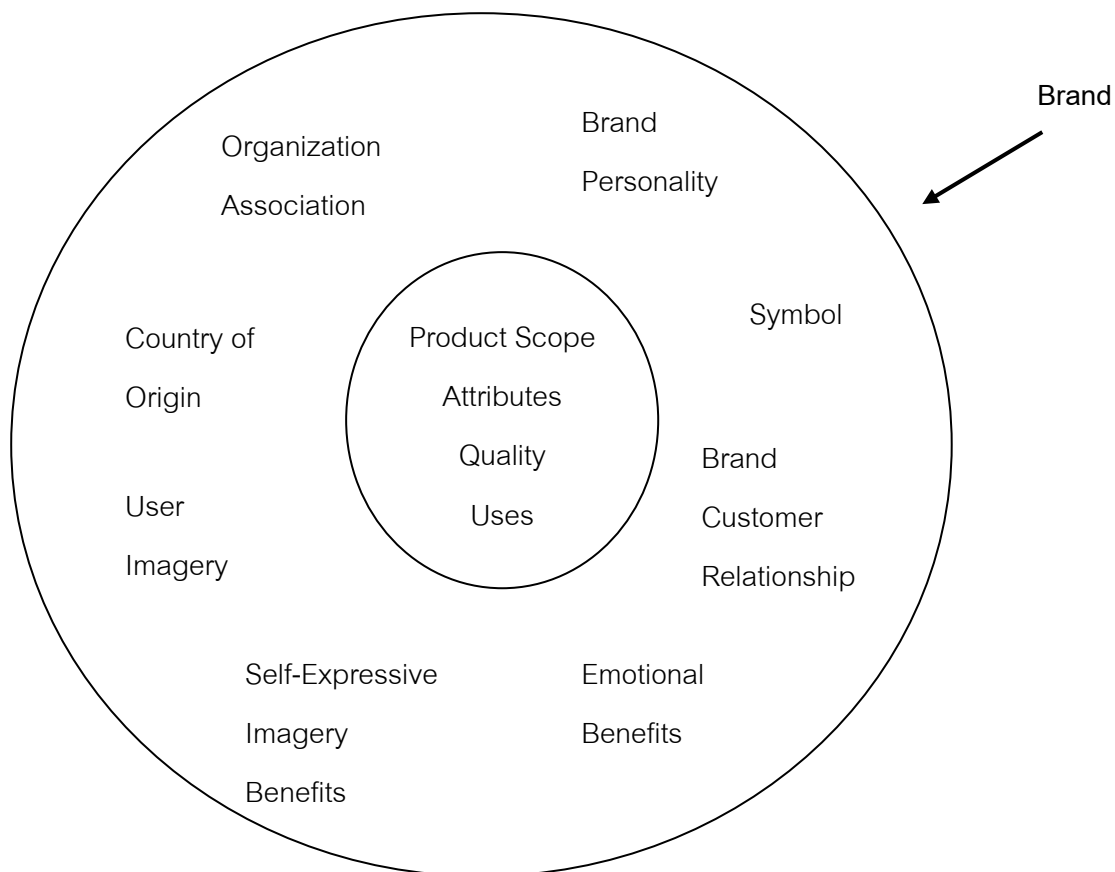
สามารถจับต้องได้ (Tangible) และจับต้องไม่ได้ (Intangible) ของตราสินค้าที่สัมพันธ์กับการปฏิบัติงานของผลิตภัณฑ์และสิ่ง que ตราสินค้านำเสนอ

ความสำคัญของตราสินค้า

ตราสินค้ามีความสำคัญต่อผู้ซื้อและผู้ขาย

1. ความสำคัญของตราสินค้าที่มีต่อผู้ซื้อหรือผู้บริโภค มีดังนี้
 - 1.1 ตราสินค้าทำให้ผู้ซื้อสามารถเรียกชื่อสินค้าได้ถูกต้อง
 - 1.2 ตราสินค้าทำให้ผู้ซื้อรู้จักคุณภาพสินค้า และเห็นความแตกต่างระหว่างสินค้า
 - 1.3 ตราสินค้าทำให้ผู้ซื้อทราบถึงผลิตภัณฑ์ใหม่จากตราสินค้า
 - 1.4 ตราสินค้าทำให้ผู้ซื้อเมื่อสละต่อการเลือกซื้อตราสินค้าตราใดก็ได้
2. ความสำคัญของตราสินค้าที่มีต่อผู้ขายหรือนักการตลาด มีดังนี้
 - 2.1 ผู้ขายใช้ตราสินค้าในการโฆษณาส่งเสริมการตลาดอื่น ๆ
 - 2.2 ตราสินค้าช่วยสร้างยอดขายและควบคุมส่วนครองตลาด
 - 2.3 ตราสินค้าช่วยในการแนะนำสินค้าใหม่
 - 2.4 ตราสินค้าช่วยในการกำหนดตำแหน่งตราสินค้า

จากคำจำกัดความของตราสินค้าและความสำคัญของตราสินค้า จะเห็นได้ว่าตราสินค้าไม่ใช่เป็นเพียงตราสินค้าหรือบรรจุภัณฑ์เท่านั้น แต่ยังหมายถึงการรวมกันทุกสิ่ง que ผู้บริโภครับรู้เกี่ยวกับตัวสินค้า ซึ่งรูปที่ แสดงแบบจำลององค์ประกอบของตราสินค้าของ Aaker, D.A. (1996: 74) สามารถอธิบายให้เห็นถึงความแตกต่างระหว่างตราสินค้าและสินค้า รวมทั้งสร้างความเข้าใจตราสินค้าให้ชัดเจนขึ้น



ภาพประกอบ 5 แสดงแบบจำลององค์ประกอบของตราสินค้า

ที่มา : Aaker. (1991). *Managing Brand Equity : Capitalizing on the Value of a Brand Name*. P. 74.

จากรูปดังกล่าวอธิบายได้ว่าตราสินค้าประกอบด้วย 2 ส่วน (วิริยา สารโจน. 2543: 16) คือ

1. สินค้า (Product) ซึ่งถือเป็นแก่นกลางของความเป็นสินค้า ประกอบด้วย ขอบเขต (Scope) คือการเชื่อมโยงตราสินค้ากับประเภทสินค้า (Product Class) เช่น COMPAQ คือ คอมพิวเตอร์ หรือ AIA คือ การประกันชีวิต เป็นต้น การเชื่อมโยงสินค้าของเราก่อนตราสินค้าได้หมายความว่า เมื่อพูดถึงประเภทของสินค้าผู้บริโภคจะนึกถึงตราสินค้าที่แข็งแกร่งเข้ากับสินค้าอื่น ตราสินค้าที่โดดเด่นจะเป็นตราสินค้าผู้บริโภคนึกถึง ตราสินค้าที่แข็งแกร่งจึงต้องเป็นตราสินค้าที่สามารถเชื่อมโยงกับประเภทสินค้าของตนได้อย่างเด่นชัด ในส่วนของคุณลักษณะ ในอดีตมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและสร้างประสบการณ์จากการใช้สินค้าของผู้บริโภคและคุณลักษณะของสินค้าเป็นสิ่งที่มองเห็นได้ง่ายกว่า นอกจากนั้นโดยทั่วไปผู้บริโภคจะไม่ค่อยคำนึงถึงกระบวนการในการหาข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้า และไม่ค่อยสนใจเกี่ยวกับหน้าที่ของสินค้ามากนักแต่กลับให้ความสำคัญกับรูปแบบประโยชน์อื่น ๆ ที่ไม่เกี่ยวข้องกัหน้าที่ของสินค้ามากกว่า

ดังนั้น การให้ความสำคัญกับตราสินค้าเพียงคุณลักษณะของสินค้าจะทำให้กลยุทธ์ในการขายตรามีข้อจำกัดและขาดความยืดหยุ่น ถ้ายึดติดเมื่อตลาดเกิดการเปลี่ยนแปลงความสามารถในการปรับเปลี่ยนจะยากไปด้วย นอกจากนี้คุณภาพของสินค้า (Quality) และคุณค่า (Value) คือ คุณภาพของสินค้าเป็นสิ่งที่สร้างคุณค่าให้กับตราสินค้าและจะนำไปสู่การใช้ (Uses) ของผู้บริโภค

2. องค์ประกอบอื่นๆ ของตราสินค้า ประกอบด้วย ภาพลักษณ์ผู้ใช้ (User Imagery) กล่าวคือ สินค้ากำหนดตำแหน่งของตัวเองจากผู้ใช้นี้สินค้า ถิ่นกำเนิดของสินค้า (Country of Origin) เป็นตัวบอกความน่าเชื่อถือและความเชี่ยวชาญของสินค้า เช่น นาฬิกา Swatch เป็นต้น การเชื่อมโยงสินค้ากับประเทศถิ่นกำเนิดแสดงให้เห็นถึงควมมีคุณภาพดี เป็นสินค้าที่ยอมรับกันทั่วโลก

การเชื่อมโยงกับองค์กร (Organization Association) เป็นการมององค์กรในแง่คุณลักษณะผู้นำทางเทคโนโลยี คุณภาพสินค้า และความใส่ใจเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมที่ได้รับหล่อหลอมมาจากประชาชน ค่านิยม ในขณะที่บุคลิกของคน เช่น ความน่าเชื่อถือ ความมีไหวพริบ เป็นต้น บุคลิกของสินค้าก็สร้างความแข็งแกร่งให้กับตราได้ เนื่องจากสะท้อนถึงบุคลิกลักษณะของลูกค้านี้ซึ่งเป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างตราสินค้ากับลูกค้า นอกจากนั้นยังช่วยสื่อสารคุณลักษณะและหน้าที่ของสินค้าไปสู่ผู้บริโภคด้วย

สัญลักษณ์ที่แข็งแกร่งจะช่วยให้เกิดการเชื่อมโยงเอกลักษณ์และโครงสร้างจะช่วยจดจำตราสินค้าได้ง่ายขึ้น สัญลักษณ์แบ่งได้ 3 ประเภท คือ 1) ภาพลักษณ์ที่เห็นได้ (Visual Imagery) เป็นสิ่งที่จดจำได้และมีพลัง 2) การเปรียบเทียบ (Metaphors) การเปรียบเทียบกันระหว่างนักฟุตบอลที่มีชื่อเสียงกับความเป็นหนึ่งของตราสินค้า 3) มรดกของตราสินค้า (Brand heritage) คือสิ่งที่เป็แกนแท้ของตราสินค้า นอกจากนั้นความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภค (Brand Customer Relationship) สร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าได้ เพราะลูกค้ามีความรู้สึกด้านบวกต่อตราสินค้าผลประโยชน์ด้านอารมณ์ (Emotional Benefits) คือ ผู้ใช้เกิดความรู้สึกด้านอารมณ์เป็นตัวเพิ่มและสร้างประสบการณ์ในการเป็นเจ้าของหรือการใช้สินค้าและทำยที่สุดผลประโยชน์จากความภาคภูมิใจในตนเอง (Self-Expressive Benefits) คือ การซื้อหรือการใช้สินค้าก็เพื่อที่จะบ่งบอกถึงความเป็นตัวของตัวเอง

จากแนวความคิดเรื่ององค์ประกอบของสินค้าจะเห็นได้ว่าสินค้า (Product) และตราสินค้า (Brand) นั้นแตกต่างกัน กล่าวคือ สินค้า (Product) คือ ลักษณะทางกายภาพของสินค้า เป็นสิ่งที่จับต้องได้ และมองเห็นได้ ในขณะที่ความเป็นตราสินค้า (Brand) เป็นสิ่งที่นอกจากลักษณะทางกายภาพของสินค้าแล้วยังรวมไปถึงสิ่งที่จับต้องไม่ได้ เนื่องจากเป็นสิ่งที่ผู้บริโภครับรู้ในด้านของบุคลิกภาพ ความน่าเชื่อถือ ความพึงพอใจ คุณค่าตราสินค้า ซึ่งเกิดจากประสบการณ์ที่ผู้บริโภคมีร่วมกับสินค้า

7. แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้จริง

ความหมายของการรับรู้จริง

อรุณ วัชรธรรม (2539: 42; อ้างอิงจาก มณเฑียร อนุกุลกิจพานิช. 2550: 9) ให้ความหมายของการรับรู้จริงว่า หมายถึง กระบวนการที่บุคคลได้รับข่าวสารข้อมูลจากสิ่งแวดล้อมรอบตัว และมีการวิเคราะห์ตีความข่าวสารข้อมูลนั้นจนเกิดความเข้าใจในข่าวสารข้อมูลนั้น

ประภาเพ็ญ สุวรรณ (2534: 26; อ้างอิงจาก มณเฑียร อนุกุลกิจพานิช. 2550: 9) ให้ความหมายของการรับรู้จริงว่าเป็นกระบวนการทางจิตวิทยาพื้นฐานของบุคคล เพราะถ้าปราศจากการรับรู้จริงแล้วบุคคลจะไม่สามารถมีความจำ ความคิด หรือการเรียนรู้ การรับรู้จริงเกี่ยวกับเหตุการณ์ต่างๆ เป็นขั้นตอน ดังนั้นบุคคลรับพลังงานจากสิ่งเร้าที่จะเข้าประสาทสัมผัส ประสาทสัมผัสจะเข้ารหัสพลังงานนั้นผ่านมาทางเส้นประสาท และเส้นประสาทจะส่งข้อมูลไปยังสมอง ซึ่งขั้นสุดท้ายของกระบวนการจะเป็นการรับรู้จริงเกี่ยวกับสิ่งเร้านั้น ๆ ในกระบวนการนี้ความใส่ใจ (Attention) ของบุคคลจะแสดงถึงความรู้สึกที่พุ่งไปยังสิ่งเร้าและประสาทสัมผัส และการรับรู้จริงจะแสดงถึงลักษณะสิ่งของในด้านรูปร่าง เสียง ความรู้สึก รส และกลิ่น

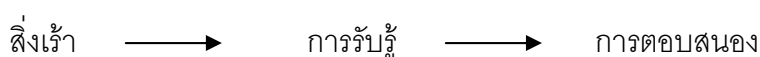
จำเนียร ชวงโชติ และคณะ (2515: 2; อ้างอิงจาก วาสนา จตุพร. 2547: 15) การรับรู้คือ การสัมผัสที่มีความหมาย การรับรู้เป็นการแปลหรือตีความแห่งการสัมผัสที่ได้รับออกเป็นสิ่งหนึ่งสิ่งใดที่มีความหมาย หรือที่รู้จักเข้าใจ ซึ่งในการแปล หรือตีความแห่งการสัมผัสที่ได้รับออกเป็นสิ่งหนึ่งสิ่งใดที่มีความหมาย หรือที่รู้จักเข้าใจ ซึ่งในการแปลหรือตีความหมายนี้จำเป็นที่อินทรีย์จะต้องใช้ประสบการณ์เดิมหรือความรู้เดิม หรือความชัดเจนที่มีมาแต่หนหลัง

สุรางค์ จันทน์เอม (2524: 107; อ้างอิงจาก วาสนา จตุพร. 2547: 16) ได้ให้ความหมายของการรับรู้ไว้เป็นข้อ ๆ ดังนี้

การรับรู้ คือ การจัดระบบการรวบรวมและตีความหมายจากการสัมผัส

การรับรู้ คือ กระบวนการที่สิ่งมีชีวิตรับเอาเรื่องราวต่างๆ โดยอาศัยอวัยวะรับสัมผัสเป็นสื่อกลาง

การรับรู้ คือ กระบวนการที่เกิดขึ้นอยู่ระหว่างสิ่งเร้าและการตอบสนองต่อสิ่งเร้าดังนี้



สรุปว่า การรับรู้จริง หมายถึง กระบวนการตีความในสิ่งที่เห็นได้ยินและสิ่งที่รับรู้ด้วยประสาทสัมผัสว่าคืออะไร ซึ่งจะตอบสนองต่อสิ่งเร้า การรับรู้จริงหากไม่บอกผู้อื่นทราบ คนอื่นก็ไม่สามารถจะทราบได้

องค์ประกอบของการรับรู้จริงของบุคคล

การรับรู้จริงของบุคคลเกิดขึ้นจากองค์ประกอบ 2 ประการคือ

1. สิ่งเร้าภายนอก (External stimulus) หมายถึง ลักษณะหรือคุณสมบัติของสิ่งเร้าที่มากระทบประสาทสัมผัสของบุคคล เช่น สี สัน ขนาด การเปลี่ยนแปลงใหม่ เป็นต้น
2. สิ่งเร้าภายใน (Internal stimulus) หมายถึง ความสนใจ ความคิด ความต้องการแรงจูงใจ ความคาดหวังที่มีอยู่ในจิตใจของบุคคลในขณะที่มีการรับสัมผัสเกิดขึ้น

ลักษณะของการรับรู้จริง

การรับรู้จริงของบุคคล เกิดขึ้นได้ 3 ลักษณะคือ

1. การรับรู้จริงด้านกายภาพ คือ การรับรู้จริงที่อาศัยการสัมผัสด้วยตามากที่สุด โดยรับรู้เกี่ยวกับรูปร่างลักษณะของบุคคล เช่น ดำ ขาว อ้วน ผอม เป็นต้น
2. การรับรู้จริงด้านพฤติกรรม คือ การรับรู้จริงเกี่ยวกับลักษณะ หรือคุณสมบัติประจำตัวของบุคคล เช่น การเป็นคนร่าเริง เมตตา กรุณา เป็นต้น
3. การรับรู้จริงด้านปฏิสัมพันธ์ คือ การรับรู้จริงถึงความสัมพันธ์ของบุคคล เช่น ความสัมพันธ์เครือญาติ เป็นต้น

ประเภทของการรับรู้จริง

1. การรับรู้จริงด้านอารมณ์ (Perception of emotion) คือ การตีความหมายเกี่ยวกับอารมณ์ภายในบุคคล ซึ่งเป็นพฤติกรรมภายในของบุคคลที่เข้าใจยาก มีผลต่อการเรียนรู้และการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์
2. การรับรู้จริงด้านบุคลิกภาพ คือ การรับรู้จริงเกี่ยวกับลักษณะและความสามารถของบุคคล เช่น การวางตัวเหมาะสม ความร่าเริง ยิ้มง่าย มีมนุษยสัมพันธ์ดี หน้าตาสวยงาม เป็นต้น ทำให้ผู้พบเห็นจดจำ เกิดความประทับใจ และรับรู้ได้
3. การรับรู้จริงข่าวสาร คือ การที่บุคคลตระหนัก (Aware) และมีปฏิกิริยาตอบสนอง (Reaction) ต่อสิ่งเร้า โดยรับรู้สื่อต่าง ๆ ผ่านระบบประสาท ตา หู จมูก ลิ้น ผิวหนัง และกล้ามเนื้อ เป็นต้น เมื่อได้รับข่าวสารแล้วจะส่งข้อมูลไปยังสมอง และสมองจะสั่งการหรือตีความออกมาในรูปของการรับรู้จริง

ปกติ การรับรู้จริงของแต่ละบุคคลจะแตกต่างกันไป หากบุคคลได้มีการรับรู้จริงในสิ่งที่ดีและมีความประทับใจ บุคคลนั้นจะมีการรับรู้จริงในทางบวก และจะเข้าใจตนเอง สังคม และองค์การได้เป็นอย่างดี หากว่าบุคคลได้มีการรับรู้จริงในสิ่งที่ไม่พึงปรารถนาย่อมก่อให้เกิดการรับรู้จริงในทางด้านลบ

ดังนั้น การรับรู้จริงของบุคคลจึงมีความสำคัญต่อการดำเนินงาน การกำหนดเป้าหมาย ทิศทางการดำเนินกิจกรรมและการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์เป็นอย่างมาก

กระบวนการของการรับรู้

กระบวนการของการรับรู้ (จำเนียร ช่วงโชติ. 2515: 3; อ้างอิงจาก วาสนา จตุพร. 2547: 18) ประกอบด้วย

1. การสัมผัส หมายถึง อาการที่อวัยวะรับสัมผัส รับสิ่งเร้า หรือสิ่งเร้าผ่านเข้ามากระทบกับอวัยวะสัมผัสต่าง ๆ เพื่อให้บุคคลรับรู้ภาวะแวดล้อมรอบตัว
2. การแปลความหมายจากอาการสัมผัสคือส่วนสำคัญที่จะช่วยให้การแปลความนั้นถูกต้องเพียงใดซึ่งต้องอาศัยสติปัญญา ความเฉลียวฉลาด การสังเกต การตั้งใจ สนใจและคุณภาพจิตใจของบุคคลในขณะนั้น
3. การใช้ความรู้เดิม หรือประสบการณ์ที่ผ่านมาเพื่อช่วยแปลความหมาย ได้แก่ ความคิด ความรู้ และการกระทำหน้าที่ได้เคยปรากฏผู้รู้มาแล้ว โดยอดีต ความรู้เดิมและประสบการณ์เดิมมีความสำคัญมากในการแปลความหมาย และในการแปลความหมายได้ดีต้องมีคุณลักษณะดังนี้ คือ เป็นความรู้ที่แน่นอนถูกต้อง ชัดเจน และต้องมีปริมาณมาก หมายถึง มีความรู้หลาย ๆ อย่างจึงจะช่วยแปลความหมายได้สะดวก

สถิติ วงศ์สวรรค์ (2525: 79-105; อ้างอิงจาก วาสนา จตุพร. 2547: 19) ลักษณะของผู้รับรู้การที่บุคคลจะเลือกรับรู้สิ่งใดก่อนหลัง มากน้อยอย่างไรนั้นขึ้นอยู่กับลักษณะผู้รับรู้ ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับลักษณะผู้รับรู้แบ่งออกเป็น 2 ด้าน คือ

1. ด้านกายภาพ เช่น เพศ อายุ เชื้อชาติ ระดับการศึกษา ซึ่งมีอิทธิพลต่อการรับรู้ทำให้การรับรู้ต่างกันออกไป
2. ด้านจิตวิทยา เช่น ความจำ ความพร้อม สติปัญญา การสังเกตพิจารณา ความสนใจ ตั้งใจทักษะ ค่านิยม วัฒนธรรม ซึ่งเป็นผลมาจากการเรียนรู้เดิม

ดังนั้นจากเหตุผลดังกล่าวทำให้ผู้วิจัยจึงมุ่งที่จะศึกษาการรับรู้ทางด้านกายภาพด้านเดียวเนื่องจาก เพศ อายุระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สิ่งเหล่านี้น่าจะมีผลต่อการมารับบริการมากกว่าการรับรู้ทางด้านจิตวิทยา ซึ่งผู้มารับบริการจากโรงพยาบาลน่าจะได้รับการบริการในด้านจิตวิทยาที่ประทับใจอยู่แล้ว

การวัด “การรับรู้”

การวัด “การรับรู้” สามารถพิจารณาได้เป็นข้อ ๆ ดังต่อไปนี้

1. การสังเกตซึ่งบาร์อนและเบียร์น (Baron & Byrne. 1980: 93-104 อ้างอิงจาก วาสนา จตุพร. 2547: 20) ได้กล่าวถึงวิธีการสังเกตการรับรู้ของบุคคลเป็น 4 วิธี คือ

- 1.1 พิจารณาที่ใบหน้าของบุคคลว่ามีการแสดงออกทางสีหน้าอย่างไร
- 1.2 สังเกตที่สายตาหรือแววตา
- 1.3 พิจารณาที่เจตนาของบุคคลว่า พฤติกรรมที่เขาแสดงออกมามีเจตนาอย่างไร

2. การวัดการรับรู้นำมาใช้ในการออกแบบสอบถาม ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็นข้อ ๆ ดังนี้

2.1 ที่มีคำถามเป็นข้อความวัดการรับรู้เพียงความคิดเดียว โดยให้ผู้ตอบเลือกตอบว่า เห็นด้วย - ไม่เห็นด้วย , ใช่ - ไม่ใช่ , ถูก - ผิด ซึ่งในบางครั้งอาจจะมีคำว่า ไม่แน่ใจอยู่ด้วยก็ได้

2.2 ที่คำถามมีตัวเลือกหลายประเภทตามสเกล เป็นคำถามที่มีประโยคคำถาม และมีคำตอบที่แบ่งระดับการรับรู้ว่ามีน้อยเพียงใดออกเป็น 5 หรือ 7 ระดับ หรืออื่น ๆ เช่น น้อยที่สุด น้อยปานกลาง มาก มากที่สุด หรือเห็นด้วย ไม่แน่ใจ ไม่เห็นด้วย

2.3 ที่มีคำถามแบบใช้ความหมายตรงกันข้าม เป็นการใช้คำหรือวลีที่มีความหมายตรงข้ามกันเป็นคู่ ๆ โดยมีสเกลวัดตามแนวนอน แล้วให้ผู้ตอบเลือกตามสภาพการรับรู้ที่มีต่อเรื่องนั้น ๆ

2.4 การใช้แบบทดสอบ และเครื่องมือทางจิตวิทยา โดยผู้ทำการทดสอบเสนอสิ่งเร้าแก่ผู้ถูกทดสอบ เพื่อให้แสดงพฤติกรรมหรือคำตอบออกมา สิ่งเร้าเหล่านั้นอาจจะเป็นรูปภาพหรือสิ่งของอื่นก็ได้ แบบทดสอบทางจิตวิทยาเพื่อวัดการรับรู้มีหลายประเภท คือ Roschank Ink Blot Test และ Thematic Appreciation Test (TAT)

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้จริงทางสังคม

ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้จริง ประกอบด้วย (อิทธิพล หมั่นภักดี. 2538: 45-48; อ้างอิงจาก มณเฑียร อนุกุลกิจพานิช. 2550: 11)

1. ความต้องการ (Need) ของผู้รับรู้อาจจะทำให้ผู้รับรู้ตีความสิ่งเร้าที่ส่งมาเป็นสิ่งที่สนองความต้องการของเรา ความต้องการเป็นเหตุจูงใจให้เรารับรู้สิ่งที่ต้องการให้รวดเร็ว เช่น ขณะกำลังหิว เราจะรับรู้สิ่งที่เกี่ยวข้องกับอาหารได้เร็ว

2. ประสบการณ์ (Experiences) บุคคลทั่วไปมักจะตีความสิ่งที่ตัวเองสัมผัสตามภูมิหลังของแต่ละคน

3. การเตรียมตัวไว้ก่อน (Preparatory set) การที่คนเรามีประสบการณ์และการเรียนรู้ สิ่งใดมาก่อน ทำให้เราเตรียมที่จะตอบสนองต่อสิ่งนั้นในแนวเดียวกันที่เรารับรู้มา

4. บุคลิกภาพ มีความสัมพันธ์กับการรับรู้จริง เช่น บุคคลที่มีบุคลิกภาพแข็งแกร่งย่อมจะรับรู้ความเปลี่ยนแปลงของสิ่งเร้าได้ช้ากว่าผู้ที่มีบุคลิกภาพยืดหยุ่น

5. ทศนคติ (Attitude) ทศนคติมีอิทธิพลต่อการรับรู้จริง ถ้าคนเรามีทศนคติที่ดีต่อใครคนหนึ่ง การกระทำของบุคคลนั้นจะถูกรับรู้ในทางที่ดีอยู่เสมอ

6. ตำแหน่งทางสังคม (Social position) และบทบาททำให้คนเรารับรู้ ไม่เหมือนกัน

7. วัฒนธรรมทางสังคม เป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้คนเรารับรู้อะไรแตกต่างกัน

8. สภาพอารมณ์ของผู้รับรู้ มีผลต่อการรับรู้จริงด้วยเช่นกัน

การรับรู้จริงของบุคคลจะแตกต่างกัน แม้ว่าจะรับรู้ในเรื่องเดียวกัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับอวัยวะที่ใช้ในการรับรู้จริงว่าแตกต่างกันมากน้อยเพียงใด ได้แก่ ระบบประสาทรับความรู้สึก และสมองหรือสติปัญญาของแต่ละบุคคลนั่นเอง นอกจากนี้ยังมีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้จริงของบุคคล ได้แก่ ประสบการณ์ในอดีต ความนึกคิดเกี่ยวกับตนเอง กรรรมพันธุ์ทางด้านชีวภาพ ภูมิหลังทางด้านชีวภาพ ภูมิหลังทางการศึกษา และฐานะทางเศรษฐกิจ สังคม เป็นต้น

8. แนวความคิดเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า

แนวความคิดเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) เป็นแนวคิดที่ได้รับความสนใจจากนักการตลาดมาโดยตลอด นักการตลาดพยายามที่จะหาวิธีการในการวัดคุณค่าตราสินค้าและศึกษาวิธีการการสร้างตราสินค้าให้แข็งแกร่ง สำหรับความหมายของคุณค่าตราสินค้ามีผู้ให้คำจำกัดความไว้มากหลาย ดังนี้

ฟาร์ควอร์ (Farquhar. 1998: 24) ได้ให้ความหมายของคุณค่าตราสินค้าไว้ว่า เป็นคุณค่าเพิ่ม (Value Added) ที่มีต่อบริษัท ร้านค้า หรือผู้บริโภค ซึ่งตราสินค้าได้ทำให้เกิดขึ้นกับผลิตภัณฑ์

มาร์โคนี (Marconi. 1998: 24) ได้ให้ความหมายของคุณค่าตราสินค้าไว้ว่า คุณค่าตราสินค้าคือการรับรู้คุณค่าในตราสินค้า

เสรี วงษ์มณฑา (2540: 43) ได้ให้ความหมายของคุณค่าตราสินค้าไว้ว่า คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) หมายถึง การที่ตราสินค้าของบริษัทมีเชิงบวกในสายตาของลูกค้าซึ่งเป็นผู้ซื้อและผู้อื่น (Bovee and others. 1998: 2) นักการตลาดจะต้องพยายามสร้างคุณค่าตราสินค้าให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้ กล่าวคือ การที่คนมีความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า มีผลในการสร้างความแตกต่างให้ตราสินค้า และมีผลก่อให้เกิดพฤติกรรมของตราสินค้านั้น คุณค่าตราสินค้าจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อผู้บริโภคคุ้นเคยกับตราสินค้ามีความรู้สึกที่ดีต่อตราสินค้าอย่างมั่นคงจดจำตราสินค้านั้นได้ด้วยคุณลักษณะที่ไม่ซ้ำกับตราสินค้าอื่น

คอตเลอร์ และเคลเลอร์ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2550: 315; อ้างอิงจาก Kotler; & Keller. 2006: 258) ได้ให้ความหมายของคุณค่าตราสินค้าไว้ว่า เป็นคุณค่าที่เพิ่มขึ้นในผลิตภัณฑ์และบริการ ซึ่งคุณค่านี้อาจจะสะท้อนถึงวิธีที่ผู้บริโภคคิด (Think) รู้สึก (Feel) และแสดง (Act) โดยการให้ความสำคัญต่อตราสินค้า เช่นเดียวกับราคา (Price) ส่วนครองตลาด (Market share) และความสามารถทำกำไร (Profitability) คุณค่าตราสินค้าเป็นสินทรัพย์ที่ไม่สามารถจับต้องได้ ซึ่งมีคุณค่าด้านจิตวิทยาและด้านการเงินต่อบริษัท

สรุปโดยรวม คุณค่าตราสินค้าเป็นผลกระทบทางการตลาดที่เกิดจากความมีลักษณะเฉพาะตัวของตราสินค้า และเป็นคุณค่าเพิ่ม (Value Added) ที่ให้เข้าไปในผลิตภัณฑ์ ซึ่งตราสินค้าทำให้เกิดขึ้นกับผลิตภัณฑ์โดยการศึกษาเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้ามักจะเน้นไปในมุมมองของผู้บริโภคเป็นหลัก และเป็นเหตุผลที่ทำให้เข้าใจถึงคุณค่าตราสินค้า “ร้านขายยา พี แอนด์ เอฟ ซูเปอร์ ดรัก”

คุณค่าตราสินค้าในสายตาของผู้บริโภค (Customer-based Brand Equity)

การสร้างคุณค่าตราสินค้าเกิดในสายตาของผู้บริโภค (เสรี วงษ์มณฑา. 2540: 43) มีหลักเกณฑ์ ดังนี้

1. ต้องก่อให้เกิดความรู้สึกว่าสินค้านั้นแตกต่างจากสินค้าอื่น
2. คุณค่าตราสินค้าเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีความคุ้นเคยกับตราสินค้า หรือเกิดความพึงพอใจบางประการซึ่งเกิดจากลักษณะตราสินค้าที่เป็นเอกลักษณ์ และแข็งแกร่งในความทรงจำของลูกค้า

คุณค่าตราสินค้า (Brand Characteristics) (เสรี วงษ์มณฑา. 2540: 43) ดังนี้

1. ตราสินค้าจะอยู่ในความคิดของลูกค้า (Exist only in the Mind of the Customer) ซึ่งเกิดจากผู้บริโภคมีความรู้ในตราสินค้า ซึ่งมีการรับรู้อย่างเต็มที่ เรียกว่า เกิดคุณค่าในตราสินค้า (Brand Value) ตราสินค้าอยู่ในความคิดคำนึงของผู้บริโภค ตราสินค้าไม่ได้อยู่ภายนอกให้ใครเลียนแบบได้
2. ตราสินค้าจะมีคุณค่าก็ต่อเมื่อลูกค้ามีความรู้สึกที่ดีในขณะที่จะซื้อสินค้า ดังนั้น จึงต้องสร้างตราสินค้าให้มีลักษณะที่ดีเพื่อให้อยู่ในจิตใจของผู้บริโภคเหนือตราสินค้าอื่น ๆ ในประเภทเดียวกัน ตราสินค้าจะมีความหมายต่อเมื่อผู้บริโภคมีความรู้สึกที่ดีและอยากมีพฤติกรรมที่สนับสนุนตราสินค้าในช่วงการตัดสินใจซื้อตราสินค้าจะมีค่าก็ต่อเมื่อเกิดความคิดในด้านดี (Positive Thinking) ในสถานการณ์ซื้อ (Out of Buying Situation) ตราสินค้านั้นก็ไม่มี ความหมาย เพราะลูกค้ารู้จักตราสินค้า ชื่นชมตราสินค้า แต่ไม่ซื้อสินค้า ดังนั้น เราจะต้องพยายามสร้างตราสินค้าให้ลูกค้าระลึกถึงและคิดถึงในเวลาที่ซื้อ แล้วเกิดพฤติกรรมการซื้อไม่ให้ง่ายได้แล้วขออย่างเดียว

3. ตราสินค้าจะอยู่ในความทรงจำของลูกค้า (The Brand is a living) แต่อย่างไรก็ตามตราสินค้าเป็นสิ่งที่ไม่คงที่ อาจจำได้หรือจำไม่ได้ อาจดีขึ้นหรือเลวลง ดังนั้นนักการตลาดจึงต้องกระตุ้นให้เห็นตราสินค้าบ่อย ๆ เพื่อเพิ่มความถี่ของวิธีการสื่อสารตามสินค้า (Brand Contact)

4. คุณค่าของตราสินค้าเป็นเหมือนสิ่งมีชีวิต (Living Thing) ดังนั้น เราจึงต้องใช้เครื่องมือการตลาดเพื่อสร้างความทรงจำในตราสินค้าอย่างต่อเนื่อง (Living Memory) และเป็นลักษณะความทรงจำที่ดียิ่งขึ้นเรื่อย ๆ (Growth Memory) โดยใช้กิจกรรมการติดต่อสื่อสารทางการตลาด (Marketing Communication) ในการใส่ความรู้ในตราสินค้า (Brand Knowledge) อย่างสม่ำเสมอ (Constantly)

5. ตราสินค้าจะมีลักษณะทางพันธุกรรม (The Brand is Generic Program) หมายความว่าตราสินค้ามีลักษณะเฉพาะและมีลักษณะเด่น คือ ถ้าสามารถสร้างตราสินค้านั้นจะต้องมีความสอดคล้องกัน

6. ตราสินค้าจะเป็นตัวสร้างความหมาย และทิศทางของการส่งเสริมการตลาดของสินค้า (The Brand Gives Products Their Meaning and Direction) การสื่อสารทางการตลาดไม่ว่าจะใช้เครื่องมือใดจะต้องให้ความหมายเกี่ยวข้องกับตราสินค้านั้นให้ชัดเจนขึ้นเรื่อยๆ และทำให้สินค้านั้นมีลักษณะเฉพาะตัวที่ไม่สับสน

7. ตราสินค้าเป็นพันธสัญญาระหว่างผู้ขายกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย (A Brand is a Contract) คือ เป็นพันธสัญญาระหว่างผู้สื่อสารกับผู้ซื้อ ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้านั้นเพราะผู้สื่อสารได้ระบุถึงลักษณะทางพันธุกรรมในตราสินค้านั้น ดังนั้น จึงเป็นสัญญาที่แม้ไม่มีการเขียนก็เหมือนกับเขียนไว้แล้ว (Invisible Contract) คุณสมบัติผลิตภัณฑ์จึงต้องสอดคล้องกับการสื่อสารทางการตลาดทั้งหลาย จึงจะสอดคล้องกับความคาดหวังที่ผู้บริโภคหวังไว้จากการได้รับรู้

8. ความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าจะได้รับผลกระทบจากกิจกรรมต่าง ๆ ทางการตลาด เช่น การจัดแสดงสินค้า การจัดนิทรรศการ เป็นต้น ก็จะทำให้ความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าเปลี่ยนแปลงได้ ดังนั้นให้ระลึกว่าทุกกิจกรรมที่ธุรกิจทำนั้นจะส่งผลกระทบต่อตราสินค้า และเมื่อความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าเปลี่ยน พฤติกรรมของผู้บริโภคต่อตราสินค้าอาจเปลี่ยนได้

องค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity)

จากการให้ความสำคัญของคุณค่าตราสินค้าในสายตาของผู้บริโภค และคุณสมบัติของตราสินค้านั้นทำให้การศึกษาเกี่ยวกับตราสินค้านั้นจะเน้นและให้ความสำคัญในสายตาของผู้บริโภค ซึ่งแนวความคิดและแบบจำลองคุณค่าตราสินค้าของอาร์เคอร์ (Aaker. 1991) ได้อธิบายว่า คุณค่าตราสินค้านั้น มีองค์ประกอบ 5 อย่างด้วยกันคือ

1. การรู้จักชื่อบริษัท (Brand Name Awareness)

การรู้จักชื่อบริษัท เป็นองค์ประกอบอย่างหนึ่งของคุณค่าตราสินค้า และจัดว่าเป็นจุดเริ่มต้นที่จะทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ เพราะการที่ตราสินค้าใดๆ สามารถเข้ามาอยู่ในใจของผู้บริโภคได้ในขณะที่กำลังนึกถึงสินค้าประเภทนั้นๆ อยู่ ก็ย่อมแสดงว่าตราสินค้านั้นมีความมั่นคงอยู่ในใจของผู้บริโภคพอสมควร และโดยส่วนมากแล้ว ตราสินค้าที่เป็นรู้จักคุ้นเคยก็มักจะได้รับการสนับสนุนจากผู้บริโภคว่า มีคุณภาพ และเชื่อถือได้ ดังนั้นจึงมักถูกเลือกซื้อ หรือใช้มากกว่าตราสินค้าที่ไม่เป็นที่รู้จัก

2. คุณภาพที่ถูกรับรู้ (Perceived Quality)

คุณภาพที่ถูกรับรู้ หมายถึง ความรู้สึกของผู้บริโภคที่รับรู้ถึงคุณภาพโดยรวม หรือคุณภาพที่เหนือกว่าสินค้าตราอื่น ๆ ของสินค้าตราใดตราหนึ่ง โดยจะมีการคำนึงถึงวัตถุประสงค์ในการใช้งาน หรือคุณสมบัติของสินค้าอื่น ๆ จัดว่าเป็นองค์ประกอบอย่างหนึ่งของคุณค่าตราสินค้า เพราะเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคได้ทราบถึงความแตกต่าง และตำแหน่งของสินค้านั้น รวมทั้งทำให้ผู้บริโภคมีเหตุผลที่จะซื้อสินค้านั้นด้วย

3. ความสัมพันธ์กับตราสินค้า (Brand Associations)

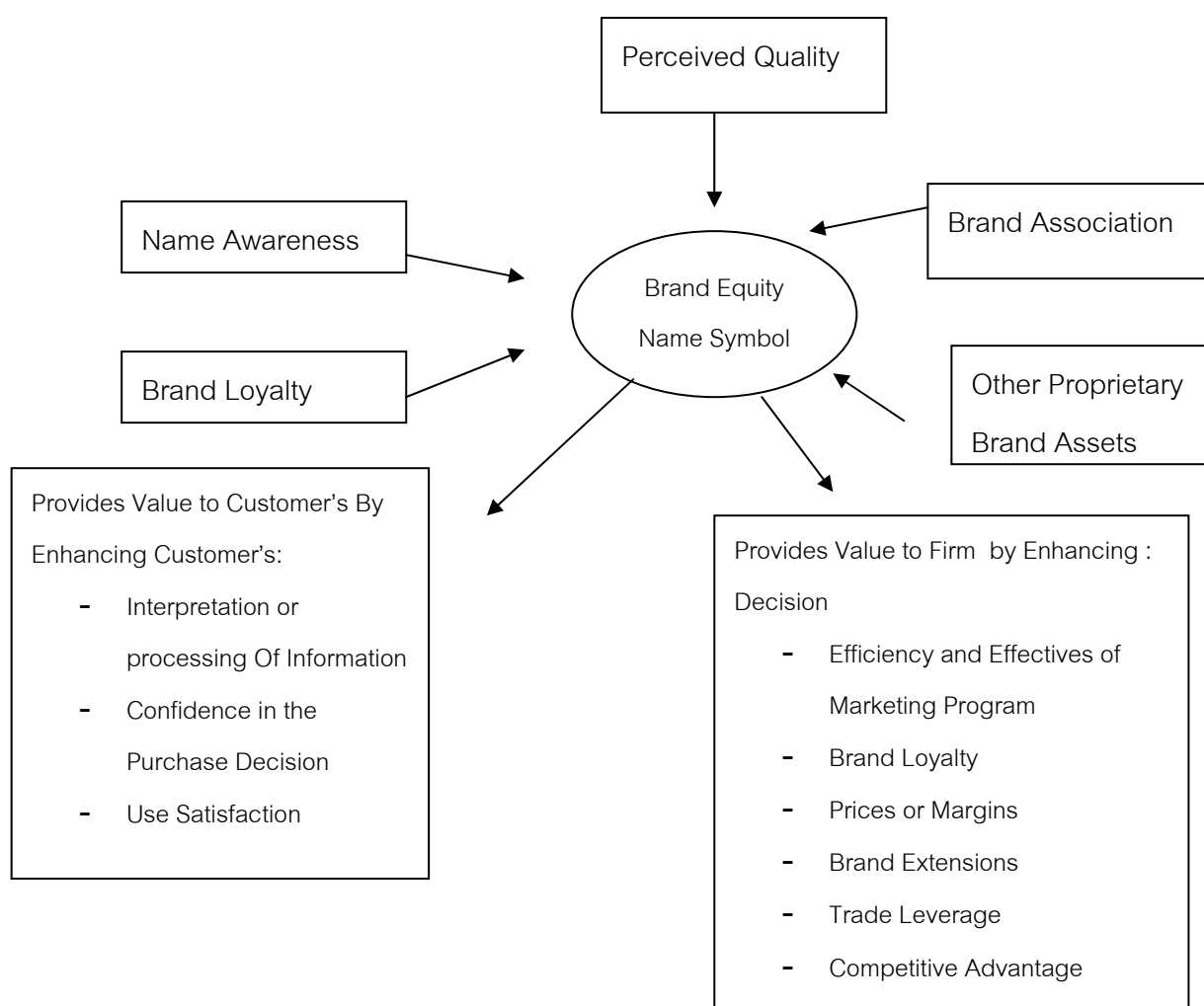
ความสัมพันธ์กับตราสินค้า หมายถึง ความสัมพันธ์ซึ่งเชื่อมโยงตราสินค้าเข้ากับความทรงจำของผู้บริโภค ดังนั้นตราสินค้าจึงมีส่วนช่วยให้ผู้บริโภคสามารถดึงข่าวสารเกี่ยวกับตราสินค้าออกมาจากความทรงจำ ทำให้มีความแตกต่างจากคู่แข่งอื่น รวมทั้งทำให้ผู้บริโภคมีเหตุผลในการซื้อสินค้า โดยการสร้างทัศนคติเชิงบวกให้กับตราสินค้า

4. ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)

ความภักดีต่อตราสินค้า เป็นสิ่งที่แสดงถึงความยึดมั่นที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า ความภักดีต่อสินค้าจัดว่าเป็นองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ที่มีความสำคัญ เพราะจะสะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคจะเปลี่ยนไปใช้สินค้าอื่นหรือไม่ รวมทั้งยังเป็นองค์ประกอบหลักที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อซ้ำซึ่งเป็นสิ่งสะท้อนให้เห็นถึงศักยภาพทางการตลาดของตราสินค้านั้น เช่น ผู้บริโภคจดจำลักษณะและมั่นใจในคุณภาพกาแฟ “สตาร์บัคส์” และ/หรือ “บ้านไร่กาแฟ” ก็จะซื้อสินค้านั้น เป็นต้น

5. สินทรัพย์ประเภทอื่น ๆ ของตราสินค้า (Other Proprietary Brand Assets)

สินทรัพย์ของตราสินค้า เช่น สิทธิบัตร เครื่องหมายการค้า หรือความสัมพันธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นต้น จัดว่าเป็นองค์ประกอบอย่างหนึ่งของคุณค่าตราสินค้า เนื่องจากสิ่งเหล่านี้เป็นสินทรัพย์ที่มีค่า ซึ่งจะช่วยปกป้องตราสินค้าจากคู่แข่งได้



ภาพประกอบ 6 แสดงแบบจำลองคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity)

ที่มา : Aaker. (1991). *Managing Brand Equity : Capitalizing on the Value of a Brand Name*. P. 75.

สรุปโดยรวม การสร้างคุณค่าตราสินค้าให้เกิดขึ้นในจิตใจผู้บริโภคนั้น จะต้องทำให้ผู้บริโภค รู้สึกว่าสินค้านั้นมีความแตกต่างจากสินค้าอื่นก่อน จากนั้นเชื่อมโยงตราสินค้าเข้ากับความทรงจำของผู้บริโภค และเมื่อผู้บริโภคได้ใช้สินค้าและเกิดความพึงพอใจก็จะเกิดความภักดีต่อตราสินค้าได้ ดังนั้น การศึกษาเกี่ยวกับสัญลักษณ์ตรา “สตาร์บัคส์” และ/หรือ “บ้านไร่กาแฟ” จะได้ศึกษาคุณค่าของสัญลักษณ์ตรา “สตาร์บัคส์” และ/หรือ “บ้านไร่กาแฟ” ที่มีอยู่ในใจของผู้บริโภคว่าผู้บริโภคมีการรับรู้ เรียนรู้ จดจำสัญลักษณ์ตรา “สตาร์บัคส์” และ/หรือ “บ้านไร่กาแฟ” ได้อย่างไร นอกจากนี้การศึกษาค้นคว้าความคิดเห็นเกี่ยวกับสัญลักษณ์ “สตาร์บัคส์” และ/หรือ “บ้านไร่กาแฟ” ช่วยให้เราไปถึงความรู้สึกที่แท้จริงของผู้บริโภคในการให้คุณค่ากับสัญลักษณ์ตรา “สตาร์บัคส์” และ/หรือ “บ้านไร่กาแฟ”

การรับรู้ตราสินค้า

การรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภคสามารถวัดได้จากความรู้ของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับตราสินค้าว่า ผู้บริโภครับรู้ในสิ่งที่นักการตลาดสื่อสารเกี่ยวกับตราสินค้านั้นอย่างไร ซึ่งการรับรู้ตราสินค้าแบ่งได้เป็น

1. การระลึกถึงตราสินค้าเป็นอันดับแรกในใจของผู้บริโภค (Top of Mind Awareness) ซึ่งในเชิงการตลาด ตราสินค้าที่ผู้บริโภคระลึกถึงเป็นอันดับแรกนั้นทำให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจซื้อสินค้าได้อย่างรวดเร็ว

2. การจำได้โดยไม่มีการแนะนำ (Unaided Awareness) เป็นการระลึก (Recall) ต่อตราสินค้าที่เกิดขึ้นในใจผู้บริโภค โดยที่ไม่มีการกระตุ้นให้เกิดการระลึกได้ ซึ่งในเชิงการตลาด ตราสินค้าที่ผู้บริโภคจำได้โดยไม่มีการแนะนำนั้น แสดงให้เห็นว่าตราสินค้าได้รับความสนใจจากผู้บริโภค ซึ่งมีแนวโน้มว่าผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าไปอันดับแรก ๆ

3. การจำได้โดยมีการแนะนำ (Recognition) เป็นการระลึกได้โดยที่ผู้บริโภคได้รับการกระตุ้นให้เกิดการจำได้ เช่น ถามผู้บริโภคว่ารู้จักสัญลักษณ์ “S&P” หรือไม่ เป็นต้น การที่ผู้บริโภคได้รับการกระตุ้นจึงสามารถระลึกถึงตราสินค้าได้นั้น หมายความว่า ผู้บริโภครับรู้ถึงตราสินค้าเพียงบางส่วนเท่านั้น ในเชิงการตลาดมีแนวโน้มว่าตราสินค้าที่ผู้บริโภคจำได้เมื่อมีการแนะนำนั้น ผู้ขายสามารถชักจูงให้ซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น

กล่าวโดยสรุป หลังจาก que ผู้บริโภคได้รับรู้จากสิ่งเร้าต่าง ๆ แล้ว จึงเกิดการเรียนรู้ ทำให้เกิดความรู้ ความเชื่อ และประสบการณ์ต่อสิ่งนั้น ซึ่งจะสะท้อนความโน้มเอียงของจิตใจทางบวกหรือลบนั่น ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อคุณค่าสัญลักษณ์ตราสินค้าจะเป็นเครื่องมือที่จะหาคำตอบของความรู้สึของผู้บริโภค

การวัดคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity Measurement)

การวัดคุณค่าตราสินค้าที่ถูกต้องจะทำให้การบริหารคุณค่าตราสินค้ามีประสิทธิภาพ ดังนั้นจึงได้มีความพยายามที่จะคิดค้นและพัฒนาวิธีการในการวัดคุณค่าตราสินค้าขึ้นมากมายซึ่งในที่นี้จะกล่าวถึงวิธีการวัดทางด้านการตลาด หรือความสัมพันธ์กับผู้บริโภค โดยสามารถแบ่งวิธีการวัดออกเป็นกลุ่มย่อยได้ 2 กลุ่ม คือ

1. กลุ่มที่วัดจากการรับรู้ของผู้บริโภค (Consumer Perception)
2. กลุ่มที่วัดจากพฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Behavior)

การวัดคุณค่าตราสินค้าจากการรับรู้ของผู้บริโภคนั้น มีผู้เสนอแนวความคิดเกี่ยวกับวิธีการวัด รวมไปถึงงานวิจัยต่าง ๆ มากมาย ที่ได้รับพัฒนาขึ้นเพื่อหาวิธีการวัดคุณค่าตราสินค้าที่เหมาะสมและถูกต้อง ดังนี้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) ได้เสนอวิธีการวัดคุณค่าตราสินค้าในรูปของความรู้สึกของผู้บริโภคไว้ 2 ประเภท คือ

1. วิธีการประเมินทางอ้อม (Indirect approach) เป็นการประเมินศักยภาพตราสินค้าด้วยการกำหนดและติดตามโครงสร้างความรู้ ความรู้สึก และความพึงพอใจในตราสินค้า โดยการสำรวจความคิดเห็นของผู้บริโภค

2. วิธีการประเมินทางตรง (Direct approach) เป็นการผลกระบพที่เกิดขึ้นโดยตรงของความรู้ในตราสินค้าที่ผู้บริโภคตอบสนองในลักษณะที่แตกต่างทางการตลาด

คริมมินส์ (เพ็ญพนัส วิมุกตายน. 2549: 21; อ้างอิงจาก Crimmins. 1992: 11) ได้นำเสนอวิธีการวัดคุณค่าเพิ่มของตราสินค้า โดยการศึกษาจากการเลือกตราสินค้าของผู้บริโภค (Consumer Choice) โดยเปรียบเทียบอัตราส่วนด้านราคาที่คุณค่าที่ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในการเลือกซื้อเท่ากัน ซึ่งจะทำให้สามารถเปรียบเทียบคุณค่าเพิ่มของตราสินค้าที่มีเหนือคู่แข่งได้

ธิดา บุตรรัตน์ (2541; อ้างอิงจาก เพ็ญพนัส วิมุกตายน. 2549: 44) ได้พัฒนาวิธีการวัดคุณค่าตราสินค้าแบบ 5 ปัจจัย ประกอบด้วย การรู้จักตราสินค้า ความชอบตราสินค้า ความตั้งใจที่จะซื้อตราสินค้า ความพึงพอใจในตราสินค้า และความภักดีในตราสินค้า โดยอาศัยกรอบแนวคิดจากแบบจำลองคุณค่าตราสินค้าของ Aaker และได้ทำการวัดคุณค่าตราสินค้าในสินค้าประเภทเบียร์พร้อมทั้งทำการทดสอบความเชื่อถือได้ (Test-Retest Reliability) และความเที่ยงตรง (Construct Validity) ของค่าที่วัดได้ ซึ่งพบวิธีการวัดแบบ 5 ปัจจัย ดังกล่าวมีความเชื่อถือได้และความเที่ยงตรงของค่าที่วัดได้ในระดับดี

จากแนวความคิดเกี่ยวกับตราสินค้า แนวคิดการวัดคุณค่าตราสินค้าข้างต้นจะเห็นได้ว่าคุณค่าตราสินค้าในสายตาของผู้บริโภคทั้งในด้านการรับรู้ (Perception) เช่น การรู้จักในตราสินค้า (Brand Awareness) ความสัมพันธ์กับตราสินค้า (Brand Association) และคุณค่าที่ถูกรับรู้ (Perceived Quality) ตลอดจนในเรื่องของความภักดีต่อตราสินค้านั้นสามารถกล่าวโดยสรุปได้ว่า เป็นคุณค่าเพิ่มที่เกิดขึ้นในความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า และเป็นส่วนที่มีความสำคัญที่สุดของแนวคิดเรื่องตราสินค้า เพราะคุณค่าที่แท้จริงของสินค้าเกิดจากความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า

9. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

ความหมายของความพึงพอใจ

ผู้วิจัยได้รวบรวมความหมายของความพึงพอใจของผู้บริโภคเพื่อ เป็นแนวทางในการศึกษาครั้งนี้ มีนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายดังนี้

พจนานุกรมทางด้านจิตวิทยา (สมพร ตั้งสะสม. 2537: 18; อ้างอิงจาก Chaplin. 1968) ให้ความหมายไว้ว่า ความพึงพอใจ เป็นความรู้สึกของผู้ที่มาใช้บริการต่อสถานบริการ ตามประสบการณ์ที่ได้รับจากการเข้าไปติดต่อขอรับบริการจากสถานบริการ

เชลลี (ปทุมวดี แสงสุข. 2548: 10; อ้างอิงจาก Shelly. 1975) กล่าวว่า ความพึงพอใจ คือ ความรู้สึกทางบวกและความรู้สึกทางลบ ความรู้สึกทางบวกเป็นความรู้สึกที่เกิดขึ้นแล้วจะทำให้เกิดความสุข ความสุขนี้เป็นความรู้สึกที่แตกต่างจากความรู้สึกทางบวกอื่นๆ กล่าวคือ เป็นความรู้สึกที่มีระบบย้อนกลับ ความสุขสามารถทำให้เกิดความสุขหรือความรู้สึกทางบวกเพิ่มขึ้นได้อีก ดังนั้นจะเห็นได้ว่าความสุขเป็นความรู้สึกที่สลับซับซ้อนและมีความสุขนี้จะมีผลต่อบุคคลมากกว่าความรู้สึกในทางบวกอื่นๆ

1. ความรู้สึกทางลบ ความรู้สึกทางบวก และความสุข มีความสัมพันธ์กันอย่างสลับซับซ้อน และระบบความสัมพันธ์ของความรู้สึกทั้งสามนี้เรียกว่า ระบบความพึงพอใจ โดยความพึงพอใจ จะเกิดขึ้นเมื่อระบบความพึงพอใจมีความรู้สึกทางบวกมากกว่าความรู้สึกทางลบ

2. สิ่งที่ทำให้เกิดความพึงพอใจของมนุษย์มัก ได้แก่ ทรัพยากร (resource) หรือสิ่งเื้อ การวิเคราะห์ระบบความพึงพอใจคือ การศึกษาว่าทรัพยากรหรือสิ่งเื้อแบบใดเป็นสิ่งที่ต้องการที่จะทำให้เกิดความพึงพอใจและความสุขแก่มนุษย์ ความพึงพอใจจะเกิดได้มากที่สุด เมื่อมีทรัพยากรที่เป็นที่ต้องการครบถ้วน

โมส (ปทุมวดี แสงสุข. 2548: 10; อ้างอิงจาก Morse. 1958) อธิบายว่า ความพึงพอใจ หมายถึง สภาวะที่จิตปราศจากความเครียด ทั้งนี้ เพราะธรรมชาติของมนุษย์มีความต้องการ ถ้าความต้องการนั้นได้รับการตอบสนองทั้งหมดหรือบางส่วน ความเครียดจะน้อยลง ความพึงพอใจก็จะเกิดขึ้น และในทางกลับกัน ถ้าความต้องการนั้นไม่ได้รับการตอบสนอง ความเครียดและความพึงพอใจก็จะเกิดขึ้น

คอร์มิก (ปทุมวดี แสงสุข. 2548: 10; อ้างอิงจาก Cormick. 1947) ให้ความหมายว่า ความพึงพอใจ หมายถึงสภาพความต้องการต่างๆ ที่ได้รับการตอบสนอง

วอร์แมน (ปทุมวดี แสงสุข. 2548: 10; อ้างอิงจาก Wolman. 1973) ได้อธิบายว่า ความพึงพอใจหมายถึง ความรู้สึกที่มีความสุข เมื่อได้รับผลสำเร็จตามความมุ่งหมายความต้องการ หรือแรงจูงใจ

พิน คงพูล (2529; อ้างอิงจาก ปทุมวดี แสงสุข. 2548: 10) ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกรัก ชอบ ยินดี เต็มใจ ที่เกิดจากการได้รับความตอบสนองความต้องการด้านวัตถุและด้านจิตใจ

กิติมา ปรีดีดิลก (2524; อ้างอิงจาก ปทุมวดี แสงสุข. 2548: 10) ได้กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกชอบหรือพอใจที่มีต่อองค์ประกอบหรือสิ่งจูงใจด้านต่างๆ ของงานและเขาได้รับการตอบสนองความต้องการเขาได้

จากความหมายข้างต้น สรุปว่าความพึงพอใจ คือ ความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ที่เป็นไปในทางที่ดีและไม่ดี หรือในทางด้านบวกและด้านลบ ซึ่งเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อสิ่งนั้นสามารถตอบสนองความต้องการแก่บุคคลนั้นได้ ถ้าตอบสนองไม่ได้ก็เป็นความรู้สึกในแง่ลบ

ความหมายของความพึงพอใจของผู้บริโภค

จิตตินันท์ เดชะคุปต์ (2539: 9) กล่าวว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคเป็นภาวะการแสดงถึง ความรู้สึกในทางบวกที่เกิดจากการประเมินเปรียบเทียบประสบการณ์การได้รับบริการที่ตรงกับสิ่งที่ลูกค้าคาดหวัง หรือดีเกินกว่าความคาดหวังของลูกค้า ในทางตรงกันข้าม ความไม่พึงพอใจ หมายถึง ภาวะการแสดงออกถึงความรู้สึกในทางลบที่เกิดจากการประเมินเปรียบเทียบประสบการณ์การได้รับบริการที่ต่ำกว่าความคาดหวังของลูกค้า

หรือภาวะการแสดงออกที่เกิดจากการประเมินประสบการณ์การซื้อและการใช้สินค้าและบริการ (Oliver. 1980: 460-469; อ้างอิงจาก มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. 2544)

ทั้งนี้ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) อาจจะขึ้นอยู่กับประโยชน์หรือคุณค่าที่รับรู้ได้จากการใช้ผลิตภัณฑ์ เมื่อเทียบกับสิ่งที่ลูกค้าคาดหวัง ซึ่งหากประโยชน์หรือคุณค่าที่รับรู้ได้จากการใช้ผลิตภัณฑ์ เมื่อเทียบกับสิ่งที่ลูกค้าคาดหวัง ซึ่งหากประโยชน์ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ต่ำกว่าที่ผู้ซื้อคาดหวังไว้ ผู้ซื้อจะรู้สึกไม่พอใจในผลิตภัณฑ์นั้น ในทางตรงกันข้ามหากประโยชน์ที่ได้รับสอดคล้องหรือเกินกว่าที่ผู้ซื้อคาดหวัง ผู้ซื้อจะรู้สึกพอใจหรือประทับใจ (Kotler. 2003; อ้างอิงจาก วารุณี ต้นติวงศ์วานิช; และคณะ. 2546)

สรุปแนวคิดและทฤษฎีดังกล่าวข้างต้นสามารถสรุปได้ว่าความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) หมายถึง คุณค่าที่ผู้บริโภคได้รับจากความคาดหวังที่จะใช้ผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นผลลัพธ์จากการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้ในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ กับความคาดหวังของลูกค้า ถ้าคุณภาพของผลิตภัณฑ์เท่ากับความคาดหวังลูกค้าจะเกิดความพึงพอใจ และถ้าคุณภาพของผลิตภัณฑ์สูงกว่าความคาดหวังมาก ลูกค้าก็จะเกิดความพึงพอใจอย่างมาก

ความสำคัญของความพึงพอใจที่มีต่อการให้บริการ

เป้าหมายสูงสุดของความสำเร็จในการให้บริการนั้น ขึ้นอยู่กับกลยุทธ์ การสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกที่ดีและประทับใจในการบริการเป็นการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าตลอดจนผู้ปฏิบัติงานบริการจึงเป็นเรื่องสำคัญ เพราะความรู้ความเข้าใจในความพึงพอใจของผู้บริโภคด้านบริการนั้น เป็นเรื่องสำคัญ เพราะความรู้ความเข้าใจในเรื่องนี้จะนำมาซึ่งความได้เปรียบในเชิงการแข่งขันทางการตลาด เพื่อความก้าวหน้าและเติบโตของธุรกิจ และส่งผลให้ผู้บริโภคนั้นมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น จึงกล่าวได้ว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคด้านบริการนั้น มีความสำคัญต่อผู้ให้บริการและ ผู้รับบริการ ดังนี้

1. ความสำคัญต่อผู้ให้บริการ จำเป็นต้องคำนึงถึงความพึงพอใจต่อการให้บริการดังนี้

1.1 ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นตัวกำหนดคุณลักษณะของการบริการ

ผู้ให้บริการจำเป็นต้องสำรวจความพึงพอใจของลูกค้าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บริการ และการนำเสนอบริการที่ลูกค้าชอบ เพราะข้อมูลดังกล่าวจะบ่งบอกถึงการประเมินความรู้สึกและความคิดเห็นของลูกค้าต่อคุณสมบัติของบริการที่ลูกค้าต้องการ และวิธีการตอบสนองความต้องการแต่ละอย่างในลักษณะที่ลูกค้าปรารถนา ซึ่งเป็นผลดีต่อผู้ให้บริการในอันที่จะตระหนักถึงความคาดหวังของผู้รับบริการและสามารถตอบสนองบริการที่ตรงกับลักษณะและรูปแบบที่ผู้รับบริการคาดหวังไว้ได้จริง

1.2 ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นตัวแปรสำคัญในการประเมิน

คุณภาพของการบริการหากกิจการใดนำเสนอบริการที่มีคุณภาพตรงกับความต้องการความคาดหวังของลูกค้า ก็ย่อมส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจต่อบริการนั้นและมีแนวโน้มจะใช้บริการซ้ำๆ ต่อไปอีก คุณภาพของการบริการที่จะทำให้ลูกค้าพึงพอใจขึ้นอยู่กับลักษณะการให้บริการที่ปรากฏให้เห็น ได้แก่ สถานที่ อุปกรณ์เครื่องใช้ และบุคลิกลักษณะของพนักงานบริการตลอดจนความสามารถในการให้บริการด้วยความเชื่อมั่นเข้าใจต่อผู้อื่น

1.3 ความพึงพอใจของผู้ปฏิบัติงานเป็นตัวชี้วัดคุณภาพและความสำเร็จ

ความพึงพอใจด้านบริการให้ความสำคัญกับความต้องการและความคาดหวังของผู้ปฏิบัติงานเป็นเรื่องที่จำเป็นไม่ยิ่งหย่อนไปกว่าการให้ความสำคัญกับลูกค้า การแสดงความพึงพอใจในงานให้กับผู้ปฏิบัติการบริการ ย่อมทำให้พนักงานมีความรู้สึกที่ดีต่องานที่ได้รับมอบหมายและตั้งใจปฏิบัติงานอย่างเต็มความสามารถอันจะนำมาซึ่งคุณภาพของการบริการที่จะสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าและส่งผลให้กิจการประสบความสำเร็จ

