

การรับรู้ของลูกค้าในการสร้างความแตกต่างของร้านนานายา 3



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการองค์การเภสัชกรรม

พฤษภาคม 2556

การรับรู้ของลูกค้าในการสร้างความแตกต่างของร้านนานายา 3



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการองค์การเภสัชกรรม

พฤษภาคม 2556

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

การรับรู้ของลูกค้าในการสร้างความแตกต่างของร้านนานาชา 3



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการองค์การเกษตรกรรม

พฤษภาคม 2556

สุทธิดา ปานลักษณ์. (2556). การรับรู้ของลูกค้าในความแตกต่างของร้านน่านายา 3. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการองค์การเภสัชกรรม). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เบญจพร กิ่งรุ่งเพชร.

การศึกษารับรู้ของลูกค้าในความแตกต่างของร้านน่านายา 3 มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา การรับรู้ของลูกค้าร้านน่านายา 3 เกี่ยวกับการสร้างความแตกต่างที่ทางร้านได้จัดทำขึ้นในด้าน ผลิตภัณฑ์ บริการ บุคลากร และภาพลักษณ์ของร้าน กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาคือลูกค้าร้านน่านายา 3 จำนวน 31 คน โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์โดยใช้แบบสอบถาม

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากมีความต้องการในคุณภาพของการ ให้บริการและการให้บริการอย่างเข้าใจ (ร้อยละ 48.4 เท่ากัน) ให้ความสำคัญกับการมีสินค้าและการ ให้บริการที่ตรงความต้องการ (ร้อยละ 51.6) อายุมีผลต่อการรับรู้ความแตกต่างอย่างชัดเจน ผู้ที่มีอายุ มากจะยังมีความสามารถในการรับรู้ความแตกต่างที่มากขึ้นตามไปด้วย โดยพบว่าผู้ที่อายุ 41-50 ปีมี การรับรู้มากที่สุดในเกณฑ์ปานกลาง (ร้อยละ 50) ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ในภาพรวมที่น้อย (ร้อยละ 35.0) การรับรู้ด้านผลิตภัณฑ์ บริการ และภาพลักษณ์อยู่ในเกณฑ์ที่น้อย (เฉลี่ยร้อยละ 40) สำหรับด้านผลิตภัณฑ์ การจำหน่ายตะกร้ายาสามัญประจำบ้านมีการรับรู้ที่น้อยที่สุด (ร้อยละ 19.4) การมีสินค้าตัวอย่างและการมีสื่อโฆษณาที่จุดขายมีการรับรู้ที่น้อย (ร้อยละ 25.8 และ 38.7) ด้าน บริการ การมีป้ายชี้แจงวิธีการสั่งซื้อมีการรับรู้ในเกณฑ์น้อยมาก (ร้อยละ 3.2) รองลงมาคือการมีฉลาก ช่วยและการใช้อุปกรณ์ช่วยให้ดูมีระเบียบ (ร้อยละ 32.3 และ 38.7) ด้านภาพลักษณ์ การออกแบบแพ็คเกจยามีการรับรู้อยู่ในเกณฑ์น้อยที่สุด (ร้อยละ 6.4) รองลงมาคือการมีสื่อเพื่อแจ้งว่าสินค้ากำลังเป็นที่ นิยม และการมีบริการวัดความดันเดือนละครั้งที่มีการรับรู้ปานกลางกลาง (ร้อยละ 41.9 และ 45.2) ด้านที่เป็นปัญหามากที่สุดเมื่อเทียบกับด้านอื่นๆ และควรแก้ไขเป็นอันดับแรกคือด้านบุคลากรที่มีการ รับรู้การสร้างควมแตกต่างน้อยที่สุด (เฉลี่ยร้อยละ 20) และมีการรับรู้ตรงกับสิ่งที่กิจการต้องการสื่อที่ ค่อนข้างน้อย ไม่มีการรับรู้การใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น iPad คอมพิวเตอร์ ในการประกอบการอธิบาย เลย รับรู้การใช้แผ่นชาร์ตประกอบการอธิบายน้อยมาก (ร้อยละ 6.4) และไม่ตรงกับสิ่งที่ต้องการจะสื่อ รองลงมาคือการติดป้ายว่าเป็นบุคลากรของร้านและการมีเอกสารอ้างอิงที่น่าเชื่อถือในการค้นข้อมูล (ร้อยละ 19.4 เท่ากัน) โดยการติดป้ายชื่อของบุคลากรในร้านเท่านั้นที่ตัวอย่างร้อยละ 19.4 รับรู้ตรงกับ ที่กิจการต้องการสื่อคือให้ลูกค้ารับรู้ว่าจะสามารถรับบริการจากใครได้บ้าง สาเหตุที่เป็นเช่นนี้อาจ เนื่องมาจากการสร้างความแตกต่างที่ร้านดำเนินการไม่ตรงประเด็นที่จะทำให้เกิดการรับรู้ความ แตกต่างนั้นได้ เช่น การใช้สื่อต่างๆ เพื่อใช้ในการอธิบายสื่อสาร แต่เวลาที่ผู้ให้บริการสามารถให้กับ ลูกค้าในแต่ละคนกลับมีอย่างจำกัด และไม่มีพื้นที่ความเป็นส่วนตัวในการให้คำแนะนำโดยใช้สื่อนี้

CUSTOMER PERCEPTION IN NANAYA BRUNCH 3 DIFFERENTIATION



Presented in Partial Fulfillment of the Requirements for the
Master of Business Administration Degree in Pharmacy Organization Management
at Srinakharinwirot University

May 2013

Suthida Panlak. (2013). *Customer Perception in Nanaya brunch 3 Differentiation*. Master's Project, M.B.A. (Pharmacy Organization Management). Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University. Project Advisor: Benjaporn Kingroungpet.

