

พฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการร้านขายยาในซอยเรวดี
จังหวัดนนทบุรีและในห้างสรรพสินค้า/ดิสเคาน์สโตร์

สารนิพนธ์
ของ
กาญจน์เรือน วงศ์เวียร

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม 2551

พฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการร้านขายยาในซอยเวรดี
จังหวัดนนทบุรีและในห้างสรรพสินค้า/ดิสเคาน์สโตร์

สารนิพนธ์
ของ
กาญจน์เรือน วงศ์เวียร

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม 2551
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

พฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการร้านขายยาในซอยเรวดี จังหวัดนนทบุรีและ
ในห้างสรรพสินค้า / ดิสเคาน์สโตร์

บทคัดย่อ

ของ

กาญจน์เรือน วงศ์เวียร

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

พฤษภาคม 2551

กาญจน์เรือน วงศ์เวียร. (2551).พฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการร้าน

ขายยาในซอยเวรดี จังหวัดนนทบุรีและในห้างสรรพสินค้า/ดิสเคาน์สโตร. สารนิพนธ์ บธ.ม.
(การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ อาจารย์ที่ปรึกษา:
ดร.รักษพงศ์ วงศาโรจน์.

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการร้านขายยา ในซอยเวรดี จังหวัดนนทบุรีและในห้างสรรพสินค้า/ดิสเคาน์สโตร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ ลูกค้าที่เคยใช้บริการร้านขายยาในซอยเวรดี จังหวัดนนทบุรีและในห้างสรรพสินค้า/ดิสเคาน์สโตร ที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างด้วยการทดสอบค่าที (t-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One way ANOVA) และสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product moment correlation coefficient)

ผลการวิจัย พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุ 25 – 34 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 20,000 บาทขึ้นไป โดยมีมูลค่าการซื้อยาหรือเวชภัณฑ์เฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการร้านขายยาในซอยเวรดีเท่ากับร้านขายยาในห้างสรรพสินค้า/ดิสเคาน์สโตร ลูกค้ามีความถี่ในการใช้บริการร้านขายยาในซอยเวรดีเท่ากับร้านขายยาในห้างสรรพสินค้า/ดิสเคาน์สโตรโดย และลูกค้ามีความพึงพอใจโดยรวม ในการใช้บริการร้านขายยาในซอยเวรดี เมื่อเทียบกับร้านขายยาในห้างสรรพสินค้า/ดิสเคาน์สโตรอยู่ในระดับเฉยๆ และส่วนใหญ่สินค้าที่ลูกค้าเลือกซื้อคือ ยารักษาโรคมากที่สุด รองลงมาคือวิตามินและอาหารเสริม และอุปกรณ์ทางการแพทย์ เช่น ชุดทำแผล ฯลฯ ตามลำดับ ส่วนกลุ่มยาที่ลูกค้าเลือกซื้อมากที่สุดคือ ยาในกลุ่มยาแก้ปวดลดไข้มากที่สุด รองลงมาคือยาแก้แพ้แก้คันและเลือกซื้อน้อยที่สุดคือ ยาสามัญประจำบ้าน ซึ่งเหตุผลหลักในการใช้บริการร้านขายยาคือ ซื้อเมื่อมีอาการเจ็บป่วยเท่านั้น บุคคลที่มีอิทธิพลในการมาใช้บริการคือ ตัวเอง โดยลูกค้าส่วนใหญ่มีเหตุผลในการมาใช้บริการเนื่องจากมีเภสัชกรให้คำแนะนำตลอดเวลา

ลูกค้ามีความพึงพอใจด้านสถานที่ ด้านบุคลากร ด้านเวชภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาดต่อร้านขายยาในซอยเวรดีอยู่ในระดับเท่ากับร้านขายยาในห้างสรรพสินค้า/ดิสเคาน์สโตร ยกเว้น ด้านราคาลูกค้ามีความพึงพอใจร้านขายยาในซอยเวรดี จังหวัดนนทบุรีอยู่ในระดับดีกว่าร้านขายยาในห้างสรรพสินค้า/ ดิสเคาน์สโตร

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ลูกค้ำที่มี อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ที่แตกต่างกัน มีความถี่ในการใช้บริการร้านขายยาในซอยเวรดี เปรียบเทียบกับห้างสรรพสินค้า/ ดิสเคาน์สโตร์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ ลูกค้ำที่มี อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพที่แตกต่างกัน มีมูลค่าการซื้อยาหรือเวชภัณฑ์เฉลี่ยต่อครั้ง ในการใช้บริการร้านขายยาในซอยเวรดี เปรียบเทียบกับห้างสรรพสินค้า/ ดิสเคาน์สโตร์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ และลูกค้ำที่มี เพศ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวม ในการใช้บริการร้านขายยาในซอยเวรดี เปรียบเทียบกับห้างสรรพสินค้า/ ดิสเคาน์สโตร์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 0.01 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ

ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำกับความถี่ในการใช้บริการร้านขายยาในซอยเวรดี เมื่อเทียบกับร้านขายยาในห้างสรรพสินค้า/ดิสเคาน์สโตร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01และ 0.05 ตามลำดับ ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่และการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำกับมูลค่าการซื้อยาหรือเวชภัณฑ์เฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการร้านขายยาในซอยเวรดี เมื่อเทียบกับร้านขายยาในห้างสรรพสินค้า/ดิสเคาน์สโตร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่ ด้านบุคลากร ด้านเวชภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการร้านขายยาในซอยเวรดี เมื่อเทียบกับร้านขายยาในห้างสรรพสินค้า/ดิสเคาน์สโตร์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05

CUSTOMERS' BEHAVIOR AND SATISFACTION OF USING DRUG STORES' SERVICES
LOCATED IN SOI REVADEE, NONTHABURI AND IN DEPARTMENT STORES/ DISCOUNT
STORES

AN ABSTRACT
BY
KANRUEN VONGVIAN

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

May 2008

Kanruen Vongvian (2008). *Customers' behavior and satisfaction of using drug stores'*

services located in Soi Ravadee, Nonthaburi and in Department Stores/ Discount Stores . Master's Project, M.B.A. (Marketing). Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University. Project Advisor: Dr.Rugphong Vongsaroj.

This research aims to study customers' behavior and satisfaction of using drug stores' services located in Soi Ravadee, Nonthaburi and in department stores/ discount stores. The sample group used in this research is 400 customers aged over 15 year that patronizing drug stores located in Soi Ravadee, Nonthaburi and in department stores/ discount stores. Questionnaires were used as the tool to gather data. Statistics used in the analysis include percentages, averages, standard deviation, t-test, One-Way ANOVA and Pearson Product Moment Correlation Coefficient.

The results of the research revealed that most customers are female, aged between 25 to 44 years with a Bachelor's degree graduated, most of them are private companies officer and having an income of more than 20,000 baht per month. An average spending each visit of using drug stores' service located in soi Revadee Nonthaburi be equal to drug stores' service located in department stores/discount stores , the customer has frequency of visiting drug stores service located in soi Revadee Nonthaburi indifferent from visiting drug stores' service located in department stores/discount stores and the satisfaction of using drug stores' service located in soi Revadee Nonthaburi compare discount stores are neutral at score 3.25. Most of goods that customers purchase are medicine, followed by vitamins and supplements and medical devices such as dressing set etc. respectively. Most of drugs that customers purchase are antipyretic drug, followed by antihistamine drug and common drug. The reason for buying is to cure illness. Person who influence customers to patronized the pharmacy are themselves. Most customers stated that they visit the pharmacy because a pharmacist is available to offer advice at all times.

The customers expressed their satisfaction toward price aspect of drug stores' services located in Soi Ravadee, Nonthaburi higher than in department stores/ discount stores, but they have indifferent level of satisfaction in term of place, personel, product and promotion.

The results of hypotheses analysis revealed that the customers having different age, education level and monthly income have different on frequency of using service the drug stores' services located in Soi Ravadee, Nonthaburi compared with in department stores/ discount stores at the statistical significance level 0.01 and 0.05 accordingly. The customers having different age, education level and occupation have different average spending each visit the drug stores' services located in Soi Ravadee, Nonthaburi compared with in department stores/ discount stores at the statistically significance level 0.01, 0.01 and 0.05 accordingly and the customers with different gender, age, education level and occupation have different level of overall satisfaction of using service the drug stores' services located in Soi Ravadee, Nonthaburi compared with in department stores/ discount stores at the statistical significance level 0.01, 0.01, 0.01 and 0.05 accordingly.

The satisfaction of place and promotion have rather low and positive relationship with frequency of using service the drug stores' services located in Soi Ravadee, Nonthaburi compared with in department stores/ discount stores at the statistical significance level 0.01 and 0.05 accordingly. The satisfaction of place and promotion have low relationship in same direction with an average spending each visit of using service the drug stores' services located in Soi Ravadee, Nonthaburi compared with in department stores/ discount stores at the statistical significance level 0.01 and 0.05 accordingly and the satisfaction of place, personal, product and promotion have low relationship in same direction with overall satisfaction of using service the drug stores' services located in Soi Ravadee, Nonthaburi compared with in department stores/ discount stores at the statistical significance level 0.01 and 0.05 accordingly.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการ
สอบ ได้พิจารณาสารนิพนธ์เรื่อง พฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการร้านขาย
ยาในซอยเวรดี จังหวัดนนทบุรีและในห้างสรรพสินค้า/дисเคอนส์โตร์ของ กาญจน์เรือน วงศ์เวียร ฉบับนี้
แล้วเห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตสาขาวิชา
การตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
(อาจารย์ ดร.รักษพงศ์ วงศาโรจน์)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....
(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา)

คณะกรรมการสอบ

..... ประธาน
(อาจารย์ ดร.รักษพงศ์ วงศาโรจน์)

..... กรรมการสอบสารนิพนธ์
(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

..... กรรมการสอบสารนิพนธ์
(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญา
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

.....คณบดีคณะสังคมศาสตร์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กิตติมา สังข์เกษม)

วันที่..... เดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2551

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์นี้สำเร็จได้ด้วยดี เนื่องจาก ผู้วิจัยได้รับความกรุณาอย่างดียิ่งจาก อาจารย์ ดร. รัชพงศ์ วงศาโรจน์ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานและกรรมการควบคุมสารนิพนธ์ รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และรองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา กรรมการควบคุมสารนิพนธ์ ท่านทั้งสามได้เสียสละเวลาอันมีค่าเพื่อให้คำปรึกษาแนะนำช่วยเหลือ ตรวจสอบและแก้ไขข้อบกพร่องในการจัดทำงานวิจัยนี้ทุกขั้นตอน อีกทั้งยังทำให้ผู้วิจัยได้รับประสบการณ์ในการทำงานวิจัยพฤติกรรมของลูกค้าที่ใช้บริการร้านขายยาในซอยเวรดีเปรียบเทียบกับร้านขายยาในห้างสรรพสินค้า /ดิสเคาน์สโตร์ และยังสามารถนำไปใช้ประโยชน์เป็นแนวทางในการเปิดร้านขายยาต่อไป และโดยเฉพาะอย่างยิ่งอาจารย์ ดร. รัชพงศ์ วงศาโรจน์ เป็นแบบฉบับของอาจารย์ที่ทุ่มเทให้กับศิษย์และงานด้านวิชาการอย่างไม่รู้จักเหน็ดเหนื่อย และมีความใส่ใจต่อลูกศิษย์เป็นอย่างมาก ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ขอขอบพระคุณด้วยความจริงใจสำหรับสามีและเพื่อนๆ ชาว MK8 ทุกคนโดยเฉพาะเพื่อนในกลุ่ม ที่คอยให้กำลังใจและให้ความช่วยเหลือที่ดีตลอดระยะเวลาที่ศึกษาและทำงานวิจัยในครั้งนี้

สุดท้ายนี้ คุณประโยชน์และความดีอันพึงมีจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอน้อมบูชาพระคุณของบิดา มารดา ตลอดจนบรรพชนูรพคณาจารย์ทุกท่าน ที่ได้อบรมสั่งสอนและชี้แนะแนวทางที่ดีและมีคุณค่าตลอดมาจนกระทั่งประสบความสำเร็จในวันนี้

กาญจน์เรือน วงศ์เวียร

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	2
ความสำคัญของปัญหา.....	2
ขอบเขตของการวิจัย.....	3
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	6
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	8
สมมติฐานในการวิจัย.....	9
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	10
ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	10
ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด.....	29
ส่วนประสมทางการตลาดของร้านยา.....	34
ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับร้านขายยา.....	40
ทฤษฎีความพึงพอใจ.....	43
ข้อมูลของจังหวัดนนทบุรี.....	46
งานวิจัยและเอกสารที่เกี่ยวข้อง.....	51
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	51
การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	51
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้น.....	52
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	59
การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	59
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	60
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	69
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์และแปลผลข้อมูล.....	69
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	69
การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม.....	70

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 (ต่อ)	
การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมของลูกค้าที่ใช้บริการร้านขายยาในซอยเวรดี จังหวัดนนทบุรี เปรียบเทียบกับในห้างสรรพสินค้า/ ดิสเคาน์สโตร์.....	73
การวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริการ ด้านเวชภัณฑ์ ด้านราคา สถานที่ให้บริการ การส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร.....	81
การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน.....	87
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	114
สังเขปความมุ่งหมาย ความสำคัญ สมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า...	114
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	120
อภิปรายผลการศึกษางานวิจัย.....	124
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย.....	130
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป.....	130
บรรณานุกรม.....	132
ภาคผนวก.....	134
ก แบบสอบถาม.....	135
ข หนังสือขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม.....	141
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	144

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงคำถาม 7 คำถาม(6Ws และ 1H) เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	13
2 แสดงกิจกรรม(Activities : A) ความสนใจ(Interest : I) และความคิดเห็น (Opinions : O) ที่แสดงลักษณะแบบการดำเนินชีวิต.....	25
3 แสดงค่าความเชื่อมั่นความพึงพอใจต่อด้านต่างๆของร้านขายยาในซอยเวรดี จังหวัดนนทบุรีเมื่อเปรียบเทียบกับร้านขายยาในห้างสรรพสินค้า/ ดิสเคาน์สโตร์..	53
4 แสดงสูตรการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว.....	63
5 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษาอาชีพ และรายได้.....	70
6 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา.....	72
7 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และความถี่ พฤติกรรมในการใช้ บริการร้านขายยาในซอยเวรดี เมื่อเทียบกับร้านขายยาในห้างสรรพสินค้า/ ดิสเคาน์สโตร์.....	73
8 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ พฤติกรรมของลูกค้าที่ใช้บริการร้านขายยาในซอย เวรดี จังหวัดนนทบุรีและในห้างสรรพสินค้า/ ดิสเคาน์สโตร์ ในด้านประเภทสินค้า.	74
9 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ พฤติกรรมของลูกค้าที่ใช้บริการร้านขายยาในซอยเวรดี จังหวัดนนทบุรีและในห้างสรรพสินค้า/ ดิสเคาน์สโตร์ ในด้านประเภทยาที่เลือกซื้อ	76
10 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ พฤติกรรมของลูกค้าที่ใช้บริการร้านขายยาในซอยเวรดี จังหวัดนนทบุรีและในห้างสรรพสินค้า/ ดิสเคาน์สโตร์.....	79
11 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจต่อบริการ ที่จะได้รับของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านขายยาในซอยเวรดีเปรียบเทียบกับใน ห้างสรรพสินค้า/ดิสเคาน์สโตร์ 5 ด้าน.....	82
12 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจต่อบริการที่ จะได้รับของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านขายยาในซอยเวรดีเปรียบเทียบกับในห้าง สรรพสินค้า /ดิสเคาน์สโตร์ ด้านสถานที่.....	83
13 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจต่อบริการ ที่จะได้รับของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านขายยาในซอยเวรดีเปรียบเทียบกับใน ห้างสรรพสินค้า/ดิสเคาน์สโตร์ ด้านบุคลากร เกสซ์กรผู้ให้บริการ.....	84

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
14 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจต่อบริการที่จะได้รับของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านขายยาในซอยเวรดีเปรียบเทียบกับในห้างสรรพสินค้า/ดิสเคาน์สโตร์.....	85
15 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจต่อบริการที่จะได้รับของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านขายยาในซอยเวรดีเปรียบเทียบกับในห้างสรรพสินค้า/ดิสเคาน์สโตร์ ด้านการส่งเสริมการตลาด.....	85
16 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจต่อบริการที่จะได้รับของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านขายยาในซอยเวรดีเปรียบเทียบกับในห้างสรรพสินค้า /ดิสเคาน์สโตร์ ด้าน ราคา.....	86
17 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมในการใช้บริการร้านขายยาในซอยเวรดีเมื่อเทียบกับร้านขายยาในห้างสรรพสินค้า/ดิสเคาน์สโตร์ จำแนกตามเพศ.....	87
18 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมของลูกค้าที่ใช้บริการร้านขายยาในซอยเวรดีเมื่อเทียบกับร้านขายยาในห้างสรรพสินค้า/ดิสเคาน์สโตร์ จำแนกตามอายุ.....	89
19 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยาในซอยเวรดีเมื่อเทียบกับร้านขายยาในห้างสรรพสินค้า /ดิสเคาน์สโตร์ ด้านความถี่ กับอายุ.....	90
20 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยาในซอยเวรดีเมื่อเทียบกับร้านขายยาในห้างสรรพสินค้า /ดิสเคาน์สโตร์ ด้านมูลค่าการซื้อยาหรือเวชภัณฑ์เฉลี่ยต่อครั้ง กับอายุ.....	91
21 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยาในซอยเวรดีเมื่อเทียบกับร้านขายยาในห้างสรรพสินค้า /ดิสเคาน์สโตร์ ด้านความพึงพอใจ.....	92
22 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมของลูกค้าที่ใช้บริการร้านขายยาในซอยเวรดีเมื่อเทียบกับร้านขายยาในห้างสรรพสินค้า/ดิสเคาน์สโตร์ จำแนกตามระดับการศึกษา	93
23 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยาในซอยเวรดีเมื่อเทียบกับร้านขายยาในห้างสรรพสินค้า /ดิสเคาน์สโตร์ ด้านความถี่ในการใช้ บริการร้านขายยา กับระดับการศึกษา.....	95

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
24 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างพฤติกรรมการใช้ บริการร้านขายยาในซอยเวรดีเมื่อเทียบกับร้านขายยาในห้างสรรพสินค้า /ดิสเคาน์สโตร์ ด้านมูลค่าการซื้อยาหรือเวชภัณฑ์เฉลี่ยต่อครั้ง กับระดับการศึกษา 96	96
25 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างพฤติกรรมการใช้ บริการร้านขายยาในซอยเวรดีเมื่อเทียบกับร้านขายยาในห้างสรรพสินค้า /ดิสเคาน์สโตร์ ด้านความพึงพอใจโดยรวมกับระดับการศึกษา..... 97	97
26 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมของลูกค้าที่ใช้บริการร้านขายยาในซอยเวรดีเมื่อเทียบ กับร้านขายยาในห้างสรรพสินค้า/ดิสเคาน์สโตร์ จำแนกตามอาชีพ..... 98	98
27 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการ ร้านขายยาในซอยเวรดี เมื่อเทียบกับร้านขายยาในห้างสรรพสินค้า/ดิสเคาน์สโตร์ ด้านมูลค่าการซื้อยาหรือเวชภัณฑ์เฉลี่ยต่อครั้งกับอาชีพ..... 100	100
28 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการ ร้านขายยาในซอยเวรดี เมื่อเทียบกับร้านขายยาในห้างสรรพสินค้า/ดิสเคาน์สโตร์ ด้านความพึงพอใจโดยรวม กับอาชีพ ความแตกต่างของพฤติกรรมของลูกค้าที่ ใช้บริการร้านขายยาในซอยเวรดี..... 101	101
29 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมของลูกค้าที่ใช้บริการร้านขายยาในซอยเวรดี เมื่อเทียบกับร้านขายยาในห้างสรรพสินค้า/ดิสเคาน์สโตร์ จำแนกตามระดับรายได้ 102	102
30 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการ ร้านขายยาในซอยเวรดีเมื่อเทียบกับร้านขายยาในห้างสรรพสินค้า/ดิสเคาน์สโตร์ ด้านความถี่กับระดับรายได้..... 104	104
31 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ กับความถี่ในการใช้บริการร้านขายยาในซอยเวรดีเมื่อเทียบกับร้านขายยาใน ห้างสรรพสินค้า/ดิสเคาน์สโตร์..... 105	105
32 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดกับมูลค่าการ ซื้อยาหรือเวชภัณฑ์เฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการร้านขายยาในซอยเวรดีเมื่อเทียบกับ ร้านขายยาในห้างสรรพสินค้า/ดิสเคาน์สโตร์..... 108	108

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
33 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดกับความ พึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการร้านขายยาในซอยเรวดีเมื่อเทียบกับร้านขายยา ในห้างสรรพสินค้า/ดิสเคาน์สโตร์.....	110
34 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	113

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 ตัวแปรอิสระและตัวแปรตามในกรอบแนวความคิดในการศึกษาค้นคว้า.....	8
2 แสดงรูปแบบพฤติกรรมการซื้อ.....	18
3 ปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม.....	19
4 การดำเนินชีวิต และกระบวนการบริโภค.....	25
5 รายละเอียดของส่วนประสมการตลาด.....	31

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

การเจ็บไข้ได้ป่วยเป็นสิ่งที่มนุษย์ทุกคนหลีกเลี่ยงไม่ได้ และเมื่อเจ็บป่วยขึ้นมาก็ต้องรักษาแล้วแต่ทางเลือกของแต่ละบุคคล เช่นการไปพบแพทย์ทั้งในโรงพยาบาลรัฐ ในโรงพยาบาลเอกชน ในคลินิก หรือการซื้อยาตามร้านขายยา ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับกำลังทรัพย์ หรือความรุนแรงของอาการ จากรายงานของสถาบันวิจัยระบบสาธารณสุขไทยพบว่าคนไทยมีรายจ่ายเพื่อสุขภาพสูงขึ้นทุกปี ร้านขายยาเป็นช่องทางหนึ่งในการกระจายยา และสินค้าเพื่อสุขภาพสู่ผู้บริโภค ร้านยาจึงเป็นสถานที่ให้บริการสุขภาพอนามัย และเป็นທີ່ที่คนนิยมไปหาเมื่อมีอาการเจ็บไข้ได้ป่วยเพื่อรักษาอาการเจ็บป่วยที่ไม่มากนัก เนื่องจากมีความสะดวกสบายมากกว่าที่จะไปโรงพยาบาลหรือคลินิก ไม่ต้องเสียเวลาเดินทาง ไม่ต้องรอคิวนาน อีกทั้งยังประหยัดค่าใช้จ่าย

ในปัจจุบันท่ามกลางกระแสเศรษฐกิจที่เปลี่ยนแปลง การปรับตัวให้เหมาะสมและอยู่รอดในการดำเนินธุรกิจต่างๆ จึงมีความสำคัญ และเนื่องจากในปัจจุบันร้านขายยามีการเปิดเป็นจำนวนมากขึ้น ดังนั้นร้านที่จะเปิดใหม่ก็มีความเป็นไปได้ที่จะประสบความสำเร็จ หรือล้มเหลว ดังนั้น จึงควรมีการศึกษาความเป็นไปได้ในการประกอบธุรกิจนั้นทั้งความเป็นไปได้ทางการตลาด และความเป็นไปได้ทางการเงิน

ยารักษาโรคเป็นสินค้าที่อยู่ในหมวดสินค้าที่มีลักษณะอุปสงค์ของการบริโภคมีความยืดหยุ่นต่ำ และมีอัตราส่วนทำกำไร (Profitability ratio) ค่อนข้างสูงเมื่อเปรียบเทียบกับสินค้าประเภทอื่นทำให้มีผู้มีความสนใจประกอบกิจการร้านขายยามากขึ้น จากตัวเลข IMS ซึ่งเป็นหน่วยงานที่เก็บสถิติการขายยาทุกตัวในประเทศไทย ซึ่งยอดขายยาของทั้งประเทศไทยตั้งแต่ Quarter 2 ปี พ.ศ. 2549 ถึง Quarter 2 ปี พ.ศ. 2550 ในช่องทางร้านขายยามีมูลค่าสูงถึง 18.3 พันล้านบาท คิดเป็น 8% ของมูลค่าตลาดทั้งหมด โดยยอดรวมของตลาดทั้งหมดมีมูลค่าประมาณ 80.7 พันล้านบาท โดยในประเทศไทยมีจำนวนร้านขายยาเป็นจำนวน 10,000 ร้านทั่วประเทศ (ฐานข้อมูลลูกค้าร้านขายยาบริษัท ดีทแฮล์ม จำกัด. 2543) โดยเป็นร้านขายยาในกรุงเทพมหานครประมาณ 50% ที่เหลือกระจายตัวอยู่ในต่างจังหวัด

จังหวัดนนทบุรีเป็นจังหวัดหนึ่งที่อยู่ในเขตปริมณฑล และมีการแบ่งการปกครองแบ่งออกเป็น 6 อำเภอ ได้แก่ อำเภอเมือง ปากเกร็ด บางบัวทอง บางกรวย บางใหญ่ และไทรน้อย ประชากร ณ. วันที่ 3 เมษายน 2550 รวมทั้งสิ้น 989,912 คนเป็นชาย 469,388 คน เป็นหญิง 520,524 คน (ข้อมูลทั่วไปของจังหวัดนนทบุรี, www.nontaburi.go.th) ในปัจจุบันมีการขยายตัวของความเจริญไปอย่างมาก ได้แก่อนหน่วยงานราชการถึง 2 แห่ง ได้แก่ กระทรวงสาธารณสุข และ

กระทรวงพาณิชย์ มีการขยายตัวของที่อยู่อาศัยจำนวนมาก ซึ่งนำไปสู่การขยายตัวมากขึ้นของร้านขายยาในจังหวัดนนทบุรีด้วยเช่นกัน จึงเป็นสาเหตุให้ธุรกิจร้านขายยาในจังหวัดนนทบุรีมีการแข่งขันที่ทวีความรุนแรงขึ้น อย่างเช่นในซอยเวรดี จังหวัดนนทบุรี ตั้งอยู่ใน ตำบลตลาดขวัญ อำเภอเมือง ซึ่งเป็นชุมชนที่มีความเจริญอย่างมาก เนื่องจากเดินทางสะดวก อยู่ใกล้ถนนสายหลักของจังหวัดนนทบุรี เช่น ถนนติวานนท์ ถนนรัตนาธิเบศร์ และถนนพินธุสงคราม อีกทั้งยังอยู่ใกล้สถานทีราชการถึง 2 แห่ง ได้แก่ ศาลากลางจังหวัดนนทบุรี และกระทรวงสาธารณสุข

จากการสำรวจพบว่ามีจำนวนร้านขายยาที่เปิดในซอยเวรดี 11 ร้าน จะเห็นได้ว่าการแข่งขันค่อนข้างสูงอีกทั้งปัจจัยอื่นๆ ทั้งภาวะเศรษฐกิจที่มีความไม่แน่นอน ปัญหาการเมืองที่ยังไม่รู้ทิศทาง และปัญหาภาคใต้ส่งผลต่อการบริโภคที่น้อยลงของผู้บริโภค ดังนั้นการจะประกอบธุรกิจ ในสภาวะที่มีปัจจัยเสี่ยงสูงจะเป็นการดีหากผู้ประกอบการธุรกิจมีการศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภคเพื่อประกอบธุรกิจที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมและระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการร้านขายยาในซอยเวรดี จังหวัดนนทบุรีเปรียบเทียบกับร้านขายยาที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า/ดิสนีย์สโตร์
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมลูกค้าที่ใช้บริการร้านขายยาในซอยเวรดี จังหวัดนนทบุรีเปรียบเทียบกับร้านขายยาที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า/ดิสนีย์สโตร์
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ให้บริการ การส่งเสริมการขาย บุคลากร กับพฤติกรรมลูกค้าที่ใช้บริการร้านขายยาในซอยเวรดี จังหวัดนนทบุรีเปรียบเทียบกับร้านขายยาที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า/ดิสนีย์สโตร์

ความสำคัญของการวิจัย

ในการศึกษาพฤติกรรมและระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่เคยใช้บริการร้านขายยาในซอยเวรดี จังหวัดนนทบุรีเปรียบเทียบกับร้านขายยาที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า/ดิสนีย์สโตร์ ครั้งนี้ ผลการศึกษาจะเป็นประโยชน์ ดังนี้

1. งานวิจัยนี้เป็นข้อมูลที่จะทราบถึงพฤติกรรมในการใช้บริการร้านขายยาผู้บริโภค เพื่อนำไปประยุกต์ ทำให้เกิดประโยชน์ ใช้ในการตกแต่งสถานที่ให้บริการ ด้านบุคลากร ด้านเวชภัณฑ์ยา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านราคาให้เหมาะสมกับความต้องการของลูกค้าร้านขายยาในซอยเวรดี จังหวัดนนทบุรี

2. งานวิจัยนี้เป็นข้อมูล และแนวทางให้กับผู้ที่สนใจในการประกอบธุรกิจร้านขายยาในซอย เรวดีจังหวัดนนทบุรี โดยสามารถนำไปปรับแผนทางการตลาด และกลยุทธ์ทางการตลาด และการให้บริการ เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพ

ขอบเขตการวิจัย

การศึกษานี้ศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจทางการตลาดของลูกค้าที่เคยใช้บริการร้านขายยาในซอย เรวดี จังหวัดนนทบุรีเปรียบเทียบกับในห้างสรรพสินค้า/дисเคาน์สโตร์ เพื่อเป็นแนวทางในการทำการตลาดที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคร้านขายยาในซอย เรวดี จังหวัดนนทบุรี และเป็นโครงการศึกษาค้นคว้าโดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อเปิดร้านขายยา ซึ่งเป็นของผู้ทำการวิจัยเอง โดยมีขอบเขตการศึกษาดังนี้

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็น ลูกค้าที่เคยซื้อยาและเวชภัณฑ์ต่างๆ ในร้านขายยาในซอย เรวดี จังหวัดนนทบุรีและในห้างสรรพสินค้า/дисเคาน์สโตร์

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่าง คือ ลูกค้าที่เคยใช้บริการร้านขายยาในซอย เรวดี จังหวัดนนทบุรีและในห้างสรรพสินค้า/дисเคาน์สโตร์ ที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มนี้เป็นผู้มีอำนาจการตัดสินใจซื้อด้วยตัวเอง ผู้วิจัยใช้วิธีคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่าง แบบไม่ทราบจำนวนประชากร ขนาดตัวอย่างคำนวณได้ โดยกำหนดความเชื่อมั่น 95% ความผิดพลาดไม่เกิน 5% โดยใช้สูตร (นราศรี ไหววานิชกุล; และ ชุติศักดิ์ อรุณศรี. 2538: 104) ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 385 คน สุ่มไว้ 15 คน รวมกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน และการเลือกใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระหรือตัวแปรต้น

1.1 ข้อมูลทั่วไปของลูกค้า ได้แก่

1.1.1 เพศ

1.1.1.1 ชาย

1.1.1.2 หญิง

1.1.2 อายุ

1.1.2.1 อายุ 15-24 ปี

1.1.2.2 อายุ 25-34 ปี

1.1.2.3 อายุ 35-44 ปี

1.1.2.4 อายุตั้งแต่ 45 ปีขึ้นไป

1.1.3 ระดับการศึกษา

1.1.3.1 มัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช. หรือต่ำกว่า

1.1.3.2 ปวส. หรืออนุปริญญา

1.1.3.3ปริญญาตรี

1.1.3.4 ปริญญาโท/เอก

1.1.4 อาชีพ

1.1.4.1 นักเรียน/ นักศึกษา

1.1.4.2 รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

1.1.4.3 พนักงานเอกชน

1.1.4.4 ประกอบธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย

1.1.4.5 อื่นๆ (โปรดระบุ).....

1.1.5 รายได้/เดือน

1.1.5.1 รายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท

1.1.5.2 รายได้ 5,001-10,000 บาท

1.1.5.3 รายได้ 10,001-15,000 บาท

1.1.5.4 รายได้ 15,001-20,000 บาท

1.1.5.5 รายได้มากกว่า 20,000 บาทขึ้นไป

1.2 ความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริการ ได้แก่

1.2.1 ด้านเวชภัณฑ์

1.2.2 ด้านราคา

1.2.3 ด้านสถานที่ให้บริการ

1.2.4 ด้านส่งเสริมการตลาด

1.2.5 ด้านบุคลากร

2. ตัวแปรตาม ได้แก่

2.1 พฤติกรรมของลูกค้าที่ใช้บริการร้านขายยาในซอยเวรดี จังหวัดนนทบุรีและใน
ห้างสรรพสินค้า/ดิสนีย์สโตร์

2.1.1 ความถี่ในการใช้บริการร้านขายยา

- 2.1.2 ค่าใช้จ่ายในการซื้อเวชภัณฑ์เฉลี่ยต่อครั้ง
- 2.1.3 ความพึงพอใจโดยรวม
- 2.1.4 ประเภทของสินค้าที่ซื้อ
 - 2.1.4.1 ยารักษาโรค
 - 2.1.4.2 อุปกรณ์ทางการแพทย์ เช่น ชุดทำแผล ฯลฯ
 - 2.1.4.3 ผลิตภัณฑ์สำหรับเด็ก เช่น ขวดนม ฯลฯ
 - 2.1.4.4 วิตามิน และอาหารเสริม
 - 2.1.4.5 ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง
 - 2.1.4.6 อื่นๆโปรดระบุ.....
- 2.1.5 ประเภทของยาที่ซื้อ
 - 2.1.5.1 ยาปฏิชีวนะ
 - 2.1.5.2 ยาระบบประสาท
 - 2.1.5.3 ยานอนหลับ
 - 2.1.5.4 ยาที่ออกฤทธิ์ต่อทางเดินหายใจ
 - 2.1.5.5 ยาแก้ปวด ลดไข้
 - 2.1.5.6 ยาสูตินารีเวช
 - 2.1.5.7 ยาออกฤทธิ์ต่อหัวใจ และหลอดเลือด
 - 2.1.5.8 ยาฮอร์โมน
 - 2.1.5.9 ยาแก้แพ้ แก้คัน
 - 2.1.5.10 ยาที่ออกฤทธิ์ต่อทางเดินอาหาร
 - 2.1.5.11 ยาที่มีผลต่อภูมิคุ้มกัน
 - 2.1.5.12 อื่นๆโปรดระบุ.....
- 2.1.6 เหตุผลในการซื้อยา
 - 2.1.6.1 ซื้อยาเมื่อมีอาการเจ็บป่วยเท่านั้น
 - 2.1.6.2 ซื้อยาเก็บไว้ใช้เมื่อมีอาการเจ็บป่วย
 - 2.1.6.3 ซื้อยาเพื่อป้องกันการเจ็บป่วย
 - 2.1.6.4 ซื้อยาเพื่อเสริมสุขภาพและความงาม
- 2.1.7 บุคคลที่มีอิทธิพลในการมาใช้บริการที่ร้านขายยาในซอยเรวดี จ.นนทบุรี มากที่สุด
 - 2.1.8 เหตุผลที่เลือกใช้บริการร้านขายยาร้านประจำ
 - 2.1.8.1 มีผลิตภัณฑ์ที่ต้องการครบถ้วน

- 2.1.8.2 ผลิตภัณฑ์มีราคาถูก
- 2.1.8.3 มีเภสัชกรให้คำแนะนำตลอดเวลา
- 2.1.8.4 มีบริการที่ดี
- 2.1.8.5 มีที่จอดรถสะดวก
- 2.1.8.6 ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพ
- 2.1.8.7 จ่ายยาได้ตรงถูกกับโรค
- 2.1.8.8 เดินทางสะดวก ใกล้บ้าน
- 2.1.8.9 เปิดบริการตลอดเวลาที่ต้องการซื้อ
- 2.1.8.10 เป็นร้านขายยาคุณภาพ

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ความพึงพอใจของลูกค้าร้านขายยาในซอยเรวดี จ.นนทบุรี หมายถึง ความรู้สึกที่ดีที่ชอบพอใจ หรือประทับใจของลูกค้าที่เกิดขึ้น เมื่อได้ใช้บริการร้านขายยาในซอยเรวดี จ.นนทบุรี ในด้าน

1.1 ด้านเวชภัณฑ์ หมายถึง ความรู้สึกพึงพอใจของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการร้านขายยาในซอยเรวดี จ.นนทบุรี ในด้านคุณภาพของเวชภัณฑ์ในร้าน ความหลากหลายของเวชภัณฑ์ในร้าน และการรับประกันในตัวเวชภัณฑ์ เช่น ยาไม่ปลอม ยาไม่หมดอายุ

1.2 ด้านราคา หมายถึง ความรู้สึกพึงพอใจของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการร้านขายยาในซอยเรวดี จ.นนทบุรี เกี่ยวกับราคาขายที่จำหน่ายในร้านมีความเหมาะสม เมื่อเทียบกับร้านอื่น และรู้สึกคุ้มค่าเมื่อจ่ายเงินซื้อเวชภัณฑ์ของร้านขายยานั้น

1.3 ด้านสถานที่ให้บริการ หมายถึง ความรู้สึกพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อร้านขายยาในซอยเรวดี จ.นนทบุรี ในด้านที่ตั้งของร้าน ความสะอาด การจัดตกแต่ง ความเป็นระเบียบเรียบร้อยของร้าน ป้ายร้าน มีใบประกอบวิชาชีพเภสัชกรติดชัดเจน วันเวลาทำการของร้าน

1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง ความรู้สึกพึงพอใจของลูกค้าในกิจกรรมที่ร้านขายยาในซอยเรวดี จ.นนทบุรี จัดขึ้นเพื่อเป็นสิ่งจูงใจให้ลูกค้าเข้ามาซื้อยาที่ร้านขายยา

1.4.1 การประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพึงพอใจของลูกค้าที่เข้ามาซื้อยาจากร้านขายยาในซอยเรวดี จ.นนทบุรี เกี่ยวกับการให้ข่าวสารโดยการแจกเอกสาร แผ่นพับ วิชาการส่งเสริมความรู้เกี่ยวกับสุขภาพ

1.4.2 การส่งเสริมการขาย หมายถึง ความพึงพอใจของลูกค้าที่เข้ามาซื้อยาที่ร้านขายยาในซอยเรวดี จ.นนทบุรี เกี่ยวกับการแจกผลิตภัณฑ์ตัวอย่าง การแจกของแถม

1.5 ด้านบุคลากร หมายถึง ความรู้สึกรับรู้ของลูกค้ายที่มีต่อเภสัชกร หรือเจ้าหน้าที่ผู้ทำหน้าที่ขายและปฏิบัติการในร้านขายยาในซอยเวรดี จ.นนทบุรี เกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจในสรรพคุณของยาทุกประเภท การให้บริการแนะนำวิธีการใช้ยา และวิธีปฏิบัติตนในการดูแลตนเอง การให้การต้อนรับ บุคลิกและความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการ ความสุภาพและการแต่งกายที่เรียบร้อยเหมาะสมของผู้ให้บริการ

2. **ลูกค้า** หมายถึง ผู้ที่เคยเข้ามาใช้บริการร้านขายยาในซอยเวรดี จ.นนทบุรี ได้แก่ การซื้อสินค้า การขอคำแนะนำปรึกษาด้านสุขภาพ รวมทั้งบริการต่างๆ ที่ร้านขายยาในซอยเวรดี จ.นนทบุรี จัดขึ้น

3. **บุคลากร** หมายถึง บุคคลที่ทำหน้าที่ขายในร้านขายยาในซอยเวรดี จ.นนทบุรี ซึ่งอาจเป็นเภสัชกร เจ้าของร้าน ญาติ หรือพนักงาน

4. **ร้านขายยาในซอยเวรดี จ.นนทบุรี** หมายถึง สถานที่ขายยาแผนปัจจุบัน ซึ่งตั้งอยู่ในซอยเวรดี ต.ตลาดขวัญ อ.เมือง จ.นนทบุรี

5. **คุณลักษณะการซื้อยา** หมายถึง พฤติกรรมของลูกค้าในการดูแลสุขภาพตนเอง ได้แก่ จะซื้อยาเมื่อเจ็บป่วยเท่านั้น จะซื้อยาเก็บไว้ใช้เมื่อเกิดอาการเจ็บป่วย และจะซื้อยาเพื่อป้องกัน

อาการเจ็บป่วย

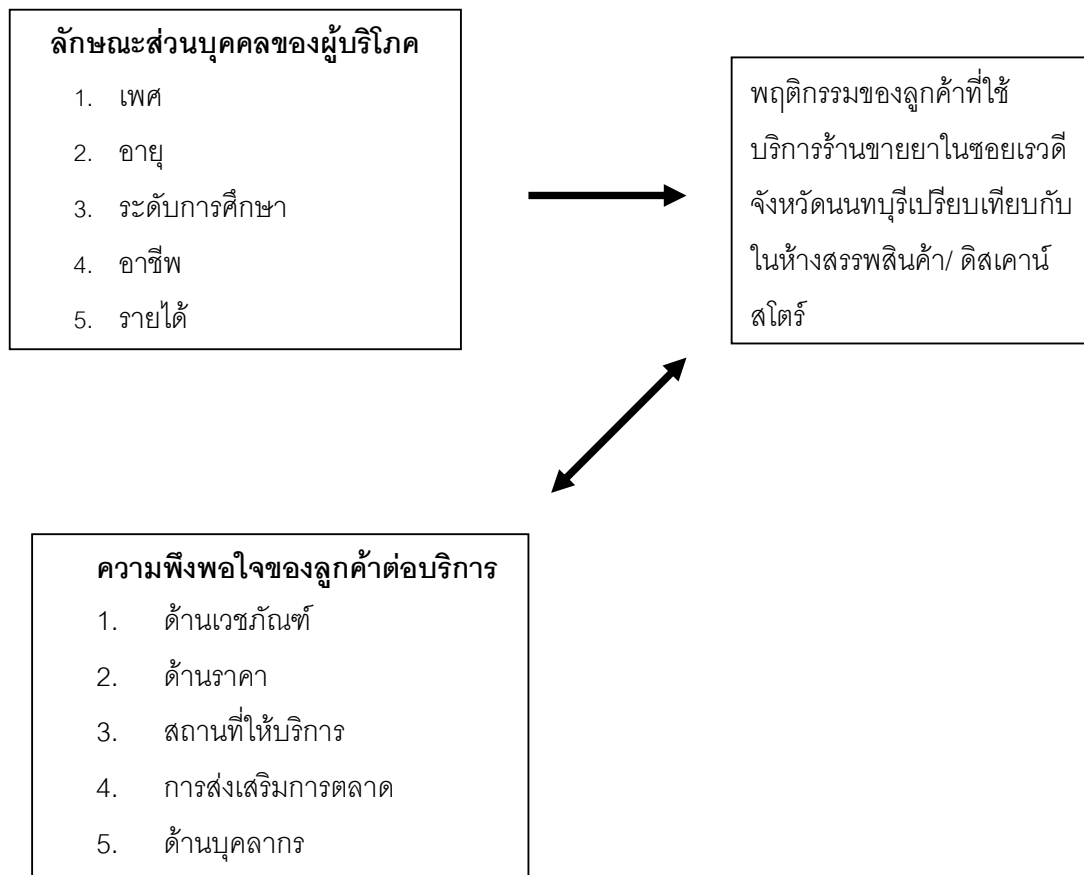
6. **พฤติกรรมผู้บริโภค** หมายถึง พฤติกรรมของลูกค้าที่มาใช้บริการที่ร้านขายยาในซอยเวรดี จ.นนทบุรี โดยพิจารณาถึงปัญหาในการมาใช้บริการที่ร้านขายยาในซอยเวรดี จังหวัดนนทบุรี

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการร้านขายยาใน
ซอยเวรดี จังหวัดนนทบุรีและในห้างสรรพสินค้า/дисเคาน์สโตรมีตัวแปรอิสระและตัวแปรตามดังนี้

ตัวแปรอิสระ (Independent Variable)
Variable)

ตัวแปรตาม (Dependent



ภาพประกอบ 1 ตัวแปรอิสระ และตัวแปรตาม ในกรอบแนวความคิดในการศึกษาค้นคว้า

สมมติฐานในการวิจัย

1. ลูกค้ำที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันทำให้พฤติกรรมของลูกค้ำที่ใช้บริการร้านขายยาในซอยเวรดี จังหวัดนนทบุรีเปรียบเทียบกับในห้างสรรพสินค้า/дисเคอนส์ไตร์แตกต่างกัน
2. ความพึงพอใจในด้านต่างๆตามส่วนผสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของลูกค้ำที่ใช้บริการร้านขายยาในซอยเวรดี จังหวัดนนทบุรีเปรียบเทียบกับในห้างสรรพสินค้า/дисเคอนส์ไตร์