2. ความสำคัญต่อผู้รับบริการ

เมื่อผู้ให้บริการตระหนักถึงความพึงพอใจของลูกค้า ก็จะพยายามค้นหาปัจจัยที่กำหนดความพึงพอใจของลูกค้าสำหรับการนำเสนอบริการที่เหมาะสม เพื่อแข่งขันแย่งชิงส่วนแบ่งตลาดของ

ธุรกิจ ผู้รับบริการย่อมได้รับการบริการที่มีคุณภาพและตอบสนองความต้องการที่ตนคาดไว้ การดำเนินชีวิตที่ดีต้องพึ่งพาการบริการในหลาย ๆ สถานการณ์ทุกวันนี้ย่อมนำไปสู่การพัฒนาคุณภาพชีวิตที่ดีตามไปด้วย เพราะการบริการในหลายด้านช่วยอำนวยความสะดวกและแบ่งเบาภาระการตอบสนองความต้องการบุคคลด้วยตนเอง

สรุปได้ว่าความพึงพอใจในการบริการเกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของผู้รับบริการต่อการบริการและความพึงพอใจในงานของผู้ปฏิบัติงานบริการ ซึ่งนับว่าความพึงพอใจทั้งสองลักษณะมีความสำคัญต่อการพัฒนาคุณภาพของการบริการและการดำเนินงานบริการให้ประสบความสำเร็จเพื่อสร้างความรู้สึกที่ดีต่อบุคคลทุกคนที่เกี่ยวข้องกับการบริการ

นอกจากนี้การศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการให้บริการนั้น ยังต้องเน้นถึงการประเมินค่าความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งเป้าหมายของการศึกษาในครั้งนี้เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการให้บริการ ดังนั้นประเด็นสำคัญในการศึกษานี้ สรุปเป็นกรอบแนวคิดในการศึกษา โดยกำหนดปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการเป็นตัวแปรอิสระ และความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคเป็นตัวแปรตาม

ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค

ความพึงพอใจของผู้บริโภค เป็นการแสดงออกถึงความรู้สึกในทางบวกของผู้บริโภคต่อการบริการซึ่งความรู้สึกนี้สามารถเปลี่ยนได้หลายระดับตามปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค โดยมีปัจจัยที่สำคัญดังนี้ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. 2544: 27-28)

1. ผลสัมฤทธิ์บริการ

ความพึงพอใจของผู้บริโภคจะเกิดขึ้น เมื่อได้บริการที่มีคุณภาพและระดับการให้บริการตรงกับความต้องการ ความเอาใจใส่ขององค์การบริการในการออกแบบผลสัมฤทธิ์สนองตามความต้องการของลูกค้า วิธีการใช้หรือสถานการณ์ที่ลูกค้าใช้สินค้าหรือบริการแต่ละอย่าง และคุณภาพของการนำเสนอบริการเป็นส่วนสำคัญยิ่งในการที่จะสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า

2. ราคาต่อบริการ

ความพึงพอใจของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับ ราคาค่าบริการที่เหมาะสมกับคุณภาพของการบริการ

3. สถานที่บริการ หรือช่องทางทางจัดจำหน่าย

ความพึงพอใจของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับทำเลที่ตั้ง และการกระจายสถานที่บริการให้ทั่วถึงเพื่ออำนวยความสะดวกแก่ลูกค้า

4. การส่งเสริมแนะนำบริการ

ความพึงพอใจของผู้บริโภคจะเกิดขึ้นได้จากการได้ยืมข่าวสารข้อมูลหรือบุคคลอื่นกล่าวขานถึงคุณภาพของการบริการไปในทางบวก

5. ผู้ให้บริการ

ความพึงพอใจของผู้บริโภคจะเกิดขึ้นเมื่อ ผู้ประกอบการ ผู้บริหาร และผู้ปฏิบัติงานแสดงพฤติกรรมบริการและสนองบริการที่ลูกค้าต้องการด้วยความใส่ใจอย่างเต็มที่ด้วยจิตสำนึกของการบริการ

6. สภาพแวดล้อมของการบริการ

ความพึงพอใจของผู้บริโภค จะเกิดขึ้นจากการชื่นชมสภาพแวดล้อมของการบริการที่เกี่ยวข้องกับการตกแต่งสถานที่ที่สวยงาม การให้สีสันทัดต่อจนการจัดแบ่งพื้นที่เป็นส่วน

7. กระบวนการบริการ

ความพึงพอใจของผู้บริโภคจะเกิดขึ้นจากการนำระบบการทำงานที่มีคุณภาพและถูกต้องทำให้เกิดความคล่องตัวในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า

ความพึงพอใจเป็นปัจจัยที่สำคัญประการหนึ่งที่ช่วยให้งานประสบผลสำเร็จ โดยเฉพาะอย่างยิ่งถ้าเป็นงานที่เกี่ยวกับการบริการ นอกจากนี้ผู้บริหารจะดำเนินการให้ผู้ทำงานเกิดความพึงพอใจในการทำงานแล้ว ยังจำเป็นที่จะต้องดำเนินการที่จะทำให้ผู้มาใช้บริการเกิดความพึงพอใจด้วย เพราะความเจริญก้าวหน้าของงานบริการ ปัจจัยที่สำคัญประการหนึ่งที่เป็นตัวบ่งชี้ก็คือ จำนวนผู้มาใช้บริการ ดังนั้นผู้บริหารที่ชาญฉลาดจึงควรอย่างยิ่งที่จะศึกษาให้ลึกซึ้งถึงปัจจัยและองค์ประกอบต่างๆ ที่ทำให้เกิดความพึงพอใจทั้งผู้ปฏิบัติงานและผู้มาใช้บริการ

ยิ่งกว่านั้นการให้บริการนอกจากจะทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกอันดีต่อสินค้า ยังขยายถึงความรู้สึกอันดีต่อบริษัท ลูกค้าเกิดความประทับใจ ซึ่งทุกบริษัทจะทำให้ความสนใจเพื่อที่จะได้ใช้เป็นแนวทางในการบริหารองค์กรให้มีประสิทธิภาพและเกิดประโยชน์สูงสุด

ทฤษฎีความพึงพอใจ

คอตเลอร์ (Kotler, 2000: 33-36) ได้กล่าวว่า ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นความรู้สึกของลูกค้าที่มีผลจากการเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์จากคุณสมบัติหรือจากการทำงานของผลิตภัณฑ์ตามที่เราเห็นหรือเข้าใจกับความคาดหวังของลูกค้า ซึ่งเกิดจากประสบการณ์และความรู้ในอดีตของผู้ซื้อ ส่วนผลประโยชน์จากคุณสมบัติหรือจากการทำงานของผลิตภัณฑ์เกิดจากนักการตลาดและฝ่ายอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องจะต้องพยายามสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณค่าเพิ่ม (Value Added) โดยการทำงานร่วมกับฝ่ายต่างๆ ซึ่งยึดการสร้างคุณภาพรวม (Total quality) คุณค่าเกิดจาก

ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation) คุณค่าที่มอบให้กับลูกค้าจะต้องมากกว่าต้นทุนของลูกค้า (Cost) ต้นทุนของลูกค้าส่วนใหญ่ก็คือตราสินค้า (Price) นั่นเอง โดยคุณค่าที่ส่งมอบแก่ลูกค้า คือ ความแตกต่างระหว่างคุณค่าลูกค้ารวม (Total customer cost) และคุณค่าลูกค้ารวมคือกลุ่มผลประโยชน์ ที่ลูกค้าคาดหวังจะได้รับจากผลิตภัณฑ์หรือบริการหนึ่งๆ ส่วนต้นทุนลูกค้ารวมได้แก่กลุ่มของต้นทุนที่ลูกค้าคาดว่าจะเกิดขึ้นจากการประเมิน การได้รับและการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นๆ

10. ประวัติของร้านขายยา พี แอนด์ เอฟ ซูเปอร์ ดร๊าก

บริษัท พี แอนด์ เอฟ อินทิเกรท จำกัด เป็นบริษัทฯ ของคนไทยที่ก่อตั้งตั้งแต่ปี 2527 โดยมีผู้ก่อตั้งทั้งหมด 7 ท่านด้วยกัน ประกอบไปด้วย (1) นายมนัสชัย เตชะวิเชียร (2) นายสุรจิตต์ วงศ์เกษมจิตต์ (3) นายโสภณ วงศ์เกษมจิตต์ (4) นายกานต์ วงศ์สุภสวัสดิ์ (5) นายสมเริง นรเศรษฐ์กุล (6) นายอรรถพล จักรโนภาส และ (7) นางดวงจันทร์ วงศ์พรหมเวทย์ โดยแต่ละบุคคลเป็นเภสัชกร ซึ่งจบจากมหาวิทยาลัย 3 แห่ง ได้แก่ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ และมหาวิทยาลัยมหิดล สาขาแรกเริ่มเปิดที่สาขาโรบินสันสีลม และสาขาโรบินสันสีลมนี้เป็นร้านขายยาที่มีความทันสมัยในด้านการตกแต่งร้าน รวมทั้งมีการนำเอาเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้ในการบริหารจัดการร้านขายยา ซึ่งเป็นร้านขายยาแห่งแรกที่เปิดให้บริการในห้างสรรพสินค้า และมีการนำเอาเทคโนโลยีการบันทึกการขายโดยใช้ Barcode มาใช้ในการจัดการทางด้านคลังสินค้า เป็นร้านขายยาเจ้าแรกของประเทศไทย นอกจากนี้ยังมีกลยุทธ์ในการจัดการส่งเสริมการขาย ณ จุดขาย เช่น มีการบริการตรวจเช็คสุขภาพเบื้องต้นให้กับลูกค้าที่มาใช้บริการฟรี ซึ่งร้านขายยาในสมัยนั้นยังไม่มีคู่แข่งรายใดทำกลยุทธ์ดังกล่าว

ในปัจจุบันในปี 2551 บริษัทมีสาขาทั้งสิ้น 60 สาขาทั่วประเทศ โดย 31 สาขา อยู่ในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนอีก 13 สาขา อยู่ในห้างสรรพสินค้าในเขตปริมณฑล และ 16 สาขา อยู่ในห้างสรรพสินค้าในต่างจังหวัด ดังนี้

ตาราง 2 แสดงจำนวนสาขาร้านขายยา พี แอนด์ เอฟ ซูเปอร์ ดรัก 60 สาขาทั่วประเทศ

บิกซี	เซ็นทรัล	โลตัส	ท็อปส์	อื่นๆ
สาขา	สาขา	สาขา	สาขา	สาขา
1 บุรีรัมย์	1 บางนา	1 เสนา(อยุธยา)	1 บางรัก	1 ห้างแอทอีสต์
2 บางนา	2 ปิ่นเกล้า	2 บางปู	2 สีลม(ศาลาแดง)	2 พิวเจอร์พาร์ครังสิต
3 ชัยภูมิ	3 รามอินทรา	3 คลอง 7	3 สุขุมวิท 19	3 เดอะมอลล์บางแค
4 แฟชั่นไอแลนด์	4 พระราม 2	4 พระราม 3	4 แฟชั่นไอแลนด์	4 เดอะมอลล์ท่าพระ
5 ตีวานนท์	5 พระราม 3	5 พิษณุโลก	5 รังสิต	5 แม็คแควร์ว สุขาภิบาล 1
6 สะพานใหม่ดอนเมือง	6 รัตนาธิเบศร์	6 สุพรรณบุรี	6 ศรีนครินทร์	6 พันทิพย์ งามวงศ์วาน
7 ดาวคะนอง		7 บ้านฟ้า	7 บางนา	7 สยามเซ็นเตอร์
8 พญาเหนือ		8 บางพลี	8 ทำนันทน์	8 พุจิ ซูเปอร์มาร์เก็ต
9 นครสวรรค์		9 พิษณุโลก(ห้างท็อปส์)	9 สีลม(มเหล็กซ์)	9 ไทความบุญครอง
10 รังสิต		10 ลัดทึบ	10 นางลิ้นจี่	
11 ระยอง		11 ศรีมหาโพธิ์(ปราจีนบุรี)	11 ประชาชื่น	
12 พญาใต้		12 สุรินทร์	12 สุขุมวิท 24	
13 สุรินทร์		13 สามชุก	13 อาร์.ซี.เอ.	
14 สุขสวัสดิ์		14 วัชรพล	14 สุขาภิบาล 3	
15 วงศ์สว่าง			15 ระยอง	
			16 เขียวรังสิต	

ที่มา : บริษัท พี แอนด์ เอฟ อินทิเกรท จำกัด. (2550). รายงานประจำปี 2550.

ตาราง 3 แสดงจำนวนสาขาร้านขายยา พี แอนด์ เอฟ ซูเปอร์ ดร๊าก 31 สาขาในเขตกรุงเทพมหานคร

บิกซี	เซ็นทรัล	โลตัส	ท็อปส์	อื่นๆ
สาขา	สาขา	สาขา	สาขา	สาขา
1. บางนา	1. บางนา	1. พระราม 3	1. บางรัก	1. ห้างแอทอิสต์
2. แฟชั่นไอแลนด์	2. ปิ่นเกล้า	2. วัชรพล	2. สีลม(ศาลาแดง)	2. เดอะมอลล์บางแค
3. สะพานใหม่ดอนเมือง	3. รามอินทรา		3. สุขุมวิท 19	3. เดอะมอลล์ท่าพระ
4. ดาวคะนอง	4. พระราม 2		4. แฟชั่นไอแลนด์	4. แม็คแวลูว์ สุขุมวิท 1
5. วงศ์สว่าง	5. พระราม 3		5. ศรีนครินทร์	5. สยามเซ็นเตอร์
			6. บางนา	6. พูจี ซูเปอร์มาร์เก็ต
			7. สีลม(มเหล็กซ์)	7. โตคิวมาบุญครอง
			8. นางลิ้นจี่	
			9. ประชาชื่น	
			10. สุขุมวิท 24	
			11. อาร์.ซี.เอ.	
			12. สุขุมวิท 3	

ที่มา : บริษัท พี แอนด์ เอฟ อินทิเกรท จำกัด. (2550). รายงานประจำปี 2550.

ในช่วง 3 ปีที่ผ่านมายอดขายในแต่ละปีมียอดขายที่เพิ่มสูงขึ้นมาโดยตลอด โดยในปี 2548 มียอดขาย จำนวนทั้งสิ้น 377,978,243 บาท ในปี 2549 มียอดขาย จำนวนทั้งสิ้น 459,167,593 บาท และในปี 2550 มียอดขาย จำนวนทั้งสิ้น 504,761,768 บาท และหากพิจารณาถึงลูกค้าที่เข้ามาซื้อในปัจจุบัน รวมทั้งสิ้น ใน 60 สาขา มีจำนวน 10,618 คนต่อวัน หากนับเฉพาะสาขาในเขตกรุงเทพมหานคร มีลูกค้าโดยเฉลี่ย 4,471 คนต่อวัน

ในด้านของกลยุทธ์ที่ใช้ในการบริหารงาน คือ การใช้กลยุทธ์ในเรื่องของการจัดหาสินค้าให้ตรงตามความต้องการของลูกค้าในแต่ละทำเลที่ตั้งของร้านขายยา นอกจากนี้ยังใช้กลยุทธ์ในด้านของการตั้งราคาสินค้าให้เหมาะสมกับความต้องการของลูกค้า รวมทั้งมีการส่งเสริมการขายร่วมกับผู้จำหน่ายสินค้า ณ จุดขาย เป็นสำคัญ

11. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พริยะ สีสะกุลัง (2536) ศึกษากลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดของร้านขายยาที่เภสัชกรเป็นเจ้าของในอำเภอเชียงใหม่ ด้านผลิตภัณฑ์พบว่า ร้านขายยาแต่ละร้านมียาสำเร็จรูปจำหน่ายประมาณ 500-1,000 ยี่ห้อ โดยผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายเป็นยาเลียนแบบมากกว่ายาต้นแบบ มียาแผนโบราณ ยาแก้โรคตา ตามลำดับ และยังพบว่าร้านขายยามีการขายสินค้าประเภทอื่นควบคู่กันไปกับการขายยาด้วย ได้แก่ เครื่องอุปโภคบริโภค อาหารเสริมและอาหารบำรุงสุขภาพ ด้านสถานที่จัดจำหน่าย พบว่า ร้านขายยาส่วนมากประกอบกิจการในลักษณะค้าปลีก ร้านขายยา 63 % ตั้งอยู่ในชุมชนใหญ่มีลูกค้าผ่านไปมาสะดวก และมีร้านขายยาคู่แข่งหลายแห่งในบริเวณเดียวกัน ร้านขายยา 37% ตั้งอยู่ในเขตชุมชนย่อยมีลูกค้าคือผู้ที่อยู่ในบริเวณนั้น และไม่มีร้านขายยาคู่แข่ง ด้านการส่งเสริมการตลาดร้านขายยาส่วนมากไม่มีการใช้สื่อโฆษณาร้านขายยา โดยร้านขายยาส่วนมากจะมีป้ายร้านขนาดเล็กกว่า 1 ตารางเมตร และพบว่ามีการใช้โฆษณาภายในร้านไม่เกิน 5 ชนิด ด้านราคา พบว่า ร้านขายยาส่วนมากตั้งราคายาตามกล่องที่บรรจุกำหนดให้ มีการปรับราคายาเมื่อมีการขึ้นราคายาจากผู้ผลิตและผู้ค้าส่ง โดยมีการใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่ต้องพิจารณาเป็นอันดับแรก คือ สถานที่ตั้ง เพราะมีผลโดยตรงต่อยอดขาย นอกจากนี้เภสัชกรเจ้าของร้านจะต้องมีความรู้ทางธุรกิจ และมีการรวมกลุ่มกันเพื่อปกป้องผลประโยชน์ทางการค้าร่วมกัน

ศศิรินทร์ วรรณสูตร และคณะ (2538) ทำการศึกษาเปรียบเทียบลักษณะ และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านขายยาแบบใหม่กับร้านขายยาทั่วไป พบว่า เหตุผลหลักที่ผู้บริโภคเลือกเข้าร้านทั่วไป คือ ทำเลที่ตั้ง รองลงมาเป็นปัจจัยด้านบริการ และราคาสินค้าตามลำดับ อย่างไรก็ตามเหตุผลหลักที่ทำให้ตัดสินใจใช้บริการร้านขายยาแบบใหม่ คือผู้บริโภคจะพึงพอใจกับบริการร้านขายยาแบบใหม่มากกว่า โดยเฉลี่ยแล้วปัจจัยด้านอื่นๆ ไม่ว่าจะเป็นความเหมาะสมด้านคุณภาพยา และบริการหรือความหลากหลายของสินค้า คุณภาพของสินค้า การให้คำแนะนำ การตกแต่งร้าน ผู้บริโภคจะพึงพอใจกับร้านขายยาแบบใหม่มากกว่า กลุ่มผลิตภัณฑ์ในร้านขายยาแบบเดิมที่จำหน่ายมากที่สุด คือ ยาแก้ปวดลดไข้ ยาระบบทางเดินอาหาร ยาปฏิชีวนะ ตามลำดับ แต่ในส่วน of ร้านขายยาแบบใหม่ ผู้บริโภคมักจะซื้อสินค้าประเภทยาแก้ปวดลดไข้เป็นอันดับแรก รองลงมาคือ ยาระบบทางเดินหายใจ และอาหารเสริมลดน้ำหนัก

เจน วีระพงษ์ (2542) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการรักษาพยาบาลที่สถานอนามัย ในจังหวัดนครสวรรค์ พบว่า ผู้ใช้บริการเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุระหว่าง 30-39 ปี มีอาชีพเกษตรกรและรับจ้าง การกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ที่เคยใช้บริการมีถึงร้อยละ 82.4 ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มาใช้บริการด้วยอาการเจ็บป่วยเล็กน้อยและเป็นผู้มีสิทธิบัตรประกันสุขภาพ ผู้ใช้บริการพึงพอใจมากในความเป็นกันเองของเจ้าหน้าที่ ราคาค่าบริการ ส่วนด้าน

ประสิทธิภาพและความเพียงพอของเวชภัณฑ์และยาเพียงพอใจน้อย ปัจจัยที่สนับสนุนบริการ พบว่าเป็นความเหมาะสมของที่ตั้ง เครื่องมือทันสมัย และลักษณะอาคาร ตามลำดับ

นันทนา บริพันธ์านนท์ (2542) ได้ศึกษาโดยทำการวัดคุณค่าตราสินค้าในความรู้สึกของผู้บริโภค โดยอาศัยกรอบแนวคิดของ Aaker (1991) ประกอบด้วย การรู้จักในตราสินค้า การรู้จักหรือเคยเห็นโฆษณา ความเชื่อมโยงกับตราสินค้า และการรับรู้คุณภาพของตราสินค้า จากนั้นได้นำมาศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้ากับปัจจัยที่เกิดจากส่วนประสมทางการตลาด คือ ความคุ้นเคยในตราสินค้า การยอมรับในตราสินค้า ความรู้สึกชอบมากกว่า และความตั้งใจที่จะซื้อ รวมถึงการศึกษาความแตกต่างที่มีต่อสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูง และระดับความเกี่ยวพันต่ำ โดยผลที่ได้รับปรากฏว่าคุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่เกิดจากส่วนประสมทางการตลาด ทั้ง 4 ปัจจัยในเชิงบวก

มนต์ชัย แก้วหลวง (2543) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการจากร้านขายยา ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ลูกค้าของร้านขายยาส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุต่ำกว่า 30 ปี มีการศึกษาอยู่ระดับปริญญาตรี มีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาทต่อเดือน ลูกค้าของร้านขายยาส่วนใหญ่มีความพึงพอใจพอสมควรหรือระดับปานกลางในทุกๆ ด้าน คือ ด้านสถานที่ ด้านผู้ให้บริการ บุคลากร ด้านบริการ ด้านเวชภัณฑ์ และด้านอื่นๆ ปัญหาอุปสรรคด้านสถานที่ลูกค้าส่วนใหญ่ไม่พึงพอใจสถานที่จอดรถ และมีข้อเสนอแนะให้สถานที่จอดรถควรมีพื้นที่กว้างๆ เพื่อจะได้จอดรถสะดวกสบาย และปลอดภัย ปัญหาอุปสรรคด้านผู้ให้บริการบุคลากร ลูกค้าส่วนใหญ่ไม่พึงพอใจระยะเวลาในการปฏิบัติงานของเภสัชกร และมีข้อเสนอแนะให้มีเภสัชกรบริการตลอดเวลาทำการ ปัญหาอุปสรรคด้านบริการลูกค้าส่วนใหญ่ไม่พึงพอใจการแจกเอกสารส่งเสริมความรู้ และข้อเสนอแนะให้การแจกเอกสารส่งเสริมความรู้ควรมีเอกสารที่หลากหลาย และมีจำนวนมากพอ ปัญหาอุปสรรคด้านเวชภัณฑ์ ลูกค้าส่วนใหญ่มีความพึงพอใจราคาเวชภัณฑ์ และข้อเสนอแนะให้ราคาเวชภัณฑ์ควรมีราคาถูก และเหมาะสมมีความพึงพอใจราคาเวชภัณฑ์ และข้อเสนอแนะให้ราคาเวชภัณฑ์ควรมีราคาถูก และเหมาะสมกับคุณภาพ ปัญหาด้านอื่นๆ ลูกค้าส่วนใหญ่ไม่พึงพอใจการส่งเสริมการขาย และข้อเสนอแนะให้การส่งเสริมการขาย ควรมีการเพิ่มรูปแบบมากขึ้น ส่วนผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจในระดับปานกลางต่อการให้บริการของร้านขายยา และมีความพึงพอใจในระดับมากที่สุดในด้านสถานที่ให้บริการ

เอกรัตน์ อดวรรณ (2543) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างระดับของคุณค่าตราสินค้าในใจของผู้บริโภคที่ได้จากการวัดด้วยกรอบแนวคิดของ Keller (1993) กับองค์ประกอบในการประเมินการขยายตราสินค้าของผู้บริโภค โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ พบว่า คุณค่าตราสินค้าทั้งในสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูง และระดับความเกี่ยวพันต่ำมีความสัมพันธ์กับองค์ประกอบในการประเมินการขยายตรา

สินค้าในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ คือ ถ้าหากตราสินค้ามีระดับของคุณค่าตราสินค้าสูงก็จะทำให้องค์ประกอบในการประเมินขยายตราสินค้าของผู้บริโภคอยู่ในระดับที่สูงตามไปด้วย

คมสัน ตันตเกษม (2544) ได้ศึกษาความพึงพอใจของกลุ่มเจ้าของธุรกิจที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของบริษัทเกษมไพบุรย์ จำกัด จังหวัดหนองคาย ผลการศึกษาพบว่า เจ้าของธุรกิจโดยรวมและจำแนกประเภทธุรกิจมีความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมาก ส่วนด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขายมีความพึงพอใจในระดับปานกลาง โดยมีรายชื่อในแต่ละด้านที่เจ้าของธุรกิจ มีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลางหรือมาก เกณฑ์ค่าเฉลี่ยสูงสุด และรองลงมาตามลำดับดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ คุณภาพของสินค้า มีรสชาติดี สะอาด ปลอดภัย และกรรมวิธีที่ทันสมัย และความเชื่อมั่นและความมีชื่อเสียงในตราสินค้า ด้านราคา ได้แก่ การรับประกันสินค้าหรือการให้บริการฟรีแทนการลดราคาสินค้าและการประกันให้เงินคืน หากสามารถขายสินค้าหมดตามเวลาที่กำหนด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ การมีสินค้าคงเหลือให้เพียงพอสำหรับลูกค้า และความระมัดระวังในการจัดส่งสินค้า เพื่อให้สินค้าอยู่ในสภาพดี ด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ ความสนิทสนมกับผู้จัดการร้าน และการสร้างความสัมพันธ์อันดีสำหรับลูกค้า

ธรรชชน วิตตานนท์ (2545) ได้ศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการใช้บริการศูนย์การค้าปลีกล้วยสุกก่อสร้างครบวงจร รูปแบบห้างสรรพสินค้า กรณีศึกษาไฮมโปร พบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในการบริการด้านสินค้า ราคา สถานที่ และด้านการส่งเสริมการขาย โดยผู้บริโภคมีความพึงพอใจด้านสินค้ามากที่สุด ด้านความหลากหลายของสินค้าที่จำหน่าย มีความพึงพอใจด้านราคามากที่สุด ด้านความชัดเจนของใบเสร็จรับเงิน มีความพึงพอใจด้านสถานที่มากที่สุด ด้านความสะดวกของทำเลที่ตั้ง มีความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการขายสูงสุด ด้านบุคลิกลักษณะ ท่าทาง และความสุขภาพของพนักงานขาย ด้านข้อเสนอแนะเพิ่มเติม คือ ควรมีการจัดการบริหารสินค้าคงคลังให้เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า ควรเพิ่มชนิดของสินค้าให้มีความหลากหลายและทันสมัยอย่างสม่ำเสมอ และควรปรับปรุงด้านบริการสินค้าสิ่งพิเศษ ด้านราคาคือราคายังสูงกว่าท้องตลาด ด้านสถานที่ คือควรขยายเวลาการให้บริการมากขึ้น ด้านการส่งเสริมการขาย ควรอบรมพนักงานให้มีความรู้ในตัวสินค้า และด้านอื่น ๆ คือให้รักษาระดับการบริการให้ได้ เพราะการบริการโดยรวมดีแล้ว

ศิริ แสงบุญเรือง (2545) ทำการศึกษาวิจัยเรื่องการซื้อขายใช้เองของประชาชน ในเขตชุมชนแออัด พบว่า การเรียนรู้ทางสังคมที่เกี่ยวกับการซื้อขายใช้เองของแต่ละกลุ่ม คือ ระดับล่าง ระดับกลาง ระดับบน มีลักษณะเหมือนกันเป็นส่วนใหญ่ ได้แก่ การแนะนำ และทำตามแบบอย่าง โดยการแนะนำมาจากช่องทางเหล่านั้น จะมีอยู่ในทุกกลุ่ม แต่เฉพาะช่องทางแนะนำจากหน่วยงานต่างๆ จะมีอยู่ในเฉพาะกลุ่มระดับกลาง และระดับบนเท่านั้น สำหรับการทำตามแบบอย่างนั้นมาจากช่องทางของครอบครัว เพื่อนบ้าน เพื่อนร่วมงาน ซึ่งการทำตามแบบอย่างมาจากช่องทางเหล่านั้นจะมีอยู่ในทุกกลุ่ม

และสิ่งที่แตกต่างกันในการเรียนรู้ทางสังคมนอกจากช่องทางการรับรู้ที่แตกต่างกันแล้ว ก็คือคุณภาพของกลไกการถ่ายทอดที่มีอยู่ในแต่ละช่องทางของแต่ละกลุ่มก็แตกต่างกันด้วย ปัจจัยที่ส่งผลให้มีการซื้อขายใช้เองที่เหมือนกันในทุกกลุ่มครอบครัว คือร้านยาที่ใกล้บ้าน ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับโรคที่เป็นอยู่ การให้คุณค่าในตัวยา การให้ความเชื่อถือในตัวผู้ขายยา การโฆษณา การไม่มีเวลาที่จะพบแพทย์ในสถานพยาบาล และปัจจัยที่ส่งผลให้มีการซื้อขายใช้เองที่แตกต่างกัน คือ ระดับรายได้ มีผลทำให้ผู้มีรายได้น้อยมีแนวโน้มที่จะซื้อขายใช้เองมากกว่าทุกกลุ่ม ส่วนระดับการศึกษานั้นเป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการเรียนรู้ ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มที่จะใช้ยาได้ถูกต้องขึ้น ซึ่งปัจจัยต่างๆ เหล่านี้เองที่ส่งผลให้ชาวชุมชนมีการซื้อขายใช้เองจากร้านขายยากันอย่างกว้างขวาง

สุวิมล ศิริวรราชย์ (2545) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมพรีเมียม และความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการส่งเสริมการขายของธุรกิจไอศกรีมพรีเมียมในห้างสรรพสินค้าเขตกรุงเทพมหานคร จากผลการวิจัย บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค คือ ตัวผู้บริโภคเอง ผู้บริโภคที่มีอายุ ระดับการศึกษา อาชีพต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมพรีเมียมในห้างสรรพสินค้าในเรื่องค่าใช้จ่ายในการรับประทานโดยเฉลี่ยต่อครั้ง จำนวนครั้งที่ใช้บริการเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ฉันทนา จารูวร (2546) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจและพฤติกรรมของลูกค้าต่อการให้บริการของธนาคารดีบีเอส.ไทยธน จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ศึกษาเฉพาะกรณีสาขารจจักร พบว่า ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการที่ธนาคารดีบีเอส ไทยธน จำกัด (มหาชน) สาขารจจักร ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง อายุระหว่าง 31 – 40 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีจำนวนมากที่สุด อาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ 50,001 บาทขึ้นไป มีระยะเวลาที่เป็นลูกค้าธนาคารระหว่าง 1 – 2 ปี และเคยใช้บริการของธนาคารกรุงเทพมาก่อนจำนวนมากที่สุด เมื่อพิจารณาระดับความพึงพอใจในการรับบริการจากธนาคาร พบว่า ความพึงพอใจในการรับบริการจากธนาคารโดยรวมอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าลูกค้ามีระดับความพึงพอใจในการรับบริการจากธนาคารในระดับมากที่สุดในด้านพนักงานและการต้อนรับและด้านสถานประกอบการ ส่วนด้านข้อมูลที่ได้รับจากการบริการ ด้านความสะดวกที่ได้รับ ด้านระยะเวลาในการดำเนินการ กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในระดับมากโดยส่วนใหญ่ลูกค้ามาใช้บริการเกี่ยวกับเงินฝาก มาใช้บริการ 1-3 ครั้งต่อสัปดาห์ช่วงเวลาที่ใช้บริการคือ 3.90-12.00น. และใช้บริการในวันธรรมดา (จันทร์-ศุกร์)

ชลธิชา รุ่งสาตรา (2546) ได้ศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการด้านงานโฆษณาของ บริษัท ทรีโอ แอดเวอร์ไทซิง แอนด์ มีเดีย จำกัด ผลการวิจัยพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 23,692 บาทต่อเดือน มีระยะเวลาในการเป็นผู้ใช้บริการของบริษัทเฉลี่ย 3 ปี

ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน คือ 1.ด้านผลิตภัณฑ์ ทางบริษัทมีความชำนาญด้านงานออกแบบ การให้บริการด้านสื่อสิ่งพิมพ์ การใช้เวลาในการออกแบบ การตรวจคุณภาพสินค้า และความเรียบร้อยของการบรรจุภัณฑ์ แต่ไม่พึงพอใจในด้านการใช้เวลาในการผลิตสื่อ 2.ด้านราคา ทางบริษัทใช้นโยบายการกำหนดระยะเวลาสินเชื่อ เงื่อนไขการชำระ และค่าขนส่งอย่างยุติธรรม แต่ไม่พึงพอใจในด้านการกำหนดราคายุติธรรม 3.ด้านสถานที่ ทางบริษัทได้อำนวยความสะดวกทั้งที่ตั้งและที่จอดรถ มีความทันสมัยในการใช้อุปกรณ์สำนักงานและการควบคุมสินค้าคงคลังรวมถึงการรักษาความสะอาดและการส่งผลิตภัณฑ์ 4.ด้านการส่งเสริมการตลาด ทางบริษัทมีการประชาสัมพันธ์ที่ดี เจ้าหน้าที่ฝ่ายการตลาดมีอัธยาศัย กิริยามารยาทดี มีความรอบรู้เรื่องการบริการของบริษัท ซึ่งสามารถให้คำแนะนำและปรึกษาแก่ผู้บริโภคได้

ธีรณ สุขกระสานติ (2546) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ร้านกาโตว์ เฮาส์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากผลการวิจัยพบว่า อายุ รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อเบเกอรี่ต่อเดือน และค่าใช้จ่ายในการซื้อเบเกอรี่ต่อครั้งแตกต่างกัน ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ร้าน กาโตว์ เฮาส์ ด้านความถี่ในการซื้อเบเกอรี่ต่อเดือน ในขณะที่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา และช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ร้าน กาโตว์ เฮาส์ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเบเกอรี่ต่อครั้ง ยกเว้นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ที่ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ร้าน กาโตว์ เฮาส์ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเบเกอรี่ต่อครั้ง

นฤมล จิงจุฑพร (2546) ได้ศึกษาระดับความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคร้านเดอะพิชซ่า คอมปะนีในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 15-25 ปี มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานนักศึกษา มีรายได้ต่อเดือน 3,000-6,000 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาด ภาพรวมของแต่ละด้านในระดับปานกลาง คือด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการขาย และพบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในระดับมากในด้านผลิตภัณฑ์

สิริกัญญา พัฒนภูทอง (2546) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องการศึกษา ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการหอสมุดกลาง มหาวิทยาลัยขอนแก่น พบว่า เพศ คณะที่ศึกษามีผลต่อความพึงพอใจรวมของผู้ใช้บริการหอสมุดกลาง มหาวิทยาลัยขอนแก่น ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยที่ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อ ความพึงพอใจรวมของผู้ใช้บริการหอสมุดกลาง มหาวิทยาลัยขอนแก่น แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ 0.05 การวิเคราะห์ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการหอสมุดกลาง

มหาวิทยาลัยขอนแก่น ในองค์ประกอบด้านความพึงพอใจของทรัพยากร ด้านความรับผิดชอบ ความสามารถ และบุคลิกภาพของผู้ให้บริการ ด้านการให้บริการอย่างก้าวหน้า ด้านลักษณะทางกายภาพของหอสมุดกลาง มหาวิทยาลัยขอนแก่น มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจรวมของผู้ใช้บริการหอสมุดกลาง มหาวิทยาลัยขอนแก่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และการวิเคราะห์ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการหอสมุดกลาง มหาวิทยาลัยขอนแก่นในด้านความพึงพอใจของทรัพยากร ด้านความรับผิดชอบ ความสามารถ และบุคลิกภาพของผู้ให้บริการ ด้านการให้บริการอย่างก้าวหน้า ด้านลักษณะทางกายภาพของหอสมุดกลาง มหาวิทยาลัยขอนแก่น มีผลต่อความพึงพอใจรวมของผู้ใช้บริการหอสมุดกลาง มหาวิทยาลัยขอนแก่น พบว่า องค์ประกอบที่มีผลต่อความพึงพอใจรวม ได้แก่ องค์ประกอบด้านความพึงพอใจของทรัพยากร และองค์ประกอบด้านลักษณะทางกายภาพของหอสมุดกลาง มหาวิทยาลัยขอนแก่น

ยศธนา รักวงษ์ฤทธิ์ (2546) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของผู้เช่าซื้อรายย่อยต่อการใช้บริการเช่าซื้อรถกระบะฟอร์ดมือหนึ่งของบริษัท ไพรมัส ลีสซิ่ง จำกัด ในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้เช่าซื้อของ บริษัท ไพรมัส ลีสซิ่ง จำกัด ที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถกระบะฟอร์ดมือหนึ่งโดยรวมอยู่ในระดับปานกลางและเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่ผู้เช่าซื้อมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก คือ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านสถานที่จัดจำหน่าย ตามลำดับ ในขณะที่ด้านที่ผู้เช่าซื้อมีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านราคา และด้านขั้นตอนการปฏิบัติงาน ตามลำดับ

อุบลรัตน์ สุวรรณบริบูรณ์ (2546) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของผู้ซื้อที่มีต่อโครงการบ้านจัดสรร ของ บริษัท ศุภาลย์ จำกัด (มหาชน) ผู้ซื้อที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ทางด้าน เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้สุทธิของครอบครัว และจำนวนสมาชิกในครอบครัว ที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมต่อโครงการบ้านจัดสรรของ บริษัท ศุภาลย์ จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกันและส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจโดยรวมต่อโครงการบ้านจัดสรร ของ บริษัท ศุภาลย์ จำกัด (มหาชน) ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ พบว่า ตัวแปรที่สามารถเป็นตัวพยากรณ์ที่ดีและสามารถทำนายความพึงพอใจโดยรวมต่อโครงการบ้านจัดสรรของ บริษัท ศุภาลย์ จำกัด (มหาชน) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ทำเลที่ตั้ง การโฆษณาประชาสัมพันธ์ พนักงาน และการส่งเสริมการขาย ตามลำดับ โดยมีอำนาจในการพยากรณ์รวมร้อยละ 36.6

แหวดาว ยิ้มแย้ม (2547) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการเช่าอพาร์ทเมนต์ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลตำบลแหลมฉบัง ผลจากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ สถานภาพ รายได้ที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมในการเช่าอพาร์ทเมนต์ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05 และผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา อาชีพที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจการเช่า

อพาร์ทเมนต์แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05 ลักษณะการบริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมในการเช่าอพาร์ทเมนต์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

สุจิตรา วรรณศิริวัชร (2547) ได้ทำการศึกษาเรื่องคุณค่าตราสินค้า และปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อลูกค้าร้านเอส แอนด์ พี ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 21-30 ปี สถานภาพโสด อาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า "S&P" ต่อผลิตภัณฑ์ลูกค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคเห็นด้วยในการตระหนักถึงคุณค่าตราสินค้า "S&P" ของผลิตภัณฑ์ลูกค้าโดยรวม เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ผู้บริโภคเห็นด้วยในการตระหนักถึงคุณค่าตราสินค้า "S&P" ของผลิตภัณฑ์ลูกค้าด้านความรู้จักตราสินค้าโดยรวม ด้านคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้าโดยรวม ด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้โดยรวม แต่ผู้บริโภคไม่แน่ใจในด้านความภักดีต่อตราสินค้าโดยรวม ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดของลูกค้า "S&P" ของผู้บริโภคพบว่า มีความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดโดยรวมของลูกค้า "S&P" อยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายลูกค้า "S&P" โดยรวม อยู่ในระดับดี ส่วนด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาดลูกค้า "S&P" โดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง สำหรับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อลูกค้าร้าน "S&P" ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ย 2 ครั้งต่อเดือน ค่าใช้จ่ายในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้งเท่ากับ 205 บาท เคยซื้อลูกค้า "S&P" เป็นระยะเวลาโดยเฉลี่ยนาน 4 ปี ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อลูกค้ามากที่สุดได้แก่ตัวเอง โดยส่วนใหญ่ซื้อลูกค้าจากซูเปอร์มาร์เก็ต/ไฮเปอร์มาร์เก็ตบ่อยที่สุด ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของลักษณะทางประชากรศาสตร์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อลูกค้าร้านเอส แอนด์ พี ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า เพศ และสถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อลูกค้าของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน ส่วนเพศ อายุ และสถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อลูกค้าของผู้บริโภคแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้า "S&P" ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อลูกค้าร้านเอส แอนด์ พี ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า คุณค่าตราสินค้า "S&P" ด้านความรู้จักตราสินค้า ด้านคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า ด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ และด้านความภักดีต่อตราสินค้า และคุณค่าตราสินค้า "S&P" โดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อลูกค้า "S&P" ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อลูกค้า "S&P" อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 สำหรับการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับ

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคุกกี ร้านเอส แอนด์ พี ด้านความถี่ในการซื้อคุกกีโดยเฉลี่ยต่อเดือน และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อคุกกีโดยเฉลี่ยต่อครั้งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยทางการตลาดโดยรวม ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อคุกกีโดยเฉลี่ยต่อเดือน อย่างนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และปัจจัยทางการตลาดโดยรวม ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อคุกกีโดยเฉลี่ยต่อเดือน อย่างนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สุภัค สงวณวิชวงศ์ (2548) ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการภัตตาคารเรือลอยน้ำ กรณีศึกษาเรือริเวอร์ไซด์ ผลการวิจัย พบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือนที่แตกต่างกัน ซึ่งจากผลการวิจัยพบว่า อายุมากกว่า 40 ปี ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท มีความถี่ในการใช้บริการมากกว่ากลุ่มอื่น นอกจากนี้ยังพบว่า อายุ ระดับการศึกษาและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการด้านเลือกชำระค่าบริการ จะเห็นว่า อายุที่มากกว่า 31 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี หรือสูงกว่า มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 10,001 บาทขึ้นไป นิยมจะชำระค่าบริการด้วยบัตรเครดิต ผลการวิจัยพบว่าด้านผลิตภัณฑ์และบริการเรื่องความเหมาะสมของเวลาในการล่องเรือ อาจแสดงให้เห็นว่า ผู้ใช้บริการไม่ได้พิจารณาเรื่องการรับประทานอาหารเพียงอย่างเดียว แต่รวมไปถึงการให้บริการที่เกิดขึ้นด้วย ด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือนเนื่องจาก ผู้ใช้บริการ อาจไม่เห็นวราค่าคุ้มค่ากับการบริการ ราคาเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง ว่ามีความแตกต่างกันอย่างไร ผู้ประกอบการควมามีการปรับกลยุทธ์ในด้านราคาให้เหมาะสม ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน ด้านการส่งเสริมการตลาด เรื่องการทำโปรโมชั่นกับการท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน ด้านพนักงาน เรื่องการดูแลเอาใจใส่ดูแล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน ด้านการสร้างลักษณะทางกายภาพ เรื่องการจัดสถานที่ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือนซึ่งสอดคล้องกับเรื่องอาหารและเครื่องดื่ม และการบริการในภัตตาคาร ด้านกระบวนการ เรื่องการจ่ายชำระเงินมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการด้านความถี่ในการใช้บัตรเครดิต

วัฒนะ อ่องลำยอง (2548) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง คุณค่าตราสินค้า ชาร์ป เครื่องมือทางการตลาด ความพึงพอใจโดยรวม และพฤติกรรมการซื้อเตาไมโครเวฟชาร์ปของผู้ซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มผู้ซื้อให้การยอมรับในคุณค่าตราสินค้าชาร์ป ซึ่งมีภาพพจน์ที่ดีสามารถ

รับรู้คุณค่าของตราสินค้าชาร์ปได้ และทำให้เกิดความจงรักภักดีต่อสินค้าประเภทเตาไมโครเวฟของยี่ห้อชาร์ป

อัญชลี สุขานนท์สวัสดิ์ (2548) ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการมาใช้บริการของลูกค้าโรงแรมรอยัลริเวอร์ ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างลูกค้าชาวไทยของโรงแรมรอยัลริเวอร์ เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง อายุในช่วง 24-30 ปี ระดับการศึกษาสูงสุดจบปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัท เอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 80,001-24,000 บาท และมาเพื่อการประชุมสัมมนาร้อยละ 59.2 มีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมบริการใน 7 ด้าน ได้แก่ด้านบริการห้องพัก ด้านบริการราคา ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านพนักงานที่ให้บริการ ลักษณะทางกายภาพ (ทำเลที่ตั้ง) และขั้นตอนกระบวนการเข้าพัก อยู่ในระดับดี ยกเว้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลางมีพฤติกรรมความถี่ในการมาใช้บริการต่อปีโดยเฉลี่ยเท่ากับ 1.70 ครั้ง มีระยะเวลาที่เข้าพักต่อครั้งโดยเฉลี่ยเท่ากับ 2.50 คือต่อครั้ง และมีแนวโน้มการกลับมาใช้ซ้ำอยู่ในระดับ กลับมาใช้อีกนอกจากนี้ยังพบว่า ความถี่การเข้าพักในรอบ 1 ปีที่ผ่านมา มีความแตกต่างกันตามเพศ ระดับการศึกษาสูงสุดและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (ยกเว้นอายุ และอาชีพ) ระยะเวลาเข้าพักต่อครั้ง มีความแตกต่างกันตาม อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (ยกเว้นเพศ และอาชีพ) ทศนคติต่อส่วนประสมการบริการด้านบริการห้องพักและลักษณะทางกายภาพ (ทำเลที่ตั้ง) มีความสัมพันธ์กับความถี่การเข้าพักในรอบ 1 ปีที่ผ่านมา ทศนคติต่อส่วนประสมการบริการด้านบริการห้องพักและด้านส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาเข้าพักต่อครั้ง ทศนคติต่อส่วนประสมบริการด้านบริการห้องพัก ด้านบริการราคา ด้านส่งเสริมการขาย ด้านพนักงานที่ให้บริการ ลักษณะทางกายภาพ (ทำเลที่ตั้ง) และขั้นตอนกระบวนการเข้าพัก ยกเว้นด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการมาใช้บริการ ได้แก่การกลับมาใช้ซ้ำ

อรรวรรณ ประสมทรัพย์ (2548) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การรับรู้และความพึงพอใจด้านการบริการ แผนกผู้ป่วยนอก โรงพยาบาลเกษมราษฎร์-ประชาชื่น กรุงเทพมหานคร จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-37 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน ระหว่าง 10,000-25,000 บาท กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ในระดับที่ดี ในด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะด้านกายภาพ เป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือด้านพนักงานต้อนรับ และด้านคุณภาพ เป็นอันดับ 2 และ 3 ตามลำดับ โดยการรับรู้ในด้านส่วนประสมการบริการโดยรวม ในระดับที่ดี ความพึงพอใจโดยรวมด้านการบริการแผนกผู้ป่วยนอก โรงพยาบาลเกษมราษฎร์-ประชาชื่น กรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับพึงพอใจ และความจงรักภักดีด้านการบริการแผนกผู้ป่วยนอกโดยรวม อยู่ในเกณฑ์ที่ดี จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า การรับรู้ด้านส่วนประสมการบริการ ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการรักษา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ด้านคุณภาพ ด้านส่งเสริมการตลาดให้ความรู้กับผู้ป่วย ด้านพนักงานต้อนรับ ด้านการรักษาพยาบาล ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจด้านการบริการ แผนกผู้ป่วยนอกโรงพยาบาลเกษมราษฎร์-ประชาชื่น กรุงเทพมหานคร และความพึงพอใจด้านการบริการมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีด้านการบริการ ในด้านแนวโน้มกลับมาใช้ซ้ำในอนาคต ด้านแนะนำหรือชักชวนบุคคลที่รู้จักมาใช้บริการ และในอนาคตจะมาใช้บริการ ของผู้ที่มารับบริการแผนกผู้ป่วยนอก โรงพยาบาลเกษมราษฎร์-ประชาชื่น กรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง

ขวัญดาว ขาววิเศษ (2549) ได้ทำการศึกษาเรื่องการเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการร้านกาแฟระหว่างร้านกาแฟ สตาร์บัคส์ และร้านกาแฟ Coffee World ในเขตกรุงเทพมหานคร จากการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีความถี่ในการใช้บริการกาแฟ สตาร์บัคส์ โดยประมาณ 3 ครั้ง/เดือน ในขณะที่มีความถี่ในการใช้บริการกาแฟ Coffee world โดยประมาณ 2 ครั้ง/เดือน มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการกาแฟ สตาร์บัคส์ โดยประมาณ 134 บาท/ครั้งและผู้ใช้บริการมีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการกาแฟ Coffee world โดยประมาณ 103 บาท/ครั้ง จากการทดสอบสมมติฐานผู้ใช้บริการที่มีอาชีพและระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการร้านกาแฟ สตาร์บัคส์ โดยรวม แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ ด้านการรับรู้จริงเมื่อเทียบกับความคาดหวังแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการร้านกาแฟ Coffee World โดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สำหรับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่ให้บริการ ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการและด้านราคาของกาแฟสตาร์บัคส์ มีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจโดยรวม ด้านความคุ้มค่าของกาแฟและด้านการรับรู้จริงเมื่อเทียบกับการคาดหวังในการใช้บริการร้านกาแฟ สตาร์บัคส์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่ให้บริการ ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการและด้านราคาของกาแฟ Coffee world มีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจโดยรวม ด้านความคุ้มค่าของกาแฟและด้านการรับรู้จริงเมื่อเทียบกับการคาดหวังในการใช้บริการร้านกาแฟ Coffee world อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ความพึงพอใจโดยรวม และความคุ้มค่าในการใช้บริการร้านกาแฟ สตาร์บัคส์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการร้านกาแฟ สตาร์บัคส์ ด้านความถี่ในการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ ความคุ้มค่าในการใช้บริการร้านกาแฟ Coffee world มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการร้านกาแฟ Coffee world ด้านความถี่ในการใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จิรณัฐ วรวรรณ (2549) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์ซ่อมรถยนต์เมอซีเดสเบนซ์ ของบริษัทธนบุรีพานิช จำกัด สาขาลุมพินี พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีเพศ อาชีพ และรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านความถี่ในการใช้บริการ (ครั้ง/ปี) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ .05 ความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการโดยรวม และรายด้าน ได้แก่ ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็วภายในศูนย์บริการ ด้านความมั่นใจและบุคลิกภาพของพนักงาน ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็วของผู้ให้บริการ กับพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านความถี่ในการใช้บริการ (ครั้ง/ปี) มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ ส่วนด้านลักษณะทางกายภาพของศูนย์บริการ กับพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านความถี่ในการใช้บริการ (ครั้ง/ปี) มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง และปัจจัยทางการตลาดโดยรวม และรายด้าน ได้แก่ ด้านลักษณะทางกายภาพของศูนย์บริการรถยนต์โดยรวม กับพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านความถี่ในการใช้บริการ (ครั้ง/ปี) มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

ชนิษฐา ญาติพรหม (2549) ได้ทำการศึกษาเรื่องคุณค่าตราสินค้าและความสำเร็จของกาแพย์ห่อสตาร์บัคส์ในเขตกรุงเทพมหานคร จุดประสงค์เพื่อศึกษาองค์ประกอบซึ่งมีส่วนสำคัญที่ทำให้กาแพสตาร์บัคส์ประสบความสำเร็จ และเพื่อสำรวจความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าและส่วนประสมทางการตลาด โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างจากลูกค้ากาแพสตาร์บัคส์ที่เป็นคนไทยจำนวน 40 คนที่ใช้บริการของร้านในเดือนกรกฎาคม 2549 ใน 3 เขตพื้นที่ของกรุงเทพมหานคร โดยกลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถาม และผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้รับมาวิเคราะห์ผลโดยใช้ ค่าร้อยละและการหาค่าเฉลี่ยจากการศึกษาพบว่าองค์ประกอบที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือรสชาติของกาแพ ส่วนความสำคัญรองลงมาคือการเอาใจใส่ลูกค้าของพนักงานขายและบรรยากาศของร้าน สำหรับทัศนคติของลูกค้าต่อตราสินค้านั้น พบว่าส่วนใหญ่ลูกค้ามีความเชื่อมั่นต่อตราสินค้าที่มีชื่อเสียง และยังมีความพอใจในระดับสูงต่อรสชาติของกาแพ ตำแหน่งสถานที่ตั้งซึ่งสะดวกในการใช้บริการ และพนักงานขายที่มีบุคลิกภาพน่าเชื่อถือและสามารถให้รายละเอียดเกี่ยวกับสินค้า ทำให้สะดวกในการตัดสินใจซื้อ นอกจากนี้ยังพบว่าลูกค้าส่วนใหญ่มีความเห็นว่ากาแพสตาร์บัคส์มีราคาสูงแต่คุณภาพและปริมาณดีกว่ากาแพยี่ห้ออื่น

พรรณีภา เจริญสุข (2549) ได้ทำการศึกษาเรื่องบทบาทของคุณค่าตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครของร้านกาแพสตาร์บัคส์และบ้านไร่กาแพ ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ของทั้งร้านกาแพสตาร์บัคส์และบ้านไร่กาแพเป็นเพศชายโดยส่วนใหญ่จะมีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี มีระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเท่ากับปริญญาตรี มี

สถานภาพโสด มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีตำแหน่งพนักงานระดับปฏิบัติงานรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท กลุ่มตัวอย่างของร้านสตาร์บัคส์ พบว่ามีระดับความคิดเห็นระดับปานกลางถึงคุณค่าตราสินค้าสตาร์บัคส์โดยรวม มีลักษณะบุคลิกภาพโดยรวมอยู่ในระดับไม่แน่ใจ แต่เป็นคนมีความทันสมัยและเป็นผู้นำ มีความถี่ในการซื้อกาแฟโดยเฉลี่ย 3.17 ครั้งต่อเดือน และมีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย 124.2 บาทต่อครั้ง บริโภคกาแฟแก้วตบประมาณ 2.91 ครั้งต่อสัปดาห์ ส่วนใหญ่ชอบดื่มกาแฟคาปูชิโน และดื่มแบบเย็น ปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกใช้บริการคือรสชาติ บรรยากาศของร้าน และตราสินค้า ส่วนกลุ่มตัวอย่างของบ้านไร่กาแฟ พบว่ามีระดับความคิดเห็นระดับปานกลางถึงคุณค่าตราสินค้าบ้านไร่กาแฟโดยรวม มีลักษณะบุคลิกภาพโดยรวมอยู่ในระดับไม่แน่ใจ แต่เป็นคนมีความเป็นผู้นำและมีความมั่นใจในตนเอง มีความถี่ในการซื้อกาแฟโดยเฉลี่ย 3.18 ครั้งต่อเดือนและมีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย 123.45 บาทต่อครั้ง บริโภคกาแฟแก้วตบประมาณ 3.15 ครั้งต่อสัปดาห์ ส่วนใหญ่ชอบดื่มกาแฟเอสเพรสโซ และดื่มแบบเย็น ปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกใช้บริการคือ รสชาติ บรรยากาศของร้าน และราคา

บวร อังศุวณิช (2549) ได้ทำการศึกษาเรื่องความพึงพอใจและพฤติกรรมของลูกค้าที่มาใช้บริการที่ร้านขายยา ส. เจริญเภสัช. ผลการวิจัยพบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 35-44 ปี ส่วนใหญ่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 20,000 บาท มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ใช้บริการโดยเฉลี่ย 2 ครั้งต่อเดือน โดยมีค่าใช้จ่ายในการซื้อเวชภัณฑ์เฉลี่ยเท่ากับ 1,169 บาทต่อครั้ง และส่วนใหญ่ลูกค้าจะซื้ออาหารเสริมและวิตามิน รองลงมาคือ ยาตามใบสั่งแพทย์ ซึ่งเหตุผลหลักในการซื้อยา คือ เพื่อป้องกันการเจ็บป่วย โดยลูกค้าจะมาใช้บริการในช่วงเวลากลางวันมากที่สุด บุคคลที่มีอิทธิพลในการมาใช้บริการ คือ เพื่อนหรือคนรู้จัก โดยลูกค้าส่วนใหญ่มีเหตุผลในการมาใช้บริการเนื่องจากการมีเภสัชคอยให้คำแนะนำตลอดเวลา ส่วนผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจรายด้านของลูกค้าที่มาใช้บริการที่ร้านขายยา ส.เจริญเภสัช พบว่า ด้านสถานที่ ลูกค้าที่มาใช้บริการมีความพึงพอใจด้านสถานที่อยู่ในระดับมาก มีเพียงความสะอาดของที่จอดรถที่มีความพึงพอใจอยู่ในระดับที่น้อย ด้านบุคลากรเภสัชกรผู้ให้บริการ ลูกค้าที่มาใช้บริการมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ทุกด้าน ด้านเวชภัณฑ์ ลูกค้าที่มาใช้บริการมีความพึงพอใจในระดับมากที่สุด ในเรื่องความหลากหลายของเวชภัณฑ์ ส่วนคุณภาพและความเชื่อมั่นในเวชภัณฑ์อยู่ในระดับมาก ด้านส่งเสริมการตลาด ลูกค้าที่มาใช้บริการมีความพึงพอใจในระดับมากที่สุด ในเรื่องการให้ส่วนลดแก่ลูกค้าตามความเหมาะสม ส่วนความพึงพอใจระดับปานกลาง ในเรื่องการจัดการบริการด้านสาธารณสุข และด้านการแจกของสมนาคุณ และด้านราคา ลูกค้าที่มาใช้บริการมีความพึงพอใจในระดับมากทุกด้าน และลูกค้าที่มาใช้บริการมีความพึงพอใจโดยรวมต่อร้านขายยา ส. เจริญเภสัชในระดับมากที่สุด สำหรับผลการวิเคราะห์ในเรื่องความภักดีต่อร้านขายยา ส.เจริญเภสัช พบว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการเคยมาใช้บริการเฉลี่ยประมาณ 3 ปี

และลูกค้ามีความต้องการซื้อเวชภัณฑ์จะเจาะจงมาซื้อที่ร้านขายยา ส.เจริญเภสัช รวมถึงแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการที่ร้านขายยา ส.เจริญเภสัช แน่นนอน และผลการวิจัยเพื่อทดสอบสมมติฐาน พบว่า 1) ลูกค้าที่มีเพศที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการของลูกค้าต่อร้านขายยา ส.เจริญเภสัชไม่แตกต่างกัน แต่ลูกค้าที่มีอายุ อาชีพ รายได้ และการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการของลูกค้าต่อร้านขายยา ส.เจริญเภสัช แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 2) ความพึงพอใจด้านบุคลากร เภสัชกรผู้ให้บริการ ด้านเวชภัณฑ์ และด้านราคา เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการมาใช้บริการของลูกค้าต่อร้านขายยา ส.เจริญเภสัช ส่วนด้านสถานที่ให้บริการ และด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่ได้เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการของลูกค้าต่อร้านขายยา ส.เจริญเภสัช 3) คุณค่าตราสินค้า ด้านความรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า ด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ ด้านความภักดีต่อตราสินค้า และคุณค่าตราสินค้าโดยรวม มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กับความพึงพอใจโดยรวมในการมาใช้บริการของลูกค้าต่อร้านขายยา ส.เจริญเภสัช อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 4) พฤติกรรมของลูกค้า ด้านจำนวนครั้งที่มาใช้บริการต่อเดือน และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเวชภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมในการมาใช้บริการของลูกค้าต่อร้านขายยา ส.เจริญเภสัช ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนตัวแปรพฤติกรรมของลูกค้าด้านช่วงเวลาที่มาใช้บริการ ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการมาใช้บริการ และด้านสาเหตุที่มาใช้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมในการมาใช้บริการของลูกค้าต่อร้านขายยา ส.เจริญเภสัช

วิยะมาศ เพชรเรือนทอง (2549) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ตลาดบองมาร์เช่ ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านจำนวนครั้งที่มาซื้อต่อสัปดาห์ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และมีพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

สุดาวรรณ พานิช (2550) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคขนมปังอบร้าน Rotiboy ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่ซื้อหรือเคยซื้อขนมปังอบร้าน Rotiboy จากสาขาทั้งหมด 8 แห่งในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีความตระหนักถึงคุณค่าตราสินค้า “Rotiboy” โดยรวมในระดับดี เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ผู้บริโภครู้จักตราสินค้า และรับรู้ด้านคุณค่าจากตราสินค้าในระดับดี แต่มีความไม่แน่ใจในความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ และด้านความภักดีต่อตราสินค้า โดยผู้ที่มี

อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อขนมปังอบมากที่สุด คือ ตัวผู้บริโภคเอง ช่วงเวลาในการบริโภคบ่อยที่สุด คือ ช่วงเย็น และผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคขนมปังอบ ร้าน Rotiboy ในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคขนมปังอบ ร้าน Rotiboy ด้านความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อเดือน ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง ไม่แตกต่างกัน ส่วนผู้บริโภคที่มีอายุ และสถานภาพต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคขนมปังอบ ร้าน Rotiboy ด้านความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อเดือน และด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง แตกต่างกัน สำหรับผู้บริโภคที่มีอาชีพ และรายได้ต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคขนมปังอบ ร้าน Rotiboy ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง แตกต่างกัน อย่างไรก็ตามคุณค่าตราสินค้า “Rotiboy” ด้านความรู้จักตราสินค้า ด้านคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ ด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ ด้านความภักดีต่อตราสินค้า และคุณค่าตราสินค้าโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคขนมปังอบ ร้าน Rotiboy ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง สำหรับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคขนมปังอบร้าน Rotiboy ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง ส่วนด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคขนมปังอบร้าน Rotiboy ด้านความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อเดือน และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคขนมปังอบร้าน Rotiboy ด้านความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อเดือน

อาทิพย์ กอเกิดพาณิชย์ (2550) ได้ทำการศึกษาเรื่องคุณค่าตราสินค้า และปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันปิโตรนาส ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 26-35 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ 10,001-20,000 บาท และมีสถานภาพโสด มีความคิดเห็นที่เห็นด้วยกับคุณค่าตราสินค้าปิโตรนาสโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นที่เห็นด้วยอยู่ในระดับปานกลางกับคุณค่าตราสินค้าทั้ง 4 ด้าน ประกอบด้วย ด้านความรู้จักตราสินค้า ด้านคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า ด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ และด้านความภักดีต่อตราสินค้า และผู้บริกรมีความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นที่เห็นด้วยปานกลางต่อปัจจัยทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการบริการ และด้านบุคลากร ส่วนการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันปิโตรนาส ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ใช้บริการมีการมาใช้บริการสถานีบริการน้ำมันปิโตรนาส โดยเฉลี่ย 3 ครั้งต่อเดือน จำนวนเงินในการเติมน้ำมันในสถานีบริการน้ำมันปิโตรนาสต่อครั้งโดยเฉลี่ยเป็นจำนวนเงิน 628 บาทต่อครั้ง