The objective of this study is to investigate customer perception in Nanaya brunch 3 drugstore differentiation. There are four different parts of differentiation strategy; product, service, personnel and image. All thirty-one customers of Nanaya brunch 3 drugstore were interviewed by using questionnaires.

The results showed that the most of samples wanted quality of service and courtesy in each customer service (48.4%). A lot of wanted item and service was the most importance in customer mind (51.6%). The older customers were more likely to perceive any differentiations. 41-50 year-old customers were the most likely to perceive any differentiations in medium level (50%). The customer overview perception was low (35.0%). For each part, perception of product, and image differentiation was low (40.0%). For product part, customer didn't know we had medicine box set, perception in this point was very low (19.4%). They didn't know we had sample for trying (25.8%). For service part, customer didn't see sign showed the method to order something that they wanted to buy, very low level of perception (3.2%). They knew about special technic method label in low level (32.3%). For image part, perception of drug allergy card of Nanaya drugstore for reminding was very low (6.4%). They knew about popular-item tag or media showing in medium level (41.9%). While personnel differentiation and provider objective perception was the lowest (20.0%), so we should solve this problem first. Nobody knew about electronic media (0%). Media used to communicate to customers, including charts, pictures, was very low (6.4%). Name tag perception was very low (19.4%) and customer only knew provider objective, showed who was pharmacist and assistants, in this part. (19.4%). Perception in credible documents for consulting was very low (19.4%). The results of perception in differentiations and provider objective perceptions were low because our differentiations were not direct to the points, customer didn't aware them. For example, our personnel had less time to serve customer. Sometimes noisy environment may interrupt provision of services, and also we didn't have enough space to use media for customer.

อาจารย์ที่ปรึกษา ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบได้พิจารณา
สารนิพนธ์เรื่อง การรับรู้ของลูกค้าในการสร้างความแตกต่างของร้านน่านายา 3 ของ สุจิตา ปานลักษณ์
ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาการจัดการองค์การเภสัชกรรม ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เบญจพร กิ่งรุ่งเพชร)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เบญจพร กิ่งรุ่งเพชร)

คณะกรรมการสอบ

..... ประธาน

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เบญจพร กิ่งรุ่งเพชร)

..... กรรมการสารนิพนธ์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ พ.ต.ท.ดร.นภดล ทองนพเนื่อ)

..... กรรมการสารนิพนธ์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สมหญิง พุ่มทอง)

อนุมัติรับสารนิพนธ์ฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาการจัดการองค์การเภสัชกรรม ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

..... คณบดีคณะสังคมศาสตร์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชลวิทย์ เจียรจิตต์)

วันที่ เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2556

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลงได้ด้วยความกรุณาอย่างสูงจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เบญจพร กิ่งรุ่งเพชร ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร ผู้ช่วยศาสตราจารย์ พ.ต.ท. ดร.นภดล ทองนพเนื้อ และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สมหญิง พุ่มทอง คณะกรรมการสอบสารนิพนธ์ที่ให้คำแนะนำเป็นอย่างดี

ขอกราบขอบพระคุณอย่างสูง สำหรับ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เบญจพร กิ่งรุ่งเพชร อาจารย์ที่ปรึกษา ที่ให้คำแนะนำที่ดีแก่ผู้วิจัยตลอดเวลา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ พ.ต.ท. ดร.นภดล ทองนพเนื้อ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สมหญิง พุ่มทอง ที่สละเวลาส่วนตัวมาช่วยดูแลนิสิตในการจัดทำสารนิพนธ์ครั้งนี้ และเป็นพิเศษสำหรับ อาจารย์ ดร. พัชรี ดวงจันทร์ ที่ให้คำปรึกษาและเป็นกำลังใจที่ดีมาโดยตลอดมา

ขอขอบคุณครอบครัว ที่อยู่เคียงข้าง ช่วยเหลือ อำนวยความสะดวกให้ผู้จัดทำได้เรียนในระดับปริญญาโท แม้จะเป็นการเพิ่มความลำบากกับครอบครัวบ้าง ครอบครัวก็ยังเต็มใจอยู่เคียงข้างเสมอ

ขอขอบคุณทีมงานร้านนานา ยา สาขา 3 และ 5 ที่ทำให้ผู้จัดทำได้ประสบการณ์หลายๆ อย่าง ทั้งในโลกของธุรกิจร้านยา การบริหารจัดการ รวมถึงด้านการใช้ชีวิตในโลกแห่งความเป็นจริงที่ทำให้ผู้จัดทำโตขึ้นอย่างมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อยามที่ต้องเผชิญวิกฤติน้ำท่วมเมื่อปี พ.ศ. 2554 พวกเราก็ร่วมกันฝ่าฟันปัญหาและผ่านพ้นมาได้ด้วยดี

ท้ายสุด เหนือสิ่งอื่นใด ขอขอบคุณพระเจ้า สิ่งที่เกิดขึ้นไม่ว่าจะผิดหรือถูก จะดีหรือร้าย พระองค์ทรงกำหนดให้เกิดขึ้น เพื่อให้เราได้รับรู้ว่าพระองค์อยู่เคียงข้างเราเสมอ