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยได้นำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
2. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
3. ส่วนประสมทางการตลาดของร้านยา
4. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับร้านขายยา
5. ทฤษฎีความพึงพอใจ
6. ข้อมูลของจังหวัดนนทบุรี
7. งานวิจัยและเอกสารที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรม

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

ประภาเพ็ญ สุวรรณ (2520: 10) กล่าวว่าพฤติกรรมหมายถึง กิจกรรมทุกประเภทที่มนุษย์กระทำ ไม่ว่าสิ่งนั้นจะสังเกตได้หรือไม่ได้ เช่นการทำงานของหัวใจ การทำงานของกล้ามเนื้อ การเดินการพูด การคิด ความรู้สึก ความชอบ ความสนใจ ส่วนธงชัย สันติวงษ์(2540: 10) ได้กล่าวว่า พฤติกรรม หมายถึง กระบวนการต่างๆ ของบุคคล ต่อสภาพแวดล้อมที่มีอยู่ภายนอก

จากความหมายของพฤติกรรมสรุปได้ว่า พฤติกรรม หมายถึง การกระทำของบุคคลที่แสดงออกเพื่อตอบสนองสิ่งเร้าภายนอก และสามารถเปลี่ยนแปลงได้

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

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

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2535: 54) กล่าวว่าผู้บริโภค (Consumer) หรือ ผู้บริโภคคนสุดท้าย (Ultimate Consumer) หมายถึง ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ หรือบริการขั้นสุดท้าย หรืออาจหมายถึง ผู้ซื้อสินค้าไปเพื่อใช้ส่วนตัว และครอบครัว หรือ การใช้ขั้นสุดท้ายสำหรับสินค้าบริโภค(Consumer Market)

กันยรัตน์ คัจฉวารี, อภิรติ ขจรขรรคเพชร และ กฤษณา พรพุทธิชัย (2537: 8) กล่าวว่า ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ซื้อ หรือได้รับบริการจากผู้ประกอบธุรกิจ และหมายรวมถึงผู้ซึ่งได้รับการเสนอ หรือ การชักชวนจากผู้ประกอบธุรกิจ เพื่อให้ซื้อสินค้าหรือรับบริการ

สุวิทย์ เปี้ยผ่อง และจรัสศรี นวกุลศิรินารถ (2530: 28) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำต่างๆ ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มา และการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งมีอยู่ก่อนแล้ว และเป็นสิ่งที่มีส่วนในการกำหนดให้เกิดการกระทำดังกล่าว

อัญชนี วิทยากัย (2540: 12) กล่าวว่า ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ที่ใช้หรือซื้อผลิตภัณฑ์ เพื่อสุขภาพในด้านต่างๆ อาทิ บำรุงสุขภาพให้แข็งแรง ให้ได้รับสารอาหารครบ ดูแลผิวพรรณให้เปล่งปลั่ง ออกกำลังกาย เคลื่อนไหวร่างกาย ตรวจเช็คสุขภาพ ฯลฯ

ธงชัย สันติวงษ์ (2540: 31) พฤติกรรมผู้บริโภคนั้น ไม่ใช่มีความหมาย ถึงการบริโภคเท่านั้น แต่ยังรวมถึงการซื้อ (Buying) ของผู้บริโภค เน้นตัวผู้ซื้อเป็นสำคัญ และที่ถูกต้องแล้วการซื้อเป็นเพียงจุดหนึ่งของกระบวนการตัดสินใจ และไม่สามารถแยกออกได้จากการบริโภค สินค้าทั้งที่กระทำโดยตัวผู้ซื้อเองหรือการบริโภคโดยสมาชิกคนอื่น ๆ ในครอบครัวซึ่งมีผู้ซื้อทำตัวเป็นผู้ซื้อแทนให้ การซื้อแทนนั้นผู้ซื้อแทนจะเป็นผู้ทำงานแทนความพอใจของผู้บริโภคอีกต่อหนึ่ง

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2539: 5) ได้ให้คำจำกัดความของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่าเป็นปฏิกิริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับสินค้าและใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่างๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกิริยาต่างๆ เหล่านั้น

ดารา ทีปะปาล (2542: 4) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึงการกระทำใดๆ ของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการเลือกสรร การซื้อ การใช้สินค้าและบริการ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจซึ่งเป็นตัวนำหรือตัวกำหนดการกระทำดังกล่าว เพื่อตอบสนองของความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภคให้ได้รับความพอใจ

โบวี; ฮูสตัน; และ ทิล. (Bovee; Houston; & Thill. 1995: 108) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค ประกอบด้วย การกระทำทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับการเลือก การใช้ และการกำจัดสินค้าและบริการ

John B. Mathrew Junior และเพื่อน ได้ให้ความหมาย พฤติกรรมผู้บริโภคว่า การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคอาจหมายถึง กระบวนการที่บุคคลหรือกลุ่มของบุคคลจะทำการตัดสินใจว่าจะซื้อสินค้าหรือบริการอะไรหรือไม่ ถ้าจะซื้อจะซื้อที่ไหน เมื่อไหร่ ตลอดจนมีวิธีในการซื้อและการใช้สินค้าและบริการนั้นอย่างไร จากกระบวนการการตลาดขององค์การธุรกิจ (สุวิทย์ เปี่ยมพงษ์; และ จรัสศรี นวกุลศิรินารถ. 2530: 28)

แอนเกล; แบลเวล; และ มินนาค. (Engel; Blackwell; & Miniard. 1997: 3) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาสินค้ามาใช้ และการกำจัดสินค้าและบริการ รวมถึงการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนการกระทำดังกล่าว

โฮเยอร์ และ แมคคานิส. (Hoyer and MacLanis. 1997: 3) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นผลสะท้อนจากการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการได้มา การบริโภค และการกำจัดสินค้า บริการ เวลา และความคิด โดยหน่วยตัดสินใจซื้อ ในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง

โมเวน และ ไมเนอร์. (Mowen and Minor. 1998: 5) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึง การศึกษาถึงหน่วยการซื้อ และกระบวนการแลกเปลี่ยนที่เกี่ยวข้องกับการค้า การบริโภค และกำจัด เกี่ยวกับสินค้า การบริการ ประสิทธิภาพและความคิด

แลม; แฮร์; และ แมคแดเนียล. (Lamp; Hair; & McDaniel. 2000: 142) พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึง กระบวนการที่ผู้บริโภคได้มีการตัดสินใจซื้อ และมีการใช้สินค้าหรือบริการที่ได้จ่ายเงินซื้อมาแล้ว ดังนั้นกระบวนการนี้จึงรวมไปถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ และการใช้สินค้า

ชิฟแมน และ คานุก. (Schiffman and Kanuk. 2000: 5) ได้ให้ความหมายว่า พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหาการซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา หรือหมายถึง การศึกษาพฤติกรรม การตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคเกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้านักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค ด้วยเหตุผลหลายประการ กล่าวคือ

- พฤติกรรมของผู้บริโภคต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ และมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ถ้ากลยุทธ์ทางการตลาดสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้
- เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดทางการตลาด (Marketing Concept) ที่ว่า การทำให้ลูกค้าพึงพอใจ

จากความหมายของพฤติกรรมที่กล่าวมาข้างต้นสรุปได้ว่า พฤติกรรม หมายถึง การกระทำหรือการแสดงฯ ของบุคคล ที่มนุษย์แสดงปฏิกิริยาออกมาซึ่งมีความสัมพันธ์และมีการ

ตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นทั้งสินค้าและบริการเพื่อตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภคแต่ละคน อาจเป็นพฤติกรรมที่พึงประสงค์หรือไม่พึงประสงค์ก็ได้ ทั้งนี้เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจและมีผลต่อการแสดงออก

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

เป้าหมายของการตลาดเพื่อสามารถเข้าถึงและสร้างความพึงพอใจ ตรงตามความต้องการและความจำเป็นของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย โดยมีขอบเขตในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค คือ ผู้บริโภค ทั้งที่เป็นส่วนบุคคลกลุ่มและองค์กร มีการเลือกซื้อ ใช้และไม่ชอบสินค้า บริการ ความคิด หรือประสบการณ์ที่สร้างความพอใจตามความต้องการและความปรารถนาของตนได้อย่างไร

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)

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

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด(Marketing Strategies) ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who, What, Why, When, Where and How เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย Occupants, Object, Objectives, Organizations, Occasions, Outlets and Operations มีตารางแสดงการใช้คำถาม 7 คำถาม เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค รวมทั้งการใช้กลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค แสดงการประยุกต์ใช้ 7Os ของกลุ่มเป้าหมาย และคำถามที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

ตาราง 1 แสดงคำถาม 7 คำถาม(6Ws และ 1H)

คำถาม(6Ws และ 1H)	คำถามที่ต้องการทราบ	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาด เป้าหมาย (Who is in the market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน 1. ประชากรศาสตร์ 2. ภูมิศาสตร์ 3. จิตวิทยา หรือ จิตวิเคราะห์ 4. พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์ทางการตลาด (4P) ประกอบด้วยกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมและสามารถตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does customer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือ คุณสมบัตินี้หรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Coponent) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive Differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) ประกอบด้วย 1.ผลิตภัณฑ์หลัก 2.รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบการบริการ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม 3.ผลิตภัณฑ์ควบ 4.ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง 5.ศักยภาพผลิตภัณฑ์ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) ประกอบด้วยความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงาน และภาพลักษณ์
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ		กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ 1.กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) 2.กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies)ประกอบด้วย กลยุทธ์การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์ 3.กลยุทธ์ด้านราคา(Price Strategies) 4.กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Strategies)

ตาราง 1 (ต่อ)

คำถาม(6Ws และ 1H)	คำถามที่ต้องการทราบ	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่ม (Organization) ต่างมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย 1. ผู้ริเริ่ม 2. ผู้มีอิทธิพล 3. ผู้ตัดสินใจซื้อ 4. ผู้ซื้อ 5. ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การโฆษณา และกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising and promotion Strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the customer buy?)	โอกาสในการซื้อ เช่น ช่วงเดือนใดของทุกปี ช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน ช่วงโอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด เช่น ทำการตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the customer buy?)	ช่องทางหรือแหล่งที่ผู้บริโภคไม่ทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมาย โดยพิจารณาว่าจะสู่คนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the customer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย 1. การรับรู้ปัญหา 2. การค้นหาข้อมูล 3. การประเมินผลทางเลือก 4. การตัดสินใจซื้อ 5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย การโฆษณาขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง และจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุปัจจัยที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นที่เกิดสิ่งกระตุ้น ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อ (Buyer's Purchase Decision)

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

1. **สิ่งกระตุ้น (Stimulus)** สิ่งกระตุ้นที่อาจเกิดขึ้นเองภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุปัจจัยเกิดสินค้า (Buying Stimulus) ซึ่งอาจให้เหตุปัจจัยซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุปัจจัยให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจัดจำหน่าย (Place / Distribution) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณา สัมภาษณ์ การให้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป เหล่านี้ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค เหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological)

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมาย และการเมือง (Law and Political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้านี้จะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Culture) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทย ในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่าง คือปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) ประกอบด้วยขั้นตอน คือ การรับรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลัง

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

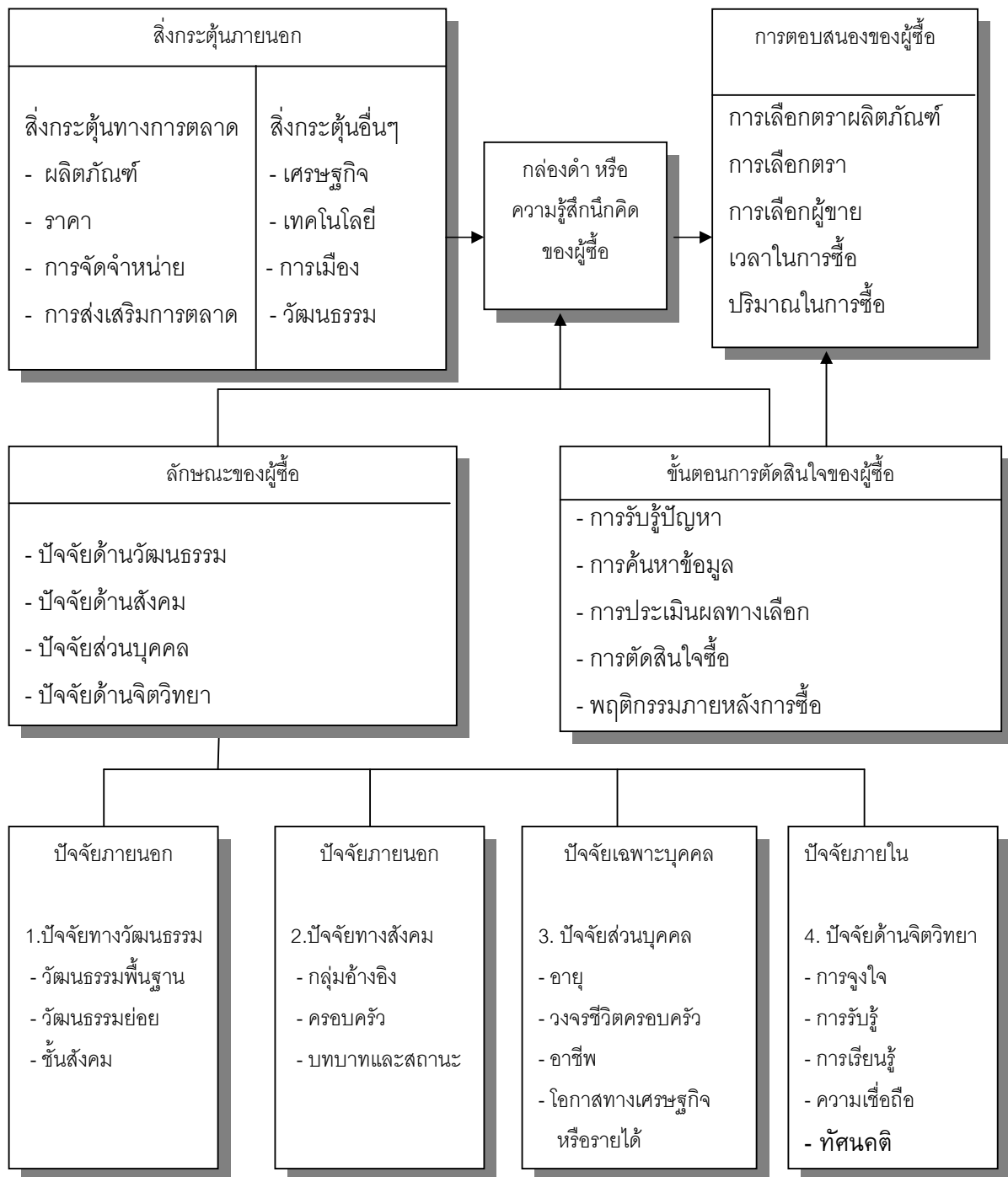
3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) คือการที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อประเภทของผลิตภัณฑ์หนึ่งๆ

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) คือการที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ประเภทหนึ่งๆ

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) คือการที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกผู้ขายเพื่อซื้อสินค้านั้นๆ ซึ่งผู้บริโภคมักจะคำนึงถึงสถานที่ขาย การบริการ

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing Choice) คือการที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกระยะเวลา เพื่อซื้อสินค้านั้นๆ ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคจะเลือกเวลา เข้า กลางวัน หรือ เย็น ในการซื้อ

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount Choice) คือการที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกปริมาณสินค้าที่ต้องการซื้อครั้งหนึ่งๆ ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคจะเลือกที่จะซื้อหนึ่งกล่อง ครึ่งโหล หรือ หนึ่งโหล



ภาพประกอบ 2 แสดงรูปแบบพฤติกรรมกรซื้อ (ผู้บริโภค) (Model of Buyer (Consumer)

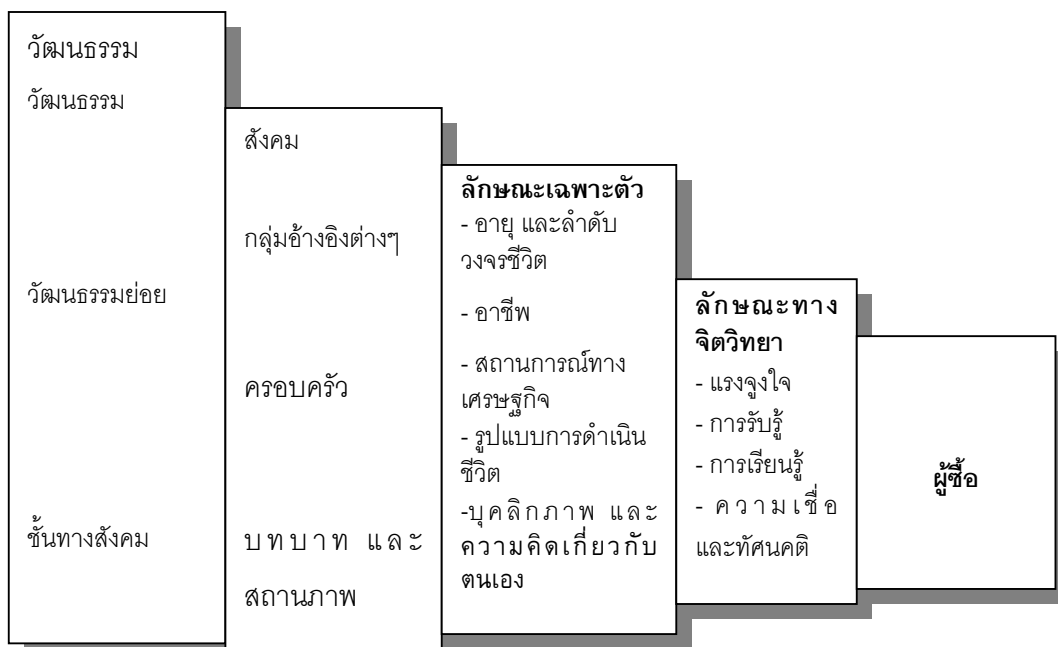
Behavior) และ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรซื้อของผู้บริโภค (Factor Influencing Consumer's Buying Behavior) (Kotler. 1997 : 172)

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์, การบริหารตลาดยุคใหม่ ฉบับปรับปรุงใหม่ล่าสุด บริษัท วีระฟิล์ม

และไซเท็กซ์, 2541 หน้า 129

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อทราบถึงความต้องการของผู้บริโภคทางด้านต่างๆ และเพื่อที่จะจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสม เมื่อผู้ซื้อได้รับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดหรือสิ่งกระตุ้นอื่นๆ ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ งานของผู้ขายหรือนักการตลาดก็คือ ค้นหาว่าลักษณะของผู้ซื้อ และความรู้สึกนึกคิดได้รับอิทธิพลสิ่งใดบ้าง การศึกษาถึงลักษณะของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายจะมีประโยชน์สำหรับนักการตลาดคือทราบความต้องการและลักษณะของลูกค้าเพื่อจะจัดส่วนประสมทางการตลาดต่างๆ กระตุ้น และสนองความต้องการของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายได้ถูกต้อง ลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางด้านจิตวิทยา พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางวัฒนธรรม บุคคล สังคม และจิตวิทยา



ภาพประกอบ 3 ปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม

ที่มา : Phillip Kotler & Gary Armstrong (1996). Principles of Marketing. 144

1. ปัจจัยทางวัฒนธรรม

ปัจจัยทางวัฒนธรรม มีอิทธิพลพฤติกรรมของผู้บริโภคที่กว้าง และลึกมาก โดยจะพิจารณาถึงบทบาททางวัฒนธรรม วัฒนธรรมย่อย และชนชั้นทางสังคม

1.1 วัฒนธรรม

วัฒนธรรมเป็นปัจจัยขั้นพื้นฐานในการกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของคน เด็กที่กำลังเจริญเติบโตจะเรียนรู้สิ่งต่างๆ ในเรื่องค่านิยมการรับรู้ ความพอใจ และพฤติกรรมผ่านทางสถาบันครอบครัว และสถาบันหลักอื่นๆ เช่น เด็กที่เติบโตในสหรัฐอเมริกาจะยึดติดกับค่านิยมต่อไปนี้ การบรรลุซึ่งความสำเร็จในกิจกรรม ความมีประสิทธิภาพและความสามารถในการปฏิบัติ ความก้าวหน้า ความสะดวกสบายทางวัตถุ ความเป็นปัจเจกชน อิสระภาพ ความสะดวกสบายภายนอก ความมีมนุษยธรรม และความเป็นหนุ่มสาว

1.2 วัฒนธรรมย่อย

ในแต่ละวัฒนธรรมยังประกอบไปด้วยวัฒนธรรมย่อย ที่เป็นตัวกำหนดการจำแนกลักษณะและกระบวนการทางสังคมโดยเฉพาะอย่างสำหรับสมาชิกในสังคมนั้นๆ วัฒนธรรมย่อยหมายรวมถึงชนชาติ ศาสนา กลุ่มชาติพันธุ์ และกลุ่มภูมิภาค มีวัฒนธรรมย่อยหลายวัฒนธรรมที่ประกอบกันขึ้นเป็นส่วนที่มีความสำคัญ ซึ่งนักการตลาดจะต้องออกแบบผลิตภัณฑ์และโปรแกรมการตลาดของคนให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดดังกล่าว

1.3 ชนชั้นทางสังคม

สังคมมนุษย์ทุกแห่งล้วนมีการแบ่งระดับชั้นของสังคมทั้งสิ้น โดยบางครั้งอาจออกมาในรูปของระบบวรรณะซึ่งในแต่ละวรรณะจะมีบทบาทที่ชัดเจนแน่นอนและไม่สามารถเปลี่ยนแปลงสถานภาพการเป็นสมาชิกของคนได้แต่ที่พบเห็นบ่อยครั้งจะอยู่ในรูปของชั้นทางสังคม ชนชั้นทางสังคม เป็นการแบ่งชั้นในทางสังคมที่มีความเป็นหนึ่งเดียวและมีความคงทนถาวรโดยจะมีการปกครองตามลำดับชั้นและสมาชิกจะมีค่านิยม ความสนใจ และพฤติกรรมแบบเดียวกัน ชั้นทางสังคมมิได้สะท้อนถึงรายได้เพียงอย่างเดียว แต่ยังมีตัวบ่งชี้อื่นๆ อีก เช่น อาชีพ การศึกษา และสถานที่ที่อยู่อาศัย ซึ่งชั้นทางสังคมแตกต่างออกไปจากชุดเสื้อผ้า รูปแบบการพูด ความพึงพอใจด้านสุนทนาการ และบุคลิกลักษณะอื่นๆ

ชั้นทางสังคมมีบุคลิกลักษณะหลายประการด้วยกัน

- | | |
|--------------|---|
| ประการแรก | คนที่อยู่ในแต่ละชั้นสังคมมักมีแนวโน้มแห่งพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกันมากกว่าคนที่มาจากชั้นสังคมที่แตกต่างกัน |
| ประการที่สอง | คนเรามักจะถูกมองหรือเข้าใจว่าครอบครองฐานะที่เหนือกว่าหรือด้อยกว่าไปตามชั้นสังคมของเขา |

- ประการที่สาม ขั้นทางสังคมของคนเราสามารถบ่งชี้ได้จากตัวแปรหลายประการ เช่น อาชีพ การงาน รายได้ ความมั่งมี การศึกษาและแนวโน้มแห่งค่านิยมของคนนั้นๆ มากกว่าดูจากตัวแปรใดตัวแปรหนึ่ง เพียงประการเดียว
- ประการที่สี่ ปัจเจกชนสามารถโยกย้ายชนชั้นทางสังคมหนึ่งไปยังอีกชั้นหนึ่งไม่ว่าสูงหรือต่ำลงได้ตลอดช่วงอายุขัยของเขา และขอบเขตของการโยกย้ายนั้นจะทำได้มากหรือน้อยขึ้นอยู่กับความเคร่งครัดของการแบ่งลำดับชั้นทางสังคมนั้นๆ

2. ปัจจัยทางสังคม

นอกจากปัจจัยทางวัฒนธรรมแล้ว พฤติกรรมผู้บริโภคยังได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางสังคม เช่น กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว ตลอดจนบทบาทและสถานภาพ

2.1 กลุ่มอ้างอิง หลายกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค กลุ่มอ้างอิงของคนเราประกอบไปด้วยกลุ่มทั้งหมดที่มีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อทัศนคติหรือหรือพฤติกรรมของคนเรา ซึ่งกลุ่มที่มีอิทธิพลโดยตรงต่อบุคคลนั้นๆ เรียกว่า กลุ่มสมาชิกภาพ

กลุ่มสมาชิกภาพบางกลุ่มเป็นปฐมภูมิ เช่น ครอบครัว เพื่อนฝูง เพื่อนบ้าน และเพื่อนร่วมงานซึ่งบุคคลนั้นๆ มีปฏิสัมพันธ์ด้วยค่อนข้างต่อเนื่องและไม่เป็นทางการ นอกจากนี้คนในกลุ่มปฐมภูมิอาจเป็นสมาชิกของกลุ่มทุติยภูมิอีกด้วย เช่น กลุ่มศาสนา กลุ่มอาชีพ และกลุ่มสหภาพแรงงาน ซึ่งมีลักษณะเป็นทางการมากกว่า และต้องการปฏิสัมพันธ์ต่อเนื่องน้อยกว่า

2.2 ครอบครัว

ครอบครัวเป็นองค์การการซื้อของผู้บริโภคที่สำคัญที่สุดในสังคม และยังได้รับการวิจัยในขอบเขตที่ขยายกว้างออกไปด้วย สมาชิกครอบครัวประกอบกันขึ้นเป็นกลุ่มอ้างอิงแบบปฐมภูมิที่มีอิทธิพลมากที่สุด ซึ่งเราสามารถจำแนกความแตกต่างระหว่างสองครอบครัวที่อยู่ในชีวิตของผู้ซื้อได้ ครอบครัวแห่งความโน้มเอียง (Family of Orientation) ประกอบด้วยพ่อแม่ และญาติพี่น้องของบุคคลผู้หนึ่ง เนื่องจากบุคคลผู้หนึ่งได้รับความโน้มเอียงจากศาสนา การเมือง เศรษฐกิจ ตลอดจนสำนึกเกี่ยวกับจุดมุ่งหมายส่วนตัว คุณค่าของตัวเองและความรักจากพ่อแม่ของตน และถึงแม้ว่าผู้ซื้อจะไม่มีปฏิสัมพันธ์กับพ่อแม่ของตนอีกแล้ว อิทธิพลของพ่อแม่ที่มีต่อพฤติกรรมของผู้ซื้อยังคงเป็นสิ่งสำคัญ

2.3 บทบาทและสถานภาพ

บุคคลผู้หนึ่งจะมีส่วนร่วมในส่วนต่างๆตลอดชั่วชีวิตของเขา เช่น กลุ่มครอบครัว ชุมชน องค์กร ซึ่งตำแหน่งของบุคคลนั้นๆ ในแต่ละกลุ่มนั้นสามารถได้รับการกำหนดตามบทบาทและสถานภาพของตัวเอง บทบาทหนึ่งๆ ประกอบไปด้วยกิจกรรมต่างๆ ที่บุคคลหนึ่งๆ ได้ถูกคาดหวังจะให้กระทำ

3. ปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคล(Personal Factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่างๆ ได้แก่ อายุ การศึกษา ขั้นตอนวัฏจักรชีวิต ครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ รูปแบบการดำเนินชีวิต รวมถึงบุคลิกภาพและความคิดเกี่ยวกับตัวเอง ดังนี้

3.1 อายุและลำดับขั้นในวงจรชีวิต

อายุ (age) อายุที่แตกต่างกัน จะมีความต้องการผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามอายุประกอบด้วย ต่ำกว่า 6 ปี, 6-11 ปี, 12-19 ปี, 20-34 ปี, 35-49 ปี, 50-64 ปี, และ 65 ปี ขึ้นไป เช่นกลุ่มวัยรุ่นชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่ และชอบสินค้าประเภทแฟชั่น และรายการพักผ่อนหย่อนใจ

คนเราจะซื้อสินค้าและบริการแตกต่างกันไปตามตลอดช่วงชีวิตของคน พวกเขา กินอาหารสำหรับทารกในช่วงปีแรกๆ และอาหารทั่วไปในช่วงปีแรกของการเจริญเติบโตและสูงวัย และรับประทานอาหารควบคุมน้ำหนักในช่วงปีต่อมา มารวมถึงรสนิยมของคนเราในเรื่องเสื้อผ้า เพอร์เนเจอร์ และการสนทนาก็ยังมีความเกี่ยวข้องกับอายุขัยของพวกเขาด้วย

3.2 การศึกษา(Education) ผู้มีการศึกษาสูง จะมีแนวโน้มบริโภคผลิตภัณฑ์คุณภาพดีกว่าผู้มีการศึกษาต่ำ

3.3 วงจรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle Stage) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มียุทธพลต่อความต้องการ ทักษะ และค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์ และพฤติกรรม การซื้อที่แตกต่างกัน วัฏจักรชีวิตครอบครัว ประกอบด้วย ขั้นตอน แต่ละขั้นตอนจะมีลักษณะการบริโภคแตกต่างกัน

3.4 อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น ข้าราชการจะซื้อชุดทำงานและสินค้าจำเป็น ประสิทธิภาพการบริษัทและภรรยาจะซื้อเสื้อผ้าราคาสูงหรือตัวเครื่องบิน ซึ่งนักการตลาดจะศึกษาว่าผลิตภัณฑ์ของบริษัท มีบุคคลอาชีพไหนสนใจเพื่อที่จะจัดกิจกรรมทางการตลาดให้สนองความต้องการให้เหมาะสม

3.5 โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances) หรือ รายได้ (Income) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วยรายได้ การออกทรัพย์ อำนาจการซื้อ และทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน นักการตลาดต้องสนใจแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล การออมและอัตราดอกเบี้ย ถ้าภาวะเศรษฐกิจ

ตกต่ำคนมีรายได้ต่ำ กิจกรรมต้องปรับปรุงด้านผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การตั้งราคา ลดการผลิต และสินค้าคงคลัง และวิธีการต่างๆ เพื่อป้องกันการขาดแคลนเงินทุนหมุนเวียน

4. รูปแบบการดำเนินชีวิต

คนที่มาจากวัฒนธรรมย่อย ขึ้นทางสังคมและอาชีพการงานเดียวกันอาจดำเนินชีวิตที่มีรูปแบบต่างกันได้ รูปแบบการดำเนินชีวิตของบุคคลหนึ่งๆ คือรูปแบบการดำเนินชีวิตในโลกที่แสดงออกมาในรูปซึ่งกิจกรรมความสนใจและความคิดเห็นของบุคคลนั้นๆ โดยรูปแบบการดำเนินชีวิตจะแสดงออกถึงตัวบุคคลนั้นที่มีปฏิสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อมของเขาหรือเธอทั้งหมด

ลักษณะจิตวิทยาทางสังคม (Psychographics) เป็นศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับการวัดและการจำแนกรูปแบบการดำรงชีวิตของผู้บริโภค การแบ่งกลุ่มการดำรงชีวิตของผู้บริโภคที่มีชื่อเสียงโดยใช้วิธีนี้เป็นพื้นฐานการวัด คือ VALS 2 (SRI International's Values and Lifestyles) โดยกรอบการทำงานมุ่งเน้นการใช้ในทางธุรกิจ ระบบของ VAL2 มีการทำให้ทันสมัยอย่างต่อเนื่องเพื่อสนับสนุนโลกของธุรกิจ VAL2 ได้แบ่งผู้ใหญ่ของสหรัฐอเมริกาออกเป็น 8 กลุ่ม โดยพื้นฐานของข้อมูล Psychographics การแบ่งนี้อยู่บนพื้นฐานการตอบสนองแบบสอบถามที่ประกอบไปด้วยข้อมูลทางประชากรศาสตร์ 5 ข้อ และคำถามเกี่ยวกับทัศนคติจำนวน 42 ข้อ แบบสอบถามจะถามถึงการเห็นด้วย หรือไม่เห็นด้วยในประโยคที่กำหนด เช่น ฉันชอบให้ชีวิตนั้นความสุขมากกว่า ฉันชอบความตื่นเต้น และฉันชอบที่จะประดิษฐ์ของตัวเองมากกว่าที่จะซื้อ

โดยจำแนกจำนวนประชากรที่มีลักษณะเฉพาะพิเศษ ที่มีทรัพยากรมาก ได้ 4 กลุ่ม ดังนี้

กลุ่มผู้สนองสนใจ เป็นผู้ที่มีความรับผิดชอบ กระตือรือร้น ทันสมัย ประสบความสำเร็จ การซื้อของคนกลุ่มนี้มักจะสะท้อนให้เห็นรสนิยมที่มีวัฒนธรรมของคนระดับบน ผลิตภัณฑ์จะมีลักษณะเฉพาะ

กลุ่มผู้ประสบความสำเร็จ เป็นผู้ที่มุ่งหวังในอาชีพการงานที่ประสบความสำเร็จชื่นชมผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียงและมั่นคงอันแสดงถึงความสำเร็จให้เพื่อนๆ ของตนเห็น

กลุ่มผู้มั่งคั่งใจ เป็นวัยผู้ใหญ่ ที่มีความพึงพอใจรักความสะดวกสบาย ชอบความคงทนถาวร รับผิดชอบต่อหน้าที่ และใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่า

กลุ่มชอบลอง เป็นผู้ที่อยู่ในวัยหนุ่มสาว มีชีวิตชีวา มีความศรัทธาแรงกล้า หุนหันพลันแล่น และพยศ ใช้จ่ายสูงเมื่อเปรียบเทียบกับรายได้ของตนหมดไปกับเสื้อผ้า อาหารจานด่วน ดนตรี ภาพยนตร์ และวิดีโอ

สำหรับลักษณะเฉพาะพิเศษหลักๆ ของ 4 กลุ่ม ที่มีแหล่งทรัพยากรน้อยกว่า

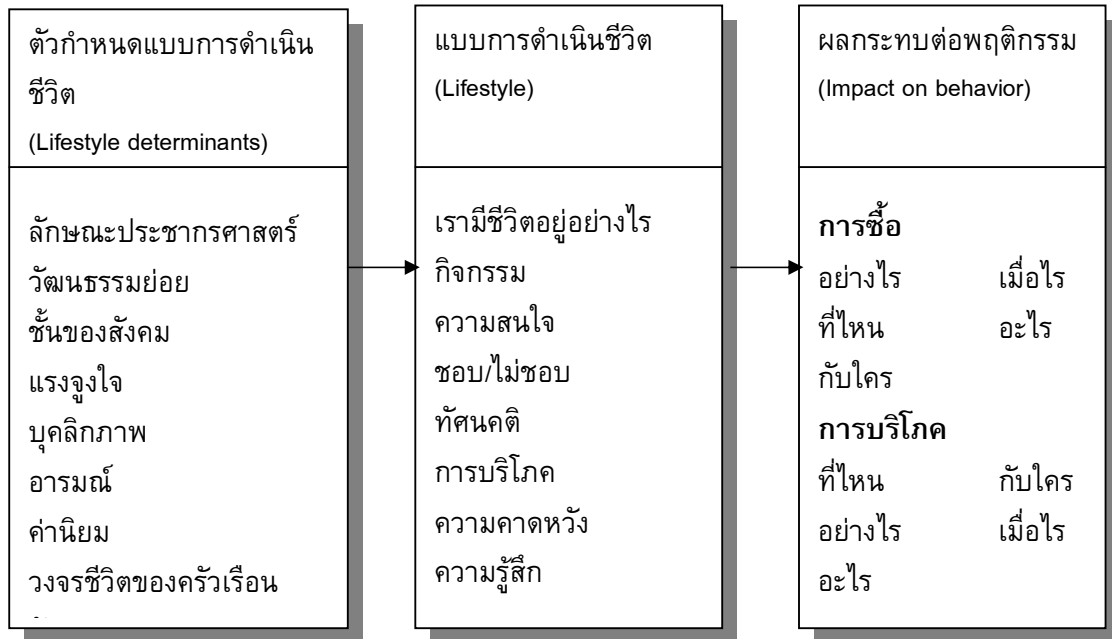
คือ

กลุ่มผู้มีความเชื่อมั่น	เป็นผู้ที่อนุรักษ์นิยม ประพฤติปฏิบัติตามธรรมเนียม และสืบทอดประเพณีที่ ชื่นชมผลิตภัณฑ์ที่คุ้นเคยและตราสินค้าที่มั่นคง
กลุ่มผู้ตื่นรับ	เป็นผู้ที่มองหาการยอมรับมีความไม่มั่นคงแน่นอน และมีข้อจำกัดในกำลังเงิน ชื่นชมผลิตภัณฑ์ทันสมัย
กลุ่มผู้ยากไร้	เป็นผู้ยึดสิ่งปฏิบัติได้ มีความเพียงพอในสิ่งที่ตนมีอยู่สืบทอดประเพณี และ มุ่งเน้นเรื่องครอบครัว
กลุ่มชีวิตต้องสู้	เป็นผู้ที่ค่อนข้างมีอายุ ยอมตกอยู่ใต้อิทธิพล ไม่ตื่นรับ มีความกังวล และมี ข้อจำกัดในกำลังเงิน

รูปแบบการดำเนินชีวิต (Life Style) มีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับคุณค่าและ
บุคลิกภาพของผู้บริโภคและนักการตลาดนำมาใช้ประโยชน์มากในปัจจุบัน เนื่องจากนับตั้งแต่
ปลายทศวรรษ 1960 เป็นต้นมา มีการศึกษาเกี่ยวกับบุคลิกภาพในวิทยาลัย และในมหาวิทยาลัย
ต่างๆ ในประเทศสหรัฐอเมริกา เริ่มลดลง เนื่องจากมีเหตุผลส่วนหนึ่งเกิดจากความผิดหวัง จากการ
ที่บุคลิกภาพของคนที่ทำนายพฤติกรรมของผู้บริโภคได้แน่นอน แม้ว่าการศึกษาเรื่อง
บุคลิกภาพยังเป็นวิชาหนึ่งที่เปิดสอนกันในระดับเรียนอย่างกว้างขวาง แต่ปัจจุบันเรื่องที่ได้รับการ
สนใจมากที่สุดเข้ามาแทนที่คือ รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) หรือมีชื่อเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า
ลักษณะจิตวิทยาทางสังคม (Psychographics) (Onkivisit & Shaw. 1994: 120)

ลักษณะจิตวิทยาทางสังคม (Psychographics) เป็นคำที่นำมาใช้เพื่อประเมินแบบ
การดำเนินชีวิตของผู้บริโภคด้วยการวิเคราะห์ กิจกรรม(Activities : A) ความสนใจ(Interest : I)
และความคิดเห็น(Opinions : O) โดยจะทำการวิเคราะห์ว่า ผู้บริโภคใช้เวลาและทรัพยากรต่างๆ
ของเขาอย่างไรในแต่ละวัน อะไรในสิ่งแวดล้อมที่เขาสนใจและถือว่ามีความสำคัญ และเขาคิด
เกี่ยวกับตัวเอง และคิดถึงโลกรอบๆตัวเขาอย่างไร การวิเคราะห์ในสามลักษณะดังกล่าว บางครั้ง
เรียกสั้นๆ ว่า AIO เพื่อการอ้างอิง

แบบการดำเนินชีวิตจะถูกกำหนดด้วยปัจจัยต่าง ประกอบด้วย ประสบการณ์ที่ผ่าน
มาลักษณะบางอย่างที่ติดมาตั้งแต่กำเนิด และสถานการณ์ปัจจุบัน สิ่งกล่าวเหล่านี้มีอิทธิพลต่อ
พฤติกรรมผู้บริโภค ทุกคนจะมีการดำเนินชีวิตเป็นของตนเอง และจะรับการปรุงแต่งขัดเกลา
โดยผ่านการปฏิสัมพันธ์ทางสังคม(Social Interaction) ไปตามลำดับขั้นตอนวงจรชีวิต



ภาพประกอบ 4 การดำเนินชีวิต และกระบวนการบริโภค (Hawkins 1988 : 434)

ตาราง 2 กิจกรรม(Activities : A) ความสนใจ(Interest : I) และความคิดเห็น(Opinions : O) ที่แสดงลักษณะแบบการดำเนินชีวิต (Plummer 1998 : 423)

กิจกรรม(Activities : A)	ความสนใจ(Interest : I)	ความคิดเห็น(Opinions : O)
การทำงาน	ครอบครัว	ความสัมพันธ์ส่วนตัว
งานอดิเรก	บ้าน	ปัญหาสังคม
เหตุการณ์ทางสังคม	งานอาชีพ	การเมือง
วันหยุดพักผ่อน	ชุมชน	ธุรกิจ
การบันเทิง	สันตนาการ	เศรษฐศาสตร์
สมาชิกสโมสร	แฟชั่น	การศึกษา
ชุมชน	อาหาร	ผลิตภัณฑ์
การซื้อสินค้า	สื่อต่างๆ	อนาคต
การเล่นกีฬา	ความสำเร็จ	วัฒนธรรม

ลักษณะด้านจิตวิทยาและรูปแบบการดำเนินชีวิต (Psychological / Life Style Characteristic) เป็นลักษณะข้อมูลปฐมภูมิที่นักการตลาดให้ความสนใจโดยอยู่ในรูปของลักษณะบุคลิกภาพ กิจกรรม ความสนใจ ค่านิยม บุคลิกภาพจะเกี่ยวข้องกับรูปแบบทั่วไปของพฤติกรรมที่แสดงออกมาของแต่ละบุคคล ซึ่งจะแสดงออกถึง ลักษณะ(Attributes) นิสัย(Traits) และลักษณะท่าทางที่ท่าจนเป็นนิสัย(Mannerisms) สามารถแยกให้เห็นความแตกต่างระหว่างบุคคล เป็นข้อสมมุติที่ว่าธุรกิจควรมีกิจกรรมที่มีประสิทธิผลเพื่อเข้าธุรกิจกลุ่มเรียกว่า ถ้าเกี่ยวกับลูกค้าจะเกี่ยวกับการดำรงชีวิต ความสนใจ ความชอบ ความไว้วางใจ การวิจัยสิ่งเหล่านี้เรียกว่า การวิเคราะห์จิตวิทยา หรือจิตวิเคราะห์

การวิเคราะห์จิตวิทยา เป็นเทคนิคซึ่งสำรวจวิธีการดำรงชีวิตของบุคคล สิ่งที่เขาสนใจและสิ่งที่เขาชอบตลอดการวิเคราะห์รูปแบบการดำรงชีวิตเพราะขึ้นกับกิจกรรม AIOs ของบุคคลซึ่งประกอบด้วย ความสนใจ ความคิดเห็น และพฤติกรรมการบริโภค (Churchill. 1991: 306-307)

5. บุคลิกภาพและความคิดเกี่ยวกับตัวเอง (Personality and Self-Concept)

คนแต่ละคนมีบุคลิกภาพที่แตกต่างกันซึ่งจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของแต่ละคนด้วย

บุคลิกภาพ หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่คนเราแสดงออกซึ่งจะนำไปสู่ความสอดคล้องเชิงความสัมพันธ์ และปฏิกิริยาที่ตอบโต้กับสิ่งแวดล้อมของคน

คำว่า บุคลิกภาพ มักจะถูกอธิบายในหลายๆ แง่มุม เช่น มีความเชื่อมั่นในตัวเอง การมีอำนาจเหนือกว่า ความเป็นอิสระ การปกป้องตัวเอง การเข้าสังคม และความสามารถในการปรับตัว บุคลิกภาพยังเป็นตัวแปรที่มีประโยชน์ต่อการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค โดยที่สามารถจำแนกประเภทของบุคลิกภาพได้และมีความสัมพันธ์ร่วมกันเกิดขึ้นระหว่างบุคลิกภาพประเภทหนึ่งกับการเลือกผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้าอย่างใดอย่างหนึ่ง

6. ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factors)

การเลือกซื้อสินค้าของคนนั้นได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยทางจิตวิทยา 4 ข้อ คือ แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อ และทัศนคติ

6.1 แรงจูงใจ (Motivation)

บุคคลหนึ่งๆ มีความต้องการในสิ่งต่างๆ ได้หลายประการ บางความต้องการเป็นความต้องการเพื่อการดำรงชีวิตที่เกิดจากภาวะตึงเครียดทางร่างกาย เช่น ความหิว ความกระหาย ความรู้สึกไม่สบาย เป็นต้น ในบางความต้องการเป็นความต้องการเป็นที่ยอมรับ การ

ได้รับความเคารพนับถือหรือการเป็นที่ยอมรับนับถือในสังคม เป็นต้น ความต้องการทางจิตเกิดขึ้นจากแรงจูงใจที่มีความรุนแรงมากพอที่จะกระตุ้นให้มันแสดงออกมา