ช่วงเวลาในการใช้บริการส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 6.00-10.00 น. และ 18.01-22.00 น. มากที่สุด ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจเข้าใช้บริการสถานีบริการน้ำมันปิโตรนาสมากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ ความสะดวก รองลงมาได้แก่ การบริการที่ดี และตราสินค้า ตามลำดับ เหตุผลสำคัญที่ทำให้ตัดสินใจใช้บริการมากที่สุด ได้แก่ ความสะดวก รองลงมาได้แก่ การบริการที่ดี ผู้มีอิทธิพลที่มีส่วนในการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมันปิโตรนาสมากที่สุด ได้แก่ ตัวเอง รองลงมา ได้แก่ สมาชิกในครอบครัว และเพื่อนน้อยที่สุด แนวโน้มที่จะใช้บริการสถานีบริการน้ำมันปิโตรนาสอยู่ในระดับความคิดเห็นไม่แน่ใจ และโอกาสในการบอกต่อในระดับความคิดเห็นปานกลาง ส่วนผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า เพศ อายุ รายได้ และสถานภาพสมรส ของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการที่สถานีบริการน้ำมันปิโตรนาสในด้านจำนวนครั้งในการใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 อายุ และรายได้ ของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการที่สถานีบริการน้ำมันปิโตรนาสในด้านจำนวนเงินในการใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เพศ และอาชีพของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการที่สถานีบริการน้ำมันปิโตรนาส ในด้านปัจจัยสำคัญที่สุดที่ทำให้ตัดสินใจใช้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ระดับการศึกษา ของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการที่สถานีบริการน้ำมันปิโตรนาส ในด้านปัจจัยสำคัญที่สุดที่ทำให้ตัดสินใจใช้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 คุณค่าตราสินค้าของสถานีบริการน้ำมันปิโตรนาสด้านความรู้จักรตราสินค้า ด้านคุณภาพที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า และคุณค่าตราสินค้าโดยรวม กับพฤติกรรมการใช้บริการด้านจำนวนครั้งในการใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และคุณค่าตราสินค้าปิโตรนาสด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับคุณภาพที่เกิดจากการรับรู้กับพฤติกรรมการใช้บริการด้านจำนวนครั้งในการใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำ ในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านสภาพแวดล้อมภายนอก ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการบริการ ด้านบุคลากร และปัจจัยทางการตลาดโดยรวมกับพฤติกรรมการใช้บริการด้านจำนวนครั้งในการใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เอกชัย ทองจันทร์ (2545) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความผูกพันตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ยาสีฟันในผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ที่ต่างกัน มีการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านความรู้จักรตราสินค้า ด้านคุณภาพที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า ด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ และด้านความภักดีต่อตราสินค้า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณค่าตราสินค้า

ธิดารัตน์ ภัทรสตัยกร (2551) ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรมภายหลังการซื้อเวชภัณฑ์และสินค้าอุปโภคบริโภคจากร้านขายยาในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์ ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งจากร้านขายยาในจังหวัดกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ส่วนความคิดเห็นของผู้บริโภคประกอบด้วยด้านคุณภาพ ด้านราคา ด้านสถานที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านบุคลากร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์จากร้านขายยาในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง โดยมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ และพฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งจากร้านขายยามีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ด้านการซื้อต่อในอนาคต ด้านความพึงพอใจโดยรวม ด้านการแนะนำหรือบอกต่อ และด้านความคาดหวังของการได้รับบริการ โดยมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

ณัฐชัย ศรีพันธุ์ (2542) ได้ทำการศึกษาเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อร้านขายยาแบบเดิม และรูปแบบใหม่ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน

ธรรมศักดิ์ ธรรมรักษ์ (2547) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ทักษะคติ และพฤติกรรมของลูกค้าร้านขายยาที่มีต่อบริษัท โนวาร์ติส (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ลูกค้าร้านขายยาที่มีเพศ อายุ และระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมต่อบริษัท โนวาร์ติส (ประเทศไทย) จำกัด ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือน แตกต่างกัน

มัทรี บุรพงค์บัณฑิต (2547) ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อยาและเวชภัณฑ์จากร้านขายยาของผู้บริโภค ในจังหวัดนนทบุรี ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ และรายได้แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อยาและเวชภัณฑ์จากร้านขายยา ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อยาและเวชภัณฑ์ต่อครั้ง แตกต่างกัน ส่วนผู้บริโภคที่มีอายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา และอาชีพ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อยาและเวชภัณฑ์จากร้านขายยา ด้านความถี่ในการซื้อยาและเวชภัณฑ์

ต่อเดือน และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อยาและเวชภัณฑ์ต่อครั้ง แตกต่างกัน สำหรับการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด กับพฤติกรรมการซื้อยาและเวชภัณฑ์จากร้านขายยาของผู้บริโภค ในจังหวัดนนทบุรี พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาและเวชภัณฑ์ในด้านความถี่ในการซื้อยาและเวชภัณฑ์ต่อเดือน และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อยาและเวชภัณฑ์ต่อครั้ง อย่างไรก็ตามส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาและเวชภัณฑ์ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อยาและเวชภัณฑ์ต่อครั้ง

ตุลยลักษณ์ อุโฬจิตร (2550) ได้ทำการศึกษาเรื่องความพึงพอใจ พฤติกรรม และความจงรักภักดีของผู้บริโภคต่อร้านขายยาที่แอนด์ที ฟาร์มา เขตบางแค กรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ อาชีพ รายได้ และการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยาที่แอนด์ที ฟาร์มา เขตบางแค กรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการใน 3 เดือน และด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง แตกต่างกัน สำหรับส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลากร/เภสัชกร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยาที่แอนด์ที ฟาร์มา เขตบางแค กรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการใน 3 เดือน และส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการบริการ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลากร/เภสัชกร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยาที่แอนด์ที ฟาร์มา เขตบางแค กรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง อย่างไรก็ตามความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการด้านความถี่ในการใช้บริการใน 3 เดือน กับความจงรักภักดี ด้านการแนะนำหรือบอกต่อบุคคลอื่นมาใช้บริการ มีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ และความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง กับความจงรักภักดี ด้านการให้บริการในอนาคต และการแนะนำหรือบอกต่อผู้อื่น มีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงกันข้ามในระดับต่ำ

จากแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องผู้วิจัยนำมาใช้ในการกำหนดกรอบแนวคิด และสร้างแบบสอบถามในการวิจัย โดยผู้วิจัยใช้ทฤษฎีคุณค่าตราสินค้าของอาร์เคอร์ (Aaker. 1991) ที่แบ่งออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านความรู้จักตราสินค้า 2) ด้านคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า 3) ด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ และ 4) ด้านความภักดีต่อตราสินค้า นอกจากนี้ผู้วิจัยยังใช้ทฤษฎีความพึงพอใจของผู้บริโภคของคอตเลอร์ (Kotler. 2000) ที่แบ่งออกเป็น 3 ด้าน ได้แก่ 1) การประเมินความพึงพอใจต่อสินค้าและบริการที่ผู้บริโภคได้รับ กับสิ่งที่ผู้บริโภคคาดหวังไว้ 2) ความคุ้มค่าของสินค้าที่ได้ใช้กับราคาที่ผู้บริโภคจ่าย และ 3) ความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่ได้บริโภคสินค้าและบริการ ในส่วนของพฤติกรรมผู้บริโภคผู้วิจัยใช้แนวคิดพฤติกรรมการใช้บริการ

ของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546) ในด้านการตอบสนองการซื้อ เช่น ในเรื่องของการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ การเลือกราคา ปริมาณการซื้อ กลุ่มอ้างอิง และช่วงเวลาการซื้อ และในส่วนของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ผู้วิจัยใช้แนวคิดทฤษฎีของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546) ที่แบ่งออกเป็น 7 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ 2) ด้านราคา 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 4) ด้านส่งเสริมการตลาด 5) ด้านพนักงานหรือบุคลากร 6) ด้านลักษณะทางกายภาพ และ 7) ด้านกระบวนการ ในการวิจัยในครั้งนี้

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษานี้เป็นการศึกษาเรื่องทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ การรับรู้คุณค่าตราสินค้า และความพึงพอใจโดยรวม ของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านขายยา พี แอนด์ เอฟ ซูเปอร์ ดรัก ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

1. การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. วิธีการหาคุณภาพเครื่องมือ
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล
6. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ทำการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ได้แก่ ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการร้านขายยา พี แอนด์ เอฟ ซูเปอร์ ดรัก ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 31 สาขา จำนวน 4,471 คนต่อวัน (รายงานประจำปี 2550)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่าง คือ ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการร้านขายยา พี แอนด์ เอฟ ซูเปอร์ ดรัก ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 31 สาขา ผู้วิจัยใช้วิธีการหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างแบบทราบบขนาดของประชากร ซึ่งจากสถิติของทางบริษัท (รายงานประจำปี 2550) พบว่า ใน 1 วัน จะมีลูกค้าเข้ามาใช้บริการโดยเฉพาะสาขาในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเฉลี่ย 4,471 คนต่อวัน ซึ่งขนาดตัวอย่างคำนวณได้โดยกำหนดความเชื่อมั่นที่ 95% ความผิดพลาดไม่เกิน 5% โดยใช้สูตรการหาขนาดตัวอย่างของยามาเน่ (Yamane, 1967)

สูตรการคำนวณหาจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

เมื่อ	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	N	แทน	ขนาดของประชากร
	e	แทน	ค่าความคลาดเคลื่อน

ดังนั้นจะได้ขนาดตัวอย่าง

$$= \frac{4,471}{1 + (4,471)(0.05)^2}$$

$$= 367.15 \text{ คน} \approx 367 \text{ คน}$$

จากการคำนวณพบว่า ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง เท่ากับ 367 คน และสำรองเผื่อป้องกันความผิดพลาดของแบบสอบถามไว้ 18 ชุด และเลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามขั้นตอน ดังนี้

แบบใช้ทฤษฎีความน่าจะเป็น (Probability Sampling)

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (Simple Random Sampling) จากสาขาร้านขายยาตามห้างสรรพสินค้าต่างๆ ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ห้างสรรพสินค้าบิ๊กซี ห้างสรรพสินค้าเทสโก้ โลตัส ท็อปซูเปอร์มาร์เก็ต ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล และห้างสรรพสินค้าอื่นๆ จำนวนรวมทั้งสิ้น 31 สาขา ดังตาราง 4

ตาราง 4 แสดงจำนวนสาขาร้านขายยา พี แอนด์ เอฟ ซูเปอร์ ดรัก 31 สาขาในเขตกรุงเทพมหานคร

บิ๊กซี	เซ็นทรัล	โลตัส	ท็อปส์	อื่นๆ
สาขา	สาขา	สาขา	สาขา	สาขา
1. บางนา	1. บางนา	1. พระราม 3	1. บางรัก	1. ห้างแอทอิสต์
2. แฟชั่นไอแลนด์	2. ปิ่นเกล้า	2. วัชรพล	2. สีลม(ศาลาแดง)	2. เดอะมอลล์บางแค
3. สะพานใหม่ดอนเมือง	3. รามอินทรา		3. สุขุมวิท 19	3. เดอะมอลล์ท่าพระ
4. ดาวคะนอง	4. พระราม 2		4. แฟชั่นไอแลนด์	4. แม็คควัวร์ สุขุมวิท 1
5. วงศ์สว่าง	5. พระราม 3		5. ศรีนครินทร์	5. สยามเซ็นเตอร์
			6. บางนา	6. พูจี ซูเปอร์มาร์เก็ต
			7. สีลม(มเหล็กข)	7. ไทคิวมาบุญครอง
			8. นางลิ้นจี่	
			9. ประชาชื่น	
			10. สุขุมวิท 24	
			11. อาร์.ซี.เอ.	
			12. สุขุมวิท 3	

ที่มา : บริษัท พี แอนด์ เอฟ อินทิเกรท จำกัด. (2550). รายงานประจำปี 2550.

จากนั้นทำการเลือกสาขาร้านขายยาพี แอนด์ เอฟ ชุปเปอร์ ดรัก โดยการจับฉลากสาขาร้านขายยาในห้างสรรพสินค้าจำนวน 10 สาขา ดังนี้

1. ห้างสรรพสินค้าบิ๊กซี จำนวน 2 สาขา ได้แก่ สาขาดาวคะนอง และสาขาวงศ์สว่าง
2. ห้างสรรพสินค้าเทสโก้ โลตัส จำนวน 1 สาขา ได้แก่ สาขาพระราม 3
3. ท็อปซูเปอร์มาร์เก็ต จำนวน 3 สาขา ได้แก่ สาขาบางรัก สาขาสีลม (ศาลาแดง) และสาขานางลิ้นจี่
4. ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล จำนวน 2 สาขา ได้แก่ สาขาพระราม 3 และสาขาปิ่นเกล้า
5. ห้างสรรพสินค้าอื่นๆ จำนวน 2 สาขา ได้แก่ สาขาโตคิวมาบุญครอง กับสาขาสยามเซ็นเตอร์

แบบไม่ใช้ทฤษฎีความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling)

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยการกระจายแบบสอบถามไปยังร้านขายยา พี แอนด์ เอฟ ชุปเปอร์ ดรัก สาขาต่างๆ ตามห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 10 สาขาๆ ละ 36-37 คน

ขั้นที่ 3 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) การสุ่มตัวอย่างโดยสะดวกให้ครบตามจำนวนแบบสอบถามจำนวน 367 ชุด เพื่อให้ได้จำนวนตัวอย่างที่จะทำการเก็บข้อมูลที่กำหนดไว้แล้วในขั้นที่ 2

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม ซึ่งเป็นการรวบรวมข้อมูลจากลูกค้าที่มาใช้บริการร้านขายยา พี แอนด์ เอฟ ชุปเปอร์ ดรัก ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยสร้างขึ้นโดยการศึกษาค้นคว้าจากหนังสือและเอกสารต่างๆ โดยลักษณะของแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 5 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของลูกค้าที่มาใช้บริการ ได้แก่

1. **เพศ** เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ลักษณะคำถามมีคำตอบให้เลือก 2 ทาง (Dichotomous Question) เป็นข้อมูลแบบ Identification Information (พรเพ็ญ เพชรสุขศิริ, 2540: 36) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ได้แก่

1.1 เพศชาย

1.2 เพศหญิง

2. อายุ เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multichotomous Question) เป็นข้อมูลแบบ Identification Information (พรเพ็ญ เพชรสุทธิศิริ. 2540: 36) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ซึ่งการกำหนดช่วงอายุมีการแบ่งเกณฑ์อายุเป็นช่วงห่างช่วงละ 10 ปี แสดงช่วงอายุต่างๆ ของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในแบบสอบถาม ดังนี้

- 2.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 24 ปี
- 2.2 25-34 ปี
- 2.3 35-44 ปี
- 2.4 45 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพ เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multichotomous Question) เป็นข้อมูลแบบ Identification Information (พรเพ็ญ เพชรสุทธิศิริ. 2540: 36) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ได้แก่

- 3.1 โสด
- 3.2 สมรส/อยู่ด้วยกัน
- 3.3 หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษา เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multichotomous Question) เป็นข้อมูลแบบ Identification Information (พรเพ็ญ เพชรสุทธิศิริ. 2540: 36) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยกำหนดเป็น

- 4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี
- 4.2 ปริญญาตรี
- 4.3 สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multichotomous Question) เป็นข้อมูลแบบ Identification Information (พรเพ็ญ เพชรสุทธิศิริ. 2540: 36) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้

- 5.1 นักเรียน/นักศึกษา
- 5.2 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- 5.3 พนักงานบริษัทเอกชน
- 5.4 ประกอบธุรกิจส่วนตัว
- 5.5 พ่อบ้าน/แม่บ้าน
- 5.6 อื่นๆ โปรดระบุ.....

6. รายได้ต่อเดือน เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multichotomous Question) เป็นข้อมูลแบบ Identification Information (พรเพ็ญ เพชรสุทธิศิริ, 2540: 36) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ซึ่งการกำหนดช่วงรายได้ต่อเดือนมีการแบ่งเกณฑ์รายได้ต่อเดือนเป็นช่วงห่างช่วงละ 10,000 บาท แสดงช่วงรายได้ต่อเดือน ของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในแบบสอบถาม ดังนี้

6.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

6.2 10,001-20,000 บาท

6.3 20,001-30,000 บาท

6.4 30,001 บาทขึ้นไป

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติต่อส่วนประสมการตลาดบริการของร้านขายยา พีแอนด์ เอฟ ซูเปอร์มาร์เก็ต ได้แก่ ด้านเวชภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานหรือบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ เป็นคำถามปลายปิด (Close - ended response question) มี 32 ข้อ ลักษณะคำถามเป็นแบบ Likert Scale โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มี 5 ระดับ ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนน คือ การคำนวณหาอัตราภาคชั้น เพื่อแปลผลคะแนนในแต่ละช่วง ประกอบด้วย

ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เกณฑ์การให้คะแนน	1	คะแนน
ไม่เห็นด้วย	เกณฑ์การให้คะแนน	2	คะแนน
ไม่แน่ใจ	เกณฑ์การให้คะแนน	3	คะแนน
เห็นด้วย	เกณฑ์การให้คะแนน	4	คะแนน
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เกณฑ์การให้คะแนน	5	คะแนน

ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปลผล ซึ่งผลจากการคำนวณโดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้ (มัลลิกา บุญนาค, 2537, 29)

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

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

$$= 0.80$$

ดังนั้นเกณฑ์เฉลี่ยระดับทัศนคติต่อส่วนประสมการตลาดบริการของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการร้านขายยา พี แอนด์ เอฟ ซูเปอร์ ดร็ก ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถกำหนดได้ดังนี้

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.00 – 1.80	หมายถึง	ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการมีทัศนคติอยู่ในระดับไม่ดีอย่างมาก
ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.81 – 2.60	หมายถึง	ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการมีทัศนคติอยู่ในระดับไม่ดี
ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 2.61 – 3.40	หมายถึง	ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการมีทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง
ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 3.41 – 4.20	หมายถึง	ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการมีทัศนคติอยู่ในระดับดี
ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 4.21 – 5.00	หมายถึง	ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการมีทัศนคติอยู่ในระดับดีมาก

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยา พี แอนด์ เอฟ ซูเปอร์ ดร็ก ได้แก่

1. จำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อ 3 เดือน โดยระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)
2. ค่าใช้จ่ายในการซื้อเวชภัณฑ์โดยเฉลี่ยต่อครั้ง โดยระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)
3. ประเภทของยาที่ซื้อ โดยระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
4. เหตุผลในการซื้อยา โดยระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
5. ช่วงเวลาที่มาใช้บริการร้านขายยา โดยระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
6. บุคคลที่มีอิทธิพลในการมาใช้บริการที่ร้านขายยา โดยระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
7. สาเหตุที่ท่านมาใช้บริการที่ร้านขายยา โดยระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ตอนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ได้แก่ ด้านความรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า ด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ และด้านความภักดีต่อตราสินค้า เป็นคำถามปลายปิด (Close - ended response question) มี 15 ข้อ ลักษณะคำถามเป็นแบบ Likert Scale โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval

Scale) มี 5 ระดับ ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนน คือ การคำนวณหาอัตราภาคชั้น เพื่อแปลผลคะแนนในแต่ละช่วง ประกอบด้วย

ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เกณฑ์การให้คะแนน	1	คะแนน
ไม่เห็นด้วย	เกณฑ์การให้คะแนน	2	คะแนน
ไม่แน่ใจ	เกณฑ์การให้คะแนน	3	คะแนน
เห็นด้วย	เกณฑ์การให้คะแนน	4	คะแนน
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เกณฑ์การให้คะแนน	5	คะแนน

ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปลผล ซึ่งผลจากการคำนวณโดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้ (มัลลิกา บุญนาค, 2537, 29)

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

ดังนั้นเกณฑ์เฉลี่ยระดับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการร้านขายยา พี แอนด์ เอฟ ซูเปอร์มาร์เก็ต ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถกำหนดได้ดังนี้

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.00 – 1.80	หมายถึง	ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าอยู่ในระดับน้อยที่สุด
ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.81 – 2.60	หมายถึง	ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าอยู่ในระดับน้อย
ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 2.61 – 3.40	หมายถึง	ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าอยู่ในระดับปานกลาง
ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 3.41 – 4.20	หมายถึง	ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าอยู่ในระดับมาก
ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 4.21 – 5.00	หมายถึง	ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าอยู่ในระดับมากที่สุด

ตอนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านขายยา พี แอนด์ เอฟ ซูเปอร์มาร์เก็ต ได้แก่ ความพึงพอใจต่อเวชภัณฑ์ และบริการที่ได้รับเทียบกับความคาดหวัง ความคุ้มค่าเทียบกับราคา และความพึงพอใจโดยรวมต่อร้านขายยา พี แอนด์ เอฟ ซูเปอร์มาร์เก็ต เป็นคำถามปลายปิด (Close - ended response question) มี 3 ข้อ ลักษณะคำถามเป็นแบบ Semantic Differential Scale วัดจากซ้ายไปขวาด้วยคำถามที่มีลักษณะตรงกันข้ามกัน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) ผู้ตอบแสดงความคิดเห็นออกเป็น 5 ระดับ ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนน คือ การคำนวณหาอัตราภาคชั้น เพื่อแปลผลคะแนนในแต่ละช่วง ประกอบด้วย

- 1 หมายถึง ต่ำกว่าความคาดหวังไว้อย่างมาก / ไม่คุ้มค่าอย่างมาก / ไม่พอใจอย่างมาก
- 2 หมายถึง ต่ำกว่าความคาดหวังไว้ / ไม่คุ้มค่า / ไม่พอใจ
- 3 หมายถึง ไม่น่าใจ / เฉยๆ
- 4 หมายถึง สูงกว่าความคาดหวังไว้ / คุ้มค่า / พอใจ
- 5 หมายถึง สูงกว่าความคาดหวังไว้อย่างมาก / คุ้มค่าอย่างมาก / พอใจอย่างมาก

ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปลผล ซึ่งผลจากการคำนวณโดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้ (มัลลิกา บุญนาค, 2537, 29)

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

ดังนั้นเกณฑ์เฉลี่ยระดับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านขายยา พี แอนด์ เอฟ ซูเปอร์มาร์เก็ต ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถกำหนดได้ดังนี้

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.00 – 1.80	หมายถึง	ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการมีความคาดหวัง / ความคุ้มค่า / ความพอใจ / น้อยที่สุด
ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.81 – 2.60	หมายถึง	ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการมีความคาดหวัง / ความคุ้มค่า / ความพอใจ / น้อย
ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 2.61 – 3.40	หมายถึง	ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการมีความคาดหวัง / ความคุ้มค่า / ความพอใจ / ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 3.41 – 4.20	หมายถึง	ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการมีความคาดหวัง / ความคุ้มค่า / ความพอใจ / มาก
ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 4.21 – 5.00	หมายถึง	ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการมีความคาดหวัง / ความคุ้มค่า / ความพอใจ / มากที่สุด

ปัญหาที่ท่านพบ และข้อเสนอแนะ เป็นคำถามปลายเปิด (Open-end question) เพื่อเป็นข้อมูลในการวิเคราะห์ และวิจัยเพิ่มเติม

3. วิธีการหาคุณภาพเครื่องมือ

1. นำแบบสอบถามที่ได้ทำการสร้างขึ้นให้อาจารย์ที่ปรึกษาพิจารณาความถูกต้อง และให้ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม
2. แก้ไขปรับปรุงแบบสอบถามตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษา
3. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความเที่ยงตรง
4. แก้ไขปรับปรุงแบบสอบถามตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ จากนั้นนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบอีกครั้งหนึ่งเพื่อปรับปรุงแก้ไขก่อนนำไปทดลองใช้
5. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขเสร็จเรียบร้อยแล้วไปทดลองใช้ (Try out) กับลูกค้าที่มาใช้บริการร้านขายยา พี แอนด์ เอฟ ซูเปอร์ ดร็ก ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 40 คน แล้วนำมาหาความเชื่อมั่น โดยวิธีสัมประสิทธิ์อัลฟา (α - Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) โดยค่าอัลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 < \alpha < 1$ ค่าที่ใกล้เคียง 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง ได้ค่าความเชื่อมั่นดังนี้

ด้านเวชภัณฑ์	.8167
ด้านราคา	.7516
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	.8598
ด้านส่งเสริมการตลาด	.7964
ด้านพนักงานหรือบุคลากร	.9589
ด้านลักษณะทางกายภาพ	.7741
ด้านกระบวนการ	.8676
ทัศนคติต่อส่วนประสมการตลาดบริการโดยรวม	.9052
ด้านความรู้จักตราสินค้า	.8020
ด้านคุณภาพที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า	.8866
ด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้	.7672
ด้านความภักดีต่อตราสินค้า	.9134
การรับรู้คุณค่าตราสินค้าโดยรวม	.9540
ความพึงพอใจโดยรวม	.8530

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาข้อมูลปฐมภูมิ และข้อมูลทุติยภูมิ เพื่อช่วยสร้างความเข้าใจพื้นฐานในการวิจัย ช่วยออกแบบสอบถาม ตลอดจนช่วยให้ได้ข้อมูลที่สมบูรณ์ยิ่งขึ้น โดยมีแหล่งที่มาของข้อมูล ดังนี้

1. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการค้นหาข้อมูลจากเอกสาร วารสารที่สามารถอ้างอิงได้ ผลงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง รวมถึงแหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต เพื่อประกอบการสร้างแบบสอบถาม
2. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 367 คน ซึ่งจะดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างตามที่ได้กำหนดไว้จนครบตามจำนวน โดยขอความร่วมมือจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการร้านขายยาพี แอนด์ เอฟ ซูเปอร์ ดรัก ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 10 สาขา

5. การจัดการทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดการทำข้อมูล

1. ตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม โดยแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า
3. การประมวลผลข้อมูลที่ลงรหัสแล้ว ได้นำมาบันทึกโดยใช้เครื่องไมโครคอมพิวเตอร์ เพื่อการประมวลผลข้อมูลซึ่งใช้โปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (Statistic Package for Social Science หรือ SPSS)

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) เพื่ออธิบายคุณลักษณะกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้
 - 1.1 หาค่าความถี่ (Frequency) สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม ตอนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ในด้านเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน และตอนที่ 3 พฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยา พี แอนด์ เอฟ ซูเปอร์ ดร็ก (ข้อที่ 3-7)
 - 1.2 หาค่าร้อยละ (Percentage) สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม ตอนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ในด้านเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน และตอนที่ 3 พฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยา พี แอนด์ เอฟ ซูเปอร์ ดร็ก (ข้อที่ 3-7)
 - 1.3 หาค่าเฉลี่ย (Mean) สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม ตอนที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านเวชภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานหรือบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ตอนที่ 3 พฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยา พี แอนด์ เอฟ ซูเปอร์ ดร็ก (ข้อที่ 1-2) ตอนที่ 4 การรับรู้คุณค่าตราสินค้า ได้แก่ ด้านความรู้จักตราสินค้า ด้านคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า ด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ และด้านความภักดีต่อตราสินค้า และตอนที่ 5 ความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านขายยา พี แอนด์ เอฟ ซูเปอร์ ดร็ก ได้แก่ ความพึงพอใจต่อเวชภัณฑ์ และบริการที่ได้รับเทียบกับความคาดหวัง ความคุ้มค่าเทียบกับราคา และความพึงพอใจโดยรวมต่อร้านขายยา พี แอนด์ เอฟ ซูเปอร์ ดร็ก
 - 1.4 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม ตอนที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านเวชภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานหรือบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ

และด้านกระบวนการ ตอนที่ 3 พฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยา พี แอนด์ เอฟ ซูเปอร์ ดร็ก (ข้อที่ 1-2) ตอนที่ 4 การรับรู้คุณค่าตราสินค้า ได้แก่ ด้านความรู้จักตราสินค้า ด้านคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า ด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ และด้านความภักดีต่อตราสินค้า และตอนที่ 5 ความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านขายยา พี แอนด์ เอฟ ซูเปอร์ ดร็ก ได้แก่ ความพึงพอใจต่อเวชภัณฑ์ และบริการที่ได้รับเทียบกับความคาดหวัง ความคุ้มค่าเทียบกับราคา และความพึงพอใจโดยรวมต่อร้านขายยา พี แอนด์ เอฟ ซูเปอร์ ดร็ก

2. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) เพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

2.1 สมมติฐานข้อที่ 1 ลูกค้าที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการแตกต่างกัน จะทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Independent t-test เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มสำหรับตัวแปรด้านเพศ และใช้สถิติ F-test แบบ (One-Way Analysis of Variance) เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่มสำหรับตัวแปรด้าน อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

2.2 สมมติฐานข้อที่ 2 ลูกค้าที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าแตกต่างกัน จะทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Independent t-test เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มสำหรับตัวแปรด้านเพศ และใช้สถิติ F-test แบบ (One-Way Analysis of Variance) เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่มสำหรับตัวแปรด้าน อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

2.3 สมมติฐานข้อที่ 3 ลูกค้าที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมแตกต่างกัน จะทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Independent t-test เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มสำหรับตัวแปรด้านเพศ และใช้สถิติ F-test แบบ (One-Way Analysis of Variance) เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่มสำหรับตัวแปรด้าน อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

2.4 สมมติฐานข้อที่ 4 ทศนคติด้านส่วนประสมการตลาดบริการสามารถพยากรณ์พฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านขายยา พี แอนด์ เอฟ ซูเปอร์ ดร็ก ในเขตกรุงเทพมหานครได้ จะทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Regression Analysis วิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

2.5 สมมติฐานข้อที่ 5 ทศนคติด้านส่วนประสมการตลาดบริการสามารถพยากรณ์การรับรู้คุณค่าตราสินค้าของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านขายยา พี แอนด์ เอฟ ซูเปอร์ ดร็ก ในเขตกรุงเทพมหานครได้ จะทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Regression Analysis วิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

2.6 สมมติฐานข้อที่ 6 ทศนคติด้านส่วนประสมการตลาดบริการสามารถพยากรณ์ความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านขายยา พี แอนด์ เอฟ ซูเปอร์ ดร็ก ในเขตกรุงเทพมหานครได้ จะทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Regression Analysis วิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

2.7 สมมติฐานข้อที่ 7 พฤติกรรมการใช้บริการมีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านขายยา พี แอนด์ เอฟ ซูเปอร์ ดร็ก ในเขตกรุงเทพมหานคร จะการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

2.8 สมมติฐานข้อที่ 8 การรับรู้คุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านขายยา พี แอนด์ เอฟ ซูเปอร์ ดร็ก ในเขตกรุงเทพมหานคร จะการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

2.9 สมมติฐานข้อที่ 9 พฤติกรรมการใช้บริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านขายยา พี แอนด์ เอฟ ซูเปอร์ ดร็ก ในเขตกรุงเทพมหานคร จะการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ มีดังนี้

1. สถิติพื้นฐาน ได้แก่

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้สูตรดังนี้ (อภิรักษ์ จันทานี. 2538: 75)

$$P = \frac{f(100)}{n}$$

เมื่อ	P	แทน	ร้อยละหรือเปอร์เซ็นต์
	f	แทน	ความถี่หรือจำนวนที่ต้องการเปลี่ยนแปลงให้เป็นร้อยละ
	n	แทน	จำนวนความถี่ทั้งหมดหรือจำนวนประชากร

1.2 ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean) โดยใช้สูตร (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2546: 36)

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

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

1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2541: 165)

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

โดยที่	S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
	X	แทน	คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง
	$\sum X^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
	$(\sum X)^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	n - 1	แทน	จำนวนตัวแปรอิสระ

2. สถิติที่ใช้ในการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

การทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามมาคำนวณหาค่าความเชื่อมั่น โดยใช้สูตรหา

ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่า (α - Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2546: 449)

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

โดยที่	α	แทน	ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ
	k	แทน	จำนวนคำถาม
	$\overline{\text{covariance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ
	$\overline{\text{variance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวนของคำถาม

3. สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

3.1 การทดสอบสมมติฐานทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระกัน โดยใช้สถิติ t-test แบบ Independent Sample ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541: 173-174)

3.1.1 กรณีไม่ทราบค่าความแปรปรวน (variance) ของประชากรทั้งสองกลุ่ม และ สมมติว่าไม่เท่ากัน

$$t = \frac{\overline{X_1} - \overline{X_2}}{\sqrt{\frac{s_1^2}{n_1} + \frac{s_2^2}{n_2}}}$$

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

3.1.2 กรณีไม่ทราบค่าความแปรปรวน (variance) ของประชากรทั้งสองกลุ่ม แต่ ทราบว่าประชากรทั้งสองกลุ่มมีความแปรปรวนเท่ากัน

$$t = \frac{\overline{X_1} - \overline{X_2}}{\sqrt{\frac{(n_1 - 1)s_1^2 + (n_2 - 1)s_2^2}{n_1 + n_2 - 2} \left(\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right)}}$$

$$\text{โดยที่ } df = n_1 + n_2 - 2$$

เมื่อ	t	แทน	ค่าความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย 2 กลุ่ม
	$\bar{X}_1$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	$\bar{X}_2$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	S_1^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	S_2^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	n_1	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	n_2	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	df	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระ

3.2 การทดสอบสมมติฐานในความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) โดยดูค่าความแปรปรวนจากตาราง Homogeneity of Variances และจะใช้สถิติวิเคราะห์จากค่า One-Way Analysis of Variance หรือ ค่า Brown-Forsythe (B)

สูตรการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2543: 312-313) สามารถเขียนได้ดังนี้

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

เมื่อ	F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-Distribution
	MS_b	แทน	ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	MS_w	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม
	df	แทน	ชั้นของความเป็นอิสระระหว่างกลุ่มเท่ากับ (k-1) และภายในกลุ่มเท่ากับ (n-k)

สูตรการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว Brown-Forsythe (B) (Hartung. 2001: 300) สามารถเขียนได้ ดังนี้

$$B = \frac{MSB}{MSW'}$$

$$\text{โดย ค่า } MSW' = \sum_{i=1}^K (1 - \frac{n_i}{N}) S_i^2$$

เมื่อ B	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown-Forsythe
MSB	แทน	ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
MSW'	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่มสำหรับสถิติ Brown-Forsythe
K	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
N	แทน	ขนาดประชากร
S_i^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง

และถ้าผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้ว ต้องทำการทดสอบเป็นรายคู่ต่อไป เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett T3 (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 332-333)

สูตรการวิเคราะห์ผลต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ LSD (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 332-333) สามารถเขียนได้ ดังนี้

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

$$\begin{aligned} \text{โดยที่ } n_i &\neq n_j \\ r &= n - k \end{aligned}$$

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

สูตรการวิเคราะห์ผลต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ Dunnett's T3 (Keppel. 1982: 153-155; อ้างอิงจาก กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 332-333) สามารถเขียนได้ ดังนี้

$$\bar{d}_D = \frac{q_D \sqrt{2(MS_{S/A})}}{\sqrt{S}}$$

เมื่อ	$\bar{d}_D$	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Dunnett's T3
	q_D	แทน	ค่าจากตาราง Critical values of the Dunnett test
	$MS_{S/A}$	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม
	S	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

3.3 สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน หรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 311-312)

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

เมื่อ	r_{xy}	แทน	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	$\sum X$	แทน	ผลรวมของคะแนน X
	$\sum Y$	แทน	ผลรวมของคะแนน Y
	$\sum X^2$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด X แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum Y^2$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด Y แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$(\sum X)^2$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด X ทั้งหมดยกกำลังสอง

$(\Sigma Y)^2$ แทน	ผลรวมคะแนนชุด Y ทั้งหมดยกกำลังสอง
ΣXY แทน	ผลรวมของผลคูณระหว่าง X และ Y ทุกคู่
n แทน	จำนวนคนหรือกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง $-1 < r < 1$

ค่า r เป็น - แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม

ค่า r เป็น + แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์กันมาก

ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามและมีความสัมพันธ์กันมาก

ถ้า r มีค่าเท่ากับ 0 หมายถึง x และ y ไม่มีความสัมพันธ์กัน

เกณฑ์การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (ชูศรี วงศ์รัตนะ, 2541, 316)

ถ้า r มีค่าระหว่าง	0.71 – 1.00	แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับสูง
ถ้า r มีค่าระหว่าง	0.31 – 0.70	แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง
ถ้า r มีค่าระหว่าง	0.01 – 0.30	แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
ถ้า r มีค่าเท่ากับ	0	แสดงว่า ไม่มีความสัมพันธ์กันเลย

3.4 การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ

จากสมการแสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตาม (Y) และตัวแปรอิสระ (X) ของประชากรจะเห็นว่า กลุ่มตัวแปรอิสระ $(\alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_k X_k)$ สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงค่าของตัวแปรตามได้ส่วนหนึ่ง ในส่วนของการเปลี่ยนแปลงที่ไม่สามารถอธิบายได้นี้ เรียกว่า ค่าความคาดเคลื่อนในการพยากรณ์ (Error : ϵ) การวิเคราะห์เชิงถดถอยแบบพหุคูณจะเป็นการพยากรณ์หาค่าสัมประสิทธิ์ α และ β_1 จากค่าสถิติ a และ b ที่ได้จากการคำนวณโดยกลุ่มตัวอย่าง โดยหลักการวิเคราะห์ คือ ค่าสัมประสิทธิ์ที่คำนวณได้จะต้องเป็นค่าสัมประสิทธิ์ที่ทำให้สมการดังกล่าว มีค่าความคาดเคลื่อนกำลังสองรวมกันน้อยที่สุด (Ordinary Least Square : OLS)

สมการถดถอยเชิงพหุคูณของประชากร

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_k X_k + \varepsilon$$

สมการถดถอยเชิงพหุคูณของกลุ่มตัวอย่าง

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + \dots + b_k X_k$$

โดยที่ X คือ ตัวแปรอิสระ

Y คือ ตัวแปรตาม

K คือ จำนวนตัวแปรอิสระ

เมื่อ α และ a เป็นจุดตัดแกน Y ของสมการถดถอย หรือ ค่าของ Y เมื่อให้ตัวแปรอิสระทั้งหมดมีค่าเท่ากับศูนย์

ส่วน β และ b เป็นสัมประสิทธิ์ถดถอย (Partial regression coefficient) ของตัวแปรอิสระแต่ละตัว ซึ่งหมายถึง อัตราการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตาม (Y) เมื่อตัวแปรอิสระนั้นเปลี่ยนไป 1 หน่วย โดยตัวแปรอิสระตัวอื่นมีค่าคงที่

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์ a และ b สามารถคำนวณได้จากสูตรดังนี้

$$a = Y - b_1 X_1 - b_2 X_2 - \dots - b_k X_k$$

$$b_i = \frac{\sum X_i Y_i - \sum X_i \sum Y_i}{n \sum X_i^2 - (\sum X_i)^2}$$

การวิเคราะห์เชิงถดถอยเชิงพหุคูณมีเงื่อนไขที่สำคัญ คือ

1. ความผิดพลาด (error) ต้องเป็นตัวแปรสุ่ม และมีการแจกแจงแบบโค้งปกติ
2. ความแปรปรวนของตัวแปรตาม (Y) ในทุกค่าของตัวแปรอิสระ (X) จะต้องเท่ากัน
3. ค่าความผิดพลาดของตัวแปรตาม (Y) แต่ละค่าเป็นอิสระกัน
4. ตัวแปรอิสระที่นำมาวิเคราะห์จะต้องเป็นอิสระกัน

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา ทักษะคิดด้านส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ การรับรู้คุณค่าตราสินค้า และความพึงพอใจโดยรวม ของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านขายยาพี แอนด์ เอฟ ซูเปอร์ ดร็ก ในเขตกรุงเทพมหานคร การวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้ทำการวิจัยได้ทำการกำหนดสัญลักษณ์ต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน ค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean)
S.D.	แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน ค่าที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
F-Ratio	แทน ค่าที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
SS	แทน ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
MS	แทน ค่าคะแนนเฉลี่ยของผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
df	แทน ระดับขั้นแห่งความเป็นอิสระ (Degree of freedom)
r	แทน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Correlation)
B	แทน ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Unstandardized)
R^2_{Adj}	แทน ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจของสถิติวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ
y_1	แทน พฤติกรรมการใช้บริการ ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อ 3 เดือน
y_2	แทน พฤติกรรมการใช้บริการ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเวชภัณฑ์โดยเฉลี่ยต่อครั้ง
y_3	แทน การรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านความรู้จักตราสินค้า
y_4	แทน การรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านคุณภาพที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า
y_5	แทน การรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้
y_6	แทน การรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า
y_7	แทน การรับรู้คุณค่าตราสินค้าโดยรวม
y_8	แทน ความพึงพอใจโดยรวม
x_1	แทน ทักษะคิดต่อส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านเวชภัณฑ์

x_2	แทน ทักษะติดต่อส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านราคา
x_3	แทน ทักษะติดต่อส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
x_4	แทน ทักษะติดต่อส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านส่งเสริมการตลาด
x_5	แทน ทักษะติดต่อส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านพนักงานหรือบุคลากร
x_6	แทน ทักษะติดต่อส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ
x_7	แทน ทักษะติดต่อส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านกระบวนการ
Prob.	แทน ค่าความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
Sig.	แทน ระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบใช้ในสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน
*	แทน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01
H_0	แทน สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H_1	แทน สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอผลตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 7 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านขายยา พี แอนด์ เอฟ ซูเปอร์ ดร๊าก

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติต่อส่วนประสมการตลาดบริการของร้านขายยา พี แอนด์ เอฟ ซูเปอร์ ดร๊าก

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยา พี แอนด์ เอฟ ซูเปอร์ ดร๊าก

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลการรับรู้คุณค่าตราสินค้า

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านขายยา พี แอนด์ เอฟ ซูเปอร์ ดร๊าก

ตอนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลปัญหาที่พบ และข้อเสนอแนะ

ตอนที่ 7 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทำการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้ คือ

สมมติฐานข้อที่ 1 ลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการ แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 ลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีการรับรู้คุณค่าตราสินค้า แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 3 ลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวม แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 4 ทศนคติด้านส่วนประสมการตลาดบริการสามารถพยากรณ์พฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านขายยา พี แอนด์ เอฟ ซูเปอร์ ดรัก ในเขตกรุงเทพมหานครได้

สมมติฐานข้อที่ 5 ทศนคติด้านส่วนประสมการตลาดบริการสามารถพยากรณ์การรับรู้คุณค่าตราสินค้าของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านขายยา พี แอนด์ เอฟ ซูเปอร์ ดรัก ในเขตกรุงเทพมหานครได้

สมมติฐานข้อที่ 6 ทศนคติด้านส่วนประสมการตลาดบริการสามารถพยากรณ์ความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านขายยา พี แอนด์ เอฟ ซูเปอร์ ดรัก ในเขตกรุงเทพมหานครได้

สมมติฐานข้อที่ 7 พฤติกรรมการใช้บริการมีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านขายยา พี แอนด์ เอฟ ซูเปอร์ ดรัก ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 8 การรับรู้คุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านขายยา พี แอนด์ เอฟ ซูเปอร์ ดรัก ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 9 พฤติกรรมการใช้บริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านขายยา พี แอนด์ เอฟ ซูเปอร์ ดรัก ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านขายยา พี แอนด์ เอฟ ซูเปอร์ ดรัก

ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน นำเสนอโดยแจกแจงเป็นความถี่และค่าร้อยละ ได้ดังตาราง 5

ตาราง 5 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน(คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	103	28.1
หญิง	264	71.9
รวม	367	100.0

ตาราง 5 (ต่อ)

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน(คน)	ร้อยละ
2. อายุ		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 24 ปี	62	16.9
25-34 ปี	173	47.1
35-44 ปี	78	21.3
45 ปีขึ้นไป	54	14.7
รวม	367	100.0
3. สถานภาพ		
โสด	190	51.8
สมรส/อยู่ด้วยกัน	162	44.1
หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	15	4.1
รวม	367	100.0
4. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	149	40.6
ปริญญาตรี	183	49.9
สูงกว่าปริญญาตรี	35	9.5
รวม	367	100.0
5. อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	19	5.2
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	36	9.8
พนักงานบริษัทเอกชน	172	46.9
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	93	25.3
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	25	6.8
อื่นๆ เช่น รับจ้าง	22	6.0
รวม	367	100.0

ตาราง 5 (ต่อ)

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน(คน)	ร้อยละ
6. รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	105	28.6
10,001-20,000 บาท	112	30.5
20,001-30,000 บาท	50	13.6
30,001 บาทขึ้นไป	100	27.3
รวม	367	100.0

จากตาราง 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 367 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

1. **เพศ** พบว่า ลูกค้ำที่มาใช้บริการเป็นเพศชาย จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 28.1 และเพศหญิง จำนวน 264 คน คิดเป็นร้อยละ 71.9 เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย

2. **อายุ** พบว่า ลูกค้ำที่มาใช้บริการส่วนใหญ่มีอายุ 25-34 ปี จำนวน 173 คน คิดเป็น ร้อยละ 47.1 รองลงมา มีอายุ 35-44 ปี จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 21.3 มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 24 ปี จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 16.9 และมีอายุ 45 ปีขึ้นไป จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 14.7 ตามลำดับ

3. **สถานภาพ** พบว่า ลูกค้ำที่มาใช้บริการส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 51.8 รองลงมา มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 44.1 และมีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 4.1 ตามลำดับ

4. **ระดับการศึกษา** พบว่า ลูกค้ำที่มาใช้บริการส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 49.9 รองลงมา มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 40.6 และมีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 ตามลำดับ

5. **อาชีพ** พบว่า ลูกค้ำที่มาใช้บริการส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 46.9 รองลงมา มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 25.3 มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8 มีอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 มีอาชีพอื่นๆ เช่น รับจ้าง จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 และมีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 5.2 ตามลำดับ

6. รายได้ต่อเดือน พบว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 30.5 รองลงมามีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 28.6 มีรายได้ต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 27.3 และมีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 13.6 ตามลำดับ

เนื่องจากข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ได้แก่ สถานภาพ มีความถี่ของข้อมูลกระจายตัวอย่างไม่สม่ำเสมอ และมีจำนวนความถี่น้อยเกินไป จึงได้ทำการรวมกลุ่มข้อมูลใหม่เพื่อให้การกระจายของข้อมูลมีความสม่ำเสมอ และเพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ซึ่งได้กลุ่มใหม่ ดังนี้

ตาราง 6 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน(คน)	ร้อยละ
3. สถานภาพ		
โสด/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	205	55.9
สมรส/อยู่ด้วยกัน	162	44.1
รวม	367	100.0

จากตาราง 6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการจัดกลุ่มตัวอย่างใหม่ จำนวน 367 คน จำแนกได้ ดังนี้

3. สถานภาพ พบว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการมีสถานภาพโสด/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ จำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 55.9 และมีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 44.1 มีสถานภาพโสด/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่มากกว่าสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติต่อส่วนประสมการตลาดบริการของร้านขายยา พี แอนด์ เอฟ ซูเปอร์ ดร๊าก

ในการวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติต่อส่วนประสมการตลาดบริการของร้านขายยา พี แอนด์ เอฟ ซูเปอร์ ดร๊าก ได้แก่ ด้านเวชภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานหรือบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ โดยแจกแจงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลข้อมูล ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับทัศนคติต่อส่วนประสมการตลาดบริการของร้านขายยา พี แอนด์ เอฟ ซูเปอร์ ดรัก

ทัศนคติต่อส่วนประสมการตลาดบริการ	ระดับทัศนคติ		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านเวชภัณฑ์			
1. เวชภัณฑ์ภายในร้านขายยา P&F มีคุณภาพดี	4.12	.494	ดี
2. เวชภัณฑ์ภายในร้านขายยา P&F มีความหลากหลาย	4.17	.535	ดี
3. มีความเชื่อมั่นในเวชภัณฑ์ภายในร้านขายยา P&F	4.18	.507	ดี
ด้านเวชภัณฑ์โดยรวม	4.16	.428	ดี
ด้านราคา			
4. ความเหมาะสมของราคาเวชภัณฑ์ที่จำหน่ายในร้านขายยา P&F	3.60	.759	ดี
5. สามารถต่อรองราคาได้	3.20	1.006	ปานกลาง
6. มีความคุ้มค่าเมื่อซื้อเวชภัณฑ์ของร้านขายยา P&F	3.81	.671	ดี
7. มีความหลากหลายของราคาเวชภัณฑ์ให้เลือกได้หลายระดับ	4.02	.634	ดี
ด้านราคาโดยรวม	3.65	.557	ดี
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย			
8. ลักษณะที่ตั้งร้านมีทำเลที่เหมาะสม	4.11	.651	ดี
9. ป้ายหน้าร้านเห็นเด่นชัด	4.10	.684	ดี
10. วันและเวลาเปิดปิดทำการของร้าน (10.00-21.00 น.) มีความเหมาะสม	4.20	.683	ดี
11. สถานที่จอดรถมีความสะดวก	3.80	.875	ดี
ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม	4.05	.461	ดี
ด้านส่งเสริมการตลาด			
12. มีการให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับยาที่เพียงพอ เช่น การแจกแผ่นพับ	3.92	.693	ดี
13. มีการแจกเอกสารวิชาการเสริมความรู้เกี่ยวกับสุขภาพซึ่งมีประโยชน์	3.95	.725	ดี
14. มีการให้ส่วนลดแก่ลูกค้าที่สามารถงูงใจให้ซื้อได้	3.74	.838	ดี
15. มีการจัดกิจกรรมการจัดบูธของเวชภัณฑ์ชนิดต่างๆ ที่ร่วมรายการบริเวณหน้าร้านสามารถงูงใจให้ซื้อได้	3.85	.775	ดี
16. มีการจัดการบริการด้านสาธารณสุขที่มีประโยชน์	3.81	.837	ดี
ด้านส่งเสริมการตลาดโดยรวม	3.86	.569	ดี

ตาราง 7 (ต่อ)

ทัศนคติต่อส่วนประสมการตลาดบริการ	ระดับทัศนคติ		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านพนักงานหรือบุคลากร			
17. เภสัชกรมีการซักถามอาการก่อนจ่ายยาให้ลูกค้า	4.36	.615	ดีมาก
18. เภสัชกรมีความรู้ความเข้าใจในสรรพคุณของยา	4.37	.591	ดีมาก
19. เภสัชกรให้คำแนะนำเรื่องการไข้ยา และวิธีการดูแลตนเอง	4.28	.585	ดีมาก
20. เภสัชกรมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ	4.27	.605	ดีมาก
21. การให้การต้อนรับที่ดีของเภสัชกร	4.31	.583	ดีมาก
22. เภสัชกรมีบุคลิกภาพที่ดีและมีความน่าเชื่อถือได้	4.36	.597	ดีมาก
23. ความสุภาพและการแต่งกายของพนักงาน/เภสัชกรมีความเหมาะสม	4.37	.538	ดีมาก
24. เภสัชกรมีใบประกอบวิชาชีพในการให้บริการ	4.31	.646	ดีมาก
25. มีความเชื่อถือในความเป็นเภสัชกรมืออาชีพ	4.25	.623	ดีมาก
ด้านพนักงานหรือบุคลากรโดยรวม	4.32	.466	ดีมาก
ด้านลักษณะทางกายภาพ			
26. ภายในร้านมีความสะอาดและมีความเป็นระเบียบ	4.17	.544	ดี
27. ภายในร้านมีความสว่างและมีอุณหภูมิที่เหมาะสม	4.13	.705	ดี
28. บรรยากาศภายในร้านมีความทันสมัย	4.03	.698	ดี
ด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวม	4.11	.545	ดี
ด้านกระบวนการ			
29. มีความสะดวกในการจ่ายชำระเงิน	4.23	.629	ดีมาก
30. มีความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการ	4.24	.568	ดีมาก
31. มีความถูกต้องในการจ่ายเวชภัณฑ์	4.24	.603	ดีมาก
32. ในร้านมีใบอนุญาตขายยาแผนปัจจุบันแสดงให้เห็นได้อย่างชัดเจน	4.35	.636	ดีมาก
ด้านกระบวนการโดยรวม	4.27	.479	ดีมาก
ทัศนคติต่อส่วนประสมการตลาดบริการโดยรวม	4.06	.350	ดี

จากตาราง 7 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติต่อส่วนประสมการตลาดบริการของร้านขายยา พี แอนด์ เอฟ ซูเปอร์ ดรัก พบว่า ลูกค้านำมาใช้บริการมีทัศนคติต่อส่วนประสมการตลาดบริการโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ด้านเวชภัณฑ์

ลูกค้านำมาใช้บริการมีทัศนคติต่อส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านเวชภัณฑ์โดยรวม อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ข้อที่ลูกค้านำมาใช้บริการมีทัศนคติอยู่ในระดับดี ได้แก่ มีความเชื่อมั่นในเวชภัณฑ์ภายในร้านขายยา P&F เวชภัณฑ์ภายในร้านขายยา P&F มีความหลากหลาย และเวชภัณฑ์ภายในร้านขายยา P&F มีคุณภาพดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18, 4.17 และ 4.12 ตามลำดับ

ด้านราคา

ลูกค้านำมาใช้บริการมีทัศนคติต่อส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านราคาโดยรวม อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ข้อที่ลูกค้านำมาใช้บริการมีทัศนคติอยู่ในระดับดี ได้แก่ มีความหลากหลายของราคา เวชภัณฑ์ให้เลือกได้หลายระดับ มีความคุ้มค่าเมื่อซื้อเวชภัณฑ์ของร้านขายยา P&F และความเหมาะสมของราคาเวชภัณฑ์ที่จำหน่ายในร้านขายยา P&F โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02, 3.81 และ 3.60 ตามลำดับ และข้อที่ลูกค้านำมาใช้บริการมีทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ สามารถต่อรองราคาได้ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.20

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ลูกค้านำมาใช้บริการมีทัศนคติต่อส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ข้อที่ลูกค้านำมาใช้บริการมีทัศนคติอยู่ในระดับดี ได้แก่ วันและเวลาเปิดปิดทำการของร้าน (10.00-21.00 น.) มีความเหมาะสม ลักษณะที่ตั้งร้านมีทำเลที่เหมาะสม ป้ายหน้าร้านเห็นเด่นชัด และสถานที่จอดรถมีความสะดวก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20, 4.11, 4.10 และ 3.80 ตามลำดับ

ด้านส่งเสริมการตลาด

ลูกค้านำมาใช้บริการมีทัศนคติต่อส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านส่งเสริมการตลาดโดยรวม อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ข้อที่ลูกค้านำมาใช้บริการมีทัศนคติอยู่ในระดับดี ได้แก่ มีการแจกเอกสารวิชาการเสริมความรู้เกี่ยวกับสุขภาพซึ่งมีประโยชน์ มีการให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับยาที่เพียงพอ เช่น การแจกแผ่นพับ มีการจัดกิจกรรมการจัดบุญของเวชภัณฑ์ชนิดต่างๆ ที่ร่วมรายการบริเวณหน้าร้านสามารถจูงใจให้ซื้อได้ มีการจัดการบริการด้านสาธารณสุขที่มีประโยชน์ และมีการให้ส่วนลดแก่ลูกค้าที่สามารถจูงใจให้ซื้อได้ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95, 3.92, 3.85, 3.81 และ 3.74 ตามลำดับ

ด้านพนักงานหรือบุคลากร

ลูกค้าที่มาใช้บริการมีทัศนคติต่อส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านพนักงานหรือบุคลากรโดยรวม อยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ข้อที่ลูกค้าที่มาใช้บริการมีทัศนคติอยู่ในระดับดีมาก ได้แก่ เกสเซอร์มีความรู้ความเข้าใจในสรรพคุณของยา ความสุภาพและการแต่งกายของพนักงาน/เกสเซอร์มีความเหมาะสม เกสเซอร์มีการซักถามอาการก่อนจ่ายยาให้ลูกค้า เกสเซอร์มีบุคลิกภาพที่ดีและมีความน่าเชื่อถือได้ การให้การต้อนรับที่ดีของเกสเซอร์ เกสเซอร์มีใบประกอบวิชาชีพในการให้บริการ เกสเซอร์ให้คำแนะนำเรื่องการใช้ยา และวิธีการดูแลตนเอง เกสเซอร์มีความกระตือรือร้นในการให้บริการ และมีความเชื่อถือในความเป็นเกสเซอร์มืออาชีพ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37, 4.37, 4.36, 4.36, 4.31, 4.31, 4.28, 4.27 และ 4.25 ตามลำดับ

ด้านลักษณะทางกายภาพ

ลูกค้าที่มาใช้บริการมีทัศนคติต่อส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวม อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ข้อที่ลูกค้าที่มาใช้บริการมีทัศนคติอยู่ในระดับดี ได้แก่ ภายในร้านมีความสะอาดและมีความเป็นระเบียบ ภายในร้านมีความสว่างและมีอุณหภูมิที่เหมาะสม และบรรยากาศภายในร้านมีความทันสมัย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17, 4.13 และ 4.03 ตามลำดับ

ด้านกระบวนการ

ลูกค้าที่มาใช้บริการมีทัศนคติต่อส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านกระบวนการโดยรวม อยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ข้อที่ลูกค้าที่มาใช้บริการมีทัศนคติอยู่ในระดับดีมาก ได้แก่ ในร้านมีใบอนุญาตขายยา แผนปัจจุบันแสดงให้เห็นได้อย่างชัดเจน มีความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการ มีความถูกต้องในการจ่ายเวชภัณฑ์ และมีความสะดวกในการจ่ายชำระเงิน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35, 4.24, 4.24 และ 4.23 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยา พี แอนด์ เอฟ ซูเปอร์ ดรัก

ในการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยา พี แอนด์ เอฟ ซูเปอร์ ดรัก ได้แก่ จำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อ 3 เดือน และค่าใช้จ่ายในการซื้อเวชภัณฑ์โดยเฉลี่ยต่อครั้ง ใช้การแจกแจงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนประเภทของยาที่ซื้อ เหตุผลในการซื้อยา ช่วงเวลาที่มาใช้บริการร้านขายยา บุคคลที่มีอิทธิพลในการมาใช้บริการที่ร้านขายยา และสาเหตุที่ท่านมาใช้บริการที่ร้านขายยา ใช้การแจกแจงเป็นความถี่ และค่าร้อยละ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยา พี แอนด์ เอฟ ซูเปอร์ ดรัก

พฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยา P&F	Min	Max	$\bar{X}$	S.D.
1. จำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อ 3 เดือน	1	50	7.63	4.45
2. ค่าใช้จ่ายในการซื้อเวชภัณฑ์โดยเฉลี่ยต่อครั้ง	10	5,000	562.51	201.95

จากตาราง 8 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยา พี แอนด์ เอฟ ซูเปอร์ ดรัก ของลูกค้าที่มาใช้บริการ สามารถสรุปการพิจารณาทางด้านได้ดังนี้

1. จำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อ 3 เดือน

พบว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการมีจำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อ 3 เดือนมากที่สุด 50 ครั้ง และน้อยที่สุด 1 ครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ยประมาณ 8 ครั้ง และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 4.45

2. ค่าใช้จ่ายในการซื้อเวชภัณฑ์โดยเฉลี่ยต่อครั้ง

พบว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการมีค่าใช้จ่ายในการซื้อเวชภัณฑ์โดยเฉลี่ยต่อครั้งมากที่สุด 5,000 บาท และน้อยที่สุด 10 บาท โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 562.51 บาท และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 201.95

ตาราง 9 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของแสดงพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยา พี แอนด์ เอฟ ซุปเปอร์ ดรัก

พฤติกรรมการบริโภค	จำนวน(คน)	ร้อยละ
3. ประเภทของยาที่ซื้อ		
ยาแก้ไข้หวัด	96	26.2
ยาแก้โรคกระเพาะอาหาร	42	11.4
ยาแก้ท้องร่วง, ท้องผูก	17	4.6
ยาแก้ปวดกระดูก และปวดเมื่อยตามร่างกาย	31	8.4
ยาคุมกำเนิด และถุงยางอนามัย	17	4.6
ยาแผนโบราณ เช่น ยาเขียว ยาหม่อง	21	5.7
ยาอมชนิดต่างๆ	35	9.5
ยาถ่ายพยาธิ	5	1.4
อาหารเสริมและวิตามิน	63	17.2
เครื่องสำอาง	23	6.3
ยาตามใบสั่งแพทย์	17	4.6
รวม	367	100.0
4. เหตุผลในการซื้อยา		
ซื้อยาเมื่อมีอาการเจ็บป่วยเท่านั้น	155	42.2
ซื้อยาเก็บไว้ใช้เมื่อมีอาการเจ็บป่วย	89	24.3
ซื้อยาเพื่อป้องกันการเจ็บป่วย	59	16.1
ซื้อยาเพื่อเสริมสุขภาพและความงาม	64	17.4
รวม	367	100.0
5. ช่วงเวลาที่มาใช้บริการร้านขายยา		
เช้า (10.00-12.00 น.)	28	7.6
กลางวัน (12.01-15.00 น.)	121	33.0
เย็น (15.01-19.00 น.)	182	49.6
ค่ำ (19.01-21.00 น.)	36	9.8
รวม	367	100.0

ตาราง 9 (ต่อ)

พฤติกรรมการบริโภค	จำนวน(คน)	ร้อยละ
6. บุคคลที่มีอิทธิพลในการมาใช้บริการที่ร้านขายยา		
พ่อ แม่	11	3.0
ญาติพี่น้อง	32	8.7
เพื่อน / คนรู้จัก	63	17.2
ตัวเอง	261	71.1
รวม	367	100.0
7. สาเหตุที่ท่านมาใช้บริการที่ร้านขายยา		
มีผลิตภัณฑ์ที่ต้องการครบถ้วน	61	16.6
ผลิตภัณฑ์มีราคาถูก	18	4.9
มีเภสัชกรให้คำแนะนำตลอดเวลา	70	19.1
มีบริการที่ดี	64	17.4
มีความสะดวกในการมาใช้บริการ	123	33.5
ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพดี	31	8.4
รวม	367	100.0

จากตาราง 9 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยา พี แอนด์ เอฟ ซูเปอร์มาร์เก็ต ของลูกค้าที่มาใช้บริการ สามารถจำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

3. ประเภทของยาที่ซื้อ

ลูกค้าที่มาใช้บริการส่วนใหญ่ซื้อยาประเภทยาแก้ไข้หวัด จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 26.2 รองลงมาซื้อยาประเภทอาหารเสริมและวิตามิน จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 17.2 ยาแก้โรคกระเพาะอาหาร จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 11.4 ยาอมชนิดต่างๆ จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 ยาแก้ปวดกระดูก และปวดเมื่อยตามร่างกาย จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 8.4 เครื่องสำอาง จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3 ยาแผนโบราณ เช่น ยาเขียว ยาหม่อง จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.7 ยาแก้ท้องร่วง, ท้องผูก จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.6 ยาคุมกำเนิด และถุงยางอนามัย จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.6 ยาตามใบสั่งแพทย์ จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.6 และยาถ่ายพยาธิ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.4 ตามลำดับ

4. เหตุผลในการซื้อยา

ลูกค้าที่มาใช้บริการส่วนใหญ่มีเหตุผลในการซื้อยาเมื่อมีอาการเจ็บป่วยเท่านั้น จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 42.2 รองลงมา มีเหตุผลในการซื้อยาเก็บไว้ใช้เมื่อมีอาการเจ็บป่วย จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 24.3 ซื้อยาเพื่อเสริมสุขภาพและความงาม จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 17.4 และซื้อยาเพื่อป้องกันการเจ็บป่วย จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 16.1 ตามลำดับ

5. ช่วงเวลาที่มาใช้บริการร้านขายยา

ลูกค้าที่มาใช้บริการส่วนใหญ่มาใช้บริการในเวลาราชการ (15.01-19.00 น.) จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 49.6 รองลงมา มาใช้บริการในเวลากลางวัน (12.01-15.00 น.) จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 33.0 ค่ำ (19.01-21.00 น.) จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8 และเช้า (10.00-12.00 น.) จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.6 ตามลำดับ

6. บุคคลที่มีอิทธิพลในการมาใช้บริการที่ร้านขายยา

ลูกค้าที่มาใช้บริการส่วนใหญ่มาใช้บริการเพราะตัวเอง จำนวน 261 คน คิดเป็นร้อยละ 71.1 รองลงมา มาใช้บริการเพราะเพื่อน / คนรู้จัก จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 17.2ญาติพี่น้อง จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.7 และพ่อ แม่ จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 ตามลำดับ

7. สาเหตุที่ท่านมาใช้บริการที่ร้านขายยา

ลูกค้าที่มาใช้บริการส่วนใหญ่มีสาเหตุในการมาใช้บริการเพราะมีความสะดวกในการมาใช้บริการ จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 33.5 รองลงมา มีสาเหตุในการมาใช้บริการเพราะมีเภสัชกรให้คำแนะนำตลอดเวลา จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 19.1 มีบริการที่ดี จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 17.4 มีผลิตภัณฑ์ที่ต้องการครบถ้วน จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 16.6 ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพดี จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 8.4 และผลิตภัณฑ์มีราคาถูก จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.9 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลการรับรู้คุณค่าตราสินค้า

ในการวิเคราะห์ข้อมูลการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ได้แก่ ด้านความรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า ด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ และด้านความภักดีต่อตราสินค้า โดยแจกแจงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลข้อมูล ดังตาราง 10

ตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้า

การรับรู้คุณค่าตราสินค้า	ระดับการรับรู้		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านความรู้จักรตราสินค้า			
1. เมื่อพูดถึงร้านขายยานี้ถึงร้านขายยา P&F	3.72	.672	มาก
2. รู้จักรตราสินค้า P&F เป็นอย่างดี	3.68	.669	มาก
3. เมื่อพูดถึงเวชภัณฑ์ที่มีคุณภาพ เลือกซื้อที่ร้านขายยา P&F	3.80	.621	มาก
4. รู้จักคุ้นเคยกับร้านขายยา P&F มาเป็นเวลานาน	3.74	.708	มาก
ด้านความรู้จักรตราสินค้าโดยรวม	3.74	.537	มาก
ด้านคุณภาพที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า			
5. รู้สึกว่าคุณภาพของเวชภัณฑ์ชนิดเดียวกันที่ซื้อจากร้านขายยา P&F มีคุณภาพเหนือกว่าร้านขายยาอื่น	3.45	.782	มาก
6. รู้สึกมั่นใจในคุณภาพของเวชภัณฑ์ที่ซื้อจากร้านขายยา P&F	3.99	.558	มาก
7. มีความเชื่อถือในคุณภาพของเวชภัณฑ์ที่ซื้อจากร้านขายยา P&F	3.98	.559	มาก
8. ภาพพจน์และความมีชื่อเสียงของร้านขายยา P&F เป็นที่รู้จักดี	3.95	.603	มาก
ด้านคุณภาพที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้าโดยรวม	3.84	.498	มาก
ด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้			
9. ทุกครั้งที่ซื้อเวชภัณฑ์ชนิดต่างๆ ตั้งใจที่จะซื้อจากร้านขายยา P&F	3.72	.755	มาก
10. รู้สึกว่าเวชภัณฑ์ของร้านขายยา P&F ดีกว่าร้านขายยาอื่น	3.61	.762	มาก
11. มีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้านร้านขายยา P&F	3.96	.562	มาก
ด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้โดยรวม	3.76	.561	มาก
ด้านความภักดีต่อตราสินค้า			
12. ครั้งต่อไปที่จะซื้อเวชภัณฑ์จะซื้อที่ร้านขายยา P&F เท่านั้น	3.48	.772	มาก
13. จะยังคงซื้อเวชภัณฑ์ที่ร้านขายยา P&F ตลอดไป แม้ว่าจะมีร้านขายยาอื่นมาเปิดแข่งกับร้านขายยา P&F	3.54	.717	มาก
14. จะยังคงซื้อเวชภัณฑ์ที่ร้านขายยา P&F ต่อไป แม้ว่าร้านขายยาอื่นจะลดราคาเวชภัณฑ์ดังกล่าวลง	3.30	.776	ปานกลาง
15. จะแนะนำบุคคลอื่นที่รู้จักให้มาซื้อเวชภัณฑ์ที่ร้านขายยา P&F	3.90	.607	มาก
ด้านความภักดีต่อตราสินค้าโดยรวม	3.55	.598	มาก
การรับรู้คุณค่าตราสินค้าโดยรวม	3.73	.481	มาก

จากตาราง 10 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการรับรู้คุณค่าตราสินค้า พบว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ด้านความรู้จักตราสินค้า

ลูกค้าที่มาใช้บริการมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านความรู้จักตราสินค้าโดยรวม อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ข้อที่ลูกค้าที่มาใช้บริการมีการรับรู้อยู่ในระดับมาก ได้แก่ เมื่อพูดถึงเวชภัณฑ์ที่มีคุณภาพ เลือกซื้อที่ร้านขายยา P&F รู้จักคุ้นเคยกับร้านขายยา P&F มาเป็นเวลานานยาวนาน เมื่อพูดถึงร้านขายยานึกถึงร้านขายยา P&F และรู้จักตราสินค้า P&F เป็นอย่างดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80, 3.74, 3.72 และ 3.68 ตามลำดับ

ด้านคุณภาพที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า

ลูกค้าที่มาใช้บริการมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านคุณภาพที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้าโดยรวม อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ข้อที่ลูกค้าที่มาใช้บริการมีการรับรู้อยู่ในระดับมาก ได้แก่ รู้สึกมั่นใจในคุณภาพของเวชภัณฑ์ที่ซื้อจากร้านขายยา P&F มีความเชื่อถือในคุณภาพของเวชภัณฑ์ที่ซื้อจากร้านขายยา P&F ภาพพจน์และความมีชื่อเสียงของร้านขายยา P&F เป็นที่รู้จักดี และรู้สึกว่าคุณภาพของเวชภัณฑ์ชนิดเดียวกันที่ซื้อจากร้านขายยา P&F มีคุณภาพเหนือกว่าร้านขายยาอื่น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99, 3.98, 3.95 และ 3.45 ตามลำดับ

ด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้

ลูกค้าที่มาใช้บริการมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้โดยรวม อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ข้อที่ลูกค้าที่มาใช้บริการมีการรับรู้อยู่ในระดับมาก ได้แก่ มีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้านร้านขายยา P&F ทุกครั้งที่ซื้อเวชภัณฑ์ชนิดต่างๆ ตั้งใจที่จะซื้อจากร้านขายยา P&F และรู้สึกว่าเวชภัณฑ์ของร้านขายยา P&F ดีกว่าร้านขายยาอื่น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96, 3.72 และ 3.61 ตามลำดับ

ด้านความภักดีต่อตราสินค้า

ลูกค้าที่มาใช้บริการมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้าโดยรวม อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ข้อที่ลูกค้าที่มาใช้บริการมีการรับรู้อยู่ในระดับมาก ได้แก่ จะแนะนำบุคคลอื่นที่รู้จักให้มาซื้อเวชภัณฑ์ที่ร้านขายยา P&F จะยังคงซื้อเวชภัณฑ์ที่ร้านขายยา P&F ตลอดไป แม้ว่าจะมีร้านขายยาอื่นมาเปิดแข่งกับร้านขายยา P&F และครั้งต่อไปที่จะซื้อเวชภัณฑ์จะซื้อที่ร้านขายยา P&F เท่านั้น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90, 3.54 และ 3.48 ตามลำดับ และข้อที่ลูกค้าที่มาใช้บริการมีการรับรู้ใน

ระดับปานกลาง ได้แก่ จะยังคงซื้อเวชภัณฑ์ที่ร้านขายยา P&F ต่อไป แม้ว่าร้านขายยาอื่นจะลดราคาเวชภัณฑ์ดังกล่าวลง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.30

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านขายยา พี แอนด์ เอฟ ซูเปอร์ ดรัก

ในการวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านขายยา พี แอนด์ เอฟ ซูเปอร์ ดรัก ได้แก่ ความพึงพอใจต่อเวชภัณฑ์ และบริการที่ได้รับเทียบกับความคาดหวัง ความคุ้มค่าเทียบกับราคา และความพึงพอใจโดยรวมต่อร้านขายยา พี แอนด์ เอฟ ซูเปอร์ ดรัก โดยแจกแจงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลข้อมูล ดังตาราง 11

ตาราง 11 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านขายยา พี แอนด์ เอฟ ซูเปอร์ ดรัก

ความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่มาใช้บริการ ร้านขายยา พี แอนด์ เอฟ ซูเปอร์ ดรัก	ระดับความพึงพอใจ		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ความพึงพอใจต่อเวชภัณฑ์ และบริการที่ได้รับจากร้านขายยา P&F เมื่อเปรียบเทียบกับความคาดหวัง	3.83	.668	มาก
2. ความพึงพอใจต่อการซื้อเวชภัณฑ์ที่ร้านขายยา P&F มีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับราคา	3.66	.765	มาก
3. ความพึงพอใจโดยรวมต่อร้านขายยา P&F	3.99	.728	มาก

จากตาราง 11 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านขายยา พี แอนด์ เอฟ ซูเปอร์ ดรัก เป็นรายชื่อ พบว่า

1. ความพึงพอใจต่อเวชภัณฑ์ และบริการที่ได้รับจากร้านขายยา P&F เมื่อเปรียบเทียบกับความคาดหวัง

ลูกค้าที่มาใช้บริการมีความพึงพอใจต่อเวชภัณฑ์ และบริการที่ได้รับจากร้านขายยา P&F เมื่อเปรียบเทียบกับความคาดหวัง อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83

2. ความพึงพอใจต่อการซื้อเวชภัณฑ์ที่ร้านขายยา P&F มีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับราคา

ลูกค้าที่มาใช้บริการมีความพึงพอใจต่อการซื้อเวชภัณฑ์ที่ร้านขายยา P&F มีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับราคา อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66

3. ความพึงพอใจโดยรวมต่อร้านขายยา พี แอนด์ เอฟ ซูเปอร์ ดร็ก

ลูกค้าที่มาใช้บริการมีความพึงพอใจโดยรวมต่อร้านขายยา P&F อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99

ตอนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลปัญหาที่พบ และข้อเสนอแนะ

ในการวิเคราะห์ข้อมูลปัญหาที่พบ และข้อเสนอแนะของร้านขายยา พี แอนด์ เอฟ ซูเปอร์ ดร็ก ใช้การแจกแจงเป็นความถี่ และค่าร้อยละ ดังตาราง 12

ตาราง 12 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของปัญหาที่พบ และข้อเสนอแนะของร้านขายยา พี แอนด์ เอฟ ซูเปอร์ ดร็ก

	ความคิดเห็น	จำนวน(คน)	ร้อยละ
1. ปัญหาที่พบ			
	ลูกค้าเห็นว่าราคายาบางประเภทของร้านขายยา P&F มีราคาสูงกว่าร้านขายยาอื่น	10	2.7
	การให้บริการของพนักงาน/เภสัชกรบางท่านมีมนุษยสัมพันธ์กับลูกค้าน้อย	8	2.2
	บรรยากาศภายในร้านขายยา P&F บางสาขาอากาศร้อนมากๆ แอร์ไม่ค่อยเย็น	4	1.1
	การรูดบัตรเครดิตใช้เวลานาน	6	1.6
	ยานอกบางชนิดทางร้านขายยา P&F ยังไม่มีจำหน่าย	5	1.4
	ไม่แสดงความคิดเห็น	334	91.0
	รวม	367	100.0
2. ข้อเสนอแนะ			
	อยากให้มีระบบเกี่ยวกับการออกไปกำกับภาษีที่ทันสมัยกว่านี้ เพราะต้องเสียเวลารอ	6	1.6
	ไม่จำเป็นต้องติดตามลูกค้าตลอดเวลา ควรปล่อยให้ลูกค้าตัดสินใจเองก่อนเมื่อมีปัญหาที่จะถามเอง	3	0.9
	อยากให้มีบัตรสมาชิกสำหรับลูกค้าประจำไว้เป็นส่วนลดในการซื้อสินค้า	25	6.8
	อยากให้มีสินค้าหลากหลายตามความต้องการของลูกค้า เพื่อไม่ให้ลูกค้าเสียความรู้สึก	8	2.2
	ควรจัดร้านรูปแบบใหม่ที่ลูกค้าสามารถเข้าถึง และเลือกซื้อสินค้าได้ง่าย	4	1.1
	มีจุดบริการน้ำดื่มให้ลูกค้าฟรีภายในร้าน	18	4.9

ตาราง 12 (ต่อ)

ความคิดเห็น	จำนวน(คน)	ร้อยละ
อยากให้มีโปรโมชั่นมากกว่านี้	22	6.0
ทำเอกสารของบริษัท แนะนำสินค้าในรูปแบบนิตยสาร รายเดือน / สัปดาห์	2	0.5
ควรแยกประเภทของยาให้ละเอียดกว่านี้	1	0.3
อยากให้มีบูธแสดงสินค้า และให้คำแนะนำ	5	1.4
อยากให้พนักงานยิ้มแย้มแจ่มใสกับลูกค้า และเอาใจใส่มากกว่านี้	7	1.9
อยากให้ร้านเปิดตลอด 24 ชั่วโมง	2	0.5
ไม่แสดงความคิดเห็น	264	71.9
รวม	367	100.0

จากตาราง 12 ผลการวิเคราะห์ปัญหาที่พบ และข้อเสนอแนะของร้านขายยา พี แอนด์ เอฟ ซูเปอร์ ดรัก ของลูกค้าที่มาใช้บริการ สามารถจำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

ปัญหาที่พบ

ลูกค้าที่มาใช้บริการส่วนใหญ่มีความคิดเห็นในเรื่องเห็นว่าราคายาบางประเภทของร้านขายยา P&F มีราคาสูงกว่าร้านขายยาอื่น จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.7 รองลงมามีความคิดเห็นในเรื่องการให้บริการของพนักงาน/เภสัชกรบางท่านมีมนุษยสัมพันธ์กับลูกค้าน้อย จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.2 การรูดบัตรเครดิตใช้เวลานาน จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.6 ยานอกบางชนิดทางร้านขายยา P&F ยังไม่มีจำหน่าย จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.4 และบรรยากาศภายในร้านขายยา P&F บางสาขาอากาศร้อนมากๆ แอร์ไม่ค่อยเย็น จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.1 ตามลำดับ ส่วนลูกค้าที่มาใช้บริการที่ไม่แสดงความคิดเห็น จำนวน 334 คน คิดเป็นร้อยละ 91.0

ข้อเสนอแนะ

ลูกค้าที่มาใช้บริการส่วนใหญ่มีความคิดเห็นในเรื่องอยากให้มีการประชาสัมพันธ์สำหรับลูกค้าประจำไว้เป็นส่วนลดในการซื้อสินค้า จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 รองลงมามีความคิดเห็นในเรื่องอยากให้มีโปรโมชั่นมากกว่านี้ จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 มีจุดบริการน้ำดื่มให้ลูกค้าฟรีภายในร้าน จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.9 อยากให้มีสินค้าหลากหลายตามความต้องการของลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเสียความรู้สึก จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.2 อยากให้พนักงานยิ้มแย้มแจ่มใสกับลูกค้า และเอาใจใส่มากกว่านี้ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.9 อยากให้มียุทธศาสตร์เกี่ยวกับการออกไปกำกับภาษีที่ทันสมัยกว่านี้ เพราะต้องเสียเวลารอ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.6 อยากให้

มีบุชแสดงสินค้า และให้คำแนะนำ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.4 ควรจะจัดร้านรูปแบบใหม่ที่ลูกค้าสามารถเข้าถึง และเลือกซื้อสินค้าได้ง่าย จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.1 ไม่จำเป็นต้องติดตามลูกค้าตลอดเวลา ควรปล่อยให้ลูกค้าดูสินค้าเองก่อน เมื่อมีปัญหาที่จะถามเอง จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.9 ทำเอกสารของบริษัท แนะนำสินค้าในรูปนิตยสาร รายเดือน / สัปดาห์ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 อยากให้ร้านเปิดตลอด 24 ชั่วโมง จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 ควรแยกประเภทของยาให้ละเอียดกว่านี้ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3 ตามลำดับ ส่วนลูกค้าที่มาใช้บริการที่ไม่แสดงความคิดเห็น จำนวน 264 คน คิดเป็นร้อยละ 71.9

ตอนที่ 7 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทำการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการ แตกต่างกัน ในส่วนนี้สามารถแบ่งสมมติฐานย่อยตามข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1.1 ลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการ แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างประชากรสองกลุ่ม โดยกลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระจากกัน (Independent Sample t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์นั้นในขั้นแรกจะทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มเพศทั้ง 2 กลุ่ม โดยใช้สถิติ Levene's test ซึ่งหากผลการทดสอบพบว่าค่าความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มไม่แตกต่างกัน (ค่า Sig. มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05) ก็จะใช้ค่า Equal Variances Assumed สำหรับผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการของกลุ่มเพศทั้ง 2 กลุ่ม แต่หากผลการทดสอบพบว่าค่าความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มแตกต่างกัน (ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05) ก็จะใช้ค่า Equal Variances not Assumed สำหรับผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการของกลุ่มเพศทั้ง 2 กลุ่ม ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มเพศทั้ง 2 กลุ่ม โดยใช้สถิติ Levene's test แสดงดังตาราง 13

ตาราง 13 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการกับเพศ

พฤติกรรมการใช้บริการ	Levene's test for Equality of Variances	
	F	Sig.
1. จำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อ 3 เดือน	.157	.692
2. ค่าใช้จ่ายในการซื้อเวชภัณฑ์โดยเฉลี่ยต่อครั้ง	1.142	.286

จากตาราง 13 ผลการทดสอบ Levene's test พบว่า พฤติกรรมการใช้บริการ ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อ 3 เดือน และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเวชภัณฑ์โดยเฉลี่ยต่อครั้ง มีค่า Sig. เท่ากับ .692 และ .286 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของเพศทั้ง 2 กลุ่มไม่แตกต่างกัน จึงใช้ t-test กรณี Equal Variances Assumed ดังนั้นผู้วิจัยจึงทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการ ของเพศทั้ง 2 กลุ่ม โดยใช้สถิติ t-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ผลการทดสอบจะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มากกว่า 0.05 และจะยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการ โดยใช้สถิติ t-test แสดงดังตาราง 14

ตาราง 14 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการ จำแนกตามเพศ

พฤติกรรมการใช้บริการ	เพศ	t-test for Equality of Means				
		$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig.
1. จำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อ 3 เดือน	ชาย	7.26	8.68	-.574	343	.566
	หญิง	7.77	6.95			
2. ค่าใช้จ่ายในการซื้อเวชภัณฑ์โดยเฉลี่ยต่อครั้ง	ชาย	603.64	755.99	.631	345	.528
	หญิง	546.09	770.79			

จากตาราง 14 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการ จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติทดสอบค่าที (Independent t-test) สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

1. จำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อ 3 เดือน มีค่า Sig. เท่ากับ .566 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้ายกมาใช้บริการที่มี

เพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อ 3 เดือน ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. ค่าใช้จ่ายในการซื้อเวชภัณฑ์โดยเฉลี่ยต่อครั้ง มีค่า Sig. เท่ากับ .528 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้ำที่มาใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเวชภัณฑ์โดยเฉลี่ยต่อครั้ง ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.2 ลูกค้ำที่มาใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ลูกค้ำที่มาใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้ำที่มาใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการ แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์นั้นในขั้นแรกจะทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มอายุโดยใช้สถิติ Levene Statistic ซึ่งหากผลการทดสอบพบว่ากลุ่มอายุมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกันทุกกลุ่ม (ค่า Sig. มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05) ก็จะใช้ค่าสถิติ F-test ในการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการของกลุ่มอายุ แต่หากผลการทดสอบพบว่ากลุ่มอายุมีค่าความแปรปรวนแตกต่างกันอย่างน้อย 2 กลุ่ม (ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05) ก็จะใช้ค่าสถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการของกลุ่มอายุ ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มอายุโดยใช้สถิติ Levene Statistic แสดงดังตาราง 15

ตาราง 15 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการกับอายุ

พฤติกรรมการใช้บริการ	Levene			
	Statistic	df1	df2	Sig.
1. จำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อ 3 เดือน	.628	3	341	.597
2. ค่าใช้จ่ายในการซื้อเวชภัณฑ์โดยเฉลี่ยต่อครั้ง	25.003**	3	343	.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 15 ผลการทดสอบ Levene Statistic Test เปรียบเทียบกลุ่มอายุกับพฤติกรรมการใช้บริการ พบว่า ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อ 3 เดือน มีค่า Sig. = .597 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของกลุ่มอายุทุกกลุ่มไม่แตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance :One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงดังตาราง 16

ส่วนด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเวชภัณฑ์โดยเฉลี่ยต่อครั้ง มีค่า Sig. = .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของกลุ่มอายุอย่างน้อย 2 กลุ่มแตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Brown Forsythe ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงดังตาราง 17

ตาราง 16 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อ 3 เดือน จำแนกตามอายุ

พฤติกรรมการใช้บริการ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
1. จำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อ 3 เดือน	ระหว่างกลุ่ม	52.531	3	17.510	.313	.816
	ภายในกลุ่ม	19051.719	341	55.870		
	รวม	19104.249	344			

จากตาราง 16 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อ 3 เดือน จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance : One-way ANOVA) พบว่า จำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อ 3 เดือน มีค่า Sig. เท่ากับ .816 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติ

ฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้ำที่มาใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อ 3 เดือน ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 17 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเวชภัณฑ์โดยเฉลี่ยต่อครั้ง จำแนกตามอายุ

พฤติกรรมการใช้บริการ	Brown-Forsythe	Statistic	df1	df2	Sig.
2. ค่าใช้จ่ายในการซื้อเวชภัณฑ์โดยเฉลี่ยต่อครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	15.115**	3	98.188	.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 17 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเวชภัณฑ์โดยเฉลี่ยต่อครั้ง จำแนกตามอายุ โดยใช้การทดสอบ Brown-Forsythe Test พบว่า ค่าใช้จ่ายในการซื้อเวชภัณฑ์โดยเฉลี่ยต่อครั้ง มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้ำที่มาใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเวชภัณฑ์โดยเฉลี่ยต่อครั้ง แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ต่อโดยใช้สถิติ Dunnett's T3 ซึ่งได้ผลลัพธ์ดังตาราง 18

ตาราง 18 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน กับ พฤติกรรมการใช้บริการ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเวชภัณฑ์โดยเฉลี่ยต่อครั้ง

อายุ		ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 24 ปี	25-34 ปี	35-44 ปี	45 ปีขึ้นไป
	$\bar{X}$	227.07	406.12	759.86	1159.62
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 24 ปี	227.07	-	-179.05** (.003)	-532.79** (.000)	-932.55** (.000)
25-34 ปี	406.12		-	-353.74** (.003)	-753.49** (.001)
35-44 ปี	759.86			-	-399.75 (.275)
45 ปีขึ้นไป	1159.62				-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 18 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน กับพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเวชภัณฑ์โดยเฉลี่ยต่อครั้ง โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3 พบว่า

ลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 24 ปี กับอายุ 25-34 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 24 ปี มีพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเวชภัณฑ์โดยเฉลี่ยต่อครั้ง แตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีอายุ 25-34 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 24 ปี มีพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเวชภัณฑ์โดยเฉลี่ยต่อครั้ง น้อยกว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีอายุ 25-34 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 179.05 บาท

ลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 24 ปี กับอายุ 35-44 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 24 ปี มีพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเวชภัณฑ์โดยเฉลี่ยต่อครั้ง แตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีอายุ 35-44 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 24 ปี มีพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเวชภัณฑ์โดยเฉลี่ยต่อครั้ง น้อยกว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีอายุ 35-44 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 532.79 บาท

ลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 24 ปี กับอายุ 45 ปีขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 24 ปี มีพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเวชภัณฑ์โดยเฉลี่ยต่อครั้ง แตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีอายุ 45 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 24 ปี มีพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเวชภัณฑ์โดยเฉลี่ยต่อครั้ง น้อยกว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีอายุ 45 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 932.55 บาท

ลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีอายุ 25-34 ปี กับอายุ 35-44 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีอายุ 25-34 ปี มีพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเวชภัณฑ์โดยเฉลี่ยต่อครั้ง แตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีอายุ 35-44 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีอายุ 25-34 ปี มีพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเวชภัณฑ์โดยเฉลี่ยต่อครั้ง น้อยกว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีอายุ 35-44 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 353.74 บาท

ลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีอายุ 25-34 ปี กับอายุ 45 ปีขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีอายุ 25-34 ปี มีพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเวชภัณฑ์โดยเฉลี่ยต่อครั้ง แตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีอายุ 45 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีอายุ 25-34 ปี มีพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเวชภัณฑ์โดยเฉลี่ยต่อครั้ง น้อยกว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีอายุ 45 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 753.49 บาท

สำหรับรายคู่อื่น ๆ ไม่พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการ แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการ แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างประชากรสองกลุ่ม โดยกลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระจากกัน (Independent Sample t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์นั้นในขั้นแรกจะทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มสถานภาพทั้ง 2 กลุ่ม โดยใช้สถิติ Levene's test ซึ่งหากผลการทดสอบพบว่าค่าความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มไม่แตกต่างกัน (ค่า Sig. มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05) ก็จะใช้ค่า Equal Variances Assumed สำหรับผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการของกลุ่มสถานภาพทั้ง 2 กลุ่ม แต่หากผลการทดสอบพบว่าค่าความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มแตกต่างกัน (ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05) ก็จะใช้ค่า Equal Variances not Assumed สำหรับผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการของกลุ่มสถานภาพทั้ง 2 กลุ่ม ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มสถานภาพทั้ง 2 กลุ่ม โดยใช้สถิติ Levene's test แสดงดังตาราง 19

ตาราง 19 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการกับสถานภาพ

พฤติกรรมการใช้บริการ	Levene's test for Equality of Variances	
	F	Sig.
1. จำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อ 3 เดือน	.239	.625
2. ค่าใช้จ่ายในการซื้อเวชภัณฑ์โดยเฉลี่ยต่อครั้ง	33.583**	.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 19 ผลการทดสอบ Levene's test พบว่า พฤติกรรมการใช้บริการ ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อ 3 เดือน มีค่า Sig. เท่ากับ .625 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของสถานภาพทั้ง 2 กลุ่มไม่แตกต่างกัน จึงใช้ t-test กรณี Equal Variances Assumed และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเวชภัณฑ์โดยเฉลี่ยต่อครั้ง มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของสถานภาพทั้ง 2 กลุ่มแตกต่างกัน จึงใช้ t-test กรณี Equal Variances not Assumed ดังนั้นผู้วิจัยจึงทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการ ของสถานภาพทั้ง 2 กลุ่ม โดยใช้สถิติ t-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ผลการทดสอบจะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มากกว่า 0.05 และจะยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการ โดยใช้สถิติ t-test แสดงดังตาราง 20

ตาราง 20 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการ จำแนกตามสถานภาพ

พฤติกรรมการใช้บริการ	สถานภาพ	t-test for Equality of Means				
		$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig.
1. จำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อ 3 เดือน	โสด/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	7.41	8.10	-0.625	343	.533
	สมรส/อยู่ด้วยกัน	7.92	6.55			
2. ค่าใช้จ่ายในการซื้อเวชภัณฑ์โดยเฉลี่ยต่อครั้ง	โสด/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	394.19	452.14	-4.364**	207.333	.000
	สมรส/อยู่ด้วยกัน	768.59	990.65			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 20 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการ จำแนกตามสถานภาพ โดยใช้สถิติทดสอบค่าที (Independent t-test) สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

1. จำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อ 3 เดือน มีค่า Sig. เท่ากับ .533 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อ 3 เดือน ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. ค่าใช้จ่ายในการซื้อเวชภัณฑ์โดยเฉลี่ยต่อครั้ง มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเวชภัณฑ์โดยเฉลี่ยต่อครั้ง แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยที่ลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเวชภัณฑ์โดยเฉลี่ยต่อครั้ง มากกว่าลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีสถานภาพโสด/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

สมมติฐานข้อที่ 1.4 ลูกค้ายี่มาใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการ แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ลูกค้ายี่มาใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้ายี่มาใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการ แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์นั้นในขั้นแรกจะทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มระดับการศึกษาโดยใช้สถิติ Levene Statistic ซึ่งหากผลการทดสอบพบว่ากลุ่มระดับการศึกษามีความแปรปรวนไม่แตกต่างกันทุกกลุ่ม (ค่า Sig. มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05) ก็จะใช้ค่าสถิติ F-test ในการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการของกลุ่มระดับการศึกษา แต่หากผลการทดสอบพบว่ากลุ่มระดับการศึกษามีค่าความแปรปรวนแตกต่างกันอย่างน้อย 2 กลุ่ม (ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05) ก็จะใช้ค่าสถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการของกลุ่มระดับการศึกษา ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มระดับการศึกษาโดยใช้สถิติ Levene Statistic แสดงดังตาราง 21

ตาราง 21 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการกับระดับการศึกษา

พฤติกรรมการใช้บริการ	Levene			
	Statistic	df1	df2	Sig.
1. จำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อ 3 เดือน	7.593**	2	342	.001
2. ค่าใช้จ่ายในการซื้อเวชภัณฑ์โดยเฉลี่ยต่อครั้ง	2.299	2	344	.102

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 21 ผลการทดสอบ Levene Statistic Test เปรียบเทียบกลุ่มระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการใช้บริการ พบว่า ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อ 3 เดือน มีค่า Sig. = .001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของกลุ่มระดับการศึกษาอย่างน้อย 2 กลุ่มแตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Brown Forsythe ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบ

เชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงดังตาราง 22

ส่วนด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเวชภัณฑ์โดยเฉลี่ยต่อครั้ง มีค่า Sig. = .102 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของกลุ่มระดับการศึกษาทุกกลุ่มไม่แตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance :One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงดังตาราง 24

ตาราง 22 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อ 3 เดือน จำแนกตามระดับการศึกษา

พฤติกรรมการใช้บริการ	Brown-Forsythe	Statistic	df1	df2	Sig.
1. จำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อ 3 เดือน	ระหว่างกลุ่ม	3.456*	2	305.953	.033

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 22 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อ 3 เดือน จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้การทดสอบ Brown-Forsythe Test พบว่า จำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อ 3 เดือน มีค่า Sig. เท่ากับ .033 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้ายกมาใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อ 3 เดือน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ต่อโดยใช้สถิติ Dunnett's T3 ซึ่งได้ผลลัพธ์ดังตาราง 23

ตาราง 23 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน กับพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อ 3 เดือน

ระดับการศึกษา		ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
	$\bar{X}$	8.65	8.65	6.35
ต่ำกว่าปริญญาตรี	8.65	-	1.64 (.186)	2.30* (.044)
ปริญญาตรี	8.65		-	.65 (.798)
สูงกว่าปริญญาตรี	6.35			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 23 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน กับพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อ 3 เดือน โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3 พบว่า

ลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีค่า Sig. เท่ากับ .044 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อ 3 เดือน แตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อ 3 เดือน มากกว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.30 ครั้ง

สำหรับรายคู่อื่น ๆ ไม่พบว่ามีผลแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 24 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ
เวชภัณฑ์โดยเฉลี่ยต่อครั้ง จำแนกตามระดับการศึกษา

พฤติกรรมการใช้บริการ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
2. ค่าใช้จ่ายในการซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	12848469.090	2	6424234.545	11.622**	.000
เวชภัณฑ์โดยเฉลี่ยต่อครั้ง	ภายในกลุ่ม	190144199.642	344	552744.766		
	รวม	202992668.732	346			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 24 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเวชภัณฑ์โดยเฉลี่ยต่อครั้ง จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance : One-way ANOVA) พบว่า ค่าใช้จ่ายในการซื้อเวชภัณฑ์โดยเฉลี่ยต่อครั้ง มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้ำที่มาใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเวชภัณฑ์โดยเฉลี่ยต่อครั้ง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ต่อโดยใช้สถิติ LSD ซึ่งได้ผลลัพธ์ดังตาราง 25

ตาราง 25 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างลูกค้ำที่มาใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน กับพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเวชภัณฑ์โดยเฉลี่ยต่อครั้ง

ระดับการศึกษา		ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
	$\bar{X}$	388.35	614.70	1047.35
ต่ำกว่าปริญญาตรี	388.35	-	-226.36** (.008)	-659.01** (.000)
ปริญญาตรี	614.70		-	-432.65** (.002)
สูงกว่าปริญญาตรี	1047.35			-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐานข้อที่ 1.5 ลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการ แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์นั้นในขั้นแรกจะทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มอาชีพโดยใช้สถิติ Levene Statistic ซึ่งหากผลการทดสอบพบว่ากลุ่มอาชีพมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกันทุกกลุ่ม (ค่า Sig. มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05) ก็จะใช้ค่าสถิติ F-test ในการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการของกลุ่มอาชีพ แต่หากผลการทดสอบพบว่ากลุ่มอาชีพมีความแปรปรวนแตกต่างกันอย่างน้อย 2 กลุ่ม (ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05) ก็จะใช้ค่าสถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการของกลุ่มอาชีพ ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มอาชีพโดยใช้สถิติ Levene Statistic แสดงดังตาราง 26

ตาราง 26 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการกับอาชีพ

พฤติกรรมการใช้บริการ	Levene			
	Statistic	df1	df2	Sig.
1. จำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อ 3 เดือน	3.861**	5	339	.002
2. ค่าใช้จ่ายในการซื้อเวชภัณฑ์โดยเฉลี่ยต่อครั้ง	14.230**	5	341	.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 26 ผลการทดสอบ Levene Statistic Test เปรียบเทียบกลุ่มอาชีพกับพฤติกรรมการใช้บริการ พบว่า ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อ 3 เดือน และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเวชภัณฑ์โดยเฉลี่ยต่อครั้ง มีค่า Sig. = .002 และ .000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของกลุ่มอาชีพอย่างน้อย 2 กลุ่มแตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Brown Forsythe ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธี

ทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงดังตาราง 27

ตาราง 27 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อ 3 เดือน และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเวชภัณฑ์โดยเฉลี่ยต่อครั้ง จำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรมการใช้บริการ	Brown-Forsythe	Statistic	df1	df2	Sig.
1. จำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อ 3 เดือน	ระหว่างกลุ่ม	.701	5	70.603	.624
2. ค่าใช้จ่ายในการซื้อเวชภัณฑ์โดยเฉลี่ยต่อครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	8.222**	5	69.886	.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 27 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อ 3 เดือน และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเวชภัณฑ์โดยเฉลี่ยต่อครั้ง จำแนกตามอาชีพ โดยใช้การทดสอบ Brown-Forsythe Test พบว่า

1. จำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อ 3 เดือน มีค่า Sig. เท่ากับ .624 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้ายาที่ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อ 3 เดือน ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. ค่าใช้จ่ายในการซื้อเวชภัณฑ์โดยเฉลี่ยต่อครั้ง มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้ายาที่ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเวชภัณฑ์โดยเฉลี่ยต่อครั้ง แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ต่อโดยใช้สถิติ Dunnett's T3 ซึ่งได้ผลลัพธ์ดังตาราง 28

ตาราง 28 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน กับ พฤติกรรมการใช้บริการ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเวชภัณฑ์โดยเฉลี่ยต่อครั้ง

อาชีพ	นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ประกอบ ธุรกิจส่วนตัว	พ่อบ้าน/ แม่บ้าน	อื่นๆ เช่น รับจ้าง	
	$\bar{X}$	354.74	563.14	377.99	920.88	1039.58	194.55
นักเรียน/นักศึกษา	354.74	-	-208.41 (.807)	-23.26 (1.000)	-566.15** (.004)	-684.85 (.300)	160.19 (.878)
ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	563.14	-	185.15 (.577)	-357.74 (.210)	-476.45 (.787)	368.60* (.017)	
พนักงานบริษัทเอกชน	377.99		-	-542.89** (.000)	-661.59 (.294)	183.45 (.107)	
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	920.88			-	-118.70 (1.000)	726.34** (.000)	
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	1039.58				-	845.04 (.083)	
อื่นๆ เช่น รับจ้าง	194.55					-	

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 28 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน กับพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเวชภัณฑ์โดยเฉลี่ยต่อครั้ง โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3 พบว่า

ลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา กับอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว มีค่า Sig. เท่ากับ .004 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเวชภัณฑ์โดยเฉลี่ยต่อครั้ง แตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเวชภัณฑ์โดยเฉลี่ยต่อครั้ง น้อยกว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 566.15 บาท

ลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ กับอาชีพอื่นๆ เช่น รับจ้าง มีค่า Sig. เท่ากับ .017 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีอาชีพข้าราชการ/

พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเวชภัณฑ์โดยเฉลี่ยต่อครั้ง แตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีอาชีพอื่นๆ เช่น รับจ้าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเวชภัณฑ์โดยเฉลี่ยต่อครั้ง มากกว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีอาชีพอื่นๆ เช่น รับจ้าง โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 368.60 บาท

ลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน กับอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเวชภัณฑ์โดยเฉลี่ยต่อครั้ง แตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเวชภัณฑ์โดยเฉลี่ยต่อครั้ง น้อยกว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 542.89 บาท

ลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว กับอาชีพอื่นๆ เช่น รับจ้าง มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว มีพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเวชภัณฑ์โดยเฉลี่ยต่อครั้ง แตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีอาชีพอื่นๆ เช่น รับจ้าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว มีพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเวชภัณฑ์โดยเฉลี่ยต่อครั้ง มากกว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีอาชีพอื่นๆ เช่น รับจ้าง โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 726.34 บาท

สำหรับรายคู่อื่น ๆ ไม่พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อที่ 1.6 ลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการ แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการ แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์นั้นในขั้นแรกจะทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มรายได้ต่อเดือนโดยใช้สถิติ Levene Statistic ซึ่งหากผลการทดสอบพบว่ากลุ่มรายได้ต่อเดือนมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกันทุกกลุ่ม (ค่า Sig. มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05) ก็จะใช้ค่าสถิติ F-test ในการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการของกลุ่มรายได้ต่อเดือน แต่หากผลการทดสอบพบว่ากลุ่มรายได้ต่อเดือนมีค่าความแปรปรวนแตกต่างกันอย่างน้อย 2 กลุ่ม (ค่า

Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05) ก็จะใช้ค่าสถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรม การใช้บริการของกลุ่มรายได้ต่อเนื่อง ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่ม รายได้ต่อเนื่องโดยใช้สถิติ Levene Statistic แสดงดังตาราง 29

ตาราง 29 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการกับรายได้ต่อเนื่อง

พฤติกรรมการใช้บริการ	Levene			
	Statistic	df1	df2	Sig.
1. จำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อ 3 เดือน	10.066**	3	341	.000
2. ค่าใช้จ่ายในการซื้อเวชภัณฑ์โดยเฉลี่ยต่อครั้ง	27.036**	3	343	.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 29 ผลการทดสอบ Levene Statistic Test เปรียบเทียบกลุ่มรายได้ต่อเนื่องกับ พฤติกรรมการใช้บริการ พบว่า ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อ 3 เดือน และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ เวชภัณฑ์โดยเฉลี่ยต่อครั้ง มีค่า Sig. = .000 และ .000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ค่า ความแปรปรวนของกลุ่มรายได้ต่อเนื่องอย่างน้อย 2 กลุ่มแตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำทดสอบ สมมติฐานโดยใช้สถิติ Brown Forsythe ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติ ฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงดังตาราง 30

ตาราง 30 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อ 3 เดือน และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเวชภัณฑ์โดยเฉลี่ยต่อครั้ง จำแนกตามรายได้ต่อเนื่อง

พฤติกรรมการใช้บริการ	Brown-Forsythe	Statistic	df1	df2	Sig.
1. จำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อ 3 เดือน	ระหว่างกลุ่ม	2.676*	3	233.770	.048
2. ค่าใช้จ่ายในการซื้อเวชภัณฑ์โดยเฉลี่ยต่อครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	33.059**	3	161.452	.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 30 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อ 3 เดือน และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเวชภัณฑ์โดยเฉลี่ยต่อครั้ง จำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยใช้การทดสอบ Brown-Forsythe Test พบว่า

1. จำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อ 3 เดือน มีค่า Sig. เท่ากับ .048 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อ 3 เดือน แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ต่อโดยใช้สถิติ Dunnett's T3 ซึ่งได้ผลลัพธ์ดังตาราง 31

2. ค่าใช้จ่ายในการซื้อเวชภัณฑ์โดยเฉลี่ยต่อครั้ง มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเวชภัณฑ์โดยเฉลี่ยต่อครั้ง แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ต่อโดยใช้สถิติ Dunnett's T3 ซึ่งได้ผลลัพธ์ดังตาราง 32

ตาราง 31 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน กับพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อ 3 เดือน

รายได้ต่อเดือน		ต่ำกว่าหรือเท่ากับ	10,001-	20,001-	30,001 บาท
		10,000 บาท	20,000 บาท	30,000 บาท	ขึ้นไป
	$\bar{X}$	9.10	7.55	5.78	7.20
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ	9.10	-	1.54	3.31*	1.89
10,000 บาท			(.609)	(.046)	(.432)
10,001-20,000 บาท	7.55		-	1.77	.35
				(.144)	(.973)
20,001-30,000 บาท	5.78			-	-1.42
					(.311)
30,001 บาทขึ้นไป	7.20				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 31 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน กับพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อ 3 เดือน โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3 พบว่า

ลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กับรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ .046 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อ 3 เดือน แตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อ 3 เดือน มากกว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.31 ครั้ง

สำหรับรายคู่อื่น ๆ ไม่พบว่ามีผลแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 32 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน กับพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเวชภัณฑ์โดยเฉลี่ยต่อครั้ง

รายได้ต่อเดือน		ต่ำกว่าหรือเท่ากับ	10,001-	20,001-	30,001 บาท
		10,000 บาท	20,000 บาท	30,000 บาท	ขึ้นไป
	$\bar{X}$	310.62	341.62	467.92	1133.28
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ	310.62	-	-31.01	-157.30	-822.67**
10,000 บาท			(.996)	(.059)	(.000)
10,001-20,000 บาท	341.62		-	-126.30	-791.66**
				(.166)	(.000)
20,001-30,000 บาท	467.92			-	-665.36**
					(.000)
30,001 บาทขึ้นไป	1133.28				-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 32 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน กับพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเวชภัณฑ์โดยเฉลี่ยต่อครั้ง โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3 พบว่า

ลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กับรายได้ต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเวชภัณฑ์โดยเฉลี่ยต่อครั้ง แตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเวชภัณฑ์โดยเฉลี่ยต่อครั้ง น้อยกว่าลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 822.67 บาท

ลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท กับรายได้ต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท มีพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเวชภัณฑ์โดยเฉลี่ยต่อครั้ง แตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท มีพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเวชภัณฑ์โดยเฉลี่ยต่อครั้ง น้อยกว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 791.66 บาท

ลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท กับรายได้ต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท มีพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเวชภัณฑ์โดยเฉลี่ยต่อครั้ง แตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท มีพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเวชภัณฑ์โดยเฉลี่ยต่อครั้ง น้อยกว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 665.36 บาท

สำหรับรายคู่อื่น ๆ ไม่พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อที่ 2 ลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีการรับรู้คุณค่าตราสินค้า แตกต่างกัน ในส่วนนี้สามารถแบ่งสมมติฐานย่อยตามข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 2.1 ลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกัน มีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกัน มีการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกัน มีการรับรู้คุณค่าตราสินค้า แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างประชากรสองกลุ่ม โดยกลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระจากกัน (Independent Sample t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์นั้นในขั้นแรกจะทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มเพศทั้ง 2 กลุ่ม โดยใช้สถิติ Levene's test ซึ่งหากผลการทดสอบพบว่าค่าความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มไม่แตกต่างกัน (ค่า Sig. มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05) ก็จะใช้ค่า Equal Variances Assumed สำหรับผลการทดสอบความแตกต่างของการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของกลุ่มเพศทั้ง 2 กลุ่ม แต่หากผลการทดสอบพบว่าค่าความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มแตกต่างกัน (ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05) ก็จะใช้ค่า Equal Variances not Assumed สำหรับผลการทดสอบความแตกต่างของการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของกลุ่มเพศทั้ง 2 กลุ่ม ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มเพศทั้ง 2 กลุ่ม โดยใช้สถิติ Levene's test แสดงดังตาราง 33

ตาราง 33 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการรับรู้คุณค่าตราสินค้ากับเพศ

การรับรู้คุณค่าตราสินค้า	Levene's test for Equality of Variances	
	F	Sig.
1. ด้านความรู้จักตราสินค้า	.387	.535
2. ด้านคุณภาพที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า	1.084	.299
3. ด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้	3.313	.070
4. ด้านความภักดีต่อตราสินค้า	5.620*	.018
การรับรู้คุณค่าตราสินค้าโดยรวม	5.304*	.022

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 33 ผลการทดสอบ Levene's test พบว่า การรับรู้คุณค่าตราสินค้าโดยรวม และด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีค่า Sig. เท่ากับ .022 และ .018 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของเพศทั้ง 2 กลุ่มแตกต่างกัน จึงใช้ t-test กรณี Equal Variances not Assumed และด้านความรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า และด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้มีค่า Sig. เท่ากับ .535, .299 และ .070 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของเพศทั้ง 2 กลุ่มไม่แตกต่างกัน จึงใช้ t-test กรณี Equal Variances Assumed ดังนั้นผู้วิจัยจึงทดสอบความแตกต่างของการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ของเพศทั้ง 2 กลุ่ม โดยใช้สถิติ t-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ผลการทดสอบจะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มากกว่า 0.05 และจะยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างของการรับรู้คุณค่าตราสินค้า โดยใช้สถิติ t-test แสดงดังตาราง 34

ตาราง 34 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการรับรู้คุณค่าตราสินค้า จำแนกตามเพศ

การรับรู้คุณค่าตราสินค้า	เพศ	t-test for Equality of Means				
		$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig.
1. ด้านความรู้จักตราสินค้า	ชาย	3.73	.529	-.106	361	.916
	หญิง	3.74	.540			
2. ด้านคุณภาพที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า	ชาย	3.83	.436	-.187	360	.852
	หญิง	3.84	.522			
3. ด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้	ชาย	3.79	.484	.530	356	.597
	หญิง	3.75	.588			
4. ด้านความภักดีต่อตราสินค้า	ชาย	3.57	.490	.429	237.716	.668
	หญิง	3.55	.636			
การรับรู้คุณค่าตราสินค้าโดยรวม	ชาย	3.74	.411	.270	214.438	.787
	หญิง	3.73	.506			

จากตาราง 34 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของการรับรู้คุณค่าตราสินค้า จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติทดสอบค่าที (Independent t-test) พบว่า การรับรู้คุณค่าตราสินค้า โดยรวม มีค่า Sig. เท่ากับ .787 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธ

สมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกัน มีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าโดยรวม ไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

1. ด้านความรู้จักตราสินค้า มีค่า Sig. เท่ากับ .916 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกัน มีการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านความรู้จักตราสินค้า ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. ด้านคุณภาพที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า มีค่า Sig. เท่ากับ .852 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกัน มีการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านคุณภาพที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. ด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ มีค่า Sig. เท่ากับ .597 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกัน มีการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4. ด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีค่า Sig. เท่ากับ .668 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกัน มีการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2.2 ลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน มีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน มีการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน มีการรับรู้คุณค่าตราสินค้า แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์นั้นในขั้นแรกจะทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มอายุโดยใช้สถิติ Levene Statistic ซึ่งหากผลการทดสอบพบว่ากลุ่มอายุมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกันทุกกลุ่ม (ค่า Sig. มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05) ก็จะใช้ค่าสถิติ F-test ในการทดสอบความแตกต่างของการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของกลุ่มอายุ แต่หากผลการทดสอบพบว่ากลุ่มอายุมีความแปรปรวนแตกต่างกันอย่างน้อย 2 กลุ่ม (ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05) ก็จะใช้ค่าสถิติ Brown-

Forsythe ในการทดสอบความแตกต่างของการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของกลุ่มอายุ ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มอายุโดยใช้สถิติ Levene Statistic แสดงดังตาราง 35

ตาราง 35 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการรับรู้คุณค่าตราสินค้ากับอายุ

การรับรู้คุณค่าตราสินค้า	Levene			
	Statistic	df1	df2	Sig.
1. ด้านความรู้จักตราสินค้า	3.523*	3	359	.015
2. ด้านคุณภาพที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า	1.818	3	358	.143
3. ด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้	2.427	3	354	.065
4. ด้านความภักดีต่อตราสินค้า	.703	3	360	.551
การรับรู้คุณค่าตราสินค้าโดยรวม	1.629	3	350	.182

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 35 ผลการทดสอบ Levene Statistic Test เปรียบเทียบกลุ่มอายุกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้า พบว่า การรับรู้คุณค่าตราสินค้าโดยรวม และรายด้าน ได้แก่ ด้านคุณภาพที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า ด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ และด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีค่า Sig. = .182, .143, .065 และ .551 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของกลุ่มอายุทุกกลุ่มไม่แตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance :One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงดังตาราง 36

ส่วนด้านความรู้จักตราสินค้า มีค่า Sig. = .015 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของกลุ่มอายุอย่างน้อย 2 กลุ่มแตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Brown Forsythe ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธี

ทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงดังตาราง 37

ตาราง 36 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการรับรู้คุณค่าตราสินค้าโดยรวม และรายด้าน ได้แก่ ด้านคุณภาพที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า ด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ และด้านความภักดีต่อตราสินค้า จำแนกตามอายุ

การรับรู้คุณค่าตราสินค้า	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
2. ด้านคุณภาพที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	.412	3	.137	.551	.648
	ภายในกลุ่ม	89.205	358	.249		
	รวม	89.617	361			
3. ด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้	ระหว่างกลุ่ม	1.833	3	.611	1.956	.120
	ภายในกลุ่ม	110.588	354	.312		
	รวม	112.421	357			
4. ด้านความภักดีต่อตราสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	1.273	3	.424	1.188	.314
	ภายในกลุ่ม	128.593	360	.357		
	รวม	129.866	363			
การรับรู้คุณค่าตราสินค้าโดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	1.077	3	.359	1.560	.199
	ภายในกลุ่ม	80.606	350	.230		
	รวม	81.684	353			

จากตาราง 36 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของการรับรู้คุณค่าตราสินค้า จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance : One-way ANOVA) พบว่า การรับรู้คุณค่าตราสินค้าโดยรวม มีค่า Sig. เท่ากับ .199 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้ายี่ห้อที่ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน มีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าโดยรวม ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

2. ด้านคุณภาพที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า มีค่า Sig. เท่ากับ .648 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้ายี่ห้อที่ใช้บริการที่มี

อายุแตกต่างกัน มีการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านคุณภาพที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. ด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ มีค่า Sig. เท่ากับ .120 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน มีการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้า กับคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4. ด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีค่า Sig. เท่ากับ .314 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน มีการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 37 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านความรู้จักตราสินค้า จำแนกตามอายุ

การรับรู้คุณค่าตราสินค้า	Brown-Forsythe	Statistic	df1	df2	Sig.
1. ด้านความรู้จักตราสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	3.262*	3	249.457	.022

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 37 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านความรู้จักตราสินค้า จำแนกตามอายุ โดยใช้การทดสอบ Brown-Forsythe Test พบว่า ด้านความรู้จักตราสินค้า มีค่า Sig. เท่ากับ .022 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน มีการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านความรู้จักตราสินค้า แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ต่อโดยใช้สถิติ Dunnett's T3 ซึ่งได้ผลลัพธ์ดังตาราง 38

ตาราง 38 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน กับ การรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านความรู้จักตราสินค้า

อายุ		ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 24 ปี	25-34 ปี	35-44 ปี	45 ปีขึ้นไป
	$\bar{X}$	3.59	3.75	3.73	3.88
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 24 ปี	3.59	-	-.16 (.302)	-.15 (.441)	-.29* (.022)
25-34 ปี	3.75		-	.02 (1.000)	-.14 (.454)
35-44 ปี	3.73			-	-.15 (.369)
45 ปีขึ้นไป	3.88				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 38 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกันกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านความรู้จักตราสินค้า โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3 พบว่า

ลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 24 ปี กับอายุ 45 ปีขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ .022 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 24 ปี มีการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านความรู้จักตราสินค้า แตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีอายุ 45 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 24 ปี มีการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านความรู้จักตราสินค้า น้อยกว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีอายุ 45 ปี ขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .29

สำหรับรายคู่อื่น ๆ ไม่พบว่ามีผลแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อที่ 2.3 ลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีการรับรู้คุณค่าตราสินค้า แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างประชากรสองกลุ่ม โดยกลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระจากกัน (Independent Sample t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์นั้นในขั้นแรกจะทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มสถานภาพทั้ง 2 กลุ่ม โดยใช้สถิติ Levene's test ซึ่งหากผลการทดสอบพบว่าค่าความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มไม่แตกต่างกัน (ค่า Sig. มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05) ก็จะใช้ค่า Equal Variances Assumed สำหรับผลการทดสอบความแตกต่างของการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของกลุ่มสถานภาพทั้ง 2 กลุ่ม แต่หากผลการทดสอบพบว่าค่าความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มแตกต่างกัน (ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05) ก็จะใช้ค่า Equal Variances not Assumed สำหรับผลการทดสอบความแตกต่างของการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของกลุ่มสถานภาพทั้ง 2 กลุ่ม ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มสถานภาพทั้ง 2 กลุ่ม โดยใช้สถิติ Levene's test แสดงดังตาราง 39

ตาราง 39 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการรับรู้คุณค่าตราสินค้ากับสถานภาพ

การรับรู้คุณค่าตราสินค้า	Levene's test for Equality of Variances	
	F	Sig.
1. ด้านความรู้จักตราสินค้า	2.094	.149
2. ด้านคุณภาพที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า	2.074	.151
3. ด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้	4.034*	.045
4. ด้านความภักดีต่อตราสินค้า	1.114	.292
การรับรู้คุณค่าตราสินค้าโดยรวม	2.034	.155

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 39 ผลการทดสอบ Levene's test พบว่า การรับรู้คุณค่าตราสินค้าโดยรวม รายด้าน ได้แก่ ด้านความรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีค่า Sig. เท่ากับ .155, .149, .151 และ .292 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของสถานภาพทั้ง 2 กลุ่มไม่แตกต่างกัน จึงใช้ t-test กรณี Equal Variances Assumed และด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ มีค่า Sig. เท่ากับ .045 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของสถานภาพทั้ง 2 กลุ่มแตกต่างกัน จึงใช้ t-test กรณี Equal Variances not Assumed ดังนั้นผู้วิจัยจึงทดสอบความแตกต่างของการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ของสถานภาพทั้ง 2 กลุ่ม โดยใช้สถิติ t-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ผลการทดสอบจะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มากกว่า 0.05 และจะยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างของการรับรู้คุณค่าตราสินค้า โดยใช้สถิติ t-test แสดงดังตาราง 40

ตาราง 40 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการรับรู้คุณค่าตราสินค้า จำแนกตามสถานภาพ

การรับรู้คุณค่าตราสินค้า	สถานภาพ	t-test for Equality of Means				
		$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig.
1. ด้านความรู้จักตราสินค้า	โสด/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	3.68	.550	-2.528*	361	.012
	สมรส/อยู่ด้วยกัน	3.82	.509			
2. ด้านคุณภาพที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า	โสด/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	3.79	.535	-2.278*	360	.023
	สมรส/อยู่ด้วยกัน	3.91	.440			
3. ด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้	โสด/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	3.70	.599	-2.525*	353.933	.012
	สมรส/อยู่ด้วยกัน	3.85	.499			
4. ด้านความภักดีต่อตราสินค้า	โสด/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	3.50	.598	-1.996*	362	.047
	สมรส/อยู่ด้วยกัน	3.62	.593			
การรับรู้คุณค่าตราสินค้าโดยรวม	โสด/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	3.67	.505	-2.698**	352	.007
	สมรส/อยู่ด้วยกัน	3.80	.438			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. ด้านคุณภาพที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า มีค่า Sig. เท่ากับ .023 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านคุณภาพที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่ลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน มีการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านคุณภาพที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า มากกว่าลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีสถานภาพโสด/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

3. ด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ มีค่า Sig. เท่ากับ .012 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่ลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน มีการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ มากกว่าลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีสถานภาพโสด/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

4. ด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีค่า Sig. เท่ากับ .047 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่ลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน มีการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า มากกว่าลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีสถานภาพโสด/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

สมมติฐานข้อที่ 2.4 ลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการรับรู้คุณค่าตราสินค้า แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์นั้นในขั้นแรกจะทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มระดับการศึกษาโดยใช้สถิติ Levene Statistic ซึ่งหากผลการทดสอบพบว่ากลุ่มระดับการศึกษามีความแปรปรวนไม่แตกต่างกันทุกกลุ่ม (ค่า Sig. มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05) ก็จะใช้ค่าสถิติ F-test ในการทดสอบความแตกต่างของการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของกลุ่มระดับการศึกษา แต่หากผลการทดสอบพบว่ากลุ่มระดับการศึกษามีค่าความแปรปรวนแตกต่างกันอย่างน้อย 2 กลุ่ม (ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05) ก็จะใช้ค่าสถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบความแตกต่างของการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของกลุ่มระดับการศึกษา ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มระดับการศึกษาโดยใช้สถิติ Levene Statistic แสดงดังตาราง 41

ตาราง 41 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการรับรู้คุณค่าตราสินค้ากับระดับการศึกษา

การรับรู้คุณค่าตราสินค้า	Levene			
	Statistic	df1	df2	Sig.
1. ด้านความรู้จักตราสินค้า	.654	2	360	.521
2. ด้านคุณภาพที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า	1.546	2	359	.214
3. ด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้	.664	2	355	.515
4. ด้านความภักดีต่อตราสินค้า	.602	2	361	.548
การรับรู้คุณค่าตราสินค้าโดยรวม	.120	2	351	.887

จากตาราง 41 ผลการทดสอบ Levene Statistic Test เปรียบเทียบกลุ่มระดับการศึกษากับการรับรู้คุณค่าตราสินค้า พบว่า การรับรู้คุณค่าตราสินค้าโดยรวม และรายด้าน ได้แก่ ด้านความรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า ด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ และด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีค่า Sig. = .887, .521, .214, .515 และ .548 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของกลุ่มระดับการศึกษาทุกกลุ่มไม่แตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance :One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธ

สมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงดังตาราง 42

ตาราง 42 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการรับรู้คุณค่าตราสินค้าโดยรวม และรายด้าน ได้แก่ ด้านความรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า ด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ และด้านความภักดีต่อตราสินค้า จำแนกตามระดับการศึกษา

การรับรู้คุณค่าตราสินค้า	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
1. ด้านความรู้จักตราสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	.011	2	.006	.019	.981
	ภายในกลุ่ม	104.183	360	.289		
	รวม	104.194	362			
2. ด้านคุณภาพที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	.084	2	.042	.168	.846
	ภายในกลุ่ม	89.533	359	.249		
	รวม	89.617	361			
3. ด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้	ระหว่างกลุ่ม	.166	2	.083	.263	.769
	ภายในกลุ่ม	112.255	355	.316		
	รวม	112.421	357			
4. ด้านความภักดีต่อตราสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	.233	2	.116	.324	.723
	ภายในกลุ่ม	129.633	361	.359		
	รวม	129.866	363			
การรับรู้คุณค่าตราสินค้าโดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	.032	2	.016	.069	.933
	ภายในกลุ่ม	81.651	351	.233		
	รวม	81.684	353			

จากตาราง 42 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของการรับรู้คุณค่าตราสินค้า จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance : One-way ANOVA) พบว่า การรับรู้คุณค่าตราสินค้าโดยรวม มีค่า Sig. เท่ากับ .933 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า

ลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าโดยรวม ไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

1. ด้านความรู้จักตราสินค้า มีค่า Sig. เท่ากับ .981 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านความรู้จักตราสินค้า ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. ด้านคุณภาพที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า มีค่า Sig. เท่ากับ .846 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านคุณภาพที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. ด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ มีค่า Sig. เท่ากับ .769 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4. ด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีค่า Sig. เท่ากับ .723 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2.5 ลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการรับรู้คุณค่าตราสินค้า แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์นั้นในขั้นแรกจะทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มอาชีพโดยใช้สถิติ Levene Statistic ซึ่งหากผลการทดสอบพบว่ากลุ่มอาชีพมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกันทุกกลุ่ม (ค่า Sig. มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05) ก็จะใช้ค่าสถิติ F-test ในการทดสอบความแตกต่างของการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของกลุ่มอาชีพ แต่หากผลการทดสอบพบว่ากลุ่มอาชีพมีค่าความแปรปรวนแตกต่างกันอย่างน้อย 2 กลุ่ม (ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05) ก็จะใช้ค่าสถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบความแตกต่างของการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของกลุ่มอาชีพ ซึ่งผลการ

ทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มอาชีพ โดยใช้สถิติ Levene Statistic แสดงดังตาราง 43

ตาราง 43 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการรับรู้คุณค่าตราสินค้ากับอาชีพ

การรับรู้คุณค่าตราสินค้า	Levene			
	Statistic	df1	df2	Sig.
1. ด้านความรู้จักตราสินค้า	4.546**	5	357	.000
2. ด้านคุณภาพที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า	1.627	5	356	.152
3. ด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้	1.086	5	352	.368
4. ด้านความภักดีต่อตราสินค้า	.225	5	358	.952
การรับรู้คุณค่าตราสินค้าโดยรวม	1.727	5	348	.128

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 43 ผลการทดสอบ Levene Statistic Test เปรียบเทียบกลุ่มอาชีพกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้า พบว่า การรับรู้คุณค่าตราสินค้าโดยรวม และรายด้าน ได้แก่ ด้านคุณภาพที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า ด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ และด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีค่า Sig. = .128, .152, .368 และ .952 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของกลุ่มอาชีพทุกกลุ่มไม่แตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance :One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงดังตาราง 44

ส่วนด้านความรู้จักตราสินค้า มีค่า Sig. = .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของกลุ่มอาชีพอย่างน้อย 2 กลุ่มแตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Brown Forsythe ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธี

ทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงดังตาราง 45

ตาราง 44 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการรับรู้คุณค่าตราสินค้าโดยรวม และรายด้าน ได้แก่ ด้านคุณภาพที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า ด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ และด้านความภักดีต่อตราสินค้า จำแนกตามอาชีพ

การรับรู้คุณค่าตราสินค้า	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
2. ด้านคุณภาพที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	1.503	5	.301	1.214	.302
	ภายในกลุ่ม	88.114	356	.248		
	รวม	89.617	361			
3. ด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้	ระหว่างกลุ่ม	2.994	5	.599	1.926	.089
	ภายในกลุ่ม	109.427	352	.311		
	รวม	112.421	357			
4. ด้านความภักดีต่อตราสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	2.382	5	.476	1.338	.247
	ภายในกลุ่ม	127.484	358	.356		
	รวม	129.866	363			
การรับรู้คุณค่าตราสินค้าโดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	2.186	5	.437	1.914	.091
	ภายในกลุ่ม	79.497	348	.228		
	รวม	81.684	353			

จากตาราง 44 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของการรับรู้คุณค่าตราสินค้า จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance : One-way ANOVA) พบว่า การรับรู้คุณค่าตราสินค้าโดยรวม มีค่า Sig. เท่ากับ .091 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าโดยรวม ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

2. ด้านคุณภาพที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า มีค่า Sig. เท่ากับ .302 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการที่มี

อาชีพแตกต่างกัน มีการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านคุณภาพที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. ด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ มีค่า Sig. เท่ากับ .089 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4. ด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีค่า Sig. เท่ากับ .247 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 45 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านความรู้จักตราสินค้า จำแนกตามอาชีพ

การรับรู้คุณค่าตราสินค้า	Brown-Forsythe	Statistic	df1	df2	Sig.
1. ด้านความรู้จักตราสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	2.735*	5	126.406	.022

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 45 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านความรู้จักตราสินค้า จำแนกตามอาชีพ โดยใช้การทดสอบ Brown-Forsythe Test พบว่า ด้านความรู้จักตราสินค้า มีค่า Sig. เท่ากับ .022 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านความรู้จักตราสินค้า แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ต่อโดยใช้สถิติ Dunnett's T3 ซึ่งได้ผลลัพธ์ดังตาราง 46

ตาราง 46 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน กับ การรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านความรู้จักตราสินค้า

อาชีพ		นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ประกอบ ธุรกิจส่วนตัว	พ่อบ้าน/ แม่บ้าน	อื่นๆ เช่น รับจ้าง
	$\bar{X}$	3.54	3.69	3.68	3.88	3.89	3.66
นักเรียน/นักศึกษา	3.54	-	- .15 (.995)	- .14 (.988)	- .34 (.201)	- .35 (.306)	- .12 (1.000)
ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	3.69		-	.01 (1.000)	- .19 (.659)	- .20 (.840)	.03 (1.000)
พนักงานบริษัทเอกชน	3.68			-	- .20* (.022)	- .21 (.379)	.02 (1.000)
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	3.88				-	- .01 (1.000)	.22 (.880)
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	3.89					-	.23 (.923)
อื่นๆ เช่น รับจ้าง	3.66						-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 46 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกันกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านความรู้จักตราสินค้า โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3 พบว่า

ลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน กับอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว มีค่า Sig. เท่ากับ .022 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านความรู้จักตราสินค้า แตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านความรู้จักตราสินค้า น้อยกว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .20