สุธิดา ปานลักษณะ

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
คำถามการวิจัย.....	3
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	3
ขอบเขตของการวิจัย.....	3
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	3
กรอบแนวคิดของโครงการวิจัย.....	7
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย.....	7
2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	8
ร้านยา.....	8
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้.....	11
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง.....	23
แนวคิดและทฤษฎีอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง.....	36
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	47
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	53
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	53
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	54
การเก็บรวบรวมข้อมูล	58
การจัดกระทำและวิเคราะห์ข้อมูล.....	58
4 ผลการศึกษาข้อมูล.....	60

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
5 สรุป อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ.....	84
สรุปผลการวิจัย.....	84
อภิปรายผล.....	85
ข้อเสนอแนะ.....	92
บรรณานุกรม.....	94
ภาคผนวก.....	100
ภาคผนวก ก.....	101
ภาคผนวก ข.....	108
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	115



บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 การสร้างความแตกต่างของร้านนานาชา 3 ในด้านต่างๆ และสิ่งที่ต้องการสื่อให้ลูกค้าได้ทราบ	55
2 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามแบ่งตามลักษณะการเป็นลูกค้า.....	61
3 การมีส่วนร่วมในกระบวนการซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม	61
4 รูปแบบการรับบริการที่ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการมากที่สุด	62
5 ประเด็นที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเมื่อมารับบริการจากร้านยา.....	63
6 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	63
7 จำนวนข้อที่รับรู้การสร้างความแตกต่างในภาพรวมและแยกรายด้าน	66
8 จำนวนข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามรับรู้ในแต่ละด้าน	74
9 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการรับรู้ถึงความแตกต่าง ในด้านต่างๆ ของร้าน.....	74
10 เปรียบเทียบการรับรู้ของผู้ที่ต้องการคุณภาพของให้การบริการมากที่สุด กับผู้ที่ต้องการการให้บริการอย่างเข้าใจมากที่สุด.....	76
11 เปรียบเทียบการรับรู้ของผู้ที่ให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่องราคาของสินค้า เรื่องการมีสินค้าและการให้บริการที่ตรงความต้องการ และเรื่องอื่นๆ	77
12 ข้อมูลทั่วไปและการรับรู้ความแตกต่าง	78
13 สรุปการรับรู้การสร้างความแตกต่างโดยรวมในระดับต่างๆ	81

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ

หน้า

1 กรอบแนวคิดงานวิจัย

7



บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

“ร้านยา” เป็นหน่วยหนึ่งของระบบสุขภาพที่อยู่ใกล้ชิดประชาชน เป็น “ที่พึ่งด้านสุขภาพของชุมชน” เป็นทางเลือกหนึ่งของประชาชนในการเข้ารับบริการเมื่อมีอาการหรือเจ็บป่วยเบื้องต้น¹ ดังที่ เกสัชกร อูทัย สุขวิวัฒน์ศิริกุล กล่าวไว้ว่า “อยู่ร้านยา ไม่ได้ขายยา เราให้บริการประชาชนต่างหาก” และ “บริการที่ดีคือต้องให้พ่อแม่พี่น้องของเราสามารถพึ่งพาได้”² แต่ร้านยาเป็นสถานที่ให้บริการด้านเภสัชกรรมชุมชนซึ่งอยู่ในสถานะของ “ธุรกิจ” ร้านยาจำเป็นต้องมีกำไรเพื่อให้ธุรกิจสามารถดำเนินต่อไปได้ ร้านยาถือเป็นธุรกิจประเภทค้าขาย แต่สินค้าที่ขายเป็นสินค้าที่มีลักษณะพิเศษและต้องจำหน่ายโดยผู้มีความรู้เฉพาะทาง สำหรับธุรกิจค้าขายนั้น “ลูกค้า” ถือเป็นบุคคลสำคัญ ธุรกิจร้านยาก็คงเช่นเดียวกัน ร้านยาต้องมีลูกค้า