นักจิตวิทยาได้พัฒนาทฤษฎีแรงจูงใจของมนุษย์ขึ้นมาหลายทฤษฎีด้วยกัน และมีอยู่ 3 ทฤษฎีที่เป็นที่รู้จักกันมากที่สุด ได้แก่ ทฤษฎีของซิกมันด์ ฟรอยด์ ทฤษฎีของมาสโลว์ และทฤษฎีของเฟรดเดอริก เฮอริชเบิร์ก ซึ่งแต่ละทฤษฎีจะมีความแตกต่างสำหรับการนำมาใช้ในการวิเคราะห์และการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดต่อไป

ทฤษฎีของซิกมันด์ ฟรอยด์ (Freud's Theory) ฟรอยด์ได้ตั้งสมมติฐานไว้ว่า แรงผลักดันทางจิตอันเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมมนุษย์นั้นส่วนใหญ่เป็นจิตใต้สำนึก จึงทำให้มนุษย์ไม่สามารถเข้าใจแรงจูงใจของตัวเองได้อย่างดีนัก ซึ่งมีเทคนิคที่เรียกว่า ขั้นบันได (Laddering) ที่ใช้สำหรับเชื่อมโยงแรงจูงใจของบุคคลจากเครื่องมือนี้ไปสู่ทางออกอีกหลายๆทาง จากวิธีนี้ทำให้นักการตลาดเลือกตัดสินใจที่จะส่งข้อมูลไปให้กับผู้บริโภค

ทฤษฎีของมาสโลว์ (Maslow's Theory) มาสโลว์ได้อธิบายว่า ความต้องการของมนุษย์ได้รับการจัดเป็นลำดับขั้น ตั้งแต่สิ่งที่มีความกดดันมากที่สุดจนน้อยที่สุด โดยเรียงจากลำดับความสำคัญ ได้แก่ ความต้องการทางร่างกาย ความต้องการความปลอดภัย ความต้องการทางสังคม ความต้องการให้ได้การรับการยกย่อง และความต้องการประสบความสำเร็จสูงสุดในชีวิต บุคคลจะตอบสนองความต้องการที่มีความสำคัญที่สุดก่อน เมื่อบุคคลนั้นได้รับการตอบสนองความต้องการที่สำคัญที่สุดนั้นแล้ว ก็จะมีความต้องการในลำดับขั้นต่อไปอีก หรือความต้องการที่สำคัญรองลงมา

ทฤษฎีของเฟรดเดอริก เฮอริชเบิร์ก (Herzberg's Theory) เฟรดเดอริก เฮอริชเบิร์กได้สร้างทฤษฎีแรงจูงใจสองปัจจัย ซึ่งแยกปัจจัยที่เรียกว่าสิ่งที่สร้างความไม่พอใจ (ปัจจัยที่ทำให้เกิดความไม่พอใจ) และสิ่งที่สร้างความพอใจ (ปัจจัยที่ทำให้เกิดความพอใจ) โดยมีสิ่งที่เกี่ยวข้องกัน 2 ประการคือ

ประการแรก คือ ผู้ขายควรทำให้ดีที่สุด เพื่อหลีกเลี่ยงความไม่พอใจ

ประการที่สอง คือ ผู้ผลิตควรจะจำแนกความพอใจหลัก หรือแรงจูงใจในการซื้อของตลาดเพื่อที่ผู้ผลิตจะได้ตอบสนองอย่างถูกต้อง ความพอใจนี้จะสร้างความแตกต่างในตราสินค้าที่ผู้บริโภคจะซื้อ

6.2 การรับรู้ (Perception)

บุคคลที่ถูกจูงใจพร้อมที่จะแสดงออกมาหรือไม่นั้น ขึ้นอยู่กับการรับรู้ของบุคคลเหล่านั้นในสถานการณ์ต่างๆ การรับรู้เป็นกระบวนการที่แต่ละบุคคลเลือกจัดการและแปลข้อมูลข่าวสารออกมา การรับรู้ไม่ได้ขึ้นอยู่กับสิ่งกระตุ้นทางกายภาพเท่านั้น แต่ขึ้นอยู่กับสิ่งกระตุ้นที่อยู่รอบๆ และเงื่อนไขของแต่ละบุคคล

คำว่า บั๊จเจกชน เป็นคำหลักในการให้คำจำกัดความของการรับรู้ เช่น บางคนอาจมองว่าพนักงานที่พูดเร็วเป็นคนที่ก้าวร้าว และไม่จริงใจ บางคนอาจมองว่าเขาเป็นคนฉลาด และให้ความช่วยเหลือ การที่บุคคลสามารถรับรู้ของสิ่งเดียวกันแตกต่างกันออกไปนั้น เป็นผลเนื่องจากกระบวนการ 3 กระบวนการ คือ การเลือกที่จะสนใจ (Selective Attention) การเลือกที่จะบิดเบือน (Selective Distortion) การเลือกที่จะเก็บรักษา (Selective Retention)

การเลือกที่จะสนใจ (Selective Attention) ในแต่ละวันคนเราจะพบเจอสิ่งกระตุ้นมากมาย เช่น โดยเฉลี่ยแล้วคนเราต้องเจอกับโฆษณามากกว่า 150 ชิ้น แต่คนเราก็ไม่สามารถรับได้หมด แต่สิ่งเหล่านี้จะถูกคัดเลือกกับสิ่งที่เรียกว่า การเลือกที่จะสนใจ นักการตลาดต้องทำงานอย่างหนักเพื่อที่จะดึงดูดให้ผู้บริโภคสนใจ และนั่นก็เป็นสิ่งที่ท้าทายในการอธิบายว่า สิ่งกระตุ้นอันไหนจะกระตุ้นคนเหล่านั้นให้สังเกตสิ่งที่เรานำเสนอ

การเลือกที่จะบิดเบือน (Selective Distortion) ถึงแม้ว่าสิ่งกระตุ้นที่ส่งไปจะไม่สำเร็จผลดังที่ตั้งใจไว้ การเลือกที่จะบิดเบือนเป็นการแสดงถึงการโน้มเอียงไปจนถึงการบิดเบือนข้อมูลให้มีความหมายส่วนตัว จากนั้นจะแปลข้อมูลไปในทิศทางที่จะสนับสนุนความคิดที่มีอยู่ก่อนแล้ว

การเลือกที่จะเก็บรักษา (Selective Retention) คนเรานั้นมักจะลืมสิ่งที่ตนเรียนรู้มา แต่ก็มีบางสิ่งที่เราเก็บรักษาอยู่เพื่อมาสนับสนุนทัศนคติและความเชื่อของเขาเอง เนื่องจากการเลือกที่จะเก็บรักษานั้นคล้ายกับการจดจำในสิ่งที่ดีในผลิตภัณฑ์ที่เราชอบ และจะลืมสิ่งที่ติของสินค้าคู่แข่ง การเลือกที่จะเก็บรักษานั้นสามารถที่จะอธิบายได้ว่าทำไมนักการตลาดจึงใช้การแสดงละครและนำกลับมาซ้ำอีกในการส่งข่าวสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย

รูปแบบของข่าวสารเป็นสิ่งสำคัญเช่นกัน ถ้าเป็นโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์ ผู้สื่อสารต้องมุ่งตัดสินใจเกี่ยวกับหัวเรื่อง เนื้อเรื่อง ภาพประกอบของสีสันทัน ถ้าข่าวสารผ่านวิทยุ ผู้สื่อสารต้องระวังในการเลือกคำต่างๆ คุณภาพของเสียง และการออกเสียง ถ้าข่าวสารผ่านทีวี หรือตัวบุคคลทุกอย่างที่กล่าวมาจำเป็นรวมกับภาษาท่าทาง ที่ต้องวางแผนอย่างดีด้วย(อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2543: 430)

ผู้เสนอข่าวสารแบ่งได้ 3 กลุ่ม

1. ผู้เชี่ยวชาญ ได้แก่ ผู้มีความรู้ความเชี่ยวชาญในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง
2. ผู้นำเชื่อถือ เป็นบุคคลที่คาดว่าจะได้รับความนับถือจากกลุ่มผู้รับ

ข่าวสารที่เป็นเป้าหมาย

3. บุคคลที่กำลังเป็นที่ชื่นชม เป็นบุคคลที่สามารถจูงใจกลุ่มผู้รับข่าวสาร เช่น นักแสดง ดารา นักร้อง (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2542: 465-466)

6.3 การเรียนรู้ (Learning)

การเรียนรู้ คือ การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของแต่ละบุคคลจากประสบการณ์ พฤติกรรมมนุษย์โดยส่วนใหญ่ คือ การเรียนรู้ นักทฤษฎีการเรียนรู้เชื่อว่าการเรียนรู้ส่วนใหญ่ เกิดขึ้นจากการแสดงอิทธิพลต่อกันระหว่าง แรงขับ สิ่งกระตุ้น สัญญาณ การตอบสนอง และการ ส่งเสริมกิจกรรม แรงขับเป็นสิ่งกระตุ้นที่ผลักดันให้เกิดการแสดงออกมากที่สุด สัญญาณเป็นสิ่ง กระตุ้นรองมา

6.4 ความเชื่อและทัศนคติ

คนเราจะได้รับความเชื่อและทัศนคติโดยผ่านการกระทำและการเรียนรู้ ซึ่งสิ่ง ต่างๆ เหล่านี้จะมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของพวกเขาด้วย

6.5 ความเชื่อ คือ รายละเอียดของความคิดที่คนเรายึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ผู้ผลิตจะสนใจในความเชื่อที่คนเรามีอยู่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการของตน เพราะความเชื่อ เหล่านี้เป็นตัวสนับสนุนผลิตภัณฑ์และภาพลักษณ์ของตราสินค้า และคนเรามักจะแสดงออกไป ตามภาพลักษณ์ของตน หากมีความเชื่อบางอย่างเป็นสิ่งที่ดีและเป็นการขัดขวางการซื้อ ผู้ผลิต จะต้องรณรงค์เพื่อแก้ไขหรือทำความเชื่อเหล่านี้ให้ถูกต้อง

6.6 ทัศนคติ เป็นความรู้สึก อารมณ์ และวิวัฒนาการด้านความชอบหรือไม่ชอบ ของคนเรามาเนิ่นนานแล้ว นอกจากนี้การแสดงออกจึงมีความโน้มเอียงไปยังนิสัยหรือความติด บางอย่างได้

สรุปได้ว่าพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาปฏิบัติการในการคิด การเลือก การใช้ การประเมินในสินค้าและบริการ จนสามารถตอบสนองความต้องการได้และปัจจัยที่มีผลต่อ พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางวัฒนธรรม บุคคล สังคม และจิตวิทยา อีกทั้งการวัดพฤติกรรมของผู้บริโภคโดยใช้คำถามเพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who, What, Why, When, Where and How เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ จากแนวคิดข้างต้นทำให้สามารถนำข้อมูลมาสร้างคำถามที่ใช้ในแบบสอบถามเพื่อที่จะ ค้นหาพฤติกรรมผู้บริโภค

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

จากการศึกษาทฤษฎีที่เกี่ยวข้องพบว่ามีความหมายของการตลาด (Marketing) ไว้ ดังนี้

การตลาดประกอบด้วยการทำงานของธุรกิจที่ทำให้เกิดการเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากผู้ผลิต (Producer) ไปยังผู้บริโภค (Consumer) หรือผู้ใช้ (User) จากความหมายนี้มีประเด็นสำคัญคือ

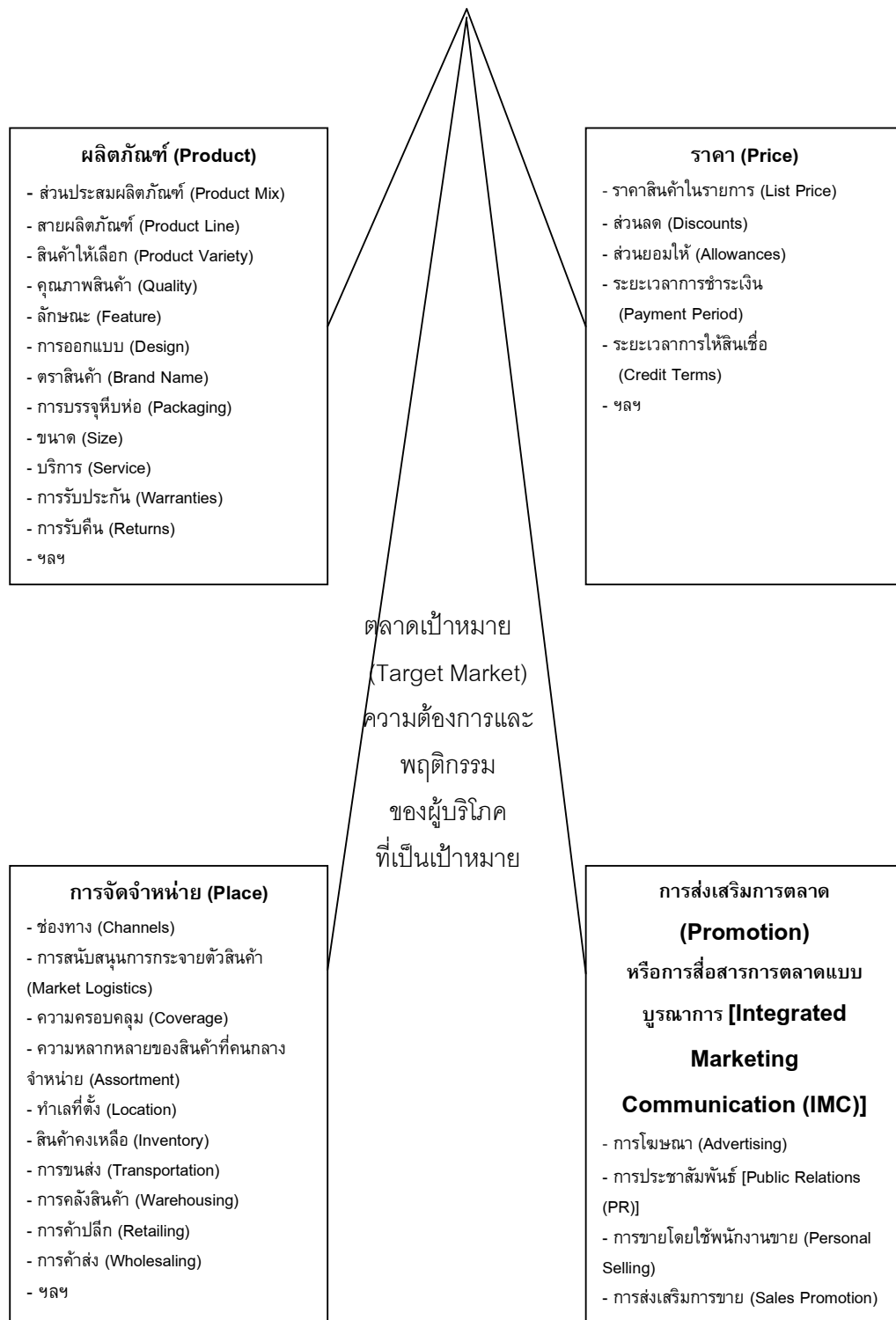
(1) การตลาดเป็นกิจกรรมของธุรกิจ ซึ่งก็คือกิจกรรมการตลาด หรือหน้าที่การตลาด (2) กิจกรรมธุรกิจทำให้สินค้าหรือบริการเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค ทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนแปลงสินค้าหรือบริการกับเงินหรือสิ่งมีค่าแทนเงิน (เสรี วงษ์มณฑา. 2546: 11)

การตลาดเป็นกระบวนการทางสังคมและบริหาร (Social and managerial process) ซึ่งบุคคลและกลุ่มบุคคลได้รับสิ่งที่สนองความต้องการของเขาจากการสร้าง (Creating) การเสนอ (Offering) และการแลกเปลี่ยน (Exchange) ผลลัพธ์ที่มีมูลค่ากับบุคคลอื่น (Kotler. 1997: 9) จากความหมายนี้ ประเด็นสำคัญคือ (1) เป็นกระบวนการทางสังคมและการบริหาร (2) วัตถุประสงค์ของการตลาด คือทำให้บุคคลและกลุ่มบุคคลได้รับผลลัพธ์ที่สามารถสนองความต้องการของเขา (3) เครื่องมือที่ใช้คือ การสร้าง การเสนอ และการแลกเปลี่ยนผลลัพธ์ที่มีมูลค่ากับบุคคลอื่น

ปัจจัยทางการตลาด หมายถึง ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งหมายถึงการมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ ขายในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ และผู้บริโภคยินดีจ่ายเพราะมองเห็นว่าคุ้ม รวมถึงมีการจำหน่ายกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรม การซื้อหาเพื่อให้ความสะดวกแก่ลูกค้า ด้วยความพยายามจูงใจให้เกิดความชอบในสินค้าและเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง (เสรี วงษ์มณฑา. 2546: 11)

ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง กลุ่มของเครื่องมือการตลาด ซึ่งธุรกิจใช้ร่วมกันเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดในตลาดเป้าหมาย (Kotler. 2003: 98)

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)



ภาพประกอบ 5 แสดงรายละเอียดของส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix)

ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2546: 53) ซึ่ง 4P's ประกอบด้วย

1. **ผลิตภัณฑ์ (Product)** หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์การ หรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยดังนี้

1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product differentiation) และหรือ ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation)

1.2 พิจารณาจากองค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product component) เช่นประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ฯลฯ

1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัท เพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ดียิ่งขึ้น

1.5 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สินค้า บริการ ความคิด หรือองค์การที่กิจการนำเสนอต่อผู้บริโภคซึ่งรวมถึงคุณภาพของสินค้า การออกแบบ รูปร่างลักษณะ ตราสินค้า และบรรจุภัณฑ์ (Kotler. 1997: 93)

ผลิตภัณฑ์ (Product) จะต้องมีการพิจารณาออกแบบ หรือพัฒนาขึ้นมาให้ได้ตรงกับความต้องการของตลาดและลูกค้า ความหมายของผลิตภัณฑ์จะหมายถึง แบบรูปร่างของผลิตภัณฑ์และหรือรวมไปถึงบริการเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้นๆ ส่วนสำคัญที่สุดของผลิตภัณฑ์นี้คือการมุ่งพัฒนาให้มีสิ่งซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ได้ (ธงชัย สันติวงษ์. 2534: 36)

ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง ลักษณะบางประการของกลยุทธ์ของบริษัทที่อาจกระทบต่อพฤติกรรมหรือการซื้อของผู้บริโภคคือ ความใหม่ ความสลับซับซ้อนและคุณภาพที่คนรับรู้ได้ของผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ใหม่และความสลับซับซ้อนอาจต้องมีการตัดสินใจอย่างกว้างขวาง รูปร่างของผลิตภัณฑ์ตลอดจนหีบห่อและป้ายฉลาก สามารถก่ออิทธิพลต่อกระบวนการซื้อของผู้บริโภค สินค้าคุณภาพสูงหรือสินค้าที่ปรับเข้ากับความต้องการบางอย่างของผู้ซื้อจะมีอิทธิพลต่อการซื้อด้วย (อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2545:129)

2. **ราคา (Price)** หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาคือ P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นมาถัดจาก Product ราคาคือต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา เขาก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึงปัจจัยดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2546 : 53)

2.1 คุณค่าที่รับรู้ (Perceived value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์หรือต่ำกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น

2.2 ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

2.3 การแข่งขัน

2.4 ปัจจัยอื่นๆ เช่น ปริมาณการลดราคาที่จำเป็น ขนาดส่วนลดที่ให้กับผู้ที่ซื้อด้วยเงินสด ระยะเวลาการชำระเงิน ระยะเวลาการให้สินเชื่อ ฯลฯ

ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินที่ผู้บริโภคจ่ายเพื่อสินค้า (Kotler. 1997 : 93)

ราคา (Price) เป็นคุณค่า (Value) ของสินค้าในรูปของเงินตรา (เสรี วงษ์มณฑา. 2542: 68)

ราคา (Price) เป็นกลยุทธ์ที่มีอิทธิพลต่อการซื้ออีกด้วยเมื่อผู้บริโภคทำการประเมินทางเลือก และทำการตัดสินใจ โดยปกติผู้บริโภคชอบผลิตภัณฑ์ที่มีราคาต่ำ นักการตลาดจึงควรคิดราคาน้อย ลดต้นทุนการซื้อหรือทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจด้วยลักษณะอื่นๆ (อดุลย์ จาตุรงคกุล. 2545: 130)

3. **การจัดจำหน่าย (Place)** หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วย สถาบันและกิจกรรมใช้เคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กรไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายก็คือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2546: 53)

การจัดจำหน่าย (Place) เป็นกลยุทธ์ของนักการตลาดในการทำให้มีผลิตภัณฑ์ไว้พร้อมจำหน่าย สามารถก่ออิทธิพลต่อการ “พบ” ผลิตภัณฑ์ แน่นอนว่าสินค้าที่มีจำหน่ายแพร่หลายและง่ายที่จะซื้อ ก็จะทำให้ผู้บริโภคนำไปประเมินประเภทของช่องทางที่น่าเสนอ ซึ่งอาจจะก่ออิทธิพลต่อการรับรู้ภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์ (อดุลย์ จาตุรงคกุล. 2545:130)

กล่าวคือ ผลิตภัณฑ์ที่ดี หากไม่สามารถไปถึงทันเวลาและในสถานที่ที่มีความต้องการแล้ว ผลิตภัณฑ์นั้นๆ ก็จะไม่มีความหมาย ดังนั้นในด้านของสถานที่จะต้องมีการพิจารณาถึงสถานที่ เวลา และบุคคลที่สินค้าและบริการควรจะถูกนำไปเสนอขายให้ (ธงชัย สันติวงษ์. 2534: 36)

4. **การส่งเสริมการตลาด (Promotion)** เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมในการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (Personal selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Nonpersonal selling)

เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประเภท ซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ โดยต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบประสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication – IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2546: 53)

การส่งเสริมการตลาดมี 6 วิธี ดังนี้ (1) การโฆษณา (Advertising) (2) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) (3) การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) (4) การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relation) (5) การตลาดทางตรง (Direct marketing) (6) การตลาดผ่านอินเทอร์เน็ต (Internet marketing)

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง เครื่องมือของส่วนประสมทางการตลาด รวมถึงกิจกรรมทั้งหมดที่บริษัทติดต่อสื่อสารและส่งเสริมการขายสินค้าไปยังกลุ่มเป้าหมาย (Kotler. 1997: 93)

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นกลยุทธ์ที่ก่ออิทธิพลต่อผู้บริโภคได้ทุกขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ข่าวสารที่นักการตลาดส่งไปอาจ “เตือนใจ” ให้ผู้บริโภครู้ว่าเขามีปัญหา สินค้าของนักการตลาดสามารถแก้ไขปัญหาให้เขาได้ และมันสามารถส่งมอบคุณค่าให้ได้มากกว่าสินค้าของคู่แข่ง เมื่อได้ข่าวสารหลังการซื้อเป็นการยืนยันว่าการตัดสินใจซื้อของลูกค้าถูกต้อง (อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2545:130)

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการแจ้ง การบอกข่าว การขยายความคิด ความเข้าใจให้แก่ลูกค้าได้รู้ การส่งเสริมการจัดจำหน่ายจะเกี่ยวข้องกับวิธีต่างๆ ที่ใช้สำหรับสื่อสาร (Communication) ให้ถึงตลาดเป้าหมาย ให้ได้ทราบถึงผลิตภัณฑ์ที่ต้องการว่ามีจำหน่ายที่ใด ณ ระดับราคาใด การส่งเสริมการจัดจำหน่ายจะประกอบด้วยการขายโดยพนักงานขาย การขายโดยทั่วไป และการส่งเสริมการขาย ซึ่งผู้บริหารการตลาดจะต้องพิจารณาเลือกใช้วิธีต่างๆ เหล่านี้ประกอบเข้าด้วยกัน เพื่อให้เป็นการส่งเสริมการจัดจำหน่ายที่มีประสิทธิภาพที่สุด (ธงชัย สันติวงษ์. 2534: 37)

จากแนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่ได้กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยได้นำแนวความคิดนี้มาใช้เป็นแนวทางในการศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของลูกค้าในร้านขายยาในซอยเวรดี จ.นนทบุรี

แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดของร้านขายยา

แนวคิดกลยุทธ์ส่วนผสมการตลาด 4P's Kotler (เสรี วงษ์มณฑา. 2542: 2; อ้างอิงจาก Kotler. 2000: 84)

กลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) เป็นวิธีการใช้เครื่องมือการตลาด (ส่วนผสมการตลาด) เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้า

ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึงการมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ ขยายราคาให้ผู้บริโภคยอมรับได้ และผู้บริโภคนิยมนำมาใช้ เพราะมองเห็นว่าคุ้มค่า รวมถึงมีการจัดจำหน่ายกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อให้ความสะดวกแก่ลูกค้า ด้วยความพยายามมุ่งใจให้เกิดความชอบในสินค้าและเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง เรียกว่า ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งประกอบด้วย 4Ps ดังนี้

1. **ผลิตภัณฑ์ (Product)** หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้

2. **ราคา (Price)** หมายถึง การมีราคาให้ผู้บริโภคยอมรับได้และยินดีจ่าย เพราะมองเห็นว่าคุ้มค่า

3. **การจัดจำหน่าย (Place)** หมายถึง การจัดจำหน่าย การกระจายสินค้า ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค และให้ความสะดวกแก่ลูกค้า

4. **การส่งเสริมการตลาด (Promotion)** เป็นการใช้ความพยายามมุ่งใจให้เกิดความชอบในสินค้า และเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง การส่งเสริมการตลาดที่สำคัญประกอบด้วย

4.1 โฆษณา (Advertising)

4.2 การประชาสัมพันธ์ (Public Relations)

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)

4.4 การขายด้วยตัวบุคคล (Personal Selling)

ร้านขายยาเป็นการประกอบธุรกิจอย่างหนึ่ง เช่นเดียวกับธุรกิจอื่นๆ ที่เป็นธุรกิจค้าปลีก และจากการศึกษางานวิจัยต่างๆ ผู้วิจัยได้แบ่งส่วนผสมทางการตลาดสำหรับร้านขายยาออกเป็น 4 ด้าน ตามรายละเอียดดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์

ร้านขายยาเป็นสถานที่จำหน่ายยา ซึ่งเป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับชีวิตคน ดังนั้น ลักษณะของร้านขายยาควรจะต้องมีลักษณะที่สร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้ที่มาซื้อยาด้วย ไม่ว่าจะเป็นการจัดร้านขายยาให้มีความสะอาด คอยปิดฝุ่นอยู่เสมอ เป็นระเบียบเรียบร้อย สินค้าเป็นหมวดหมู่ตามประเภทของยา และต้องดูแลในเรื่องการเก็บรักษายาให้อยู่ในสภาพสมบูรณ์ มีคุณสมบัติในการออกฤทธิ์รักษาได้เต็มประสิทธิภาพ เพื่อให้ลูกค้าได้รับสินค้าที่มีคุณภาพ ในการรักษาอาการเจ็บป่วยของตนให้ได้ผลดี

นอกจากนี้ร้านขายยาจึงควรมียาหลากหลายชนิดในการรักษาอาการเจ็บป่วยอาการเดียวกัน แต่ผู้ที่เข้ามาซื้อยานั้นอาจต้องการยาที่ต่างกันไป ซึ่งเป็นผลมาจากการที่ผู้บริโภคมีการรับรู้ที่ไม่เท่ากัน ฐานะทางเศรษฐกิจที่ต่างกัน และความนิยมที่ไม่เหมือนกัน

ร้านขายยาในปัจจุบัน ไม่ได้ขายแต่เพียงยาอย่างเดียว แต่ยังมีสินค้าอุปโภคบริโภคอื่นๆ จำหน่ายด้วย เช่น น้ำดื่ม ลูกอม แซมพู หนังสือ ฯลฯ เนื่องจากตั้งอยู่ในบริเวณที่มีคนสัญจรไปมา คือ บริเวณชุมชน ป้ายรถเมล์ ซึ่งมีผู้บริโภคผ่านเข้ามาซื้อสินค้าเล็กๆ น้อยๆ บ่อยๆ ในกรณีที่ใช้ในบ้านขาด และไม่มีเวลาไปห้างสรรพสินค้า การที่ร้านขายยามีสินค้าที่หลากหลายไม่ได้แต่เพียงตอบสนองความต้องการของลูกค้าเท่านั้น แต่ยังเป็นผลดีต่อร้านด้วย โดย

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

นอกจากลักษณะทางกายภาพของร้านที่กล่าวมาแล้ว ความน่าเชื่อถือของร้านขายยาที่สำคัญมาก คือ ความน่าเชื่อถือของผู้จ่ายยา ซึ่งเป็นเภสัชกรเอง หรือผู้ที่ผ่านการอบรมเรื่องยาจากองค์การอาหารและยาเพื่อมาประกอบธุรกิจขายยา

อุไรศรี ศุภดิกลักษณะ ได้ศึกษาเรื่องความน่าเชื่อถือของเภสัชกรในการให้บริการคำปรึกษาเรื่องยาและพบว่า เภสัชกรผู้ให้คำปรึกษาเรื่องยาจะมีความน่าเชื่อถือมากน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับระดับองค์ประกอบทั้ง 3 ด้าน ตามความคิดเห็นของผู้ป่วย คือ

1 ต้องสร้างความรู้สึกรู้สึกไว้วางใจและปลอดภัยให้เกิดขึ้นในความรู้สึกของผู้ป่วยที่มาใช้บริการ ให้รู้สึกสบายใจ ผ่อนคลาย ที่จะพูดด้วย ไม่ตื่นกลัว ตื่นเต้น หรือเขินอาย เมื่อต้องพูดคุยกับบุคคลที่ไม่คุ้นเคยกัน ผู้ป่วยจะได้ยินดีรับฟัง และไม่มีอุปสรรคขวางกั้นการรับฟังและรับรู้ของผู้ป่วย

2 จะต้องมีความรู้ ความสามารถในการอธิบายให้ข้อมูลเกี่ยวกับเรื่องยา และความเจ็บป่วยของผู้ป่วย เพื่อให้ผู้ป่วยได้เข้าใจ และทราบถึงวิธีการใช้ยาและปฏิบัติตนด้านสุขภาพได้อย่างถูกต้อง

3 มีบุคลิกลักษณะที่ปรากฏแก่สายตาและการรับรู้โดยรวมของผู้ป่วย ในลักษณะที่น่าศรัทธา น่าดึงดูดใจ ประทับใจในบุคลิก ท่าทาง พฤติกรรมที่แสดงออก น่าเสียง จังหวะ และลีลาการพูด เพื่อโน้มน้าวใจให้ผู้ป่วยยินยอมให้ความร่วมมือในการรักษา โดยใช้ยาและปฏิบัติตนตามข้อมูลที่ได้รับทราบ

2. ด้านราคา

ในยุคเศรษฐกิจที่ตกต่ำในปัจจุบัน เรื่องค่าใช้จ่ายเป็นปัจจัยหนึ่งในการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งรวมถึงยาด้วย และปัจจุบันร้านขายยามีการแข่งขันกันมาก จุดที่จะนำมาใช้ในการแข่งขันกันด้านหนึ่ง คือ ราคา การตั้งราคาขาย โดยมากจะไม่ขายตามราคาป้าย แต่ลดราคาจากราคาป้ายเพื่อดึงดูดลูกค้า ดังนั้นการขายบางครั้งจะมีการกำหนดว่า ถ้าเป็นลูกค้าประจำจะลดราคาให้เท่าไร เพื่อเป็นการรักษาลูกค้าเดิมไว้ หรือลูกค้าใหม่อาจจะมีการลดราคาลง เพื่อสร้างความประทับใจแรกเริ่ม (First Impression)

วิรัตน์ ทองรอ (2541 : 21) ได้กล่าวถึงการตั้งราคาของร้านขายยาว่า การลดราคานี้จะลดมากหรือน้อยเพียงไร ขึ้นอยู่กับแต่ละร้านจะคิดบวกลบคุณหาออกมาได้ คงจะไม่มีสูตรสำเร็จที่จะใช้ได้กับร้านขายยาทุกประเภททั่วประเทศ แต่ที่สำคัญขอให้ถูกใจลูกค้าและยืนหยัดแข่งขันได้ ขอให้ลูกค้าที่ไวต่อราคามีภาพลักษณ์ที่ดีต่อร้านขายยาว่า เป็นร้านที่ราคาพอเหมาะ ซึ่งจะช่วยรักษาลูกค้าประจำให้จงรักภักดี ยอดขายก็จะคงที่ และอาจได้ลูกค้าใหม่มาอุดหนุน ทำให้มียอดขายดีขึ้น และได้ยกตัวอย่างกลยุทธ์ราคาที่จะสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า เช่น การปิดเศษทิ้งเมื่อรวมราคาทั้งหมดแล้ว เช่น ราคารวม 102 บาท คิดแค่ 100 บาทถ้วน และการขายจำนวนมากขึ้นแล้วลดราคาต่อหน่วยลง

วิธีการกำหนดราคาขายของร้านขายยาโดยทั่วไปมีหลักเกณฑ์ตายตัว (ร้านขายยา.....ธุรกิจเล่นไม่ง่ายแต่น่าเล่น, มาร์เก็ตติ้งรีวิว. 2533 : 22) แต่จากการสำรวจพบว่า การตั้งราคาขายจะทำได้หลายวิธีด้วยกัน คือ

1. ราคาขายถูกกำหนดตายตัว ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นยาประเภทที่คนทั่วไปรู้จักกันดีอยู่แล้ว ผู้ซื้อจะเป็นผู้ถามหาและรู้ราคาก่อนแล้ว หรืออาจจะเป็นยาที่มีฉลากบอกราคากำกับอยู่ ผู้ขายอาจลดราคาลงได้บ้างเพื่อโปรโมทร้าน แต่ไม่สามารถเพิ่มราคาได้ หรือกำหนดราคาเองได้
2. ราคาขายที่กำหนดโดยประมาณการ วิธีนี้ใช้กับยาที่ไม่ใช่ยาสำเร็จ ส่วนใหญ่จะเป็นประเภท “ยาชุด” ที่ใช้ตัวยาลายตัว จึงทำให้ไม่สามารถคำนวณราคาขายตายตัวออกมาได้ เพราะฉะนั้นราคาชุดแต่ละร้านจะไม่เท่ากัน
3. ราคาขายที่ต่อรองกันได้ ส่วนใหญ่จะเป็นยาเฉพาะโรค เช่น ยารักษาโรคหัวใจ, โรคเบาหวาน ฯลฯ ยาเหล่านี้ขายได้จำนวนไม่มากนัก ราคาต้นทุนก็ค่อนข้างสูง ทำให้ผู้ขายบวกเพิ่มเอาไว้อีก

โดยปกติพฤติกรรมของผู้ซื้อยามักไม่ค่อยต่อรองราคา เพราะถือว่าเรื่องเจ็บป่วยรอเวลากันไม่ได้ ซึ่งเป็นช่องทางให้ผู้ขายบางคนโก่งราคาได้ และจากการสำรวจพบว่าคนที่มาซื้อยาส่วนใหญ่ 80% มาบอกอาการที่ร้านขายยา ส่วน 20% จะระบุชื่อยาหรือเอาตัวอย่างยามาให้ดู

การทำกำไรของร้านขายยาดูเหมือนจะไม่มากอะไรเมื่อเทียบกับธุรกิจอื่น แต่ถ้ามองกันระยะยาว ธุรกิจร้านขายยาเป็นธุรกิจที่นำลงทุนไม่น้อย เนื่องจากการประชาสัมพันธ์และการส่งเสริมการขายกันอย่างต่อเนื่อง ซึ่งส่งผลให้ผู้ผลิตทำกำไรได้มหาศาล ทุนไม่สูงมากนัก และเป็นธุรกิจที่ไม่ได้ขึ้นลงตามภาวะของเศรษฐกิจที่ผันแปรไป ความเสี่ยงในการลงทุนจึงอยู่ในเกณฑ์ค่อนข้างต่ำ

3. ด้านทำเลที่ตั้ง

ปัจจัยอย่างหนึ่งที่สำคัญในการทำธุรกิจร้านขายยา หรือแม้แต่การค้าปลีก คือ การเลือกทำเลที่ตั้ง ในการเลือกทำเลที่ตั้ง ไม่มีทำเลที่ตั้งแห่งใดที่จะสมบูรณ์แบบ ผู้ประกอบการจะต้องเปรียบเทียบข้อดีและข้อเสียของทำเลที่ตั้งแต่ละแห่ง และตัดสินใจเลือกทำเลที่ตั้งที่ดีที่สุด สิ่งที่ทำให้การเลือกทำเลที่ตั้งเป็นเรื่องยากคือ เมื่อผู้ประกอบการตัดสินใจเลือกทำเลที่ตั้งที่ใดที่หนึ่งแล้ว จะต้องตั้งอยู่ ณ ที่นั้นเป็นเวลานาน และควรพิจารณาถึงอนาคตประกอบกับสภาพปัจจุบันก่อนที่จะตกลงเลือกทำเลที่ตั้ง

ปัจจัยในการเลือกทำเลที่ตั้งของร้านขายยา

1. ความสะดวกในการเข้าถึงที่ตั้ง ความสะดวกหรือความง่ายที่ลูกค้าสามารถไปถึงที่ตั้งแห่งหนึ่ง ประกอบด้วยความสะดวกที่ผ่านที่นั้นเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุด เมื่อเลือกที่ตั้ง ผู้ประกอบการจะต้องพิจารณาถึง ปัจจัยที่เป็นอุปสรรคต่อความสะดวกตัวของการจราจร ทั้งคนที่เดินสัญจรไปมาและการจราจรโดยใช้ยานพาหนะที่จะไปถึงและออกมาจากที่ตั้งนั้น ผู้ประกอบการควรจะต้องพิจารณาข้อจำกัดเหล่านี้โดยสัมพันธ์กับบริเวณเฉพาะที่ได้เลือกไว้ เช่น บริเวณย่านธุรกิจ ศูนย์การค้า หรือการซื้อสินค้าจากภายในรถ

2. ที่จอดรถ ในปัจจุบันประชาชนยังคงอาศัยรถยนต์เป็นรูปแบบพื้นฐานของการขนส่งในการเดินทางไปซื้อสินค้าตามที่ได้กล่าวมาแล้ว ความสะดวกในการเข้าถึงที่ตั้งเป็นปัจจัยหนึ่งของธุรกิจ ส่วนประกอบที่จำเป็นอีกส่วนหนึ่งคือ สิ่งอำนวยความสะดวกด้านที่จอดรถที่เพียงพอ ปัญหาสำคัญของที่ตั้งร้านค้าในย่านธุรกิจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเมืองใหญ่คือ ที่จอดรถไม่เพียงพอ การขั้บรณรอบบริเวณเพื่อหาที่จอดรถ เป็นสิ่งที่สร้างความอัดอั้นใจเป็นอย่างมาก และทำให้ผู้ที่คาดว่าจะเป็ลูกค้าพอใจได้ง่ายๆ สิ่งที่ถูกคาดหวังหรือต้องการคือ การมีสิ่งอำนวยความสะดวกด้านที่จอดรถที่เพียงพออยู่ใกล้ร้าน

- 2.1 ธุรกิจที่อยู่ล้อมรอบ ที่ตั้งที่อยู่ใกล้กับห้างสรรพสินค้า ซึ่งดึงดูดลูกค้าทุกประเภท ได้รับการพิจารณาว่าเป็นธุรกิจที่ดีสำหรับร้านค้าปลีกส่วนใหญ่ ธุรกิจขนาดย่อมได้รับประโยชน์ด้านที่จอดรถที่เพียงพออยู่ใกล้ร้าน

2.2 ทำเลที่ตั้งบนฟากถนน การซื้อสินค้ามักเกิดขึ้นบนเส้นทางจากที่ทำงานจะกลับบ้าน มากกว่าบนเส้นทางจากบ้านไปทำงาน และฟากถนนที่ร่มมักจะมีคนเดินผ่านและมีการซื้อสินค้ามากกว่าฟากถนนที่แดดจัด เนื่องจากคนจะเดินหลบแดดไปอีกฟากหนึ่ง และการใช้ผ้าใบและปลูกต้นไม้เพื่อบังแดด จะทำให้ร้านไม่เป็นที่สังเกตของคนที่ผ่านมา

การเลือกทำเลที่ตั้งของร้านขายยา มีที่ตั้งหลายประเภท ซึ่งผู้ประกอบการจะต้องพิจารณาถึงข้อดีข้อเสียของแต่ละทำเลว่าเหมาะสมสำหรับประกอบธุรกิจของตนหรือไม่ ประเภทของทำเลมีดังนี้

1. ย่านธุรกิจเป็นศูนย์กลาง (Central Districts)

ข้อดี – สามารถดึงดูดลูกค้าจากบริเวณการค้าทั้งหมดเข้ามาได้ เนื่องจากเป็นที่รวมของร้านค้าขนาดใหญ่ มีคนเข้ามาซื้อสินค้าเป็นจำนวนมาก และเป็นบริเวณที่ตั้งของสถานประกอบการขนาดใหญ่ มีคนอยู่หนาแน่น

ข้อเสีย – มีการแข่งขันสูง และมีค่าใช้จ่ายในเรื่องสถานที่สูง มีปัญหาด้านการจราจร จึงอาจจะทำให้ไม่สามารถดึงดูดลูกค้าได้เท่าที่ควร

2. ศูนย์การค้า (Shopping Centers and Malls)

ข้อดี – สามารถรวมตัวกันในการประชาสัมพันธ์ร้านของตนและการส่งเสริมการขาย มีที่จอดรถกว้างขวางโดยใช้ของศูนย์การค้า และมีลักษณะภายในและภายนอกที่สะอาดตาและทันสมัย

ข้อเสีย – ค่าเช่ามีราคาสูง และมีการแข่งขันสูง

3. บริเวณชานเมือง

ข้อดี – ต้นทุนดำเนินงานต่ำ

ข้อเสีย – มีการแข่งขันกันอย่างรุนแรง

4. การตั้งใกล้คู่แข่ง

ข้อดี – สามารถเห็นถึงจุดแข็งและจุดอ่อนของคู่แข่ง ทำให้สามารถนำส่วนดีมาใช้ และหาวิธีในการแก้ไขจุดอ่อนที่มีอยู่

ข้อเสีย – มีการแข่งขันสูง และแย่งลูกค้าของกันและกัน

5. ตั้งอยู่ตรงข้ามโรงพยาบาลรัฐบาล

ข้อดี – โรงพยาบาลรัฐบาลมีผู้ป่วยนอกเป็นจำนวนมาก ทำให้ผู้ป่วยที่พบแพทย์ และได้รับใบสั่งยาแล้ว ต้องรอรับยาเป็นเวลานาน จึงนำใบสั่งยามาซื้อยาร้านขายยาแทน ซึ่งแต่ละวันมีมาเป็นจำนวนมาก

ข้อเสีย – มักมียาหลายชนิดที่แพทย์จ่ายมาแล้วร้านไม่สามารถขายได้ เช่น ยาควบคุมพิเศษที่ต้องติดตาม และการที่แพทย์แต่ละคนสั่งยาคนละยี่ห้อ(ยาสูตรเดียวกันแต่มี

หลายยี่ห้อ) ทำให้ร้านต้องซื้อสินค้ามาเก็บไว้เป็นจำนวนมาก เพื่อจะได้จ่ายยาได้ตรงตามใบสั่งแพทย์ และนอกจากนี้ เนื่องจากเป็นบริเวณที่มีผู้ซื้อยายาก จึงมีคู่แข่งหลายร้าน และมีการแข่งขันกันโดยการตัดราคา

4. ด้านการส่งเสริมการขาย

สิ่งที่ลูกค้าที่เข้ามาซื้อยาในร้านขายยาต้องการมากที่สุด คือ คำแนะนำจากเภสัชกร หรือผู้ขายยา เพราะยาและอาหารเสริมสุขภาพ เป็นสินค้าที่เกี่ยวกับสุขภาพอนามัยของร่างกาย การแนะนำยาที่ถูกต้องเหมาะกับโรค หรือตามที่กฎหมายกำหนด ความปลอดภัยในการใช้สูง มีอาการข้างเคียงน้อย จึงเป็นสิ่งที่ร้านขายยาทุกร้านต้องคำนึงถึงเป็นอันดับแรก นอกจากนี้การมีเอกสารความรู้เกี่ยวกับสุขภาพและการใช้ยาก็เป็นสิ่งที่เป็นประโยชน์กับทั้งลูกค้าและร้านขายยา เนื่องจากผู้บริโภคก็จะได้รับความรู้ และรู้วิธีปฏิบัติตนในเรื่องต่างๆ เกี่ยวกับสุขภาพ และทางร้านเองก็จะได้รับความรู้สึกที่ดีจากลูกค้าด้วย และเอกสารเหล่านี้ ทางร้านเองก็ได้รับการสนับสนุนจากบริษัทฯ เช่น การได้รับส่วนแถม เนื่องจากช่วยเผยแพร่เอกสารเหล่านั้น