สำหรับรายคู่อื่นๆ ไม่พบว่ามีผลแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อที่ 2.6 ลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีการรับรู้คุณค่าตราสินค้า แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์นั้นในขั้นแรกจะทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มรายได้ต่อเดือนโดยใช้สถิติ Levene Statistic ซึ่งหากผลการทดสอบพบว่ากลุ่มรายได้ต่อเดือนมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกันทุกกลุ่ม (ค่า Sig. มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05) ก็จะใช้ค่าสถิติ F-test ในการทดสอบความแตกต่างของการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของกลุ่มรายได้ต่อเดือน แต่หากผลการทดสอบพบว่ากลุ่มรายได้ต่อเดือนมีค่าความแปรปรวนแตกต่างกันอย่างน้อย 2 กลุ่ม (ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05) ก็จะใช้ค่าสถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบความแตกต่างของการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของกลุ่มรายได้ต่อเดือน ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มอาชีพ โดยใช้สถิติ Levene Statistic แสดงดังตาราง 47

ตาราง 47 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการรับรู้คุณค่าตราสินค้ากับรายได้ต่อเดือน

การรับรู้คุณค่าตราสินค้า	Levene			
	Statistic	df1	df2	Sig.
1. ด้านความรู้จักตราสินค้า	3.800*	3	359	.011
2. ด้านคุณภาพที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า	1.944	3	358	.122
3. ด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้	1.152	3	354	.328
4. ด้านความภักดีต่อตราสินค้า	.879	3	360	.452
การรับรู้คุณค่าตราสินค้าโดยรวม	1.717	3	350	.163

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 47 ผลการทดสอบ Levene Statistic Test เปรียบเทียบกลุ่มรายได้ต่อเดือนกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้า พบว่า การรับรู้คุณค่าตราสินค้าโดยรวม และรายด้าน ได้แก่ ด้านคุณภาพที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า ด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ และด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีค่า Sig. = .163, .122, .328 และ .452 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของกลุ่มรายได้ต่อเดือนทุกกลุ่มไม่แตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบ

สมมติฐานโดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance :One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงดังตาราง 48

ส่วนด้านความรู้จักตราสินค้า มีค่า Sig. = .011 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของกลุ่มรายได้ต่อเดือนอย่างน้อย 2 กลุ่มแตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Brown Forsythe ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงดังตาราง 51

ตาราง 48 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการรับรู้คุณค่าตราสินค้าโดยรวม และรายด้าน ได้แก่ ด้านคุณภาพที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า ด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ และด้านความภักดีต่อตราสินค้า จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

การรับรู้คุณค่าตราสินค้า	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
2. ด้านคุณภาพที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	.410	3	.137	.548	.650
	ภายในกลุ่ม	89.207	358	.249		
	รวม	89.617	361			
3. ด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้	ระหว่างกลุ่ม	1.990	3	.663	2.127	.097
	ภายในกลุ่ม	110.431	354	.312		
	รวม	112.421	357			
4. ด้านความภักดีต่อตราสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	3.785	3	1.262	3.602*	.014
	ภายในกลุ่ม	126.081	360	.350		
	รวม	129.866	363			
การรับรู้คุณค่าตราสินค้าโดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	2.067	3	.689	3.028*	.030
	ภายในกลุ่ม	79.617	350	.227		
	รวม	81.684	353			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 48 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของการรับรู้คุณค่าตราสินค้า จำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance : One-way ANOVA) พบว่า การรับรู้คุณค่าตราสินค้าโดยรวม มีค่า Sig. เท่ากับ .030 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าโดยรวม แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ต่อโดยใช้สถิติ LSD ซึ่งได้ผลลัพธ์ดังตาราง 49

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

2. ด้านคุณภาพที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า มีค่า Sig. เท่ากับ .650 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการที่มี

รายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านคุณภาพที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. ด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ มีค่า Sig. เท่ากับ .097 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4. ด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีค่า Sig. เท่ากับ .014 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ต่อโดยใช้สถิติ LSD ซึ่งได้ผลลัพธ์ดังตาราง 50

ตาราง 49 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน กับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าโดยรวม

รายได้ต่อเดือน		ต่ำกว่าหรือเท่ากับ	10,001-	20,001-	30,001 บาท
		10,000 บาท	20,000 บาท	30,000 บาท	ขึ้นไป
	$\bar{X}$	3.62	3.77	3.69	3.81
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ	3.62	-	-.15*	-.07	-.19**
10,000 บาท			(.022)	(.415)	(.006)
10,001-20,000 บาท	3.77		-	.09	-.03
				(.299)	(.624)
20,001-30,000 บาท	3.69			-	-.12
					(.156)
30,001 บาทขึ้นไป	3.81				-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 49 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน กับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าโดยรวม โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี LSD พบว่า

ลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กับการรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ .022 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าโดยรวม แตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าโดยรวม น้อยกว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .15

ลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กับการรายได้ต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ .006 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าโดยรวม แตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าโดยรวม น้อยกว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .19

สำหรับรายคู่อื่น ๆ ไม่พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 50 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน กับการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า

รายได้ต่อเดือน	$\bar{X}$	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,001- 20,000 บาท	20,001- 30,000 บาท	30,001 บาท ขึ้นไป
		3.41	3.60	3.52	3.68
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	3.41	-	-.19* (.025)	-.10 (.323)	-.27** (.002)
10,001-20,000 บาท	3.60		-	.08 (.422)	-.08 (.338)
20,001-30,000 บาท	3.52			-	-.16 (.119)
30,001 บาทขึ้นไป	3.68				-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 50 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน กับการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี LSD พบว่า

ลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กับรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ .025 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า แตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า น้อยกว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .19

ลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กับรายได้ต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า แตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป อย่างมี

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า น้อยกว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .27

สำหรับรายคู่อื่น ๆ ไม่พบว่ามีผลแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 51 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านความรู้จักตราสินค้า จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

การรับรู้คุณค่าตราสินค้า	Brown-Forsythe	Statistic	df1	df2	Sig.
1. ด้านความรู้จักตราสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	3.379*	3	290.082	.019

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 51 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านความรู้จักตราสินค้า จำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยใช้การทดสอบ Brown-Forsythe Test พบว่า ด้านความรู้จักตราสินค้า มีค่า Sig. เท่ากับ .019 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านความรู้จักตราสินค้า แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ต่อโดยใช้สถิติ Dunnett's T3 ซึ่งได้ผลลัพธ์ดังตาราง 52

ตาราง 52 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน กับการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านความรู้จักตราสินค้า

รายได้ต่อเดือน		ต่ำกว่าหรือเท่ากับ	10,001-	20,001-	30,001 บาท
		10,000 บาท	20,000 บาท	30,000 บาท	ขึ้นไป
	$\bar{X}$	3.63	3.79	3.65	3.84
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ	3.63	-	-.16	-.02	-.21*
10,000 บาท			(.212)	(1.000)	(.029)
10,001-20,000 บาท	3.79		-	.14	-.05
				(.580)	(.980)
20,001-30,000 บาท	3.65			-	-.19
					(.212)
30,001 บาทขึ้นไป	3.84				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 52 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน กับการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านความรู้จักตราสินค้า โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3 พบว่า

ลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กับการรายได้ต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ .029 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านความรู้จักตราสินค้า แตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านความรู้จักตราสินค้า น้อยกว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .21

สำหรับรายคู่อื่น ๆ ไม่พบว่ามีผลแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 3 ลูกค้ำที่มาใช้บริการที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวม แตกต่างกัน ในส่วนนี้สามารถแบ่งสมมติฐานย่อยตามข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 3.1 ลูกค้ำที่มาใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวม แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ลูกค้ำที่มาใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวม ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้ำที่มาใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวม แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างประชากรสองกลุ่ม โดยกลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระจากกัน (Independent Sample t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์นั้นในขั้นแรกจะทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มเพศทั้ง 2 กลุ่ม โดยใช้สถิติ Levene's test ซึ่งหากผลการทดสอบพบว่าค่าความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มไม่แตกต่างกัน (ค่า Sig. มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05) ก็จะใช้ค่า Equal Variances Assumed สำหรับผลการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจโดยรวมของกลุ่มเพศทั้ง 2 กลุ่ม แต่หากผลการทดสอบพบว่าค่าความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มแตกต่างกัน (ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05) ก็จะใช้ค่า Equal Variances not Assumed สำหรับผลการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจโดยรวมของกลุ่มเพศทั้ง 2 กลุ่ม ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มเพศทั้ง 2 กลุ่ม โดยใช้สถิติ Levene's test แสดงดังตาราง 53

ตาราง 53 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของความพึงพอใจโดยรวมกับเพศ

ความพึงพอใจโดยรวม	Levene's test for Equality of Variances	
	F	Sig.
1. ความพึงพอใจต่อเวชภัณฑ์ และบริการที่ได้รับจากร้านขายยา P&F เมื่อเปรียบเทียบกับความคาดหวัง	11.318**	.001
2. ความพึงพอใจต่อการซื้อเวชภัณฑ์ที่ร้านขายยา P&F มีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับราคา	9.914**	.002
3. ความพึงพอใจโดยรวมต่อร้านขายยา P&F	3.531	.061

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 53 ผลการทดสอบ Levene's test พบว่า ความพึงพอใจต่อเวชภัณฑ์ และบริการที่ได้รับจากร้านขายยา P&F เมื่อเปรียบเทียบกับความคาดหวัง และความพึงพอใจต่อการซื้อเวชภัณฑ์ที่ร้านขายยา P&F มีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับราคา มีค่า Sig. เท่ากับ .001 และ .002 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของเพศทั้ง 2 กลุ่มแตกต่างกัน จึงใช้ t-test กรณี Equal Variances not Assumed และความพึงพอใจโดยรวมต่อร้านขายยา P&F มีค่า Sig. เท่ากับ .061 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของเพศทั้ง 2 กลุ่มไม่แตกต่างกัน จึงใช้ t-test กรณี Equal Variances Assumed ดังนั้นผู้วิจัยจึงทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจโดยรวม ของเพศทั้ง 2 กลุ่ม โดยใช้สถิติ t-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ผลการทดสอบจะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มากกว่า 0.05 และจะยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจโดยรวม โดยใช้สถิติ t-test แสดงดังตาราง 54

ตาราง 54 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจโดยรวม จำแนกตามเพศ

ความพึงพอใจโดยรวม	เพศ	t-test for Equality of Means				
		$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig.
1. ความพึงพอใจต่อเวชภัณฑ์ และบริการที่ได้รับจากร้านขายยา P&F เมื่อเปรียบเทียบกับความคาดหวัง	ชาย	3.87	.589	.823	218.795	.411
	หญิง	3.81	.697			
2. ความพึงพอใจต่อการซื้อเวชภัณฑ์ที่ร้านขายยา P&F มีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับราคา	ชาย	3.77	.645	1.810	230.476	.072
	หญิง	3.62	.804			
3. ความพึงพอใจโดยรวมต่อร้านขายยา P&F	ชาย	4.01	.664	.338	365	.735
	หญิง	3.98	.752			

จากตาราง 54 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจโดยรวม จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติทดสอบค่าที (Independent t-test) สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

1. ความพึงพอใจต่อเวชภัณฑ์ และบริการที่ได้รับจากร้านขายยา P&F เมื่อเปรียบเทียบกับความคาดหวัง มีค่า Sig. เท่ากับ .411 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อเวชภัณฑ์ และบริการที่ได้รับจากร้านขายยา P&F เมื่อเปรียบเทียบกับความคาดหวัง ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. ความพึงพอใจต่อการซื้อเวชภัณฑ์ที่ร้านขายยา P&F มีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับราคา มีค่า Sig. เท่ากับ .072 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการซื้อเวชภัณฑ์ที่ร้านขายยา P&F มีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับราคา ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. ความพึงพอใจโดยรวมต่อร้านขายยา P&F มีค่า Sig. เท่ากับ .735 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมต่อร้านขายยา P&F ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 3.2 ลูกค้ำที่มาใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ลูกค้ำที่มาใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวม ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้ำที่มาใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวม แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์นั้นในขั้นแรกจะทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มอายุโดยใช้สถิติ Levene Statistic ซึ่งหากผลการทดสอบพบว่ากลุ่มอายุมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกันทุกกลุ่ม (ค่า Sig. มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05) ก็จะใช้ค่าสถิติ F-test ในการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจโดยรวมของกลุ่มอายุ แต่หากผลการทดสอบพบว่ากลุ่มอายุมีค่าความแปรปรวนแตกต่างกันอย่างน้อย 2 กลุ่ม (ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05) ก็จะใช้ค่าสถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจโดยรวมของกลุ่มอายุ ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มอายุโดยใช้สถิติ Levene Statistic แสดงดังตาราง 55

ตาราง 55 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของความพึงพอใจโดยรวมกับอายุ

ความพึงพอใจโดยรวม	Levene			
	Statistic	df1	df2	Sig.
1. ความพึงพอใจต่อเวชภัณฑ์ และบริการที่ได้รับจากร้านขายยา P&F เมื่อเปรียบเทียบกับความคาดหวัง	2.063	3	363	.105
2. ความพึงพอใจต่อการซื้อเวชภัณฑ์ที่ร้านขายยา P&F มีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับราคา	3.341*	3	363	.019
3. ความพึงพอใจโดยรวมต่อร้านขายยา P&F	1.404	3	363	.241

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 55 ผลการทดสอบ Levene Statistic Test เปรียบเทียบกลุ่มอายุกับความพึงพอใจโดยรวม พบว่า ความพึงพอใจต่อเวชภัณฑ์ และบริการที่ได้รับจากร้านขายยา P&F เมื่อเปรียบเทียบกับความคาดหวัง และความพึงพอใจโดยรวมต่อร้านขายยา P&F มีค่า Sig. = .105 และ .241 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของกลุ่มอายุทุกกลุ่มไม่แตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance :One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธ

สมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงดังตาราง 56

ส่วนความพึงพอใจต่อการซื้อเวชภัณฑ์ที่ร้านขายยา P&F มีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับราคา มีค่า Sig. = .019 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของกลุ่มอายุอย่างน้อย 2 กลุ่มแตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Brown Forsythe ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงดังตาราง 59

ตาราง 56 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจต่อเวชภัณฑ์ และบริการที่ได้รับจากร้านขายยา P&F เมื่อเปรียบเทียบกับความคาดหวัง และความพึงพอใจโดยรวมต่อร้านขายยา P&F จำแนกตามอายุ

ความพึงพอใจโดยรวม	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
1. ความพึงพอใจต่อเวชภัณฑ์ และบริการที่ได้รับจากร้านขายยา P&F เมื่อเปรียบเทียบกับความคาดหวัง	ระหว่างกลุ่ม	5.284	3	1.761	4.040**	.008
	ภายในกลุ่ม	158.242	363	.436		
	รวม	163.526	366			
3. ความพึงพอใจโดยรวมต่อร้านขายยา P&F	ระหว่างกลุ่ม	5.708	3	1.903	3.669*	.013
	ภายในกลุ่ม	188.248	363	.519		
	รวม	193.956	366			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 56 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจโดยรวม จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance : One-way ANOVA) พบว่า

1. ความพึงพอใจต่อเวชภัณฑ์ และบริการที่ได้รับจากร้านขายยา P&F เมื่อเปรียบเทียบกับความคาดหวัง มีค่า Sig. เท่ากับ .008 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อเวชภัณฑ์ และบริการที่ได้รับจากร้านขายยา P&F เมื่อเปรียบเทียบกับความคาดหวัง แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ต่อโดยใช้สถิติ LSD ซึ่งได้ผลลัพธ์ดังตาราง 56

3. ความพึงพอใจโดยรวมต่อร้านขายยา P&F มีค่า Sig. เท่ากับ .013 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมต่อร้านขายยา P&F แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ต่อโดยใช้สถิติ LSD ซึ่งได้ผลลัพธ์ดังตาราง 57

ตาราง 57 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน กับความพึงพอใจต่อเวชภัณฑ์ และบริการที่ได้รับจากร้านขายยา P&F เมื่อเปรียบเทียบกับความคาดหวัง

อายุ		ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 24 ปี	25-34 ปี	35-44 ปี	45 ปีขึ้นไป
	$\bar{X}$	3.84	3.76	3.79	4.11
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 24 ปี	3.84	-	.08 (.405)	.04 (.697)	-.27* (.027)
25-34 ปี	3.76		-	-.04 (.676)	-.35** (.001)
35-44 ปี	3.79			-	-.32** (.007)
45 ปีขึ้นไป	4.11				-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 57 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน กับความพึงพอใจต่อเวชภัณฑ์ และบริการที่ได้รับจากร้านขายยา P&F เมื่อเปรียบเทียบกับความคาดหวัง โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี LSD พบว่า

ลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 24 ปี กับอายุ 45 ปีขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ .027 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 24 ปี มีความพึงพอใจต่อเวชภัณฑ์ และบริการที่ได้รับจากร้านขายยา P&F เมื่อเปรียบเทียบกับความคาดหวัง แตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีอายุ 45 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 24 ปี มีความพึงพอใจต่อเวชภัณฑ์ และบริการที่ได้รับจากร้านขายยา P&F เมื่อเปรียบเทียบกับความคาดหวัง น้อยกว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีอายุ 45 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .27

ลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีอายุ 25-34 ปี กับอายุ 45 ปีขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีอายุ 25-34 ปี มีความพึงพอใจต่อเวชภัณฑ์ และบริการที่ได้รับจากร้านขายยา P&F เมื่อเปรียบเทียบกับความคาดหวัง แตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีอายุ 45 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีอายุ 25-34 ปี มีความพึงพอใจต่อเวชภัณฑ์ และบริการที่ได้รับจากร้านขายยา P&F เมื่อเปรียบเทียบกับความคาดหวัง น้อยกว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีอายุ 45 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .35

ลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีอายุ 35-44 ปี กับอายุ 45 ปีขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ .007 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีอายุ 35-44 ปี มีความพึงพอใจต่อเวชภัณฑ์ และบริการที่ได้รับจากร้านขายยา P&F เมื่อเปรียบเทียบกับความคาดหวัง แตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีอายุ 45 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีอายุ 35-44 ปี มีความพึงพอใจต่อเวชภัณฑ์ และบริการที่ได้รับจากร้านขายยา P&F เมื่อเปรียบเทียบกับความคาดหวัง น้อยกว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีอายุ 45 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .32

สำหรับรายคู่อื่น ๆ ไม่พบว่ามีผลต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 58 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน กับ ความพึงพอใจโดยรวมต่อร้านขายยา P&F

อายุ		ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 24 ปี	25-34 ปี	35-44 ปี	45 ปีขึ้นไป
	$\bar{X}$	4.18	3.91	3.90	4.17
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 24 ปี	4.18	-	.27* (.012)	.28* (.023)	.01 (.936)
25-34 ปี	3.91		-	.01 (.918)	-.26* (.022)
35-44 ปี	3.90			-	-.27* (.035)
45 ปีขึ้นไป	4.17				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 58 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน กับความพึงพอใจโดยรวมต่อร้านขายยา P&F โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี LSD พบว่า

ลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 24 ปี กับอายุ 25-34 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ .012 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 24 ปี มีความพึงพอใจโดยรวมต่อร้านขายยา P&F แตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีอายุ 25-34 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 24 ปี มีความพึงพอใจโดยรวมต่อร้านขายยา P&F มากกว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีอายุ 25-34 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .27

ลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 24 ปี กับอายุ 35-44 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ .023 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 24 ปี มีความพึงพอใจโดยรวมต่อร้านขายยา P&F แตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีอายุ 35-44 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 24 ปี มีความพึงพอใจโดยรวมต่อร้านขายยา P&F มากกว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีอายุ 35-44 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .28

ลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีอายุ 25-34 ปี กับอายุ 45 ปีขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ .022 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีอายุ 25-34 ปี มีความพึงพอใจโดยรวมต่อร้านขายยา P&F แตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีอายุ 45 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีอายุ 25-34 ปี มีความพึงพอใจโดยรวมต่อร้านขายยา P&F น้อยกว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีอายุ 45 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .26

ลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีอายุ 35-44 ปี กับอายุ 45 ปีขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ .035 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีอายุ 35-44 ปี มีความพึงพอใจโดยรวมต่อร้านขายยา P&F แตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีอายุ 45 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีอายุ 35-44 ปี มีความพึงพอใจโดยรวมต่อร้านขายยา P&F น้อยกว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีอายุ 45 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .27

สำหรับรายคู่อื่น ๆ ไม่พบว่ามีผลแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 59 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจต่อการซื้อเวชภัณฑ์ที่ร้านขายยา P&F มีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับราคา จำแนกตามอายุ

ความพึงพอใจโดยรวม	Brown-Forsythe	Statistic	df1	df2	Sig.
2. ความพึงพอใจต่อการซื้อเวชภัณฑ์ที่ร้านขายยา P&F มีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับราคา	ระหว่างกลุ่ม	3.618*	3	278.345	.014

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 59 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจโดยรวม จำแนกตามอายุ โดยใช้การทดสอบ Brown-Forsythe Test พบว่า

2. ความพึงพอใจต่อการซื้อเวชภัณฑ์ที่ร้านขายยา P&F มีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับราคา มีค่า Sig. เท่ากับ .014 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการซื้อเวชภัณฑ์ที่ร้านขายยา P&F มีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับราคา แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ต่อโดยใช้สถิติ Dunnett's T3 ซึ่งได้ผลลัพธ์ดังตาราง 60

ตาราง 60 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน กับ ความพึงพอใจต่อการซื้อเวชภัณฑ์ที่ร้านขายยา P&F มีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับราคา

อายุ		ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 24 ปี	25-34 ปี	35-44 ปี	45 ปีขึ้นไป
	$\bar{X}$	3.79	3.55	3.64	3.89
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 24 ปี	3.79	-	.24 (.208)	.15 (.818)	-.10 (.969)
25-34 ปี	3.55		-	-.09 (.960)	-.33* (.011)
35-44 ปี	3.64			-	-.25 (.243)
45 ปีขึ้นไป	3.89				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 60 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน กับความพึงพอใจต่อการซื้อเวชภัณฑ์ที่ร้านขายยา P&F มีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับราคา โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3 พบว่า

ลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีอายุ 25-34 ปี กับอายุ 45 ปีขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ .011 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีอายุ 25-34 ปี มีความพึงพอใจต่อการซื้อเวชภัณฑ์ที่ร้านขายยา P&F มีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับราคา แตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีอายุ 45 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีอายุ 25-34 ปี มีความพึงพอใจโดยรวมต่อร้านขายยา P&F น้อยกว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีอายุ 45 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .33

สำหรับรายคู่อื่น ๆ ไม่พบว่ามีผลแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อที่ 3.3 ลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวม ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวม แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างประชากรสองกลุ่ม โดยกลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระจากกัน (Independent Sample t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์นั้นในขั้นแรกจะทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มสถานภาพทั้ง 2 กลุ่ม โดยใช้สถิติ Levene's test ซึ่งหากผลการทดสอบพบว่าค่าความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มไม่แตกต่างกัน (ค่า Sig. มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05) ก็จะใช้ค่า Equal Variances Assumed สำหรับผลการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจโดยรวมของกลุ่มสถานภาพทั้ง 2 กลุ่ม แต่หากผลการทดสอบพบว่าค่าความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มแตกต่างกัน (ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05) ก็จะใช้ค่า Equal Variances not Assumed สำหรับผลการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจโดยรวมของกลุ่มสถานภาพทั้ง 2 กลุ่ม ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มสถานภาพทั้ง 2 กลุ่ม โดยใช้สถิติ Levene's test แสดงดังตาราง 61

ตาราง 61 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของความพึงพอใจโดยรวมกับสถานภาพ

ความพึงพอใจโดยรวม	Levene's test for Equality of Variances	
	F	Sig.
1. ความพึงพอใจต่อเวชภัณฑ์ และบริการที่ได้รับจากร้านขายยา P&F เมื่อเปรียบเทียบกับความคาดหวัง	.652	.420
2. ความพึงพอใจต่อการซื้อเวชภัณฑ์ที่ร้านขายยา P&F มีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับราคา	.869	.352
3. ความพึงพอใจโดยรวมต่อร้านขายยา P&F	.211	.647

จากตาราง 61 ผลการทดสอบ Levene's test พบว่า ความพึงพอใจต่อเวชภัณฑ์ และบริการที่ได้รับจากร้านขายยา P&F เมื่อเปรียบเทียบกับความคาดหวัง ความพึงพอใจต่อการซื้อเวชภัณฑ์ที่ร้านขายยา P&F มีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับราคา และความพึงพอใจโดยรวมต่อร้านขายยา P&F มีค่า

Sig. เท่ากับ .420, 352 และ .647 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของสถานภาพทั้ง 2 กลุ่มไม่แตกต่างกัน จึงใช้ t-test กรณี Equal Variances Assumed ดังนั้นผู้วิจัยจึงทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจโดยรวม ของสถานภาพทั้ง 2 กลุ่ม โดยใช้สถิติ t-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ผลการทดสอบจะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มากกว่า 0.05 และจะยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจโดยรวม โดยใช้สถิติ t-test แสดงดังตาราง 62

ตาราง 62 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจโดยรวม จำแนกตามสถานภาพ

ความพึงพอใจโดยรวม	สถานภาพ	t-test for Equality of Means				
		$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig.
1. ความพึงพอใจต่อเวชภัณฑ์ และบริการที่ได้รับจากร้านขายยา P&F เมื่อเปรียบเทียบกับความคาดหวัง	โสด/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	3.78	.646	-1.634	365	.103
	สมรส/อยู่ด้วยกัน	3.90	.693			
2. ความพึงพอใจต่อการซื้อเวชภัณฑ์ที่ร้านขายยา P&F มีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับราคา	โสด/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	3.63	.792	-.926	365	.355
	สมรส/อยู่ด้วยกัน	3.70	.730			
3. ความพึงพอใจโดยรวมต่อร้านขายยา P&F	โสด/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	4.00	.721	.322	365	.747
	สมรส/อยู่ด้วยกัน	3.98	.739			

จากตาราง 62 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจโดยรวม จำแนกตามสถานภาพ โดยใช้สถิติทดสอบค่าที (Independent t-test) สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

1. ความพึงพอใจต่อเวชภัณฑ์ และบริการที่ได้รับจากร้านขายยา P&F เมื่อเปรียบเทียบกับความคาดหวัง มีค่า Sig. เท่ากับ .103 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้ายาที่ใช้บริการที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อเวชภัณฑ์ และบริการที่ได้รับจากร้านขายยา P&F เมื่อเปรียบเทียบกับความคาดหวัง ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. ความพึงพอใจต่อการซื้อเวชภัณฑ์ที่ร้านขายยา P&F มีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับราคา มีค่า Sig. เท่ากับ .355 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง

(H_1) หมายความว่า ลูกค้ำที่มาใช้บริการที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการซื้อเวชภัณฑ์ที่ร้านขายยา P&F มีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับราคา ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. ความพึงพอใจโดยรวมต่อร้านขายยา P&F มีค่า Sig. เท่ากับ .747 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้ำที่มาใช้บริการที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมต่อร้านขายยา P&F ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 3.4 ลูกค้ำที่มาใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ลูกค้ำที่มาใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวม ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้ำที่มาใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวม แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์นั้นในขั้นแรกจะทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มระดับการศึกษาโดยใช้สถิติ Levene Statistic ซึ่งหากผลการทดสอบพบว่ากลุ่มระดับการศึกษาที่มีความแปรปรวนไม่แตกต่างกันทุกกลุ่ม (ค่า Sig. มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05) ก็จะใช้ค่าสถิติ F-test ในการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจโดยรวมของกลุ่มระดับการศึกษา แต่หากผลการทดสอบพบว่ากลุ่มระดับการศึกษามีค่าความแปรปรวนแตกต่างกันอย่างน้อย 2 กลุ่ม (ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05) ก็จะใช้ค่าสถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจโดยรวมของกลุ่มระดับการศึกษา ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มระดับการศึกษาโดยใช้สถิติ Levene Statistic แสดงดังตาราง 63

ตาราง 63 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของความพึงพอใจโดยรวมกับระดับการศึกษา

ความพึงพอใจโดยรวม	Levene			
	Statistic	df1	df2	Sig.
1. ความพึงพอใจต่อเวชภัณฑ์ และบริการที่ได้รับจากร้านขายยา P&F เมื่อเปรียบเทียบกับความคาดหวัง	3.676*	2	364	.026
2. ความพึงพอใจต่อการซื้อเวชภัณฑ์ที่ร้านขายยา P&F มีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับราคา	1.431	2	364	.240
3. ความพึงพอใจโดยรวมต่อร้านขายยา P&F	6.498**	2	364	.002

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 63 ผลการทดสอบ Levene Statistic Test เปรียบเทียบกลุ่มระดับการศึกษากับความพึงพอใจโดยรวม พบว่า ความพึงพอใจต่อเวชภัณฑ์ และบริการที่ได้รับจากร้านขายยา P&F เมื่อเปรียบเทียบกับความคาดหวัง มีค่า Sig. = .026 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของกลุ่มระดับการศึกษาน้อย 2 กลุ่มแตกต่างกัน และความพึงพอใจโดยรวมต่อร้านขายยา P&F มีค่า Sig. = .002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของกลุ่มระดับการศึกษาน้อย 2 กลุ่มแตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Brown Forsythe ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงดังตาราง 64

ส่วนความพึงพอใจต่อการซื้อเวชภัณฑ์ที่ร้านขายยา P&F มีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับราคา มีค่า Sig. = .240 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของกลุ่มระดับการศึกษาทุกกลุ่มไม่แตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance :One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงดังตาราง 65

ตาราง 64 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจต่อเวชภัณฑ์ และบริการที่ได้รับจากร้านขายยา P&F เมื่อเปรียบเทียบกับความคาดหวัง และความพึงพอใจโดยรวมต่อร้านขายยา P&F จำแนกตามระดับการศึกษา

ความพึงพอใจโดยรวม	Brown-Forsythe	Statistic	df1	df2	Sig.
1. ความพึงพอใจต่อเวชภัณฑ์ และบริการที่ได้รับจากร้านขายยา P&F เมื่อเปรียบเทียบกับความคาดหวัง	ระหว่างกลุ่ม	.132	2	129.052	.876
3. ความพึงพอใจโดยรวมต่อร้านขายยา P&F	ระหว่างกลุ่ม	.720	2	173.699	.488

จากตาราง 64 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจโดยรวม จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้การทดสอบ Brown-Forsythe Test พบว่า

1. ความพึงพอใจต่อเวชภัณฑ์ และบริการที่ได้รับจากร้านขายยา P&F เมื่อเปรียบเทียบกับความคาดหวัง มีค่า Sig. เท่ากับ .876 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อเวชภัณฑ์ และบริการที่ได้รับจากร้านขายยา P&F เมื่อเปรียบเทียบกับความคาดหวัง ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. ความพึงพอใจโดยรวมต่อร้านขายยา P&F มีค่า Sig. เท่ากับ .488 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมต่อร้านขายยา P&F ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 65 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจต่อการซื้อเวชภัณฑ์ที่ร้านขายยา P&F มีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับราคา จำแนกตามระดับการศึกษา

ความพึงพอใจโดยรวม	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
2. ความพึงพอใจต่อการซื้อเวชภัณฑ์ที่ร้านขายยา P&F มีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับราคา	ระหว่างกลุ่ม	.505	2	.253	.430	.651
	ภายในกลุ่ม	213.598	364	.587		
	รวม	214.104	366			

จากตาราง 65 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจโดยรวม จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance : One-way ANOVA) พบว่า

2. ความพึงพอใจต่อการซื้อเวชภัณฑ์ที่ร้านขายยา P&F มีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับราคา มีค่า Sig. เท่ากับ .651 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการซื้อเวชภัณฑ์ที่ร้านขายยา P&F มีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับราคา ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 3.5 ลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวม ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวม แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์นั้นในขั้นแรกจะทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มอาชีพโดยใช้สถิติ Levene Statistic ซึ่งหากผลการทดสอบพบว่ากลุ่มอาชีพมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกันทุกกลุ่ม (ค่า Sig. มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05) ก็จะใช้ค่าสถิติ F-test ในการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจโดยรวมของกลุ่มอาชีพ แต่หากผลการทดสอบพบว่ากลุ่มอาชีพมีความแปรปรวนแตกต่างกันอย่างน้อย 2 กลุ่ม (ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05) ก็จะใช้ค่าสถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจโดยรวมของกลุ่มอาชีพ ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มอาชีพ โดยใช้สถิติ Levene Statistic แสดงดังตาราง 66

ตาราง 66 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของความพึงพอใจโดยรวมกับอาชีพ

ความพึงพอใจโดยรวม	Levene			
	Statistic	df1	df2	Sig.
1. ความพึงพอใจต่อเวชภัณฑ์ และบริการที่ได้รับจากร้านขายยา P&F เมื่อเปรียบเทียบกับความคาดหวัง	2.250*	5	361	.049
2. ความพึงพอใจต่อการซื้อเวชภัณฑ์ที่ร้านขายยา P&F มีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับราคา	2.945*	5	361	.013
3. ความพึงพอใจโดยรวมต่อร้านขายยา P&F	2.010	5	361	.077

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 66 ผลการทดสอบ Levene Statistic Test เปรียบเทียบกลุ่มอาชีพกับความพึงพอใจโดยรวม พบว่า ความพึงพอใจต่อเวชภัณฑ์ และบริการที่ได้รับจากร้านขายยา P&F เมื่อเปรียบเทียบกับความคาดหวัง และความพึงพอใจต่อการซื้อเวชภัณฑ์ที่ร้านขายยา P&F มีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับราคา มีค่า Sig. = .049 และ .013 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของกลุ่มอาชีพอย่างน้อย 2 กลุ่มแตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Brown Forsythe ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงดังตาราง 67

ส่วนความพึงพอใจโดยรวมต่อร้านขายยา P&F มีค่า Sig. = .077 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของกลุ่มอาชีพทุกกลุ่มไม่แตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance :One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงดังตาราง 68

ตาราง 67 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจต่อเวชภัณฑ์ และบริการที่ได้รับจากร้านขายยา P&F เมื่อเปรียบเทียบกับความคาดหวัง และความพึงพอใจต่อการซื้อเวชภัณฑ์ที่ร้านขายยา P&F มีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับราคา จำแนกตามอาชีพ

ความพึงพอใจโดยรวม	Brown-Forsythe	Statistic	df1	df2	Sig.
1. ความพึงพอใจต่อเวชภัณฑ์ และบริการที่ได้รับจากร้านขายยา P&F เมื่อเปรียบเทียบกับความคาดหวัง	ระหว่างกลุ่ม	1.293	5	140.150	.270
2. ความพึงพอใจต่อการซื้อเวชภัณฑ์ที่ร้านขายยา P&F มีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับราคา	ระหว่างกลุ่ม	1.948	5	75.843	.096

จากตาราง 67 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจโดยรวม จำแนกตามอาชีพ โดยใช้การทดสอบ Brown-Forsythe Test พบว่า

1. ความพึงพอใจต่อเวชภัณฑ์ และบริการที่ได้รับจากร้านขายยา P&F เมื่อเปรียบเทียบกับความคาดหวัง มีค่า Sig. เท่ากับ .270 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้ำที่มาใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อเวชภัณฑ์ และบริการที่ได้รับจากร้านขายยา P&F เมื่อเปรียบเทียบกับความคาดหวัง ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. ความพึงพอใจต่อการซื้อเวชภัณฑ์ที่ร้านขายยา P&F มีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับราคา มีค่า Sig. เท่ากับ .096 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้ำที่มาใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการซื้อเวชภัณฑ์ที่ร้านขายยา P&F มีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับราคา ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 68 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจโดยรวมต่อร้านขายยา P&F จำแนกตามอาชีพ

ความพึงพอใจโดยรวม	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
3. ความพึงพอใจโดยรวมต่อร้านขายยา P&F	ระหว่างกลุ่ม	1.512	5	.302	.567	.725
	ภายในกลุ่ม	192.444	361	.533		
	รวม	193.956	366			

จากตาราง 68 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจโดยรวม จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance : One-way ANOVA) พบว่า

3. ความพึงพอใจโดยรวมต่อร้านขายยา P&F มีค่า Sig. เท่ากับ .725 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมต่อร้านขายยา P&F ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 3.6 ลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวม ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวม แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์นั้นในขั้นแรกจะทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มรายได้ต่อเดือนโดยใช้สถิติ Levene Statistic ซึ่งหากผลการทดสอบพบว่ากลุ่มรายได้ต่อเดือนมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกันทุกกลุ่ม (ค่า Sig. มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05) ก็จะใช้ค่าสถิติ F-test ในการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจโดยรวมของกลุ่มรายได้ต่อเดือน แต่หากผลการทดสอบพบว่ากลุ่มรายได้ต่อเดือนมีค่าความแปรปรวนแตกต่างกันอย่างน้อย 2 กลุ่ม (ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05) ก็จะใช้ค่าสถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจโดยรวมของกลุ่มรายได้ต่อเดือน ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มรายได้ต่อเดือน โดยใช้สถิติ Levene Statistic แสดงดังตาราง 69

ตาราง 69 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของความพึงพอใจโดยรวมกับรายได้ต่อเดือน

ความพึงพอใจโดยรวม	Levene			
	Statistic	df1	df2	Sig.
1. ความพึงพอใจต่อเวชภัณฑ์ และบริการที่ได้รับจากร้านขายยา P&F เมื่อเปรียบเทียบกับความคาดหวัง	8.484**	3	363	.000
2. ความพึงพอใจต่อการซื้อเวชภัณฑ์ที่ร้านขายยา P&F มีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับราคา	4.999**	3	363	.002
3. ความพึงพอใจโดยรวมต่อร้านขายยา P&F	4.104**	3	363	.007

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 69 ผลการทดสอบ Levene Statistic Test เปรียบเทียบกลุ่มรายได้ต่อเดือนกับความพึงพอใจโดยรวม พบว่า ความพึงพอใจต่อเวชภัณฑ์ และบริการที่ได้รับจากร้านขายยา P&F เมื่อเปรียบเทียบกับความคาดหวัง ความพึงพอใจต่อการซื้อเวชภัณฑ์ที่ร้านขายยา P&F มีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับราคา และความพึงพอใจโดยรวมต่อร้านขายยา P&F มีค่า Sig. = .000, .002 และ .007 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของกลุ่มรายได้ต่อเดือนอย่างน้อย 2 กลุ่มแตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Brown Forsythe ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงดังตาราง 70

ตาราง 70 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจต่อเวชภัณฑ์ และบริการที่ได้รับจากร้านขายยา P&F เมื่อเปรียบเทียบกับความคาดหวัง ความพึงพอใจต่อการซื้อเวชภัณฑ์ที่ร้านขายยา P&F มีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับราคา และความพึงพอใจโดยรวมต่อร้านขายยา P&F จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ความพึงพอใจโดยรวม	Brown-Forsythe	Statistic	df1	df2	Sig.
1. ความพึงพอใจต่อเวชภัณฑ์ และบริการที่ได้รับจากร้านขายยา P&F เมื่อเปรียบเทียบกับความคาดหวัง	ระหว่างกลุ่ม	2.946*	3	346.142	.033
2. ความพึงพอใจต่อการซื้อเวชภัณฑ์ที่ร้านขายยา P&F มีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับราคา	ระหว่างกลุ่ม	1.024	3	288.671	.383
3. ความพึงพอใจโดยรวมต่อร้านขายยา P&F	ระหว่างกลุ่ม	.606	3	323.386	.612

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 70 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจโดยรวม จำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยใช้การทดสอบ Brown-Forsythe Test พบว่า

1. ความพึงพอใจต่อเวชภัณฑ์ และบริการที่ได้รับจากร้านขายยา P&F เมื่อเปรียบเทียบกับความคาดหวัง มีค่า Sig. เท่ากับ .033 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อเวชภัณฑ์ และบริการที่ได้รับจากร้านขายยา P&F เมื่อเปรียบเทียบกับความคาดหวัง แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ต่อโดยใช้สถิติ Dunnett's T3 ซึ่งได้ผลลัพธ์ดังตาราง 71

2. ความพึงพอใจต่อการซื้อเวชภัณฑ์ที่ร้านขายยา P&F มีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับราคา มีค่า Sig. เท่ากับ .383 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการซื้อเวชภัณฑ์ที่ร้านขายยา P&F มีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับราคา ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. ความพึงพอใจโดยรวมต่อร้านขายยา P&F มีค่า Sig. เท่ากับ .612 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมต่อร้านขายยา P&F ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 71 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน กับความพึงพอใจต่อเวชภัณฑ์ และบริการที่ได้รับจากร้านขายยา P&F เมื่อเปรียบเทียบกับความคาดหวัง

รายได้ต่อเดือน	$\bar{X}$	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,001- 20,000 บาท	20,001- 30,000 บาท	30,001 บาท ขึ้นไป
		3.71	3.79	3.88	3.97
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	3.71	-	-.08 (.836)	-.17 (.388)	-.26* (.047)
10,001-20,000 บาท	3.79		-	-.09 (.809)	-.18 (.199)
20,001-30,000 บาท	3.88			-	-.09 (.794)
30,001 บาทขึ้นไป	3.97				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 71 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน กับความพึงพอใจต่อเวชภัณฑ์ และบริการที่ได้รับจากร้านขายยา P&F เมื่อเปรียบเทียบกับความคาดหวัง โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3 พบว่า

ลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กับรายได้ต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ .047 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีความพึงพอใจต่อเวชภัณฑ์ และบริการที่ได้รับจากร้านขายยา P&F เมื่อเปรียบเทียบกับความคาดหวัง แตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีความพึงพอใจต่อเวชภัณฑ์ และบริการที่ได้รับจากร้านขายยา P&F เมื่อเปรียบเทียบกับความคาดหวัง น้อยกว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .26

สำหรับรายคู่อื่น ๆ ไม่พบว่ามีผลต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อที่ 4 ทศนคติด้านส่วนประสมการตลาดบริการสามารถพยากรณ์พฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านขายยา พี แอนด์ เอฟ ซูเปอร์ ดร๊าก ในเขตกรุงเทพมหานครได้ ในส่วนนี้สามารถแบ่งสมมติฐานย่อย ได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 4.1 ทศนคติด้านส่วนประสมการตลาดบริการสามารถพยากรณ์พฤติกรรมการใช้บริการ ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อ 3 เดือนได้

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ทศนคติด้านส่วนประสมการตลาดบริการไม่สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการใช้บริการ ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อ 3 เดือนได้

H_1 : ทศนคติด้านส่วนประสมการตลาดบริการสามารถพยากรณ์พฤติกรรมการใช้บริการ ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อ 3 เดือนได้

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Stepwise ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ซึ่งผลการทดสอบแสดงดังตาราง 72

ตาราง 72 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อ 3 เดือน โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	271.488	1	271.488	4.814*	.029
Residual	17480.961	310	56.390		
Total	17752.449	311			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 72 ผลการวิเคราะห์พบว่า พฤติกรรมการใช้บริการ ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อ 3 เดือน มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับกลุ่มตัวแปรอิสระ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ สามารถคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณได้ ดังนี้

ตาราง 73 แสดงผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการ ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อ 3 เดือน โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Stepwise Multiple Regression Analysis)

ตัวแปร	B	SE	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	-1.548	4.253	-.364	.716
ด้านเวชภัณฑ์ (X ₁)	2.234	1.018	2.194*	.029
r = .124 Adjusted R ² = .012				
R ² = .015 SE = 7.509				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 73 ผลการวิเคราะห์พบว่า ตัวแปรที่สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการใช้บริการ ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อ 3 เดือน (y₁) คือ ด้านเวชภัณฑ์ (X₁) ซึ่งสามารถพยากรณ์พฤติกรรมการใช้บริการ ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อ 3 เดือน (y₁) ได้ร้อยละ 1.2

ผู้วิจัยจึงได้นำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวพยากรณ์มาเขียนเป็นสมการพยากรณ์พฤติกรรมการใช้บริการ ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อ 3 เดือน (y₁) โดยใช้คะแนนดิบ ดังนี้

$$y_1 = -1.548 + 2.234 X_1$$

ผลการศึกษา สรุปได้ดังนี้

ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อ 3 เดือน (y₁) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ด้านเวชภัณฑ์ (X₁) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 2.234 ซึ่งหมายความว่า ทศณคติต่อส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านเวชภัณฑ์ (X₁) เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนด พฤติกรรมการใช้บริการ ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อ 3 เดือน (y₁) ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าวสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

หากลูกค้าที่มาใช้บริการมีทัศนคติต่อส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านเวชภัณฑ์ (X₁) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ลูกค้าที่มาใช้บริการมีพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อ 3 เดือน (y₁) เพิ่มขึ้น 2.234 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้ทัศนคติต่อส่วนประสมการตลาดบริการ อีก 6 ด้านมีค่าคงที่

ส่วนตัวแปรที่ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อ 3 เดือน (y₁) มี 6 ตัวแปร ได้แก่ ทศณคติต่อส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านราคา (X₂) ด้านช่องทางการ

จัดจำหน่าย (X_3) ด้านส่งเสริมการตลาด (X_4) ด้านพนักงานหรือบุคลากร (X_5) ด้านลักษณะทางกายภาพ (X_6) และด้านกระบวนการ (X_7) ไม่ได้เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อ 3 เดือน (y_1)

สมมติฐานข้อที่ 4.2 ทศนคติด้านส่วนประสมการตลาดบริการสามารถพยากรณ์พฤติกรรมการใช้บริการ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเวชภัณฑ์โดยเฉลี่ยต่อครั้งได้

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ทศนคติด้านส่วนประสมการตลาดบริการไม่สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการใช้บริการ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเวชภัณฑ์โดยเฉลี่ยต่อครั้งได้

H_1 : ทศนคติด้านส่วนประสมการตลาดบริการสามารถพยากรณ์พฤติกรรมการใช้บริการ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเวชภัณฑ์โดยเฉลี่ยต่อครั้งได้

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Enter ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ซึ่งผลการทดสอบแสดงดังตาราง 74

ตาราง 74 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเวชภัณฑ์โดยเฉลี่ยต่อครั้ง โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	2897103.819	7	413871.974	.668	.699
Residual	190250678.245	307	619709.050		
Total	193147782.063	314			

จากตาราง 74 ผลการวิเคราะห์พบว่า พฤติกรรมการใช้บริการ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเวชภัณฑ์โดยเฉลี่ยต่อครั้ง ไม่มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับกลุ่มตัวแปรอิสระ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 5 ทศนคติด้านส่วนประสมการตลาดบริการสามารถพยากรณ์การรับรู้คุณค่าตราสินค้าของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านขายยา พี แอนด์ เอฟ ซูเปอร์มาร์เก็ต ในเขตกรุงเทพมหานครได้ ในส่วนนี้สามารถแบ่งสมมติฐานย่อย ได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 5.1 ทศนคติด้านส่วนประสมการตลาดบริการสามารถพยากรณ์การรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านความรู้จักตราสินค้าได้

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ทศนคติด้านส่วนประสมการตลาดบริการไม่สามารถพยากรณ์การรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านความรู้จักตราสินค้าได้

H_1 : ทศนคติด้านส่วนประสมการตลาดบริการสามารถพยากรณ์การรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านความรู้จักตราสินค้าได้

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Stepwise ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ซึ่งผลการทดสอบแสดงดังตาราง 75

ตาราง 75 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านความรู้จักตราสินค้า โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	19.630	3	6.543	29.450**	.000
Residual	71.989	324	.222		
Total	91.619	327			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 75 ผลการวิเคราะห์พบว่า การรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านความรู้จักตราสินค้า มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับกลุ่มตัวแปรอิสระ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ สามารถคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณได้ ดังนี้

ตาราง 76 แสดงผลการวิเคราะห์การรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านความรู้จักตราสินค้า โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Stepwise Multiple Regression Analysis)

ตัวแปร	B	SE	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	1.040	.302	3.442**	.001
ด้านราคา (X_2)	.192	.054	3.554**	.000
ด้านเวชภัณฑ์ (X_1)	.250	.071	3.503**	.001
ด้านพนักงานหรือบุคลากร (X_5)	.219	.064	3.410**	.001
r = .463 Adjusted R ² = .207				
R ² = .214 SE = .471				

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 76 ผลการวิเคราะห์พบว่า ตัวแปรที่สามารถพยากรณ์การรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านความรู้จักตราสินค้า (y_3) โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านราคา(X_2) ด้านเวชภัณฑ์ (X_1) และด้านพนักงานหรือบุคลากร (X_5) ตามลำดับ โดยตัวแปรทั้ง 3 ตัวนี้สามารถร่วมกันพยากรณ์การรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านความรู้จักตราสินค้า (y_3) ได้ร้อยละ 20.7

ผู้วิจัยจึงได้นำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวพยากรณ์มาเขียนเป็นสมการพยากรณ์การรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านความรู้จักตราสินค้า (y_3) โดยใช้คะแนนดิบ ดังนี้

$$y_3 = 1.040 + .192 X_2 + .250 X_1 + .219 X_5$$

ผลการศึกษา สรุปได้ดังนี้

ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านความรู้จักตราสินค้า (y_3) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ได้แก่ ด้านราคา (X_2) ด้านเวชภัณฑ์ (X_1) และด้านพนักงานหรือบุคลากร (X_5) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .192, .250 และ .219 ตามลำดับ ซึ่งหมายความว่า ทศคนติดต่อส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านราคา (X_2) ด้านเวชภัณฑ์ (X_1) และด้านพนักงานหรือบุคลากร (X_5) เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนด การรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านความรู้จักตราสินค้า (y_3) ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าวสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

หากไม่พิจารณาทัศนคติต่อส่วนประสมการตลาดบริการทั้ง 7 ด้าน ที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านความรู้จักตราสินค้า (y_3) จะพบว่า การรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านความรู้จักตราสินค้า (y_3) มีค่าอยู่ที่ระดับ 1.040 หน่วย

หากลูกค้าที่มาใช้บริการมีทัศนคติต่อส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านราคา (X_2) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ลูกค้าที่มาใช้บริการมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านความรู้จักตราสินค้า (y_3) เพิ่มขึ้น .192 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้ทัศนคติต่อส่วนประสมการตลาดบริการ อีก 6 ด้าน มีค่าคงที่

หากลูกค้าที่มาใช้บริการมีทัศนคติต่อส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านเวชภัณฑ์ (X_1) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ลูกค้าที่มาใช้บริการมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านความรู้จักตราสินค้า (y_3) เพิ่มขึ้น .250 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้ทัศนคติต่อส่วนประสมการตลาดบริการ อีก 6 ด้าน มีค่าคงที่

หากลูกค้าที่มาใช้บริการมีทัศนคติต่อส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านพนักงานหรือบุคลากร (X_5) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ลูกค้าที่มาใช้บริการมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านความรู้จักตราสินค้า (y_3) เพิ่มขึ้น .219 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้ทัศนคติต่อส่วนประสมการตลาดบริการ อีก 6 ด้าน มีค่าคงที่

ส่วนตัวแปรที่ไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านความรู้จักตราสินค้า (y_3) มี 4 ตัวแปร ได้แก่ ทัศนคติต่อส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X_3) ด้านส่งเสริมการตลาด (X_4) ด้านลักษณะทางกายภาพ (X_6) และด้านกระบวนการ (X_7) ไม่ได้เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านความรู้จักตราสินค้า (y_3)

สมมติฐานข้อที่ 5.2 ทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดบริการสามารถพยากรณ์การรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านคุณภาพที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้าได้

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดบริการไม่สามารถพยากรณ์การรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านคุณภาพที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้าได้

H_1 : ทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดบริการสามารถพยากรณ์การรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านคุณภาพที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้าได้

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Stepwise ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ซึ่งผลการทดสอบแสดงดังตาราง 77

ตาราง 77 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านคุณภาพที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	21.561	3	7.187	40.834**	.000
Residual	56.849	323	.176		
Total	78.410	326			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 77 ผลการวิเคราะห์พบว่า การรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านคุณภาพที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับกลุ่มตัวแปรอิสระ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ สามารถคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณได้ ดังนี้

ตาราง 78 แสดงผลการวิเคราะห์การรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านคุณภาพที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Stepwise Multiple Regression Analysis)

ตัวแปร	B	SE	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	1.003	.264	3.801**	.000
ด้านเวชภัณฑ์ (X_1)	.346	.064	5.395**	.000
ด้านกระบวนการ (X_7)	.189	.057	3.310**	.001
ด้านราคา (X_2)	.161	.049	3.304**	.001
r = .524 Adjusted R ² = .268				
R ² = .275 SE = .420				

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 78 ผลการวิเคราะห์พบว่า ตัวแปรที่สามารถพยากรณ์การรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านคุณภาพที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า (y_4) โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านเวชภัณฑ์ (X_1)

ด้านกระบวนการ (X_7) และด้านราคา (X_2) ตามลำดับ โดยตัวแปรทั้ง 3 ตัวนี้สามารถร่วมกันพยากรณ์การรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านคุณภาพที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า (y_4) ได้ร้อยละ 26.8

ผู้วิจัยจึงได้นำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวพยากรณ์มาเขียนเป็นสมการพยากรณ์การรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านคุณภาพที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า (y_4) โดยใช้คะแนนดิบ ดังนี้

$$y_4 = 1.003 + .346 X_1 + .189 X_7 + .161 X_2$$

ผลการศึกษา สรุปได้ดังนี้

ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านคุณภาพที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า (y_4) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ได้แก่ ด้านเวชภัณฑ์ (X_1) ด้านกระบวนการ (X_7) และด้านราคา (X_2) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .346, .189 และ .161 ตามลำดับ ซึ่งหมายความว่า ทศคนติดต่อส่วนประสมการตลาดบริการด้านเวชภัณฑ์ (X_1) ด้านกระบวนการ (X_7) และด้านราคา (X_2) เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนด การรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านคุณภาพที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า (y_4) ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าวสามารถอธิบายผลได้ดังนี้

หากไม่พิจารณาทศคนติดต่อส่วนประสมการตลาดบริการทั้ง 7 ด้าน ที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านคุณภาพที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า (y_4) จะพบว่า การรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านคุณภาพที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า (y_4) มีค่าอยู่ที่ระดับ 1.003 หน่วย

หากลูกค้าที่มาใช้บริการมีทศคนติดต่อส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านเวชภัณฑ์ (X_1) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ลูกค้าที่มาใช้บริการมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านคุณภาพที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า (y_4) เพิ่มขึ้น .346 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้ทศคนติดต่อส่วนประสมการตลาดบริการ อีก 6 ด้าน มีค่าคงที่

หากลูกค้าที่มาใช้บริการมีทศคนติดต่อส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านกระบวนการ (X_7) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ลูกค้าที่มาใช้บริการมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านคุณภาพที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า (y_4) เพิ่มขึ้น .189 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้ทศคนติดต่อส่วนประสมการตลาดบริการ อีก 6 ด้าน มีค่าคงที่

หากลูกค้าที่มาใช้บริการมีทศคนติดต่อส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านราคา (X_2) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ลูกค้าที่มาใช้บริการมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านคุณภาพที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า (y_4) เพิ่มขึ้น .161 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้ทศคนติดต่อส่วนประสมการตลาดบริการ อีก 6 ด้าน มีค่าคงที่

ส่วนตัวแปรที่ไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านคุณภาพที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า (y_4) มี 4 ตัวแปร ได้แก่ ทศคนติดต่อส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X_3)

ด้านส่งเสริมการตลาด (X_4) ด้านพนักงานหรือบุคลากร (X_5) และด้านลักษณะทางกายภาพ (X_6) ไม่ได้เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านคุณภาพที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า (y_4)

สมมติฐานข้อที่ 5.3 ทศนคติด้านส่วนประสมการตลาดบริการสามารถพยากรณ์การรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ได้

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ทศนคติด้านส่วนประสมการตลาดบริการไม่สามารถพยากรณ์การรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ได้

H_1 : ทศนคติด้านส่วนประสมการตลาดบริการสามารถพยากรณ์การรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ได้

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Stepwise ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ซึ่งผลการทดสอบแสดงดังตาราง 79

ตาราง 79 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	26.397	3	8.799	37.645**	.000
Residual	74.795	320	.234		
Total	101.192	323			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 79 ผลการวิเคราะห์พบว่า การรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับกลุ่มตัวแปรอิสระ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ สามารถคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณได้ ดังนี้

ตาราง 80 แสดงผลการวิเคราะห์การรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Stepwise Multiple Regression Analysis)

ตัวแปร	B	SE	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	.647	.306	2.111*	.036
ด้านกระบวนการ (X ₇)	.311	.066	4.690**	.000
ด้านเวชภัณฑ์ (X ₁)	.276	.075	3.652**	.000
ด้านราคา (X ₂)	.176	.057	3.101**	.002
r = .511 Adjusted R ² = .254				
R ² = .261 SE = .484				

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 80 ผลการวิเคราะห์พบว่า ตัวแปรที่สามารถพยากรณ์การรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ (y₅) โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านกระบวนการ (X₇) ด้านเวชภัณฑ์ (X₁) และด้านราคา (X₂) ตามลำดับ โดยตัวแปรทั้ง 3 ตัวนี้ สามารถร่วมกันพยากรณ์การรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ (y₅) ได้ร้อยละ 25.4

ผู้วิจัยจึงได้นำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวพยากรณ์มาเขียนเป็นสมการพยากรณ์การรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ (y₅) โดยใช้คะแนนดิบ ดังนี้

$$y_5 = .647 + .311 X_7 + .276 X_1 + .176 X_2$$

ผลการศึกษา สรุปได้ดังนี้

ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ (y₅) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ได้แก่ ด้านกระบวนการ (X₇) ด้านเวชภัณฑ์ (X₁) และด้านราคา (X₂) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .311, .276 และ .176 ตามลำดับ ซึ่งหมายความว่า ทศคนติดต่อบริการสาธารณสุขด้านกระบวนการ (X₇) ด้านเวชภัณฑ์ (X₁) และด้านราคา (X₂) เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนด การรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้าน

ความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ (y_5) ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าวสามารถอธิบายผลได้ดังนี้

หากไม่พิจารณาทัศนคติต่อส่วนประสมการตลาดบริการทั้ง 7 ด้าน ที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ (y_5) จะพบว่าการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ (y_5) มีค่าอยู่ที่ระดับ .647 หน่วย

หากลูกค้าที่มาใช้บริการมีทัศนคติต่อส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านกระบวนการ (X_7) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ลูกค้าที่มาใช้บริการมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ (y_5) เพิ่มขึ้น .311 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้ทัศนคติต่อส่วนประสมการตลาดบริการ อีก 6 ด้าน มีค่าคงที่

หากลูกค้าที่มาใช้บริการมีทัศนคติต่อส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านเวชภัณฑ์ (X_1) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ลูกค้าที่มาใช้บริการมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ (y_5) เพิ่มขึ้น .276 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้ทัศนคติต่อส่วนประสมการตลาดบริการ อีก 6 ด้าน มีค่าคงที่

หากลูกค้าที่มาใช้บริการมีทัศนคติต่อส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านราคา (X_2) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ลูกค้าที่มาใช้บริการมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ (y_5) เพิ่มขึ้น .176 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้ทัศนคติต่อส่วนประสมการตลาดบริการ อีก 6 ด้าน มีค่าคงที่

ส่วนตัวแปรที่ไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ (y_5) มี 4 ตัวแปร ได้แก่ ทัศนคติต่อส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X_3) ด้านส่งเสริมการตลาด (X_4) ด้านพนักงานหรือบุคลากร (X_5) และด้านลักษณะทางกายภาพ (X_6) ไม่ได้เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ (y_5)

สมมติฐานข้อที่ 5.4 ทศนคติด้านส่วนประสมการตลาดบริการสามารถพยากรณ์การรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้าได้

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ทศนคติด้านส่วนประสมการตลาดบริการไม่สามารถพยากรณ์การรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้าได้

H_1 : ทศนคติด้านส่วนประสมการตลาดบริการสามารถพยากรณ์การรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้าได้

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Stepwise ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ซึ่งผลการทดสอบแสดงดังตาราง 81

ตาราง 81 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	24.200	3	8.067	28.384**	.000
Residual	92.080	324	.284		
Total	116.280	327			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 81 ผลการวิเคราะห์พบว่า การรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับกลุ่มตัวแปรอิสระ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ สามารถคำนวณหาความสัมพันธ์สหสัมพันธ์พหุคูณได้ ดังนี้

ตาราง 82 แสดงผลการวิเคราะห์การรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Stepwise Multiple Regression Analysis)

ตัวแปร	B	SE	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	.628	.330	1.902	.058
ด้านเวชภัณฑ์ (X ₁)	.369	.079	4.702**	.000
ด้านราคา (X ₂)	.199	.061	3.253**	.001
ด้านลักษณะทางกายภาพ (X ₆)	.162	.058	2.784**	.006
	r	= .456	Adjusted R ²	= .201
	R ²	= .208	SE	= .533

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 82 ผลการวิเคราะห์พบว่า ตัวแปรที่สามารถพยากรณ์การรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า (y₆) โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านเวชภัณฑ์ (X₁) ด้านราคา (X₂) และด้านลักษณะทางกายภาพ (X₆) ตามลำดับ โดยตัวแปรทั้ง 3 ตัวนี้สามารถร่วมกันพยากรณ์การรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า (y₆) ได้ร้อยละ 20.1

ผู้วิจัยจึงได้นำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวพยากรณ์มาเขียนเป็นสมการพยากรณ์การรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า (y₆) โดยใช้คะแนนดิบ ดังนี้

$$y_6 = .628 + .369 X_1 + .199 X_2 + .162 X_6$$

ผลการศึกษา สรุปได้ดังนี้

ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า (y₆) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ได้แก่ ด้านเวชภัณฑ์ (X₁) ด้านราคา (X₂) และด้านลักษณะทางกายภาพ (X₆) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .369, .199 และ .162 ตามลำดับ ซึ่งหมายความว่า ทิศนคติต่อส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านเวชภัณฑ์ (X₁) ด้านราคา (X₂) และด้านลักษณะทางกายภาพ (X₆) เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนด การรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า (y₆) ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าวสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

หากลูกค้าที่มาใช้บริการมีทัศนคติต่อส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านเวชภัณฑ์ (X_1) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ลูกค้าที่มาใช้บริการมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า (y_6) เพิ่มขึ้น .369 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้ทัศนคติต่อส่วนประสมการตลาดบริการ อีก 6 ด้าน มีค่าคงที่

หากลูกค้าที่มาใช้บริการมีทัศนคติต่อส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านราคา (X_2) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ลูกค้าที่มาใช้บริการมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า (y_6) เพิ่มขึ้น .199 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้ทัศนคติต่อส่วนประสมการตลาดบริการ อีก 6 ด้าน มีค่าคงที่

หากลูกค้าที่มาใช้บริการมีทัศนคติต่อส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ (X_6) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ลูกค้าที่มาใช้บริการมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า (y_6) เพิ่มขึ้น .162 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้ทัศนคติต่อส่วนประสมการตลาดบริการ อีก 6 ด้าน มีค่าคงที่

ส่วนตัวแปรที่ไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า (y_6) มี 4 ตัวแปร ได้แก่ ทัศนคติต่อส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X_3) ด้านส่งเสริมการตลาด (X_4) ด้านพนักงานหรือบุคลากร (X_5) และด้านกระบวนการ (X_7) ไม่ได้เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า (y_6)

สมมติฐานข้อที่ 5.5 ทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดบริการสามารถพยากรณ์การรับรู้คุณค่าตราสินค้าโดยรวมได้

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดบริการไม่สามารถพยากรณ์การรับรู้คุณค่าตราสินค้าโดยรวมได้

H_1 : ทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดบริการสามารถพยากรณ์การรับรู้คุณค่าตราสินค้าโดยรวมได้

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Stepwise ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ซึ่งผลการทดสอบแสดงดังตาราง 83

ตาราง 83 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณการรับรู้คุณค่าตราสินค้าโดยรวม โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	22.366	3	7.455	46.280**	.000
Residual	51.066	317	.161		
Total	73.432	320			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 83 ผลการวิเคราะห์พบว่า การรับรู้คุณค่าตราสินค้าโดยรวม มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับกลุ่มตัวแปรอิสระ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ สามารถคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณได้ ดังนี้

ตาราง 84 แสดงผลการวิเคราะห์การรับรู้คุณค่าตราสินค้าโดยรวม โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Stepwise Multiple Regression Analysis)

ตัวแปร	B	SE	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	.835	.255	3.269**	.001
ด้านเวชภัณฑ์ (X_1)	.334	.063	5.281**	.000
ด้านราคา (X_2)	.177	.047	3.743**	.000
ด้านกระบวนการ (X_7)	.200	.055	3.620**	.000
r = .552 Adjusted R ² = .298				
R ² = .305 SE = .401				