ในปัจจุบัน การแข่งขันของธุรกิจร้านยาในประเทศไทยมีค่อนข้างสูงในทุกพื้นที่ สำหรับจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ก็เช่นกัน ข้อมูลสถิติสาธารณสุขในปี 2554 รวบรวมโดยกลุ่มงานพัฒนายุทธศาสตร์สาธารณสุข สำนักงานสาธารณสุขจังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่ามีสถานที่ขายยาแผนปัจจุบัน (ขย.1) ในจังหวัดจำนวน 233 ร้าน สถานที่ขายยาแผนปัจจุบัน บรรจุนรีจฯ (ขย.2) 60 ร้าน และสถานที่ขายยาแผนโบราณ 19 ร้าน³ แม้จะไม่ทราบจำนวนร้านที่แน่นอนในปัจจุบัน แต่ก็สามารถคาดการณ์ได้ว่ามีร้านยาเพิ่มขึ้นเป็นจำนวนมากจากการสังเกตจำนวนร้านยาภายในพื้นที่เดียวกัน บางพื้นที่ก็มีร้านยาที่ตั้งอยู่ติดกันด้วย ทำให้ธุรกิจร้านยาเกิดภาวะของการแข่งขันที่ค่อนข้างสูงในปัจจุบัน และเป็นธรรมชาติของ “ทำเล” ที่น่าสนใจ ทราบไธที่ธุรกิจยังไม่เข้าสู่ภาวะสมดุลในทำเลนั้น ก็จะมีผู้ลงทุนรายใหม่ๆ เข้ามาเสมอ⁴ ปัจจุบันร้านนานายา 3 ต่อสู้กับร้านอื่นๆ โดยเน้นกลยุทธ์ระดับธุรกิจที่สำคัญ 2 กลยุทธ์ คือ กลยุทธ์การเป็นผู้นำด้านต้นทุน (Cost leadership) และกลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง (Differentiation strategy) ยาหรือผลิตภัณฑ์บางชนิดที่สามารถรวมกันซื้อเพื่อให้ได้ราคาถูกจากการซื้อปริมาณมากได้นั้น ทุกสาขาก็จะซื้อรวมกันเพื่อให้เกิดการประหยัดต่อขนาด (Economy of scale)⁵ เพื่อให้สามารถจำหน่ายในราคาถูก ส่วนการสร้างความแตกต่าง ได้แก่ การสร้าง ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ (Product differentiation), ด้านการบริการ (Service differentiation), ด้านบุคลากร (Personnel differentiation) และด้านภาพลักษณ์ (Image differentiation)⁶

ด้านผลิตภัณฑ์ ทางร้านมีทั้งสินค้าขายปลีกและขายส่ง มียาและผลิตภัณฑ์บางชนิดที่ร้านยาอื่นไม่มี กล่าวคือไม่ได้จัดซื้อในแหล่งจำหน่ายที่ร้านยาอื่นในละแวกเดียวกันสามารถจัดซื้อได้ ทางร้าน

ได้ใช้เทคนิคที่ Nagashima Yukio (2005)⁷ ได้รวบรวมไว้ ได้แก่ การมีป้ายโฆษณา ณ จุดขาย POP (Point of purchase) ที่เหมาะสม เพื่อเป็นการเน้นหรือให้ข้อมูลเพิ่มเติมกับลูกค้า มีตัวอย่างสินค้าวางคู่กับสินค้าสำหรับจำหน่ายเพื่อให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น มีการนำเสนอสินค้าตามฤดูกาล เช่น ตะกร้าทำบุญ ผลิตภัณฑ์สุขภาพสำหรับเทศกาลต่างๆ ด้านบริการ ทางร้านมีการใช้อุปกรณ์ช่วยเพื่อให้ดูมีระเบียบ เช่น ตะกร้า กล่อง โหล เพื่อให้ลูกค้าสามารถหยิบเลือกสินค้าได้สะดวก มีสินค้าบางชนิดที่ลูกค้าสามารถเลือกหยิบตามแบบตามความพอใจละปนกันได้เพื่อให้ราคาถูกลงหรือคุ่มค่ามากขึ้น ลูกค้าสามารถสั่งซื้อยาหรือผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีในร้านยาได้ โดยทางร้านจะติดต่อกลับแจ้งรายละเอียดและนัดวันที่แน่นอนในการมารับ ทำให้เกิดความสะดวกในการสั่งซื้อ (Order ease) เน้นการให้คำแนะนำและการให้ข้อมูลในหลายๆ ด้าน (Customer consulting) ได้แก่ ข้อมูลเกี่ยวกับการใช้ยาและผลิตภัณฑ์ต่างๆ ข้อควรระวัง อาการข้างเคียง โภชนาการ สุขภาพอนามัย การปฏิบัติตนเพื่อเป็นการรักษาได้ผล มีฉลากช่วยสำหรับยาที่มีเทคนิคพิเศษในการใช้ มีป้ายคำแนะนำการรับบริการ เช่น แจ้งยาที่แพ้ การตั้งครรภ์ โรคประจำตัว และต้องระบุผู้รับบริการที่แท้จริง กล่าวคือต้องทราบว่าใครเป็นผู้ใช้ยาหรือสินค้าที่ลูกค้าซื้อไป และค้นหาความต้องการและความคาดหวังด้วยวิธีการซักถามอาการ ประวัติการใช้ยา ก่อนการส่งมอบยาทุกครั้ง ด้านบุคลากรเน้นคุณสมบัติของผู้ให้บริการ 6 ประการของเภสัชกรและผู้ช่วยเภสัชกร คือ ความสามารถและความรู้ (Competence) ที่ต้องมีในร้านยา มีความสุภาพ (Courtesy) ความเป็นมิตร มีสัมมาคารวะ และรู้จักเกรงใจ มีความน่าเชื่อถือ (Credibility) เป็นที่วางใจได้ (Reliability) ให้บริการอย่างแน่นอนเสมอต้นเสมอปลาย มีการตอบสนอง (Responsiveness) คำร้องของลูกค้าอย่างรวดเร็ว และมีการสื่อสาร (Communication) ที่ดีโดยพยายามเข้าใจลูกค้าและมีการสื่อสารที่ชัดเจน⁸ เภสัชกรสวมเสื้อกาวน์และมีป้ายแสดงตนขณะทำการ ผู้ให้บริการมีการติดป้ายเฉพาะบุคคลว่าเป็นบุคลากรของร้าน ผู้ให้บริการใช้สื่อประกอบการอธิบาย เช่น แผ่นชาร์ต ตัวอย่างผลิตภัณฑ์ สื่อ iPad หรือคอมพิวเตอร์เพื่อใช้ประกอบการอธิบาย มีหนังสือตำรา เอกสารอ้างอิงในการค้นข้อมูลที่ครบตามที่ต้องการในการทำงาน ด้านภาพลักษณ์เน้นด้านการเป็นที่พึงได้ในด้านสุขภาพและผลการใช้ยาหรือผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ดี มีสินค้าที่ทันสมัยที่กำลังเป็นที่นิยมเสมอ มีความน่าเชื่อถือ ดูแลโดยผู้ที่มีความรู้และใส่ใจในปัญหาจากการใช้ยาของลูกค้าตลอดมา มีบริการที่ครบครัน ใส่ใจในปัญหาการใช้ยาของลูกค้า มีถุงใส่สินค้าที่พิมพ์ชื่อร้านนานา ยา 4 สาขาที่เป็นเครือข่ายกัน เพื่อให้ลูกค้าทราบถึงความเป็นเครือข่ายและจดจำแบรนด์ (Brand) ได้