การให้บริการให้ลูกค้าประทับใจ ต้องมีความตั้งใจ มีความจริงใจ และสม่ำเสมอ เพราะต้องใช้เวลา แต่กินกันนาน โดยจะต้องยึดหลัก “เอาใจเขามาใส่ใจเรา” ให้นึกถึงใจลูกค้าว่าเขาต้องการอะไร หรือได้รับบริการจากคู่แข่งอย่างไร แล้วนำมาปรับปรุงเสริมแต่งบริการของตนให้ดีกว่าคนอื่น และบริการให้ถูกใจ ยิ่งเกินความคาดหวังของลูกค้ายิ่งสร้างความประทับใจขึ้น มีวิธีการง่ายๆ คือ ยิ้มแย้มแจ่มใส พูดจาไพเราะ สุภาพอ่อนโยน แนะนำยาที่ดี เขียนฉลากวิธีการใช้ให้อ่านง่าย ให้เกียรติลูกค้าเปรียบเหมือนผู้มีพระคุณที่จะนำรายได้มาให้

ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับร้านขายยา

ประเภทของร้านขายยา

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

1. **ร้านขายยาแผนปัจจุบันบรรจุเสร็จ ที่ไม่ใช่ยาอันตราย หรือยาควบคุมพิเศษ**
ร้านขายยาประเภทนี้จะขายได้เฉพาะยาที่ไม่ใช่ยาอันตราย และไม่มีการแบ่งยาจากภาชนะที่บรรจุ ผู้ควบคุมร้านจะเป็นเพียงคนที่ผ่านการอบรมตามหลักสูตรของกระทรวงสาธารณสุขเป็นเวลา 30 วัน เท่านั้น ก็สามารถขายยาได้ เนื่องจาก ยาที่นำมาจำหน่ายในร้านจะไม่ยุ่งยากซับซ้อน จึงไม่จำเป็นต้องใช้เภสัชกรขาย

2. **ร้านขายยาแผนปัจจุบัน** ร้านประเภทนี้สามารถจำหน่ายได้หลายประเภททั้งยาธรรมดา และยาที่ต้องควบคุมพิเศษ หรือยาอันตราย เพราะฉะนั้นจึงจำเป็นต้องมี “เภสัชกร” เป็นผู้ขาย และยังสามารถแบ่งแยกยาออกจากหมวดบรรจุแบ่งขายเป็นลักษณะยาชุดได้

รูปแบบของร้านขายยาในประเทศไทย (โกวิท ใภยาสเจริญสุข.. 2541: 15)

แบ่งออกเป็น 3 แบบด้วยกัน คือ

1. เซนสโตร

รูปแบบของเซนสโตร คือ มีการจัดการบริหารอย่างมีระบบในรูปแบบของบริษัท จะมีผู้จัดการใหญ่ ฝ่ายจัดซื้อ มีโกดังเอง เพราะฉะนั้น การที่ต้นทุนสูง ค่าใช้จ่ายสูง จะเลือกตั้งเฉพาะในทำเลที่ดี เช่น ศูนย์การค้า หรือที่มีคนผ่านไปมาเยอะๆ ซึ่งถือเป็นที่ยอมรับ

จุดเด่นของเซนสโตร คือ มีร้านสวยงาม มีรูปแบบของตัวเอง มีเภสัชกรประจำร้านค้า เพื่อให้หน้าเชื่อถือ ขณะเดียวกันเซนสโตรจะมีอำนาจการต่อรองซื้อขายสูงกว่าร้านขายยา เพราะว่ามีหลายสาขา และขายให้กับผู้บริโภคโดยตรง บริษัทผู้ผลิตยาทุกบริษัทจะมองเซนสโตรเป็นองค์กรที่น่าจะร่วมส่งเสริมการขายด้วย เพราะฉะนั้น เซนสโตรจะมีโอกาสซื้อสินค้าราคาต่ำกว่าร้านขายยาทั่วไป เนื่องจาก มีการจัดโปรโมชั่น จัดโชว์ หรือมีโฆษณาลงวารสาร ซึ่งสิ่งเหล่านี้ บริษัทผู้ผลิตต้องจ่ายเงินให้กับเซนสโตร ทำให้มีกำไรมากขึ้น ขณะเดียวกันสิ่งที่เซนสโตรได้เปรียบร้านขายยามากคือ เนื่องจากเป็นบริษัท เป็นองค์กร มีการพัฒนาบุคลากรอย่างเป็นระบบสม่ำเสมอ โดยส่งไปอบรมหรือให้บริษัทขายส่งเจ้าหน้าที่มาอบรมพนักงาน ซึ่งสิ่งเหล่านี้ทำให้มีโอกาสพัฒนาขึ้นเรื่อยๆ

จุดเสียของเซนสโตร คือ เวลาขายแล้ว ถ้าไปอยู่ในห้างสรรพสินค้าจะไม่ได้เงินสดเลย ต้องรออีก 30-40 วัน ถึงจะได้รับเงิน แต่ที่สำคัญ คือ การซื้อขายจะไม่มีกำไรต่อราคา ราคาข้างกล่องเท่าไรสามารถขายได้เต็มราคา เซนสโตรเองก็ได้มีการขอร้องทางบริษัทถึงสินค้าที่จะเข้ามาขายในเซนสโตร ต้องมีกำไร 30% ขึ้นไปจึงจะอยู่ได้ เพราะต้นทุนสูงมาก

ปัญหาของเซนสโตรปัจจุบันนี้ บุคลากรหลักไม่เพียงพอ เนื่องจาก เปิดสาขาเร็วมาก มีการแย่งแย่งบุคลากรที่มีความสามารถให้มาร่วมงานกับบริษัทตน และมีการแข่งขันกันระหว่างเซนสโตรสูงทั้งของไทย และต่างประเทศ

2. ผู้ค้าส่ง หรือยี่ปั้ว

ในประเทศไทยยังเป็นระบบครอบครัว และอาศัยความสามารถเฉพาะตัวในการประกอบธุรกิจ หน้าที่ คือ ช่วยบริษัทยาในการกระจายสินค้าไปสู่ร้านขายยา ยี่ปั้วมีอำนาจต่อรองสูงมาก เพราะมีเพียงไม่กี่เจ้า จากที่กล่าวว่ายอดขายยาทั้งหมด 10,600 ล้านบาท นั้น (ปี 2541) อย่างน้อยกว่า 2,000 ล้านบาท อยู่ที่ยี่ปั้วไม่เกิน 15 เจ้า จึงทำให้มีอำนาจในการต่อรองสูง มีความได้เปรียบทางด้านต้นทุน

ปัญหาของยี่ป๊ว คือ ต้องรับภาระสต็อก เป็นโกดังเก็บของให้กับบริษัทฯ ทุกวันนี้ เมื่อมีการจัดรายการ ยี่ป๊วจะซื้อเก็บเต็มสต็อกหมด ตอนที่ดอกเบี๋ยเงินฝากต่ำก็ยังคุ้ม แต่ถ้าดอกเบี๋ยเงินฝากสูงขึ้น คงต้องคำนวณต้นทุนใหม่สักนิด และเนื่องจากเป็นระบบครบวงจร การพัฒนาระบบจึงทำได้ยาก ไม่มีเวลาจะจัดระบบต่างๆ ซึ่งจะเป็นปัญหาระยะยาวในเรื่องของการกระจายสินค้า ปัญหาที่สำคัญที่สุด คือ มีการแข่งขันกันเองกับเจ้าอื่น ทำให้กำไรต่ำมาก 2-3%

3. ร้านขายยาทั่วไป

เป็นเจ้าของร้าน ทำงานในร้านเองทุกอย่าง มีช่วงเวลาในการทำงานยาวมาก ข้อดีของร้านขายยาทั่วไป คือ มีลูกค้าประจำ ถ้าร้านขายยาทั่วไปที่เปิดอยู่ไม่มีลูกค้าประจำตอนนั้นลำบากแน่ เพราะว่าแนวโน้มสินค้าจะถูกแซงออกไป จุดเด่นของร้านขายยาก็คือมีความคล่องตัวสูง ตัดสินใจได้คนเดียว ตรงนี้สามารถทำกำไรได้เป็นระยะเป็นครั้งคราว แต่ปัญหาก็คือไม่มีระบบ ทั้งระบบบริหาร ทั้งระบบสต็อก ทำให้ไม่เคยรู้ต้นทุนที่แท้จริง นอกจากรู้ว่ายานี้กำไร 30 บาทแล้ว ไม่รู้เลยว่า ค่าน้ำ ค่าไฟ ค่าเงินเดือน ค่ารถส่งของเท่าไร คือ บวกอยู่ในนั้นหมด การที่ไม่รู้ต้นทุนทำให้บางครั้งแก้ปัญหาลำบาก เพราะไม่รู้ว่าจะแก้ไขที่จุดไหน อาจจะแก้ไขได้ตามสมมติฐานตามความน่าจะเป็น ไม่รู้จริงๆว่าปัญหาหลักอยู่ตรงไหน

ในภาครัฐบาลส่วนที่เกี่ยวข้องกับร้านขายยา คือ อย. (องค์การอาหารและยา) จะเพิ่มจำนวนสินค้าแผนยาสามัญประจำบ้าน และสามารถขายได้ตามร้านค้าทั่วไป เซเว่นอีเลฟเว่น และปั้มน้ำมัน ซึ่งร้านขายยาจะต้องเสียยอดขายไปประมาณ 30-50% โดยเฉพาะยาอม ยาหม่อง ภาครัฐเองก็มองปัญหาที่จะเกิดขึ้นว่า ยอดขายของร้านขายยาส่วนหนึ่งถูกแซงไป ร้านขายยาจะอยู่ไม่ได้ รัฐบาลจึงแก้ไขปัญหาโดยการหาสินค้าใหม่ๆ เพิ่มขึ้นมา โดยการเร่งออกใบอนุญาตยาแผนโบราณ อาหารเสริม และสินค้าจำพวกเวชสำอางให้สามารถขายได้ในร้านขายยา ซึ่งร้านขายยาเองจำเป็นต้องมองสินค้าใหม่ๆ เหล่านี้ เพื่อเป็นการเพิ่มยอดขาย อาทิ เวชสำอางในกลุ่มของยาแผนโบราณบางตัว ซึ่งกลุ่มนี้ไม่ได้ขายง่ายๆ จะต้องสร้างความน่าเชื่อถือ และต้องอธิบายเป็น เพราะว่าลูกค้ากลุ่มนี้ไม่มีเดินเข้ามาซื้อ จึงต้องอาศัยไหวพริบแนะนำ โดยความเป็นจริงแล้ว กลุ่มนี้คุ้มมาก เพราะว่าผลกำไรค่อนข้างสูง หลายๆ ร้านยังไม่มี

เมื่ออดีตที่ผ่านมา รัฐบาลไม่ยอมให้จดทะเบียนยาแผนโบราณ อาหารเสริม เวชสำอาง ทำให้เกิดระบบขายตรง ต้นทุน 100 บาท ขาย 1,600 บาท ต้นทุน 200 บาท ขาย 1,500 บาท ผู้ซื้อบอกว่ายาดี เพราะราคาแพง การที่รัฐบาลรับความจริงตรงนี้เป็นจุดที่ดี จะเห็นได้ว่าสินค้าบางตัวเมื่อมีการขึ้นทะเบียนจากเคยขายราคาแพงก็จะถูกกลง หรือวิธีที่จะเพิ่มรายได้อีกทางหนึ่ง คือ ร่วมส่งเสริมสินค้ากับบริษัทจัดโฆษณา จัดมูตีสเพลย์แนะนำสินค้าเป็นช่วงๆ สิ่งเหล่านี้เป็นรายได้เสริม ซึ่งถ้าเราไม่เสริมรายได้จะอยู่ไม่ได้

ขณะเดียวกันรัฐบาลก็จะเปลี่ยนยาบางกลุ่มจากยาอันตรายมาเป็นยาไม่อันตราย ซึ่งสามารถขายในร้านขายยาได้โดยที่ต้องมีเภสัช หรือมีใบสั่ง ตอนนี้อยู่กำลังพิจารณาอยู่ จุดหนึ่งที่เด่นมากในภาครัฐ คือว่าให้ความรู้กับผู้บริโภค เรื่องฉลากยา และเรื่องอื่นๆ ช่วยทำให้ผู้บริโภคฉลาดขึ้น โดยเฉพาะเรื่องของข้อห้ามใช้ยาด้วย ในเรื่องนี้ร้านขายยาเองก็ต้องขายยาแบบมีความรู้

พฤติกรรมผู้บริโภคของร้านขายยา

จากการสำรวจพฤติกรรม และทัศนคติของผู้บริโภค (อ้างใน ทิพภาณี ไชยแสน. คู่แข่งรายปักษ์. 2539 : 50) พบว่าการซื้อยาส่วนใหญ่ถ้าซื้อในห้างสรรพสินค้าจะมีราคาที่ใกล้เคียงกับราคาที่ซื้อตามร้านทั่วไปประมาณ 53% และรองลงมาเห็นว่าราคาขายในห้างสรรพสินค้าแพงกว่าประมาณ 40% ส่วนที่เห็นว่าราคาขายในห้างสรรพสินค้าถูกกว่านั้นมีอยู่แค่ 7% และความเคยชินของผู้บริโภคในการซื้อยาจากโรงพยาบาล และร้านขายยาแบบเดิม จนเปลี่ยนมาซื้อจากร้านขายยาในรูปแบบใหม่ในห้างสรรพสินค้านั้น พบว่าผู้บริโภคเคยซื้อยาในห้างสรรพสินค้าประมาณ 48% และ 54% ไม่เคยซื้อ 62% ของผู้บริโภคที่ซื้ออย่างต่อเนื่องในห้างสรรพสินค้า เพราะความสะดวกและใกล้บ้าน สินค้ามีคุณภาพดีกว่าที่อื่นๆ คำแนะนำของเภสัชกรน่าเชื่อถือ มียาครบตามความต้องการ

ร้านขายยาในห้างสรรพสินค้าจึงเป็นช่องทางใหม่ในการขายยาที่บรรดาผู้ประกอบการจะต้องคำนึงถึง เพราะที่นี้คืออีกช่องทางในการจัดจำหน่ายให้เข้าถึงผู้บริโภคมากที่สุด เนื่องด้วยในห้างสรรพสินค้านั้นจะมีกลุ่ม ผู้บริโภคที่เข้ามาจับจ่ายอยู่แล้วในแต่ละวัน ซึ่งต้องการซื้อสินค้าอย่างครบวงจรในห้างสรรพสินค้าไม่ว่าจะเป็นเสื้อผ้า อาหาร เครื่องใช้ไฟฟ้า และที่กำลังมาแรงทางโค้งคือยารักษาโรค

จากผลการสำรวจโครงการนำร่องของ AIDSCAP 2539-2540 พบว่าประชากรกว่า 60% ทุกภาคของไทยนิยมใช้บริการจากร้านขายยาเป็นอันดับแรก (ไทยโพสต์.2541 : 9) และจากการสำรวจของสวนดุสิตโพล พบว่าสาเหตุที่คนไทยนิยมซื้อยารับประทานเองนั้น ส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นว่า เพราะความสะดวก 64.16% รองลงมาคิดว่าเป็นการไม่เสียเวลา 18.25% แสดงให้เห็นว่าผลการศึกษาทั้ง 2 นั้น สอดคล้อง และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน อีกทั้งมีนัยสำคัญในแง่การบ่งถึงพฤติกรรมผู้บริโภคของคนที่เปลี่ยนแปลงไป คือ เน้นความสะดวกสบายมากขึ้น

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

ความหมายของความพึงพอใจ มีนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายของความพึงพอใจไว้ดังต่อไปนี้

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน (2525 : 577) ให้ความหมายของคำว่าพอใจ หมายถึง สมใจ ชอบ เหมาะ

ความพึงพอใจตามความหมายของพจนานุกรมทางด้านจิตวิทยา (สมพร ตั้งสะสม. 2537: 18 อ้างอิงจาก Chaplin. 1968) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ความพึงพอใจ เป็นความรู้สึกของผู้ที่มารับบริการต่อสถานบริการ ตามประสบการณ์ที่ได้รับจากการเข้าไปติดต่อขอรับบริการจากสถานบริการ

มอร์ส (Morse. 1953: 27) กล่าวว่า ความพึงพอใจ คือ ทุกสิ่งทุกอย่างที่สามารถลดความตึงเครียดของบุคคลให้น้อยลงได้ ความตึงเครียดมีมากจะทำให้เกิดความไม่พอใจ ซึ่งความตึงเครียดนี้เป็นผลมาจากความต้องการของมนุษย์ เมื่อมนุษย์มีความต้องการมากก็จะเกิดปฏิกิริยาเรียกร้อง ถ้าเมื่อใดความต้องการได้รับการสนองก็จะทำให้เกิดความพอใจ

โวลแมน (Wolman. 1973: 334) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจไว้ว่า ความพึงพอใจหมายถึงมีความรู้สึก(Feeling) ที่มีความสุข เมื่อคนเราได้รับผลสำเร็จตามจุดหมายหมาย (Goals) ความต้องการ (Wants) หรือ แรงจูงใจ (Motivation)

คอตเลอร์ (Kotler. 2000: 36) ได้ให้ความหมายความพึงพอใจไว้ว่า เป็นความรู้สึกของบุคคลเมื่อได้รับความสุขหรือความผิดหวังซึ่งเกิดจากการเปรียบเทียบการรับรู้กับความคาดหวังในผลลัพธ์ของสิ่งที่ต้องการ ถ้าการรับรู้ต่อสิ่งที่ต้องการพอดีกับความคาดหวัง ลูกค้าจะเกิดความพึงพอใจ

มุลลินส์ (Mullinss. 1985: 280) ได้กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นเจตคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่างๆ หลายๆด้าน เป็นสภาพภายในที่มีความสัมพันธ์กับความรู้สึกของบุคคลที่ประสบความสำเร็จในงานทั้งด้านปริมาณและคุณภาพ เกิดจากมนุษย์มีแรงผลักดันบางประการในตัวบุคคล ซึ่งเกิดจากการที่ตนเองพยายามจะบรรลุถึงเป้าหมายบางอย่าง เพื่อที่จะสนองตอบต่อความต้องการหรือความคาดหวังที่มีอยู่ เมื่อบรรลุเป้าหมายนั้นแล้ว จะเกิดความพอใจเป็นผลสะท้อนกลับไปยังจุดเริ่มต้น เป็นกระบวนการหมุนเวียนต่อไปอีก ดังนั้นความพึงพอใจของผู้รับบริการ จึงเป็นหัวใจของธุรกิจที่ให้บริการสร้างความพึงพอใจที่จะมารับบริการอีกในครั้งต่อไป ธุรกิจหรือองค์กรใดๆ ที่ไม่สามารถสร้างความพึงพอใจแก่ผู้มารับบริการให้ได้แล้ว ในที่สุดก็จะถูกคู่แข่งขันก้าวข้ามไป หรือถูกลูกค้านั้น โดยไม่มีเยื่อใยเหลือไว้ให้อีกเลย

มิลเลต (Millet. 1954: 397) ได้กล่าวเกี่ยวกับความพึงพอใจในงานบริการ หรือ ความสามารถที่จะพิจารณาว่าบริการนั้นเป็นที่พอใจหรือไม่ โดยวัดจาก

1. การให้บริการอย่างเท่าเทียม (Equitable Service) คือ การให้บริการที่มีความยุติธรรม
2. ความเสมอภาคและเสมอหน้าไม่ว่าเป็นใคร
3. การให้บริการที่รวดเร็วทันต่อเวลา (Timely Service) คือ การให้บริการตามลักษณะความจำเป็นรีบด่วน

4. การให้บริการอย่างพอเพียง (Ample Service) คือความต้องการเพียงพอในด้านสถานที่ บุคลากร วัสดุอุปกรณ์ต่างๆ

5. การให้บริการอย่างต่อเนื่อง (Continuous Service) จนกว่าจะบรรลุผล

6. การให้บริการที่มีความก้าวหน้า (Progressive Service) คือการพัฒนางานบริการด้านปริมาณคุณภาพ ให้มีความเจริญก้าวหน้าไปเรื่อยๆ

จากที่กล่าวมาตามความเห็นของผู้ศึกษา ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกหรือทัศนคติเชิงบวกของบุคคลที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด จะเกิดได้ก็ต่อเมื่อความต้องการของบุคคลได้รับการตอบสนองหรือบรรลุเป้าหมาย แต่ความพึงพอใจของแต่ละคน ย่อมมีความแตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ ทัศนคติ ค่านิยมที่ได้รับของแต่ละคน

นอกจากแนวความคิดข้างต้นแล้ว ยังมีทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจที่น่ากล่าวถึงอีกได้แก่ ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ (Maslow's Hierarchy of Needs) ทฤษฎีนี้ได้รับความสนใจและเป็นที่รู้จักกันอย่างแพร่หลายในการนำมาศึกษา

สรวงศ์ ไคว้ตระกูล (ขวัญรัก สุขสมหมาย. 2540:12; อ้างอิงจากสรวงศ์ ไคว้ตระกูล) ได้สรุปแนวความคิดของมาสโลว์ซึ่งได้คิดทฤษฎีที่ได้อบรมรวมความคิดของนักจิตวิทยาและนักจิตวิเคราะห์ที่เรียกว่า Holistic Dynamic Theory อันเป็นทฤษฎีที่ผสมผสานทฤษฎีเชิงพฤติกรรม ทฤษฎีจิตวิเคราะห์ของฟรอยด์ และทฤษฎีมานุษยนิยมเข้าด้วยกัน โดยเน้นประเด็นความต้องการของมนุษย์ ซึ่งอธิบายความต้องการไว้ดังนี้

ความต้องการ (Needs) มาจากการขาดสมดุลทั้งภายในร่างกาย และสิ่งแวดล้อมภายนอก ร่างกาย ทำให้เกิดแรงขับ (Drive) ขึ้น และจากการไม่สมดุลนี้ทำให้เกิดการตอบโต้พฤติกรรมขึ้น

แรงขับ (Drive) เป็นสิ่งเร้าที่เกิดมาจากความต้องการ เมื่อเกิดความต้องการแล้ว จะทำให้เกิดความกระวนกระวาย ที่จะหาช่องทางบำบัดความต้องการ

จากธรรมชาติของความต้องการและแรงขับนี้ มาสโลว์ได้แบ่งความต้องการขั้นพื้นฐาน ออกเป็น 5 ประเภท คือ ความต้องการด้านสรีระ หรือความต้องการทางด้านร่างกาย หรือความต้องการความมั่นคงปลอดภัย หรือสวัสดิภาพ ความต้องการความรัก หรือเป็นส่วนหนึ่งของหมู่ ต้องการรู้สึกว่าตนเองมีค่า และความต้องการรู้จักตัวเองอย่างแท้จริง และพัฒนาตนเองเต็มที่ตามศักยภาพของตน นอกจากความต้องการพื้นฐาน 5 ประเภทดังกล่าว มาสโลว์ยังกล่าวถึง ความต้องการอีก 2 ประเภท คือ ความต้องการที่จะรู้แล้วเข้าใจ และความต้องการทางสุนทรียภาพเป็นลำดับขั้นที่ 6 และลำดับขั้นที่ 7 ตามลำดับ

สรุปได้ว่าธรรมชาติของมนุษย์มีความต้องการทางด้านต่างๆ หลายด้าน เพื่อสนองตอบความต้องการทางร่างกายและจิตใจ โดยความต้องการทางร่างกาย มีความต้องการ

ได้รับการตอบสนองเป็นลำดับขั้นๆ และเมื่อความต้องการด้านร่างกายได้รับการตอบสนองแล้วจนเกิดความพอใจ ความต้องการด้านจิตใจเริ่มเป็นความต้องการที่ตามมา และเมื่อมนุษย์ได้รับการตอบสนองทางด้านร่างกาย และจิตใจแล้ว ก็ย่อมจะก่อให้เกิดความพึงพอใจในด้านต่างๆ แต่หากว่ายังไม่ได้รับการตอบสนองความต้องการในด้านใดด้านหนึ่งก็ย่อมทำให้มีการแสวงหาวิธีการตอบสนองความต้องการต่อไป

จากทฤษฎีและแนวคิดข้างต้น สามารถนำมากำหนดแนวทางในการสร้างแบบสอบถามเพื่อให้ได้คำถามที่สามารถนำมาวิเคราะห์ และรับทราบถึงความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านขายยาในช.เวรดี จ.นนทบุรี

ข้อมูลของจังหวัดนนทบุรี

ปัจจุบันจังหวัดนนทบุรีตั้งอยู่ในภาคกลางของประเทศไทย เป็นหนึ่งในห้าจังหวัดปริมณฑลของกรุงเทพฯ อันประกอบด้วย นนทบุรี สมุทรปราการ นครปฐม สมุทรสาคร และปทุมธานี โดยจังหวัดนนทบุรีอยู่ห่างจากกรุงเทพฯ เพียง 20 กิโลเมตร จังหวัดนนทบุรีนั้น ตั้งอยู่บนฝั่งแม่น้ำเจ้าพระยา โดยมีแม่น้ำเจ้าพระยาแบ่งพื้นที่ของจังหวัดออกเป็นสองส่วน คือ ฝั่งตะวันออกและฝั่งตะวันตก ด้วยเหตุนี้พื้นที่ส่วนใหญ่ของนนทบุรีจึงเป็นที่ราบลุ่ม มีคลองทั้งที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติและคุคลองที่ขุดขึ้นในยุคสมัยต่างๆ เป็นจำนวนมาก ซึ่งคลองแต่ละสายก็สามารถเชื่อมต่อกัน และสามารถใช้เป็นเส้นทางสัญจรไปมาหาสู่ และติดต่อกันระหว่างหมู่บ้าน ตำบล และจังหวัด ทำให้เกิดเป็นย่านชุมชนหนาแน่นขึ้นตามริมแม่น้ำเจ้าพระยาและริมคลองสายต่างๆ ชาวนนทบุรีจึงดูจะเป็นชาวไทยอีกกลุ่มหนึ่งที่คุ้นเคยกับสายน้ำมาตั้งแต่อดีตจวบจนปัจจุบัน

ส่วนพื้นที่ของจังหวัดในบางอำเภอ ซึ่งเคยเป็นส่วนผลไม้และมีเขตติดต่อกับกรุงเทพฯ ก็ค่อยๆ เปลี่ยนแปลงเป็นที่อยู่อาศัยของประชาชนที่ได้ย้ายถิ่นมาจากทุกภาคของประเทศ นอกจากนี้พื้นที่ในบางอำเภอของจังหวัดนนทบุรียังเป็นที่รองรับการขยายตัวในด้านอุตสาหกรรมและธุรกิจจากกรุงเทพฯ โดยเฉพาะพื้นที่บางส่วนของอำเภอเมืองนนทบุรี ปากเกร็ด บางกรวย บางใหญ่ และบางบัวทอง ทำให้มีการจัดสรรพื้นที่เพื่อก่อสร้างอาคารที่อยู่อาศัยและโรงงานอุตสาหกรรมและธุรกิจเพิ่มมากขึ้น นนทบุรีจึงเป็นจังหวัดที่มีปริมาณการเจริญเติบโตทางด้านเศรษฐกิจและเทคโนโลยีสูงอีกจังหวัดหนึ่งของประเทศไทย

อย่างไรก็ตาม หากสืบสาวราวเรื่อง ถึง ประชากร ดั้งเดิม ของจังหวัดนนทบุรี แล้วก็จะพบว่า นนทบุรี เป็นอีกจังหวัด หนึ่งที่มี ประชากร ประกอบไปด้วย ชนชาวไทย ที่สืบ เชื้อสายมาจากหลายเชื้อชาติ มีทั้งไทย จีน มอญ และแขก ชนชาติดั้งเดิม และเป็น ชนส่วนใหญ่ ของจังหวัดนนทบุรี นั้นเป็น ชนชาติไทย ซึ่งมีอยู่ทั่วไป ทุกอำเภอ แต่ไม่ปรากฏ หลักฐาน แน่ชัดว่า มาจากที่ไหน รองลงไปเป็นเชื้อสายจีน ซึ่งก็ไม่ปรากฏ หลักฐาน แน่ชัดอีกเช่นกัน ว่าได้เข้ามา อยู่ใน จังหวัด

นนทบุรี ตั้งแต่เมื่อใด แต่ได้มีการ สันนิษฐาน กันว่า คงจะเข้ามา อยู่ตั้งแต่ในสมัย กรุงศรีอยุธยา เป็น ราชธานี นอกจากนี้ยังมีชนชาติที่อพยพ เข้ามาภายหลัง อีกสองเชื้อชาติ คือ ชาวไทยเชื้อสาย มอญ และ ชาวไทย เชื้อสายมลายู ซึ่ง ชาวไทย ทั้งสองเชื้อชาติ นี้อพยพมาอยู่ ในจังหวัดนนทบุรี ตั้งแต่สมัย กรุงศรีอยุธยา สมัยกรุงธนบุรี ตลอดจนถึง สมัย กรุงรัตนโกสินทร์ตอนต้น ดังปรากฏ หลักฐานในอักขรนาฏกรรมนิพนธ์ไทยว่า " ในจังหวัดนี้มีชาวไทยที่สืบเชื้อสายมาจาก มอญอยู่ มาก แถวอำเภอปากเกร็ด ตั้งแต่ ปากคลองบางตลาด ฝั่งเหนือ ลำแม่น้ำเจ้าพระยา ด้านตะวันตก และตะวันออก ตำบลอ้อมเกร็ด เหนือ เมือง นนทบุรีขึ้นไป รวมทั้งเกาะเกร็ดด้วย มีชาวไทย ที่สืบเชื้อสาย มาจากมอญ ซึ่งอพยพเข้ามาพึ่ง พระบรมโพธิสมภาร ในสมัยกรุงธนบุรี เมื่อ พ.ศ. 2317 คราวหนึ่ง กับเมื่อ พ.ศ. 2358 ในสมัย กรุงรัตนโกสินทร์ รัชกาลที่ 2 อีกคราวหนึ่ง เรียกว่ามอญใหม่ โปรดให้แบ่งครอบครัว ไปอยู่เมืองปทุมธานีบ้าง เมืองนนทบุรีบ้าง และ เมืองนครเขื่อนขันธ์ ซึ่งบัดนี้ เป็นอำเภอพระประแดง ขึ้นจังหวัดสมุทรปราการบ้าง" ส่วนชาวไทยอิสลาม ที่ตั้งบ้านเรือน อยู่ ที่ ตำบล บางกระสอ และที่บ้านตลาดแก้ว ใน ตำบล บางตะนาวศรี อำเภอเมือง นั้นจากหลักฐาน ดังกล่าว ทำให้ทราบว่า มีเชื้อสายมาจาก บัตตานี เข้ามา อาศัยตั้งแต่สมัยกรุงศรีอยุธยา โดยเฉพาะ ที่ตำบล บางกระสอ ซึ่งต้นตระกูล ของพวกเขา ได้เป็น แม่ทัพ นายกอง คนสำคัญ ของ ไทยหลายคน ส่วน ไทย-อิสลาม ที่ตำบลท่าอิฐ อำเภอปากเกร็ด นั้นเป็น ชาวไทย อิสลาม ที่สืบเชื้อสาย มาจาก ชาวเมือง ไทรบุรี เข้ามาอยู่ในรัชกาลที่ 3

ปัจจุบันจังหวัดนนทบุรีมีจำนวนประชากรทั้งสิ้น 839,029 คน (ธันวาคม พ.ศ.2542) เป็น ชาย 404,169 คนและเป็นหญิง 434,860 คน มีค่าเฉลี่ยความหนาแน่นของประชากร 1,266.84 คนต่อตารางกิโลเมตร โดยประชากร ร้อยละ 61.4 อาศัยอยู่ในเขตเทศบาล ส่วนที่เหลือร้อยละ 38.6 อาศัยอยู่นอกเขตเทศบาล จากสภาพภูมิประเทศ ของจังหวัดที่ตั้งอยู่ริมฝั่งแม่น้ำเจ้าพระยา ซึ่งมีสภาพพื้นที่และ แหล่งน้ำอุดมสมบูรณ์ ประชากรของจังหวัด ส่วนใหญ่จึงประกอบอาชีพ เกษตรกรรม อันได้แก่ การทำนาข้าว การเพาะปลูก มะพร้าว มะม่วง มังคุดและผลไม้ ที่ทำชื่อเสียง ให้กับ จังหวัด ที่สุดได้แก่ ทุเรียน เมืองนนท์ นอกจากนี้ยังมี การประกอบอาชีพ ทางด้านปศุสัตว์ และประมงน้ำจืด ตลอดจนมีการ ประกอบอาชีพ ทางด้านปศุสัตว์และประมงน้ำจืด ตลอดจนมี การทำอุตสาหกรรม หลายชนิด อาทิ อุตสาหกรรมบริการ อุตสาหกรรมสิ่งทอ และ เครื่องนุ่งห่ม อุตสาหกรรมแปรรูปไม้ และอุตสาหกรรม ในครัวเรือนจำ พวกเครื่องจักรสาน และเครื่องปั้นดินเผา เป็นต้น

อย่างไรก็ตาม ความเจริญทางด้านอุตสาหกรรม และพาณิชยกรรมก็ได้ขยายตัว อย่างรวดเร็ว เช่นกันอันเนื่องมาจากการขยายตัว ของธุรกิจ ในเขต กรุงเทพฯ ซึ่งการขยายตัวดังกล่าว ได้เป็นส่วนให้พื้นที่เพื่อการเกษตร ของจังหวัดนนทบุรีน้อยลง โดยในปัจจุบันนนทบุรี มีพื้นที่ทาง การเกษตร คิดเป็น ร้อยละ 39 ของพื้นที่จังหวัด ประชากรชาวจังหวัดนนทบุรีมีรายได้เฉลี่ย

113,713 บาทต่อปี โดยรายได้ส่วนใหญ่ ขึ้นอยู่กับสาขา อุตสาหกรรม รองลงมาเป็นสาขาการก่อสร้าง สาขาบริการ สาขาการค้าส่งและค้าปลีก และสาขาธนาคาร ประกันภัย และธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ ส่วนสาขาเกษตรกรรม ทำรายได้เป็นอันดับหลังๆ

จังหวัดนนทบุรีประกอบด้วย 6 อำเภอดังต่อไปนี้ อำเภอเมือง อำเภอบางกรวย อำเภอบางบัวทอง อำเภอบางใหญ่ อำเภอไทรน้อยและอำเภอบางเกร็ด แต่ละอำเภอประกอบด้วยหลายตำบล ซึ่งตำบลตลาดขวัญก็เป็นหนึ่งในตำบลหนึ่งของอำเภอเมือง

ผลงานวิจัยและเอกสารที่เกี่ยวข้อง

พิริยะ สีสะกุล (2536) ศึกษากลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดของร้านขายยาที่เภสัชกรเป็นเจ้าของในอำเภอเชียงใหม่ ด้านผลิตภัณฑ์พบว่าร้านขายยาแต่ละร้านมียาสำเร็จรูปจำหน่ายประมาณ 500-1,000 ยี่ห้อ โดยผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายเป็นยาเลียนแบบมากกว่ายาต้นแบบ มียาแผนโบราณ ยาแก้โรคตา ตามลำดับ และยังพบว่าร้านขายยามีการขายสินค้าประเภทอื่นควบคู่กันไปกับการขายยาด้วย ได้แก่ เครื่องอุปโภคบริโภค อาหารเสริมและอาหารบำรุงสุขภาพ

ด้านสถานที่จัดจำหน่ายพบว่าร้านขายยาส่วนมากประกอบกิจการในลักษณะค้าปลีก ร้านขายยา 63% ตั้งอยู่ในชุมชนใหญ่มีลูกค้าผ่านไปมาสะดวก และมีร้านขายยาคู่แข่งหลายแห่งในบริเวณเดียวกัน ร้านขายยา 37% ตั้งอยู่ในชุมชนย่อยมีลูกค้าคือผู้ที่อาศัยอยู่ในบริเวณนั้นและไม่มีร้านขายยาคู่แข่ง

ด้านการส่งเสริมการตลาดร้านขายยาส่วนมากไม่มีการใช้สื่อโฆษณาร้านขายยา โดยร้านขายยาส่วนมากจะมีป้ายร้านขนาดเล็กกว่า 1 ตารางเมตร และพบว่าการโฆษณาภายในร้านไม่เกิน 5 ชนิด

ด้านราคา พบว่า ร้านขายยาส่วนมากตั้งราคาขายตามกล่องที่บรรจุกำหนดให้ มีการปรับราคาขายเมื่อมีการขึ้นราคาจากผู้ผลิตและผู้ค้าส่ง โดยมีการใช้กลยุทธ์ด้านราคาบ้าง คือจะมีการลดราคาให้กับลูกค้าประจำร้าน

และได้เสนอแนะว่ากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่ต้องพิจารณาเป็นอันดับแรกคือ สถานที่ตั้งเพราะมีผลโดยตรงต่อยอดขายนอกจากนี้เภสัชกรเจ้าของร้านจะต้องมีความรู้ทางธุรกิจ และมีการรวมกลุ่มกันเพื่อปกป้องผลประโยชน์ทางการค้าร่วมกัน

จากงานวิจัยนี้ ทำให้ทราบถึง กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดของร้านขายยาที่ เภสัชกรเป็นเจ้าของในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ และนำมาเป็นแนวทางในเรื่องของการออกแบบสอบถามในด้านส่วนประสมทางการตลาด

มัทรี บุรพงค์บัณฑิต (2547) ศึกษาพฤติกรรมการซื้อยาและเวชภัณฑ์ของผู้บริโภคในร้านขายยา จังหวัดนนทบุรี พบว่าผู้บริโภคโดยทั่วไปจะมีพฤติกรรมในการซื้อยาและเวชภัณฑ์จากร้าน

ขายยา คือ ซื้อยาและเวชภัณฑ์โดยเฉลี่ย 1 ครั้งต่อเดือน ช่วงเวลาที่นิยมมาใช้บริการมากที่สุดคือ 16.00-20.00 น. มีการใช้จ่ายเงินในการซื้อยาและเวชภัณฑ์เฉลี่ย 105 บาทต่อครั้ง มีการเปรียบเทียบราคาก่อนซื้อในบางครั้ง สินค้าที่นิยมซื้อส่วนใหญ่เป็นสินค้าในกลุ่มเวชภัณฑ์และยารักษาโรค รองลงมาคือวิตามิน และอาหารเสริม ประเภทของร้านขายยาที่นิยมมาใช้บริการมากที่สุดคือร้านขายยาแบบเดี่ยว และตัวผู้บริโภคเองมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อยาและเวชภัณฑ์จากร้านขายยามากที่สุด ส่วนผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ต่างกัน มีพฤติกรรมในด้านการใช้จ่ายเงินในการซื้อยาและเวชภัณฑ์ต่อครั้งแตกต่างกัน

จากงานวิจัยนี้ทำให้ทราบพฤติกรรมในการซื้อยาและเวชภัณฑ์ของผู้บริโภคในร้านขายยา จังหวัดนนทบุรี และนำมาเป็นแนวทางในเรื่องของการออกแบบสอบถามในด้านพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อยาในร้านขายยา

มนต์ชัย แก้วหลวง (2543) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการร้านขายยา ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ พบว่าลูกค้าของร้านขายยาส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุต่ำกว่า 30 ปี มีการศึกษาอยู่ระดับปริญญาตรี มีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาทต่อเดือน ลูกค้าของร้านขายยาส่วนใหญ่มีความพึงพอใจพอสมควรหรือระดับปานกลางในทุกๆด้านคือ ด้านสถานที่ ด้านผู้ให้บริการ บุคลากร ด้านบริการ ด้านเวชภัณฑ์และด้านอื่นๆ

ปัญหาอุปสรรคด้านสถานที่ลูกค้าส่วนใหญ่ไม่พึงพอใจ ด้านสถานที่จอดรถและมีข้อเสนอแนะให้สถานที่จอดรถควรมีพื้นที่กว้างๆเพื่อจะได้จอดรถสะดวก และปลอดภัย

ปัญหาและอุปสรรคด้านผู้ให้บริการ บุคลากร ลูกค้าส่วนใหญ่ไม่พึงพอใจระยะเวลาในการปฏิบัติงานของเภสัชกร และมีข้อเสนอแนะให้มีเภสัชกรบริการตลอดเวลาทำการ

ปัญหาอุปสรรคด้านบริการลูกค้าส่วนใหญ่ไม่พึงพอใจการแจกเอกสารส่งเสริมความรู้ และมีข้อเสนอแนะให้การแจกเอกสารความรู้ควรมีเอกสารที่หลากหลายและจำนวนมากพอ

ปัญหาอุปสรรคด้านเวชภัณฑ์ ลูกค้าส่วนใหญ่มีความพึงพอใจราคาเวชภัณฑ์และมีข้อเสนอแนะให้ราคาเวชภัณฑ์ควรมีราคาถูกและเหมาะสมกับคุณภาพ

ปัญหาด้านอื่นๆลูกค้าส่วนใหญ่ไม่พึงพอใจการส่งเสริมการขายและมีข้อเสนอแนะให้มีการส่งเสริมการขาย ควรมีการเพิ่มรูปแบบมากขึ้น

ส่วนผลการทดสอบสมมุติฐาน พบว่าลูกค้ามีความพึงพอใจในระดับปานกลางต่อการให้บริการร้านขายยาและมีความพึงพอใจในระดับมากที่สุดในด้านสถานที่ให้บริการ

दनัย ดันติศิริวัฒน์ (2544) ศึกษาเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการร้านขายยาจังหวัดกรุงเทพฯ ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกใช้บริการร้านขายยาเมื่อมีอาการเจ็บป่วยเล็กน้อยๆโดยให้เหตุผลด้านความใกล้บ้านเป็นหลักและเลือกร้านที่มีเภสัชกร ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการบริการด้านการให้คำแนะนำ

ปรึกษาใช้ยาเป็นอันดับที่ 1 และมีความพึงพอใจในร้านขายยาที่ใช้อยู่เป็นประจำในด้านของความเร็ว และความสะดวกสบายในการใช้บริการเป็นอันดับหนึ่ง ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านการศึกษา และอาชีพมีความสัมพันธ์กับการให้ความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจการบริการในร้านขายยา และการให้ความสำคัญกับการบริการด้านต่างๆในร้านขายยา แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับการให้ความสำคัญกับการบริการด้านต่างๆในร้านขายยาในการประกอบธุรกิจร้านขายยา จึงควรเลือกทำเลของร้านอยู่ใกล้ที่อยู่อาศัย และจัดให้มีเภสัชกรประจำร้านตลอดเวลา เพื่อให้คำแนะนำและซักถามอาการอย่างละเอียดก่อนจ่ายยาควรทำป้ายและติดรูปถ่ายของเภสัชกรให้ชัดเจนเพื่อให้ผู้บริโภคทราบว่าเภสัชกรประจำร้าน

จากงานวิจัยนี้ ทำให้ผู้วิจัยได้ทราบถึงพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการร้านขายยาจังหวัดกรุงเทพฯ และได้นำมาเป็นแนวทางเรื่องพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกร้านขายยา และส่วนประสมทางการตลาดของร้านยาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

ศศิรินทร์ วรรณสูตร(2538) ทำการศึกษาเปรียบเทียบลักษณะและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านขายยาแบบใหม่กับร้านขายยาทั่วไป พบว่าเหตุผลหลักที่ผู้บริโภคเลือกเข้าร้านทั่วไปคือทำเลที่ตั้ง รองลงมาเป็นปัจจัยด้านการบริการ และราคาสินค้าตามลำดับ

แต่เหตุผลหลักที่ทำให้ตัดสินใจใช้บริการร้านขายยาแบบใหม่ คือผู้บริโภคจะพึงพอใจกับบริการร้านขายยาแบบใหม่มากกว่า โดยเฉลี่ยแล้วปัจจัยด้านอื่นๆไม่ว่าจะเป็นความเหมาะสมด้านคุณภาพยา และบริการหรือความหลากหลายของสินค้า คุณภาพของสินค้า การให้คำแนะนำการตกแต่งร้าน ผู้บริโภคจะพึงพอใจกับร้านขายยาแบบใหม่มากกว่า กลุ่มผลิตภัณฑ์ในร้านขายยาแบบเดิมที่จำหน่ายมากที่สุดคือ ยาแก้ปวดลดไข้ ยาระบบทางเดินอาหาร ยาปฏิชีวนะตามลำดับ แต่ในส่วนร้านขายยาแบบใหม่ผู้บริโภคมักซื้อสินค้าประเภทยาแก้ปวดลดไข้เป็นอันดับแรก รองลงมาคือ ยาระบบทางเดินหายใจ และอาหารเสริมลดน้ำหนัก