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 84 ผลการวิเคราะห์พบว่า ตัวแปรที่สามารถพยากรณ์การรับรู้คุณค่าตราสินค้าโดยรวม (y_7) โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านเวชภัณฑ์ (X_1) ด้านราคา (X_2) และ

ด้านกระบวนการ (X_7) ตามลำดับ โดยตัวแปรทั้ง 3 ตัวนี้สามารถร่วมกันพยากรณ์การรับรู้คุณค่าตราสินค้าโดยรวม (y_7) ได้ร้อยละ 29.8

ผู้วิจัยจึงได้นำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวพยากรณ์มาเขียนเป็นสมการพยากรณ์การรับรู้คุณค่าตราสินค้าโดยรวม (y_7) โดยใช้คะแนนดิบ ดังนี้

$$y_7 = .835 + .334 X_1 + .177 X_2 + .200 X_7$$

ผลการศึกษา สรุปได้ดังนี้

ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าโดยรวม (y_7) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ได้แก่ ด้านเวชภัณฑ์ (X_1) ด้านราคา (X_2) และด้านกระบวนการ (X_7) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .334, .177 และ .200 ตามลำดับ ซึ่งหมายความว่า ทศนคติต่อส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านเวชภัณฑ์ (X_1) ด้านราคา (X_2) และด้านกระบวนการ (X_7) เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนด การรับรู้คุณค่าตราสินค้าโดยรวม (y_7) ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าวสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

หากไม่พิจารณาทัศนคติต่อส่วนประสมการตลาดบริการทั้ง 7 ด้าน ที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าโดยรวม (y_7) จะพบว่าการรับรู้คุณค่าตราสินค้าโดยรวม (y_7) มีค่าอยู่ที่ระดับ .835 หน่วย

หากลูกค้าที่มาใช้บริการมีทัศนคติต่อส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านเวชภัณฑ์ (X_1) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ลูกค้าที่มาใช้บริการมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าโดยรวม (y_7) เพิ่มขึ้น .334 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้ทัศนคติต่อส่วนประสมการตลาดบริการ อีก 6 ด้าน มีค่าคงที่

หากลูกค้าที่มาใช้บริการมีทัศนคติต่อส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านราคา (X_2) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ลูกค้าที่มาใช้บริการมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าโดยรวม (y_7) เพิ่มขึ้น .177 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้ทัศนคติต่อส่วนประสมการตลาดบริการ อีก 6 ด้าน มีค่าคงที่

หากลูกค้าที่มาใช้บริการมีทัศนคติต่อส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านกระบวนการ (X_7) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ลูกค้าที่มาใช้บริการมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าโดยรวม (y_7) เพิ่มขึ้น .200 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้ทัศนคติต่อส่วนประสมการตลาดบริการ อีก 6 ด้าน มีค่าคงที่

ส่วนตัวแปรที่ไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าโดยรวม (y_7) มี 4 ตัวแปร ได้แก่ ทัศนคติต่อส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X_3) ด้านส่งเสริมการตลาด (X_4) ด้านพนักงานหรือบุคลากร (X_5) และด้านลักษณะทางกายภาพ (X_6) ไม่ได้เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดการรับรู้คุณค่าตราสินค้าโดยรวม (y_7)

สมมติฐานข้อที่ 6 ทศนคติด้านส่วนประสมการตลาดบริการสามารถพยากรณ์ความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านขายยา พี แอนด์ เอฟ ซูเปอร์มาร์เก็ต ในเขตกรุงเทพมหานครได้

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ทศนคติด้านส่วนประสมการตลาดบริการไม่สามารถพยากรณ์ความพึงพอใจโดยรวมได้

H_1 : ทศนคติด้านส่วนประสมการตลาดบริการสามารถพยากรณ์ความพึงพอใจโดยรวมได้

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Stepwise ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ซึ่งผลการทดสอบแสดงดังตาราง 85

ตาราง 85 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณความพึงพอใจโดยรวม โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	27.721	4	6.930	22.321**	.000
Residual	101.214	326	.310		
Total	128.935	330			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 85 ผลการวิเคราะห์พบว่า ความพึงพอใจโดยรวม มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับกลุ่มตัวแปรอิสระ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ สามารถคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณได้ ดังนี้

ตาราง 86 แสดงผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจโดยรวม โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ
(Stepwise Multiple Regression Analysis)

ตัวแปร	B	SE	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	.843	.329	2.558*	.011
ด้านกระบวนการ (X ₇)	.155	.091	1.716	.087
ด้านราคา (X ₂)	.231	.063	3.646**	.000
ด้านพนักงานหรือบุคลากร (X ₅)	.214	.087	2.476*	.014
ด้านลักษณะทางกายภาพ (X ₆)	.137	.068	2.029*	.043
r = .464 Adjusted R ² = .205				
R ² = .215 SE = .557				

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 86 ผลการวิเคราะห์พบว่า ตัวแปรที่สามารถพยากรณ์ความพึงพอใจโดยรวม (y₈) โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านราคา (X₂) ด้านพนักงานหรือบุคลากร (X₅) และด้านลักษณะทางกายภาพ (X₆) ตามลำดับ โดยตัวแปรทั้ง 3 ตัวนี้สามารถร่วมกันพยากรณ์ความพึงพอใจโดยรวม (y₈) ได้ร้อยละ 20.5

ผู้วิจัยจึงได้นำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวพยากรณ์มาเขียนเป็นสมการพยากรณ์ความพึงพอใจโดยรวม (y₈) โดยใช้คะแนนดิบ ดังนี้

$$y_8 = .843 + .231 X_2 + .214 X_5 + .137 X_6$$

ผลการศึกษา สรุปได้ดังนี้

ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความพึงพอใจโดยรวม (y₈) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ได้แก่ ด้านราคา (X₂) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .231 และอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ด้านพนักงานหรือบุคลากร (X₅) และด้านลักษณะทางกายภาพ (X₆) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .214 และ .137 ตามลำดับ ซึ่งหมายความว่า ทศนคติต่อส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านราคา (X₂) ด้านพนักงานหรือบุคลากร (X₅) และด้านลักษณะทางกายภาพ (X₆) เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนด ความพึงพอใจโดยรวม (y₈) ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าวสามารถอธิบายผลได้ดังนี้

หากไม่พิจารณาทัศนคติต่อส่วนประสมการตลาดบริการทั้ง 7 ด้าน ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจโดยรวม (y_8) จะพบว่าความพึงพอใจโดยรวม (y_8) มีค่าอยู่ที่ระดับ .843 หน่วย

หากลูกค้าที่มาใช้บริการมีทัศนคติต่อส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านราคา (X_2) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ลูกค้าที่มาใช้บริการมีความพึงพอใจโดยรวม (y_8) เพิ่มขึ้น .231 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้ทัศนคติต่อส่วนประสมการตลาดบริการ อีก 6 ด้าน มีค่าคงที่

หากลูกค้าที่มาใช้บริการมีทัศนคติต่อส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านพนักงานหรือบุคลากร (X_5) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ลูกค้าที่มาใช้บริการมีความพึงพอใจโดยรวม (y_8) เพิ่มขึ้น .214 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้ทัศนคติต่อส่วนประสมการตลาดบริการ อีก 6 ด้าน มีค่าคงที่

หากลูกค้าที่มาใช้บริการมีทัศนคติต่อส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ (X_6) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ลูกค้าที่มาใช้บริการมีความพึงพอใจโดยรวม (y_8) เพิ่มขึ้น .137 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้ทัศนคติต่อส่วนประสมการตลาดบริการ อีก 6 ด้าน มีค่าคงที่

ส่วนตัวแปรที่ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวม (y_8) มี 4 ตัวแปร ได้แก่ ทัศนคติต่อส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านเวชภัณฑ์ (X_1) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X_3) ด้านส่งเสริมการตลาด (X_4) และด้านกระบวนการ (X_7) ไม่ได้เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดความพึงพอใจโดยรวม (y_8)

สมมติฐานข้อที่ 7 พฤติกรรมการใช้บริการมีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านขายยา พี แอนด์ เอฟ ซูเปอร์ ดร๊าก ในเขตกรุงเทพมหานคร ในส่วนนี้สามารถแบ่งสมมติฐานย่อย ได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 7.1 พฤติกรรมการใช้บริการ ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อ 3 เดือน มีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณค่าตราสินค้า

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : พฤติกรรมการใช้บริการ ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อ 3 เดือน ไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณค่าตราสินค้า

H_1 : พฤติกรรมการใช้บริการ ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อ 3 เดือน มีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณค่าตราสินค้า

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 87

ตาราง 87 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการ ต่อ 3 เดือนกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้า

การรับรู้คุณค่าตราสินค้า	พฤติกรรมการใช้บริการ ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อ 3 เดือน		
	r	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
ด้านความรู้จักรตราสินค้า			
1. เมื่อพูดถึงร้านขายยานี้ถึงร้านขายยา P&F	.083	.123	ไม่มีความสัมพันธ์
2. รู้จักรตราสินค้า P&F เป็นอย่างดี	.048	.372	ไม่มีความสัมพันธ์
3. เมื่อพูดถึงเวชภัณฑ์ที่มีคุณภาพ เลือกซื้อที่ร้านขายยา P&F	.071	.190	ไม่มีความสัมพันธ์
4. รู้จักคุ้นเคยกับร้านขายยา P&F มาเป็นเวลานาน	.116*	.032	ต่ำทิศทางเดียวกัน
ด้านความรู้จักรตราสินค้าโดยรวม	.094	.084	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านคุณภาพที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า			
5. รู้สึกว่าคุณภาพของเวชภัณฑ์ชนิดเดียวกันที่ซื้อจากร้านขายยา P&F มีคุณภาพเหนือกว่าร้านขายยาอื่น	.095	.080	ไม่มีความสัมพันธ์
6. รู้สึกมั่นใจในคุณภาพของเวชภัณฑ์ที่ซื้อจากร้านขายยา P&F	.194**	.000	ต่ำทิศทางเดียวกัน
7. มีความเชื่อถือในคุณภาพของเวชภัณฑ์ที่ซื้อจากร้านขายยา P&F	.081	.135	ไม่มีความสัมพันธ์
8. ภาพพจน์และชื่อเสียงของร้านขายยา P&F เป็นที่รู้จักดี	.127*	.019	ต่ำทิศทางเดียวกัน
ด้านคุณภาพที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้าโดยรวม	.153**	.005	ต่ำทิศทางเดียวกัน
ด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้			
9. ทุกครั้งที่ซื้อเวชภัณฑ์ชนิดต่างๆ ตั้งใจที่จะซื้อจากร้านขายยา P&F	.081	.135	ไม่มีความสัมพันธ์
10. รู้สึกว่าเวชภัณฑ์ของร้านขายยา P&F ดีกว่าร้านขายยาอื่น	.116*	.032	ต่ำทิศทางเดียวกัน
11. มีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้านร้านขายยา P&F	.046	.394	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้โดยรวม	.107*	.049	ต่ำทิศทางเดียวกัน
ด้านความภักดีต่อตราสินค้า			
12. ครั้งต่อไปที่จะซื้อเวชภัณฑ์จะซื้อที่ร้านขายยา P&F เท่านั้น	.080	.140	ไม่มีความสัมพันธ์
13. จะยังคงซื้อเวชภัณฑ์ที่ร้านขายยา P&F ตลอดไป แม้ว่าจะมีร้านขายยาอื่นมาเปิดแข่งกับร้านขายยา P&F	.219**	.000	ต่ำทิศทางเดียวกัน
14. จะยังคงซื้อเวชภัณฑ์ที่ร้านขายยา P&F ต่อไป แม้ว่าร้านขายยาอื่นจะลดราคาเวชภัณฑ์ดังกล่าวลง	.137*	.011	ต่ำทิศทางเดียวกัน

ตาราง 87 (ต่อ)

การรับรู้คุณค่าตราสินค้า	พฤติกรรมการใช้บริการ ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อ 3 เดือน		
	r	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
15. จะแนะนำบุคคลอื่นที่รู้จักให้มาซื้อเวชภัณฑ์ที่ร้านขายยา P&F	.177**	.001	ต่ำทิศทางเดียวกัน
ด้านความภักดีต่อตราสินค้าโดยรวม	.182**	.001	ต่ำทิศทางเดียวกัน
การรับรู้คุณค่าตราสินค้าโดยรวม	.154**	.005	ต่ำทิศทางเดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 87 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อ 3 เดือนกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้า พบว่า การรับรู้คุณค่าตราสินค้าโดยรวมกับพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อ 3 เดือน มี Sig. เท่ากับ .005 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้คุณค่าตราสินค้าโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อ 3 เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .154 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าลูกค้าที่มาใช้บริการมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าโดยรวมมากขึ้น จะทำให้มีพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อ 3 เดือนเพิ่มขึ้น สามารถวิเคราะห์เป็นรายด้านได้ดังนี้

ด้านความรู้จักตราสินค้า

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านความรู้จักตราสินค้า โดยรวมกับพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อ 3 เดือน พบว่า มี Sig. เท่ากับ .084 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านความรู้จักตราสินค้าโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมใช้บริการ ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อ 3 เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สามารถวิเคราะห์เป็นรายข้อได้ดังนี้

1. ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านความรู้จักตราสินค้า ในเรื่องเมื่อพูดถึงร้านขายยานึกถึงร้านขายยา P&F กับพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อ 3 เดือน พบว่า มี Sig. เท่ากับ .123 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติ

ฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านความรู้จักตราสินค้า ในเรื่องเมื่อพูดถึงร้านขายยานี้ถึงร้านขายยา P&F ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อ 3 เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านความรู้จักตราสินค้า ในเรื่องรู้จักตราสินค้า P&F เป็นอย่างดี กับพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อ 3 เดือน พบว่า มี Sig. เท่ากับ .372 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านความรู้จักตราสินค้า ในเรื่องรู้จักตราสินค้า P&F เป็นอย่างดีไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อ 3 เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านความรู้จักตราสินค้า ในเรื่องเมื่อพูดถึงเวชภัณฑ์ที่มีคุณภาพ เลือกซื้อที่ร้านขายยา P&F กับพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อ 3 เดือน พบว่า มี Sig. เท่ากับ .190 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านความรู้จักตราสินค้า ในเรื่องเมื่อพูดถึงเวชภัณฑ์ที่มีคุณภาพ เลือกซื้อที่ร้านขายยา P&F ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อ 3 เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4. ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านความรู้จักตราสินค้า ในเรื่องรู้จักคุ้นเคยกับร้านขายยา P&F มาเป็นเวลานาน กับพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อ 3 เดือน พบว่า มี Sig. เท่ากับ .032 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านความรู้จักตราสินค้า ในเรื่องรู้จักคุ้นเคยกับร้านขายยา P&F มาเป็นเวลานานมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อ 3 เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .116 แสดงว่า มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าลูกค้าที่มาใช้บริการมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านความรู้จักตราสินค้า ในเรื่องรู้จักคุ้นเคยกับร้านขายยา P&F มาเป็นเวลานานมากขึ้น จะทำให้มีพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อ 3 เดือนเพิ่มขึ้น

ด้านคุณภาพที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านคุณภาพที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้าโดยรวมกับพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อ 3 เดือน พบว่า มี Sig. เท่ากับ .005 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านคุณภาพที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้าโดยรวมมี

ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อ 3 เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .153 แสดงว่า มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าลูกค้าที่มาใช้บริการมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านคุณภาพที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้าโดยรวมมากขึ้น จะทำให้มีพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อ 3 เดือนเพิ่มขึ้น สามารถวิเคราะห์เป็นรายชื่อได้ดังนี้

5. ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านคุณภาพที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า ในเรื่องรู้สึกว่าคุณภาพของเวชภัณฑ์ชนิดเดียวกันที่ซื้อจากร้านขายยา P&F มีคุณภาพเหนือกว่าร้านขายยาอื่นกับพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อ 3 เดือน พบว่า มี Sig. เท่ากับ .080 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านคุณภาพที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า ในเรื่องรู้สึกว่าคุณภาพของเวชภัณฑ์ชนิดเดียวกันที่ซื้อจากร้านขายยา P&F มีคุณภาพเหนือกว่าร้านขายยาอื่นไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อ 3 เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

6. ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านคุณภาพที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า ในเรื่องรู้สึกมั่นใจในคุณภาพของเวชภัณฑ์ที่ซื้อจากร้านขายยา P&F กับพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อ 3 เดือน พบว่า มี Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านคุณภาพที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า ในเรื่องรู้สึกมั่นใจในคุณภาพของเวชภัณฑ์ที่ซื้อจากร้านขายยา P&F มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อ 3 เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .194 แสดงว่า มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าลูกค้าที่มาใช้บริการมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านคุณภาพที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า ในเรื่องรู้สึกมั่นใจในคุณภาพของเวชภัณฑ์ที่ซื้อจากร้านขายยา P&F มากขึ้น จะทำให้มีพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อ 3 เดือนเพิ่มขึ้น

7. ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านคุณภาพที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า ในเรื่องมีความเชื่อถือในคุณภาพของเวชภัณฑ์ที่ซื้อจากร้านขายยา P&F กับพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อ 3 เดือน พบว่า มี Sig. เท่ากับ .135 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านคุณภาพที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า ในเรื่องมีความเชื่อถือในคุณภาพของเวชภัณฑ์ที่ซื้อจากร้านขาย

ยา P&F ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อ 3 เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

8. ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านคุณภาพที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า ในเรื่องภาพพจน์และความมีชื่อเสียงของร้านขายยา P&F เป็นที่รู้จักดี กับพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อ 3 เดือน พบว่า มี Sig. เท่ากับ .019 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านคุณภาพที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า ในเรื่องภาพพจน์และความมีชื่อเสียงของร้านขายยา P&F เป็นที่รู้จักดี มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อ 3 เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .127 แสดงว่า มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าลูกค้าที่มาใช้บริการมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านคุณภาพที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า ในเรื่องภาพพจน์และความมีชื่อเสียงของร้านขายยา P&F เป็นที่รู้จักดีมากขึ้น จะทำให้มีพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อ 3 เดือนเพิ่มขึ้น

ด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้โดยรวมกับพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อ 3 เดือน พบว่า มี Sig. เท่ากับ .049 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้โดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อ 3 เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .107 แสดงว่า มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าลูกค้าที่มาใช้บริการมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้โดยรวมมากขึ้น จะทำให้มีพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อ 3 เดือนเพิ่มขึ้น สามารถวิเคราะห์เป็นรายข้อได้ดังนี้

9. ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ ในเรื่องทุกครั้งที่คุณจะซื้อเวชภัณฑ์ชนิดต่างๆ ตั้งใจที่จะซื้อจากร้านขายยา P&F กับพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อ 3 เดือน พบว่า มี Sig. เท่ากับ .135 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ ในเรื่องทุกครั้งที่คุณ

เวชภัณฑ์ชนิดต่างๆ ตั้งใจที่จะซื้อจากร้านขายยา P&F ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อ 3 เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

10. ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ ในเรื่องรู้สึกว่าคุณภาพของร้านขายยา P&F ดีกว่าร้านขายยาอื่น กับพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อ 3 เดือน พบว่า มี Sig. เท่ากับ .032 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ ในเรื่องรู้สึกว่าคุณภาพของร้านขายยา P&F ดีกว่าร้านขายยาอื่น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อ 3 เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .116 แสดงว่า มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าลูกค้าที่มาใช้บริการมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ ในเรื่องรู้สึกว่าคุณภาพของร้านขายยา P&F ดีกว่าร้านขายยาอื่นมากขึ้น จะทำให้มีพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อ 3 เดือนเพิ่มขึ้น

11. ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ ในเรื่องมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้านร้านขายยา P&F กับพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อ 3 เดือน พบว่า มี Sig. เท่ากับ .394 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ ในเรื่องมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้านร้านขายยา P&F ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อ 3 เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านความภักดีต่อตราสินค้า

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า โดยรวมกับพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อ 3 เดือน พบว่า มี Sig. เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้าโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อ 3 เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .182 แสดงว่า มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าลูกค้าที่มาใช้บริการมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า โดยรวมมากขึ้น จะทำให้มีพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อ 3 เดือนเพิ่มขึ้น สามารถวิเคราะห์เป็นรายข้อได้ดังนี้

12. ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า ในเรื่องครั้งต่อไปที่จะซื้อเวชภัณฑ์จะซื้อที่ร้านขายยา P&F เท่านั้น กับพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อ 3 เดือน พบว่า มี Sig. เท่ากับ .140 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า ในเรื่องครั้งต่อไปที่จะซื้อเวชภัณฑ์จะซื้อที่ร้านขายยา P&F เท่านั้น ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อ 3 เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

13. ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า ในเรื่องจะยังคงซื้อเวชภัณฑ์ที่ร้านขายยา P&F ตลอดไป แม้ว่าจะมีร้านขายยาอื่นมาเปิดแข่งกับร้านขายยา P&F กับพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อ 3 เดือน พบว่า มี Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า ในเรื่องจะยังคงซื้อเวชภัณฑ์ที่ร้านขายยา P&F ตลอดไป แม้ว่าจะมีร้านขายยาอื่นมาเปิดแข่งกับร้านขายยา P&F มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อ 3 เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .219 แสดงว่า มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าลูกค้าที่มาใช้บริการมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า ในเรื่องจะยังคงซื้อเวชภัณฑ์ที่ร้านขายยา P&F ตลอดไป แม้ว่าจะมีร้านขายยาอื่นมาเปิดแข่งกับร้านขายยา P&F มากขึ้น จะทำให้มีพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อ 3 เดือนเพิ่มขึ้น

14. ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า ในเรื่องจะยังคงซื้อเวชภัณฑ์ที่ร้านขายยา P&F ต่อไป แม้ว่าร้านขายยาอื่นจะลดราคาเวชภัณฑ์ดังกล่าวลง กับพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อ 3 เดือน พบว่า มี Sig. เท่ากับ .011 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า ในเรื่องจะยังคงซื้อเวชภัณฑ์ที่ร้านขายยา P&F ต่อไป แม้ว่าร้านขายยาอื่นจะลดราคาเวชภัณฑ์ดังกล่าวลง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อ 3 เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .137 แสดงว่า มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าลูกค้าที่มาใช้บริการมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า ในเรื่องจะยังคงซื้อเวชภัณฑ์ที่ร้านขายยา P&F ต่อไป แม้ว่าร้านขายยาอื่นจะลดราคาเวชภัณฑ์ดังกล่าวลงมากขึ้น จะทำให้มีพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อ 3 เดือนเพิ่มขึ้น

15. ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า ในเรื่องจะแนะนำบุคคลอื่นที่รู้จักให้มาซื้อเวชภัณฑ์ที่ร้านขายยา P&F กับพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านจำนวนครั้ง

ที่ใช้บริการต่อ 3 เดือน พบว่า มี Sig. เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า ในเรื่องจะแนะนำบุคคลอื่นที่รู้จักให้มาซื้อเวชภัณฑ์ที่ร้านขายยา P&F มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อ 3 เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .177 แสดงว่า มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าลูกค้าที่มาใช้บริการมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า ในเรื่องจะแนะนำบุคคลอื่นที่รู้จักให้มาซื้อเวชภัณฑ์ที่ร้านขายยา P&F มากขึ้น จะทำให้มีพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อ 3 เดือนเพิ่มขึ้น

สมมติฐานข้อที่ 7.2 พฤติกรรมการใช้บริการ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเวชภัณฑ์โดยเฉลี่ยต่อครั้ง มีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณค่าตราสินค้า

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : พฤติกรรมการใช้บริการ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเวชภัณฑ์โดยเฉลี่ยต่อครั้ง ไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณค่าตราสินค้า

H_1 : พฤติกรรมการใช้บริการ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเวชภัณฑ์โดยเฉลี่ยต่อครั้ง มีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณค่าตราสินค้า

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับ นัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 88

ตาราง 88 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ
เวชภัณฑ์โดยเฉลี่ยต่อครั้งกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้า

การรับรู้คุณค่าตราสินค้า	พฤติกรรมการใช้บริการ ด้านค่าใช้จ่าย ในการซื้อเวชภัณฑ์โดยเฉลี่ยต่อครั้ง		
	r	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
ด้านความรู้จักรตราสินค้า			
1. เมื่อพูดถึงร้านขายยานี้ก็ถึงร้านขายยา P&F	.171**	.001	ต่ำทิศทางเดียวกัน
2. รู้จักรตราสินค้า P&F เป็นอย่างดี	.190**	.000	ต่ำทิศทางเดียวกัน
3. เมื่อพูดถึงเวชภัณฑ์ที่มีคุณภาพ เลือกซื้อที่ร้านขายยา P&F	.173**	.001	ต่ำทิศทางเดียวกัน
4. รู้จักคุ้นเคยกับร้านขายยา P&F มาเป็นเวลานาน	.226**	.000	ต่ำทิศทางเดียวกัน
ด้านความรู้จักรตราสินค้าโดยรวม	.232**	.000	ต่ำทิศทางเดียวกัน
ด้านคุณภาพที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า			
5. รู้สึกว่าคุณภาพของเวชภัณฑ์ชนิดเดียวกันที่ซื้อจากร้านขายยา P&F มีคุณภาพเหนือกว่าร้านขายยาอื่น	.080	.138	ไม่มีความสัมพันธ์
6. รู้สึกมั่นใจในคุณภาพของเวชภัณฑ์ที่ซื้อจากร้านขายยา P&F	.020	.715	ไม่มีความสัมพันธ์
7. มีความเชื่อถือในคุณภาพของเวชภัณฑ์ที่ซื้อจากร้านขายยา P&F	-.097	.071	ไม่มีความสัมพันธ์
8. ภาพพจน์และชื่อเสียงของร้านขายยา P&F เป็นที่รู้จักดี	.010	.851	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านคุณภาพที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้าโดยรวม	.010	.854	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้			
9. ทุกครั้งที่ซื้อเวชภัณฑ์ชนิดต่างๆ ตั้งใจที่จะซื้อจากร้านขายยา P&F	.094	.082	ไม่มีความสัมพันธ์
10. รู้สึกว่าเวชภัณฑ์ของร้านขายยา P&F ดีกว่าร้านขายยาอื่น	.109*	.043	ต่ำทิศทางเดียวกัน
11. มีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้านร้านขายยา P&F	.057	.293	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้โดยรวม	.111*	.041	ต่ำทิศทางเดียวกัน
ด้านความภักดีต่อตราสินค้า			
12. ครั้งต่อไปที่จะซื้อเวชภัณฑ์จะซื้อที่ร้านขายยา P&F เท่านั้น	.169**	.002	ต่ำทิศทางเดียวกัน
13. จะยังคงซื้อเวชภัณฑ์ที่ร้านขายยา P&F ตลอดไป แม้ว่าจะมีร้านขายยาอื่นมาเปิดแข่งกับร้านขายยา P&F	.106*	.048	ต่ำทิศทางเดียวกัน
14. จะยังคงซื้อเวชภัณฑ์ที่ร้านขายยา P&F ต่อไป แม้ว่าร้านขายยาอื่นจะลดราคาเวชภัณฑ์ดังกล่าวลง	.075	.163	ไม่มีความสัมพันธ์

ตาราง 88 (ต่อ)

การรับรู้คุณค่าตราสินค้า	พฤติกรรมการใช้บริการ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเวชภัณฑ์โดยเฉลี่ยต่อครั้ง		
	r	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
15. จะแนะนำบุคคลอื่นที่รู้จักให้มาซื้อเวชภัณฑ์ที่ร้านขายยา P&F	-.005	.925	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านความภักดีต่อตราสินค้าโดยรวม	.107*	.047	ต่ำทิศทางเดียวกัน
การรับรู้คุณค่าตราสินค้าโดยรวม	.129*	.019	ต่ำทิศทางเดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 88 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเวชภัณฑ์โดยเฉลี่ยต่อครั้งกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้า พบว่า การรับรู้คุณค่าตราสินค้าโดยรวมกับพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเวชภัณฑ์โดยเฉลี่ยต่อครั้ง มี Sig. เท่ากับ .019 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้คุณค่าตราสินค้าโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเวชภัณฑ์โดยเฉลี่ยต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .129 แสดงว่า มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าลูกค้าที่มาใช้บริการมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าโดยรวมมากขึ้น จะทำให้มีพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเวชภัณฑ์โดยเฉลี่ยต่อครั้งเพิ่มขึ้น สามารถวิเคราะห์เป็นรายด้านได้ดังนี้

ด้านความรู้จักตราสินค้า

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านความรู้จักตราสินค้า โดยรวมกับพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเวชภัณฑ์โดยเฉลี่ยต่อครั้ง พบว่า มี Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านความรู้จักตราสินค้าโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเวชภัณฑ์โดยเฉลี่ยต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .232 แสดงว่า มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าลูกค้าที่มาใช้บริการมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านความรู้จัก

ตราสินค้าโดยรวมมากขึ้น จะทำให้มีพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเวชภัณฑ์โดยเฉลี่ยต่อครั้งเพิ่มขึ้น สามารถวิเคราะห์เป็นรายชื่อได้ดังนี้

1. ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านความรู้จักรตราสินค้า ในเรื่องเมื่อพูดถึงร้านขายยานึกถึงร้านขายยา P&F กับพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเวชภัณฑ์โดยเฉลี่ยต่อครั้ง พบว่า มี Sig. เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านความรู้จักรตราสินค้า ในเรื่องเมื่อพูดถึงร้านขายยานึกถึงร้านขายยา P&F มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเวชภัณฑ์โดยเฉลี่ยต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .171 แสดงว่า มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าลูกค้าที่มาใช้บริการมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านความรู้จักรตราสินค้า ในเรื่องเมื่อพูดถึงร้านขายยานึกถึงร้านขายยา P&F มากขึ้น จะทำให้มีพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเวชภัณฑ์โดยเฉลี่ยต่อครั้งเพิ่มขึ้น

2. ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านความรู้จักรตราสินค้า ในเรื่องรู้จักตราสินค้า P&F เป็นอย่างดีกับพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเวชภัณฑ์โดยเฉลี่ยต่อครั้ง พบว่า มี Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านความรู้จักรตราสินค้า ในเรื่องรู้จักตราสินค้า P&F เป็นอย่างดี มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเวชภัณฑ์โดยเฉลี่ยต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .190 แสดงว่า มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าลูกค้าที่มาใช้บริการมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านความรู้จักรตราสินค้า ในเรื่องรู้จักตราสินค้า P&F เป็นอย่างดีมากขึ้น จะทำให้มีพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเวชภัณฑ์โดยเฉลี่ยต่อครั้งเพิ่มขึ้น

3. ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านความรู้จักรตราสินค้า ในเรื่องเมื่อพูดถึงเวชภัณฑ์ที่มีคุณภาพ เลือกซื้อที่ร้านขายยา P&F กับพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเวชภัณฑ์โดยเฉลี่ยต่อครั้ง พบว่า มี Sig. เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านความรู้จักรตราสินค้า ในเรื่องเมื่อพูดถึงเวชภัณฑ์ที่มีคุณภาพ เลือกซื้อที่ร้านขายยา P&F มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเวชภัณฑ์โดยเฉลี่ยต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .173 แสดงว่า มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าลูกค้าที่มาใช้บริการมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านความรู้จักร

ตราสินค้า ในเรื่องเมื่อพูดถึงเวชภัณฑ์ที่มีคุณภาพ เลือกซื้อที่ร้านขายยา P&F มากขึ้น จะทำให้มีพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเวชภัณฑ์โดยเฉลี่ยต่อครั้งเพิ่มขึ้น

4. ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านความรู้จักรตราสินค้า ในเรื่องรู้จักคุ้นเคยกับร้านขายยา P&F มาเป็นเวลานาน กับพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเวชภัณฑ์โดยเฉลี่ยต่อครั้ง พบว่า มี Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านความรู้จักรตราสินค้า ในเรื่องรู้จักคุ้นเคยกับร้านขายยา P&F มาเป็นเวลานาน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเวชภัณฑ์โดยเฉลี่ยต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .226 แสดงว่า มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าลูกค้าที่มาใช้บริการมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านความรู้จักรตราสินค้า ในเรื่องรู้จักคุ้นเคยกับร้านขายยา P&F มาเป็นเวลานานมากขึ้น จะทำให้มีพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเวชภัณฑ์โดยเฉลี่ยต่อครั้งเพิ่มขึ้น

ด้านคุณภาพที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านคุณภาพที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้าโดยรวมกับพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเวชภัณฑ์โดยเฉลี่ยต่อครั้ง พบว่า มี Sig. เท่ากับ .854 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านคุณภาพที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า โดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเวชภัณฑ์โดยเฉลี่ยต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สามารถวิเคราะห์เป็นรายชื่อได้ดังนี้

5. ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านคุณภาพที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า ในเรื่องรู้สึกว่าคุณภาพของเวชภัณฑ์ชนิดเดียวกันที่ซื้อจากร้านขายยา P&F มีคุณภาพเหนือกว่าร้านขายยาอื่น กับพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเวชภัณฑ์โดยเฉลี่ยต่อครั้ง พบว่า มี Sig. เท่ากับ .138 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านคุณภาพที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า ในเรื่องรู้สึกว่าคุณภาพของเวชภัณฑ์ชนิดเดียวกันที่ซื้อจากร้านขายยา P&F มีคุณภาพเหนือกว่าร้านขายยาอื่นไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเวชภัณฑ์โดยเฉลี่ยต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

6. ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านคุณภาพที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า ในเรื่องรู้สึกมั่นใจในคุณภาพของเวชภัณฑ์ที่ซื้อจากร้านขายยา P&F กับพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเวชภัณฑ์โดยเฉลี่ยต่อครั้ง พบว่า มี Sig. เท่ากับ .715 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ

ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านคุณภาพที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า ในเรื่องรู้สึกมั่นใจในคุณภาพของเวชภัณฑ์ที่ซื้อจากร้านขายยา P&F ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเวชภัณฑ์โดยเฉลี่ยต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

7. ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านคุณภาพที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า ในเรื่องมีความเชื่อถือในคุณภาพของเวชภัณฑ์ที่ซื้อจากร้านขายยา P&F กับพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเวชภัณฑ์โดยเฉลี่ยต่อครั้ง พบว่า มี Sig. เท่ากับ .071 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านคุณภาพที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า ในเรื่องมีความเชื่อถือในคุณภาพของเวชภัณฑ์ที่ซื้อจากร้านขายยา P&F ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเวชภัณฑ์โดยเฉลี่ยต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

8. ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านคุณภาพที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า ในเรื่องภาพพจน์และความมีชื่อเสียงของร้านขายยา P&F เป็นที่รู้จักดี กับพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเวชภัณฑ์โดยเฉลี่ยต่อครั้ง พบว่า มี Sig. เท่ากับ .851 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านคุณภาพที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า ในเรื่องภาพพจน์และความมีชื่อเสียงของร้านขายยา P&F เป็นที่รู้จักดี ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเวชภัณฑ์โดยเฉลี่ยต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้โดยรวมกับพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเวชภัณฑ์โดยเฉลี่ยต่อครั้ง พบว่า มี Sig. เท่ากับ .041 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้โดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเวชภัณฑ์โดยเฉลี่ยต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .111 แสดงว่า มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าลูกค้าที่มาใช้บริการมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้โดยรวมมากขึ้น จะทำให้มีพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเวชภัณฑ์โดยเฉลี่ยต่อครั้ง เพิ่มขึ้น สามารถวิเคราะห์เป็นรายข้อได้ดังนี้

9. ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ในเรื่องทุกครั้งที่จะซื้อเวชภัณฑ์ชนิดต่างๆ ตั้งใจที่จะซื้อจากร้านขายยา P&F กับพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเวชภัณฑ์โดยเฉลี่ยต่อครั้ง พบว่า มี Sig. เท่ากับ .082 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ ในเรื่องทุกครั้งที่จะซื้อเวชภัณฑ์ชนิดต่างๆ ตั้งใจที่จะซื้อจากร้านขายยา P&F ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเวชภัณฑ์โดยเฉลี่ยต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

10. ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ ในเรื่องรู้สึกว่าคุณภาพของร้านขายยา P&F ดีกว่าร้านขายยาอื่น กับพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเวชภัณฑ์โดยเฉลี่ยต่อครั้ง พบว่า มี Sig. เท่ากับ .043 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ ในเรื่องรู้สึกว่าคุณภาพของร้านขายยา P&F ดีกว่าร้านขายยาอื่นมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเวชภัณฑ์โดยเฉลี่ยต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .109 แสดงว่า มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าลูกค้าที่มาใช้บริการมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ ในเรื่องรู้สึกว่าคุณภาพของร้านขายยา P&F ดีกว่าร้านขายยาอื่นมากขึ้น จะทำให้มีพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเวชภัณฑ์โดยเฉลี่ยต่อครั้งเพิ่มขึ้น

11. ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ในเรื่องมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้านร้านขายยา P&F กับพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเวชภัณฑ์โดยเฉลี่ยต่อครั้ง พบว่า มี Sig. เท่ากับ .293 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ ในเรื่องมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้านร้านขายยา P&F ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเวชภัณฑ์โดยเฉลี่ยต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านความภักดีต่อตราสินค้า

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า โดยรวมกับพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเวชภัณฑ์โดยเฉลี่ยต่อครั้ง พบว่า มี Sig. เท่ากับ .047 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้าโดยรวมมีความสัมพันธ์กับ

พฤติกรรมการใช้บริการ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเวชภัณฑ์โดยเฉลี่ยต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .107 แสดงว่า มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าลูกค้าที่มาใช้บริการมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้าโดยรวมมากขึ้น จะทำให้มีพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเวชภัณฑ์โดยเฉลี่ยต่อครั้งเพิ่มขึ้น สามารถวิเคราะห์เป็นรายชื่อได้ดังนี้

12. ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า ในเรื่องครั้งต่อไปที่จะซื้อเวชภัณฑ์จะซื้อที่ร้านขายยา P&F เท่านั้น กับพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเวชภัณฑ์โดยเฉลี่ยต่อครั้ง พบว่า มี Sig. เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า ในเรื่องครั้งต่อไปที่จะซื้อเวชภัณฑ์จะซื้อที่ร้านขายยา P&F เท่านั้น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเวชภัณฑ์โดยเฉลี่ยต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .169 แสดงว่า มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าลูกค้าที่มาใช้บริการมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า ในเรื่องครั้งต่อไปที่จะซื้อเวชภัณฑ์จะซื้อที่ร้านขายยา P&F เท่านั้นมากขึ้น จะทำให้มีพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเวชภัณฑ์โดยเฉลี่ยต่อครั้งเพิ่มขึ้น

13. ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า ในเรื่องจะยังคงซื้อเวชภัณฑ์ที่ร้านขายยา P&F ตลอดไป แม้ว่าจะมีร้านขายยาอื่นมาเปิดแข่งกับร้านขายยา P&F กับพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเวชภัณฑ์โดยเฉลี่ยต่อครั้ง พบว่า มี Sig. เท่ากับ .048 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า ในเรื่องจะยังคงซื้อเวชภัณฑ์ที่ร้านขายยา P&F ตลอดไป แม้ว่าจะมีร้านขายยาอื่นมาเปิดแข่งกับร้านขายยา P&F มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเวชภัณฑ์โดยเฉลี่ยต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .106 แสดงว่า มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าลูกค้าที่มาใช้บริการมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า ในเรื่องจะยังคงซื้อเวชภัณฑ์ที่ร้านขายยา P&F ตลอดไป แม้ว่าจะมีร้านขายยาอื่นมาเปิดแข่งกับร้านขายยา P&F มากขึ้น จะทำให้มีพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเวชภัณฑ์โดยเฉลี่ยต่อครั้งเพิ่มขึ้น

14. ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า ในเรื่องจะยังคงซื้อเวชภัณฑ์ที่ร้านขายยา P&F ต่อไป แม้ว่าร้านขายยาอื่นจะลดราคาเวชภัณฑ์ดังกล่าวลงกับพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเวชภัณฑ์โดยเฉลี่ยต่อครั้ง พบว่า มี Sig. เท่ากับ .163 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า ในเรื่องจะยังคงซื้อเวชภัณฑ์ที่ร้านขายยา P&F ต่อไป แม้ว่าร้านขายยาอื่นจะลดราคาเวชภัณฑ์ดังกล่าวลง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเวชภัณฑ์โดยเฉลี่ยต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

15. ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า ในเรื่องจะแนะนำบุคคลอื่นที่รู้จักให้มาซื้อเวชภัณฑ์ที่ร้านขายยา P&F กับพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเวชภัณฑ์โดยเฉลี่ยต่อครั้ง พบว่า มี Sig. เท่ากับ .925 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า ในเรื่องจะแนะนำบุคคลอื่นที่รู้จักให้มาซื้อเวชภัณฑ์ที่ร้านขายยา P&F ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเวชภัณฑ์โดยเฉลี่ยต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 8 การรับรู้คุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านขายยา พี แอนด์ เอฟ ซูเปอร์ ดรэг ในเขตกรุงเทพมหานคร

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : การรับรู้คุณค่าตราสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านขายยา พี แอนด์ เอฟ ซูเปอร์ ดรэг ในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : การรับรู้คุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านขายยา พี แอนด์ เอฟ ซูเปอร์ ดรэг ในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับ นัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 89

ตาราง 89 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณค่าตราสินค้ากับความพึงพอใจโดยรวม

การรับรู้คุณค่าตราสินค้า	ความพึงพอใจโดยรวม		
	r	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
ด้านความรู้จักรตราสินค้า			
1. เมื่อพูดถึงร้านขายยานี้ก็ถึงร้านขายยา P&F	.255**	.000	ต่ำทิศทางเดียวกัน
2. รู้จักรตราสินค้า P&F เป็นอย่างดี	.301**	.000	ต่ำทิศทางเดียวกัน
3. เมื่อพูดถึงเวชภัณฑ์ที่มีคุณภาพ เลือกซื้อที่ร้านขายยา P&F	.462**	.000	ปานกลาง ทิศทางเดียวกัน
4. รู้จักคุ้นเคยกับร้านขายยา P&F มาเป็นเวลานาน	.271**	.000	ต่ำทิศทางเดียวกัน
ด้านความรู้จักรตราสินค้าโดยรวม	.389**	.000	ปานกลาง ทิศทางเดียวกัน
ด้านคุณภาพที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า			
5. รู้สึกว่าคุณภาพของเวชภัณฑ์ชนิดเดียวกันที่ซื้อจากร้านขายยา P&F มีคุณภาพเหนือกว่าร้านขายยาอื่น	.385**	.000	ปานกลาง ทิศทางเดียวกัน
6. รู้สึกมั่นใจในคุณภาพของเวชภัณฑ์ที่ซื้อจากร้านขายยา P&F	.464**	.000	ปานกลาง ทิศทางเดียวกัน
7. มีความเชื่อถือในคุณภาพของเวชภัณฑ์ที่ซื้อจากร้านขายยา P&F	.437**	.000	ปานกลาง ทิศทางเดียวกัน
8. ภาพพจน์และความมีชื่อเสียงของร้านขายยา P&F เป็นที่รู้จักดี	.286**	.000	ต่ำทิศทางเดียวกัน
ด้านคุณภาพที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้าโดยรวม	.490**	.000	ปานกลาง ทิศทางเดียวกัน
ด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้			
9. ทุกครั้งที่ซื้อเวชภัณฑ์ชนิดต่างๆ ตั้งใจที่จะซื้อจากร้านขายยา P&F	.506**	.000	ปานกลาง ทิศทางเดียวกัน
10. รู้สึกว่าเวชภัณฑ์ของร้านขายยา P&F ดีกว่าร้านขายยาอื่น	.482**	.000	ปานกลาง ทิศทางเดียวกัน
11. มีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้านร้านขายยา P&F	.412**	.000	ปานกลาง ทิศทางเดียวกัน
ด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้โดยรวม	.586**	.000	ปานกลาง ทิศทางเดียวกัน

ตาราง 89 (ต่อ)

การรับรู้คุณค่าตราสินค้า	ความพึงพอใจโดยรวม		
	r	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
ด้านความภักดีต่อตราสินค้า			
12. ครึ่งต่อไปที่จะซื้อเวชภัณฑ์จะซื้อที่ร้านขายยา P&F เท่านั้น	.481**	.000	ปานกลาง ทิศทางเดียวกัน
13. จะยังคงซื้อเวชภัณฑ์ที่ร้านขายยา P&F ตลอดไป แม้ว่าจะมีร้านขายยาอื่นมาเปิดแข่งกับร้านขายยา P&F	.428**	.000	ปานกลาง ทิศทางเดียวกัน
14. จะยังคงซื้อเวชภัณฑ์ที่ร้านขายยา P&F ต่อไป แม้ว่าร้านขายยาอื่นจะลดราคาเวชภัณฑ์ดังกล่าวลง	.374**	.000	ปานกลาง ทิศทางเดียวกัน
15. จะแนะนำบุคคลอื่นที่รู้จักให้มาซื้อเวชภัณฑ์ที่ร้านขายยา P&F	.461**	.000	ปานกลาง ทิศทางเดียวกัน
ด้านความภักดีต่อตราสินค้าโดยรวม	.523**	.000	ปานกลาง ทิศทางเดียวกัน
การรับรู้คุณค่าตราสินค้าโดยรวม	.574**	.000	ปานกลาง ทิศทางเดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 89 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณค่าตราสินค้ากับความพึงพอใจโดยรวม พบว่า การรับรู้คุณค่าตราสินค้าโดยรวมกับความพึงพอใจโดยรวม มี Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้คุณค่าตราสินค้าโดยรวมมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .574 แสดงว่า มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าลูกค้าที่มาใช้บริการมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าโดยรวมมากขึ้น จะทำให้มีความพึงพอใจโดยรวมเพิ่มขึ้น สามารถวิเคราะห์เป็นรายด้านได้ดังนี้

ด้านความรู้จักตราสินค้า

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านความรู้จักตราสินค้า โดยรวมกับความพึงพอใจโดยรวม พบว่า มี Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านความรู้จักตราสินค้าโดยรวมมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .389 แสดงว่า มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าลูกค้าที่มาใช้บริการมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านความรู้จักตราสินค้าโดยรวมมากขึ้น จะทำให้มีความพึงพอใจโดยรวมเพิ่มขึ้น สามารถวิเคราะห์เป็นรายข้อได้ดังนี้

1. ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านความรู้จักตราสินค้า ในเรื่องเมื่อพูดถึงร้านขายยาน้ำถึงร้านขายยา P&F กับความพึงพอใจโดยรวม พบว่า มี Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านความรู้จักตราสินค้า ในเรื่องเมื่อพูดถึงร้านขายยาน้ำถึงร้านขายยา P&F มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .255 แสดงว่า มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าลูกค้าที่มาใช้บริการมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านความรู้จักตราสินค้า ในเรื่องเมื่อพูดถึงร้านขายยาน้ำถึงร้านขายยา P&F มากขึ้น จะทำให้มีความพึงพอใจโดยรวมเพิ่มขึ้น

2. ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านความรู้จักตราสินค้า ในเรื่องรู้จักตราสินค้า P&F เป็นอย่างดี กับความพึงพอใจโดยรวม พบว่า มี Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านความรู้จักตราสินค้า ในเรื่องรู้จักตราสินค้า P&F เป็นอย่างดี มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .301 แสดงว่า มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าลูกค้าที่มาใช้บริการมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านความรู้จักตราสินค้า ในเรื่องรู้จักตราสินค้า P&F เป็นอย่างดีมากขึ้น จะทำให้มีความพึงพอใจโดยรวมเพิ่มขึ้น

3. ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านความรู้จักตราสินค้า ในเรื่องเมื่อพูดถึงเวชภัณฑ์ที่มีคุณภาพ เลือกซื้อที่ร้านขายยา P&F กับความพึงพอใจโดยรวม พบว่า มี Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านความรู้จักตราสินค้า ในเรื่องเมื่อพูดถึงเวชภัณฑ์ที่มีคุณภาพ เลือกซื้อที่ร้านขายยา P&F มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทาง

สถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .462 แสดงว่า มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าลูกค้าที่มาใช้บริการมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านความรู้จักตราสินค้า ในเรื่องเมื่อพูดถึงเวชภัณฑ์ที่มีคุณภาพ เลือกซื้อที่ร้านขายยา P&F มากขึ้น จะทำให้มีความพึงพอใจโดยรวมเพิ่มขึ้น

4. ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านความรู้จักตราสินค้า ในเรื่องรู้จักคุ้นเคยกับร้านขายยา P&F มาเป็นเวลานาน กับความพึงพอใจโดยรวม พบว่า มี Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านความรู้จักตราสินค้า ในเรื่องรู้จักคุ้นเคยกับร้านขายยา P&F มาเป็นเวลานาน มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .271 แสดงว่า มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าลูกค้าที่มาใช้บริการมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านความรู้จักตราสินค้า ในเรื่องรู้จักคุ้นเคยกับร้านขายยา P&F มาเป็นเวลานานมากขึ้น จะทำให้มีความพึงพอใจโดยรวมเพิ่มขึ้น

ด้านคุณภาพที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านคุณภาพที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้าโดยรวมกับความพึงพอใจโดยรวม พบว่า มี Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านคุณภาพที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้าโดยรวมมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .490 แสดงว่า มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าลูกค้าที่มาใช้บริการมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านคุณภาพที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้าโดยรวมมากขึ้น จะทำให้มีความพึงพอใจโดยรวมเพิ่มขึ้น สามารถวิเคราะห์เป็นรายชื่อได้ดังนี้

5. ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านคุณภาพที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า ในเรื่องรู้สึกว่าคุณภาพของเวชภัณฑ์ชนิดเดียวกันที่ซื้อจากร้านขายยา P&F มีคุณภาพเหนือกว่าร้านขายยาอื่น กับความพึงพอใจโดยรวม พบว่า มี Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านคุณภาพที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า ในเรื่องรู้สึกว่าคุณภาพของเวชภัณฑ์ชนิดเดียวกันที่ซื้อจากร้านขายยา P&F มีคุณภาพเหนือกว่าร้านขายยาอื่น มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .385 แสดงว่า มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าลูกค้าที่มาใช้บริการมี

การรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านคุณภาพที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า ในเรื่องรู้สึกว่าคุณภาพของ
เวชภัณฑ์ชนิดเดียวกันที่ซื้อจากร้านขายยา P&F มีคุณภาพเหนือกว่าร้านขายยาอื่นมากขึ้น จะทำให้มี
ความพึงพอใจโดยรวมเพิ่มขึ้น

6. ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านคุณภาพที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า ในเรื่องรู้สึกมั่นใจในคุณภาพของเวชภัณฑ์ที่ซื้อจากร้านขายยา P&F กับความพึงพอใจโดยรวม พบว่า มี Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านคุณภาพที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า ในเรื่องรู้สึกมั่นใจในคุณภาพของเวชภัณฑ์ที่ซื้อจากร้านขายยา P&F มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .464 แสดงว่า มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าลูกค้าที่มาใช้บริการมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านคุณภาพที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า ในเรื่องรู้สึกมั่นใจในคุณภาพของเวชภัณฑ์ที่ซื้อจากร้านขายยา P&F มากขึ้น จะทำให้มีความพึงพอใจโดยรวมเพิ่มขึ้น

7. ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านคุณภาพที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้าในเรื่องมีความเชื่อถือในคุณภาพของเวชภัณฑ์ที่ซื้อจากร้านขายยา P&F กับความพึงพอใจโดยรวมพบว่า มี Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านคุณภาพที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้าในเรื่องมีความเชื่อถือในคุณภาพของเวชภัณฑ์ที่ซื้อจากร้านขายยา P&F มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .437 แสดงว่า มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าลูกค้าที่ใช้บริการมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านคุณภาพที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า ในเรื่องมีความเชื่อถือในคุณภาพของเวชภัณฑ์ที่ซื้อจากร้านขายยา P&F มากขึ้น จะทำให้มีความพึงพอใจโดยรวมเพิ่มขึ้น

8. ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านคุณภาพที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า ในเรื่องภาพพจน์และความมีชื่อเสียงของร้านขายยา P&F เป็นที่รู้จักดี กับความพึงพอใจโดยรวม พบว่า มี Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านคุณภาพที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า ในเรื่องภาพพจน์และความมีชื่อเสียงของร้านขายยา P&F เป็นที่รู้จักดี มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .286 แสดงว่า มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าลูกค้าที่มาใช้บริการมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านคุณภาพที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า ในเรื่องภาพพจน์และความมีชื่อเสียงของร้านขายยา P&F เป็นที่รู้จักดีมากขึ้น จะทำให้มีความพึงพอใจโดยรวมเพิ่มขึ้น

ด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้โดยรวมกับความพึงพอใจโดยรวม พบว่า มี Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้โดยรวมมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .586 แสดงว่า มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าลูกค้าที่มาใช้บริการมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้โดยรวมมากขึ้น จะทำให้มีความพึงพอใจโดยรวมเพิ่มขึ้น สามารถวิเคราะห์เป็นรายชื่อได้ดังนี้

9. ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ ในเรื่องทุกครั้งที่คุณซื้อเวชภัณฑ์ชนิดต่างๆ ตั้งใจที่จะซื้อจากร้านขายยา P&F กับความพึงพอใจโดยรวม พบว่า มี Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ ในเรื่องทุกครั้งที่คุณซื้อเวชภัณฑ์ชนิดต่างๆ ตั้งใจที่จะซื้อจากร้านขายยา P&F มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .506 แสดงว่า มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าลูกค้าที่มาใช้บริการมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ ในเรื่องทุกครั้งที่คุณซื้อเวชภัณฑ์ชนิดต่างๆ ตั้งใจที่จะซื้อจากร้านขายยา P&F มากขึ้น จะทำให้มีความพึงพอใจโดยรวมเพิ่มขึ้น

10. ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ ในเรื่องรู้สึกว่าคุณภาพของร้านขายยา P&F ดีกว่าร้านขายยาอื่น กับความพึงพอใจโดยรวม พบว่า มี Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ ในเรื่องรู้สึกว่าคุณภาพของร้านขายยา P&F ดีกว่าร้านขายยาอื่นมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .482 แสดงว่า มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าลูกค้าที่มาใช้บริการมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ ในเรื่องรู้สึกว่าคุณภาพของร้านขายยา P&F ดีกว่าร้านขายยาอื่นมากขึ้น จะทำให้มีความพึงพอใจโดยรวมเพิ่มขึ้น

11. ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ในเรื่องมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าร้านขายยา P&F กับความพึงพอใจโดยรวม พบว่า มี Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ ในเรื่องมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าร้านขายยา P&F มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .412 แสดงว่า มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าลูกค้าที่มาใช้บริการมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ ในเรื่องมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าร้านขายยา P&F มากขึ้น จะทำให้มีความพึงพอใจโดยรวมเพิ่มขึ้น

ด้านความภักดีต่อตราสินค้า

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า โดยรวมกับความพึงพอใจโดยรวม พบว่า มี Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้าโดยรวมมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .523 แสดงว่า มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าลูกค้าที่มาใช้บริการมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้าโดยรวมมากขึ้น จะทำให้มีความพึงพอใจโดยรวมเพิ่มขึ้น สามารถวิเคราะห์เป็นรายชื่อได้ดังนี้

12. ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า ในเรื่องครั้งต่อไปที่จะซื้อเวชภัณฑ์จะซื้อที่ร้านขายยา P&F เท่านั้น กับความพึงพอใจโดยรวม พบว่า มี Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า ในเรื่องครั้งต่อไปที่จะซื้อเวชภัณฑ์จะซื้อที่ร้านขายยา P&F เท่านั้น มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .481 แสดงว่า มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าลูกค้าที่มาใช้บริการมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า ในเรื่องครั้งต่อไปที่จะซื้อเวชภัณฑ์จะซื้อที่ร้านขายยา P&F เท่านั้น มากขึ้น จะทำให้มีความพึงพอใจโดยรวมเพิ่มขึ้น

13. ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า ในเรื่องจะยังคงซื้อเวชภัณฑ์ที่ร้านขายยา P&F ตลอดไป แม้ว่าจะมีร้านขายยาอื่นมาเปิดแข่งกับร้านขายยา P&F กับความพึงพอใจโดยรวม พบว่า มี Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก

(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า ในเรื่องจะยังคงซื้อเวชภัณฑ์ที่ร้านขายยา P&F ตลอดไป แม้ว่าจะมีร้านขายยาอื่นมาเปิดแข่งกับร้านขายยา P&F มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .428 แสดงว่า มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าลูกค้าที่มาใช้บริการมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า ในเรื่องจะยังคงซื้อเวชภัณฑ์ที่ร้านขายยา P&F ตลอดไป แม้ว่าจะมีร้านขายยาอื่นมาเปิดแข่งกับร้านขายยา P&F มากขึ้น จะทำให้มีความพึงพอใจโดยรวมเพิ่มขึ้น

14. ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า ในเรื่องจะยังคงซื้อเวชภัณฑ์ที่ร้านขายยา P&F ต่อไป แม้ว่าร้านขายยาอื่นจะลดราคาเวชภัณฑ์ดังกล่าวลงกับความพึงพอใจโดยรวม พบว่า มี Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า ในเรื่องจะยังคงซื้อเวชภัณฑ์ที่ร้านขายยา P&F ต่อไป แม้ว่าร้านขายยาอื่นจะลดราคาเวชภัณฑ์ดังกล่าวลงมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .374 แสดงว่า มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าลูกค้าที่มาใช้บริการมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า ในเรื่องจะยังคงซื้อเวชภัณฑ์ที่ร้านขายยา P&F ต่อไป แม้ว่าร้านขายยาอื่นจะลดราคาเวชภัณฑ์ดังกล่าวลงมากขึ้น จะทำให้มีความพึงพอใจโดยรวมเพิ่มขึ้น

15. ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า ในเรื่องจะแนะนำบุคคลอื่นที่รู้จักให้มาซื้อเวชภัณฑ์ที่ร้านขายยา P&F กับความพึงพอใจโดยรวม พบว่า มี Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า ในเรื่องจะแนะนำบุคคลอื่นที่รู้จักให้มาซื้อเวชภัณฑ์ที่ร้านขายยา P&F มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .461 แสดงว่า มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าลูกค้าที่มาใช้บริการมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า ในเรื่องจะแนะนำบุคคลอื่นที่รู้จักให้มาซื้อเวชภัณฑ์ที่ร้านขายยา P&F มากขึ้น จะทำให้มีความพึงพอใจโดยรวมเพิ่มขึ้น

สมมติฐานข้อที่ 9 พฤติกรรมการใช้บริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านขายยา พี แอนด์ เอฟ ซูเปอร์ ดร็ก ในเขตกรุงเทพมหานคร ในส่วนนี้สามารถแบ่งสมมติฐานย่อย ได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 9.1 พฤติกรรมการใช้บริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อเวชภัณฑ์และบริการที่ได้รับ เมื่อเปรียบเทียบกับความคาดหวังของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านขายยา พี แอนด์ เอฟ ซูเปอร์ ดร็ก ในเขตกรุงเทพมหานคร

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : พฤติกรรมการใช้บริการไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อเวชภัณฑ์และบริการที่ได้รับ เมื่อเปรียบเทียบกับความคาดหวังของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านขายยา พี แอนด์ เอฟ ซูเปอร์ ดร็ก ในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : พฤติกรรมการใช้บริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อเวชภัณฑ์และบริการที่ได้รับ เมื่อเปรียบเทียบกับความคาดหวังของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านขายยา พี แอนด์ เอฟ ซูเปอร์ ดร็ก ในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 90

ตาราง 90 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการกับความพึงพอใจต่อเวชภัณฑ์และบริการที่ได้รับ เมื่อเปรียบเทียบกับความคาดหวัง

พฤติกรรมการใช้บริการ	ความพึงพอใจต่อเวชภัณฑ์และบริการที่ได้รับ เมื่อเปรียบเทียบกับความคาดหวัง		
	r	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
1. จำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อ 3 เดือน	.024	.654	ไม่มีความสัมพันธ์
2. ค่าใช้จ่ายในการซื้อเวชภัณฑ์โดยเฉลี่ยต่อครั้ง	.169**	.002	ต่ำทิศทางเดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 90 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการกับความพึงพอใจต่อเวชภัณฑ์ และบริการที่ได้รับ เมื่อเปรียบเทียบกับความคาดหวัง พบว่า

1. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อ 3 เดือน กับความพึงพอใจต่อเวชภัณฑ์ และบริการที่ได้รับ เมื่อเปรียบเทียบกับความคาดหวัง พบว่า มี Sig. เท่ากับ .654 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมการใช้บริการ ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อ 3 เดือนไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อเวชภัณฑ์ และบริการที่ได้รับ เมื่อเปรียบเทียบกับความคาดหวัง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเวชภัณฑ์โดยเฉลี่ยต่อครั้งกับความพึงพอใจต่อเวชภัณฑ์ และบริการที่ได้รับ เมื่อเปรียบเทียบกับความคาดหวัง พบว่า มี Sig. เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมการใช้บริการ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเวชภัณฑ์โดยเฉลี่ยต่อครั้งมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อเวชภัณฑ์ และบริการที่ได้รับ เมื่อเปรียบเทียบกับความคาดหวัง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .169 แสดงว่า มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าลูกค้าที่มาใช้บริการมีพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเวชภัณฑ์โดยเฉลี่ยต่อครั้งมากขึ้น จะทำให้มีความพึงพอใจต่อเวชภัณฑ์ และบริการที่ได้รับ เมื่อเปรียบเทียบกับความคาดหวังเพิ่มขึ้น

สมมติฐานข้อที่ 9.2 พฤติกรรมการใช้บริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อการซื้อเวชภัณฑ์ มีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับราคาของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านขายยา พี แอนด์ เอฟ ซูเปอร์มาร์เก็ต ในเขตกรุงเทพมหานคร

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : พฤติกรรมการใช้บริการไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อการซื้อเวชภัณฑ์ มีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับราคาของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านขายยา พี แอนด์ เอฟ ซูเปอร์มาร์เก็ต ในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : พฤติกรรมการใช้บริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อการซื้อเวชภัณฑ์ มีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับราคาของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านขายยา พี แอนด์ เอฟ ซูเปอร์มาร์เก็ต ในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 91

ตาราง 91 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการกับความพึงพอใจต่อการซื้อเวชภัณฑ์ มีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับราคา

พฤติกรรมการใช้บริการ	ความพึงพอใจต่อการซื้อเวชภัณฑ์ มีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับราคา		
	r	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
1. จำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อ 3 เดือน	.075	.162	ไม่มีความสัมพันธ์
2. ค่าใช้จ่ายในการซื้อเวชภัณฑ์โดยเฉลี่ยต่อครั้ง	.148**	.006	ต่ำทิศทางเดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 91 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการกับความพึงพอใจต่อการซื้อเวชภัณฑ์ มีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับราคา พบว่า

1. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อ 3 เดือน กับความพึงพอใจต่อการซื้อเวชภัณฑ์ มีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับราคา พบว่า มี Sig. เท่ากับ .162 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมการใช้บริการ ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อ 3 เดือนไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อการซื้อเวชภัณฑ์ที่ร้านขายยา P&F มีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับราคา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเวชภัณฑ์โดยเฉลี่ยต่อครั้งกับความพึงพอใจต่อการซื้อเวชภัณฑ์ มีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับราคา พบว่า มี Sig. เท่ากับ .006 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมการใช้บริการ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเวชภัณฑ์โดยเฉลี่ยต่อครั้งมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อการซื้อเวชภัณฑ์ มีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับราคา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .148 แสดงว่า มีความสัมพันธ์กันใน

ระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าลูกค้าที่มาใช้บริการมีพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเวชภัณฑ์โดยเฉลี่ยต่อครั้งมากขึ้น จะทำให้มีความพึงพอใจต่อการซื้อเวชภัณฑ์ มีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับราคาเพิ่มขึ้น

สมมติฐานข้อที่ 9.3 พฤติกรรมการใช้บริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านขายยา พี แอนด์ เอฟ ซูเปอร์ ดรัก ในเขตกรุงเทพมหานคร

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : พฤติกรรมการใช้บริการไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านขายยา พี แอนด์ เอฟ ซูเปอร์ ดรัก ในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : พฤติกรรมการใช้บริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านขายยา พี แอนด์ เอฟ ซูเปอร์ ดรัก ในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 92

ตาราง 92 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการกับความพึงพอใจโดยรวม

พฤติกรรมการใช้บริการ	ความพึงพอใจโดยรวม		
	r	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
1. จำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อ 3 เดือน	.057	.288	ไม่มีความสัมพันธ์
2. ค่าใช้จ่ายในการซื้อเวชภัณฑ์โดยเฉลี่ยต่อครั้ง	.156**	.004	ต่ำทิศทางเดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 92 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการกับความพึงพอใจโดยรวม พบว่า

1. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อ 3 เดือน กับความพึงพอใจโดยรวม พบว่า มี Sig. เท่ากับ .288 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมการใช้บริการ ด้าน

จำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อ 3 เดือนไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเวชภัณฑ์โดยเฉลี่ยต่อครั้งกับความพึงพอใจโดยรวม พบว่า มี Sig. เท่ากับ .004 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมการใช้บริการ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเวชภัณฑ์โดยเฉลี่ยต่อครั้งมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .156 แสดงว่า มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าลูกค้าที่มาใช้บริการมีพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเวชภัณฑ์โดยเฉลี่ยต่อครั้งมากขึ้น จะทำให้มีความพึงพอใจโดยรวมเพิ่มขึ้น

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 93 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ	สถิติที่ใช้
1. ลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการ แตกต่างกัน		
1.1 ลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการ แตกต่างกัน		
- จำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อ 3 เดือน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	t-test
- ค่าใช้จ่ายในการซื้อเวชภัณฑ์โดยเฉลี่ยต่อครั้ง	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	t-test
1.2 ลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการ แตกต่างกัน		
- จำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อ 3 เดือน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	F-test
- ค่าใช้จ่ายในการซื้อเวชภัณฑ์โดยเฉลี่ยต่อครั้ง	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown-Forsythe

ตาราง 93 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ	สถิติที่ใช้
1.3 ลูกค้ายี่สิบห้าปีขึ้นไปใช้บริการที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการ แตกต่างกัน - จำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อ 3 เดือน - ค่าใช้จ่ายในการซื้อเวชภัณฑ์โดยเฉลี่ยต่อครั้ง	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน	t-test t-test
1.4 ลูกค้ายี่สิบห้าปีขึ้นไปใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการ แตกต่างกัน - จำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อ 3 เดือน - ค่าใช้จ่ายในการซื้อเวชภัณฑ์โดยเฉลี่ยต่อครั้ง	สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown-Forsythe F-test
1.5 ลูกค้ายี่สิบห้าปีขึ้นไปใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการ แตกต่างกัน - จำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อ 3 เดือน - ค่าใช้จ่ายในการซื้อเวชภัณฑ์โดยเฉลี่ยต่อครั้ง	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown-Forsythe Brown-Forsythe
1.6 ลูกค้ายี่สิบห้าปีขึ้นไปใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการ แตกต่างกัน - จำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อ 3 เดือน - ค่าใช้จ่ายในการซื้อเวชภัณฑ์โดยเฉลี่ยต่อครั้ง	สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown-Forsythe Brown-Forsythe
2. ลูกค้ายี่สิบห้าปีขึ้นไปใช้บริการที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีการรับรู้คุณค่าตราสินค้า แตกต่างกัน		
2.1 ลูกค้ายี่สิบห้าปีขึ้นไปใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกัน มีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าแตกต่างกัน - ด้านความรู้จักตราสินค้า - ด้านคุณภาพที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า - ด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ - ด้านความภักดีต่อตราสินค้า - การรับรู้คุณค่าตราสินค้าโดยรวม	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	t-test t-test t-test t-test t-test

ตาราง 93 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ	สถิติที่ใช้
2.2 ลูกค้ายี่สิบห้าที่ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน มีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าแตกต่างกัน - ด้านความรู้จักตราสินค้า - ด้านคุณภาพที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า - ด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ - ด้านความภักดีต่อตราสินค้า - การรับรู้คุณค่าตราสินค้าโดยรวม	สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown-Forsythe F-test F-test F-test F-test
2.3 ลูกค้ายี่สิบห้าที่ใช้บริการที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าแตกต่างกัน - ด้านความรู้จักตราสินค้า - ด้านคุณภาพที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า - ด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ - ด้านความภักดีต่อตราสินค้า - การรับรู้คุณค่าตราสินค้าโดยรวม	สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน	t-test t-test t-test t-test t-test
2.4 ลูกค้ายี่สิบห้าที่ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าแตกต่างกัน - ด้านความรู้จักตราสินค้า - ด้านคุณภาพที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า - ด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ - ด้านความภักดีต่อตราสินค้า - การรับรู้คุณค่าตราสินค้าโดยรวม	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	F-test F-test F-test F-test F-test

ตาราง 93 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ	สถิติที่ใช้
2.5 ลูกค้ายกมาใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าแตกต่างกัน - ด้านความรู้จักตราสินค้า - ด้านคุณภาพที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า - ด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ - ด้านความภักดีต่อตราสินค้า - การรับรู้คุณค่าตราสินค้าโดยรวม	สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown-Forsythe F-test F-test F-test F-test
2.6 ลูกค้ายกมาใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าแตกต่างกัน - ด้านความรู้จักตราสินค้า - ด้านคุณภาพที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า - ด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ - ด้านความภักดีต่อตราสินค้า - การรับรู้คุณค่าตราสินค้าโดยรวม	สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown-Forsythe F-test F-test F-test F-test
3. ลูกค้ายกมาใช้บริการที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวม แตกต่างกัน		
3.1 ลูกค้ายกมาใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมแตกต่างกัน - ความพึงพอใจต่อเวชภัณฑ์ และบริการที่ได้รับจากร้านขายยา P&F เมื่อเปรียบเทียบกับความคาดหวัง - ความพึงพอใจต่อการซื้อเวชภัณฑ์ที่ร้านขายยา P&F มีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับราคา - ความพึงพอใจโดยรวมต่อร้านขายยา P&F	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	t-test t-test t-test

ตาราง 93 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ	สถิติที่ใช้
3.2 ลูกค้ายาที่มารับบริการที่มีอายุแตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมแตกต่างกัน - ความพึงพอใจต่อเวชภัณฑ์ และบริการที่ได้รับจากร้านขายยา P&F เมื่อเปรียบเทียบกับความคาดหวัง - ความพึงพอใจต่อการซื้อเวชภัณฑ์ที่ร้านขายยา P&F มีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับราคา - ความพึงพอใจโดยรวมต่อร้านขายยา P&F	สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน	F-test Brown-Forsythe F-test
3.3 ลูกค้ายาที่มารับบริการที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมแตกต่างกัน - ความพึงพอใจต่อเวชภัณฑ์ และบริการที่ได้รับจากร้านขายยา P&F เมื่อเปรียบเทียบกับความคาดหวัง - ความพึงพอใจต่อการซื้อเวชภัณฑ์ที่ร้านขายยา P&F มีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับราคา - ความพึงพอใจโดยรวมต่อร้านขายยา P&F	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	t-test t-test t-test
3.4 ลูกค้ายาที่มารับบริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมแตกต่างกัน - ความพึงพอใจต่อเวชภัณฑ์ และบริการที่ได้รับจากร้านขายยา P&F เมื่อเปรียบเทียบกับความคาดหวัง - ความพึงพอใจต่อการซื้อเวชภัณฑ์ที่ร้านขายยา P&F มีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับราคา - ความพึงพอใจโดยรวมต่อร้านขายยา P&F	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown-Forsythe F-test Brown-Forsythe

ตาราง 93 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ	สถิติที่ใช้
3.5 ลูกค้ายกมาใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมแตกต่างกัน - ความพึงพอใจต่อเวชภัณฑ์ และบริการที่ได้รับจากร้านขายยา P&F เมื่อเปรียบเทียบกับความคาดหวัง - ความพึงพอใจต่อการซื้อเวชภัณฑ์ที่ร้านขายยา P&F มีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับราคา - ความพึงพอใจโดยรวมต่อร้านขายยา P&F	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown-Forsythe Brown-Forsythe F-test
3.6 ลูกค้ายกมาใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมแตกต่างกัน - ความพึงพอใจต่อเวชภัณฑ์ และบริการที่ได้รับจากร้านขายยา P&F เมื่อเปรียบเทียบกับความคาดหวัง - ความพึงพอใจต่อการซื้อเวชภัณฑ์ที่ร้านขายยา P&F มีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับราคา - ความพึงพอใจโดยรวมต่อร้านขายยา P&F	สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown-Forsythe Brown-Forsythe Brown-Forsythe
4. ทศนคติด้านส่วนประสมการตลาดบริการสามารถพยากรณ์พฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านขายยา พี แอนด์ เอฟ ซูเปอร์ ดร็ก ในเขตกรุงเทพมหานครได้		
4.1 ทศนคติด้านส่วนประสมการตลาดบริการสามารถพยากรณ์พฤติกรรมการใช้บริการ ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อ 3 เดือนได้ - ด้านเวชภัณฑ์ - ด้านราคา - ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย - ด้านส่งเสริมการตลาด	สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression Multiple Regression Multiple Regression Multiple Regression

ตาราง 93 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ	สถิติที่ใช้
- ด้านพนักงานหรือบุคลากร	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression
- ด้านลักษณะทางกายภาพ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression
- ด้านกระบวนการ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression
4.2 ทศนคติด้านส่วนประสมการตลาดบริการ สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการใช้บริการ ด้าน ค่าใช้จ่ายในการซื้อเวชภัณฑ์โดยเฉลี่ยต่อครั้งได้		
- ด้านเวชภัณฑ์	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression
- ด้านราคา	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression
- ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression
- ด้านส่งเสริมการตลาด	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression
- ด้านพนักงานหรือบุคลากร	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression
- ด้านลักษณะทางกายภาพ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression
- ด้านกระบวนการ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression

ตาราง 93 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ	สถิติที่ใช้
5. ทศนคติด้านส่วนประสมการตลาดบริการสามารถพยากรณ์การรับรู้คุณค่าตราสินค้าของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านขายยา พี แอนด์ เอฟ ซูเปอร์ ดร๊าก ในเขตกรุงเทพมหานครได้		
5.1 ทศนคติด้านส่วนประสมการตลาดบริการสามารถพยากรณ์การรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านความรู้จักตราสินค้าได้ - ด้านเวชภัณฑ์ - ด้านราคา - ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย - ด้านส่งเสริมการตลาด - ด้านพนักงานหรือบุคลากร - ด้านลักษณะทางกายภาพ - ด้านกระบวนการ	สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression Multiple Regression Multiple Regression Multiple Regression Multiple Regression Multiple Regression
5.2 ทศนคติด้านส่วนประสมการตลาดบริการสามารถพยากรณ์การรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านคุณภาพที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้าได้ - ด้านเวชภัณฑ์ - ด้านราคา - ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression Multiple Regression Multiple Regression

ตาราง 93 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ	สถิติที่ใช้
- ด้านส่งเสริมการตลาด	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression
- ด้านพนักงานหรือบุคลากร	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression
- ด้านลักษณะทางกายภาพ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression
- ด้านกระบวนการ	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression
5.3 ทักษะการดำเนินงานประสมการตลาดบริการสามารถพยากรณ์การรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ได้		
- ด้านเวชภัณฑ์	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression
- ด้านราคา	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression
- ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression
- ด้านส่งเสริมการตลาด	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression
- ด้านพนักงานหรือบุคลากร	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression
- ด้านลักษณะทางกายภาพ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression
- ด้านกระบวนการ	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression

ตาราง 93 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ	สถิติที่ใช้
5.4 ทักษะด้านส่วนประกอบการตลาดบริการ สามารถพยากรณ์การรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านความ ภักดีต่อตราสินค้าได้		
- ด้านเวชภัณฑ์	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression
- ด้านราคา	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression
- ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression
- ด้านส่งเสริมการตลาด	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression
- ด้านพนักงานหรือบุคลากร	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression
- ด้านลักษณะทางกายภาพ	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression
- ด้านกระบวนการ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression
5.5 ทักษะด้านส่วนประกอบการตลาดบริการ สามารถพยากรณ์การรับรู้คุณค่าตราสินค้าโดยรวมได้		
- ด้านเวชภัณฑ์	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression
- ด้านราคา	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression
- ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression
- ด้านส่งเสริมการตลาด	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression

ตาราง 93 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ	สถิติที่ใช้
- ด้านพนักงานหรือบุคลากร	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression
- ด้านลักษณะทางกายภาพ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression
- ด้านกระบวนการ	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression
6. พัฒนาคิดค้นส่วนประสมการตลาดบริการสามารถพยากรณ์ความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านขายยา พี แอนด์ เอฟ ซูเปอร์ ดร็ก ในเขตกรุงเทพมหานครได้		
- ด้านเวชภัณฑ์	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression
- ด้านราคา	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression
- ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression
- ด้านส่งเสริมการตลาด	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression
- ด้านพนักงานหรือบุคลากร	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression
- ด้านลักษณะทางกายภาพ	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression
- ด้านกระบวนการ	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression

ตาราง 93 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ	สถิติที่ใช้
7. พฤติกรรมการใช้บริการมีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านขายยา พี แอนด์ เอฟ ซูเปอร์ ดร็ก ในเขตกรุงเทพมหานคร		
7.1 พฤติกรรมการใช้บริการ ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อ 3 เดือน มีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณค่าตราสินค้า		
การรับรู้คุณค่าตราสินค้าโดยรวม	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
ด้านความรู้จักตราสินค้าโดยรวม	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
1. เมื่อพูดถึงร้านขายยานึกถึงร้านขายยา P&F	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
2. รู้จักตราสินค้า P&F เป็นอย่างดี	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
3. เมื่อพูดถึงเวชภัณฑ์ที่มีคุณภาพ เลือกซื้อที่ร้านขายยา P&F	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
4. รู้จักคุ้นเคยกับร้านขายยา P&F มาเป็นเวลานาน	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
ด้านคุณภาพที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้าโดยรวม	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
5. รู้สึกว่าคุณภาพของเวชภัณฑ์ชนิดเดียวกันที่ซื้อจากร้านขายยา P&F มีคุณภาพเหนือกว่าร้านขายยาอื่น	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
6. รู้สึกมั่นใจในคุณภาพของเวชภัณฑ์ที่ซื้อจากร้านขายยา P&F	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
7. มีความเชื่อถือในคุณภาพของเวชภัณฑ์ที่ซื้อจากร้านขายยา P&F	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
8. ภาพพจน์และภาพลักษณ์ของร้านขายยา P&F เป็นที่รู้จักดี	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation

ตาราง 93 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ	สถิติที่ใช้
ด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้โดยรวม	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
9. ทุกครั้งที่ซื้อเวชภัณฑ์ชนิดต่างๆ ตั้งใจที่จะซื้อจากร้านขายยา P&F	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
10. รู้สึกว่าเวชภัณฑ์ของร้านขายยา P&F ดีกว่าร้านขายยาอื่น	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
11. มีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้านี้จากร้านขายยา P&F	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
ด้านความภักดีต่อตราสินค้าโดยรวม	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
12. ครั้งต่อไปที่จะซื้อเวชภัณฑ์จะซื้อที่ร้านขายยา P&F เท่านั้น	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
13. จะยังคงซื้อเวชภัณฑ์ที่ร้านขายยา P&F ตลอดไป แม้ว่าจะมีร้านขายยาอื่นมาเปิดแข่งกับร้านขายยา P&F	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
14. จะยังคงซื้อเวชภัณฑ์ที่ร้านขายยา P&F ต่อไป แม้ว่าร้านขายยาอื่นจะลดราคาเวชภัณฑ์ดังกล่าวลง	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
15. จะแนะนำบุคคลอื่นที่รู้จักให้มาซื้อเวชภัณฑ์ที่ร้านขายยา P&F	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
7.2 พฤติกรรมการใช้บริการ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเวชภัณฑ์โดยเฉลี่ยต่อครั้ง มีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณค่าตราสินค้า		
การรับรู้คุณค่าตราสินค้าโดยรวม	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
ด้านความรู้จักรตราสินค้าโดยรวม	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation

ตาราง 93 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ	สถิติที่ใช้
1. เมื่อพูดถึงร้านขายยานี้ถึงร้านขายยา P&F	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
2. รู้จักตราสินค้า P&F เป็นอย่างดี	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
3. เมื่อพูดถึงเวชภัณฑ์ที่มีคุณภาพ เลือกซื้อที่ร้านขายยา P&F	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
4. รู้จักคุ้นเคยกับร้านขายยา P&F มาเป็นเวลานาน	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
ด้านคุณภาพที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้าโดยรวม	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
5. รู้สึกว่าคุณภาพของเวชภัณฑ์ชนิดเดียวกันที่ซื้อจากร้านขายยา P&F มีคุณภาพเหนือกว่าร้านขายยาอื่น	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
6. รู้สึกมั่นใจในคุณภาพของเวชภัณฑ์ที่ซื้อจากร้านขายยา P&F	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
7. มีความเชื่อถือในคุณภาพของเวชภัณฑ์ที่ซื้อจากร้านขายยา P&F	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
8. ภาพพจน์และความมีชื่อเสียงของร้านขายยา P&F เป็นที่รู้จักดี	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
ด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้โดยรวม	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
9. ทุกครั้งที่ซื้อเวชภัณฑ์ชนิดต่างๆ ตั้งใจที่จะซื้อจากร้านขายยา P&F	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
10. รู้สึกว่าเวชภัณฑ์ของร้านขายยา P&F ดีกว่าร้านขายยาอื่น	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
11. มีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้านร้านขายยา P&F	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation

ตาราง 93 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ	สถิติที่ใช้
ด้านความภักดีต่อตราสินค้าโดยรวม	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
12. ครั้งต่อไปที่จะซื้อเวชภัณฑ์จะซื้อที่ร้านขายยา P&F เท่านั้น	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
13. จะยังคงซื้อเวชภัณฑ์ที่ร้านขายยา P&F ตลอดไป แม้ว่าจะมีร้านขายยาอื่นมาเปิดแข่งกับร้านขายยา P&F	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
14. จะยังคงซื้อเวชภัณฑ์ที่ร้านขายยา P&F ต่อไป แม้ว่าร้านขายยาอื่นจะลดราคาเวชภัณฑ์ดังกล่าวลง	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
15. จะแนะนำบุคคลอื่นที่รู้จักให้มาซื้อเวชภัณฑ์ที่ร้านขายยา P&F	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
8. การรับรู้คุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านขายยา พี แอนด์ เอฟ ซูเปอร์ ดรэг ในเขตกรุงเทพมหานคร		
การรับรู้คุณค่าตราสินค้าโดยรวม	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
ด้านความรู้จักรตราสินค้าโดยรวม	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
1. เมื่อพูดถึงร้านขายยานี้ก็ถึงร้านขายยา P&F	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
2. รู้จักรตราสินค้า P&F เป็นอย่างดี	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
3. เมื่อพูดถึงเวชภัณฑ์ที่มีคุณภาพ เลือกซื้อที่ร้านขายยา P&F	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
4. รู้จักคุ้นเคยกับร้านขายยา P&F มาเป็นเวลานาน	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation

ตาราง 93 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ	สถิติที่ใช้
ด้านคุณภาพที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้าโดยรวม	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
5. รู้สึกว่าคุณภาพของเวชภัณฑ์ชนิดเดียวกันที่ซื้อจากร้านขายยา P&F มีคุณภาพเหนือกว่าร้านขายยาอื่น	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
6. รู้สึกมั่นใจในคุณภาพของเวชภัณฑ์ที่ซื้อจากร้านขายยา P&F	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
7. มีความเชื่อถือในคุณภาพของเวชภัณฑ์ที่ซื้อจากร้านขายยา P&F	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
8. ภาพพจน์และความมีชื่อเสียงของร้านขายยา P&F เป็นที่รู้จักดี	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
ด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้โดยรวม	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
9. ทุกครั้งที่ซื้อเวชภัณฑ์ชนิดต่างๆ ตั้งใจที่จะซื้อจากร้านขายยา P&F	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
10. รู้สึกว่าเวชภัณฑ์ของร้านขายยา P&F ดีกว่าร้านขายยาอื่น	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
11. มีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้านร้านขายยา P&F	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
ด้านความภักดีต่อตราสินค้าโดยรวม	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
12. ครั้งต่อไปที่จะซื้อเวชภัณฑ์จะซื้อที่ร้านขายยา P&F เท่านั้น	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
13. จะยังคงซื้อเวชภัณฑ์ที่ร้านขายยา P&F ตลอดไป แม้ว่าจะมีร้านขายยาอื่นมาเปิดแข่งกับร้านขายยา P&F	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
14. จะยังคงซื้อเวชภัณฑ์ที่ร้านขายยา P&F ต่อไป แม้ว่าร้านขายยาอื่นจะลดราคาเวชภัณฑ์ดังกล่าวลง	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation

ตาราง 93 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ	สถิติที่ใช้
15. จะแนะนำบุคคลอื่นที่รู้จักให้มาซื้อ เวชภัณฑ์ที่ร้านขายยา P&F	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
9. พฤติกรรมการใช้บริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่มาใช้บริการ ร้านขายยา พี แอนด์ เอฟ ซูเปอร์ ดร็ก ในเขตกรุงเทพมหานคร		
9.1 พฤติกรรมการใช้บริการมีความสัมพันธ์กับความ พึงพอใจต่อเวชภัณฑ์ และบริการที่ได้รับ เมื่อเปรียบเทียบกับ ความคาดหวังของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านขายยา พี แอนด์ เอฟ ซูเปอร์ ดร็ก ในเขตกรุงเทพมหานคร - จำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อ 3 เดือน - ค่าใช้จ่ายในการซื้อเวชภัณฑ์โดยเฉลี่ยต่อครั้ง	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation Pearson Correlation
9.2 พฤติกรรมการใช้บริการมีความสัมพันธ์กับ ความพึงพอใจต่อการซื้อเวชภัณฑ์ มีความคุ้มค่าเมื่อ เทียบกับราคาของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านขายยา พี แอนด์ เอฟ ซูเปอร์ ดร็ก ในเขตกรุงเทพมหานคร - จำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อ 3 เดือน - ค่าใช้จ่ายในการซื้อเวชภัณฑ์โดยเฉลี่ยต่อครั้ง	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation Pearson Correlation
9.3 พฤติกรรมการใช้บริการมีความสัมพันธ์กับ ความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านขาย ยา พี แอนด์ เอฟ ซูเปอร์ ดร็ก ในเขตกรุงเทพมหานคร - จำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อ 3 เดือน - ค่าใช้จ่ายในการซื้อเวชภัณฑ์โดยเฉลี่ยต่อครั้ง	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation Pearson Correlation

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษา ทักษะคิดด้านส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ การรับรู้คุณค่าตราสินค้า และความพึงพอใจโดยรวม ของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านขายยา พี แอนด์ เอฟ ซูเปอร์ ดรัก ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน เพื่อนำผลการวิจัยในครั้งนี้ไปใช้เป็นข้อมูลทางด้านต่างๆ ในการบริหารงาน ซึ่งผู้บริหารหรือผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง สามารถนำเอาผลการวิจัยครั้งนี้เป็นเครื่องมือในการวางแผนการดำเนินงาน การตัดสินใจกำหนดกลยุทธ์ต่างๆ เพื่อนำมาปรับเปลี่ยนให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้น อันจะก่อให้เกิดการได้เปรียบเชิงแข่งขัน และส่งผลต่อความมั่นคง และความสำเร็จของธุรกิจต่อไป

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ การรับรู้คุณค่าตราสินค้า และความพึงพอใจโดยรวม ของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านขายยา พี แอนด์ เอฟ ซูเปอร์ ดรัก ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดบริการที่สามารถทำนายพฤติกรรมการใช้บริการ การรับรู้คุณค่าตราสินค้า และความพึงพอใจโดยรวม ของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านขายยา พี แอนด์ เอฟ ซูเปอร์ ดรัก ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านขายยา พี แอนด์ เอฟ ซูเปอร์ ดรัก ในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณค่าตราสินค้ากับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านขายยา พี แอนด์ เอฟ ซูเปอร์ ดรัก ในเขตกรุงเทพมหานคร
5. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการกับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านขายยา พี แอนด์ เอฟ ซูเปอร์ ดรัก ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานของการวิจัย

1. ลูกค้าที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเนื่องแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการ แตกต่างกัน
2. ลูกค้าที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเนื่องแตกต่างกัน มีการรับรู้คุณค่าตราสินค้า แตกต่างกัน
3. ลูกค้าที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเนื่องแตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวม แตกต่างกัน
4. ทศนคติด้านส่วนประสมการตลาดบริการสามารถพยากรณ์พฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านขายยา พี แอนด์ เอฟ ซูเปอร์ ดรัก ในเขตกรุงเทพมหานครได้
5. ทศนคติด้านส่วนประสมการตลาดบริการสามารถพยากรณ์การรับรู้คุณค่าตราสินค้าของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านขายยา พี แอนด์ เอฟ ซูเปอร์ ดรัก ในเขตกรุงเทพมหานครได้
6. ทศนคติด้านส่วนประสมการตลาดบริการสามารถพยากรณ์ความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านขายยา พี แอนด์ เอฟ ซูเปอร์ ดรัก ในเขตกรุงเทพมหานครได้
7. พฤติกรรมการใช้บริการมีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านขายยา พี แอนด์ เอฟ ซูเปอร์ ดรัก ในเขตกรุงเทพมหานคร
8. การรับรู้คุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านขายยา พี แอนด์ เอฟ ซูเปอร์ ดรัก ในเขตกรุงเทพมหานคร
9. พฤติกรรมการใช้บริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านขายยา พี แอนด์ เอฟ ซูเปอร์ ดรัก ในเขตกรุงเทพมหานคร

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ทำการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ได้แก่ ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการร้านขายยา พี แอนด์ เอฟ ซูเปอร์ ดรัก ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 31 สาขา จำนวน 4,471 คนต่อวัน (รายงานประจำปี 2550)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่าง คือ ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการร้านขายยา พี แอนด์ เอฟ ซูเปอร์ ดรัก ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 31 สาขา ผู้วิจัยใช้วิธีการหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างแบบทราบนขนาดของประชากร ซึ่งจากสถิติของทางบริษัท (รายงานประจำปี 2550) พบว่า ใน 1 วัน จะมีลูกค้าเข้ามาใช้บริการโดยเฉพาะสาขาในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเฉลี่ย 4,471 คนต่อวัน ซึ่งขนาดตัวอย่างคำนวณได้โดยกำหนดความเชื่อมั่นที่ 95% ความผิดพลาดไม่เกิน 5% โดยใช้สูตรการหาขนาดตัวอย่างของยามา

เน่ (Yamane.1967) ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง เท่ากับ 367 คน และสำรองเผื่อป้องกันความผิดพลาดของแบบสอบถามไว้ 18 ชุด และเลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามขั้นตอน ดังนี้

แบบใช้ทฤษฎีความน่าจะเป็น (Probability Sampling)

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (Simple Random Sampling) จากสาขาร้านขายยาตามห้างสรรพสินค้าต่างๆ ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ห้างสรรพสินค้าบิ๊กซี ห้างสรรพสินค้าเทสโก้ โลตัส ท็อปซูเปอร์มาร์เก็ต ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล และห้างสรรพสินค้าอื่นๆ จำนวนรวมทั้งสิ้น 31 สาขา

จากนั้นทำการเลือกสาขาร้านขายยาพี แอนด์ เอฟ ซูเปอร์ ดรัก โดยการจับฉลากสาขาร้านขายยาในห้างสรรพสินค้าจำนวน 10 สาขา ดังนี้

1. ห้างสรรพสินค้าบิ๊กซี จำนวน 2 สาขา ได้แก่ สาขาดาวคะนอง และสาขางวงศ์สว่าง
2. ห้างสรรพสินค้าเทสโก้ โลตัส จำนวน 1 สาขา ได้แก่ สาขาพระราม 3
3. ท็อปซูเปอร์มาร์เก็ต จำนวน 3 สาขา ได้แก่ สาขาบางรัก สาขาสีลม (ศาลาแดง) และสาขานางลิ้นจี่
4. ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล จำนวน 2 สาขา ได้แก่ สาขาพระราม 3 และสาขาปิ่นเกล้า
5. ห้างสรรพสินค้าอื่นๆ จำนวน 2 สาขา ได้แก่ สาขาโตคิวมาบุญครอง กับสาขาสยามเซ็นเตอร์

แบบไม่ใช้ทฤษฎีความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling)

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยการกระจายแบบสอบถามไปยังร้านขายยา พี แอนด์ เอฟ ซูเปอร์ ดรัก สาขาต่างๆ ตามห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 10 สาขาๆ ละ 36-37 คน

ขั้นที่ 3 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) การสุ่มตัวอย่างโดยสะดวกให้ครบตามจำนวนแบบสอบถามจำนวน 367 ชุด เพื่อให้ได้จำนวนตัวอย่างที่จะทำการเก็บข้อมูลที่กำหนดไว้แล้วในขั้นที่ 2

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม ซึ่งเป็นการรวบรวมข้อมูลจากลูกค้าที่มาใช้บริการร้านขายยา พี แอนด์ เอฟ ซูเปอร์ ดรัก ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยสร้างขึ้นโดยการศึกษาค้นคว้าจากหนังสือและเอกสารต่างๆ โดยลักษณะของแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 5 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของลูกค้าที่มาใช้บริการ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน โดยมีลักษณะคำถามเป็นแบบเลือกตอบ (Check List) จำนวน 6 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

ได้แก่ เพศ สถานภาพ และอาชีพ และข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติต่อส่วนประสมการตลาดบริการของร้านขายยา พี แอนด์ เอฟ ซูเปอร์ ดรัก ได้แก่ ด้านเวชภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานหรือบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ เป็นคำถามปลายปิด (Close - ended response question) มี 32 ข้อ ลักษณะคำถามเป็นแบบ Likert Scale โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มี 5 ระดับ

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยา พี แอนด์ เอฟ ซูเปอร์ ดรัก ลักษณะคำถามเป็นแบบปลายเปิด (Open – ended response questions) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio scale) 2 ข้อ และให้เลือกตอบโดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) 5 ข้อ รวมทั้งหมด 7 ข้อ

ตอนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ได้แก่ ด้านความรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า ด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ และด้านความภักดีต่อตราสินค้า เป็นคำถามปลายปิด (Close - ended response question) มี 15 ข้อ ลักษณะคำถามเป็นแบบ Likert Scale โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มี 5 ระดับ

ตอนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านขายยา พี แอนด์ เอฟ ซูเปอร์ ดรัก ได้แก่ ความพึงพอใจต่อเวชภัณฑ์ และบริการที่ได้รับเทียบกับความคาดหวัง ความคุ้มค่าเทียบกับราคา และความพึงพอใจโดยรวมต่อร้านขายยา พี แอนด์ เอฟ ซูเปอร์ ดรัก เป็นคำถามปลายปิด (Close - ended response question) มี 3 ข้อ ลักษณะคำถามเป็นแบบ Semantic Differential Scale วัดจากซ้ายไปขวาด้วยคำถามที่มีลักษณะตรงกันข้ามกัน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) ผู้ตอบแสดงความคิดเห็นออกเป็น 5 ระดับ

ปัญหาที่ท่านพบ และข้อเสนอแนะ เป็นคำถามปลายเปิด (Open-end question) เพื่อเป็นข้อมูลในการวิเคราะห์ และวิจัยเพิ่มเติม

วิธีการหาคุณภาพเครื่องมือ

แบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขเสร็จเรียบร้อยแล้วไปทดลองใช้ (Try out) กับลูกค้าที่มาใช้บริการร้านขายยา พี แอนด์ เอฟ ซูเปอร์ ดรัก ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 40 คน แล้วนำมาหาความเชื่อมั่น โดยวิธีสัมประสิทธิ์อัลฟา (α - Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) โดยค่าอัลฟาที่ได้

จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 < \alpha < 1$ ค่าที่ใกล้เคียง 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง ได้ค่าความเชื่อมั่นดังนี้

ด้านเวชภัณฑ์	.8167
ด้านราคา	.7516
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	.8598
ด้านส่งเสริมการตลาด	.7964
ด้านพนักงานหรือบุคลากร	.9589
ด้านลักษณะทางกายภาพ	.7741
ด้านกระบวนการ	.8676
ทัศนคติต่อส่วนประสมการตลาดบริการโดยรวม	.9052
ด้านความรู้จักตราสินค้า	.8020
ด้านคุณภาพที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า	.8866
ด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้	.7672
ด้านความภักดีต่อตราสินค้า	.9134
การรับรู้คุณค่าตราสินค้าโดยรวม	.9540
ความพึงพอใจโดยรวม	.8530

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาข้อมูลปฐมภูมิ และข้อมูลทุติยภูมิ เพื่อช่วยสร้างความเข้าใจพื้นฐานในการวิจัย ช่วยออกแบบสอบถาม ตลอดจนช่วยให้ได้ข้อมูลที่สมบูรณ์ยิ่งขึ้น โดยมีแหล่งที่มาของข้อมูล ดังนี้

1. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการค้นหาข้อมูลจากเอกสาร วารสารที่สามารถอ้างอิงได้ ผลงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง รวมถึงแหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต เพื่อประกอบการสร้างแบบสอบถาม
2. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 367 คน ซึ่งจะดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างตามที่ได้กำหนดไว้จนครบตามจำนวน โดยขอความร่วมมือจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการร้านขายยา พี แอนด์ เอฟ ซุปเปอร์ ดรัก ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 10 สาขา

การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดกระทำข้อมูล

1. ตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม โดยแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า
3. การประมวลผลข้อมูลที่ลงรหัสแล้ว ได้นำมาบันทึกโดยใช้เครื่องไมโครคอมพิวเตอร์ เพื่อการประมวลผลข้อมูลซึ่งใช้โปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (Statistic Package for Social Science หรือ SPSS)

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) เพื่ออธิบายคุณลักษณะกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้
 - 1.1 หาค่าความถี่ (Frequency) สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม ตอนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ในด้านเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน และตอนที่ 3 พฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยา พี แอนด์ เอฟ ซูเปอร์ ดรัก (ข้อที่ 3-7)
 - 1.2 หาค่าร้อยละ (Percentage) สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม ตอนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ในด้านเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน และตอนที่ 3 พฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยา พี แอนด์ เอฟ ซูเปอร์ ดรัก (ข้อที่ 3-7)
 - 1.3 หาค่าเฉลี่ย (Mean) สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม ตอนที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านเวชภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานหรือบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ตอนที่ 3 พฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยา พี แอนด์ เอฟ ซูเปอร์ ดรัก (ข้อที่ 1-2) ตอนที่ 4 การรับรู้คุณค่าตราสินค้า ได้แก่ ด้านความรู้จักตราสินค้า ด้านคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า ด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ และด้านความภักดีต่อตราสินค้า และตอนที่ 5 ความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านขายยา พี แอนด์ เอฟ ซูเปอร์ ดรัก ได้แก่ ความพึงพอใจต่อเวชภัณฑ์ และบริการที่ได้รับเทียบกับความคาดหวัง ความคุ้มค่าเทียบกับราคา และความพึงพอใจโดยรวมต่อร้านขายยา พี แอนด์ เอฟ ซูเปอร์ ดรัก
 - 1.4 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม ตอนที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านเวชภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานหรือบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ

และด้านกระบวนการ ตอนที่ 3 พฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยา พี แอนด์ เอฟ ซูเปอร์ ดร็ก (ข้อที่ 1-2) ตอนที่ 4 การรับรู้คุณค่าตราสินค้า ได้แก่ ด้านความรู้จักตราสินค้า ด้านคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า ด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ และด้านความภักดีต่อตราสินค้า และตอนที่ 5 ความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านขายยา พี แอนด์ เอฟ ซูเปอร์ ดร็ก ได้แก่ ความพึงพอใจต่อเวชภัณฑ์ และบริการที่ได้รับเทียบกับความคาดหวัง ความคุ้มค่าเทียบกับราคา และความพึงพอใจโดยรวมต่อร้านขายยา พี แอนด์ เอฟ ซูเปอร์ ดร็ก

2. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) เพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

2.1 สมมติฐานข้อที่ 1 ลูกค้าที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการแตกต่างกัน จะทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Independent t-test เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มสำหรับตัวแปรด้านเพศ และใช้สถิติ F-test แบบ (One-Way Analysis of Variance) เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่มสำหรับตัวแปรด้าน อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

2.2 สมมติฐานข้อที่ 2 ลูกค้าที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าแตกต่างกัน จะทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Independent t-test เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มสำหรับตัวแปรด้านเพศ และใช้สถิติ F-test แบบ (One-Way Analysis of Variance) เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่มสำหรับตัวแปรด้าน อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

2.3 สมมติฐานข้อที่ 3 ลูกค้าที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมแตกต่างกัน จะทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Independent t-test เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มสำหรับตัวแปรด้านเพศ และใช้สถิติ F-test แบบ (One-Way Analysis of Variance) เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่มสำหรับตัวแปรด้าน อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

2.4 สมมติฐานข้อที่ 4 ทศนคติด้านส่วนประสมการตลาดบริการสามารถพยากรณ์พฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านขายยา พี แอนด์ เอฟ ซูเปอร์ ดร็ก ในเขตกรุงเทพมหานครได้ จะทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Regression Analysis วิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

2.5 สมมติฐานข้อที่ 5 ทศนคติด้านส่วนประสมการตลาดบริการสามารถพยากรณ์การรับรู้คุณค่าตราสินค้าของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านขายยา พี แอนด์ เอฟ ซูเปอร์ ดร็ก ในเขตกรุงเทพมหานครได้ จะทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Regression Analysis วิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

2.6 สมมติฐานข้อที่ 6 ทศนคติด้านส่วนประสมการตลาดบริการสามารถพยากรณ์ความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านขายยา พี แอนด์ เอฟ ซูเปอร์ ดร็ก ในเขตกรุงเทพมหานครได้ จะทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Regression Analysis วิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

2.7 สมมติฐานข้อที่ 7 พฤติกรรมการใช้บริการมีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านขายยา พี แอนด์ เอฟ ซูเปอร์ ดร็ก ในเขตกรุงเทพมหานคร จะการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

2.8 สมมติฐานข้อที่ 8 การรับรู้คุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านขายยา พี แอนด์ เอฟ ซูเปอร์ ดร็ก ในเขตกรุงเทพมหานคร จะการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

2.9 สมมติฐานข้อที่ 9 พฤติกรรมการใช้บริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านขายยา พี แอนด์ เอฟ ซูเปอร์ ดร็ก ในเขตกรุงเทพมหานคร จะการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

สรุปผลการค้นคว้า

ผลการวิเคราะห์ทศนคติด้านส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ การรับรู้คุณค่าตราสินค้า และความพึงพอใจโดยรวม ของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านขายยา พี แอนด์ เอฟ ซูเปอร์ ดร็ก ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลได้ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์

จากข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 367 คน พบว่า

ลูกค้าที่มาใช้บริการเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ส่วนใหญ่มีอายุ 25-34 ปี รองลงมา มีอายุ 35-44 ปี และมีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 24 ปี มีสถานภาพโสด/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่มากกว่า

สถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน มีการศึกษาระดับปริญญาตรี รองลงมามีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี และมีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี อาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน รองลงมามีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว และมีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท รองลงมามีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท และมีรายได้ต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติต่อส่วนประสมการตลาดบริการของร้านขายยา พี แอนด์ เอฟ ซูเปอร์ ดรэг สรุปลได้ดังนี้

จากผลการวิจัยทัศนคติต่อส่วนประสมการตลาดบริการของร้านขายยา พี แอนด์ เอฟ ซูเปอร์ ดรэг พบว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการมีทัศนคติต่อส่วนประสมการตลาดบริการโดยรวมอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ด้านเวชภัณฑ์

ลูกค้าที่มาใช้บริการมีทัศนคติต่อส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านเวชภัณฑ์โดยรวม อยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ข้อที่ลูกค้าที่มาใช้บริการมีทัศนคติอยู่ในระดับดี ได้แก่ มีความเชื่อมั่นในเวชภัณฑ์ภายในร้านขายยา P&F เวชภัณฑ์ภายในร้านขายยา P&F มีความหลากหลาย และเวชภัณฑ์ภายในร้านขายยา P&F มีคุณภาพดีตามลำดับ

ด้านราคา

ลูกค้าที่มาใช้บริการมีทัศนคติต่อส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านราคาโดยรวม อยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ข้อที่ลูกค้าที่มาใช้บริการมีทัศนคติอยู่ในระดับดี ได้แก่ มีความหลากหลายของราคา เวชภัณฑ์ให้เลือกได้หลายระดับ มีความคุ้มค่าเมื่อซื้อเวชภัณฑ์ของร้านขายยา P&F และความเหมาะสมของราคาเวชภัณฑ์ที่จำหน่ายในร้านขายยา P&F ตามลำดับ และข้อที่ลูกค้าที่มาใช้บริการมีทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ สามารถต่อรองราคาได้

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ลูกค้าที่มาใช้บริการมีทัศนคติต่อส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม อยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ข้อที่ลูกค้าที่มาใช้บริการมีทัศนคติอยู่ในระดับดี ได้แก่ วันและเวลาเปิดปิดทำการของร้าน (10.00-21.00 น.) มีความเหมาะสม ลักษณะที่ตั้งร้านมีทำเลที่เหมาะสม ป้ายหน้าร้านเห็นเด่นชัด และสถานที่จอดรถมีความสะดวก ตามลำดับ

ด้านส่งเสริมการตลาด

ลูกค้าที่มาใช้บริการมีทัศนคติต่อส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านส่งเสริมการตลาดโดยรวม อยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ข้อที่ลูกค้าที่มาใช้บริการมีทัศนคติอยู่ในระดับดี ได้แก่ มีการแจกเอกสารวิชาการเสริมความรู้เกี่ยวกับสุขภาพซึ่งมีประโยชน์ มีการให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับยาที่เพียงพอ เช่น การแจกแผ่นพับ มีการจัดกิจกรรมการจัดบูธของเวชภัณฑ์ชนิดต่างๆ ที่ร่วมรายการบริเวณหน้าร้านสามารถจูงใจให้ซื้อได้ มีการจัดการบริการด้านสาธารณสุขที่มีประโยชน์ และมีการให้ส่วนลดแก่ลูกค้าที่สามารถจูงใจให้ซื้อได้ ตามลำดับ

ด้านพนักงานหรือบุคลากร

ลูกค้าที่มาใช้บริการมีทัศนคติต่อส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านพนักงานหรือบุคลากรโดยรวม อยู่ในระดับดีมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ข้อที่ลูกค้าที่มาใช้บริการมีทัศนคติอยู่ในระดับดีมาก ได้แก่ เกสซ์กรมีความรู้ความเข้าใจในสรรพคุณของยา ความสุภาพและการแต่งกายของพนักงาน/เกสซ์กรมีความเหมาะสม เกสซ์กรมีการซักถามอาการก่อนจ่ายยาให้ลูกค้า เกสซ์กรมีบุคลิกภาพที่ดีและมีความน่าเชื่อถือได้ การให้การต้อนรับที่ดีของเกสซ์กร เกสซ์กรมีใบประกอบวิชาชีพในการให้บริการ เกสซ์กรให้คำแนะนำเรื่องการใช้ยา และวิธีการดูแลตนเอง เกสซ์กรมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ และมีความเชื่อถือในความเป็นเกสซ์กรมืออาชีพ ตามลำดับ

ด้านลักษณะทางกายภาพ

ลูกค้าที่มาใช้บริการมีทัศนคติต่อส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวม อยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ข้อที่ลูกค้าที่มาใช้บริการมีทัศนคติอยู่ในระดับดี ได้แก่ ภายในร้านมีความสะอาดและมีความเป็นระเบียบ ภายในร้านมีความสว่างและมีอุณหภูมิที่เหมาะสม และบรรยากาศภายในร้านมีความทันสมัย ตามลำดับ

ด้านกระบวนการ

ลูกค้าที่มาใช้บริการมีทัศนคติต่อส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านกระบวนการโดยรวม อยู่ในระดับดีมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ข้อที่ลูกค้าที่มาใช้บริการมีทัศนคติอยู่ในระดับดีมาก ได้แก่ ในร้านมีใบอนุญาตขายยาแผนปัจจุบันแสดงให้เห็นได้อย่างชัดเจน มีความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการ มีความถูกต้องในการจ่ายเวชภัณฑ์ และมีความสะดวกในการจ่ายชำระเงิน

3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยา พี แอนด์ เอฟ ซูเปอร์ ดรัก สรุปลำดับดังนี้

จำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อ 3 เดือน พบว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการมีจำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อ 3 เดือนมากที่สุด 50 ครั้ง และน้อยที่สุด 1 ครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ยประมาณ 8 ครั้ง

ค่าใช้จ่ายในการซื้อเวชภัณฑ์โดยเฉลี่ยต่อครั้ง พบว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการมีค่าใช้จ่ายในการซื้อเวชภัณฑ์โดยเฉลี่ยต่อครั้งมากที่สุด 5,000 บาท และน้อยที่สุด 10 บาท โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 562.51 บาท

ประเภทของยาที่ซื้อ พบว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการส่วนใหญ่ซื้อยาประเภทยาแก้ไอหวัด รองลงมาซื้อยาประเภทอาหารเสริมและวิตามิน ยาแก้โรคกระเพาะอาหาร ยาอมชนิดต่างๆ ยาแก้ปวดกระดูก และปวดเมื่อยตามร่างกาย เครื่องสำอาง ยาแผนโบราณ เช่น ยาเขียว ยาหม่อง ยาแก้ท้องร่วง, ท้องผูก ยาคุมกำเนิด และถุงยางอนามัย ยาตามใบสั่งแพทย์ และยาถ่ายพยาธิ ตามลำดับ

เหตุผลในการซื้อยา พบว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการส่วนใหญ่มีเหตุผลในการซื้อยาเมื่อมีอาการเจ็บป่วยเท่านั้น รองลงมาซื้อยาเพื่อป้องกันการใช้เมื่อมีอาการเจ็บป่วย ซื้อยาเพื่อเสริมสุขภาพและความงาม และซื้อยาเพื่อป้องกันการเจ็บป่วย ตามลำดับ

ช่วงเวลาที่มาใช้บริการร้านขายยา พบว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการส่วนใหญ่มาใช้บริการในเวลาเย็น (15.01-19.00 น.) รองลงมาใช้บริการในเวลากลางวัน (12.01-15.00 น.) ค่า (19.01-21.00 น.) และเช้า (10.00-12.00 น.) ตามลำดับ

บุคคลที่มีอิทธิพลในการมาใช้บริการที่ร้านขายยา พบว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการส่วนใหญ่มาใช้บริการเพราะตัวเอง รองลงมาใช้บริการเพราะเพื่อน / คนรู้จักญาติพี่น้อง และพ่อแม่ ตามลำดับ

สาเหตุที่ท่านมาใช้บริการที่ร้านขายยา พบว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการส่วนใหญ่มีสาเหตุในการมาใช้บริการเพราะมีความสะดวกในการมาใช้บริการ รองลงมาสาเหตุในการมาใช้บริการเพราะมีเภสัชกรให้คำแนะนำตลอดเวลา มีบริการที่ดี มีผลิตภัณฑ์ที่ต้องการครบถ้วน ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพดี และผลิตภัณฑ์มีราคาถูก ตามลำดับ

4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการรับรู้คุณค่าตราสินค้า สรุปลำดับดังนี้

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลการรับรู้คุณค่าตราสินค้า พบว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ด้านความรู้จักตราสินค้า

ลูกค้าที่มาใช้บริการมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านความรู้จักตราสินค้าโดยรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ข้อที่ลูกค้าที่มาใช้บริการมีการรับรู้อยู่ในระดับมาก ได้แก่ เมื่อพูดถึงเวชภัณฑ์ที่มีคุณภาพ เลือกซื้อที่ร้านขายยา P&F รู้จักคุ้นเคยกับร้านขายยา P&F มาเป็นเวลานาน เมื่อพูดถึงร้านขายยานึกถึงร้านขายยา P&F และรู้จักตราสินค้า P&F เป็นอย่างดี ตามลำดับ

ด้านคุณภาพที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า

ลูกค้าที่มาใช้บริการมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านคุณภาพที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้าโดยรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ข้อที่ลูกค้าที่มาใช้บริการมีการรับรู้อยู่ในระดับมาก ได้แก่ รู้สึกมั่นใจในคุณภาพของเวชภัณฑ์ที่ซื้อจากร้านขายยา P&F มีความเชื่อถือในคุณภาพของเวชภัณฑ์ที่ซื้อจากร้านขายยา P&F ภาพพจน์และความมีชื่อเสียงของร้านขายยา P&F เป็นที่รู้จักดี และรู้สึกว่าคุณภาพของเวชภัณฑ์ชนิดเดียวกันที่ซื้อจากร้านขายยา P&F มีคุณภาพเหนือกว่าร้านขายยาอื่น ตามลำดับ

ด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้

ลูกค้าที่มาใช้บริการมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้โดยรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ข้อที่ลูกค้าที่มาใช้บริการมีการรับรู้อยู่ในระดับมาก ได้แก่ มีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าร้านขายยา P&F ทุกครั้งที่ซื้อเวชภัณฑ์ชนิดต่างๆ ตั้งใจที่จะซื้อจากร้านขายยา P&F และรู้สึกว่าเวชภัณฑ์ของร้านขายยา P&F ดีกว่าร้านขายยาอื่น ตามลำดับ

ด้านความภักดีต่อตราสินค้า

ลูกค้าที่มาใช้บริการมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้าโดยรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ข้อที่ลูกค้าที่มาใช้บริการมีการรับรู้อยู่ในระดับมาก ได้แก่ จะแนะนำบุคคลอื่นที่รู้จักให้มาซื้อเวชภัณฑ์ที่ร้านขายยา P&F จะยังคงซื้อเวชภัณฑ์ที่ร้านขายยา P&F ตลอดไป แม้ว่าจะมีร้านขายยาอื่นมาเปิดแข่งกับร้านขายยา P&F และครั้งต่อไปที่จะซื้อเวชภัณฑ์จะซื้อที่ร้านขายยา P&F เท่านั้น ตามลำดับ และข้อที่ลูกค้าที่มาใช้บริการมีการรับรู้อยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ จะยังคงซื้อเวชภัณฑ์ที่ร้านขายยา P&F ต่อไป แม้ว่าร้านขายยาอื่นจะลดราคาเวชภัณฑ์ดังกล่าวลง

5. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านขายยา พี แอนด์ เอฟ ซูเปอร์ ดรэг สรุปลได้ดังนี้

ความพึงพอใจต่อเวชภัณฑ์ และบริการที่ได้รับจากร้านขายยา P&F เมื่อเปรียบเทียบกับความคาดหวัง พบว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการมีความพึงพอใจต่อเวชภัณฑ์ และบริการที่ได้รับจากร้านขายยา P&F เมื่อเปรียบเทียบกับความคาดหวัง อยู่ในระดับมาก

ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ หลังจากได้ทำการทดสอบวิเคราะห์ค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ พบว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 24 ปี มีพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเวชภัณฑ์โดยเฉลี่ยต่อครั้ง น้อยกว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีอายุ 25-34 ปี อายุ 35-44 ปี และอายุ 45 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 179.05, 532.79 และ 932.55 บาท ตามลำดับ ส่วนลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีอายุ 25-34 ปี มีพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเวชภัณฑ์โดยเฉลี่ยต่อครั้ง น้อยกว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีอายุ 35-44 ปี และอายุ 45 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 353.74 และ 753.49 บาท ตามลำดับ

3. ลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อ 3 เดือน ไม่แตกต่างกัน และพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเวชภัณฑ์โดยเฉลี่ยต่อครั้ง แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยที่ลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเวชภัณฑ์โดยเฉลี่ยต่อครั้ง มากกว่าลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีสถานภาพโสด/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

4. ลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อ 3 เดือน แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ หลังจากได้ทำการทดสอบวิเคราะห์ค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ พบว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อ 3 เดือน มากกว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.30 ครั้ง และพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเวชภัณฑ์โดยเฉลี่ยต่อครั้ง แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ หลังจากได้ทำการทดสอบวิเคราะห์ค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ พบว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเวชภัณฑ์โดยเฉลี่ยต่อครั้ง น้อยกว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 226.36 และ 659.01 บาท ตามลำดับ และลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเวชภัณฑ์โดยเฉลี่ยต่อครั้ง น้อยกว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 432.65 บาท

5. ลูกค้ายี่มาใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อ 3 เดือน ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเวชภัณฑ์โดยเฉลี่ยต่อครั้ง แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ หลังจากได้ทำการทดสอบวิเคราะห์ค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ พบว่า ลูกค้ายี่มาใช้บริการที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา และอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเวชภัณฑ์โดยเฉลี่ยต่อครั้ง น้อยกว่า ลูกค้ายี่มาใช้บริการที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 566.15 และ 542.89 บาท ตามลำดับ ส่วนลูกค้ายี่มาใช้บริการที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว มีพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเวชภัณฑ์โดยเฉลี่ยต่อครั้ง มากกว่า ลูกค้ายี่มาใช้บริการที่มีอาชีพอื่นๆ เช่น รับจ้าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 368.60 และ 726.34 บาท ตามลำดับ

6. ลูกค้ายี่มาใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อ 3 เดือน แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ หลังจากได้ทำการทดสอบวิเคราะห์ค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ พบว่า ลูกค้ายี่มาใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อ 3 เดือน มากกว่า ลูกค้ายี่มาใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.31 ครั้ง และพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเวชภัณฑ์โดยเฉลี่ยต่อครั้ง แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ หลังจากได้ทำการทดสอบวิเคราะห์ค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ พบว่า ลูกค้ายี่มาใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท รายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท และรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท มีพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเวชภัณฑ์โดยเฉลี่ยต่อครั้ง น้อยกว่า ลูกค้ายี่มาใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 822.67, 791.66 และ 665.36 บาท ตามลำดับ

สมมติฐานข้อที่ 2 ลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีการรับรู้คุณค่าตราสินค้า แตกต่างกัน

จากผลการวิจัยสามารถสรุปได้ดังนี้

1. ลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกัน มีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าโดยรวม และรายด้าน ได้แก่ ด้านความรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า ด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ และด้านความภักดีต่อตราสินค้า ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. ลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน มีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าโดยรวม และรายด้าน ได้แก่ ด้านคุณภาพที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า ด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ และด้านความภักดีต่อตราสินค้า ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านความรู้จักตราสินค้า แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ หลังจากได้ทำการทดสอบวิเคราะห์ค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ พบว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 24 ปี มีการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านความรู้จักตราสินค้า น้อยกว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีอายุ 45 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .29

3. ลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าโดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยที่ลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน มีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าโดยรวม มากกว่าลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีสถานภาพโสด/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ และการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านความรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า ด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ และด้านความภักดีต่อตราสินค้า แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยที่ลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน มีการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านความรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า ด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ และด้านความภักดีต่อตราสินค้า มากกว่าลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีสถานภาพโสด/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

4. ลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าโดยรวม และรายด้าน ได้แก่ ด้านความรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า ด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ และด้านความภักดีต่อตราสินค้า ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้ง

5. ลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าโดยรวม และรายด้าน ได้แก่ ด้านคุณภาพที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า ด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ และด้านความภักดีต่อตราสินค้า ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านความรู้จักตราสินค้า แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ หลังจากได้ทำการทดสอบวิเคราะห์ค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ พบว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านความรู้จักตราสินค้า น้อยกว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .20

6. ลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าโดยรวม แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ หลังจากได้ทำการทดสอบวิเคราะห์ค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ พบว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าโดยรวม น้อยกว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท และรายได้ต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .15 และ .19 ตามลำดับ ส่วนการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านความรู้จักตราสินค้า แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ หลังจากได้ทำการทดสอบวิเคราะห์ค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ พบว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านความรู้จักตราสินค้า น้อยกว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .21 และการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ หลังจากได้ทำการทดสอบวิเคราะห์ค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ พบว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า น้อยกว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท และรายได้ต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .19 และ .27 ตามลำดับ อย่างไรก็ตามการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านคุณภาพที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า และด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 3 ลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวม แตกต่างกัน

จากผลการวิจัยสามารถสรุปได้ดังนี้

1. ลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อเวชภัณฑ์ และบริการที่ได้รับจากร้านขายยา P&F เมื่อเปรียบเทียบกับความคาดหวัง ความพึงพอใจต่อการซื้อเวชภัณฑ์ที่ร้านขายยา P&F มีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับราคา และความพึงพอใจโดยรวมต่อร้านขายยา P&F ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. ลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อเวชภัณฑ์ และบริการที่ได้รับจากร้านขายยา P&F เมื่อเปรียบเทียบกับความคาดหวัง แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ หลังจากได้ทำการทดสอบวิเคราะห์ค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ พบว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 24 ปี มีความพึงพอใจต่อเวชภัณฑ์ และบริการที่ได้รับจากร้านขายยา P&F เมื่อเปรียบเทียบกับความคาดหวัง น้อยกว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีอายุ 45 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .27 และลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีอายุ 25-34 ปี และอายุ 35-44 ปี มีความพึงพอใจต่อเวชภัณฑ์ และบริการที่ได้รับจากร้านขายยา P&F เมื่อเปรียบเทียบกับความคาดหวัง น้อยกว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีอายุ 45 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .35 และ .32 ตามลำดับ ส่วนความพึงพอใจต่อการซื้อเวชภัณฑ์ที่ร้านขายยา P&F มีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับราคา แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ หลังจากได้ทำการทดสอบวิเคราะห์ค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ พบว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีอายุ 25-34 ปี มีความพึงพอใจโดยรวมต่อร้านขายยา P&F น้อยกว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีอายุ 45 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .33 และความพึงพอใจโดยรวมต่อร้านขายยา P&F แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ หลังจากได้ทำการทดสอบวิเคราะห์ค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ พบว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 24 ปี มีความพึงพอใจโดยรวมต่อร้านขายยา P&F มากกว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีอายุ 25-34 ปี และอายุ 35-44 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .27 และ .28 ตามลำดับ และลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีอายุ 25-34 ปี และอายุ 35-44 ปี มีความพึงพอใจโดยรวมต่อร้านขายยา P&F น้อยกว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีอายุ 45 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .26 และ .27 ตามลำดับ

3. ลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อเวชภัณฑ์ และบริการที่ได้รับจากร้านขายยา P&F เมื่อเปรียบเทียบกับความคาดหวัง ความพึงพอใจต่อการซื้อเวชภัณฑ์ที่ร้านขายยา P&F มีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับราคา และความพึงพอใจโดยรวมต่อร้านขายยา P&F ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4. ลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อเวชภัณฑ์ และบริการที่ได้รับจากร้านขายยา P&F เมื่อเปรียบเทียบกับความคาดหวัง ความพึงพอใจต่อการซื้อเวชภัณฑ์ที่ร้านขายยา P&F มีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับราคา และความพึงพอใจโดยรวมต่อร้านขายยา P&F ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

5. ลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อเวชภัณฑ์ และบริการที่ได้รับจากร้านขายยา P&F เมื่อเปรียบเทียบกับความคาดหวัง ความพึงพอใจต่อการซื้อเวชภัณฑ์ที่ร้านขายยา P&F มีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับราคา และความพึงพอใจโดยรวมต่อร้านขายยา P&F ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

6. ลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อเวชภัณฑ์ และบริการที่ได้รับจากร้านขายยา P&F เมื่อเปรียบเทียบกับความคาดหวัง แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ หลังจากได้ทำการทดสอบวิเคราะห์ค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ พบว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีความพึงพอใจต่อเวชภัณฑ์ และบริการที่ได้รับจากร้านขายยา P&F เมื่อเปรียบเทียบกับความคาดหวัง น้อยกว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .26 ส่วนความพึงพอใจต่อการซื้อเวชภัณฑ์ที่ร้านขายยา P&F มีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับราคา และความพึงพอใจโดยรวมต่อร้านขายยา P&F ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 4 ทศนคติด้านส่วนประสมการตลาดบริการสามารถพยากรณ์พฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านขายยา พี แอนด์ เอฟ ซูเปอร์ ดรัก ในเขตกรุงเทพมหานครได้

จากผลการวิจัยสามารถสรุปได้ดังนี้

1. ทศนคติต่อส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านเวชภัณฑ์ มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 2.234 ซึ่งทศนคติต่อส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านเวชภัณฑ์เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อ 3 เดือน ส่วนทศนคติต่อส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานหรือบุคลากร ด้าน

ลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ไม่ได้เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อ 3 เดือน

2. ทศนคติต่อส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านเวชภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานหรือบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ไม่ได้เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเวชภัณฑ์ โดยเฉลี่ยต่อครั้ง

สมมติฐานข้อที่ 5 ทศนคติด้านส่วนประสมการตลาดบริการสามารถพยากรณ์การรับรู้คุณค่าตราสินค้าของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านขายยา พี แอนด์ เอฟ ซูเปอร์ ดร๊าก ในเขตกรุงเทพมหานครได้

จากผลการวิจัยสามารถสรุปได้ดังนี้

1. ทศนคติต่อส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านราคา ด้านเวชภัณฑ์ และด้านพนักงานหรือบุคลากร มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .192, .250 และ .219 ตามลำดับ ซึ่งทศนคติต่อส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านราคา ด้านเวชภัณฑ์ และด้านพนักงานหรือบุคลากรเป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนด การรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านความรู้จักตราสินค้า ส่วนทศนคติต่อส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ไม่ได้เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านความรู้จักตราสินค้า

2. ทศนคติต่อส่วนประสมการตลาดบริการด้านเวชภัณฑ์ ด้านกระบวนการ และด้านราคา มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .346, .189 และ .161 ตามลำดับ ซึ่งทศนคติต่อส่วนประสมการตลาดบริการด้านเวชภัณฑ์ ด้านกระบวนการ และด้านราคาเป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนด การรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านคุณภาพที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า ส่วนทศนคติต่อส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานหรือบุคลากร และด้านลักษณะทางกายภาพ ไม่ได้เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านคุณภาพที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า

3. ทศนคติต่อส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านกระบวนการ ด้านเวชภัณฑ์ และด้านราคา มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .311, .276 และ .176 ตามลำดับ ซึ่งทศนคติต่อส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านกระบวนการ ด้านเวชภัณฑ์ และด้านราคาเป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนด การรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับคุณภาพที่เกิดจากการรับรู้ ส่วนทศนคติต่อส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานหรือ

บุคลากร และด้านลักษณะทางกายภาพ ไม่ได้เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้

4. ทศนคติต่อส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านเวชภัณฑ์ ด้านราคา และด้านลักษณะทางกายภาพ มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .369, .199 และ .162 ตามลำดับ ซึ่งทศนคติต่อส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านเวชภัณฑ์ ด้านราคา และด้านลักษณะทางกายภาพเป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนด การรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า ส่วนทศนคติต่อส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานหรือบุคลากร และด้านกระบวนการ ไม่ได้เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า

5. ทศนคติต่อส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านเวชภัณฑ์ ด้านราคา และด้านกระบวนการ มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .334, .177 และ .200 ตามลำดับ ซึ่งทศนคติต่อส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านเวชภัณฑ์ ด้านราคา และด้านกระบวนการเป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนด การรับรู้คุณค่าตราสินค้าโดยรวม ส่วนทศนคติต่อส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานหรือบุคลากร และด้านลักษณะทางกายภาพ ไม่ได้เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดการรับรู้คุณค่าตราสินค้าโดยรวม

สมมติฐานข้อที่ 6 ทศนคติด้านส่วนประสมการตลาดบริการสามารถพยากรณ์ความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านขายยา พี แอนด์ เอฟ ซูเปอร์ ดร็ก ในเขตกรุงเทพมหานครได้

จากผลการวิจัยสามารถสรุปได้ดังนี้

ทศนคติต่อส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านราคา ด้านพนักงานหรือบุคลากร และด้านลักษณะทางกายภาพ มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .231, .214 และ .137 ตามลำดับ ซึ่งทศนคติต่อส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านราคา ด้านพนักงานหรือบุคลากร และด้านลักษณะทางกายภาพเป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนด ความพึงพอใจโดยรวม ส่วนทศนคติต่อส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านเวชภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการ ไม่ได้เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดความพึงพอใจโดยรวม

สมมติฐานข้อที่ 7 พฤติกรรมการใช้บริการมีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านขายยา พี แอนด์ เอฟ ซูเปอร์ ดรэг ในเขตกรุงเทพมหานคร

จากผลการวิจัยสามารถสรุปได้ดังนี้

1. การรับรู้คุณค่าตราสินค้าโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อ 3 เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าลูกค้าที่มาใช้บริการมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าโดยรวมมากขึ้น จะทำให้มีพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อ 3 เดือนเพิ่มขึ้น เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