วิถีความเป็นอยู่ในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยา มีลักษณะเป็นชุมชนบ้านเดี่ยวและหมู่บ้านเป็นส่วนมาก นับถือศาสนาพุทธมากที่สุด รองลงมาคืออิสลามและคริสต์ตามลำดับ ประชาชนส่วนใหญ่ประกอบอาชีพลูกจ้างในกระบวนการผลิต ภาคเกษตรและคนงานทั่วไป⁹ กล่าวคืออยู่ในสาขาอุตสาหกรรม การค้าส่ง ค้าปลีก และสาขาเกษตรกรรม⁹ ประชาชนเหล่านี้เป็นลูกค้าของกิจการ ลูกค้า

อื่นๆ ได้แก่ นักท่องเที่ยว ผู้มาติดต่อธุรกิจ โดยลูกค้าของร้านมีทุกระดับฐานะและอาชีพ ผู้คนเหล่านี้รับรู้สิ่งที่ร้านได้นำเสนอในเรื่องของความแตกต่างจากร้านอื่นๆ หรือไม่ อย่างไรบ้าง เป็นคำถามที่ผู้วิจัยต้องการจะทราบเพื่อนำไปปรับปรุงและพัฒนากิจการของตนเองต่อไป เพราะการสร้างความแตกต่างเป็นกระบวนการเพิ่มสิ่งแตกต่างที่มีความหมายและคุณค่าเพื่อแยกแยะข้อเสนอทางการตลาดของกิจการจากข้อเสนอของคู่แข่ง ในเดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2555 ผู้วิจัยได้ทบทวนความแตกต่างของกิจการของตนเองและมีการปรับปรุงเพิ่มเติม แต่เนื่องจากไม่ได้มีการประเมินหรือศึกษาอย่างเป็นทางการใดๆ มาก่อน จึงเกิดการศึกษาการรับรู้ของลูกค้าในความแตกต่างที่ทางร้านสร้างขึ้นมานี้ขึ้นว่าลูกค้ามีการรับรู้อย่างไร ตรงกับที่ทางร้านคาดหวังให้ลูกค้ารับรู้หรือเป็นไปในแนวทางเดียวกันหรือไม่ อย่างไร

คำถามการวิจัย

ลูกค้าร้านนายนาย 3 สามารถรับรู้การสร้างความแตกต่างในด้านผลิตภัณฑ์ บริการ บุคลากร และภาพลักษณ์ ที่ร้านนายนาย 3 นำเสนอได้หรือไม่ อย่างไร

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาการรับรู้ของลูกค้าร้านนายนาย 3 เกี่ยวกับการสร้างแตกต่างที่ทางร้านได้จัดทำขึ้นในด้านผลิตภัณฑ์ บริการ บุคลากร และภาพลักษณ์ของร้าน

ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “การรับรู้ของลูกค้าในการสร้างแตกต่างของร้านนายนาย 3” เป็นการศึกษาวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถามในการสัมภาษณ์ลูกค้าที่มาใช้บริการจากร้านนายนาย สาขา 3 เก็บข้อมูลในช่วงเดือนมกราคมถึงเดือนมีนาคม 2556 รวมวันที่เก็บข้อมูล 28 วัน ที่ร้านนายนาย สาขา 3

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. **ร้านยา (Pharmacy)** หนังสือศัพท์เภสัชศาสตร์ พ.ศ. 2546 โดยคณะทำงานจัดทำศัพท์เภสัชศาสตร์ สภาเภสัชกรรม ได้ให้ความหมายของคำว่า “Pharmacy” ไว้ 3 ความหมาย คือ เภสัชศาสตร์ เภสัชกรรม และ ร้านยา¹⁰ ดังนั้นในงานวิจัยนี้จะใช้คำว่า “ร้านยา” แทนร้านขายยาซึ่งเป็นคำที่ใช้ในพระราชบัญญัติยา พ.ศ. 2510 โดยมีความหมายไม่ต่างกัน คือหมายถึงสถานที่ที่ได้รับอนุญาตให้ทำการขายปลีก ขายส่ง จำหน่าย จ่ายแจก หรือแลกเปลี่ยนเพื่อประโยชน์ทางการค้า โดยแบ่งตามประเภทของสถานที่ขายยาที่ผู้รับอนุญาตได้ขอทำใบอนุญาต