จากงานวิจัยนี้ ทำให้ผู้วิจัยทราบถึงพฤติกรรมผู้บริโภค ที่ใช้บริการร้านขายยาแบบใหม่กับร้านขายยาทั่วไป และนำมาเป็นแนวทางในด้านของพฤติกรรมของผู้บริโภคในร้านขายยา

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษาความพึงพอใจ และพฤติกรรมของลูกค้าที่มาใช้บริการที่ร้านขายยา ช.เวรดี จ.นนทบุรี มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจ พฤติกรรมของลูกค้าที่มีต่อร้านขายยา ช.เวรดี จ.นนทบุรี ในด้านสถานที่ให้บริการ ด้านบุคลากร ผู้ให้บริการ ด้านเวชภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด เพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจ พฤติกรรม และความภักดีของลูกค้าที่มาใช้บริการที่ร้านขายยา ช.เวรดี จ.นนทบุรี ทั้ง 5 ด้าน โดยจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ จำนวนครั้งที่เข้ามาใช้บริการ คุณลักษณะการใช้ยา และการรายงานผลการศึกษา ดังนี้

1. การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดทำข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร

ประชากรที่ทำการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ได้แก่ ลูกค้าที่เคยมาใช้บริการร้านขายยาในช.เวรดี ต.ตลาดขวัญ อ.เมือง จ.นนทบุรีและในห้างสรรพสินค้า/ดิสเคาน์สโตร์

1.2 ขนาดตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่าง คือ ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการร้านขายยา ช.เวรดี จ.นนทบุรีและในห้างสรรพสินค้า/ดิสเคาน์สโตร์ ผู้วิจัยใช้วิธีคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบขนาดประชากร โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 15 ปี ขึ้นไป ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) และกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรการคำนวณประชากรกลุ่มตัวอย่าง (นราศรี ไวกวนิชกุล และชูศักดิ์ อรุณศรี. 2538: 104) ดังนี้

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

โดย n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

B แทน ระดับความคลาดเคลื่อน

Z แทน ค่า Z score ที่ระดับความเชื่อมั่น

p แทน ความน่าจะเป็นของประชากร

q แทน $1 - p$

โดยแทนที่ระดับความน่าจะเป็นของประชากรเท่ากับ 0.5 ค่า Z ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และมีค่าความคลาดเคลื่อนที่ 0.05 จะได้ผลดังนี้

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5)(1 - 0.5)}{(0.05)^2}$$

$$= 384.16$$

ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเท่ากับ 384.16 หรือประมาณ 385 ตัวอย่าง และสำรองไว้เผื่อการสูญเสียอีก 4% เท่ากับ 15 ตัวอย่าง ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 400 ตัวอย่าง

1.3 วิธีการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ลูกค้าที่มาใช้บริการที่ร้านขายยาใน ซ.เวรดี จ.นนทบุรี โดยใช้การสุ่มแบบสะดวก (Convenience Sampling) ตามที่ได้จากการคำนวณข้างต้น คือ จำนวน 400 คน โดยการแจกแบบสอบถามให้กับลูกค้าที่มาใช้บริการที่ร้านขายยาใน ซ.เวรดี จ.นนทบุรี

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือในการวิจัย

1. ศึกษาหลักการสร้างแบบสอบถามเพื่อทำการศึกษาวิจัย และกำหนดกรอบแนวคิดในการศึกษาวิจัยโดยได้รับคำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษา
2. ศึกษาจากเอกสาร บทความงานวิจัยและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยต่างๆที่มีผลต่อความพึงพอใจและพฤติกรรมของลูกค้า โดยศึกษาทั้งผลงานวิจัยในประเทศและต่างประเทศ เพื่อเป็นพื้นฐานในการเลือกตัวแปรต่างๆที่เกี่ยวข้อง
3. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นให้อาจารย์ที่ปรึกษาและผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหา (Content Validity) และแนะนำข้อเสนอแนะเพิ่มเติม
4. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปหาคุณภาพ โดยไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อนำไปหาค่าความเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม (Reliability of test) โดยใช้วิธีหาค่า

สัมประสิทธิ์แอลฟา (Coefficient Alpha) ของครอนบัค (Cronbach)(กัลยา วานิชย์บัญชา.2546: 449) จากการทดสอบค่าความน่าเชื่อถือได้ (Reliability) ของแบบสอบถามจำนวน 30 ชุด ได้ค่าระดับความเชื่อถือได้ด้านความพึงพอใจต่อด้านต่างๆของร้านขายยาในซอยเวรดี จังหวัดนนทบุรี เมื่อเปรียบเทียบกับร้านขายยาในห้างสรรพสินค้า/ ดิสเคาน์สโตร์ โดยแยกเป็นรายด้านได้ดังนี้

ตาราง 3 แสดงค่าความเชื่อมั่นความพึงพอใจต่อด้านต่างๆของร้านขายยาในซอยเวรดี จังหวัดนนทบุรี เมื่อเปรียบเทียบกับร้านขายยาในห้างสรรพสินค้า/ ดิสเคาน์สโตร์

ความพึงพอใจต่อด้านต่างๆของร้านขายยาในซอยเวรดี จังหวัดนนทบุรี เมื่อเปรียบเทียบกับร้านขายยาในห้างสรรพสินค้า/ ดิสเคาน์สโตร์	ค่าความเชื่อมั่น
1. ด้านสถานที่ให้บริการของร้านขายยาในซอยเวรดี	0.762
2. ด้านบุคลากร เกสเซอร์ผู้ให้บริการของร้านขายยาในซอยเวรดี	0.913
3. ด้านเวชภัณฑ์ของร้านขายยาในซอยเวรดี	0.715
4. ด้านการส่งเสริมการตลาดของร้านขายยาในซอยเวรดี	0.700
5. ด้านราคาของร้านขายยาในซอยเวรดี	0.740

5. นำแบบสอบถามไปรวบรวมข้อมูลต่อไป

ลักษณะของเครื่องมือ เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเอง โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วนได้แก่

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วยคำถามเกี่ยวกับ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ จำนวน 5 ข้อ เป็นลักษณะ Close-end question

1.1 เพศ ได้แก่ เพศชายและหญิง โดยระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

1.2 อายุ โดยระดับการวัดข้อมูลประเภทลำดับ (Ordinal Scale)

1.3 ระดับการศึกษา โดยระดับการวัดข้อมูลประเภทลำดับ (Ordinal Scale)

1.4 อาชีพ โดยระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยระดับการวัดข้อมูลประเภทลำดับ (Ordinal Scale)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามพฤติกรรมของลูกค้าที่มาใช้บริการ ได้แก่

2.1 ความถี่ในการมาใช้บริการในซอยเวรดี จังหวัดนนทบุรีเมื่อเทียบกับร้านขายยาในห้างสรรพสินค้า/ดิสเคาน์สโตร์ โดยระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยมี

ลักษณะคำถามเป็นแบบ Semantic Differential Scale ซึ่งเป็นคำถามที่ผู้ตอบแบบสอบถามจะต้องตอบนั้นจะมีค่าตอบกำหนดเอาไว้ให้ในแต่ละข้างของระดับคะแนนสูงสุดและคะแนนต่ำสุด โดยมีคุณลักษณะของสิ่งที่กำลังถูกวัดกำกับอยู่ในลักษณะตรงกันข้าม โดยมีสเกล 5 ระดับ (5คะแนน) โดยเป็นการให้คะแนนในแต่ละระดับตั้งแต่ 1 คะแนน ไปจนถึง 5 คะแนนตามลำดับดังนี้

5 = มากกว่ามาก

4 = ค่อนข้างมากกว่า

3 = เท่ากัน

2 = ค่อนข้างน้อยกว่า

1 = น้อยกว่ามาก

ในการกำหนดช่วงเกณฑ์การประเมินค่าคะแนนที่ได้จากการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ผู้วิจัยใช้สูตรคำนวณหาความกว้างของชั้น (กัลยา วาณิชยบัญชา, 2544:29)

$$\begin{aligned}\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0.8\end{aligned}$$

เกณฑ์ในการแปลผล ผลคะแนนที่ได้นำมาวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยโดยการแปลความหมายของค่าเฉลี่ยโดยยึดหลักเกณฑ์ ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึงลูกค้ามีความถี่ในการใช้บริการร้านขายยาในซอยเวรดี จังหวัดนนทบุรีมากกว่ามากเปรียบเทียบกับร้านขายยาในห้างสรรพสินค้า/ ดิสเคาน์สโตร์

คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.21 หมายถึงลูกค้ามีความถี่ในการใช้บริการร้านขายยาในซอยเวรดี จังหวัดนนทบุรีค่อนข้างมากกว่าเปรียบเทียบกับร้านขายยาในห้างสรรพสินค้า/ ดิสเคาน์สโตร์

คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึงลูกค้ามีความถี่ในการใช้บริการร้านขายยาในซอยเวรดี จังหวัดนนทบุรีเท่ากับร้านขายยาในห้างสรรพสินค้า/ ดิสเคาน์สโตร์

คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึงลูกค้ามีความถี่ในการใช้บริการร้านขายยาในซอยเวรดี จังหวัดนนทบุรีน้อยกว่ามากเปรียบเทียบกับร้านขายยาในห้างสรรพสินค้า/ ดิสเคาน์สโตร์

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึงลูกค้ามีความพึงพอใจต่อร้านขายยาในซอยเวรดี จังหวัดนนทบุรีน้อยกว่ามากเปรียบเทียบกับร้านขายยาในห้างสรรพสินค้า/ ดิสเคาน์สโตร์

2.2 มูลค่าการซื้อยาหรือเวชภัณฑ์เฉลี่ยต่อครั้ง ณ ร้านขายยาในซอยเวรดี เมื่อเทียบกับร้านขายยาในห้างสรรพสินค้า/ ดิสเคาน์สโตร์ โดยระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยมีลักษณะคำถามเป็นแบบ Semantic Differential Scale ซึ่งเป็นคำถามที่ผู้ตอบแบบสอบถามจะต้องตอบนั้นจะมีคำตอบที่กำหนดเอาไว้ให้ในแต่ละข้างของระดับคะแนนสูงสุดและคะแนนต่ำสุด โดยมีคุณลักษณะของสิ่งที่กำลังถูกวัดกำกับอยู่ในลักษณะตรงกันข้าม โดยมีสเกล 5 ระดับ (5คะแนน) โดยเป็นการให้คะแนนในแต่ละระดับตั้งแต่ 1 คะแนน ไปจนถึง 5 คะแนนตามลำดับดังนี้

5 = สูงกว่ามาก

4= ค่อนข้างสูงกว่า

3= เท่ากัน

2= ค่อนข้างต่ำกว่า

1= ต่ำกว่ามาก

ในการกำหนดช่วงเกณฑ์การประเมินค่าคะแนนที่ได้จากการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ผู้วิจัยใช้สูตรคำนวณหาความกว้างของชั้น (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544:29)

$$\begin{aligned}\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0.8\end{aligned}$$

เกณฑ์ในการแปลผล ผลคะแนนที่ได้นำมาวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยโดยการแปลความหมายของค่าเฉลี่ยโดยยึดหลักเกณฑ์ ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึงมูลค่าการซื้อยาหรือเวชภัณฑ์เฉลี่ยต่อครั้ง ณ ร้านขายยาในซอยเวรดี จังหวัดนนทบุรีสูงกว่ามากเมื่อเปรียบเทียบกับร้านขายยาในห้างสรรพสินค้า/ ดิสเคาน์สโตร์

คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.21 หมายถึงมูลค่าการซื้อขายหรือเวชภัณฑ์เฉลี่ยต่อครั้ง ณ ร้านขายยาในซอยเวรดี จังหวัดนนทบุรีค่อนข้างสูงกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับร้านขายยาในห้างสรรพสินค้า/ ดิสเคาน์สโตร์

คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึงมูลค่าการซื้อขายหรือเวชภัณฑ์เฉลี่ยต่อครั้ง ณ ร้านขายยาในซอยเวรดี จังหวัดนนทบุรีเท่ากับเมื่อเปรียบเทียบกับร้านขายยาในห้างสรรพสินค้า/ ดิสเคาน์สโตร์

คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึงมูลค่าการซื้อขายหรือเวชภัณฑ์เฉลี่ยต่อครั้ง ณ ร้านขายยาในซอยเวรดี จังหวัดนนทบุรีต่ำกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับร้านขายยาในห้างสรรพสินค้า/ ดิสเคาน์สโตร์

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึงมูลค่าการซื้อขายหรือเวชภัณฑ์เฉลี่ยต่อครั้ง ณ ร้านขายยาในซอยเวรดี จังหวัดนนทบุรีต่ำกว่ามากเมื่อเปรียบเทียบกับร้านขายยาในห้างสรรพสินค้า/ ดิสเคาน์สโตร์

2.3 ความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อร้านขายยาในซอยเวรดี เมื่อเมื่อเทียบกับร้านขายยาในห้างสรรพสินค้า/ ดิสเคาน์สโตร์ โดยระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยมีลักษณะคำถามเป็นแบบ Semantic Differential Scale ซึ่งเป็นคำถามที่ผู้ตอบแบบสอบถามจะต้องตอบนั้นจะมีคำตอบกำหนดเอาไว้ให้ในแต่ละข้างของระดับคะแนนสูงสุดและคะแนนต่ำสุด โดยมีคุณลักษณะของสิ่งที่กำลังถูกวัดกำกับอยู่ในลักษณะตรงกันข้าม โดยมีสเกล 5 ระดับ (5คะแนน) โดยเป็นการให้คะแนนในแต่ละระดับตั้งแต่ 1 คะแนน ไปจนถึง 5 คะแนนตามลำดับดังนี้

5 = พอใจมากกว่ามาก

4 = ค่อนข้างพอใจ

3 = เฉยๆ

2 = ค่อนข้างพอใจน้อยกว่า

1 = พอใจน้อยกว่ามาก

ในการกำหนดช่วงเกณฑ์การประเมินค่าคะแนนที่ได้จากการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ผู้วิจัยใช้สูตรคำนวณหาความกว้างของชั้น (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544:29)

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5-1}{5} \end{aligned}$$

$$\frac{5}{6} = 0.8$$

เกณฑ์ในการแปลผล ผลคะแนนที่ได้นำมาวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยโดยการแปลความหมายของค่าเฉลี่ยโดยยึดหลักเกณฑ์ ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึงลูกค้ามีความพึงพอใจโดยรวมต่อร้านขายยาในซอยเวรดี จังหวัดนนทบุรีมากกว่ามากเปรียบเทียบกับร้านขายยาในห้างสรรพสินค้า/ ดิสเคาน์สโตร์

คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.21 หมายถึงลูกค้ามีความพึงพอใจโดยรวมต่อร้านขายยาในซอยเวรดี จังหวัดนนทบุรีค่อนข้างพอใจเมื่อเปรียบเทียบกับร้านขายยาในห้างสรรพสินค้า/ ดิสเคาน์สโตร์

คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึงลูกค้ามีความพึงพอใจโดยรวมต่อร้านขายยาในซอยเวรดี จังหวัดนนทบุรีเท่ากับร้านขายยาในห้างสรรพสินค้า/ ดิสเคาน์สโตร์

คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึงลูกค้ามีความพึงพอใจโดยรวมต่อร้านขายยาในซอยเวรดี จังหวัดนนทบุรีค่อนข้างพอใจน้อยกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับร้านขายยาในห้างสรรพสินค้า/ ดิสเคาน์สโตร์

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึงลูกค้ามีความพึงพอใจโดยรวมต่อร้านขายยาในซอยเวรดี จังหวัดนนทบุรีพอใจน้อยกว่ามากเปรียบเทียบกับร้านขายยาในห้างสรรพสินค้า/ ดิสเคาน์สโตร์

2.4 ประเภทของสินค้าที่ซื้อบ่อยที่สุด (เรียงลำดับ 3 อันดับแรกที่ซื้อบ่อยที่สุด) โดยระดับการวัดข้อมูลประเภทลำดับ (Ordinal Scale)

2.5 ประเภทของกลุ่มยาที่ซื้อบ่อยที่สุด (เรียงลำดับ 3 อันดับแรกที่ซื้อบ่อยที่สุด) โดยระดับการวัดข้อมูลประเภทลำดับ (Ordinal Scale)

2.6 เหตุผลในการซื้อยา (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) โดยระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

2.7 บุคคลที่มีอิทธิพลในการมาใช้บริการร้านขายยาในซอยเวรดี จังหวัดนนทบุรี มากที่สุด โดยระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

2.8 สาเหตุที่ท่านเลือกใช้บริการที่ร้านขายยา (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) โดยระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ส่วนที่ 3 ความพึงพอใจต่อด้านต่างๆของร้านขายยาในซอยเรวดี จังหวัดนนทบุรี เมื่อเปรียบเทียบกับร้านขายยาในห้างสรรพสินค้า/ ดิสเคาน์สโตร์ ได้แก่ ความพึงพอใจด้านสถานที่ให้บริการ ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านราคา เป็นคำถามที่แสดงถึงระดับความพึงพอใจ ความเห็น ความชอบ (Scale Question) โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนใช้มาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ของวิธี (Likert Scale) โดยแบ่งจัดระดับของคำตอบออกเป็น 5 คำตอบ (5 คะแนน) โดยเป็นการให้คะแนนในแต่ละระดับตั้งแต่ 1 คะแนน ไปจนถึง 5 คะแนนตามลำดับดังนี้

- 5 = ระดับความพึงพอใจดีมาก
- 4 = ระดับความพึงพอใจดี
- 3 = ระดับความพึงพอใจพอ
- 2 = ระดับความพึงพอใจน้อย
- 1 = ระดับความพึงพอใจน้อยมาก

ในการกำหนดช่วงเกณฑ์การประเมินค่าคะแนนที่ได้จากการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ผู้วิจัยใช้สูตรคำนวณหาความกว้างของชั้น (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2544:29)

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5-1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

ดังนั้นการอธิบายผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ย ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึงลูกค้ามีความพึงพอใจต่อร้านขายยาในซอยเรวดี จังหวัดนนทบุรีดีมากเปรียบเทียบกับร้านขายยาในห้างสรรพสินค้า/ ดิสเคาน์สโตร์

คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.21 หมายถึงลูกค้ามีความพึงพอใจต่อร้านขายยาในซอยเวรดี จังหวัดนนทบุรีดีกว่าเปรียบเทียบกับร้านขายยาในห้างสรรพสินค้า/ ดิสเคาน์สโตร์

คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึงหมายถึงลูกค้ามีความพึงพอใจต่อร้านขายยาในซอยเวรดี จังหวัดนนทบุรีเท่ากันกับร้านขายยาในห้างสรรพสินค้า/ ดิสเคาน์สโตร์

คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึงหมายถึงลูกค้ามีความพึงพอใจต่อร้านขายยาในซอยเวรดี จังหวัดนนทบุรีด้อยกว่าเปรียบเทียบกับร้านขายยาในห้างสรรพสินค้า/ ดิสเคาน์สโตร์

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึงหมายถึงลูกค้ามีความพึงพอใจต่อร้านขายยาในซอยเวรดี จังหวัดนนทบุรีด้อยกว่ามากเปรียบเทียบกับร้านขายยาในห้างสรรพสินค้า/ ดิสเคาน์สโตร์

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะ

เป็นคำถามปลายเปิดเกี่ยวกับข้อเสนอแนะอื่นๆเกี่ยวกับร้านขายยาในซอยเวรดี จังหวัดนนทบุรีจากผู้บริโภค เพื่อเป็นข้อมูลในการวิเคราะห์และวิจัยเพิ่มเติม

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง แล้วนำมาวิเคราะห์โดยดำเนินการเก็บข้อมูลตามขั้นตอน ดังนี้

1. ยื่นหนังสือขอความอนุเคราะห์ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างตามสถานที่ที่กำหนดไว้
2. จัดเตรียมแบบสอบถามให้เพียงพอสำหรับกลุ่มตัวอย่าง
3. เลือกเก็บตัวอย่างจากลูกค้าที่เคยใช้บริการร้านขายยาในซอยเวรดี จังหวัดนนทบุรี โดยเก็บตัวอย่างตามความสะดวก
4. ใช้ระยะเวลาในการเก็บข้อมูลเป็นระยะเวลา 1 เดือน

4. การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาครั้งนี้ในการจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย

1. เมื่อรวบรวมแบบสอบถามตามจำนวนที่ต้องการแล้ว ผู้วิจัยจะทำการตรวจสอบข้อมูล (Editing) โดยตรวจสอบความถูกต้องและสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่กลุ่มตัวอย่างทำการตอบ แยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2. ทำการลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วนำมาลงรหัสตามที่กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า

3. การประมวลผลข้อมูล นำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วมาบันทึกลงในคอมพิวเตอร์เพื่อทำการประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ SPSS (Statistical Package for Social Sciences) for Windows version 14

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่

1.1 ข้อมูลทั่วไปของลูกค้า วิเคราะห์ด้วยค่าสถิติความถี่และร้อยละ

1.2 ข้อมูลความพึงพอใจในด้านต่างๆคือ ด้านเวชภัณฑ์ ด้านสถานที่ให้บริการ ด้านบุคลากร ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านราคา พฤติกรรม วิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และหาค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ (Inferential Statistics)

2.1 จากสมมติฐานข้อ 1 ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันทำให้พฤติกรรมของลูกค้าที่เคยมาใช้บริการร้านขายยาในซอยเวรดี จังหวัดนนทบุรีเปรียบเทียบกับร้านขายยาในห้างสรรพสินค้า/дисเคาน์สโตร์แตกต่างกันในเรื่องเพศกับความถี่ในการใช้บริการร้านขายยา, มูลค่าในการซื้อยาและเวชภัณฑ์ในแต่ละครั้ง และความพึงพอใจโดยรวม ใช้สถิติ t-test ส่วนอายุ อาชีพ ระดับรายได้กับความถี่ในการใช้บริการร้านขายยา, มูลค่าในการซื้อยาและเวชภัณฑ์ในแต่ละครั้ง และความพึงพอใจโดยรวม ใช้วิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนปัจจัยเดียว (One-Way Analysis of Variance)

2.2 จากสมมติฐานข้อ 2 ความพึงพอใจในด้านต่างๆตามส่วนผสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านขายยาในซอยเวรดี จังหวัดนนทบุรีเปรียบเทียบกับร้านขายยาในห้างสรรพสินค้า/дисเคาน์สโตร์กับใช้สถิติ Correlation หาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรโดยวิธีของเพียร์สัน (Pearson Product-Moment Correlation Coefficient)

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) โดยใช้สถิติพื้นฐาน ได้แก่

1.1 ค่าสถิติร้อยละ (Percentage) โดยใช้สูตรดังนี้ (อกินันท์ จันตะนี. 2538: 75)

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

เมื่อ P แทน ร้อยละหรือ % (Percentage)

f แทน ความถี่ที่ต้องการเปลี่ยนแปลงให้เป็นร้อยละ

n แทน จำนวนความถี่ทั้งหมดหรือจำนวนประชากร

1.2 การหาค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544: 36)

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

เมื่อ $\bar{X}$ แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย

$\sum x$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 การหาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544: 49)

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

เมื่อ $S.D.$ แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนของกลุ่มตัวอย่าง

$(\sum x)^2$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง

$\sum x^2$ แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติที่ใช้หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α - Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) มีสูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544: 125 - 126)

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

เมื่อ α แทน ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ

k แทน จำนวนคำถาม

$\overline{\text{covariance}}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างค่าถาม
 $\overline{\text{variance}}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวนของค่าถาม

3. สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

3.1 ค่า t-test (Independent t-test) ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันทำให้พฤติกรรมของลูกค้าที่เคยมาใช้บริการร้านขายยาในซอยเรวดี จังหวัดนนทบุรีแตกต่างกันในเรื่องเพศกับความถี่ในการใช้บริการร้านขายยา, ค่าใช้จ่ายในการซื้อยา และเวชภัณฑ์ในแต่ละครั้ง และความพึงพอใจโดยรวม ซึ่งเป็นการวัดความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ใช้สูตรดังนี้ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. 2542 : 360)

3.1.1 กรณีที่ค่าความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มเท่ากัน ($\sigma_1^2 = \sigma_2^2$)

$$\text{ใช้สูตร } t = \frac{\overline{X}_1 - \overline{X}_2}{S_p \sqrt{\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2}}}$$

สถิติทดสอบ t มีองศาอิสระ $n_1 + n_2 - 2$

โดย

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

3.1.2 กรณีที่ค่าความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มไม่เท่ากัน ($\sigma_1^2 \neq \sigma_2^2$)

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

เมื่อ t แทนค่า ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา

$\overline{X}_1$	แทนค่า	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
$\overline{X}_2$	แทนค่า	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
S_1^2	แทนค่า	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
S_2^2	แทนค่า	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
n_1	แทนค่า	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
n_2	แทนค่า	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

ในกรณีที่ $S_1^2 = S_2^2$

df แทน ชั้นแห่งความเป็นอิสระ ($n_1 + n_2 - 2$)

ในกรณีที่ $S_1^2 \neq S_2^2$

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

โดยที่ v คือ ค่าองศาอิสระ

3.2 ค่า F-test ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ส่วนอายุ อาชีพ ระดับรายได้กับความถี่ในการใช้บริการร้านขายยา, ค่าใช้จ่ายในการซื้อยาและเวชภัณฑ์ในแต่ละครั้ง และความพึงพอใจโดยรวม ซึ่งเป็นการวัดความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) ใช้สูตรดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2541 : 249) ตาราง 4 แสดงสูตรการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F
ระหว่างประชากร	$k - 1$	$SS(B) = \sum_{i=1}^k \frac{T_i^2}{n_i} - \frac{T^2}{n}$	$MS(B) = \frac{SS(B)}{k - 1}$	$\frac{MS(B)}{MS(W)}$
ภายในประชากร	$n - k$	$SS(W) = \sum_{i=1}^k \sum_{j=1}^{n_i} X_{ij}^2 - \frac{T_i^2}{n_i}$	$MS(W) = \frac{SS(W)}{n - k}$	
รวม	$n - 1$	$SS(T) = \sum_{i=1}^k \sum_{j=1}^{n_i} X_{ij}^2 - \frac{T^2}{n}$		

เมื่อ k	แทน	จำนวนประชากรที่นำมาทดสอบสมมุติฐาน
n	แทน	จำนวนตัวอย่างทั้งสิ้นที่เลือกมาจากประชากรทุกประชากร
n_i	แทน	จำนวนตัวอย่างที่เลือกมาจากประชากรที่ i
X_{ij}	แทน	ค่าสังเกตซึ่งได้จากตัวอย่างที่ j ที่เลือกมาจากประชากรที่ i
T_i	แทน	ผลรวมของค่าสังเกตจากตัวอย่างที่เลือกมาจากประชากรที่ i
T	แทน	ผลรวมของค่าสังเกตจากตัวอย่างที่เลือกมาจากประชากรทุกประชากร
$SS(B)$	แทน	ผลรวมกำลังสองระหว่างประชากร (Between Sum of Square)
$k - 1$	แทน	องศาแห่งความเป็นอิสระระหว่างประชากร (Between Degree of Freedom)
$SS(W)$	แทน	ผลรวมกำลังสองภายในประชากร (Within Sum of Square)
$n - k$	แทน	องศาแห่งความเป็นอิสระของภายในประชากร (Within Degree of Freedom)
$MS(B)$	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square Between Groups)
$MS(W)$	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square Within Groups)
F	แทน	ค่าสถิติที่จะใช้เปรียบเทียบกับค่าวิกฤติจากการแจกแจงแบบ F เพื่อทราบนัยสำคัญ

3.2.1 กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรตามวิธี LSD (Least Significant Difference) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544 : 333)

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

โดยที่ $n_i \neq n_j$
 $r = n - k$

เมื่อ	<i>LSD</i>	แทนค่าค่าผลต่างน้อยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับประชากรกลุ่มที่ <i>i</i> และ <i>j</i>
	<i>MSE</i>	แทนค่าค่า Mean Square Error ที่ได้จากตารางวิเคราะห์ความแปรปรวน
	<i>k</i>	แทนค่า จำนวนกลุ่มทั้งหมดที่ใช้ทดสอบ
	<i>n</i>	แทนค่า จำนวนข้อมูลตัวอย่างทั้งหมด
	α	แทนค่า ระดับความเชื่อมั่น

3.2.2 การทดสอบสมมติฐานข้อ 1 ในความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) โดยดูค่าความแปรปรวนจากตาราง Homogeneity of Variances และจะใช้สถิติวิเคราะห์จากค่า ANOVA (F) และ ค่า Brown-Forsythe (B)

สูตรการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ANOVA (F) (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2543: 312-313) สามารถเขียนได้ดังนี้

$$F = \frac{MSB}{MSW}$$

เมื่อ	F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-Distribution
	<i>MSB</i>	แทน	ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	<i>MSW</i>	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม

โดยค่า df หรือ ชั้นแห่งความเป็นอิสระระหว่างกลุ่มเท่ากับ (k-1) และภายในกลุ่มเท่ากับ

(n-k)

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

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

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

เมื่อ	B	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown-forsythe
	<i>MSB</i>	แทน	ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	<i>MSW'</i>	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่มสำหรับสถิติ Brown-forsythe

K	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
N	แทน	ขนาดประชากร
S_i^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง

3.2.3 ถ้าผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้ว ต้องทำการทดสอบเป็นรายคู่ต่อไป เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett T3 (กัลยา วานิชย์บัญชา.2549: 332-333)

สูตรการวิเคราะห์ผลต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ Dunnett T3 (Keppel.1982: 153-155) สามารถเขียนได้ ดังนี้

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

เมื่อ $\bar{d}_D$ แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Dunnett test

q_D แทน ค่าจากตาราง Critical values of the Dunnett test

$MS_{S/A}$ แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม

S แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

3.2.4 การทดสอบสมมติฐานโดยใช้ Levene's Test เพื่อทดสอบความเท่ากันของค่าแปรปรวน k ประชากร ในการทดสอบสมมติฐาน ของ Levene's Test จะใช้สถิติ F ในการสร้างตารางการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบมีปัจจัยเดียว (One Way ANOVA) (กัลยา วานิชย์บัญชา.2549: 148)

แต่จะใช้ค่า $Y_{ij} = X_{ij} - X_i$

เป็นข้อมูลในการสร้าง (One Way ANOVA)

สมมติฐานเพื่อทดสอบ $H_0: \sigma_1^2 = \sigma_2^2 = \sigma_3^2 = \sigma_4^2$

H_1 : มี $\sigma_i^2 \neq \sigma_j^2$ อย่างน้อย 1 คู่; $i \neq j$; $j = 1, 2, 3, 4$

สถิติที่ใช้ทดสอบ $F = \frac{MSTrt}{MSE}$

เขตปฏิเสธ H_0 : จะปฏิเสธ H_0 ถ้า $F > F_{1-\alpha} =$ ที่องศาอิสระ k-1 และ n-k ตามลำดับ

และ $MSTrt = \frac{SSTrt}{k-1}$ โดยที่ $SSTrt = \sum \frac{T_i^2}{n_i} - CM$

k-1

n_i

3.3 สถิติอย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation

Coefficient) ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 ในส่วนความสัมพันธ์ของปัจจัยทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านสถานที่ให้บริการ ด้านบุคลากร ภาสัชกรผู้ให้บริการ ด้านเวชภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคากับพฤติกรรมของลูกค้าที่ใช้บริการร้านขายยาในซอยเรวดี จังหวัดนนทบุรีเปรียบเทียบกับร้านขายยาในห้างสรรพสินค้า/ดิสเคาน์สโตร์ เป็นการหาความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน เป็นค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสองตัวที่แต่ละตัวต่างมีระดับการวัดของข้อมูลแตกต่างกัน (วิเชียร เกตุสิงห์. 2541 : 72)

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

เมื่อ	r_{xy}	แทนค่า	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	$\sum X$	แทนค่า	ผลรวมของคะแนน X
	$\sum Y$	แทนค่า	ผลรวมของคะแนน Y
	$\sum X^2$	แทนค่า	ผลรวมของคะแนน X แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum Y^2$	แทนค่า	ผลรวมของคะแนน Y แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum XY$	แทนค่า	ผลรวมของผลคูณระหว่าง X และ Y ทุกคู่
	n	แทนค่า	จำนวนคนหรือกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ จะมีค่าระหว่าง $-1 < r < 1$

ค่า r เป็นลบ แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้าม

ค่า r เป็นบวก แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทางเดียวกัน

ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 1 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์กันมาก

ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ -1 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามและมีความสัมพันธ์กันมาก

ถ้า r มีค่าเท่ากับ 0 แสดงว่า X และ Y ไม่มีความสัมพันธ์กัน

การอ่านความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2547 : 350-351)

ค่าสัมประสิทธิ์ (r)

0.01 - 0.20	หมายถึง มีค่าสัมพันธต่ำ
0.21 - 0.40	หมายถึง มีความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ
0.41 - 0.60	หมายถึง มีความสัมพันธ์ปานกลาง
0.61 - 0.80	หมายถึง มีความสัมพันธ์ค่อนข้างสูง
0.81 - 1.00	หมายถึง มีความสัมพันธ์สูง

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลงานวิจัยเรื่อง พฤติกรรมและระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่เคยใช้บริการร้านขายยาในซอยเวรดี จังหวัดนนทบุรีเปรียบเทียบกับร้านขายยาที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า/ดิสนีย์สโตร์ แบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 4 ตอน และผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อต่างๆในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน ค่าเฉลี่ย
S.D.	แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
t	แทน ค่าที่ใช้พิจารณา t – Distribution
B	แทน ค่าความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ Brown-Forsythe
r	แทน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
H_0	แทน สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H_1	แทน สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
Sig.	แทน ระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ ที่โปรแกรม SPSS คำนวณได้ใช้ในการสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน
*	แทน ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้เสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล แบ่งเป็น 4 ตอน ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมของลูกค้าที่ใช้บริการร้านขายยาในซอยเวรดี จังหวัดนนทบุรีเปรียบเทียบกับในห้างสรรพสินค้า/ ดิสนีย์สโตร์

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริการ ด้านเวชภัณฑ์ ด้านราคา สถานที่ให้บริการ การส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ การวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนนี้ ผู้วิจัยได้นำคำตอบจากแบบสอบถามมาวิเคราะห์ ผลจากการวิเคราะห์ปรากฏตามตารางต่อไปนี้

ตาราง 5 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้

ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
1.1 ชาย	136	35.3
1.2 หญิง	249	64.7
รวม	385	100.0
2. อายุ		
2.1 อายุ 15 – 24 ปี	40	10.4
2.2 อายุ 25-34 ปี	234	60.8
2.3 อายุ 35-44 ปี	74	19.2
2.4 อายุตั้งแต่ 45 ปีขึ้นไป	37	9.6
รวม	385	100.0
3. ระดับการศึกษา		
3.1 ม.ปลาย/ ปวช. หรือต่ำกว่า	30	7.8
3.2 ปวส. หรืออนุปริญญา	12	3.1
3.3ปริญญาตรี	272	70.6
3.4 ปริญญาโท/เอก	71	18.5
รวม	385	100.0

ตาราง 5 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
4. อาชีพ		
4.1 นักเรียน/ นักศึกษา	51	13.2
4.2 รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	49	12.7
4.3 พนักงานเอกชน	231	60.0
4.4 ประกอบธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย	54	14.1
4.5 อื่นๆ (โปรดระบุ).....	0	0
รวม	385	100.0
5. รายได้/เดือน		
5.1 รายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	30	7.8
5.2 รายได้ 5,001-10,000 บาท	36	9.4
5.3 รายได้ 10,001-15,000 บาท	78	20.3
5.4 รายได้ 15,001-20,000 บาท	104	27.0
5.5 รายได้มากกว่า 20,000 บาทขึ้นไป	137	35.5
รวม	385	100.0

จากตาราง 5 พบว่า ในจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด จำนวน 385 คน สามารถอธิบายลักษณะทั่วไปดังนี้

1. เพศ แสดงให้เห็นว่า ผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามมากที่สุด คือ เพศหญิง จำนวน 249 คน คิดเป็นร้อยละ 64.7 เพศชาย จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 35.3

2. อายุ แสดงให้เห็นว่า ผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามมากที่สุด คือ อายุระหว่าง 25 - 34 ปี จำนวน 234 คน คิดเป็นร้อยละ 60.8 รองลงมาคือ ผู้ใช้บริการที่มีอายุระหว่าง 35 - 44 ปี จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 19.2 ผู้ใช้บริการที่มีอายุระหว่าง 15 - 24 ปี จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.4 ผู้ใช้บริการที่มีอายุตั้งแต่ 45 ปีขึ้นไป จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.6

3. ระดับการศึกษา แสดงให้เห็นว่า ผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามมากที่สุด คือ ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีจำนวน 272 คน คิดเป็นร้อยละ 70.6 รองลงมาคือ ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาปริญญาโท/ เอก จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5 ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษา

มัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช.หรือต่ำกว่า จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาปวส.หรืออนุปริญญาจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.1

4. อาชีพ แสดงให้เห็นว่าผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามประกอบอาชีพ พนักงานเอกชน มากที่สุดจำนวน 231 คน คิดเป็นร้อยละ 60 รองลงมาประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 14.1 ประกอบอาชีพนักเรียน/นักศึกษาจำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 13.2 และสุดท้ายประกอบอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจจำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.7

5. รายได้ แสดงให้เห็นว่าผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามมีระดับรายได้มากที่สุด คือ ผู้ใช้บริการที่มีระดับรายได้มากกว่า 20,000 บาทขึ้นไป จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 35.5 รองลงมาคือ ผู้ใช้บริการที่มีระดับรายได้ระหว่าง 15,001 – 20,000 บาท จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 27.0 และผู้ใช้บริการที่มีระดับรายได้ระหว่าง 10,001-15,000 บาท จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 20.3 และผู้ใช้บริการที่มีระดับรายได้ระหว่าง 5,001-10,000 บาท จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.4 และสุดท้ายผู้ใช้บริการที่มีระดับรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8

จากข้อมูลส่วนระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามมีความถี่น้อยไป ทำให้ไม่สามารถทดสอบสมมติฐานได้ดังนั้นผู้ทำการวิจัยจึงทำการรวบรวมข้อมูลใหม่เพื่อทำให้มีการทดสอบสมมติฐานได้ ข้อมูลส่วนระดับการศึกษาซึ่งได้จัดกลุ่มข้อมูลใหม่เป็นดังนี้

ตาราง 6 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
3. ระดับการศึกษา		
3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี	42	10.9
3.2 ปริญญาตรี	272	70.6
3.3 ปริญญาโท/เอก	71	18.5
รวม	385	100.0

จากตาราง 6 ผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถาม มีระดับการศึกษาปริญญาตรีมากที่สุดจำนวน 272 คน คิดเป็นร้อยละ 70.6 รองลงมาเป็นผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถาม มีระดับการศึกษาปริญญาโท/เอก จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5 ผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถาม มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีจำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.9

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมของลูกค้าที่ใช้บริการร้านขายยาในซอยเวรดี จังหวัดนนทบุรีและในห้างสรรพสินค้า/ดิสเคาน์สโตร์

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับพฤติกรรมของลูกค้าที่ใช้บริการร้านขายยาในซอยเวรดี จังหวัดนนทบุรีและในห้างสรรพสินค้า/ดิสเคาน์สโตร์ โดยผู้วิจัยนำเสนอเป็น 2 ตอน โดยตอนที่ 1 จะทำการแจกแจงข้อคำถามที่ 1-3 ด้วยค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และตอนที่ 2 จะทำการแจกแจงข้อคำถามที่ 4-8 ด้วยจำนวน และค่าร้อยละ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านขายยาในซอยเวรดี เปรียบเทียบกับในห้างสรรพสินค้า/ดิสเคาน์สโตร์ ในด้านความถี่ในการมาใช้บริการ มูลค่าในการซื้อยาหรือเวชภัณฑ์เฉลี่ยต่อครั้ง และความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อร้าน โดยใช้ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้

ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และความถี่ พฤติกรรมในการใช้บริการร้านขายยาในซอยเวรดี เมื่อเทียบกับร้านขายยาในห้างสรรพสินค้า/ดิสเคาน์สโตร์

พฤติกรรม	$\bar{X}$	S.D	ระดับพฤติกรรม
1. ความถี่ในการใช้บริการร้านขายยาในซอยเวรดี เมื่อเทียบกับร้านขายยาในห้างสรรพสินค้า/ดิสเคาน์สโตร์	3.03	1.25	เท่ากัน
2. มูลค่าการซื้อยาหรือเวชภัณฑ์เฉลี่ยต่อครั้ง ณ ร้านขายยาในซอยเวรดี เมื่อเทียบกับร้านขายยาในห้างสรรพสินค้า/ ดิสเคาน์สโตร์	2.93	1.08	เท่ากัน
3. ความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อร้านขายยาในซอยเวรดี เมื่อเทียบกับร้านขายยาในห้างสรรพสินค้า/ ดิสเคาน์สโตร์	3.25	0.89	เฉยๆ

จากตาราง 7 แสดงว่าลูกค้าที่ใช้บริการร้านขายยาในซอยเวรดี จังหวัดนนทบุรี มีความถี่ในการใช้บริการ มูลค่าการซื้อยาหรือเวชภัณฑ์เฉลี่ยต่อครั้ง และความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อร้านขายยาในซอยเวรดีเท่ากับร้านขายยาในห้างสรรพสินค้า/ดิสเคาน์สโตร์

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านขายยาในซอยเวรดี และในห้างสรรพสินค้า/ดิสเคาน์สโตร์ ในด้านประเภทการซื้อสินค้า 3 อันดับแรก ด้าน ประเภทของการ

ชื่อยา 3 อันดับแรก ด้านเหตุผลของการชื้อยา ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการมาใช้บริการ และด้านสาเหตุที่มาใช้บริการ

ตาราง 8 แสดงจำนวน และร้อยละ พฤติกรรมของลูกค้าที่ใช้บริการร้านขายยาในซอยเวรดี จังหวัดนนทบุรีและในห้างสรรพสินค้า/ ดิสเคาน์สโตร์ ในด้านประเภทสินค้า

ด้านประเภทสินค้า	จำนวน	ร้อยละ
1. ยารักษาโรค		
ซื้อมากที่สุด	336	88.4
ซื้อปานกลาง	39	10.3
ซื้อน้อยที่สุด	5	1.3
รวม	380	100.0
2. วิตามินและอาหารเสริม		
ซื้อมากที่สุด	23	6.3
ซื้อปานกลาง	174	47.8
ซื้อน้อยที่สุด	167	45.9
รวม	364	100.0
3. อุปกรณ์ทางการแพทย์ เช่น ชุดทำแผล ฯลฯ		
ซื้อมากที่สุด	16	4.8
ซื้อปานกลาง	156	46.6
ซื้อน้อยที่สุด	163	48.6
รวม	335	100.0
4. ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง		
ซื้อมากที่สุด	5	8.5
ซื้อปานกลาง	5	8.5
ซื้อน้อยที่สุด	49	83.0
รวม	59	100.0

ตาราง 8 (ต่อ)

ด้านประเภทสินค้า	จำนวน	ร้อยละ
5. ผลิตภัณฑ์สำหรับเด็ก เช่น ขวดนม ฯลฯ		
ซื้อมากที่สุด	5	31.3
ซื้อปานกลาง	11	68.7
รวม	16	100.0
6. อื่นๆไปรตระบุ		
ซื้อน้อยที่สุด	1	100.0

จากตาราง ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการร้านขายยาเลือกซื้อยารักษาโรคทั้งหมด 380 คน โดย เลือกซื้อมากที่สุดจำนวน 336 คนคิดเป็นร้อยละ 88.4 เลือกซื้อปานกลาง 39 คน คิดเป็นร้อยละ 10.3 และเลือกซื้อน้อยที่สุด 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการร้านขายยาเลือกซื้อวิตามินและอาหารเสริมทั้งหมด 364 คน โดย เลือกซื้อมากที่สุดจำนวน 23 คนคิดเป็นร้อยละ 6.3 เลือกซื้อปานกลาง 174 คน คิดเป็นร้อยละ 47.8 และเลือกซื้อน้อยที่สุด 167 คน คิดเป็นร้อยละ 45.9