1.1 การรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านความรู้จักตราสินค้าโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อ 3 เดือน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า การรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านความรู้จักตราสินค้า ในเรื่องเมื่อพูดถึงร้านขายยานึกถึงร้านขายยา P&F รู้จักตราสินค้า P&F เป็นอย่างดี และเมื่อพูดถึงเวชภัณฑ์ที่มีคุณภาพ เลือกซื้อที่ร้านขายยา P&F ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อ 3 เดือน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านความรู้จักตราสินค้า ในเรื่องรู้จักคุ้นเคยกับร้านขายยา P&F มาเป็นเวลานานมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อ 3 เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าลูกค้าที่มาใช้บริการมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านความรู้จักตราสินค้า ในเรื่องรู้จักคุ้นเคยกับร้านขายยา P&F มาเป็นเวลานานมากขึ้น จะทำให้มีพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อ 3 เดือนเพิ่มขึ้น

1.2 การรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านคุณภาพที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้าโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อ 3 เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าลูกค้าที่มาใช้บริการมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านคุณภาพที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้าโดยรวมมากขึ้น จะทำให้มีพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อ 3 เดือนเพิ่มขึ้น เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า การรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านคุณภาพที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า ในเรื่องรู้สึกว่าคุณภาพของเวชภัณฑ์ชนิดเดียวกันที่ซื้อจากร้านขายยา P&F มีคุณภาพเหนือกว่าร้านขายยาอื่น และมีความเชื่อถือในคุณภาพของเวชภัณฑ์ที่ซื้อจากร้านขายยา P&F ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อ 3 เดือน ซึ่งไม่สอดคล้องกับ

2. การรับรู้คุณค่าตราสินค้าโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเวชภัณฑ์โดยเฉลี่ยต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าลูกค้า

ที่มาใช้บริการมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าโดยรวมมากขึ้น จะทำให้มีพฤติกรรมการใช้บริการ ด้าน
ค่าใช้จ่ายในการซื้อเวชภัณฑ์โดยเฉลี่ยต่อครั้งเพิ่มขึ้น เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

[illegible]

รู้จักคุ้นเคยกับร้านขายยา P&F มาเป็นเวลานานมานานมากขึ้น จะทำให้มีพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเวชภัณฑ์โดยเฉลี่ยต่อครั้งเพิ่มขึ้น

2.2 การรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านคุณภาพที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้าโดยรวม และรายข้อ ได้แก่ ในเรื่องรู้สึกว่าคุณภาพของเวชภัณฑ์ชนิดเดียวกันที่ซื้อจากร้านขายยา P&F มีคุณภาพเหนือกว่าร้านขายยาอื่น ในเรื่องรู้สึกมั่นใจในคุณภาพของเวชภัณฑ์ที่ซื้อจากร้านขายยา P&F ในเรื่องมีความเชื่อถือในคุณภาพของเวชภัณฑ์ที่ซื้อจากร้านขายยา P&F และในเรื่องภาพพจน์และความมีชื่อเสียงของร้านขายยา P&F เป็นที่รู้จักดี ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเวชภัณฑ์โดยเฉลี่ยต่อครั้ง ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2.3 การรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้โดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเวชภัณฑ์โดยเฉลี่ยต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าลูกค้าที่มาใช้บริการมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้โดยรวมมากขึ้น จะทำให้มีพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเวชภัณฑ์โดยเฉลี่ยต่อครั้งเพิ่มขึ้น เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า การรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ในเรื่องทุกครั้งที่จะซื้อเวชภัณฑ์ชนิดต่างๆ ตั้งใจที่จะซื้อจากร้านขายยา P&F และในเรื่องมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้านร้านขายยา P&F ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเวชภัณฑ์โดยเฉลี่ยต่อครั้ง ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อย่างไรก็ตามการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ ในเรื่องรู้สึกว่าคุณภาพของร้านขายยา P&F ดีกว่าร้านขายยาอื่นมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเวชภัณฑ์โดยเฉลี่ยต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าลูกค้าที่มาใช้บริการมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ ในเรื่องรู้สึกว่าคุณภาพของร้านขายยา P&F ดีกว่าร้านขายยาอื่นมากขึ้น จะทำให้มีพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเวชภัณฑ์โดยเฉลี่ยต่อครั้งเพิ่มขึ้น

2.4 การรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้าโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเวชภัณฑ์โดยเฉลี่ยต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าลูกค้าที่มาใช้บริการมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้าโดยรวมมากขึ้น จะทำให้มีพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเวชภัณฑ์โดยเฉลี่ยต่อครั้ง

เพิ่มขึ้น เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า การรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า ในเรื่องครั้งต่อไปที่จะซื้อเวชภัณฑ์จะซื้อที่ร้านขายยา P&F เท่านั้นมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเวชภัณฑ์โดยเฉลี่ยต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าลูกค้าที่มาใช้บริการมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า ในเรื่องครั้งต่อไปที่จะซื้อเวชภัณฑ์จะซื้อที่ร้านขายยา P&F เท่านั้นมากขึ้น จะทำให้มีพฤติกรรมการใช้บริการด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเวชภัณฑ์โดยเฉลี่ยต่อครั้งเพิ่มขึ้น และการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า ในเรื่องจะยังคงซื้อเวชภัณฑ์ที่ร้านขายยา P&F ตลอดไป แม้ว่าจะมีร้านขายยาอื่นมาเปิดแข่งกับร้านขายยา P&F มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเวชภัณฑ์โดยเฉลี่ยต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าลูกค้าที่มาใช้บริการมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า ในเรื่องจะยังคงซื้อเวชภัณฑ์ที่ร้านขายยา P&F ตลอดไป แม้ว่าจะมีร้านขายยาอื่นมาเปิดแข่งกับร้านขายยา P&F มากขึ้น จะทำให้มีพฤติกรรมการใช้บริการด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเวชภัณฑ์โดยเฉลี่ยต่อครั้งเพิ่มขึ้น อย่างไรก็ตามการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า ในเรื่องจะยังคงซื้อเวชภัณฑ์ที่ร้านขายยา P&F ต่อไป แม้ว่าร้านขายยาอื่นจะลดราคาเวชภัณฑ์ดังกล่าวลง และในเรื่องจะแนะนำบุคคลอื่นที่รู้จักให้มาซื้อเวชภัณฑ์ที่ร้านขายยา P&F ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเวชภัณฑ์โดยเฉลี่ยต่อครั้ง ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 8 การรับรู้คุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านขายยา พี แอนด์ เอฟ ซูเปอร์ ดรัก ในเขตกรุงเทพมหานคร

จากผลการวิจัยสามารถสรุปได้ดังนี้

การรับรู้คุณค่าตราสินค้าโดยรวมมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าลูกค้าที่มาใช้บริการมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าโดยรวมมากขึ้น จะทำให้มีความพึงพอใจโดยรวมเพิ่มขึ้น เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

1. การรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านความรู้จักรตราสินค้าโดยรวมมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าลูกค้าที่มาใช้บริการมี

ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าลูกค้าที่มาใช้บริการมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า ในเรื่องจะแนะนำบุคคลอื่นที่รู้จักให้มาซื้อเวชภัณฑ์ที่ร้านขายยา P&F มากขึ้น จะทำให้มีความพึงพอใจโดยรวมเพิ่มขึ้น

สมมติฐานข้อที่ 9 พฤติกรรมการใช้บริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านขายยา พี แอนด์ เอฟ ซูเปอร์ ดร็ก ในเขตกรุงเทพมหานคร

จากผลการวิจัยสามารถสรุปได้ดังนี้

1. พฤติกรรมการใช้บริการ ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อ 3 เดือนไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อเวชภัณฑ์ และบริการที่ได้รับ เมื่อเปรียบเทียบกับความคาดหวัง ความพึงพอใจต่อการซื้อเวชภัณฑ์ มีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับราคา และความพึงพอใจโดยรวม ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. พฤติกรรมการใช้บริการ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเวชภัณฑ์โดยเฉลี่ยต่อครั้งมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อเวชภัณฑ์ และบริการที่ได้รับ เมื่อเปรียบเทียบกับความคาดหวัง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าลูกค้าที่มาใช้บริการมีพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเวชภัณฑ์โดยเฉลี่ยต่อครั้งมากขึ้น จะทำให้มีความพึงพอใจต่อเวชภัณฑ์ และบริการที่ได้รับ เมื่อเปรียบเทียบกับความคาดหวังเพิ่มขึ้น และสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อการซื้อเวชภัณฑ์ มีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับราคา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าลูกค้าที่มาใช้บริการมีพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเวชภัณฑ์โดยเฉลี่ยต่อครั้งมากขึ้น จะทำให้มีความพึงพอใจต่อการซื้อเวชภัณฑ์ มีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับราคาเพิ่มขึ้น นอกจากนี้ยังสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าลูกค้าที่มาใช้บริการมีพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเวชภัณฑ์โดยเฉลี่ยต่อครั้งมากขึ้น จะทำให้มีความพึงพอใจโดยรวมเพิ่มขึ้น

อภิปรายผล

จากผลการวิจัย ทศนคติด้านส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ การรับรู้คุณค่าตราสินค้า และความพึงพอใจโดยรวม ของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านขายยา พีแอนด์ เอฟ ซูเปอร์ ดร็ก ในเขตกรุงเทพมหานคร มีประเด็นสำคัญที่สามารถนำมาอภิปรายได้ดังนี้

1. ผลการวิจัยข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ ทำให้ทราบถึงกลุ่มเป้าหมายของลูกค้าที่มาใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 25-34 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท

ผลการวิจัยพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า พบว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเวชภัณฑ์โดยเฉลี่ยต่อครั้ง แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธิดารัตน์ ภัทรสตัยกร (2551) ที่ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรมภายหลังการซื้อเวชภัณฑ์และสินค้าอุปโภคบริโภคจากร้านขายยาในจังหวัดกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการซื้อเวชภัณฑ์ ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งจากร้านขายยาในจังหวัดกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ พบว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 24 ปี จะมีพฤติกรรมค่าใช้จ่ายในการซื้อเวชภัณฑ์โดยเฉลี่ยต่อครั้งน้อยกว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีอายุ 25-34, 35-44 ปี และ 45 ปีขึ้นไป นอกจากนี้ลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีอายุ 25-34 ปี จะมีพฤติกรรมค่าใช้จ่ายในการซื้อเวชภัณฑ์โดยเฉลี่ยต่อครั้งน้อยกว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีอายุ 35-44 ปี และ 45 ปีขึ้นไป จะเห็นได้ว่าลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีอายุน้อย จะมีพฤติกรรมค่าใช้จ่ายในการซื้อเวชภัณฑ์โดยเฉลี่ยต่อครั้งน้อยกว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีอายุมาก ทั้งนี้ อาจเนื่องจากสังคมไทยในปัจจุบันผู้มีอายุสูงขึ้นมักมีความใส่ใจในการดูแลสุขภาพร่างกายเพิ่มมากขึ้น จึงทำให้ลูกค้าที่มีอายุมากมีค่าใช้จ่ายในการซื้อเวชภัณฑ์มากกว่าลูกค้าที่มีอายุน้อย

ลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเวชภัณฑ์โดยเฉลี่ยต่อครั้ง แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ มัทรี บุรพวงศัณทิต (2547) ที่ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการซื้อยาและเวชภัณฑ์จากร้านขายยาของผู้บริโภค ในจังหวัดนนทบุรี พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการซื้อยาและเวชภัณฑ์จากร้านขายยา ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อยาและเวชภัณฑ์ต่อครั้ง แตกต่างกัน โดยลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเวชภัณฑ์โดยเฉลี่ยต่อครั้ง มากกว่าลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีสถานภาพโสด/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ ทั้งนี้อาจเนื่องจากลูกค้าที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน แสดงถึงการมีจำนวนสมาชิกในครอบครัวมากกว่า 2 คนขึ้นไป อาจจะมีการซื้อเวชภัณฑ์ให้กับสมาชิกในครอบครัว ดังนั้นจึงทำให้มีค่าใช้จ่ายมากกว่าลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีสถานภาพโสด/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

ลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อ 3 เดือน และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเวชภัณฑ์โดยเฉลี่ยต่อครั้ง แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ ตุลยลักษณ์ อุไพบิจิตร (2550) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่องความพึงพอใจ พฤติกรรม และความจงรักภักดีของผู้บริโภคต่อร้านขายยาที่แอนด์ที่ ฟาร์ม่า เขตบางแค กรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านความถี่ในการใช้บริการใน 3 เดือน และด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง แตกต่างกัน โดยลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อ 3 เดือน มากกว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ทั้งนี้อาจเป็นเพราะลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีรายได้ต่อเดือนต่ำ จึงซื้อเวชภัณฑ์ในแต่ละครั้ง ซื้อได้ในปริมาณน้อย ทำให้มีความถี่ในการซื้อเวชภัณฑ์บ่อยครั้ง อย่างไรก็ตามในส่วนของพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเวชภัณฑ์โดยเฉลี่ยต่อครั้ง พบว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีระดับการศึกษาที่สูงกว่า จะมีการใช้จ่ายมากกว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีระดับการศึกษาต่ำ ทั้งนี้อาจเนื่องจากลูกค้าที่มีการศึกษาสูง เป็นบุคคลที่มีความรู้ ความเข้าใจ รวมทั้งมีค่านิยมในด้านการใส่ใจดูแลสุขภาพ จึงทำให้ซื้อเวชภัณฑ์ที่มีคุณภาพ และราคาสูง โดยเฉพาะเวชภัณฑ์ประเภทอาหารเสริม ซึ่งเป็นเวชภัณฑ์ที่มีราคาสูง

ลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเวชภัณฑ์โดยเฉลี่ยต่อครั้ง แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ ตุลยลักษณ์ อุไพบิจิตร (2550) ที่ทำการศึกษาเรื่องความพึงพอใจ พฤติกรรม และความจงรักภักดีของผู้บริโภคต่อร้านขายยาที่แอนด์ที่ ฟาร์ม่า เขตบางแค กรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง แตกต่างกัน และยังสอดคล้องกับศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2538: 41-42) ที่กล่าวว่า อาชีพเป็นตัวแปรหนึ่งที่สำคัญในการกำหนดส่วนแบ่งตลาดสินค้าและบริการ จากการวิจัยพบว่า ลูกค้าที่ประกอบอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว จะมีการใช้จ่ายสูงกว่าลูกค้าที่มีอาชีพกลุ่มอื่นๆ ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเรื่องของการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อรับมือกับการเติบโตในธุรกิจให้เหมาะสมและตรงกับความต้องการของกลุ่มอาชีพเป้าหมายนี้ เพราะลูกค้ากลุ่มดังกล่าวมีกำลังซื้อที่สูง

ลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อ 3 เดือน และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเวชภัณฑ์โดยเฉลี่ยต่อครั้ง แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ ตุลยลักษณ์ อุไพบิจิตร (2550) ที่ทำการศึกษาเรื่องความพึงพอใจ พฤติกรรม และความจงรักภักดีของผู้บริโภคต่อร้านขายยาที่แอนด์ที่ ฟาร์ม่า เขตบางแค กรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านความถี่ในการใช้บริการใน 3 เดือน และ

ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง แตกต่างกัน โดยลูกค้าที่มีรายได้สูง จะมีการใช้จ่ายมากกว่า ลูกค้าที่มีรายได้ต่ำ เนื่องจากลูกค้าที่มีรายได้สูงจะมีการตัดสินใจ และมีกำลังซื้อสูงกว่า ลูกค้าที่มีรายได้ต่ำ

2. ผลการวิจัยการรับรู้คุณค่าตราสินค้า พบว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการที่มี สถานภาพ และรายได้ ต่อเดือน แตกต่างกัน มีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าโดยรวม และรายด้าน ได้แก่ ด้านความรู้จักรตราสินค้า ด้านคุณภาพที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า ด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ และด้านความภักดีต่อตราสินค้า แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ เอกชัย ทองจันทร์ (2545) ที่ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความผูกพันตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ยาในพื้นที่ผู้บริโภคเขต กรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพ และรายได้ต่อเดือน ที่ต่างกัน มีการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านความรู้จักรตราสินค้า ด้านคุณภาพที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า ด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ และด้านความภักดีต่อตราสินค้า แตกต่างกัน ผลการวิจัยดังกล่าวเป็น ประเด็นสำคัญที่ทำให้ผู้ประกอบการต้องคำนึงถึงจากสร้างความรู้ ความเข้าใจในด้านการรับรู้ต่อคุณค่าตราสินค้าให้กับลูกค้าที่มาใช้บริการได้ตรงตามกลุ่มเป้าหมาย

3. ผลการวิจัยความพึงพอใจโดยรวม พบว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อเวชภัณฑ์ และบริการที่ได้รับจากร้านขายยา P&F เมื่อเปรียบเทียบกับความคาดหวัง ความพึงพอใจต่อการซื้อเวชภัณฑ์ที่ร้านขายยา P&F มีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับราคา และความพึงพอใจโดยรวมต่อร้านขายยา P&F แตกต่างกัน สอดคล้องกับ บวร อังศุวณิช (2549) ที่ทำการศึกษา เรื่องความพึงพอใจและพฤติกรรมของลูกค้าที่มาใช้บริการที่ร้านขายยา ส. เจริญเภสัช. พบว่า ลูกค้าที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการของลูกค้าต่อร้านขายยา ส. เจริญเภสัช แตกต่างกัน นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับความหมายของพจนานุกรมทางด้านจิตวิทยา (สมพร ตั้งสะสม. 2537: 18; อ้างอิงจาก Chaplin. 1968) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกของผู้ที่มา รับบริการต่อสถานบริการ ตามประสบการณ์ที่ได้รับจากการเข้าไปติดต่อขอรับบริการจากสถานบริการ ของลูกค้าแต่ละคนตามปัจจัยส่วนบุคคล

4. ผลการวิจัยพบว่า ทศนคติต่อส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านเวชภัณฑ์เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนด พฤติกรรมการใช้บริการ ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อ 3 เดือน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ตฤยลักษณ์ อุไรจิตร (2550) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่องความพึงพอใจ พฤติกรรม และความจงรักภักดีของ ผู้บริโภคต่อร้านขายยาที่แอนด์ที่ ฟาร์มมา เขตบางแค กรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านความถี่ในการใช้บริการใน 3 เดือน

5. ผลการวิจัยพบว่า ทศนคติต่อส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านเวชภัณฑ์ และด้านราคา เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนด การรับรู้คุณค่าตราสินค้าโดยรวม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เอกชัย ทองจันทร์ (2545) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความผูกพันตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ยาเสพติดในผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ และราคา มีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณค่าตราสินค้า และยังสอดคล้องกับแนวคิดของนันทนา บริพันธ์านนท์ (2542) ที่ได้ทำการศึกษาโดยวัดคุณค่าตราสินค้าในความรู้สึกรู้สึกของผู้บริโภค โดยอาศัยกรอบแนวคิดของ Aaker (1991) ประกอบด้วย การรู้จักในตราสินค้า การรู้จักหรือเคยเห็นโฆษณา ความเชื่อมโยงกับตราสินค้า และการรับรู้คุณภาพของตราสินค้า จากนั้นได้นำมาศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้ากับปัจจัยที่เกิดจากส่วนประสมทางการตลาด คือ ความคุ้นเคยในตราสินค้า การยอมรับในตราสินค้า ความรู้สึกชอบมากกว่า และความตั้งใจที่จะซื้อ รวมถึงการศึกษาความแตกต่างที่มีต่อสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูง และระดับความเกี่ยวพันต่ำ โดยผลที่ได้รับปรากฏว่าคุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่เกิดจากส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ปัจจัยในเชิงบวก

6. ผลการวิจัยพบว่า ทศนคติต่อส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านราคา ด้านพนักงานหรือบุคลากร และด้านลักษณะทางกายภาพเป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนด ความพึงพอใจโดยรวม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอุบลรัตน์ สุวรรณบริบูรณ์ (2546) ที่ได้ทำการวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของผู้ซื้อที่มีต่อโครงการบ้านจัดสรร ของ บริษัท ศุภาลย์ จำกัด (มหาชน) พบว่า ตัวแปรที่สามารถเป็นตัวพยากรณ์ที่ดี และสามารถทำนายความพึงพอใจโดยรวมต่อโครงการบ้านจัดสรรของ บริษัท ศุภาลย์ จำกัด (มหาชน) ได้แก่ ราคา ทำเลที่ตั้ง และพนักงาน

7. ผลการวิจัยความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของลูกค้าที่มาใช้บริการ พบว่า การรับรู้คุณค่าตราสินค้าโดยรวม และรายด้าน ได้แก่ ด้านคุณภาพที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า ด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ และด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อ 3 เดือน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอาทิตย์ กอเกิดพาณิชย์ (2550) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่องคุณค่าตราสินค้าและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันปิโตรนาส ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า คุณค่าตราสินค้าของสถานีบริการน้ำมัน ปิโตรนาสด้านคุณภาพที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า ด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับคุณภาพที่เกิดจากการรับรู้ ด้านความภักดีต่อตราสินค้า และคุณค่าตราสินค้าโดยรวม กับพฤติกรรมการใช้บริการด้านจำนวนครั้งในการใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กัน

การรับรู้คุณค่าตราสินค้าโดยรวม และรายด้าน ได้แก่ ด้านความรู้จักรู้ตราสินค้า ด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ และด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับ

พฤติกรรมการใช้บริการ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเวชภัณฑ์โดยเฉลี่ยต่อครั้ง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุดาวรรณ พานิช (2550) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคขนมปังอบร้าน Rotiboy ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า คุณค่าตราสินค้า “Rotiboy” ด้านความรู้จักตราสินค้า ด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ ด้านความภักดีต่อตราสินค้า และคุณค่าตราสินค้าโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคขนมปังอบร้าน Rotiboy ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง

8. ผลการวิจัยความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณค่าตราสินค้ากับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่มาใช้บริการ พบว่า การรับรู้คุณค่าตราสินค้าโดยรวม และรายด้าน ได้แก่ ด้านความรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า ด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ และด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของบวร อังสุวณิช (2549) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่องความพึงพอใจและพฤติกรรมของลูกค้าที่มาใช้บริการที่ร้านขายยา ส. เจริญเภสัช. พบว่า คุณค่าตราสินค้า ด้านความรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า ด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ ด้านความภักดีต่อตราสินค้า และคุณค่าตราสินค้าโดยรวม มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กับความพึงพอใจโดยรวมในการมาใช้บริการของลูกค้าต่อร้านขายยา ส.เจริญเภสัช

9. ผลการวิจัยความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการกับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่มาใช้บริการ พบว่า พฤติกรรมการใช้บริการ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเวชภัณฑ์โดยเฉลี่ยต่อครั้ง มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของบวร อังสุวณิช (2549) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่องความพึงพอใจและพฤติกรรมของลูกค้าที่มาใช้บริการที่ร้านขายยา ส. เจริญเภสัช. พบว่า พฤติกรรมของลูกค้า ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเวชภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมในการมาใช้บริการต่อร้านขายยา ส.เจริญเภสัช

ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

จากผลการศึกษาวิจัยเรื่อง ทศนคติด้านส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ การรับรู้คุณค่าตราสินค้า และความพึงพอใจโดยรวม ของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านขายยา พี แอนด์ เอฟ ซูเปอร์ ดรัก ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ในส่วนของลักษณะทางประชากรศาสตร์ ของลูกค้าที่มาใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 25-34 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ซึ่งข้อมูลดังกล่าวนี้ว่าเป็นข้อมูลพื้นฐานที่สำคัญในการดำเนินกลยุทธ์ในทางการทำธุรกิจเบื้องต้นให้สอดคล้องกับลักษณะของลูกค้าที่มาใช้บริการ

2. จากผลการวิจัยพบว่าลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเวชภัณฑ์โดยเฉลี่ยต่อครั้ง แตกต่างกัน ซึ่งจะพบว่ากลุ่มลูกค้าที่มาใช้บริการที่ใช้จ่ายมากที่สุดอยู่ในกลุ่มอายุ 45 ปีขึ้นไป ใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งประมาณ 1,160 บาท มีสถานภาพสมรส ใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งประมาณ 769 บาท มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งประมาณ 1,047 บาท มีอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน ใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งประมาณ 1,040 บาท และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป ใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งประมาณ 1,133 บาท ซึ่งฝ่ายทางการตลาดของบริษัท พี แอนด์ เอฟ อินทิเกรท จำกัด ควรอาศัยข้อมูลดังกล่าวนำไปใช้ในการกำหนดกลุ่มเป้าหมายหลัก ส่วนแบ่งการตลาด และวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด

3. จากผลการวิจัยพบว่าทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดบริการทุกด้านอยู่ในระดับดี อย่างไรก็ตามด้านราคาในเรื่องของการที่จะสามารถต่อรองราคาเวชภัณฑ์ได้ ลูกค้าที่มาใช้บริการมีทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง ดังนั้นผู้ประกอบการควรคำนึงถึงทัศนคติของลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีต่อเรื่องของราคาเวชภัณฑ์โดยอาจทำการประชาสัมพันธ์ให้ลูกค้าได้รับทราบว่าราคาเวชภัณฑ์ต่างๆ ที่มีจำหน่ายภายในร้านขายยา P&F เป็นราคาที่มีความเหมาะสม และยุติธรรม โดยส่วนใหญ่เวชภัณฑ์ต่างๆ ที่มีจำหน่ายภายในร้านขายยา P&F ได้มีการลดราคาลงจากป้ายราคาอยู่แล้ว นอกจากนี้ผู้ประกอบการอาจจะทำการส่งเสริมการขายโดยการให้ลูกค้าที่มาใช้บริการอยู่เป็นประจำ โดยการทำบัตรสมาชิกให้แก่ลูกค้าเพื่อที่จะได้นำมาใช้เป็นส่วนลดในการซื้อเวชภัณฑ์ต่างๆ และเพื่อให้ลูกค้าเกิดความจงรักภักดีต่อร้านขายยา P&F ที่ว่าหากจะซื้อเวชภัณฑ์ต่างๆ ในครั้งต่อไป จะมาซื้อที่ร้านขายยา P&F เท่านั้น เพราะจะได้ซื้อเวชภัณฑ์ต่างๆ ได้ในราคาที่ถูกลงกว่าปกติ

4. จากผลการวิจัยสามารถพยากรณ์ได้ว่าพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อ 3 เดือน จะขึ้นอยู่กับทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านเวชภัณฑ์ นอกจากนี้จากยังพบว่าค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจมีค่าเท่ากับ 1.2% ซึ่งมีค่าต่ำมากอาจเนื่องมาจากมีตัวแปรพยากรณ์อื่นๆ ที่นอกเหนือจากตัวแปรที่นำมาใช้ในการสร้างแบบจำลองในการวิเคราะห์ครั้งนี้ ดังนั้นในการวิจัยครั้งต่อไปผู้วิจัยจะต้องทำการทบทวนวรรณกรรมในด้านของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อ 3 เดือนให้ครอบคลุมกับมิติของกระทงข้อคำถามหรือมาตรวัดโดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้านเวชภัณฑ์ให้ละเอียดครบถ้วน อย่างไรก็ตามจากผลการวิจัยพบว่าพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อ 3 เดือน จะขึ้นอยู่กับทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านเวชภัณฑ์ ดังนั้นทางร้านขายยา P&F ควรสร้างจุดเน้นที่เป็นจุดเด่นในการประชาสัมพันธ์ให้ลูกค้าได้รับทราบว่าเวชภัณฑ์ภายในร้านมีจำหน่ายอย่างครบถ้วน อีกทั้งเวชภัณฑ์ที่นำวางจำหน่ายไม่ค้างสต็อกไว้เป็นเวลานาน และเป็นเวชภัณฑ์ที่มีคุณภาพ

5. จากผลการวิจัยสามารถพยากรณ์ได้ว่าความพึงพอใจโดยรวมในการมาใช้บริการของลูกค้าต่อร้านขายยา P&F จะขึ้นกับทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านราคา ด้านพนักงานหรือบุคลากร และด้านลักษณะทางกายภาพ ดังนั้นทางร้านขายยา P&F ควรสร้างกลยุทธ์เป็นผู้นำทางด้านราคา หรือมีเวชภัณฑ์ที่ครบถ้วน เป็น One Stop Pharmacy และมีเกษตรกรคอยให้บริการตลอดเวลา รวมทั้งในส่วนของคุณลักษณะทางกายภาพภายในร้านควรจัดร้านรูปแบบใหม่ แยกประเภทของยาให้ละเอียดกว่านี้ เพื่อให้ลูกค้าจะสามารถเข้าถึงและเลือกซื้อเวชภัณฑ์ได้ง่าย ควรมีจุดบริการน้ำดื่มให้ลูกค้าฟรีภายในร้าน นอกจากนี้ทางร้านขายยา P&F ควรทำเอกสารของบริษัท แนะนำสินค้าในรูปนิตยสาร รายเดือน / สัปดาห์ รวมทั้งประชาสัมพันธ์ให้ลูกค้าได้เชื่อมั่นว่าร้านขายยา P&F เป็น "ร้านขายยาคุณภาพ" ตามนโยบายของกระทรวงสาธารณสุขในโครงการพัฒนาและรับรองคุณภาพร้านยา หรือโครงการร้านยาคุณภาพ

6. จากผลการวิจัยการรับรู้คุณค่าตราสินค้าต่างๆ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการมาใช้บริการ ทั้งในด้านความรู้จักรตราสินค้า ด้านคุณภาพที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า ด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ และด้านความภักดีต่อตราสินค้า นอกจากนี้ผลการวิจัยยังพบว่า ในเรื่องของเมื่อพูดถึงร้านขายยานี้ก็ถึงร้านขายยา P&F การรู้จักตราสินค้า P&F เป็นอย่างดี การรู้จักคุ้นเคยกับร้านขายยา P&F มาเป็นเวลานาน และภาพพจน์และความมีชื่อเสียงของร้านขายยา P&F เป็นที่รู้จักดี กับความพึงพอใจในการมาใช้บริการ มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ดังนั้นผู้ประกอบการควรตระหนักถึงการให้ความสำคัญต่อการเน้นย้ำถึงคุณค่าตราสินค้าให้ผู้บริโภครับรู้มากขึ้น โดยอาจจะทำการประชาสัมพันธ์ออกตามสื่อโฆษณาต่างๆ เช่น ทีวี วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ใบปลิว/แผ่นพับ ป้ายโฆษณา/โปสเตอร์ สื่อบนรถไฟฟ้า (BTS) และอินเทอร์เน็ต เป็นต้น และอาจใช้วิธีการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relation Management : CRM) เช่น มี Call Center ไว้คอยปรึกษาปัญหาหรือวิธีการใช้เวชภัณฑ์ชนิดต่างๆ ให้กับลูกค้า เพื่อให้เกิดภาพพจน์ที่ดีต่อตราสินค้า และสามารถสร้างความภักดีต่อตราสินค้าให้กับผู้บริโภคมากขึ้น ผู้บริโภคก็จะมี ความพึงพอใจในการมาใช้บริการ และจะมีความจงรักภักดีต่อร้านขายยา P&F โดยลูกค้าก็จะกลับมาใช้บริการบ่อยขึ้น

ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการรายอื่น เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุง และวางแผนกลยุทธ์การดำเนินงาน และการตลาดให้เหมาะสม และประสบผลสำเร็จมากขึ้น เพราะธุรกิจประเภทร้านขายยาในปัจจุบันมีการแข่งขันกันมากขึ้น

2. ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษาทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ การรับรู้คุณค่าตราสินค้า และความพึงพอใจโดยรวม ของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านขายยา พี แอนด์ เอฟ ซูเปอร์ ดร๊าก เจาะจงไปในสาขาต่างๆ เพื่อจะได้รับทราบถึงปัญหาที่เกิดขึ้นของแต่ละสาขา เพื่อที่จะง่ายต่อการนำข้อมูลมาใช้ในการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นเฉพาะในแต่ละสาขาของร้านขายยาP&F นั้นๆ

3. ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษาถึงการรับรู้ถึงผลสะท้อนจากคุณค่าตราสินค้า ได้แก่เอกลักษณ์ตราของร้านขายยา P&F ความหมายที่มีความสัมพันธ์กับลูกค้า การตอบสนองของลูกค้าที่มีต่อร้านขายยา P&F และความสัมพันธ์ระหว่างร้านขายยา P&F กับลูกค้า ทั้งผลที่ได้จากการวิจัยจะได้นำมาปรับปรุงในด้านของการรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อร้านขายยา P&F

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2543). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- (2545). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- (2546). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- (2549). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- กุลธน ธนาพงศธร. (2530). *คุณภาพในงานบริการ*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ประชาชนจำกัด.
- กุลนัดดา สุวรรณศรี. (2551). *ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” และแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ขวัญดาว ขาววิเศษ. (2549). *การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการร้านกาแฟระหว่างร้านกาแฟ สตาร์บัคส์ และร้านกาแฟ Coffee World ในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- คมสัน ตัณฑเกษม. (2544). *ความพึงพอใจของกลุ่มเจ้าของธุรกิจที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของบริษัทเกษมไพบุรย์ จำกัด จังหวัดหนองคาย*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). มหาสารคาม : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหาสารคาม. ถ่ายเอกสาร.
- จิตตินันท์ เดชะคุปต์. (2539). *เจตคติและความพึงพอใจในการบริการ (เอกสารประกอบคำสอน)*. นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- จิรนุช วรวรรณ. (2549). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์ซ่อมรถยนต์ เมอซีเดสเบนซ์ ของบริษัทธนบุรีพานิช จำกัด สาขาลุมพินี*. ภาคนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา. ถ่ายเอกสาร.
- เจน วีระพงษ์. (2542). *ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการรักษาพยาบาลที่สถานื่อนามัย ในจังหวัดนครสวรรค์*. ปริญญานิพนธ์ วท.ม. (บริหารสาธารณสุข) กรุงเทพฯ : คณะสาธารณสุขศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล. ถ่ายเอกสาร.
- ฉันทนา จารูว. (2546). *ความพึงพอใจและพฤติกรรมของลูกค้าต่อการให้บริการของธนาคารดีบีเอส. ไทยท努 จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ศึกษาเฉพาะกรณี สาขาจักร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

- ชนิษฐา ญาติพรหม. (2549). *คุณค่าตราสินค้าและความสำเร็จของกาแพยี่ห้อสตาร์บัคส์ในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ชลธิชา รุ่งสาตรา. (2548). *ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการงานโฆษณาของ บริษัท ทรีโอแอดเวอร์ไทซิง แอนด์ มีเดีย จำกัด*. ภาคนิพนธ์ ศศ.ม. (การตลาด). เชียงใหม่ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยแม่โจ้. ถ่ายเอกสาร.
- ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2541). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ : เทพนิมิต.
- ณัฐชัย ศรีพันธุ์. (2542). *การศึกษาเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อร้านขายยาในรูปแบบเดิมและรูปแบบใหม่*. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต. ถ่ายเอกสาร.
- ตุลยลักษณ์ อุโฬจิตร. (2550). *ความพึงพอใจ พฤติกรรม และความจงรักภักดีของผู้บริโภคต่อร้านขายยาที่แอนด์ที ฟาร์มา เขตบางแค กรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ธรรมศักดิ์ ธรรมรักษ์. (2547). *ทัศนคติ และพฤติกรรมของลูกค้าร้านขายยาที่มีต่อบริษัท ไนวาร์ดีส (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ธรรมชนน วิตตานนท์. (2545). *ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการใช้บริการศูนย์การค้าปลีกล้วยสด ก่อสร้างครบวงจรรูปแบบห้างสรรพสินค้า : กรณีศึกษาโฮมโปร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด) กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ธิดารัตน์ ภัทรวัดยากร. (2551). *พฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรมภายหลังการซื้อเวชภัณฑ์และสินค้าอุปโภคบริโภคจากร้านขายยาในจังหวัดกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ธีรณ สุขกระสานติ. (2546). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ร้านกาโตว์ เฮาส์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- นฤมล จีจตุรพร. (2546). *ศึกษาระดับความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคร้านเดอะฟิชซ่า คอมปะนีในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์. ถ่ายเอกสาร.

- นันทนา บริพันธ์านนท์. (2542). *ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้ากับปัจจัยที่เกิดจากการสื่อสารการตลาด*. วิทยานิพนธ์ นศ.ม. (การโฆษณา). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- บวร อังศุณิข. (2549). *ความพึงพอใจและพฤติกรรมของลูกค้าที่มาใช้บริการที่ร้านขายยา ส. เจริญเภสัช*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- บิสิเนสไทย. (2551). *คนกรุงนิยมชื้อยาเอง : 8 กุมภาพันธ์ 2551*. สืบค้นเมื่อ 13 มิถุนายน 2551, จาก http://www.businesssthai.co.th/content.php?data=413229_R&D%20Plus
- บุญชม ศรีสะอาด. (2542). *วิธีการทางสถิติสำหรับการวิจัย*. กรุงเทพฯ : สุวิชัยสาสน์.
- ปณิศา สัญฐานนท์. (2548). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ : ธรรมสาร.
- ปทุมวดี แสงสุข. (2548). *ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการให้บริการ กรณีศึกษาหอพักบุญวรี จังหวัดชลบุรี*. ภาคนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา. ถ่ายเอกสาร.
- พรเพ็ญ เพชรสุขศิริ. (2540). *สถิติเบื้องต้นสำหรับการวิจัยทางการบริหาร*. กรุงเทพฯ : เสมาธรรม.
- พรรณีภา เจริญสุข. (2549). *บทบาทของคุณค่าตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครของร้านกาแฟสตาร์บัคส์และบ้านไร่กาแฟ*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- พิบูล ทีปะปาล. (2543). *การบริหารการตลาด ยุคใหม่ในศตวรรษที่ 21*. กรุงเทพฯ : รุ่งเรืองสาส์น.
- พิริยะ สีสะกุลัง. (2536). *กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดของร้านขายยาที่เภสัชกรเป็นเจ้าของในอำเภอเชียงใหม่*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). เชียงใหม่ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. ถ่ายเอกสาร.
- เพ็ญพนัส วิมุขตายน. (2549). *คุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าฟิสิกส์ของผู้ซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- เพิ่มพูล ลิ้มทอง. (2549). *ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟคั่วบดของผู้บริโภคในสถานบริการน้ำมันระหว่างเส้นทาง ถนนรังสิต – นครนายก*. ภาคนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา. ถ่ายเอกสาร.
- มณฑิยา อนุกุลกิจพานิช. (2550). *ความคาดหวัง การรับรู้จริง และทัศนคติของลูกค้าต่อการบริการขนส่งสินค้าของ บริษัท เคอรี่ สยามซีพอร์ต จำกัด*. ภาคนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา. ถ่ายเอกสาร.

- มนต์ชัย แก้วหลวง. (2543). *ความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการจากร้านขายยา ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่*. วิทยานิพนธ์ วท.ม. (เศรษฐศาสตร์เกษตร). เชียงใหม่ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยแม่โจ้. ถ่ายเอกสาร.
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. (2544). *จิตวิทยาบริการ หน่วยที่ 1 – 7*. (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- (2544). *จิตวิทยาบริการ หน่วยที่ 8 – 15*. (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2544.
- มัทรี บุรพงค์บัณฑิต. (2547). *พฤติกรรมการซื้อขายและเวชภัณฑ์จากร้านขายยาของผู้บริโภค ในจังหวัดนนทบุรี*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- มัลลิกา บุญนา. (2537). *สถิติเพื่อการตัดสินใจ*. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ยศธนา รักวงศ์ฤทธิ. (2546). *ความพึงพอใจของผู้เช่าซื้อรายย่อยต่อการใช้บริการเช่าซื้อรถกระบะฟอร์ตมือหนึ่งของ บริษัทไพรมัส ลีสซิ่ง จำกัด ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2538). *พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ.2525*. (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ : อักษรเจริญทัศน์.
- รายงานประจำปีบริษัท พี แอนด์ เอฟ อินทิเกรท จำกัด (2550) : กรุงเทพฯ.
- วัฒนะ อ่องลายอง. (2548). *คุณค่าตราสินค้า ชาร์ป เครื่องมือทางการตลาด ความพึงพอใจโดยรวมและพฤติกรรมการซื้อเตาไมโครเวฟชาร์ปของผู้ซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- วันทนา สุรชีวิน. (2541). *การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทักษะคติ ของนักท่องเที่ยวต่างประเทศกับการเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย 2541 – 2542*. ปริญญาานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- วารุณี ดันติวงศ์วานิช และคณะ. (2546). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ : เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อีโคโนมิกส์.
- วาสนา จตุพร. (2547). *ความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวที่มีต่องานสัปดาห์ สะพานข้ามแม่น้ำแควจังหวัดกาญจนบุรี*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- วิยะมาศ เพชรเรือนทอง. (2549). *ปัจจัยที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ตลาดบองมาร์เช่*. ภาคนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา. ถ่ายเอกสาร.

- วิริยา สารโจน. (2543). *การรับรู้ทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าที่ดั่งชื่อเป็นภาษาต่างประเทศ*.
ปริญญาานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
ถ่ายเอกสาร.
- วีระพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์. (2543). *คุณภาพในงานบริการ*. กรุงเทพฯ : ประชาชน.
- แววดาว ยิ้มยิ้ม. (2547). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการเช่าอพาร์ทเมนท์ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลตำบลแหลมฉบัง*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ศศินันท์ กรรณสูตร; สิริรัตน์ ประทุมศรี; และสุภาณี ปิติกุลตั้ง. (2538). *การศึกษาเปรียบเทียบลักษณะ และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านขายยาแบบใหม่กับร้านขายยาทั่วไป*. ปริญญาานิพนธ์
ภ.ม. (เภสัชศาสตร์). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- ศิริ แสงบุญเรือง. (2545). *การซื้อยาใช้เองของประชาชน ในเขตชุมชนแออัด*. สารนิพนธ์ กศ.ม.
(บริหารธุรกิจ). เชียงใหม่ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. ถ่ายเอกสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2543). *นโยบายผลิตภัณฑ์และราคา*. กรุงเทพฯ : ธนัทธการพิมพ์.
- (2546). *การบริหารการตลาด ยุคใหม่*. กรุงเทพฯ : ธรรมสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2538). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : วิสิทธิ์พัฒนา.
- (2550). *กลยุทธ์การตลาดและการบริหารเชิงกลยุทธ์โดยมุ่งที่ตลาด*. กรุงเทพฯ : ธนัทธ.
- ศุกร เสรีรัตน์. (2541). *นโยบายผลิตภัณฑ์และราคา*. (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.
- สมพร ตั้งละสม. (2537). *ความพึงพอใจของผู้ประกันตนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการบริหารทาง
การแพทย์ภายใต้พระราชบัญญัติประกันสังคม พ.ศ. 2533 : กรณีประสบอันตรายหรือ
เจ็บป่วย อันมิใช่เนื่องจาก การทำงาน*. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. (การวิเคราะห์และวางแผนทาง
สังคม). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- สมยศ ฤทธิสุขสกุล. (2547). *ความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้าน
ป๊อปปูล่าในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ปิ่นเกล้า*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ :
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- สิริกัญญา พัฒนภูทอง. (2546). *การศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการหอสมุดกลาง มหาวิทยาลัย ขอนแก่น*.
สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
ถ่ายเอกสาร.
- สุจิตรา วรรณศิริวัณ. (2547). *คุณค่าตราสินค้า และปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการ
ตัดสินใจซื้อของลูกค้าร้านเอส แอนด์ พี ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม.
(การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

- สุดาวรรณ พานิช. (2550). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคขนมปังอบ ร้าน Rotiboy ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- สุภัค สงวนวณิชวงศ์. (2548). *ปัจจัยที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการรถสาธารณะร้อยละ 100 ของผู้ใช้บริการรถเมล์*. ภาคนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา. ถ่ายเอกสาร.
- สุวิมล ศิริวราศัย. (2545). *พฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมพรีเมียม และความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการส่งเสริมการขายของธุรกิจไอศกรีมพรีเมียมในห้างสรรพสินค้าเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2540). *ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด*. กรุงเทพฯ : วิสัทธิพัฒนา.
- (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : ธีระฟิล์มและไซเทกซ์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2546). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อภิรักษ์ จันตานี. (2538). *วิธีวิจัยทางธุรกิจ*. กรุงเทพฯ : สถาบันราชภัฏพระนครเหนือศรีอยุธยา.
- อรวรรณ ประสมทรัพย์. (2548). *การรับรู้และความพึงพอใจด้านการบริการ แผนกผู้ป่วยนอก โรงพยาบาลเกษมราษฎร์-ประชาชื่น กรุงเทพมหานคร*. ภาคนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา. ถ่ายเอกสาร.
- อัญชลี สุขานนท์สวัสดิ์. (2548). *ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรมมาใช้บริการของลูกค้าโรงแรมรอยัลริเวอร์*. ภาคนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา. ถ่ายเอกสาร.
- อาทิตย์ กอเกิดพาณิชย์. (2550). *คุณค่าตราสินค้า และปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันปิโตรนาส ในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- อุบลรัตน์ สุวรรณบริบูรณ์. (2546). *ความพึงพอใจของผู้ซื้อที่มีต่อโครงการบ้านจัดสรรของบริษัทศุภาลัย จำกัด (มหาชน)*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- เอกชัย ทองจันทร์. (2545). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความผูกพันตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ยาสีฟันในผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

- เอกรัตน์ อดวรรณ. (2543). *คุณค่าตราสินค้าในใจของผู้บริโภคและการประเมินการขยายตราสินค้าของผู้บริโภค*. วิทยานิพนธ์ นศ.ม. (การโฆษณา). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- IMS Health. (2004). *ฐานข้อมูล IMS Health ไตรมาส 4 : 4 สิงหาคม 2547*. สืบค้นเมื่อ 13 มิถุนายน 2551, จาก <http://www.pmprb-cepmb.gc.ca/english/View.asp?x=368&mp=356>
- Aaker, D.A. (1991). *Managing Brand Equity : Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York : Free Press.
- Bovee, Courtland; & L., Houston, Michael J.; & Thill, John V. (1998). *Marketing 2nd ed*. New York McGraw-Hill.
- Farquhar, P.H. (1998). *Management Brand Equity*. Marketing Research : 24-33.
- Hartung, Joachim. (2001). Testing for Homogeneity in Combining of two-armed trials with normally distributed responses. *The Indian Journal of Statistics*. Sankhya Volume 63 : 293-310.
- Kotler P. (1999). *Marketing management*. Millennium Edition : Prentice Hall.
- (2000). *Marketing management*. Millennium Edition : Prentice Hall.
- (2003). *Marketing management*. Millennium Edition : Prentice Hall.
- Marconi, J. (1998). *Beyond Branding : How Savvy Marketers build Brand Equity to create products And open new markets*. Chicago, IL : Probus.
- Schiffman, L.G.; & Kanuk, L.L. (2000). *Consumer Behavior*. New Jersey : Prentice – Hall.
- Stanton, W.J. (1987). *Fundamentals of Marketing*. New York : McGraw-Hill.
- Yamane, Taro. (1967). *Statistics, An Introductory Analysis*, 2nd Ed., New York : Harper and Row.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

แบบสอบถาม

ทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ
การรับรู้คุณค่าตราสินค้า และความพึงพอใจโดยรวม ของลูกค้าที่มาใช้บริการ
ร้านขายยา พี แอนด์ เอฟ ซูเปอร์มาร์เก็ต ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 1 : ลักษณะทางประชากรศาสตร์

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ ตามความเป็นจริง

1. เพศ

☐ 1. ชาย

☐ 2. หญิง

2. อายุ

☐ 1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 24 ปี

☐ 2. 25-34 ปี

☐ 3. 35-44 ปี

☐ 4. 45 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพ

☐ 1. โสด

☐ 2. สมรส/อยู่ด้วยกัน

☐ 3. หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษา

☐ 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี

☐ 2. ปริญญาตรี

☐ 3. สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

☐ 1. นักเรียน/นักศึกษา

☐ 2. ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

☐ 3. พนักงานบริษัทเอกชน

☐ 4. ประกอบธุรกิจส่วนตัว

☐ 5. พ่อบ้าน/แม่บ้าน

☐ 6. อื่นๆ โปรดระบุ.....

6. รายได้ต่อเดือน

☐ 1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

☐ 2. 10,001-20,000 บาท

☐ 3. 20,001-30,000 บาท

☐ 4. 30,001 บาทขึ้นไป

ตอนที่ 2 : ทศนคติต่อส่วนประสมการตลาดบริการของร้านขายยา พี แอนด์ เอฟ ซูเปอร์ ดร็ก

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

ทศนคติต่อส่วนประสมการตลาดบริการ ของร้านขายยา P&F	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง 1	ไม่เห็น ด้วย 2	ไม่ แน่ใจ 3	เห็น ด้วย 4	เห็นด้วย อย่างยิ่ง 5
ด้านเวชภัณฑ์ของร้านขายยา P&F					
1. เวชภัณฑ์ภายในร้านขายยา P&F มีคุณภาพดี (ยา อาหารเสริม เครื่องสำอาง เครื่องมือแพทย์)					
2. เวชภัณฑ์ภายในร้านขายยา P&F มีความหลากหลาย (ยา อาหารเสริม เครื่องสำอาง เครื่องมือแพทย์)					
3. ท่านมีความเชื่อมั่นในเวชภัณฑ์ภายในร้านขายยา P&F (ยา อาหารเสริม เครื่องสำอาง เครื่องมือแพทย์)					
ด้านราคาเวชภัณฑ์ของร้านขายยา P&F					
4. ความเหมาะสมของราคาเวชภัณฑ์ที่จำหน่ายในร้านขายยา P&F (ยา อาหารเสริม เครื่องสำอาง เครื่องมือแพทย์)					
5. สามารถต่อรองราคาได้					
6. มีความคุ้มค่าเมื่อซื้อเวชภัณฑ์ของร้านขายยา P&F (ยา อาหารเสริม เครื่องสำอาง เครื่องมือแพทย์)					
7. มีความหลากหลายของราคาเวชภัณฑ์ให้เลือกได้หลายระดับ					
ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของร้านขายยา P&F					
8. ลักษณะที่ตั้งร้านมีทำเลที่เหมาะสม					
9. ป้ายหน้าร้านเห็นเด่นชัด					
10. วันและเวลาเปิดปิดทำการของร้าน (10.00-21.00 น.) มีความเหมาะสม					
11. สถานที่จอดรถมีความสะดวก					
ด้านส่งเสริมการตลาดของร้านขายยา P&F					
12. มีการให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับยาที่เพียงพอ เช่น การแจกแผ่นพับ					
13. มีการแจกเอกสารวิชาการเสริมความรู้เกี่ยวกับสุขภาพ ซึ่งมีประโยชน์กับท่าน					
14. มีการให้ส่วนลดแก่ลูกค้าที่สามารถจูงใจให้ซื้อได้					
15. มีการจัดกิจกรรมการจัดบูธของเวชภัณฑ์ชนิดต่างๆ ที่ร่วมรายการ บริเวณหน้าร้านสามารถจูงใจให้ซื้อได้					
16. มีการจัดการบริการด้านสาธารณสุขที่มีประโยชน์ต่อท่าน (เช่น ตรวจเช็คสุขภาพพื้นฐานฟรี)					

ทัศนคติต่อส่วนประสมการตลาดบริการ ของร้านขายยา P&F	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง 1	ไม่เห็น ด้วย 2	ไม่ แน่ใจ 3	เห็น ด้วย 4	เห็นด้วย อย่างยิ่ง 5
ด้านพนักงานหรือบุคลากรของร้านขายยา P&F					
17. เกสเซอร์มีการซักถามอาการก่อนจ่ายยาให้ลูกค้า					
18. เกสเซอร์มีความรู้ความเข้าใจในสรรพคุณของยา					
19. เกสเซอร์ให้คำแนะนำเรื่องการใช้ยา และวิธีการดูแลตนเอง					
20. เกสเซอร์มีความกระตือรือร้นในการให้บริการ					
21. การให้การต้อนรับที่ดีของเกสเซอร์					
22. เกสเซอร์มีบุคลิกภาพที่ดีและมีความน่าเชื่อถือได้					
23. ความสุภาพและการแต่งกายของพนักงาน/เกสเซอร์มีความเหมาะสม					
24. เกสเซอร์มีใบประกอบวิชาชีพในการให้บริการ					
25. ท่านมีความเชื่อถือในความเป็นเกสเซอร์มืออาชีพ					
ด้านลักษณะทางกายภาพของร้านขายยา P&F					
26. ภายในร้านมีความสะอาดและมีความเป็นระเบียบ					
27. ภายในร้านมีความสว่างและมีอุณหภูมิที่เหมาะสม					
28. บรรยากาศภายในร้านมีความทันสมัย					
ด้านกระบวนการให้บริการของร้านขายยา P&F					
29. มีความสะดวกในการจ่ายชำระเงิน					
30. มีความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการ					
31. มีความถูกต้องในการจ่ายเวชภัณฑ์					
32. ในร้านมีใบอนุญาตขายยาแผนปัจจุบันแสดงให้เห็นได้อย่างชัดเจน					

ตอนที่ 3 : พฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยา พี แอนด์ เอฟ ซูเปอร์ ดร็ก

1. จำนวนครั้งที่เข้ามาใช้บริการ.....ครั้งต่อ 3 เดือน

2. ค่าใช้จ่ายในการซื้อเวชภัณฑ์โดยเฉลี่ยต่อครั้ง.....บาท

3. ประเภทของยาที่ท่านซื้อมากที่สุด

☐ ยาแก้ไข้หวัด

☐ ยาแก้ท้องร่วง, ท้องผูก

☐ ยาคุมกำเนิด และถุงยางอนามัย

☐ ยาอมชนิดต่างๆ

☐ อาหารเสริมและวิตามิน

☐ ยาตามใบสั่งแพทย์

☐ ยาแก้โรคกระเพาะอาหาร

☐ ยาแก้ปวดกระดูก และปวดเมื่อยตามร่างกาย

☐ ยาแผนโบราณ เช่น ยาเขียว ยาหม่อง เป็นต้น

☐ ยาถ่ายพยาธิ

☐ เครื่องสำอาง

☐ เครื่องมือแพทย์

4. เหตุผลที่ท่านซื้อยามากที่สุด

- ☐ ซื้อยาเมื่อมีอาการเจ็บป่วยเท่านั้น ☐ ซื้อยาเก็บไว้ใช้เมื่อมีอาการเจ็บป่วย
☐ ซื้อยาเพื่อป้องกันการเจ็บป่วย ☐ ซื้อยาเพื่อเสริมสุขภาพและความงาม
☐ อื่นๆ โปรดระบุ

5. ช่วงเวลาที่ท่านมาใช้บริการร้านขายยา พี แอนด์ เอฟ ซูเปอร์มาร์เก็ต บ่อยที่สุด

- ☐ เช้า (10.00-12.00 น.) ☐ กลางวัน (12.01-15.00 น.)
☐ เย็น (15.01-19.00 น.) ☐ ค่ำ (19.01-21.00 น.)

6. บุคคลที่มีอิทธิพลในการมาใช้บริการที่ร้านขายยา พี แอนด์ เอฟ ซูเปอร์มาร์เก็ต มากที่สุด

- ☐ พ่อ แม่ ☐ญาติพี่น้อง
☐ เพื่อน / คนรู้จัก ☐ ตัวเอง
☐ อื่นๆ โปรดระบุ

7. สาเหตุที่ท่านมาใช้บริการที่ร้านขายยา พี แอนด์ เอฟ ซูเปอร์มาร์เก็ต มากที่สุด

- ☐ มีผลิตภัณฑ์ที่ต้องการครบถ้วน ☐ ผลิตภัณฑ์มีราคาถูก
☐ มีเภสัชกรให้คำแนะนำตลอดเวลา ☐ มีบริการที่ดี
☐ มีความสะดวกในการมาใช้บริการ ☐ ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพดี
☐ อื่นๆ โปรดระบุ

ตอนที่ 4 : การรับรู้คุณค่าตราสินค้าของร้านขายยา พี แอนด์ เอฟ ซูเปอร์มาร์เก็ต

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

การรับรู้คุณค่าตราสินค้าของร้านขายยา P&F	ระดับความคิดเห็น				
	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	ไม่เห็น ด้วย	ไม่ แน่ใจ	เห็น ด้วย	เห็นด้วย อย่างยิ่ง
	1	2	3	4	5
ด้านความรู้จักตราสินค้าของร้านขายยา P&F					
1. เมื่อพูดถึงร้านขายยาท่านนึกถึงร้านขายยา P&F					
2. ท่านรู้จักตราสินค้า P&F เป็นอย่างดี					
3. เมื่อพูดถึงเวชภัณฑ์ที่มีคุณภาพ ท่านเลือกซื้อที่ร้านขายยา P&F					
4. ท่านรู้จักคุ้นเคยกับร้านขายยา P&F มาเป็นเวลานาน					

การรับรู้คุณค่าตราสินค้าของร้านขายยา P&F	ระดับความคิดเห็น				
	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง 1	ไม่เห็น ด้วย 2	ไม่ แน่ใจ 3	เห็น ด้วย 4	เห็นด้วย อย่างยิ่ง 5
ด้านคุณภาพที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้าของร้านขายยา P&F					
5. ท่านรู้สึกว่าคุณภาพของเวชภัณฑ์ชนิดเดียวกันที่ซื้อจากร้านขายยา P&F มีคุณภาพเหนือกว่าร้านขายยาอื่น					
6. ท่านรู้สึกมั่นใจในคุณภาพของเวชภัณฑ์ที่ซื้อจากร้านขายยา P&F					
7. ท่านมีความเชื่อถือในคุณภาพของเวชภัณฑ์ที่ซื้อจากร้านขายยา P&F					
8. ภาพพจน์และความมีชื่อเสียงของร้านขายยา P&F เป็นที่รู้จักดี					
ด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ของร้านขายยา P&F					
9. ทุกครั้งที่ซื้อเวชภัณฑ์ชนิดต่างๆ ท่านตั้งใจที่จะซื้อจากร้านขายยา P&F					
10. ท่านรู้สึกว่าเวชภัณฑ์ของร้านขายยา P&F ดีกว่าร้านขายยาอื่น					
11. ท่านมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าร้านขายยา P&F					
ด้านความภักดีต่อตราสินค้าของร้านขายยา P&F					
12. ครั้งต่อไปที่จะซื้อเวชภัณฑ์ท่านจะซื้อที่ร้านขายยา P&F เท่านั้น					
13. ท่านจะยังคงซื้อเวชภัณฑ์ที่ร้านขายยา P&F ตลอดไป แม้ว่าจะมีร้านขายยาอื่นมาเปิดแข่งกับร้านขายยา P&F					
14. ท่านจะยังคงซื้อเวชภัณฑ์ที่ร้านขายยา P&F ต่อไป แม้ว่าร้านขายยาอื่นจะลดราคาเวชภัณฑ์ดังกล่าวลง					
15. ท่านจะแนะนำบุคคลอื่นที่รู้จักให้มาซื้อเวชภัณฑ์ที่ร้านขายยา P&F					

ตอนที่ 5 : ความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านขายยา พี แอนด์ เอฟ ซูเปอร์ ดร็ก

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

1. ความพึงพอใจต่อเวชภัณฑ์ และบริการที่ได้รับจากร้านขายยา P&F เป็นอย่างไร เมื่อเปรียบเทียบกับความคาดหวังเอาไว้

ต่ำกว่าความ _____ : _____ : _____ : _____ : _____ : สูงกว่าความ
คาดหวังไว้อย่าง 1 2 3 4 5 คาดหวังไว้อย่าง
มาก มาก

2. การซื้อเวชภัณฑ์ที่ร้านขายยา P&F มีความคุ้มค่ากับราคาหรือไม่

ไม่คุ้มค่า	_____ :	_____ :	_____ :	_____ :	_____ :	คุ้มค่า
อย่างมาก	1	2	3	4	5	อย่างมาก

3. ท่านมีความพึงพอใจโดยรวมต่อร้านขายยา พี แอนด์ เอฟ ซูเปอร์ ดรัก อย่างไร

ไม่พอใจ	_____ :	_____ :	_____ :	_____ :	_____ :	พอใจ
อย่างมาก	1	2	3	4	5	อย่างมาก

ปัญหาที่ท่านพบจากการมาใช้บริการที่ร้านขายยา พี แอนด์ เอฟ ซูเปอร์ ดรัก คือ

.....

.....

.....

.....

.....

ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม คือ

.....

.....

.....

.....

.....

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณทุกท่านที่เสียสละเวลาอันมีค่าให้ความอนุเคราะห์ในการกรอกแบบสอบถามฉบับนี้

ภาคผนวก ข

หนังสือขออนุญาตในการเก็บข้อมูลเพื่อทำการวิจัย

ที่ ศธ 0519.12/รธ ๗๙



บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๗ สิงหาคม 2551

เรื่อง ขอลความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน กรรมการ บริษัท พี แอนด์ เอฟ อินทิเกรท จำกัด

เนื่องด้วย นายณัฐพงษ์ เตชะรัตนเสถียร นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำปริญญานิพนธ์เรื่อง “ทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการการรับรู้คุณค่าตราสินค้าและความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านขายยา พี แอนด์ เอฟ ซูเปอร์ คริก ในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ฌักย์ กุลิษฐ์ และ รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา เป็นคณะกรรมการควบคุมการทำปริญญานิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ลูกค้าที่มาใช้บริการร้านขายยา พี แอนด์ เอฟ ซูเปอร์ คริก ตอบแบบสอบถามทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการการรับรู้คุณค่าตราสินค้าและความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านขายยา พี แอนด์ เอฟ ซูเปอร์ คริก ในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนสิงหาคม 2551

จึงเรียนมาเพื่อขอลความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นายณัฐพงษ์ เตชะรัตนเสถียร ได้เก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ ดร.สมชาย ชูชาติ)

รองอธิการบดีฝ่ายวิเทศสัมพันธ์

รักษาราชการแทนคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5730

หมายเหตุ : สอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 086-3157-982

ภาคผนวก ค

หนังสือเรียนเชิญผู้เชี่ยวชาญจากบัณฑิตวิทยาลัย

ที่ ศธ 0519.12/๖๔๖๖



บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๗ สิงหาคม 2551

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์

เนื่องด้วย นายณัฐพงษ์ เตชะรัตนเสถียร นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำปริญญานิพนธ์ เรื่อง “ทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการการรับรู้คุณค่าตราสินค้า และความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่มารับบริการร้านขายยา พี แอนด์ เอฟ ซูเปอร์มาร์เก็ต ในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ฌักย์ กุลิษฐ์ และ รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา เป็นคณะกรรมการควบคุมการทำปริญญานิพนธ์ ในกรณีนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญท่าน เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการการรับรู้คุณค่าตราสินค้า และความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่มารับบริการร้านขายยา พี แอนด์ เอฟ ซูเปอร์มาร์เก็ต ในเขตกรุงเทพมหานคร

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาเป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นายณัฐพงษ์ เตชะรัตนเสถียร และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ ดร.สมชาย ชูชาติ)
รองอธิการบดีฝ่ายวิเทศสัมพันธ์
รักษาราชการแทนคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5730

หมายเหตุ : สอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 086-3157-982

ที่ ศบ 0519.12/ ๙๖ ๗๘



บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๗ สิงหาคม 2551

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์บัณฑิต ผังนิรันดร์

เนื่องด้วย นายณัฐพงษ์ เดชะรัตนเสถียร นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำปริญญานิพนธ์ เรื่อง “ทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการการรับรู้คุณค่าตราสินค้า และความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่มารับบริการร้านขายยา พี แอนด์ เอฟ ซูเปอร์ ดร๊าก ในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ณิชกุล กุลิษฐ์ และ รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริฤทธา เป็นคณะกรรมการควบคุมการทำปริญญานิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญท่าน เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถามทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการการรับรู้คุณค่าตราสินค้า และความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่มารับบริการร้านขายยา พี แอนด์ เอฟ ซูเปอร์ ดร๊าก ในเขตกรุงเทพมหานคร

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาเป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นายณัฐพงษ์ เดชะรัตนเสถียร และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ ดร.สมชาย ชูชาติ)

รองอธิการบดีฝ่ายวิเทศสัมพันธ์

รักษาราชการแทนคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5730

หมายเหตุ : สอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 086-3157-982

ประวัติย่อผู้วิจัย

ประวัติย่อผู้วิจัย

ชื่อ ชื่อสกุล

นายณัฐพงษ์ เตชะรัตนเสฏฐ์

วันเดือนปีเกิด

10 พฤษภาคม 2528

สถานที่เกิด

กรุงเทพมหานคร

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2549

บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ (การเงินการธนาคาร)

จากมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

พ.ศ. 2552

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

จากมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