2. **ร้านยาเครือข่าย (Network of pharmacy)** หมายถึง ร้านยาที่รวมตัวกับร้านยาอื่น เกิดเป็น “เครือข่ายร้านยา” ขึ้น

3. **เครือข่ายร้านยา (Pharmacy network)** หมายถึง การรวมตัวกันของกิจการร้านยาเพื่อประโยชน์อย่างใดอย่างหนึ่งโดยมีวัตถุประสงค์เดียวกัน หรืออย่างน้อยก็เป็นทิศทางเดียวกัน ในกรณีที่มีวัตถุประสงค์ในการเข้าร่วมเป็นเครือข่ายของสมาชิกต่างกัน วัตถุประสงค์เหล่านั้นต้องไม่ขัดกัน

4. **องค์กร (Organization)** หมายถึง บุคคลกลุ่มหนึ่งที่มารวมตัวกันโดยมีวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายอย่างหนึ่งหรือหลายอย่างร่วมกัน และดำเนินกิจกรรมบางอย่างร่วมกันอย่างมีขั้นตอนเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์นั้น

5. **ธุรกิจ หรือ กิจการ (Business)** หมายถึง องค์กรที่เกี่ยวข้องกับการแลกเปลี่ยนสินค้า บริการหรือทั้งสินค้าและบริการแก่ผู้บริโภค มีการบริหารจัดการเพื่อให้ได้กำไรและเพิ่มความมั่นคงแก่เจ้าของธุรกิจ

6. **ลูกค้า/ผู้บริโภค/ผู้รับบริการ (Customer/Consumer/Client)** ในงานวิจัยนี้ ลูกค้า ผู้บริโภค ผู้รับบริการคือคนเดียวกัน แม้ผู้ที่เข้ามาซื้อยาหรือผลิตภัณฑ์จากร้านยาจะได้เป็นผู้ที่ใช้ผลิตภัณฑ์นั้นด้วยตนเอง แต่ก็เป็นผู้มีส่วนในการตัดสินใจว่าจะซื้อหรือไม่ ลูกค้า ผู้บริโภค ผู้รับบริการเป็นผู้ที่มีส่วนในการรับข้อมูลหรือสื่อที่ร้านยาต้องการจะสื่อ เป็นผู้ที่ร้านยาสามารถนำเสนอเพื่อให้เกิดซื้อสินค้าหรือรับบริการ

7. **การรับรู้ (Perception)** หมายถึง การรับรู้ความรู้สึกโดยประสาทสัมผัส จากนั้นนำไปจัดเก็บข้อมูลหรือตีความถึงสิ่งกระตุ้นที่เข้ามากระทบประสาทสัมผัสของผู้บริโภคนั้นๆ และประมวลผลเกิดเป็นความเข้าใจหรือความรู้สึกภายในของบุคคล การรับรู้ความแตกต่างในงานวิจัยนี้มี 4 ด้าน ได้แก่

- การรับรู้ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ คือ การรับรู้โดยประสาทสัมผัสเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ในร้านยาซึ่งได้แก่ ยาและผลิตภัณฑ์สุขภาพอื่นๆ เช่น ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เวชภัณฑ์ ว่ามีความแตกต่างจากร้านยาอื่นในทางที่ดีกว่า

- การรับรู้ความแตกต่างด้านบริการ คือ การรับรู้โดยประสาทสัมผัสเกี่ยวกับการให้บริการในร้านยา ได้แก่ การให้บริการในการจำหน่าย ให้คำปรึกษาด้านการใช้ยาและผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพ รวมถึงการให้คำแนะนำต่างๆ ว่ามีความแตกต่างจากร้านยาอื่นในทางที่ดีกว่า

- การรับรู้ความแตกต่างด้านบุคลากร คือ การรับรู้โดยประสาทสัมผัสเกี่ยวกับบุคลากรในร้านยา ได้แก่ เภสัชกรและผู้ช่วยเภสัชกร ว่ามีความแตกต่างจากร้านยาอื่นในทางที่ดีกว่า

- การรับรู้ความแตกต่างด้านภาพลักษณ์ คือ การรับรู้โดยประสาทสัมผัสในสิ่งที่ทำให้เกิดภาพในใจหรือความรู้สึกว่าตรงกับใจของตน มีความแตกต่างจากร้านยาอื่นในทางที่ดีกว่า

8. **ความแตกต่าง (Difference)** หมายถึง คุณสมบัติบางอย่างที่สามารถรับรู้ได้ด้วยประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือ ตา หู จมูก ลิ้น กาย ใจ ว่าโดดเด่น ไม่เหมือนใคร ความแตกต่างมี 3 มิติ²² คือ

- ความแตกต่าง (Difference) หมายถึง สิ่งที่ไม่เหมือนใคร ความแตกต่างสำหรับกิจการร้านยา คือ สิ่งที่ถูกสร้างขึ้นและนำเสนอเพื่อไม่ให้เหมือนคู่แข่งในตลาด เพื่อให้เกิดจุดสนใจแก่ผู้บริโภคและให้เกิดความได้เปรียบที่เหนือกว่าคู่แข่ง สำหรับลูกค้า ความแตกต่างคือสิ่งที่ตนเองรับรู้ได้ว่าไม่เหมือนกิจการอื่นซึ่งอาจเป็นไปได้ทั้งความไม่เหมือนในด้านดีหรือด้านลบก็ได้ ทำให้ลูกค้าเกิดความชอบหรือไม่ชอบในสิ่งที่ไม่เหมือนนั้น กิจการร้านยาจึงต้องพยายามสร้างความแตกต่างเพื่อให้ลูกค้าชอบ ฟังพอใจ มองเห็นความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่งเพื่อให้ลูกค้าชอบ ฟังพอใจ มองเห็นความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง โดยไม่เป็นที่ขัดต่อกฎหมายและพระราชบัญญัติยา