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการร้านขายยาเลือกซื้ออุปกรณ์ทางการแพทย์ เช่น ชุดทำแผล ทั้งหมด 335 คนโดย เลือกซื้อมากที่สุดจำนวน 16 คนคิดเป็นร้อยละ 4.8 เลือกซื้อปานกลาง 156 คน คิดเป็นร้อยละ 46.6 และเลือกซื้อน้อยที่สุด 163 คน คิดเป็นร้อยละ 48.6

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการร้านขายยาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางทั้งหมด 59 คน โดย เลือกซื้อมากที่สุดจำนวน 5 คนคิดเป็นร้อยละ 8.5 เลือกซื้อปานกลาง 5 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 และเลือกซื้อน้อยที่สุด 49 คน คิดเป็นร้อยละ 83.0

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการร้านขายยาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับเด็ก เช่น ขวดนม ทั้งหมด 16 คนโดย เลือกซื้อมากที่สุดจำนวน 5 คนคิดเป็นร้อยละ 31.3 เลือกซื้อปานกลาง 11 คน คิดเป็นร้อยละ 68.7

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการร้านขายยาเลือกซื้อสิ่งอื่นๆนอกเหนือจากยารักษาโรค วิตามิน อาหารเสริม อุปกรณ์ทางการแพทย์ ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางทั้งหมด 1 คนโดยเลือกซื้ออย่างน้อยที่สุด

ตาราง 9 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ พฤติกรรมของลูกค้าที่ใช้บริการร้านขายยาในซอยเวรดี จังหวัดนนทบุรีและในห้างสรรพสินค้า/ ดิสเคาน์สโตร์ ในด้านประเภทยาที่เลือกซื้อ

ด้านประเภทยา	จำนวน	ร้อยละ
1. ยาปฏิชีวนะ		
ซื้อมากที่สุด	35	28.5
ซื้อปานกลาง	16	13
ซื้อน้อยที่สุด	72	58.5
รวม	123	100.0
2. ยาที่ออกฤทธิ์ที่หัวใจและหลอดเลือด	0	0
ซื้อมากที่สุด	0	0
ซื้อปานกลาง	0	0
ซื้อน้อยที่สุด	0	0
รวม		
3. ยาระบบประสาท	5	100
ซื้อมากที่สุด	0	0
ซื้อปานกลาง	0	0
ซื้อน้อยที่สุด	5	100.0
รวม		
4. ยาฮอร์โมน	6	50
ซื้อมากที่สุด	0	0
ซื้อปานกลาง	6	50
ซื้อน้อยที่สุด	12	100.0
รวม		
5. ยานอนหลับ	0	0
ซื้อมากที่สุด	5	100
ซื้อปานกลาง	0	0
ซื้อน้อยที่สุด	5	100.0
รวม		

ตาราง 9 (ต่อ)

ด้านประเภทยา	จำนวน	ร้อยละ
6. ยาแก้แพ้แก้คัน		
ซื้อมากที่สุด	39	15.1
ซื้อปานกลาง	98	38
ซื้อน้อยที่สุด	121	46.9
รวม	258	100.0
7. ยาที่ออกฤทธิ์ต่อทางเดินหายใจ		
ซื้อมากที่สุด	0	0
ซื้อปานกลาง	12	70.6
ซื้อน้อยที่สุด	5	29.4
รวม	17	100.0
8. ยาที่ออกฤทธิ์ต่อทางเดินอาหาร		
ซื้อมากที่สุด	17	21.5
ซื้อปานกลาง	35	44.3
ซื้อน้อยที่สุด	27	34.2
รวม	79	100.0
9. ยาแก้ปวดลดไข้		
ซื้อมากที่สุด	227	21.5
ซื้อปานกลาง	95	44.3
ซื้อน้อยที่สุด	51	34.2
รวม	375	100.0
10. ยาที่มีผลต่อภูมิคุ้มกัน		
ซื้อมากที่สุด	0	0
ซื้อปานกลาง	11	64.7
ซื้อน้อยที่สุด	6	35.3
รวม	17	100.0

ตาราง 9 (ต่อ)

ด้านประเภทยา	จำนวน	ร้อยละ
11.ยาสูตินารีเวช		
ซื้อมากที่สุด	0	0
ซื้อปานกลาง	0	0
ซื้อน้อยที่สุด	11	100
รวม	11	100.0
12.ยาสามัญประจำบ้าน		
ซื้อมากที่สุด	56	22.4
ซื้อปานกลาง	113	45.2
ซื้อน้อยที่สุด	81	32.4
รวม	250	100.0
13. อื่นๆโปรดระบุ		
ซื้อมากที่สุด	0	0
ซื้อปานกลาง	0	0
ซื้อน้อยที่สุด	0	0
รวม	0	0

จากตาราง ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการร้านขายยาเลือกซื้อยาประเภทยาปฏิชีวนะทั้งหมด 123 คนโดย เลือกซื้อมากที่สุดจำนวน 35 คนคิดเป็นร้อยละ 28.5 เลือกซื้อปานกลาง 16 คนคิดเป็นร้อยละ 13 และเลือกซื้อน้อยที่สุด 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.7

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการร้านขายยาทั้งหมด 385 คน ไม่เลือกซื้อยาประเภทยาออกฤทธิ์ต่อหัวใจและหลอดเลือดเลย

จากตาราง ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการร้านขายยาเลือกซื้อยาประเภทยาระบบประสาททั้งหมด 5 คนโดย เลือกซื้อมากที่สุดจำนวน 5 คนคิดเป็นร้อยละ 100

จากตาราง ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการร้านขายยาเลือกซื้อยาประเภทยาฮอร์โมนทั้งหมด 12 คนโดย เลือกซื้อมากที่สุดจำนวน 6 คนคิดเป็นร้อยละ 50 เลือก และเลือกซื้อน้อยที่สุด 6 คน คิดเป็นร้อยละ 50

จากตาราง ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการร้านขายยาเลือกซื้อยาประเภทยานอนหลับ ทั้งหมด 5 คนโดยเลือกซื้อปานกลางทั้งหมด คิดเป็นร้อยละ 100

จากตาราง ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการร้านขายยาเลือกซื้อยาประเภทยาแก้แพ้แก้คัน ทั้งหมด 258 คนโดย เลือกซื้อมากที่สุดจำนวน 39 คนคิดเป็นร้อยละ 15.1 เลือกซื้อปานกลาง 98 คน คิดเป็นร้อยละ 38 และเลือกซื้อน้อยที่สุด 121 คน คิดเป็นร้อยละ 46.9

จากตาราง ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการร้านขายยาเลือกซื้อยาประเภทยาที่ออกฤทธิ์ต่อ ทางเดินหายใจทั้งหมด 17 คนโดย เลือกซื้อปานกลาง 12 คน คิดเป็นร้อยละ 70.6 และเลือกซื้อน้อย ที่สุด 5 คน คิดเป็นร้อยละ 29.4

จากตาราง ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการร้านขายยาเลือกซื้อยาประเภทยาที่ออกฤทธิ์ต่อ ทางเดินอาหารทั้งหมด 79 คนโดย เลือกซื้อมากที่สุดจำนวน 17 คนคิดเป็นร้อยละ 21.5 เลือกซื้อปาน กลาง 35 คน คิดเป็นร้อยละ 44.3 และเลือกซื้อน้อยที่สุด 27 คน คิดเป็นร้อยละ 34.2

จากตาราง ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการร้านขายยาเลือกซื้อยาประเภทยาแก้ปวดลดไข้ ทั้งหมด 373 คนโดย เลือกซื้อมากที่สุดจำนวน 227 คนคิดเป็นร้อยละ 60.9 เลือกซื้อปานกลาง 95 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5 และเลือกซื้อน้อยที่สุด 51 คน คิดเป็นร้อยละ 13.7

จากตาราง ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการร้านขายยาเลือกซื้อยาประเภทยาที่มีผลต่อ ภูมิคุ้มกันทั้งหมด 17 คนโดย เลือกซื้อปานกลาง 11 คน คิดเป็นร้อยละ 64.7 และเลือกซื้อน้อยที่สุด 6 คน คิดเป็นร้อยละ 35.3

จากตาราง ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการร้านขายยาเลือกซื้อยาประเภทยาสูตินรีเวช ทั้งหมด 11 คนโดยเลือกซื้อน้อยที่สุดทั้งหมด 11 คน คิดเป็นร้อยละ 100.0

จากตาราง ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการร้านขายยาเลือกซื้อยาประเภทยาสามัญประจำ บ้านทั้งหมด 250 คนโดย เลือกซื้อมากที่สุดจำนวน 56 คนคิดเป็นร้อยละ 22.4 เลือกซื้อปานกลาง 113 คน คิดเป็นร้อยละ 45.2 และเลือกซื้อน้อยที่สุด 81 คน คิดเป็นร้อยละ 32.4

ตาราง 10 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ พฤติกรรมของลูกค้าที่ใช้บริการร้านขายยาในซอยเวรดี จังหวัด นนทบุรีและในห้างสรรพสินค้า/ ดิสเคาน์สโตร์

ข้อมูลพฤติกรรม	จำนวน	ร้อยละ
1.เหตุผลในการซื้อยา		
- ซื้อยาเมื่อมีอาการเจ็บป่วยเท่านั้น	304	55.9
- ซื้อยาเก็บไว้ใช้เมื่อมีอาการเจ็บป่วย	132	24.3

ตาราง 10 (ต่อ)

ข้อมูลพฤติกรรม	จำนวน	ร้อยละ
- ซื้อยาเพื่อป้องกันการเจ็บป่วย	54	9.9
- ซื้อยาเพื่อเสริมสุขภาพและความงาม	54	9.9
รวม	544	100.0
2. บุคคลที่มีอิทธิพลในการมาใช้บริการ		
- ตัวท่านเอง	244	63.4
- แพทย์	33	8.6
- เกสเซอร์ประจำร้าน	75	19.5
- ญาติพี่น้อง	11	2.9
- พ่อแม่	5	1.3
- เพื่อน/คนรู้จัก	17	4.4
- อื่นๆ	0	0
รวม	385	100.0
3. สาเหตุที่ใช้บริการที่ร้านขายยา		
- มีผลิตภัณฑ์ที่ต้องการครบถ้วน	93	9.9
- ผลิตภัณฑ์มีราคาถูก	104	11.0
- มีเภสัชกรให้คำแนะนำตลอดเวลา	162	17.2
- มีบริการที่ดี	60	6.4
- มีที่จอดรถสะดวก	44	4.7
- ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพ	66	7.0
- จ่ายยาได้ตรงถูกกับโรค	58	6.1
- เดินทางสะดวก ใกล้บ้าน	266	28.2
- เปิดบริการตลอดเวลาที่ต้องการซื้อ	57	6.0
- เป็นร้านขายยาคุณภาพ	33	3.5
- อื่นๆ	0	0.0
รวม	943	100.0

จากตาราง แสดงให้เห็นถึงพฤติกรรมของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านขายยาในซอยเรวดี และห้างสรรพสินค้า/ ดิสเคาน์สโตร์ ที่ใช้กลุ่มตัวอย่าง 385 คน พบว่า

เหตุผลในการซื้อยา พบว่าผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อยาเมื่อมีอาการเจ็บป่วยเท่านั้น จำนวน 304 คน คิดเป็นร้อยละ 55.9 รองลงมาคือ ซื้อยาเก็บไว้ใช้เมื่อมีอาการเจ็บป่วยจำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 24.3 ซื้อยาเพื่อป้องกันการเจ็บป่วยจำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 9.9 และ ซื้อยาเพื่อเสริมสุขภาพและความงามจำนวน 54 คน ร้อยละ 9.9 ตามลำดับ

บุคคลที่มีอิทธิพลในการมาใช้บริการ พบว่าผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เพราะตัวเองจำนวน 244 คน คิดเป็นร้อยละ 63.4 รองลงมาคือ เกสชกรประจำร้านจำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 แพทย์จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.6 จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 เพื่อน/คนรู้จักจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.4 ญาติพี่น้องจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.9 พ่อแม่ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 ตามลำดับ

สาเหตุที่มาใช้บริการ พบว่า ผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มาใช้บริการเนื่องจากเดินทางสะดวก ใกล้บ้าน จำนวน 266 คน คิดเป็นร้อยละ 28.2 รองลงมาคือ มีเภสัชกรให้คำแนะนำ ตลอดเวลา จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 17.2 ผลิตภัณฑ์มีราคาถูก จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 11 มีผลิตภัณฑ์ที่ต้องการครบถ้วน จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 9.9 ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพ จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 มีบริการที่ดี จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 6.4 จ่ายยาได้ตรงถูกกับโรค จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 6.1 เปิดบริการตลอดเวลาที่ต้องการซื้อ จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 มีที่จอดรถสะดวก จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 4.7 และเป็นร้านขายยาคุณภาพ จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริการใน 5 ด้าน ได้แก่ ด้านเวชภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านบุคลากร การวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนนี้ ผู้วิจัยได้นำคำตอบจากแบบสอบถามมาวิเคราะห์ ผลจากการวิเคราะห์ปรากฏตามตารางต่อไปนี้

ตาราง 11 ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจต่อบริการที่จะได้รับของ
ลูกค้าที่มาใช้บริการร้านขายยาในซอยเวรดีเปรียบเทียบกับในห้างสรรพสินค้า/ดิสเคาน์สโตร์ 5
ด้าน

ความพึงพอใจที่มีต่อร้านขายยาในซอยเวรดี จังหวัดนนทบุรี เมื่อเปรียบเทียบกับร้านขายยาในห้างสรรพสินค้า/ ดิสเคาน์ สโตร์ด้านต่างๆ			
	$\bar{X}$	S.D	ระดับความพึงพอใจ
1. ด้านสถานที่	3.21	0.55	เท่ากัน
2. ด้านบุคลากร	3.38	0.70	เท่ากัน
3. ด้านเวชภัณฑ์	3.37	0.68	เท่ากัน
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.04	0.68	เท่ากัน
5. ด้านราคา	3.55	0.57	ดีกว่า
รวม	3.31	0.51	เท่ากัน

จากตาราง 11 แสดงในภาพรวมความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านขายยาในซอย
เวรดีเปรียบเทียบกับในห้างสรรพสินค้า/ดิสเคาน์สโตร์ต่อคุณภาพบริการโดยรวมอยู่ในระดับที่เท่ากัน
เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า มีเพียงด้านเดียวคือด้านราคาของลูกค้ามีความพึงพอใจโดยรวมต่อร้านขาย
ยาในซอยเวรดีดีกว่าร้านขายยาในห้างสรรพสินค้า/ดิสเคาน์สโตร์ ส่วนด้านบุคลากร ด้านเวชภัณฑ์
ด้านสถานที่และด้านการส่งเสริมการตลาด ลูกค้ามีความพึงพอใจโดยรวมต่อร้านขายยาในซอยเวรดี
เท่ากันกับร้านขายยาในห้างสรรพสินค้า/ดิสเคาน์สโตร์ ตามลำดับ

ตาราง 12 ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจต่อบริการที่จะได้รับของ
ลูกค้าที่มาใช้บริการร้านขายยาในซอยเวรดีเปรียบเทียบกับในห้างสรรพสินค้า/дисเคาน์สโตร์ ด้าน
สถานที่

ความพึงพอใจที่มีต่อร้านขายยาในซอยเวรดี จังหวัดนนทบุรี เมื่อเปรียบเทียบกับร้านขายยาในห้างสรรพสินค้า/ ดิสเคาน์ สโตร์ ด้านสถานที่	$\bar{X}$	S.D	ระดับความพึงพอใจ
1. ทำเลที่ตั้งร้าน	3.40	0.92	เท่ากัน
2. ความสะอาด และความเป็นระเบียบ	3.07	0.80	เท่ากัน
3. ความสะดวกรวดเร็วในการซื้อ	3.69	0.77	ดีกว่า
4. การสังเกตเห็นป้ายร้าน	3.36	0.81	เท่ากัน
5. ความสว่าง และอุณหภูมิภายในร้าน	3.06	0.86	เท่ากัน
6. วันและเวลาเปิดทำการของร้าน	3.29	1.00	เท่ากัน
7. ภาพพจน์ และความมีชื่อเสียงของร้าน	3.04	0.88	ดีกว่า
8. ความสะดวกของที่จอดรถ	2.76	0.93	เท่ากัน
รวม	3.21	0.55	เท่ากัน

จากตาราง 12 แสดงว่าผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจด้านสถานที่โดยรวม
ของร้านขายยาในซอยเวรดีเท่ากับในห้างสรรพสินค้า/дисเคาน์สโตร์ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน
พบว่าผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจด้านสถานที่ของร้านขายยาในซอยเวรดีดีกว่าใน
ห้างสรรพสินค้า/дисเคาน์สโตร์ในด้านความสะดวกรวดเร็วในการซื้อ ส่วนผู้ใช้บริการที่ตอบ
แบบสอบถามมีความพึงพอใจด้านสถานที่ของร้านขายยาในซอยเวรดีเท่ากับในห้างสรรพสินค้า/дис
เคาน์สโตร์ ได้แก่ ทำเลที่ตั้ง การสังเกตเห็นป้ายร้าน วันและเวลาเปิดทำการของร้าน ความสะอาดและ
ความเป็นระเบียบ ความสว่าง และอุณหภูมิภายในร้าน ภาพพจน์ และความมีชื่อเสียงของร้าน ความ
สะดวกของที่จอดรถ ตามลำดับ

ตาราง 13 ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจต่อบริการที่จะได้รับของ
ลูกค้าที่มาใช้บริการร้านขายยาในซอยเรวดีเปรียบเทียบกับในห้างสรรพสินค้า/ดิสเคาน์สโตร์ ด้าน
บุคลากร เกสซ์กรผู้ให้บริการ

ความพึงพอใจต่อบริการที่จะได้ รับของลูกค้าที่มาใช้บริการ ร้านขายยาในซอยเรวดีเปรียบเทียบกับในห้างสรรพสินค้า/ดิส เคาน์สโตร์ ด้านบุคลากร	$\bar{X}$	S.D	ระดับความพึงพอใจ
1. เกสซ์กรซักถามอาการก่อนจ่ายยาให้ลูกค้า	3.50	0.79	ดีกว่า
2. เกสซ์กรมีความรู้ความเข้าใจในสรรพคุณของยา	3.56	0.73	ดีกว่า
3. เกสซ์กรให้คำแนะนำเรื่องการใช้ยา และวิธีการดูแลตนเอง	3.53	0.83	ดีกว่า
4. ความกระตือรือร้นในการให้บริการ	3.33	0.92	เท่ากัน
5. การให้ความต้อนรับของเกสซ์กร	3.28	0.88	เท่ากัน
6. บุคลิกและความน่าเชื่อถือของเกสซ์กร	3.29	0.91	เท่ากัน
7. ความสุภาพและการแต่งกายเหมาะสม	3.08	0.86	เท่ากัน
รวม	3.37	0.70	เท่ากัน

จากตาราง 13 แสดงว่าผู้ให้บริการที่ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจด้านบุคลากรที่
ให้บริการโดยรวมของร้านขายยาในซอยเรวดีเท่ากับในห้างสรรพสินค้า/ดิสเคาน์สโตร์ เมื่อพิจารณา
เป็นรายด้าน พบว่าผู้ให้บริการที่ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจด้านบุคลากรที่ให้บริการของร้าน
ขายยาในซอยเรวดีดีกว่าในห้างสรรพสินค้า/ดิสเคาน์สโตร์ ในด้านเกสซ์กรมีความรู้ความเข้าใจใน
สรรพคุณของยา เกสซ์กรให้คำแนะนำเรื่องการใช้ยา และวิธีการดูแลตนเอง และเกสซ์กรซักถามอาการ
ก่อนจ่ายยาให้ลูกค้า ตามลำดับส่วนผู้ให้บริการที่ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจด้านบุคลากรผู้
ให้บริการของร้านขายยาในซอยเรวดีเท่ากับในห้างสรรพสินค้า/ดิสเคาน์สโตร์ ในด้านความ
กระตือรือร้นในการให้บริการ บุคลิกและความน่าเชื่อถือของเกสซ์กร การให้ความต้อนรับของเกสซ์กร
และความสุภาพและการแต่งกายเหมาะสมตามลำดับ

ตาราง 14 ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจต่อบริการที่จะได้รับของ
ลูกค้าที่มาใช้บริการร้านขายยาในซอยเรวดีเปรียบเทียบกับในห้างสรรพสินค้า/дисเคาน์สโตร์ ด้าน
เวชภัณฑ์ในร้าน

ความพึงพอใจต่อบริการที่จะได้รับของลูกค้าที่มาใช้บริการร้าน ขายยาในซอยเรวดีเปรียบเทียบกับในห้างสรรพสินค้า/дисเคาน์ สโตร์ ด้านเวชภัณฑ์	$\bar{X}$	S.D	ระดับความพึงพอใจ
1. คุณภาพเวชภัณฑ์ในร้าน	3.30	0.75	เท่ากัน
2. มีความหลากหลายของเวชภัณฑ์ตามความต้องการ	3.16	0.89	เท่ากัน
3. ความน่าเชื่อถือของเวชภัณฑ์ภายในร้าน	3.25	0.80	เท่ากัน
รวม	3.37	0.68	เท่ากัน

จากตาราง 14 แสดงว่าผู้ให้บริการที่ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจด้านเวชภัณฑ์โดยรวม
ของร้านขายยาในซอยเรวดีเท่ากับในห้างสรรพสินค้า/дисเคาน์สโตร์ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน
พบว่าผู้ให้บริการที่ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจด้านเวชภัณฑ์ในร้านขายยาในซอยเรวดีเท่ากับ
ในห้างสรรพสินค้า/дисเคาน์สโตร์ในทุกด้านดังนี้ คุณภาพเวชภัณฑ์ในร้าน ความน่าเชื่อถือของ
เวชภัณฑ์ภายในร้าน มีความหลากหลายของเวชภัณฑ์ตามความต้องการ ตามลำดับ

ตาราง 15 ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจต่อบริการที่จะได้รับของ
ลูกค้าที่มาใช้บริการร้านขายยาในซอยเรวดีเปรียบเทียบกับในห้างสรรพสินค้า/дисเคาน์สโตร์ ด้าน
การส่งเสริมการตลาด

ความพึงพอใจต่อบริการที่จะได้รับของลูกค้าที่มาใช้บริการร้าน ขายยาในซอยเรวดีเปรียบเทียบกับในห้างสรรพสินค้า/дисเคาน์ สโตร์ ด้านการส่งเสริมการตลาด	$\bar{X}$	S.D	ระดับความพึงพอใจ
1. การให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับยาโดยการแจกแผ่นพับ	2.81	0.88	เท่ากัน
2. การแจกเอกสารวิชาการเสริมความรู้เกี่ยวกับสุขภาพ	2.82	0.94	เท่ากัน
3. การให้ส่วนลดกับลูกค้าตามความเหมาะสม	3.56	0.84	ดีกว่า
4. การแจกของสมนาคุณ	3.11	0.82	เท่ากัน
5. การจัดบริการด้านสาธารณสุข เช่น การวัดความดัน	2.92	0.87	เท่ากัน
รวม	3.04	0.68	เท่ากัน

จากตาราง 15 แสดงว่าผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมของร้านขายยาในซอยเวรดีเท่ากับในห้างสรรพสินค้า/дисเคอนส์โตร์ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดของร้านขายยาในซอยเวรดีดีกว่าในห้างสรรพสินค้า/дисเคอนส์โตร์ในด้านการให้ส่วนลดกับลูกค้าตามความเหมาะสม ส่วนผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจด้านเวชภัณฑ์ของร้านขายยาในซอยเวรดีเท่ากับในห้างสรรพสินค้า/дисเคอนส์โตร์ ในด้านการแจกของสมนาคุณ การจัดการบริการด้านสาธารณสุข เช่น การวัดความดัน การแจกเอกสารวิชาการเสริมความรู้เกี่ยวกับสุขภาพ และการให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับยาโดยการแจกแผ่นพับ ตามลำดับ

ตาราง 16 ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจต่อบริการที่จะได้รับของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านขายยาในซอยเวรดีเปรียบเทียบกับในห้างสรรพสินค้า/дисเคอนส์โตร์ ด้านราคา

ความพึงพอใจต่อบริการที่จะได้รับของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านขายยาในซอยเวรดีเปรียบเทียบกับในห้างสรรพสินค้า/дисเคอนส์โตร์ ด้านราคา	$\bar{X}$	S.D	ระดับความพอใจ
1. ราคาเวชภัณฑ์ที่จำหน่ายในร้านมีความเหมาะสม (ยา อาหารเสริม เครื่องสำอาง เครื่องมือแพทย์)	3.67	0.75	ดีกว่า
2. การต่อรองราคาได้ตามความเหมาะสม	3.68	0.67	ดีกว่า
3. ความคุ้มค่าเมื่อซื้อเวชภัณฑ์ของร้าน (ยา อาหารเสริม เครื่องสำอาง เครื่องมือแพทย์)	3.45	0.69	ดีกว่า
4. ความหลากหลายของราคาสินค้าภายในร้าน	3.40	0.83	เท่ากัน
รวม	3.55	0.56	ดีกว่า

จากตาราง 16 แสดงว่าผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจ ด้านราคาโดยรวมของร้านขายยาในซอยเวรดีดีกว่าร้านขายยาในห้างสรรพสินค้า/дисเคอนส์โตร์ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจด้านราคาของร้านขายยาในซอยเวรดีดีกว่าในห้างสรรพสินค้า/дисเคอนส์โตร์ ในด้านการต่อรองราคาได้ตามความเหมาะสม ราคาเวชภัณฑ์ที่จำหน่ายในร้านมีความเหมาะสม (ยา อาหารเสริม เครื่องสำอาง เครื่องมือแพทย์) และความคุ้มค่าเมื่อซื้อเวชภัณฑ์ของร้าน (ยา อาหารเสริม เครื่องสำอาง เครื่องมือแพทย์) ตามลำดับ ส่วนผู้ใช้บริการที่ตอบ

แบบสอบถามมีความพึงพอใจด้านราคาของร้านขายยาในซอยเวรดีเท่ากันกับในห้างสรรพสินค้า/ดิสเคาน์สโตร์ ในด้านความหลากหลายของราคาสินค้าภายในร้าน

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บริการร้านขายยาในซอยเวรดี เมื่อเทียบกับร้านขายยาในห้างสรรพสินค้า/ดิสเคาน์สโตร์ แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 ลูกค้ายุคแตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการใช้บริการร้านขายยาในซอยเวรดี เมื่อเทียบกับร้านขายยาในห้างสรรพสินค้า/ดิสเคาน์สโตร์ แตกต่างกัน สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ลูกค้ายุคแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บริการร้านขายยาในซอยเวรดีเมื่อเทียบกับร้านขายยาในห้างสรรพสินค้า/ดิสเคาน์สโตร์ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้ายุคแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บริการร้านขายยาในซอยเวรดีเมื่อเทียบกับร้านขายยาในห้างสรรพสินค้า/ดิสเคาน์สโตร์ แตกต่างกัน

ตาราง 17 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมในการใช้บริการร้านขายยาในซอยเวรดี เมื่อเทียบกับร้านขายยาในห้างสรรพสินค้า/ดิสเคาน์สโตร์ จำแนกตามเพศ

พฤติกรรมในการใช้บริการร้านขายยาใน					
ซอยเวรดี เมื่อเทียบกับร้านขายยาใน	เพศ	$\bar{X}$	S.D.	t.	Sig.
ห้างสรรพสินค้า/ดิสเคาน์สโตร์					
- ความถี่	ชาย	3.15	1.30	1.311	.191
	หญิง	2.97	1.23		
- มูลค่าการซื้อยาหรือเวชภัณฑ์เฉลี่ยต่อครั้ง	ชาย	3.01	1.10	1.078	.282
	หญิง	2.88	1.07		
- ความพึงพอใจโดยรวม	ชาย	3.09	1.00	-2.719**	.007
	หญิง	3.35	.82		

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 17 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมในการใช้บริการร้านขายยาในซอยเวดี เมื่อเทียบกับร้านขายยาในห้างสรรพสินค้า/ดิสเคาน์สโตร์ จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติ Independent t-test) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ในการทดสอบพบว่า

ความถี่ในการใช้บริการร้านขายยาในซอยเวดี เมื่อเทียบกับร้านขายยาในห้างสรรพสินค้า/ดิสเคาน์สโตร์ มี Sig. (2-tailed) เท่ากับ .191 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีความถี่ในการใช้บริการร้านขายยาในซอยเวดีเปรียบเทียบกับในห้างสรรพสินค้า/ดิสเคาน์สโตร์ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

มูลค่าการซื้อยาหรือเวชภัณฑ์เฉลี่ยต่อครั้ง ณ ร้านขายยาในซอยเวดี เมื่อเทียบกับร้านขายยาในห้างสรรพสินค้า/ดิสเคาน์สโตร์ มี Sig. (2-tailed) เท่ากับ .282 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีมูลค่าการซื้อยาหรือเวชภัณฑ์เฉลี่ยต่อครั้ง ณ ร้านขายยาในซอยเวดีเปรียบเทียบกับในห้างสรรพสินค้า/ดิสเคาน์สโตร์ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการร้านขายยาในซอยเวดี เมื่อเทียบกับร้านขายยาในห้างสรรพสินค้า/ดิสเคาน์สโตร์ มี Sig. (2-tailed) เท่ากับ .007 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการร้านขายยาในซอยเวดีเปรียบเทียบกับในห้างสรรพสินค้า/ดิสเคาน์สโตร์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.2 ลูกค้ายุุ่มอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการใช้บริการร้านขายยาในซอยเวดี เมื่อเทียบกับร้านขายยาในห้างสรรพสินค้า/ดิสเคาน์สโตร์ แตกต่างกัน สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ลูกค้ายุุ่มอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บริการร้านขายยาในซอยเวดี เมื่อเทียบกับร้านขายยาในห้างสรรพสินค้า/ดิสเคาน์สโตร์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้ายุุ่มอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บริการร้านขายยาในซอยเวดี เมื่อเทียบกับร้านขายยาในห้างสรรพสินค้า/ดิสเคาน์สโตร์แตกต่างกัน

ตาราง 18 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมของลูกค้าที่ใช้บริการร้านขายยาในซอยเวรดี เมื่อเทียบกับร้านขายยาในห้างสรรพสินค้า/дисเคอนส์โตร์ จำแนกตามอายุ

พฤติกรรมในการใช้บริการร้าน						
ขายยาในซอยเวรดี เมื่อเทียบกับร้านขายยาในห้างสรรพสินค้า/дисเคอนส์โตร์						
	อายุ	$\bar{X}$	S.D.	F	B	Sig.
- ความถี่	15 – 24 ปี	3.40	1.17	-	8.51**	.000
	25 – 34 ปี	2.85	1.22			
	35 – 44 ปี	3.07	1.40			
	45 ปีขึ้นไป	3.03	.72			
- มูลค่าการซื้อยาหรือเวชภัณฑ์เฉลี่ยต่อครั้ง	15 – 24 ปี	3.20	.82	-	7.85**	.000
	25 – 34 ปี	2.77	1.10			
	35 – 44 ปี	3.00	1.16			
	45 ปีขึ้นไป	3.49	.73			
- ความพึงพอใจโดยรวม	15 – 24 ปี	3.15	.70	-	6.96**	.000
	25 – 34 ปี	3.21	.83			
	35 – 44 ปี	3.18	1.21			
	45 ปีขึ้นไป	3.84	.37			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 18 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมของลูกค้าที่ใช้บริการร้านขายยาในซอยเวรดี เมื่อเทียบกับร้านขายยาในห้างสรรพสินค้า/дисเคอนส์โตร์ จำแนกตามอายุ โดยการทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One – Way ANOVA (Analysis of Variance) ในการทดสอบพบว่า

พฤติกรรมใช้บริการร้านขายยาในซอยเวรดี เมื่อเทียบกับร้านขายยาในห้างสรรพสินค้า/дисเคอนส์โตร์ ในด้านความถี่ มีค่าสถิติ Brown-Forsythe เท่ากับ 8.51 และ ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) นั่นคือ ลูกค้ากลุ่มอายุต่างกันมีความถี่ในการใช้บริการร้านขายยาในซอยเวรดี เมื่อเทียบกับร้านขายยาใน

ห้างสรรพสินค้า/дисเคอนส์โตร์ ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้น ผู้วิจัยได้ใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett T3 เพื่อทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ดังแสดงในตาราง 19

พฤติกรรมใช้บริการร้านขายยาในซอยเรวดี เมื่อเทียบกับร้านขายยาในห้างสรรพสินค้า/дисเคอนส์โตร์ เมื่อพิจารณาถึง มูลค่าการซื้อยาหรือเวชภัณฑ์เฉลี่ยต่อครั้ง มีค่าสถิติ Brown-Forsythe เท่ากับ 7.85 และ ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) นั่นคือ ลูกค้ายาอายุต่างกันมีมูลค่าการซื้อยาหรือเวชภัณฑ์เฉลี่ยต่อครั้ง ในการใช้บริการร้านขายยาในซอยเรวดี เมื่อเทียบกับร้านขายยาในห้างสรรพสินค้า/дисเคอนส์โตร์ ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้น ผู้วิจัยได้ใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett T3 เพื่อทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ดังแสดงในตาราง 20

พฤติกรรมใช้บริการร้านขายยาในซอยเรวดี เมื่อเทียบกับร้านขายยาในห้างสรรพสินค้า/дисเคอนส์โตร์ ในด้านความพึงพอใจโดยรวม มีค่าสถิติ Brown-Forsythe เท่ากับ 6.96 และ ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) นั่นคือ ลูกค้ายาอายุต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการร้านขายยาในซอยเรวดี เมื่อเทียบกับร้านขายยาในห้างสรรพสินค้า/дисเคอนส์โตร์ ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นผู้วิจัยได้ใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett T3 เพื่อทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ดังแสดงตาราง 21 ตาราง 19 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยาในซอยเรวดี เมื่อเทียบกับร้านขายยาในห้างสรรพสินค้า/дисเคอนส์โตร์ ด้านความถี่ กับอายุ

อายุ		15 – 24 ปี	25 – 34 ปี	35 – 44 ปี	45 ปีขึ้นไป
	$\bar{X}$	3.40	2.85	3.07	3.76
15 – 24 ปี	3.40	-	.55385** (.009)	.33243 (.167)	-.35676 (.202)
25 – 34 ปี	2.85	-	-	-.22141 (.176)	-.91060** (.000)
35 – 44 ปี	3.07	-	-	-	-.68919** (.005)
45 ปีขึ้นไป	3.76	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 19 แสดงให้เห็นผลการทดสอบความแตกต่างรายคู่ของ พฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยาในซอยเรวดี เมื่อเทียบกับร้านขายยาในห้างสรรพสินค้า/дисเคอนส์โตร์ ด้านความถี่ในการใช้บริการกับอายุ โดยผู้ตอบแบบสอบถาม อายุ 25- 34 ปี แตกต่างกับ อายุ 45 ปีขึ้นไป อายุ 35 - 44 ปี แตกต่างกับอายุ 45 ปีขึ้นไป และอายุ 15 - 24 ปี แตกต่างกับอายุ 25 - 34 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ตอบแบบสอบถาม อายุ 45 ปีขึ้นไป มีความถี่ในการใช้บริการร้านขายยาในซอยเรวดี เมื่อเทียบกับร้านขายยาในห้างสรรพสินค้า/дисเคอนส์โตร์ น้อยกว่าอายุ 25 - 34 ปีและอายุ 35 - 44 ปี เท่ากับ 0.91 และ 0.69 ตามลำดับ และลูกค้าที่มีอายุ 15 - 24 ปีมีความถี่ในการใช้บริการร้านขายยาในซอยเรวดี เมื่อเทียบกับร้านขายยาในห้างสรรพสินค้า/дисเคอนส์โตร์ มากกว่าลูกค้าอายุ 25 - 34 ปีเท่ากับ 0.55

ตาราง 20 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยาในซอยเรวดี เมื่อเทียบกับร้านขายยาในห้างสรรพสินค้า/дисเคอนส์โตร์ ด้านมูลค่าการซื้อยาหรือเวชภัณฑ์เฉลี่ยต่อครั้ง กับอายุ

อายุ		15 - 24 ปี	25 - 34 ปี	35 - 44 ปี	45 ปีขึ้นไป
	$\bar{X}$	3.20	2.77	3.00	3.49
15 - 24 ปี	3.20	-	.43077*	.20000	-.28649
			(.030)	(.865)	(.495)
25 - 34 ปี	2.77	-	-	-.23077	-.71726**
				(.571)	(.000)
35 - 44 ปี	3.00	-	-	-	-.48649*
					(.048)
45 ปีขึ้นไป	3.49	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 20 แสดงให้เห็นผลการทดสอบความแตกต่างรายคู่ของ พฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยาในซอยเรวดี เมื่อเทียบกับร้านขายยาในห้างสรรพสินค้า/дисเคอนส์โตร์ ด้านมูลค่าการซื้อยาหรือเวชภัณฑ์เฉลี่ยต่อครั้งกับอายุ โดยผู้ตอบแบบสอบถาม อายุ 25- 34 ปี แตกต่างกับ อายุ 45 ปีขึ้นไป

ไป อายุ 35 – 44 ปี แตกต่างกับอายุ 45 ปีขึ้นไป และอายุ 15 – 24 ปี แตกต่างกับอายุ 25 – 34 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 โดยผู้ตอบแบบสอบถาม อายุ 45 ปีขึ้นไป มีมูลค่าการซื้อยา หรือเวชภัณฑ์เฉลี่ยต่อครั้งของการใช้บริการร้านขายยาในซอยเรวดี เมื่อเทียบกับร้านขายยาในห้างสรรพสินค้า/дисเคन्ส์โตร์ มากกว่าอายุ 25 – 34 ปีและอายุ 35 – 44 ปี เท่ากับ 0.72 และ 0.49 ตามลำดับ และลูกค้าที่มีอายุ 15 – 24 ปีมีมูลค่าการซื้อยา หรือเวชภัณฑ์เฉลี่ยต่อครั้งของการใช้บริการร้านขายยาในซอยเรวดี เมื่อเทียบกับร้านขายยาในห้างสรรพสินค้า/дисเคन्ส์โตร์ มากกว่าลูกค้าอายุ 25 – 34 ปีเท่ากับ 0.43

ตาราง 21 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยาในซอยเรวดี เมื่อเทียบกับร้านขายยาในห้างสรรพสินค้า/дисเคन्ส์โตร์ ด้านความพึงพอใจโดยรวม กับอายุ

อายุ		15 – 24 ปี	25 – 34 ปี	35 – 44 ปี	45 ปีขึ้นไป
	$\bar{X}$	3.40	2.85	3.07	3.76
15 – 24 ปี	3.40	-	-.05513 (.998)	-.02568 (1.00)	-.68784** (.000)
25 – 34 ปี	2.85	-	-	.02945 (1.00)	-.63271** (.000)
35 – 44 ปี	3.07	-	-	-	-.66216** (.000)
45 ปีขึ้นไป	3.76	-	-	-	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 21 แสดงให้เห็นผลการทดสอบความแตกต่างรายคู่ของ พฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยาในซอยเรวดี เมื่อเทียบกับร้านขายยาในห้างสรรพสินค้า/дисเคन्ส์โตร์ ด้านความพึงพอใจโดยรวมกับอายุ โดยผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 15 – 24 ปี, อายุ 25– 34 ปี และอายุ 35 – 44 ปี แตกต่างกับอายุ 45 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ตอบแบบสอบถาม อายุ 45 ปีขึ้นไป มีความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการร้านขายยาในซอยเรวดี เมื่อเทียบกับร้านขายยาใน

ห้างสรรพสินค้า/ดิสเคาน์สโตร์ มากกว่าที่มีอายุ 15 – 24 , อายุ 25 – 34 ปีและอายุ 35 – 44 ปี เท่ากับ 0.69 , 0.63 และ 0.66 ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 1.3 ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการใช้บริการร้านขายยาในซอยเรวดี เมื่อเทียบกับร้านขายยาในห้างสรรพสินค้า/ดิสเคาน์สโตร์ แตกต่างกัน สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บริการร้านขายยาในซอยเรวดี เมื่อเทียบกับร้านขายยาในห้างสรรพสินค้า/ดิสเคาน์สโตร์ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บริการร้านขายยาในซอยเรวดี เมื่อเทียบกับร้านขายยาในห้างสรรพสินค้า/ดิสเคาน์สโตร์แตกต่างกัน

ตาราง 22 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมของลูกค้าที่ใช้บริการร้านขายยาในซอยเรวดี เมื่อเทียบกับร้านขายยาในห้างสรรพสินค้า/ดิสเคาน์สโตร์ จำแนกตามระดับการศึกษา

พฤติกรรมในการใช้บริการร้าน							
ขายยาในซอยเรวดี เมื่อเทียบกับร้านขายยาใน		ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	S.D.	F	B	Sig.
ห้างสรรพสินค้า/ดิสเคาน์สโตร์							
- ความถี่	ต่ำกว่า		3.81	0.81	-	10.516**	.000
	ปริญญาตรี						
	ปริญญาตรี		2.97	1.21			
	ปริญญาโท/เอก		2.83	1.48			
- มูลค่าการซื้อยาหรือเวชภัณฑ์เฉลี่ยต่อครั้ง	ต่ำกว่า		3.50	0.63	-	8.793**	.000
	ปริญญาตรี						
	ปริญญาตรี		2.90	1.05			
	ปริญญาโท/เอก		2.70	1.27			
- ความพึงพอใจโดยรวม	ต่ำกว่า		3.50	0.67	-	3.363*	0.038
	ปริญญาตรี						
	ปริญญาตรี		3.28	0.72			
	ปริญญาโท/เอก		3.00	1.41			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 22 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมของลูกค้ำที่ใช้บริการร้านขายยาในซอยเรวดี เมื่อเทียบกับร้านขายยาในห้างสรรพสินค้า/дисเคอนส์โตร์ จำแนกตามระดับการศึกษา โดยการทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One – Way ANOVA (Analysis of Variance) ในการทดสอบพบว่า

พฤติกรรมใช้บริการร้านขายยาในซอยเรวดี เมื่อเทียบกับร้านขายยาในห้างสรรพสินค้า/дисเคอนส์โตร์ ในด้านความถี่ มีค่าสถิติ Brown-Forsythe เท่ากับ 10.516 และ ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) นั่นคือ ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความถี่ในการใช้บริการร้านขายยาในซอยเรวดี เมื่อเทียบกับร้านขายยาในห้างสรรพสินค้า/дисเคอนส์โตร์ ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้น ผู้วิจัยได้ใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett T3 เพื่อทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ดังแสดงในตาราง 23

พฤติกรรมใช้บริการร้านขายยาในซอยเรวดี เมื่อเทียบกับร้านขายยาในห้างสรรพสินค้า/дисเคอนส์โตร์ เมื่อพิจารณาถึง มูลค่าการซื้อยาหรือเวชภัณฑ์เฉลี่ยต่อครั้ง มีค่าสถิติ Brown-Forsythe เท่ากับ 8.793 และ ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) นั่นคือ ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีมูลค่าการซื้อยาหรือเวชภัณฑ์เฉลี่ยต่อครั้ง ในการใช้บริการร้านขายยาในซอยเรวดี เมื่อเทียบกับร้านขายยาในห้างสรรพสินค้า/дисเคอนส์โตร์ ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้น ผู้วิจัยได้ใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett T3 เพื่อทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ดังแสดงในตาราง 24

พฤติกรรมใช้บริการร้านขายยาในซอยเรวดี เมื่อเทียบกับร้านขายยาในห้างสรรพสินค้า/дисเคอนส์โตร์ ในด้านความพึงพอใจโดยรวม มีค่าสถิติ Brown-Forsythe เท่ากับ 3.363 และ ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.038 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) นั่นคือ ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวม ในการใช้บริการร้านขายยาในซอยเรวดี เมื่อเทียบกับร้านขายยาในห้างสรรพสินค้า/дисเคอนส์โตร์ ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น ผู้วิจัยได้ใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett T3 เพื่อทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ดังแสดงในตาราง 25

ตาราง 23 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยาในซอยเรวดี เมื่อเทียบกับร้านขายยาในห้างสรรพสินค้า/дисเคอนส์โตร์ ด้านความถี่ในการใช้บริการร้านขายยา กับระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	ปริญญาโท /เอก
		3.81	2.97	2.83
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.81	-	.84261** (.000)	.97854** (.000)
ปริญญาตรี	2.97	-	-	.13593 (.856)
ปริญญาโท/เอก	2.83	-	-	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 23 แสดงให้เห็นผลการทดสอบความแตกต่างรายคู่ของ พฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยาในซอยเรวดี เมื่อเทียบกับร้านขายยาในห้างสรรพสินค้า/дисเคอนส์โตร์ ด้านความถี่ในการใช้บริการกับระดับการศึกษา โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี แตกต่างกับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และ ปริญญาโท/เอก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีความถี่ในการใช้บริการร้านขายยาในซอยเรวดี เมื่อเทียบกับร้านขายยาในห้างสรรพสินค้า/дисเคอนส์โตร์ มากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และ ปริญญาโท/เอก เท่ากับ 0.84 และ 0.98

ตาราง 24 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยาในซอยเรวดี เมื่อเทียบกับร้านขายยาในห้างสรรพสินค้า/ดิสเคาน์สโตร์ ด้านมูลค่าการซื้อยาหรือเวชภัณฑ์เฉลี่ยต่อครั้ง กับระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา		ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	ปริญญาโท /เอก
	$\bar{X}$	3.50	2.90	2.70
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.50	-	.60294** (.000)	.79577** (.000)
ปริญญาตรี	2.90	-	-	.19283 (.561)
ปริญญาโท/เอก	2.70		-	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 24 แสดงให้เห็นผลการทดสอบความแตกต่างรายคู่ของ พฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยาในซอยเรวดี เมื่อเทียบกับร้านขายยาในห้างสรรพสินค้า/ดิสเคาน์สโตร์ ด้านมูลค่าการซื้อยาหรือเวชภัณฑ์เฉลี่ยต่อครั้ง กับระดับการศึกษา โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี แตกต่างกับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และ ปริญญาโท/เอก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มูลค่าการซื้อยา หรือเวชภัณฑ์เฉลี่ยต่อครั้ง ของร้านขายยาในซอยเรวดี เมื่อเทียบกับร้านขายยาในห้างสรรพสินค้า/ดิสเคาน์สโตร์ มากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และ ปริญญาโท/เอก เท่ากับ 0.60 และ 0.80 ตามลำดับ

ตาราง 25 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยาในซอยเวรดี เมื่อเทียบกับร้านขายยาในห้างสรรพสินค้า/ดิสเคาน์สโตร์ ด้านความพึงพอใจ โดยรวมกับระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา		ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	ปริญญาโท /เอก
$\bar{X}$		3.50	3.28	3.00
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.50	-	.21691 (.165)	.5000* (.038)
ปริญญาตรี	3.28	-	-	.28309 (.285)
ปริญญาโท/เอก	3.00	-	-	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 25 แสดงให้เห็นผลการทดสอบความแตกต่างรายคู่ของ พฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยาในซอยเวรดี เมื่อเทียบกับร้านขายยาในห้างสรรพสินค้า/ดิสเคาน์สโตร์ ด้านความพึงพอใจ โดยรวม กับระดับการศึกษา โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี แตกต่างกับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาปริญญาโท/เอก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีความพึงพอใจโดยรวม ของร้านขายยาในซอยเวรดี เมื่อเทียบกับร้านขายยาในห้างสรรพสินค้า/ดิสเคาน์สโตร์ มากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามปริญญาโท/เอก เท่ากับ 0.50

สมมติฐานที่ 1.4 ลูกค้ายุ่มอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการใช้บริการร้านขายยาในซอยเวรดี เมื่อเทียบกับร้านขายยาในห้างสรรพสินค้า/ดิสเคาน์สโตร์ แตกต่างกัน สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ลูกค้ายุ่มอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บริการร้านขายยาในซอยเวรดี เมื่อเทียบกับร้านขายยาในห้างสรรพสินค้า/ดิสเคาน์สโตร์ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้ายุ่มอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บริการร้านขายยาในซอยเวรดี เมื่อเทียบกับร้านขายยาในห้างสรรพสินค้า/ดิสเคาน์สโตร์ แตกต่างกัน

ตาราง 26 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมของลูกค้าที่ใช้บริการร้านขายยาในซอยเวรดี เมื่อเทียบกับร้านขายยาในห้างสรรพสินค้า/ดิสเคาน์สโตร์ จำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรมในการใช้บริการร้านขายยาในซอยเวรดี เมื่อเทียบกับร้านขายยาในห้างสรรพสินค้า/ดิสเคาน์สโตร์						
	อาชีพ	$\bar{X}$	S.D.	F	B	Sig.
- ความถี่	นักเรียน / นักศึกษา	3.10	1.30	-	2.499	.061
	ข้าราชการ / พนักงาน	3.14	1.10			
	รัฐวิสาหกิจ					
	พนักงานบริษัทเอกชน	2.91	1.32			
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	3.37	.96			
	/ ค้าขาย					
- มูลค่าการซื้อยาหรือเวชภัณฑ์เฉลี่ยต่อครั้ง	นักเรียน / นักศึกษา	3.06	.95	-	2.861*	.038
	ข้าราชการ / พนักงาน	2.71	.96			
	รัฐวิสาหกิจ					
	พนักงานบริษัทเอกชน	2.88	1.17			
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	3.20	.83			
	/ ค้าขาย					
- ความพึงพอใจโดยรวม	นักเรียน / นักศึกษา	3.14	.70	-	5.108**	.002
	ข้าราชการ / พนักงาน	3.50	.68			
	รัฐวิสาหกิจ					
	พนักงานบริษัทเอกชน	3.18	1.02			
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	3.50	.54			
	/ ค้าขาย					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 26 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมของลูกค้าที่ใช้บริการร้านขายยาในซอยเรวดี เมื่อเทียบกับร้านขายยาในห้างสรรพสินค้า/дисเคาน์สโตร์ จำแนกตามอาชีพ โดยการทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One – Way ANOVA (Analysis of Variance) ในการทดสอบพบว่า

พฤติกรรมใช้บริการร้านขายยาในซอยเรวดี เมื่อเทียบกับร้านขายยาในห้างสรรพสินค้า/дисเคาน์สโตร์ ในด้านความถี่ มีค่าสถิติ Brown-Forsythe เท่ากับ 2.499 และ ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.061 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ลูกค้าที่มีอาชีพต่างกันมีความถี่ในการใช้บริการร้านขายยาในซอยเรวดี เมื่อเทียบกับร้านขายยาในห้างสรรพสินค้า/дисเคาน์สโตร์ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

พฤติกรรมใช้บริการร้านขายยาในซอยเรวดี เมื่อเทียบกับร้านขายยาในห้างสรรพสินค้า/дисเคาน์สโตร์ เมื่อพิจารณาถึง มูลค่าการซื้อยาหรือเวชภัณฑ์เฉลี่ยต่อครั้ง มีค่าสถิติ Brown-Forsythe เท่ากับ 2.861 และ ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.038 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) นั่นคือ ลูกค้าที่มีอาชีพต่างกันมีมูลค่าการซื้อยาหรือเวชภัณฑ์เฉลี่ยต่อครั้ง ในการใช้บริการร้านขายยาในซอยเรวดี เมื่อเทียบกับร้านขายยาในห้างสรรพสินค้า/дисเคาน์สโตร์ ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น ผู้วิจัยได้ใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett T3 เพื่อทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ดังแสดงในตาราง 27

พฤติกรรมใช้บริการร้านขายยาในซอยเรวดี เมื่อเทียบกับร้านขายยาในห้างสรรพสินค้า/дисเคาน์สโตร์ ในด้านความพึงพอใจโดยรวม มีค่าสถิติ Brown-Forsythe เท่ากับ 5.108 และ ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) นั่นคือ ลูกค้าที่มีอาชีพต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวม ในการใช้บริการร้านขายยาในซอยเรวดี เมื่อเทียบกับร้านขายยาในห้างสรรพสินค้า/дисเคาน์สโตร์ ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้น ผู้วิจัยได้ใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett T3 เพื่อทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ดังแสดงในตาราง 28

ตาราง 27 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยาในซอยเรวดี เมื่อเทียบกับร้านขายยาในห้างสรรพสินค้า/ดิสเคาน์สโตร์ ด้านมูลค่าการซื้อยาหรือเวชภัณฑ์เฉลี่ยต่อครั้งกับอาชีพ

อาชีพ		นักเรียน / นักศึกษา	ข้าราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว / ค้าขาย
	$\bar{X}$	3.06	2.71	2.88	3.20
นักเรียน / นักศึกษา	3.06	-	.34454 (.363)	.18004 (.806)	-.1448 (.955)
ข้าราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	2.71	-	-	-.16450 (.874)	-.48942* (.041)
พนักงาน บริษัทเอกชน	2.88	-	-	-	-.32492 (.110)
ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว / ค้าขาย	3.20	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 27 แสดงให้เห็นผลการทดสอบความแตกต่างรายคู่ของ พฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยาในซอยเรวดี เมื่อเทียบกับร้านขายยาในห้างสรรพสินค้า/ดิสเคาน์สโตร์ ด้านมูลค่าการซื้อยาหรือเวชภัณฑ์เฉลี่ยต่อครั้งกับอาชีพ โดยผู้ตอบแบบสอบถาม อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ แตกต่างกับ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพ ประกอบธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีมูลค่าการซื้อยาหรือเวชภัณฑ์เฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการร้านขายยาในซอยเรวดี เมื่อเทียบกับร้านขายยาในห้างสรรพสินค้า/ดิสเคาน์สโตร์ น้อยกว่าประกอบธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย เท่ากับ 0.49

ตาราง 28 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยาในซอยเวรดี เมื่อเทียบกับร้านขายยาในห้างสรรพสินค้า/дисเคอนส์โตร์ ด้านความพึงพอใจโดยรวม กับอาชีพ

อาชีพ		นักเรียน / นักศึกษา	ข้าราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว / ค้าขาย
	$\bar{X}$	3.14	3.50	3.18	3.50
นักเรียน / นักศึกษา	3.14	-	-.33213 (.099)	-.04023 (1.00)	-.36275* (.022)
ข้าราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	3.50	-	-	.29190 (.086)	-.03061 (1.00)
พนักงาน บริษัทเอกชน	3.18	-	-	-	-.32251** (.009)
ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว / ค้าขาย	3.50	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 28 แสดงให้เห็นผลการทดสอบความแตกต่างรายคู่ของ พฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยาในซอยเวรดี เมื่อเทียบกับร้านขายยาในห้างสรรพสินค้า/дисเคอนส์โตร์ ด้านความพึงพอใจโดยรวมกับอาชีพ โดยผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย แตกต่างกับนักเรียน / นักศึกษา และพนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ โดยผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย มีความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการร้านขายยาในซอยเวรดี เมื่อเทียบกับร้านขายยาในห้างสรรพสินค้า/дисเคอนส์โตร์ มากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษา และ พนักงานบริษัทเอกชน เท่ากับ 0.36 และ 0.32 ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 1.5 ลูกค้าที่มีระดับรายได้แตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการใช้บริการร้านขายยาในซอยเวรดี เมื่อเทียบกับร้านขายยาในห้างสรรพสินค้า/ดิสเคาน์สโตร์ แตกต่างกัน สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ลูกค้าที่มีระดับรายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บริการร้านขายยาในซอยเวรดีเมื่อเทียบกับร้านขายยาในห้างสรรพสินค้า/ดิสเคาน์สโตร์ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้าที่มีระดับรายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บริการร้านขายยาในซอยเวรดีเมื่อเทียบกับร้านขายยาในห้างสรรพสินค้า/ดิสเคาน์สโตร์ แตกต่างกัน

ตาราง 29 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมของลูกค้าที่ใช้บริการร้านขายยาในซอยเวรดี เมื่อเทียบกับร้านขายยาในห้างสรรพสินค้า/ดิสเคาน์สโตร์ จำแนกตามระดับรายได้

พฤติกรรมในการใช้บริการร้านขายยาในซอยเวรดี เมื่อเทียบกับร้านขายยาในห้างสรรพสินค้า/ดิสเคาน์สโตร์		ระดับรายได้	$\bar{X}$	S.D.	F	B	Sig.
- ความถี่		ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000	2.77	1.14	-	3.20*	.014
		5,001 – 10,000	3.58	1.16			
		10,001 – 15,000	3.21	1.13			
		15,001 – 20,000	2.90	1.12			
		20,001 ขึ้นไป	2.95	1.42			
- มูลค่าการซื้อยาหรือเวชภัณฑ์เฉลี่ยต่อครั้ง		ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000	3.00	.95	-	2.21	.068
		5,001 – 10,000	3.08	.77			
		10,001 – 15,000	3.04	1.11			
		15,001 – 20,000	2.68	.98			
		20,001 ขึ้นไป	2.99	1.20			
- ความพึงพอใจโดยรวม		ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000	3.40	.50	-	2.11	.080
		5,001 – 10,000	3.41	.69			
		10,001 – 15,000	3.38	.77			
		15,001 – 20,000	3.24	.76			
		20,001 ขึ้นไป	3.25	.89			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 29 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมของลูกค้าที่ใช้บริการร้านขายยาในซอยเรวดี เมื่อเทียบกับร้านขายยาในห้างสรรพสินค้า/дисเคอนส์โตร์ จำแนกตามรายได้ โดยการทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One – Way ANOVA (Analysis of Variance) ในการทดสอบพบว่า

พฤติกรรมใช้บริการร้านขายยาในซอยเรวดี เมื่อเทียบกับร้านขายยาในห้างสรรพสินค้า/дисเคอนส์โตร์ ในด้านความถี่ มีค่าสถิติ Brown-Forsythe เท่ากับ 3.202 และ ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.014 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ลูกค้าที่มีระดับรายได้ต่างกันมีความถี่ในการใช้บริการร้านขายยาในซอยเรวดี เมื่อเทียบกับร้านขายยาในห้างสรรพสินค้า/дисเคอนส์โตร์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น ผู้วิจัยได้ใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett T3 เพื่อทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ดังแสดงในตาราง 30

พฤติกรรมใช้บริการร้านขายยาในซอยเรวดี เมื่อเทียบกับร้านขายยาในห้างสรรพสินค้า/дисเคอนส์โตร์ เมื่อพิจารณาถึง มูลค่าการซื้อยาหรือเวชภัณฑ์เฉลี่ยต่อครั้ง มีค่าสถิติ Brown-Forsythe เท่ากับ 2.214 และ ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.068 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ลูกค้าที่มีระดับรายได้ต่างกันมีมูลค่าการซื้อยาหรือเวชภัณฑ์เฉลี่ยต่อครั้ง ในการใช้บริการร้านขายยาในซอยเรวดี เมื่อเทียบกับร้านขายยาในห้างสรรพสินค้า/дисเคอนส์โตร์ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

พฤติกรรมใช้บริการร้านขายยาในซอยเรวดี เมื่อเทียบกับร้านขายยาในห้างสรรพสินค้า/дисเคอนส์โตร์ ในด้านความพึงพอใจโดยรวม มีค่าสถิติ Brown-Forsythe เท่ากับ 2.105 และ ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.08 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ลูกค้าที่มีระดับรายได้ต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวม ในการใช้บริการร้านขายยาในซอยเรวดี เมื่อเทียบกับร้านขายยาในห้างสรรพสินค้า/дисเคอนส์โตร์ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตาราง 30 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยาในซอยเรวดี เมื่อเทียบกับร้านขายยาในห้างสรรพสินค้า/дисเคอนส์โตร์ ด้านความถี่ กับระดับรายได้

ระดับรายได้		ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 5,000	5,001 – 10,000	10,001 – 15,000	15,001 – 20,000	20,001 ขึ้น ไป
	$\bar{X}$					
ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 5,000	2.77	-	-.81667 (.051)	-.43846 (.536)	-.13718 (1.00)	-.18224 (.997)
5,001 – 10,000	3.58	-	-	.37821 (.661)	.67949* (.032)	.63443 (.066)
10,001 – 15,000	3.21	-	-	-	.30128 (.541)	.25622 (.794)
15,001 – 20,000	2.90	-	-	-	-	-.04506 (1.00)
20,001 ขึ้นไป	2.95	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 30 แสดงให้เห็นผลการทดสอบความแตกต่างรายคู่ของ พฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยาในซอยเรวดี เมื่อเทียบกับร้านขายยาในห้างสรรพสินค้า/дисเคอนส์โตร์ ด้านความถี่ในการใช้บริการกับระดับรายได้ โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับรายได้ 5,001 – 10,000 แตกต่างกับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับรายได้ 15,001 – 20,000 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับรายได้ 5,001 – 10,000 มีความถี่ในการใช้บริการร้านขายยาในซอยเรวดี เมื่อเทียบกับร้านขายยาในห้างสรรพสินค้า/дисเคอนส์โตร์ มากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับรายได้ 15,001 – 20,000 เท่ากับ 0.68

สมมติฐานที่ 2 ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยาในซอยเรวดี เมื่อเทียบกับร้านขายยาในห้างสรรพสินค้า/дисเคอนส์โตร์ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยาในซอยเรวดี เมื่อเทียบกับร้านขายยาในห้างสรรพสินค้า/ดิสเคาน์สโตร์

H_1 : ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยาในซอยเรวดี เมื่อเทียบกับร้านขายยาในห้างสรรพสินค้า/ดิสเคาน์สโตร์

สมมติฐานที่ 2.1 ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการร้านขายยาในซอยเรวดี เมื่อเทียบกับร้านขายยาในห้างสรรพสินค้า/ดิสเคาน์สโตร์ สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการร้านขายยาในซอยเรวดี เมื่อเทียบกับร้านขายยาในห้างสรรพสินค้า/ดิสเคาน์สโตร์

H_1 : ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการร้านขายยาในซอยเรวดี เมื่อเทียบกับร้านขายยาในห้างสรรพสินค้า/ดิสเคาน์สโตร์

ตาราง 31 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ กับความถี่ในการใช้บริการร้านขายยาในซอยเรวดี เมื่อเทียบกับร้านขายยาในห้างสรรพสินค้า/ดิสเคาน์สโตร์

ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด	ความถี่ในการใช้บริการร้านขายยาในซอยเรวดี เมื่อเทียบกับร้านขายยาในห้างสรรพสินค้า/ดิสเคาน์สโตร์		
	R	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
สถานที่	0.392**	0.000	ค่อนข้างต่ำ
บุคลากร	0.076	0.136	ไม่สัมพันธ์
เวชภัณฑ์	0.016	0.753	ไม่สัมพันธ์
การส่งเสริมการตลาด	0.106*	0.038	ต่ำ
ราคา	0.093	0.068	ไม่สัมพันธ์

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 31 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด กับ ความถี่ในการใช้บริการร้านขายยาในซอยเวรดี เมื่อเทียบกับร้านขายยาในห้างสรรพสินค้า/дисเคาน์สโตร์ ด้านสถานที่ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่น คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐาน (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการร้านขายยาในซอยเวรดี เมื่อเทียบกับร้านขายยาในห้างสรรพสินค้า/дисเคาน์สโตร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.392 แสดงว่า ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ กับ ความถี่ในการใช้บริการร้านขายยาในซอยเวรดี เมื่อเทียบกับร้านขายยาในห้างสรรพสินค้า/дисเคาน์สโตร์ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ เมื่อลูกค้ามีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่มากขึ้น ความถี่ในการใช้บริการร้านขายยาในซอยเวรดี เมื่อเทียบกับร้านขายยาในห้างสรรพสินค้า/дисเคาน์สโตร์จะเพิ่มขึ้นในระดับเล็กน้อย

ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด กับความถี่ในการใช้บริการร้านขายยาในซอยเวรดี เมื่อเทียบกับร้านขายยาในห้างสรรพสินค้า/дисเคาน์สโตร์ ด้านบุคลากร มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.136 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่น คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการทางด้านบุคลากร ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการร้านขายยาในซอยเวรดี เมื่อเทียบกับร้านขายยาในห้างสรรพสินค้า/дисเคาน์สโตร์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด กับความถี่ในการใช้บริการร้านขายยาในซอยเวรดี เมื่อเทียบกับร้านขายยาในห้างสรรพสินค้า/дисเคาน์สโตร์ ด้านเวชภัณฑ์ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.753 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่น คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการทางด้านเวชภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการร้านขายยาในซอยเวรดี เมื่อเทียบกับร้านขายยาในห้างสรรพสินค้า/дисเคาน์สโตร์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด กับความถี่ในการใช้บริการร้านขายยาในซอยเวรดี เมื่อเทียบกับร้านขายยาในห้างสรรพสินค้า/дисเคาน์สโตร์ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.038 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่น คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐาน (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการร้านขายยาในซอยเวรดี เมื่อเทียบกับร้านขายยาในห้างสรรพสินค้า/дисเคาน์สโตร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.106 แสดงว่า ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด กับ

ความถี่ในการใช้บริการร้านขายยาในซอยเรวดี เมื่อเทียบกับร้านขายยาในห้างสรรพสินค้า/ดิสเคาน์สโตร์ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อลูกค้ามีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมากขึ้น ความถี่ในการใช้บริการร้านขายยาในซอยเรวดี เมื่อเทียบกับร้านขายยาในห้างสรรพสินค้า/ดิสเคาน์สโตร์จะเพิ่มขึ้นในระดับเล็กน้อย

ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด กับความถี่ในการใช้บริการร้านขายยาในซอยเรวดี เมื่อเทียบกับร้านขายยาในห้างสรรพสินค้า/ดิสเคาน์สโตร์ ด้านราคา มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.068 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่น คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการทางด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการร้านขายยาในซอยเรวดี เมื่อเทียบกับร้านขายยาในห้างสรรพสินค้า/ดิสเคาน์สโตร์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 2.2 ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับมูลค่าการซื้อยาหรือเวชภัณฑ์เฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการร้านขายยาในซอยเรวดี เมื่อเทียบกับร้านขายยาในห้างสรรพสินค้า/ดิสเคาน์สโตร์ สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับมูลค่าการซื้อยาหรือเวชภัณฑ์เฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการร้านขายยาในซอยเรวดี เมื่อเทียบกับร้านขายยาในห้างสรรพสินค้า/ดิสเคาน์สโตร์

H_1 : ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับมูลค่าการซื้อยาหรือเวชภัณฑ์เฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการร้านขายยาในซอยเรวดี เมื่อเทียบกับร้านขายยาในห้างสรรพสินค้า/ดิสเคาน์สโตร์

ตาราง 32 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด กับมูลค่าการซื้อยาหรือเวชภัณฑ์เฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการร้านขายยาในซอยเวรดี เมื่อเทียบกับร้านขายยาในห้างสรรพสินค้า/ดิสนีย์สโตร์

ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด	มูลค่าการซื้อยาหรือเวชภัณฑ์เฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการร้านขายยาในซอยเวรดี เมื่อเทียบกับร้านขายยาในห้างสรรพสินค้า/ดิสนีย์สโตร์		
	R	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
สถานที่	0.226**	0.000	ต่ำ
บุคลากร	-0.006	0.907	ไม่สัมพันธ์
เวชภัณฑ์	-0.065	0.206	ไม่สัมพันธ์
การส่งเสริมการตลาด	0.115*	0.024	ต่ำ
ราคา	0.046	0.364	ไม่สัมพันธ์

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด กับมูลค่าการซื้อยาหรือเวชภัณฑ์เฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการร้านขายยาในซอยเวรดี เมื่อเทียบกับร้านขายยาในห้างสรรพสินค้า/ดิสนีย์สโตร์ ด้านสถานที่ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐาน (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่มีความสัมพันธ์กับมูลค่าการซื้อยาหรือเวชภัณฑ์เฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการร้านขายยาในซอยเวรดี เมื่อเทียบกับร้านขายยาในห้างสรรพสินค้า/ดิสนีย์สโตร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.226 แสดงว่า ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ กับมูลค่าการซื้อยาหรือเวชภัณฑ์เฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการร้านขายยาในซอยเวรดี เมื่อเทียบกับร้านขายยาในห้างสรรพสินค้า/ดิสนีย์สโตร์ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อลูกค้ามีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่มากขึ้น มูลค่าการซื้อยาหรือเวชภัณฑ์เฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการร้านขายยาในซอยเวรดี เมื่อเทียบกับร้านขายยาในห้างสรรพสินค้า/ดิสนีย์สโตร์จะเพิ่มขึ้นในระดับเล็กน้อย

ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด กับมูลค่าการซื้อยาหรือเวชภัณฑ์เฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการร้านขายยาในซอยเวรดี เมื่อเทียบกับร้านขายยาในห้างสรรพสินค้า/дисเคอนส์โตร์ ด้านบุคลากร มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.907 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่น คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการทางด้านบุคลากร ไม่มีความสัมพันธ์กับมูลค่าการซื้อยาหรือเวชภัณฑ์เฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการร้านขายยาในซอยเวรดี เมื่อเทียบกับร้านขายยาในห้างสรรพสินค้า/дисเคอนส์โตร์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด กับมูลค่าการซื้อยาหรือเวชภัณฑ์เฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการร้านขายยาในซอยเวรดี เมื่อเทียบกับร้านขายยาในห้างสรรพสินค้า/дисเคอนส์โตร์ ด้านเวชภัณฑ์ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.206 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่น คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการทางด้านเวชภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับมูลค่าการซื้อยาหรือเวชภัณฑ์เฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการร้านขายยาในซอยเวรดี เมื่อเทียบกับร้านขายยาในห้างสรรพสินค้า/дисเคอนส์โตร์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด กับมูลค่าการซื้อยาหรือเวชภัณฑ์เฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการร้านขายยาในซอยเวรดี เมื่อเทียบกับร้านขายยาในห้างสรรพสินค้า/дисเคอนส์โตร์ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.024 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่น คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐาน (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับมูลค่าการซื้อยาหรือเวชภัณฑ์เฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการร้านขายยาในซอยเวรดี เมื่อเทียบกับร้านขายยาในห้างสรรพสินค้า/дисเคอนส์โตร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.115 แสดงว่า ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด กับมูลค่าการซื้อยาหรือเวชภัณฑ์เฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการร้านขายยาในซอยเวรดี เมื่อเทียบกับร้านขายยาในห้างสรรพสินค้า/дисเคอนส์โตร์ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อลูกค้ามีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมากขึ้น มูลค่าการซื้อยาหรือเวชภัณฑ์เฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการร้านขายยาในซอยเวรดี เมื่อเทียบกับร้านขายยาในห้างสรรพสินค้า/дисเคอนส์โตร์ จะเพิ่มขึ้นในระดับเล็กน้อย

ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด กับมูลค่าการซื้อยาหรือเวชภัณฑ์เฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการร้านขายยาในซอยเวรดี เมื่อเทียบกับร้านขายยาในห้างสรรพสินค้า/дисเคอนส์โตร์ ด้านราคา มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.364 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่น คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ

ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการทางด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับมูลค่าการซื้อยาหรือเวชภัณฑ์เฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการร้านขายยาในซอยเวรดี เมื่อเทียบกับร้านขายยาในห้างสรรพสินค้า/ดิสเคาน์สโตร์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 2.3 ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการร้านขายยาในซอยเวรดี เมื่อเทียบกับร้านขายยาในห้างสรรพสินค้า/ดิสเคาน์สโตร์ สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการร้านขายยาในซอยเวรดี เมื่อเทียบกับร้านขายยาในห้างสรรพสินค้า/ดิสเคาน์สโตร์

H_1 : ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการร้านขายยาในซอยเวรดี เมื่อเทียบกับร้านขายยาในห้างสรรพสินค้า/ดิสเคาน์สโตร์

ตาราง 33 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด กับความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการร้านขายยาในซอยเวรดี เมื่อเทียบกับร้านขายยาในห้างสรรพสินค้า/ดิสเคาน์สโตร์

ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด	ความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการร้านขายยาในซอยเวรดี เมื่อเทียบกับร้านขายยาในห้างสรรพสินค้า/ดิสเคาน์สโตร์		
	R	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
สถานที่	0.300**	0.000	ต่ำ
บุคลากร	0.285**	0.000	ต่ำ
เวชภัณฑ์	0.148**	0.004	ต่ำ
การส่งเสริมการตลาด	0.104*	0.041	ต่ำ
ราคา	0.065	0.202	ไม่สัมพันธ์

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด กับความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการร้านขายยาในซอยเวรดี เมื่อเทียบกับร้านขายยาในห้างสรรพสินค้า/ดิสเคาน์สโตร์ ด้านสถานที่ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่น คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐาน

ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด กับความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการร้านขายยาในซอยเวรดี เมื่อเทียบกับร้านขายยาในห้างสรรพสินค้า/дисเคอนส์โตร์ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.041 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่น คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐาน (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการร้านขายยาในซอยเวรดี เมื่อเทียบกับร้านขายยาในห้างสรรพสินค้า/дисเคอนส์โตร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.104 แสดงว่า ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด กับความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการร้านขายยาในซอยเวรดี เมื่อเทียบกับร้านขายยาในห้างสรรพสินค้า/дисเคอนส์โตร์ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อลูกค้ามีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมากขึ้น ความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการร้านขายยาในซอยเวรดี เมื่อเทียบกับร้านขายยาในห้างสรรพสินค้า/дисเคอนส์โตร์จะเพิ่มขึ้นในระดับเล็กน้อย

ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด กับความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการร้านขายยาในซอยเวรดี เมื่อเทียบกับร้านขายยาในห้างสรรพสินค้า/дисเคอนส์โตร์ ด้านราคา มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.202 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่น คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการทางด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการร้านขายยาในซอยเวรดี เมื่อเทียบกับร้านขายยาในห้างสรรพสินค้า/дисเคอนส์โตร์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตาราง 34 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	พฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยาในซอยเรวดี เมื่อเทียบกับร้านขายยาในห้างสรรพสินค้า/ ดิสเคาน์สโตร์		
	ความถี่	มูลค่าการซื้อยาหรือเวชภัณฑ์เฉลี่ยต่อครั้ง	ความพึงพอใจโดยรวม
ข้อมูลส่วนบุคคล			
1. เพศ	x	x	✓
2. อายุ	✓	✓	✓
3. ระดับการศึกษา	✓	✓	✓
4. อาชีพ	x	✓	✓
5. ระดับรายได้	✓	x	x
ส่วนประสมทางการตลาด			
บริการ			
1. ด้านสถานที่	✓	✓	✓
2. ด้านบุคลากร	x	x	✓
3. ด้านเวชภัณฑ์	x	x	✓
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	✓	✓	✓
5. ด้านราคา	x	x	x

หมายเหตุ เครื่องหมาย ✓ หมายความว่า สอดคล้องกับสมมติฐาน

เครื่องหมาย x หมายความว่า ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

สังเขปความมุ่งหมาย ความสำคัญ สมมติฐานและวิธีดำเนินการศึกษางานวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาเรื่องปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมลูกค้าที่ใช้บริการร้านขายยาในซอยเวรดี จังหวัดนนทบุรีเปรียบเทียบกับร้านขายยาที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า/дисเคอน์สโตร์เพื่อนำข้อมูลเหล่านี้ไปประยุกต์ ทำให้เกิดประโยชน์ ใช้ในการตกแต่งสถานที่ให้บริการ ด้านบุคลากร ด้านเวชภัณฑ์ยา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านราคาให้เหมาะสมกับความต้องการของลูกค้าร้านขายยาในซอยเวรดี จังหวัดนนทบุรี

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมและระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการร้านขายยาในซอยเวรดี จังหวัดนนทบุรีเปรียบเทียบกับร้านขายยาที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า/дисเคอน์สโตร์
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมลูกค้าที่ใช้บริการร้านขายยาในซอยเวรดี จังหวัดนนทบุรีเปรียบเทียบกับร้านขายยาที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า/дисเคอน์สโตร์
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ให้บริการ การส่งเสริมการขาย บุคลากร กับพฤติกรรมลูกค้าที่ใช้บริการร้านขายยาในซอยเวรดี จังหวัดนนทบุรีเปรียบเทียบกับร้านขายยาที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า/дисเคอน์สโตร์

ความสำคัญของการวิจัย

ในการศึกษาพฤติกรรมและระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่เคยใช้บริการร้านขายยาในซอยเวรดี จังหวัดนนทบุรีเปรียบเทียบกับร้านขายยาที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า/дисเคอน์สโตร์ ครั้งนี้ผลการศึกษาคือเป็นประโยชน์ ดังนี้

1. งานวิจัยนี้เป็นข้อมูลที่จะทราบถึงพฤติกรรมในการใช้บริการร้านขายยาผู้บริโภค เพื่อนำไปประยุกต์ ทำให้เกิดประโยชน์ ใช้ในการตกแต่งสถานที่ให้บริการ ด้านบุคลากร ด้านเวชภัณฑ์ยา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านราคาให้เหมาะสมกับความต้องการของลูกค้าร้านขายยาในซอยเวรดี จังหวัดนนทบุรี

2. งานวิจัยนี้เป็นข้อมูล และแนวทางให้กับผู้ที่สนใจในการประกอบธุรกิจร้านขายยาในซอยเรวดีจังหวัดนนทบุรี โดยสามารถนำไปปรับแผนทางการตลาด และกลยุทธ์ทางการตลาดและการให้บริการ เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพ

สมมติฐานในการวิจัย

1. ลูกค้าที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันทำให้พฤติกรรมของลูกค้าที่ใช้บริการร้านขายยาในซอยเรวดี จังหวัดนนทบุรีเปรียบเทียบกับในห้างสรรพสินค้า/ดิสนีย์สโตร์แตกต่างกัน
2. ความพึงพอใจในด้านต่างๆตามส่วนผสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของลูกค้าที่ใช้บริการร้านขายยาในซอยเรวดี จังหวัดนนทบุรีเปรียบเทียบกับในห้างสรรพสินค้า/ดิสนีย์สโตร์

วิธีดำเนินการศึกษางานวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็น ลูกค้าที่เคยซื้อยาและเวชภัณฑ์ต่างๆ ในร้านขายยาในซอยเรวดี จังหวัดนนทบุรีและในห้างสรรพสินค้า/ดิสนีย์สโตร์

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่าง คือ ลูกค้าที่เคยใช้บริการร้านขายยาในซอยเรวดี จังหวัดนนทบุรี และในห้างสรรพสินค้า / ดิสนีย์สโตร์ ที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภครุ่นนี้เป็นผู้มีอำนาจการตัดสินใจซื้อด้วยตัวเอง ผู้วิจัยใช้วิธีคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่าง แบบไม่ทราบจำนวนประชากร ขนาดตัวอย่างคำนวณได้ โดยกำหนดความเชื่อมั่น 95% ความผิดพลาดไม่เกิน 5% โดยใช้สูตร (นราศรี ไวกานิชกุล; และ ชูศักดิ์ อรุณศรี. 2538: 104) ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 385 คน สุ่มไว้ 15 คน รวมกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน และการเลือกใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามซึ่งสร้างขึ้นจากการรวบรวมทฤษฎีเอกสารทางวิชาการและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง นำมาสร้างเป็นคำถามในแบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 สอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล จำนวน 5 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นแบบสอบถามแบบปลายปิด (Close-ended response question) เป็น

แบบสอบถามแบบปลายปิด (Close-ended response question) แบบมี 2 ทางเลือก โดยเลือกตอบเพียง 1 คำตอบ (Dichotomous) จำนวน 1 ข้อและแบบมีหลายทางเลือก โดยเลือกตอบเพียง 1 คำตอบ (Multiple choices) จำนวน 4 ข้อ

ตอนที่ 2 สอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านขายยาในซอยเรวดี เมื่อเทียบกับร้านขายยาในห้างสรรพสินค้า/ ดิสเคาน์สโตร์ โดยแบ่งออกเป็น ด้านความถี่ มูลค่าการซื้อยา/เวชภัณฑ์ ต่อครั้ง ด้านความพึงพอใจโดยระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยมีลักษณะคำถามเป็นแบบ Semantic Differential Scale ซึ่งเป็นคำถามที่ผู้ตอบแบบสอบถามจะต้องตอบนั้นจะมีคำตอบกำหนดเอาไว้ให้ในแต่ละข้างของระดับคะแนนสูงสุดและคะแนนต่ำสุด มีจำนวน 3 ข้อ และสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านขายยาในซอยเรวดี เมื่อเทียบกับร้านขายยาในห้างสรรพสินค้า/ ดิสเคาน์สโตร์ โดยมีลักษณะคำถามที่แตกต่างกัน ได้แก่ แบบสอบถามปลายเปิด และแบบสอบถามแบบปลายปิด ที่มีคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) ทั้งหมด 5 ข้อ

ตอนที่ 3 สอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อด้านต่างๆของร้านขายยาในซอยเรวดี จังหวัดนนทบุรี เมื่อเปรียบเทียบกับร้านขายยาในห้างสรรพสินค้า/ ดิสเคาน์สโตร์ ได้แก่ ความพึงพอใจด้านสถานที่ให้บริการ ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านราคา เป็นคำถามที่แสดงถึงระดับความพึงพอใจ ความเห็น ความชอบ (Scale Question) โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนใช้มาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ของลิเคิร์ต (Likert Scale) โดยแบ่งจัดระดับของคำตอบออกเป็น 5 คำตอบ (5 คะแนน) โดยเป็นการให้คะแนนในแต่ละระดับตั้งแต่ 1 คะแนน ไปจนถึง 5 คะแนน ทั้งหมด 27 ข้อ

ขั้นตอนในการสร้างแบบสอบถาม

1. ศึกษาหลักการสร้างแบบสอบถามเพื่อทำการศึกษาวิจัย และกำหนดกรอบแนวคิดในการศึกษาวิจัยโดยรับคำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษา
2. ศึกษาจากเอกสาร บทความงานวิจัยและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยต่างๆที่มีผลต่อความพึงพอใจและพฤติกรรมของลูกค้า โดยศึกษาทั้งผลงานวิจัยในประเทศและต่างประเทศ เพื่อเป็นพื้นฐานในการเลือกตัวแปรต่างๆที่เกี่ยวข้อง
3. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นให้อาจารย์ที่ปรึกษาและผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหา (Content Validity) และแนะนำข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

4. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปหาคุณภาพ โดยไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อนำไปหาค่าความเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม (Reliability of test) โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Coefficient Alpha) ของครอนบัค (Cronbach)(กัลยา วานิชย์บัญชา.2546: 449)จากการทดสอบค่าความน่าเชื่อถือได้ (Reliability) ของแบบสอบถามจำนวน 30 ชุด ได้ค่าระดับความเชื่อถือได้ด้านความพึงพอใจต่อด้านต่างๆของร้านขายยาในซอยเวรดี จังหวัดนนทบุรี เมื่อเปรียบเทียบกับร้านขายยาในห้างสรรพสินค้า/ ดิสเคาน์สโตร์ โดยแยกเป็นรายด้านได้ดังนี้

ความพึงพอใจต่อด้านต่างๆของร้านขายยาในซอยเวรดี จังหวัดนนทบุรี เมื่อเปรียบเทียบกับร้านขายยาในห้างสรรพสินค้า/ ดิสเคาน์สโตร์	ค่าความเชื่อมั่น
1. ด้านสถานที่ให้บริการของร้านขายยาในซอยเวรดี	0.762
2. ด้านบุคลากร เกสเซอร์ผู้ให้บริการของร้านขายยาในซอยเวรดี	0.913
3. ด้านเวชภัณฑ์ของร้านขายยาในซอยเวรดี	0.715
4. ด้านการส่งเสริมการตลาดของร้านขายยาในซอยเวรดี	0.700
5. ด้านราคาของร้านขายยาในซอยเวรดี	0.740

5. นำแบบสอบถามไปรวบรวมข้อมูลต่อไป

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

เป็นข้อมูลที่ได้จากผู้วิจัยได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามของลูกค้าที่ใช้บริการร้านขายยาในซอยเวรดี และร้านขายยาในห้างสรรพสินค้า/ดิสเคาน์สโตร์จำนวน 385 คน โดยเริ่มเก็บข้อมูลในเดือนตุลาคม 2550 จนได้ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างครบตามจำนวนที่กำหนดไว้

ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

เป็นข้อมูลเพื่อใช้ในการประกอบการวิจัย ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากตำราที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย วิทยานิพนธ์ และเอกสารต่างๆ เพื่อใช้เป็นแนวทางของการทำการศึกษาและวิจัยในครั้งนี้

การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากการรวบรวมแบบสอบถามทั้งหมดที่ทำการตอบแบบสอบถามเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยนำแบบสอบถามทั้งหมดมาดำเนินการดังนี้

1.เมื่อรวบรวมแบบสอบถามตามจำนวนที่ต้องการแล้ว ผู้วิจัยจะทำการตรวจสอบข้อมูล (Editing) โดยตรวจสอบความถูกต้องและสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่กลุ่มตัวอย่างทำการตอบ แยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2.ทำการลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วนำมาลงรหัสตามที่กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า

3.การประมวลผลข้อมูล นำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วมาบันทึกลงในคอมพิวเตอร์เพื่อทำการประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ SPSS (Statistical Package for Social Sciences) for Windows version 14

4.นำเสนอข้อมูลจากแบบสอบถาม ในรูปตารางประกอบความเรียง แสดงค่าความถี่ และค่าร้อยละ สำหรับข้อมูลที่เป็นอันดับภาคชั้น จะแสดงด้วยค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

5.การทดสอบสมมติฐาน มีรายละเอียดดังนี้

- ทดสอบสมมติฐานข้อ 1 ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันทำให้เกิดพฤติกรรมของลูกค้าที่เคยมาใช้บริการร้านขายยาในซอยเวรดี จังหวัดนนทบุรี เปรียบเทียบกับร้านขายยาในห้างสรรพสินค้า / ดิสเคาน์สโตร์แตกต่างกันในเรื่องเพศกับความถี่ในการใช้บริการร้านขายยา, มูลค่าในการซื้อยาและเวชภัณฑ์ในแต่ละครั้ง และความพึงพอใจโดยรวม ใช้สถิติ t-test ส่วนอายุ อาชีพ ระดับรายได้กับความถี่ในการใช้บริการร้านขายยา, มูลค่าในการซื้อยาและเวชภัณฑ์ในแต่ละครั้ง และความพึงพอใจโดยรวม ใช้วิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance)

- ทดสอบสมมติฐานข้อ 2 ความพึงพอใจในด้านต่างๆ ตามส่วนผสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านขายยาในซอยเวรดี จังหวัดนนทบุรี เปรียบเทียบกับร้านขายยาในห้างสรรพสินค้า/ดิสเคาน์สโตร์กับใช้สถิติ Correlation หาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรโดยวิธีของเพียร์สัน (Pearson Product-Moment Correlation Coefficient)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 249 คน มีอายุ 25 – 34 ปี จำนวน 234 คน มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 272 คน มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 231 คน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 20,000 บาทขึ้นไป จำนวน 137 คน

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมของลูกค้าที่ใช้บริการร้านขายยาในซอยเวรดี จังหวัดนนทบุรีและในห้างสรรพสินค้า/ดิสเคาน์สโตร์

ซึ่งขอแบ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลเป็น 2 ตอน มีรายละเอียด ดังนี้

2.1 ข้อมูลพฤติกรรมของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านขายยาในซอยเวรดี เปรียบเทียบกับในห้างสรรพสินค้า/ดิสเคาน์สโตร์ ในด้านความถี่ในการมาใช้บริการ มูลค่าในการซื้อยาหรือเวชภัณฑ์เฉลี่ยต่อครั้ง และความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อร้าน

ผู้ตอบแบบสอบถามมีมูลค่าการซื้อยาหรือเวชภัณฑ์เฉลี่ยต่อครั้ง ความถี่ และความพึงพอใจโดยรวม ในการใช้บริการร้านขายยาในซอยเวรดี เมื่อเทียบกับร้านขายยาในห้างสรรพสินค้า/ดิสเคาน์สโตร์ เท่ากันโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.93, 3.03 และ 3.25 ตามลำดับ

2.2 ข้อมูลพฤติกรรมของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านขายยาในซอยเวรดีและในห้างสรรพสินค้า/ดิสเคาน์สโตร์ ในด้านประเภทการซื้อสินค้า 3 อันดับแรก ด้านประเภทของการซื้อยา 3 อันดับแรก ด้านเหตุผลของการซื้อยา ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการมาใช้บริการ และด้านสาเหตุที่มาใช้บริการ

ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อสินค้า 3 อันดับแรกคือ ยารักษาโรคมากที่สุด รองลงมาคือ วิตามินและอาหารเสริม และเลือกซื้อน้อยที่สุดคือ อุปกรณ์ทางการแพทย์ เช่น ชุดทำแผล ฯลฯ

ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อยา 3 อันดับแรก คือยาในกลุ่มยาแก้ปวดลดไข้มากที่สุด รองลงมาคือยาแก้แพ้แก้คันและเลือกซื้อน้อยที่สุดยาสามัญประจำบ้าน

ผู้ตอบแบบสอบถามมีเหตุผลในการใช้บริการร้านขายยาในซอยเวรดี จังหวัด นนทบุรีและในห้างสรรพสินค้า/ ดิสเคาน์สโตร์มากที่สุดคือ ซื้อเมื่อมีอาการเจ็บป่วยเท่านั้น จำนวน 304 คนคิดเป็นร้อยละ 55.9