- ลักษณะพิเศษเฉพาะที่ชัดเจน (Distinctiveness) หมายถึง ความสามารถของร้านยาในการสร้างความมีเกียรติ มีศักดิ์ศรี มีชื่อเสียง มีคุณค่ามากพอจนทำให้ผู้บริโภคยอมที่จะจ่ายแพงกว่าเสียเวลามากขึ้นหรือเสียความสะดวกสบายแล้วจะได้มาซึ่งลักษณะพิเศษนั้น สำหรับลูกค้า ลักษณะพิเศษเฉพาะที่ชัดเจน คือ สิ่งที่ถูกค้ายอมที่จะจ่ายแพงขึ้น เสียเวลามากขึ้น ความสะดวกสบายน้อยลงเพื่อให้ได้ในสิ่งที่ตนเองต้องการ ที่ตนเองชื่นชอบหรือนิยมมากกว่า ในระดับที่ลดลงไปลูกค้าจะรับรู้ด้วยว่าสิ่งที่ตนจ่ายเพิ่มขึ้น เสียเวลามากขึ้น ความสะดวกสบายน้อยลงนั้น คุ้มค่ามากน้อยเพียงใด

- ความโดดเด่นไม่เหมือนใคร (Unique) หมายถึง สิ่งที่ช่วยการสะท้อนความชอบ ความเชื่อ บุคลิกภาพ ซึ่งมีความเกี่ยวพันกันโดยตรงกับจุดเริ่มต้นที่แท้จริงของแบรนด์ (Brand's authenticity) ในมุมมองของกิจการร้านยา ความโดดเด่นไม่เหมือนใครเป็นการสร้างความแตกต่างโดยใส่คุณค่าลงไปในการผลิตภัณฑ์ บริการ หรือส่วนประกอบอื่นๆ ในกิจการของตน เพื่อเพิ่มความสนใจจากลูกค้าหรือผู้บริโภคที่ยังไม่เป็นลูกค้าให้เกิดโอกาสในการขาย และให้ถูกนึกถึงเป็นอันดับแรกๆ ในหมู่กิจการเดียวกัน สำหรับลูกค้า ความโดดเด่นไม่เหมือนใครเป็นความมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ซึ่งโดยส่วนมากแล้วลูกค้าจะรับรู้ความโดดเด่นนั้นได้ก็ต่อเมื่อสิ่งนั้นเป็นไปในทางที่ตนเองมีความชอบหรือความเชื่อในการผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นๆ ทำให้ลูกค้าจดจำสินค้าหรือบริการนั้นได้เป็นอย่างดี

9. **กลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง (Differentiation strategy)** เป็นการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้เกิดความแตกต่างด้านต่างๆ เพื่อส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกที่ดีและเกิดความภักดีของลูกค้าตามมา ทำให้ยอดขายเพิ่มขึ้นและสามารถสร้างความเปรียบในการแข่งขันได้ กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างในงานวิจัยนี้ได้แก่ การสร้างความแตกต่างในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบริการ ด้านบุคลากร และด้านภาพลักษณ์

10. **ผลิตภัณฑ์ (Product)** คือ สินค้าที่เป็นรูปธรรม (Physical goods) ที่จำหน่ายในร้านยา ได้แก่ ยา ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เวชภัณฑ์ เวชสำอาง เครื่องใช้สำหรับเด็กอ่อน ผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวกับสุขภาพ เช่น เครื่องสำอาง และผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับการพยาบาลอื่นๆ เช่น เครื่องมือแพทย์บางชนิด

11. **การบริการ (Service)** หมายถึง การให้บริการในการจำหน่าย ให้คำปรึกษาด้านการใช้ยาและผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวกับสุขภาพ รวมถึงการให้คำแนะนำการปฏิบัติตัวเพื่อให้มีสุขภาพที่ดีด้วย

12. **บุคลากร (Man)** หมายถึง บุคลากรในร้านยา คือ ผู้มีหน้าที่ปฏิบัติการและผู้ช่วยปฏิบัติการ

13. **ภาพลักษณ์ (Image)** หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของบุคคลตามความรู้สึกนึกคิดที่มีต่อร้านยา ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจนี้อาจจะเป็นผลมาจากการได้รับประสบการณ์โดยตรงหรือประสบการณ์ทางอ้อมที่บุคคลนั้นรับรู้มา

14. **ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ (Product differentiation)** หมายถึง ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ในรูปแบบที่เป็นของตนเอง มีลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่าง มีความหลากหลาย มีลักษณะเด่น มีคุณภาพ หรือมีความน่าเชื่อถือที่โดดเด่นไม่เหมือนใครหรือดีกว่ากิจการคู่แข่ง

15. **ความแตกต่างด้านบริการ (Service differentiation)** หมายถึง ความแตกต่างในการให้บริการ การช่วยเหลือ การให้คำแนะนำ ให้ความสะดวกในการซื้อ การส่งมอบ หรือการชำระเงิน ที่มีความโดดเด่นไม่เหมือนใครหรือดีกว่ากิจการคู่แข่ง