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อผู้ตอบแบบสอบถามเองในการมาใช้บริการร้านขายยาในซอยเวรดี จังหวัด นนทบุรีและในห้างสรรพสินค้า/ ดิสเคาน์สโตร์มากที่สุดคือ ตัวเอง จำนวน 244 คนคิดเป็นร้อยละ 63.4

ผู้ตอบแบบสอบถาม. สาเหตุที่ใช้บริการที่ร้านขายยาในซอยเวรดี จังหวัด นนทบุรีและในห้างสรรพสินค้า/ ดิสเคาน์สโตร์มากที่สุดคือมีเภสัชกรให้คำแนะนำตลอดเวลา จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 17.2

**ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริการใน 5 ด้าน ได้แก่ ด้าน
เวชภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านบุคลากร**

**3.1 ระดับความพึงพอใจที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของร้านขายยาในซอย
เรวดี จังหวัดนนทบุรี เมื่อเปรียบเทียบกับร้านขายยาในห้างสรรพสินค้า/дисเคาน์สโตร์ ด้าน
สถานที่**

ผู้ตอบแบบสอบถามระดับความพึงพอใจที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของร้านขายยาในซอย
เรวดี จังหวัดนนทบุรี เมื่อเปรียบเทียบกับร้านขายยาในห้างสรรพสินค้า/дисเคาน์สโตร์ ด้านสถานที่โดยรวม
เท่ากัน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.21 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ความสะดวกรวดเร็ว
ในการซื้อโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 อยู่ในระดับดีมาก

**3.2 ระดับความพึงพอใจที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของร้านขายยาในซอย
เรวดี จังหวัดนนทบุรี เมื่อเปรียบเทียบกับร้านขายยาในห้างสรรพสินค้า/дисเคาน์สโตร์ ด้าน
บุคลากร**

ผู้ตอบแบบสอบถามระดับความพึงพอใจที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของร้านขายยาในซอย
เรวดี จังหวัดนนทบุรี เมื่อเปรียบเทียบกับร้านขายยาในห้างสรรพสินค้า/дисเคาน์สโตร์ ด้านบุคลากรโดยรวม
เท่ากัน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ เกสท์กรมีความรู้
ความเข้าใจในสรรพคุณของยาโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 อยู่ในระดับดีมาก

**3.3 ระดับความพึงพอใจที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของร้านขายยาในซอย
เรวดี จังหวัดนนทบุรี เมื่อเปรียบเทียบกับร้านขายยาในห้างสรรพสินค้า/дисเคาน์สโตร์ ด้าน
เวชภัณฑ์ในร้าน**

ผู้ตอบแบบสอบถามระดับความพึงพอใจที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของร้านขายยาในซอย
เรวดี จังหวัดนนทบุรี เมื่อเปรียบเทียบกับร้านขายยาในห้างสรรพสินค้า/дисเคาน์สโตร์ ด้านเวชภัณฑ์ในร้าน
โดยรวมเท่ากัน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ คุณภาพของ
เวชภัณฑ์ในร้านโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.30 อยู่ในระดับเท่ากัน

**3.4 ระดับความพึงพอใจที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของร้านขายยาในซอย
เรวดี จังหวัดนนทบุรี เมื่อเปรียบเทียบกับร้านขายยาในห้างสรรพสินค้า/дисเคาน์สโตร์ ด้านการ
ส่งเสริมการตลาด**

ผู้ตอบแบบสอบถามระดับความพึงพอใจที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของร้านขายยาในซอย
เรวดี จังหวัดนนทบุรี เมื่อเปรียบเทียบกับร้านขายยาในห้างสรรพสินค้า/дисเคาน์สโตร์ การส่งเสริม

การตลาดโดยรวมเท่ากัน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.04 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ การให้ส่วนลดกับลูกค้าตามความเหมาะสม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 อยู่ในระดับดีกว่า

3.5 ระดับความพึงพอใจที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของร้านขายยาในซอยเรวดี จังหวัดนนทบุรี เมื่อเปรียบเทียบกับร้านขายยาในห้างสรรพสินค้า/дисเคอนส์โตร์ ด้านราคา

ผู้ตอบแบบสอบถามระดับความพึงพอใจ ที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของ ร้านขายยาในซอยเรวดี จังหวัดนนทบุรี เมื่อเปรียบเทียบกับร้านขายยาในห้างสรรพสินค้า/дисเคอนส์โตร์ ด้านราคา โดยรวมดีกว่า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ การต่อรองราคาได้ตามความเหมาะสม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 อยู่ในระดับดีกว่า

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐานสรุปได้ ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บริการร้านขายยาในซอยเรวดี เมื่อเทียบกับร้านขายยาในห้างสรรพสินค้า/дисเคอนส์โตร์ แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 ลูกค้าที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการใช้บริการร้านขายยาในซอยเรวดี เมื่อเทียบกับร้านขายยาในห้างสรรพสินค้า/дисเคอนส์โตร์ แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์ความถี่ในการใช้บริการร้านขายยาในซอยเรวดี เมื่อเทียบกับร้านขายยาในห้างสรรพสินค้า/дисเคอนส์โตร์ พบว่า ลูกค้าที่มีเพศต่างกัน มีความถี่ในการใช้บริการร้านขายยาในซอยเรวดีเปรียบเทียบกับในห้างสรรพสินค้า/дисเคอนส์โตร์ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ผลการวิเคราะห์มูลค่าการซื้อยาหรือเวชภัณฑ์เฉลี่ยต่อครั้ง ณ ร้านขายยาในซอยเรวดี เมื่อเทียบกับร้านขายยาในห้างสรรพสินค้า/дисเคอนส์โตร์ พบว่า ลูกค้าที่มีเพศต่างกัน มีมูลค่าการซื้อยาหรือเวชภัณฑ์เฉลี่ยต่อครั้ง ณ ร้านขายยาในซอยเรวดีเปรียบเทียบกับในห้างสรรพสินค้า/дисเคอนส์โตร์ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการร้านขายยาในซอยเรวดี เมื่อเทียบกับร้านขายยาในห้างสรรพสินค้า/дисเคอนส์โตร์ พบว่า ลูกค้าที่มีเพศต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการร้านขายยาในซอยเรวดีเปรียบเทียบกับในห้างสรรพสินค้า/дисเคอนส์โตร์แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01

สมมติฐานที่ 1.2 ลูกค้าที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการใช้บริการร้านขายยาในซอยเรวดี เมื่อเทียบกับร้านขายยาในห้างสรรพสินค้า/дисเคอนส์โตร์ แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด กับความถี่ในการใช้บริการร้านขายยาในซอยเรวดี เมื่อเทียบกับร้านขายยาในห้างสรรพสินค้า/ดิสเคาน์สโตร์ พบว่า ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดเพียง 2 ด้านคือ ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการร้านขายยาในซอยเรวดี เมื่อเทียบกับร้านขายยาในห้างสรรพสินค้า/ดิสเคาน์สโตร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ โดยมีระดับความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ และ ต่ำ ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด กับมูลค่าการซื้อยาหรือเวชภัณฑ์เฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการร้านขายยาในซอยเรวดี เมื่อเทียบกับร้านขายยาในห้างสรรพสินค้า/ดิสเคาน์สโตร์ พบว่า ความพึงพอใจต่อบุคลากรส่วนประสมทางการตลาดเพียง 2 ด้านคือ ด้านสถานที่และการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับมูลค่าการซื้อยาหรือเวชภัณฑ์เฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการร้านขายยาในซอยเรวดี เมื่อเทียบกับร้านขายยาในห้างสรรพสินค้า/ดิสเคาน์สโตร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 โดยมีระดับความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด กับความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการร้านขายยาในซอยเรวดี เมื่อเทียบกับร้านขายยาในห้างสรรพสินค้า/ดิสเคาน์สโตร์ พบว่า ความพึงพอใจต่อบุคลากรส่วนประสมทางการตลาด 4 ด้านคือ ด้านสถานที่ ด้านบุคลากร ด้านเวชภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการร้านขายยาในซอยเรวดี เมื่อเทียบกับร้านขายยาในห้างสรรพสินค้า/ดิสเคาน์สโตร์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 โดยมีระดับความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

อภิปรายผลการศึกษางานวิจัย

จากผลการวิจัยเรื่องพฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการร้านขายยาในซอยเรวดี จังหวัดนนทบุรีและในห้างสรรพสินค้า/ดิสเคาน์สโตร์ สามารถสรุปประเด็นสำคัญมาอภิปรายได้ดังนี้

1. ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค พบว่าผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุ 25 – 34 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 20,000 บาทขึ้นไป เนื่องจากซอยเรวดีมีทำเลที่ตั้งเป็นศูนย์กลางของจังหวัดนนทบุรีหรือใกล้เคียงห้างสรรพสินค้า/ดิสเคาน์สโตร์ ทั้งเซ็นทรัล รัตนาธิเบศร์, เดอะมอลล์ งามวงศ์วาน, คาร์ฟูร์, เทสโก้ โลตัส การเดินทางสะดวก ทำให้เป็นศูนย์รวมของที่อยู่อาศัยมีหมู่บ้านมากกว่า 10 หมู่บ้าน, คอนโด,

อพาร์ทเมนต์ เป็นไปได้ว่าประชากรที่อาศัยในซอยเวรดีส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จบปริญญาตรี รายได้ต่อเดือนมากกว่า 20,000 บาทขึ้นไป

2.พฤติกรรมการซื้อขายและเวชภัณฑ์ของผู้บริโภค พบว่าผู้บริโภคมีความถี่, มูลค่าการซื้อยาหรือเวชภัณฑ์เฉลี่ยต่อครั้ง และความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการร้านขายยาในซอยเวรดี เท่ากันกับร้านขายยาในห้างสรรพสินค้า/ดิสเคาน์สโตร์ อาจเป็นเพราะว่าร้านขายยาในซอยเวรดีส่วนใหญ่เป็นร้านยาคุณภาพ มีเภสัชกรประจำอยู่ร้านตลอดเวลาที่เปิดทำการ ทำให้ลูกค้ามีความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการร้านขายยาในซอยเวรดี เท่ากันกับร้านขายยาในห้างสรรพสินค้า/ดิสเคาน์สโตร์ ส่วนในด้านความถี่ อาจเป็นไปได้ว่าลูกค้าส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชนซึ่งมีโอกาสใช้บริการร้านขายยาในซอยเวรดีเท่ากับร้านขายยาในห้างสรรพสินค้า/ดิสเคาน์สโตร์ และร้านขายยาในซอยเวรดีมีความสะดวกที่ลูกค้าจะเข้าถึงได้ง่ายเหมือนกับร้านขายยาในห้างสรรพสินค้า/ ดิสเคาน์สโตร์ และสินค้าที่นิยมซื้อมากที่สุดคือ คือ ยารักษาโรคมากที่สุด รองลงมาคือวิตามินและอาหารเสริม สอดคล้องกับงานวิจัยของ มัทรี บุรพงค์บัณฑิต (2547:136) และกลุ่มยาที่นิยมซื้อมากที่สุดคือกลุ่มยาแก้ปวดลดไข้มากที่สุด รองลงมาคือยาแก้แพ้แก้และสาเหตุของการมาใช้บริการที่เป็นมากที่สุดคือเมื่อมีอาการเจ็บป่วยเท่านั้น และมีเภสัชกรให้คำแนะนำตลอดเวลา และตัวผู้บริโภคเองมีอิทธิพลต่อการมาใช้บริการร้านขายยาในซอยเวรดี จังหวัด นนทบุรีและในห้างสรรพสินค้า/ ดิสเคาน์สโตร์มากที่สุด

3.ความพึงพอใจที่มีต่อร้านขายยาในซอยเวรดี จังหวัดนนทบุรีเมื่อเปรียบเทียบกับในห้างสรรพสินค้า/ดิสเคาน์สโตร์ทั้ง 5 ด้าน พบว่าผู้บริโภคมีความพึงพอใจเท่ากันทั้งในด้านสถานที่ บุคลากร เวชภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด มียกเว้นด้านเดียวที่พอใจร้านขายยาในซอยเวรดีดีกว่าคือด้านราคา ทั้งเรื่องราคาระบบที่จำหน่ายในร้านมีความเหมาะสม การต่อรองราคาได้ตามความเหมาะสม ความคุ้มค่าเมื่อซื้อเวชภัณฑ์ที่ร้าน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดด้านธรรมชาติของลูกค้าและความต้องการด้านพื้นฐานของลูกค้า (สมชาติ กิจยรรยง,2543:37-40) ที่กล่าวว่าความต้องการพื้นฐานของลูกค้าข้อหนึ่ง คือ ลูกค้ามักจะชอบหรืออยากได้ของฟรี ของแถม ราคาถูก จำนวนมาก คุณภาพดี และลูกค้าต้องได้รับการต้อนรับ การบริการที่มีไมตรีจิต จริงใจและได้รับเกียรติ

4.สมมติฐานข้อที่ 1 การศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยาในซอยเวรดี จังหวัดนนทบุรีเปรียบเทียบกับในห้างสรรพสินค้า/ดิสเคาน์สโตร์ แตกต่างกัน(ทั้งด้านความถี่ หรือมูลค่าที่ใช้ในการซื้อผลิตภัณฑ์เฉลี่ยต่อครั้ง) พบว่าผู้บริโภคที่มี อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และระดับรายได้ต่างกัน จะมีพฤติกรรมการใช้บริการที่ร้านขายยาในซอยเวรดี จังหวัดนนทบุรีเปรียบเทียบกับในห้างสรรพสินค้า/ดิสเคาน์สโตร์แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิรภัทร คงสวัสดิ์วรกุล (2548:157) กล่าวว่าผู้บริโภคที่

มีอายุ ระดับการศึกษา รายได้ และอาชีพต่างกันจะมีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านขายยา (ภายในห้างสรรพสินค้าและนอกห้างสรรพสินค้า) ต่างกัน

โดยผู้หญิงมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการร้านขายยาในชอยเวรดีมากกว่าผู้ชายอาจเป็นเพราะเพศหญิงมักจะมีมนุษยสัมพันธ์ ชอบที่จะพูดคุย และปรึกษาปัญหาเรื่องยากกับเภสัชกรที่ไว้วางใจได้ โดยร้านขายยาในชอยเวรดีมีกลยุทธ์ทางการตลาดโดยเน้นที่ตัวเภสัชกรที่ประจำที่ร้านที่สามารถให้คำปรึกษาเรื่องยาได้เป็นอย่างดี ทำให้ลูกค้ากลับมาซื้อยาที่ร้านโดยติดที่ตัวเภสัชกรที่ร้านขายยานั้นๆ ซึ่งจะแตกต่างจากร้านขายยาในห้างสรรพสินค้า เภสัชกรที่อยู่ประจำที่ร้านเป็นเภสัชกรชั่วคราว ไม่ได้อยู่ประจำที่ร้านทุกวัน อาจะผลัดเวรกันประจำร้าน

ลูกค้ากลุ่มอายุมากกว่า 45 ปี และ 15-24 ปี มีความถึในการใช้บริการร้านขายยาในชอยเวรดีมูลค่าการซื้อยาและเวชภัณฑ์ และความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการร้านขายยาในชอยเวรดีมากกว่ากลุ่มอายุ 25-44 ปี อาจเป็นเพราะว่าลูกค้ากลุ่มอายุมากกว่า 45 ปี และ 15-24 ปี มีรายได้น้อยกว่า อำนาจในการซื้อน้อยกว่าทำให้มีความถึในการใช้บริการร้านขายยาในชอยเวรดี มูลค่าการซื้อยาและเวชภัณฑ์ และความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการร้านขายยาในชอยเวรดีมากกว่าร้านขายยาในห้างสรรพสินค้า/ดิสเคาน์สโตร์ เนื่องจากยาและเวชภัณฑ์ในร้านขายยาในชอยเวรดีราคาถูกกว่า ลูกค้าสามารถต่อรองราคาได้

ลูกค้าที่มีการศึกษาดำกว่าปริญญาตรีมีความถึในการใช้บริการร้านขายยาในชอยเวรดี มูลค่าการซื้อยาและเวชภัณฑ์ และความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการร้านขายยาในชอยเวรดีเปรียบเทียบกับห้างสรรพสินค้า/ดิสเคาน์สโตร์ มากกว่ากลุ่มที่มีการศึกษาปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรี ตามลำดับเนื่องจาก ผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่า ระดับรายได้มากกว่า และมีกำลังซื้อมากกว่ามักซื้อสินค้าต่างๆ ภายในห้างสรรพสินค้าซึ่งสินค้าจะมีราคาสูงกว่าสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิรภัทร คงสวัสดิ์วรกุล (2548:160)

ลูกค้าที่ประกอบอาชีพอิสระมีมูลค่าการใช้จ่ายในชอยเวรดีมากกว่ากลุ่มข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจเพราะ สะดวกที่จะใช้บริการร้านขายยาในชอยเวรดีมากกว่าในห้างสรรพสินค้าเนื่องจากคนที่ประกอบอาชีพอิสระที่เป็นกลุ่มตัวอย่างมักเป็นคนที่ประกอบธุรกิจอยู่ในชอยเวรดีอยู่แล้วเมื่อเปรียบเทียบกับผู้ที่มีอาชีพข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจซึ่งมีโอกาที่จะซื้อยาจากร้านขายยาในห้างสรรพสินค้ามากกว่า และมีความพึงพอใจโดยรวมสูงกว่าพนักงานบริษัทเอกชน เพราะ สามารถร้านขายยาในชอยเวรดีเดินทางสะดวก เข้าถึงได้ง่าย ราคาสินค้าและเวชภัณฑ์ไม่สูง มีการให้ส่วนลดกับลูกค้าได้ มีเภสัชกรประจำที่ร้านและให้คำแนะนำเรื่องยาได้

ลูกค้ากลุ่มรายได้ 5,000 – 10,000 บาทมีความถี่ในการใช้บริการร้านขายยาในซอยเร็วดีมาก ที่สุดเปรียบเทียบกับกลุ่มรายได้กลุ่มอื่นๆ เนื่องจากร้านขายยาในซอยเร็วดีสินค้าและเวชภัณฑ์ในร้านราคาถูกกว่าเมื่อเทียบกับสินค้าในร้านขายยาในห้างสรรพสินค้า/ดิสเคาน์สโตร์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สมคิด ยกพล(2545:74) ได้ทำการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลที่มีต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูสระผมในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า รายได้กับค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อแชมพูสระผมแต่ละครั้งมีความสัมพันธ์กันทั้งนี้ตัวแปรรายได้ เป็นตัวแปรที่แบ่งชนชั้นของสมาชิกในสังคม อันเป็นปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค แต่ละชั้นทางสังคมก็จะมีค่านิยมและการบริโภคเฉพาะอย่างเพราะรายได้ หรือโอกาสทางเศรษฐกิจ ซึ่งมีผลกระทบต่อสินค้าหรือบริการที่ตัดสินใจซื้อตามอำนาจหรือความสามารถในการซื้อของบุคคล (ศรีวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2540:130) ดังนั้นผู้ที่มีรายได้สูง ย่อมมีโอกาสทางเศรษฐกิจหรือความสามารถในการซื้อสูงกว่าผู้ที่มีรายได้น้อย

5.สมมติฐานข้อที่ 2 ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยาในซอยเร็วดี เมื่อเทียบกับร้านขายยาในห้างสรรพสินค้า/ดิสเคาน์สโตร์ ดังนี้

5.1 ด้านสถานที่ ผลการศึกษาพบว่าความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยาในซอยเร็วดี เมื่อเทียบกับร้านขายยาในห้างสรรพสินค้า/ดิสเคาน์สโตร์ (ทั้งความถี่และมูลค่าในการซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง) สรุปได้ว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับการซื้อยาและเวชภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของดนัย ตันติศิริวัฒน์ (2544:38) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการร้านขายยา จังหวัดกรุงเทพฯ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่าย โดยผู้บริโภคใช้เป็นปัจจัยหลักในการเลือกร้านขายยาที่จะเข้าไปใช้บริการ ซึ่งร้านขายยาต้องตั้งอยู่ในแหล่งชุมชน ไปมาสะดวก และตั้งอยู่ใกล้ที่อยู่อาศัย และที่ปัจจัยด้านสถานที่มีความสำคัญต่อพฤติกรรมสูงกว่าด้านอื่นๆ เพราะร้านขายยาเป็นธุรกิจที่ต้องการความสะดวกในการซื้อ เข้าถึงได้ง่าย เนื่องจากพฤติกรรมของลูกค้าที่จะเลือกใช้บริการร้านขายยามักเป็นคนที่ไม่สะดวกไปพบแพทย์ที่โรงพยาบาล หรือคลินิก เนื่องจากต้องรอคิวนาน เสียเวลา อีกทั้งต้องเสียค่าใช้จ่ายสูง

5.2 ด้านการส่งเสริมการตลาด ผลการศึกษาพบว่าความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยาในซอยเร็วดี เมื่อเทียบกับร้านขายยาในห้างสรรพสินค้า/ดิสเคาน์สโตร์ (ทั้งความถี่และมูลค่าในการซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง)สรุปได้ว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับการซื้อยาและเวชภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของมัทรี บุรพวงศัณชิต(2547:141) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้อยา

และเวชภัณฑ์ของผู้บริโภคในร้านขายยา จังหวัดนนทบุรี พบว่าการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาและเวชภัณฑ์ในด้านความถี่ และด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อยาและเวชภัณฑ์ต่อครั้ง

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

จากผลการศึกษา เรื่องพฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการร้านขายยาในซอยเวรดี จังหวัดนนทบุรีและในห้างสรรพสินค้า/дисเคอนส์โตร์ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. จากการศึกษาพบว่า ร้านขายยาควรจัดให้มีสินค้าประเภทยารักษาโรคโดยเฉพาะกลุ่ม ยาแก้ปวดศีรษะลดไข้ ยาแก้แพ้แก้คัน ยาสามัญประจำบ้าน ส่วนพวดยาที่รักษาโรคเฉพาะกลุ่มในเบื้องต้นของการเปิดร้านขายยาอาจไม่จำเป็น ส่วนสินค้าประเภทอาหารเสริมและวิตามิน รวมถึงอุปกรณ์ทางการแพทย์ ก็ควรจะมีไว้บริการ และร้านขายยาที่เปิดบริการควรมีเภสัชกรประจำให้คำแนะนำที่ร้านตลอดเวลา เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสำคัญกับเรื่องนี้โดยเป็นสาเหตุมากที่สุดในการใช้บริการร้านขายยาในซอยเวรดี และในห้างสรรพสินค้า/дисเคอนส์โตร์

2. ด้านสถานที่ ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อร้านขายยาในซอยเวรดีมากกว่าในห้างสรรพสินค้า/дисเคอนส์โตร์ ในด้านความสะดวกรวดเร็วในการซื้อเท่านั้น ดังนั้นถ้าต้องการเปิดร้านขายยาในซอยเวรดี ก็ควรให้ปรับปรุงในด้าน ทำเลที่ตั้ง ควรตั้งใกล้แหล่งชุมชน ตลาด รวมถึงความสะดวกของที่จอดรถด้วยควรจัดหาให้เพียงพอ

3. ด้านบุคลากร ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อร้านขายยาในซอยเวรดีมากกว่าในห้างสรรพสินค้า/дисเคอนส์โตร์ ในด้านตัวเภสัชกรเอง เพราะฉะนั้นถือว่าเป็นจุดแข็งของร้านขายยาในซอยเวรดี เนื่องจากผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อเภสัชกรทั้งเรื่องการซักถามอาการก่อนจ่ายยา มีความรู้ความเข้าใจในสรรพคุณของยา การให้คำแนะนำเรื่องยา และวิธีดูแลตนเองเพราะฉะนั้น ร้านขายยาในซอยเวรดีควรมีเภสัชกรประจำร้านที่มีความรู้ความสามารถ มีประสบการณ์การทำงานมากพอที่จะเป็นที่ปรึกษาเรื่องยาให้ลูกค้าได้ ซึ่งเป็นหนึ่งในกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจของร้านขายยา แต่ก็จะมีข้อเสียคือ ลูกค้าจะติดที่ตัวเภสัชกรถ้าไม่มีเภสัชกรท่านที่เคยหาอยู่ประจำ ก็ไม่ยากที่จะซื้อยาที่ร้านนั้นทำให้เภสัชกรต้องอยู่ประจำร้านตลอดเวลา

4. ด้านเวชภัณฑ์ หากท่านต้องการเปิดร้านขายยาในห้างสรรพสินค้า/дисเคอนส์โตร์ ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นกลุ่มคนที่มีระดับการศึกษา และมีรายได้สูงจึงควรเน้นการบริการที่ครบวงจร มีผลิตภัณฑ์ให้เลือกหลากหลาย คุณภาพของสินค้าต้องได้รับมาตรฐาน รวมถึงความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์ด้วย

5. ด้านการส่งเสริมการตลาด จะเห็นว่าลูกค้ามีความพึงพอใจต่อร้านขายยาในซอยเรวดีมากกว่าในห้างสรรพสินค้า/ดิสนีย์สโตร์ ในเรื่องการให้ส่วนลดกับลูกค้าตามความเหมาะสม เพราะฉะนั้นควรจัดให้มีการส่งเสริมการขายให้ ส่วนลดกับลูกค้า เป็นประจำทุกเดือนเพื่อเพิ่มยอดขายให้กับร้าน

6. ด้านราคาจะเห็นว่าลูกค้ามีความพึงพอใจต่อร้านขายยาในซอยเรวดีมากกว่าในห้างสรรพสินค้า/ดิสนีย์สโตร์ ในเรื่องการต่อรองราคาได้ตามความเหมาะสม และความคุ้มค่าเมื่อซื้อเวชภัณฑ์ของร้าน ดังนั้นการตั้งราคาควรตั้งไม่สูงมากนัก

7. หากต้องการเปิดร้านขายยาในซอยเรวดี จ.นนทบุรี ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นกลุ่มลูกค้าที่มีระดับการศึกษาและรายได้ไม่สูงมากนัก จึงควรเน้นเรื่องราคาเป็นหลัก เช่น การเน้นการขายยาที่ทำการผลิตในประเทศมากกว่ายาที่ผลิตจากต่างประเทศ เป็นต้น หรือมีการให้ส่วนลดกับลูกค้า

8. ควรจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดเน้นการให้ส่วนลดกับลูกค้า มีตัวอย่างแจก คู่มือส่วนลดสินค้าในร้านควรมีหลากหลายให้ครอบคลุม แต่อาจจะเน้นผลิตภัณฑ์อาหารเสริม รวมถึงสินค้าที่ตอบสนองของกลุ่มคนวัยรุ่น เช่น เครื่องสำอาง ฯลฯ เหล่านี้จะมีผลอย่างมากกับความถี่และมูลค่าการซื้อยาหรือเวชภัณฑ์ของลูกค้าอายุมากกว่า 45 ปี และ 15 - 24 ปีที่มาใช้บริการร้านขายยาในซอยเรวดี เนื่องจากรายได้น้อยและเป็นกลุ่มคนส่วนใหญ่ในซอยเรวดี จังหวัดนนทบุรี

9. ลูกค้าที่ใช้บริการร้านขายยาในซอยเรวดีมีความพึงพอใจต่อบริการด้านราคาดีกว่าเพราะฉะนั้นก็คงกลยุทธ์ทางการตลาดแบบนี้ไว้ เช่น ลูกค้าสามารถต่อรองราคาได้ตามความเหมาะสม ราคาเหมาะสม แต่ในด้านการส่งเสริมการตลาดด้านอื่นๆ เช่น ด้านสถานที่ ก็ควรจัดให้มีที่จอดรถอย่างเพียงพอ สามารถสังเกตเห็นป้ายร้านได้อย่างชัดเจน วันและเวลาเปิดทำการของร้านควรระบุให้ชัดเจน ซึ่งช่วงเวลาที่เหมาะสมก็ขึ้นกับทำเล และพฤติกรรมของคนชุมชนนั้นๆ ด้านบุคลากร ควรเน้นในเรื่องภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือของตัวเองและชื่อของทั้งเรื่องการแต่งกาย รวมถึงความรู้ในวิชาชีพ ด้านเวชภัณฑ์ ควรเน้นคุณภาพและความหลากหลายของเวชภัณฑ์เป็นสำคัญ ด้านการส่งเสริมการตลาด ควรจัดแผนพับให้ความรู้แก่ลูกค้าที่มาใช้บริการ รวมถึงการแจกของสมนาคุณ และควรจัดให้มีการบริการด้านสาธารณสุข เช่น การวัดความดัน

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

การวิจัยที่น่าสนใจและสามารถทำการศึกษาต่อเนื่องได้ จึงน่าจะเป็นการศึกษา

1. ควรศึกษาเปรียบเทียบความคิดเห็นระหว่างการใช้บริการร้านขายยา และการใช้บริการจากแพทย์ที่คลินิก

2. ควรศึกษาถึงปัจจัยอื่นๆที่มีผลต่อการพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านขายยา เช่น ค่านิยมหรือพฤติกรรมในการใช้ชีวิตประจำวัน เป็นต้น

3. ควรศึกษาถึงความคาดหวัง ปัญหาและความต้องการของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการร้านขายยา

บรรณานุกรม

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2545). *การวิเคราะห์สถิติ : สถิติเพื่อการตัดสินใจ*. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

โกวิท ใภยาสาเจริญสุข.(2541,พฤษภาคม-มิถุนายน). แนวโน้มร้านขายยาในยุค IMF *สมาคมร้านขายยา*. 17(3):15-20.

ดนัย ตันติศิริวัฒน์. (2544). *การศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการร้านขายยา*.จังหวัดกรุงเทพฯ. กรุงเทพฯ: การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ดารา ทีปะปาล. (2542). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : รุ่งเรืองศาสตร์การพิมพ์.

ธงชัย สันติวงษ์. (2534). *พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด*. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช
นราศรี ไวกานิชกุล. และชูศักดิ์ อรุณศรี. (2538). *ระเบียบวิจัยทางธุรกิจ*. พิมพ์ครั้งที่ 15. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

บวร อังศุณิข. (2549). *ความพึงพอใจและพฤติกรรมของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านขายยา ส.เจริญเภสัช*
สารนิพนธ์ บธ.ม.(การตลาด) กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย.มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

มนต์ชัย แก้วหลวง. (2543) *ความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการจากร้านขายยาในอำเภอเมือง*
จังหวัดเชียงใหม่. ปัญหาพิเศษ วท.ม. (เศรษฐศาสตร์และสหกรณ์การเกษตร). เชียงใหม่ :
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยแม่โจ้. ถ่ายเอกสาร.

มัทรี บุรพงค์บัณฑิต. (2547). *พฤติกรรมการชื้อยาและเวชภัณฑ์ของผู้บริโภคในร้านขายยา จ.นนทบุรี*.
สารนิพนธ์ บธ.ม.(การตลาด) กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย.มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. (2542). *สถิติเศรษฐศาสตร์และธุรกิจ หน่วยที่1-8*. กรุงเทพฯ: โรง
พิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.

รายงานยอดขายยาของบริษัทยา. (Q2'06 - Q2' 07) กรุงเทพฯ: สมาคมผู้ผลิตและจำหน่ายเภสัชภัณฑ์
แห่งประเทศไทย

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2546). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพมหานคร : บริษัท วิสิทธิ์พัฒนา จำกัด.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพมหานคร : บริษัท วีระฟิล์ม และโซ
เท็กซ์ จำกัด.

ศศินันท์ กรรณสูตร, สิริรัตน์ ประทุมศรี และสุภาณี ปิติกุลตั้ง. (2538) *การศึกษาเปรียบเทียบลักษณะ*
และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้บริการในร้านขายยาแบบเซนส์โดร์ กับร้านขายยาทั่วไป.
วิทยานิพนธ์ ภ.ม.(เภสัชศาสตร์). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
ถ่ายเอกสาร.

เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพมหานคร : บริษัท วีระฟิล์มและโซ
เท็กซ์ จำกัด.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2539). *การบริการการตลาด กลยุทธ์และยุทธวิธี*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

_____. (2543). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

อภินันท์ จันตะนี. (2538). *วิธีวิจัยทางธุรกิจ*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ วิ.เจ.พรินติ้ง.

Assael, H. (1998). *Consumer Behavior and Marketing Action* (6th ed.). Cincinnati, OH: International Thompson Publishing.

Bovee and others (1995). *Marketing. 2nd ed.* New York: McGraw-Hill

Kotler, Philip. (1997). *Marketing Management : analysis, planning, implementation and control*. 9th ed. New Jersey : A Simon & Schuster Company.

Kotler, Phillip and Armstrong, Gray. (1999). *Principles of Marketing. 8th ed.* New Jersey: Prentice Hall.

Phillip Kotler & Gary Armstrong (1996). *Principles of Marketing*. 144

แหล่งข้อมูลทาง Website

จังหวัดนนทบุรี www.nontaburi.go.th

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

แบบสอบถาม

แบบสอบถามนี้ใช้ประกอบการทำงานสารนิพนธ์ของนักศึกษาระดับปริญญาโทหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ในหัวข้อเรื่อง
“พฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการร้านขายยาในซอยเวรดี จังหวัดนนทบุรีและใน
ห้างสรรพสินค้า/ดิสนีย์สโตร์”

อนึ่ง ผู้วิจัยขอขอบคุณท่านผู้ตอบแบบสอบถามที่ได้สละเวลา และให้ความร่วมมือในการตอบ
แบบสอบถามมา ณ โอกาสนี้ด้วย ทั้งนี้ข้อมูลส่วนตัว และความคิดเห็นของท่านจะถูกนำไปใช้เพื่อประโยชน์
ด้านการศึกษานี้เท่านั้น

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลส่วนบุคคล

คำชี้แจง : ให้ทำเครื่องหมาย ☒ ลงในช่อง ☐ ที่ ตรงกับสถานภาพของท่าน

1. เพศ

☐ ชาย

☐ หญิง

2. อายุ

☐ อายุ 15 – 24 ปี

☐ อายุ 25 – 34 ปี

☐ อายุ 35 – 44 ปี

☐ อายุตั้งแต่ 45 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

☐ มัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช.หรือต่ำกว่า

☐ ปวส.หรืออนุปริญญา

☐ปริญญาตรี

☐ปริญญาโท/เอก

4. อาชีพ

☐ นักเรียน / นักศึกษา

☐ ข้าราชการ /พนักงานรัฐวิสาหกิจ

☐ พนักงานบริษัทเอกชน

☐ ประกอบธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย

☐ อื่นๆ โปรดระบุ

5. รายได้เฉลี่ยของผู้บริโภคต่อเดือน

☐ รายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท

☐ รายได้ 5,001-10,000 บาท

☐ รายได้ 10,001-15,000 บาท

☐ รายได้ 15,001-20,000 บาท

☐ รายได้มากกว่า 20,000 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 : พฤติกรรมของลูกค้าที่เคยมาใช้บริการร้านขายยา

คำชี้แจง : ให้กาเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ ที่ตรงกับพฤติกรรมการซื้อยาของท่าน

1. ความถี่ในการใช้บริการร้านขายยาในซอยเรวดี เมื่อเทียบกับร้านขายยาในห้างสรรพสินค้า/
ดิสเคาน์สโตร์

:_____	:_____	:_____	:_____	:_____
มากกว่ามาก	ค่อนข้างมากกว่า	เท่ากัน	ค่อนข้างน้อยกว่า	น้อยกว่ามาก
5	4	3	2	1

2. มูลค่าการซื้อยาหรือเวชภัณฑ์เฉลี่ยต่อครั้ง ณ ร้านขายยาในซอยเรวดี เมื่อเทียบกับร้านขายยาใน
ห้างสรรพสินค้า/ ดิสเคาน์สโตร์

:_____	:_____	:_____	:_____	:_____
สูงกว่ามาก	ค่อนข้างสูงกว่า	เท่ากัน	ค่อนข้างต่ำกว่า	ต่ำกว่ามาก
5	4	3	2	1

3. ความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อร้านขายยาในซอยเรวดี เมื่อเมื่อเทียบกับร้านขายยาในห้างสรรพสินค้า/
ดิสเคาน์สโตร์

:_____	:_____	:_____	:_____	:_____
พอใจมากกว่ามาก	ค่อนข้างพอใจ	เฉยๆ	ค่อนข้างพอใจน้อยกว่า	พอใจน้อยกว่ามาก
5	4	3	2	1

4. สินค้าประเภทใดบ้างที่ท่านซื้อจากร้านขายยามากที่สุด (โปรดเรียงลำดับ 3 ลำดับ 1คือมากที่สุดและ 3
คือ น้อยที่สุด)

☐ ยารักษาโรค

☐ วิตามิน และอาหารเสริม

☐ อุปกรณ์ทางการแพทย์ เช่น ชุดทำแผล ฯลฯ

☐ ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง

☐ ผลิตภัณฑ์สำหรับเด็ก เช่น ขวดนม ฯลฯ

☐ อื่นๆ โปรดระบุ

5. กลุ่มยาประเภทใดบ้างที่ท่านซื้อจากร้านขายยาบ่อยที่สุด (โปรดเรียงลำดับ 3 ลำดับ 1คือมากที่สุดและ 3 คือ น้อยที่สุด)

- | | |
|---|--|
| ☐ ยาปฏิชีวนะ | ☐ ยาออกฤทธิ์ต่อหัวใจ และหลอดเลือด |
| ☐ ยาระบบประสาท | ☐ ยาฮอร์โมน |
| ☐ ยานอนหลับ | ☐ ยาแก้แพ้ แก้คัน |
| ☐ ยาที่ออกฤทธิ์ต่อทางเดินหายใจ | ☐ ยาที่ออกฤทธิ์ต่อทางเดินอาหาร |
| ☐ ยาแก้ปวด ลดไข้ | ☐ ยาที่มีผลต่อภูมิคุ้มกัน |
| ☐ ยาสูตินารีเวช | ☐ ยาสามัญประจำบ้าน |
| ☐ อื่นๆ โปรดระบุ | |

6. ท่านมีเหตุผลในการซื้อยาในประเด็นต่างๆต่อไปนี้อย่างไร (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|---|---|
| ☐ ซื้อยาเมื่อมีอาการเจ็บป่วยเท่านั้น | ☐ ซื้อยาเก็บไว้ใช้เมื่อมีอาการเจ็บป่วย |
| ☐ ซื้อยาเพื่อป้องกันการเจ็บป่วย | ☐ ซื้อยาเพื่อเสริมสุขภาพและความงาม |

7. บุคคลที่มีอิทธิพลในการมาใช้บริการร้านขายยามากที่สุด

- | | |
|--|--|
| ☐ ตัวท่านเอง | ☐ แพทย์ |
| ☐ เภสัชกรประจำร้าน | ☐ ญาติพี่น้อง |
| ☐ พ่อแม่ | ☐ เพื่อน/คนรู้จัก |
| ☐ อื่นๆ โปรดระบุ..... | |

8. สาเหตุที่ท่านเลือกใช้บริการที่ร้านขายยา (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|---|--|
| ☐ มีผลิตภัณฑ์ที่ต้องการครบถ้วน | ☐ ผลิตภัณฑ์มีราคาถูก |
| ☐ มีเภสัชกรให้คำแนะนำตลอดเวลา | ☐ มีบริการที่ดี |
| ☐ มีที่จอดรถสะดวก | ☐ ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพ |
| ☐ จ่ายยาได้ตรงถูกกับโรค | ☐ เดินทางสะดวก ใกล้บ้าน |
| ☐ เปิดบริการตลอดเวลาที่ต้องการซื้อ | ☐ เป็นร้านขายยาคุณภาพ |
| ☐ อื่นๆโปรดระบุ..... | |

ส่วนที่ 3 : ความพึงพอใจต่อด้านต่างๆของร้านขายยาในซอยเรวดี จังหวัดนนทบุรี เมื่อเปรียบเทียบกับร้าน

ขายยาในห้างสรรพสินค้า/ ดิสเคาน์สโตร์

คำชี้แจง : ให้กาเครื่องหมาย ☒ ลงในช่อง ☐ ที่ตรงกับความพึงพอใจของท่านมากที่สุด

ความพึงพอใจที่มีต่อร้านขายยาในซอยเรวดี จังหวัดนนทบุรี เมื่อเปรียบเทียบกับร้านขายยาใน ห้างสรรพสินค้า/ ดิสเคาน์สโตร์	ระดับความพึงพอใจ				
	ดีมาก	ดี	เท่ากัน	ด้อยกว่า	ด้อยกว่ามาก
	5	4	3	2	1
ด้านสถานที่ให้บริการของร้านขายยาในซอยเรวดี					
1. ทำเลที่ตั้งร้าน					
2. ความสะอาด และความเป็นระเบียบ					
3. ความสะดวกรวดเร็วในการซื้อ					
4. การสังเกตเห็นป้ายร้าน					
5. ความสว่าง และอุณหภูมิภายในร้าน					
6. วันและเวลาเปิดทำการของร้าน					
7. ภาพพจน์ และความมีชื่อเสียงของร้าน					
8. ความสะอาดของที่จอดรถ					
ด้านบุคลากร เกสซ์กรผู้ให้บริการของร้านขายยา ในซอยเรวดี					
1. เกสซ์กรซักถามอาการก่อนจ่ายยาให้ลูกค้า					
2. เกสซ์กรมีความรู้ความเข้าใจในสรรพคุณของยา					
3. เกสซ์กรให้คำแนะนำเรื่องการใช้ยา และวิธีการดูแล ตนเอง					
4. ความกระตือรือร้นในการให้บริการ					
5. การให้ความต้อนรับของเกสซ์กร					
6. บุคลิกและความน่าเชื่อถือของเกสซ์กร					
7. ความสุภาพและการแต่งกายเหมาะสม					
ด้านเวชภัณฑ์ของร้านขายยาในซอยเรวดี					
1. คุณภาพเวชภัณฑ์ในร้าน					
2. มีความหลากหลายของเวชภัณฑ์ตามความต้องการ					
3. ความน่าเชื่อถือของเวชภัณฑ์ภายในร้าน					

ความพึงพอใจที่มีต่อร้านขายยาในซอยเรวดี จังหวัดนนทบุรี เมื่อเปรียบเทียบกับร้านขายยาใน ห้างสรรพสินค้า/ ดิสเคาน์สโตร์	ระดับความพึงพอใจ				
	ดีมาก 5	ดี 4	พอใช้ 3	ด้อยกว่า 2	ด้อยกว่ามาก 1
ด้านการส่งเสริมการตลาดของร้านขายยาในซอยเรวดี					
1. การให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับยาโดยการแจกแผ่นพับ					
2. การแจกเอกสารวิชาการเสริมความรู้เกี่ยวกับสุขภาพ					
3. การให้ส่วนลดเกี่ยวกับลูกค้าตามความเหมาะสม					
4. การแจกของสมนาคุณ					
5. การจัดบริการด้านสาธารณสุข เช่น การวัดความดัน					
ด้านราคาของร้านขายยาในซอยเรวดี					
1. ราคาเวชภัณฑ์ที่จำหน่ายในร้านมีความเหมาะสม (ยา อาหารเสริม เครื่องสำอาง เครื่องมือแพทย์)					
2. การต่อรองราคาได้ตามความเหมาะสม					
3. ความคุ้มค่าเมื่อซื้อเวชภัณฑ์ของร้าน (ยา อาหารเสริม เครื่องสำอาง เครื่องมือแพทย์)					
4. ความหลากหลายของราคาสินค้าภายในร้าน					

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

ขอขอบคุณที่กรุณาตอบแบบสอบถาม

ภาคผนวก ข

หนังสือเรียนเชิญผู้เชี่ยวชาญจากบัณฑิตวิทยาลัย

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อ

1. รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา

ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน

ประธานกรรมการบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจ
ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

2. รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์

ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นางสาว กาญจน์เรือน วงศ์เวียร
วันเดือนปีเกิด	2 มิถุนายน 2522
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	98/63 หมู่บ้านสุภาวดี-ปิ่นเกล้า ต.มหาสวัสดิ์ อ.บางกรวย จ.นนทบุรี 11130
ตำแหน่งหน้าที่การงานในปัจจุบัน	Assistant Product Manager
สถานที่ทำงาน	บริษัท แอบบอต ลาบอแรตอรีส์ จำกัด 2/4 นายเลิศทาวเวอร์ ชั้น 9 ถนนวิทย์ แขวงลุมพินี เขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร 10330

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2540	มัธยมศึกษาตอนปลาย จากโรงเรียนเตรียมอุดมศึกษา
พ.ศ. 2545	ปริญญาตรี เภสัชศาสตรบัณฑิต จากมหาวิทยาลัยมหิดล
พ.ศ. 2551	ปริญญาโท บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด) จากมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