16. **ความแตกต่างด้านบุคลากร (Personnel differentiation)** หมายถึง ความแตกต่างของบุคลากรในร้านยา คือเภสัชกรและผู้ช่วยเภสัชกร ที่มีความสามารถ มีความสุภาพ มีความเข้าใจผู้อื่น มีความน่าเชื่อถือ มีความไว้ใจได้ มีความรับผิดชอบ หรือมีการสื่อสารที่โดดเด่นไม่เหมือนใครหรือดีกว่ากิจการคู่แข่ง

17. **ความแตกต่างด้านภาพลักษณ์ (Image differentiation)** หมายถึง ความคิด ความเชื่อ ความรู้สึกของลูกค้าหรือผู้รับบริการต่อลักษณะของสินค้า บริการ หรือองค์ประกอบอื่นๆ เช่น สถานที่ตราสัญลักษณ์ ที่ลูกค้าหรือผู้รับบริการรับรู้ว่ามี ดีตรงใจ โดดเด่นไม่เหมือนใครหรือดีกว่ากิจการคู่แข่ง

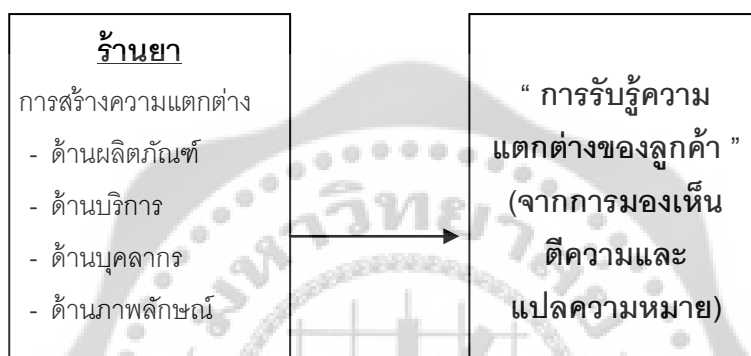
18. **อัตลักษณ์ (Identity)** หมายถึง ลักษณะของร้านยาที่เป็นลักษณะเฉพาะที่เป็นตัวตนที่ทำให้เป็นที่รู้จักหรือจำได้

19. **เอกลักษณ์ (Uniqueness)** หมายถึง ลักษณะเฉพาะตัวที่เหมือนกัน มีร่วมกัน หรือเป็นอย่างเดียวกันของบุคลากรในร้านยา ซึ่งแตกต่างจากลักษณะร่วมของบุคลากรของร้านอื่น

20. **แบรนด์ร้านยา (Pharmacy brand)** หมายถึง การสร้างเอกลักษณ์ของร้านยาโดยบุคลากรที่เกี่ยวข้องอย่างมีระบบและสอดคล้องกับคุณสมบัติของผู้ปฏิบัติงานและมาตรฐานร้านยา และมีมาตรฐานนั้นอย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่อง

21. **คู่แข่ง (Competitor)** หมายถึง ร้านยาที่ตั้งในละแวกเดียวกัน

กรอบแนวคิดของโครงการวิจัย



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดงานวิจัย

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทราบถึงการรับรู้ของลูกค้าว่ารับทราบข้อมูลหรือสิ่งที่กิจการต้องการสื่อให้ทราบหรือไม่อย่างไร เพื่อกิจการจะได้ปรับปรุงการนำเสนอในส่วนที่ลูกค้ายังไม่รับรู้หรือรับรู้คาดเคลื่อนจากที่ผู้วิจัยต้องการสื่อ
2. ทราบถึงลักษณะของลูกค้าและปัจจัยอื่นๆ ที่มีผลต่อการรับรู้ เพื่อปรับการนำเสนอหรือสื่อให้เหมาะสมกับลักษณะเฉพาะของลูกค้า

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ร้านยา
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง
4. ทฤษฎีอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ร้านยา

1.1 ความหมายของร้านยา

บุษบง จำเริญดารารัตน์ (2546) กล่าวว่า ร้านยา หมายถึง สถานที่ที่ได้รับอนุญาตให้ทำการขายปลีก ขายส่ง จำหน่าย จ่ายแจก หรือแลกเปลี่ยนเพื่อประโยชน์ทางการค้า โดยแบ่งตามประเภทของสถานที่ขายยาที่ผู้รับอนุญาตได้ขอทำใบอนุญาต ประเทศไทยมีระบบยาที่แตกต่างไปจากประเทศอื่น สังเกตได้ง่ายจากการที่ประชาชนสามารถซื้อยาจากร้านยาในประเทศได้ค่อนข้างเสรี ประชาชนสามารถเดินทางไปร้านยาและซื้อยาได้โดยวิธีต่างๆ เช่น บอกชื่อยา บอกอาการของโรค หรือนำตัวอย่างยาไปซื้อ ต่างจากการซื้อยาในประเทศอื่นที่ต้องใช้ใบสั่งยาที่เขียนโดยแพทย์ ซื้อเองได้เพียงยาบางประเภทที่วางขายได้ทั่วไปหรือที่เรียกว่ายาสามัญประจำบ้าน (Over The Counter Drugs, OTCs)¹¹

1.2 ประเภทของร้านยา

1.2.1 ประเภทของร้านขายยาตามกฎหมาย ตามพระราชบัญญัติยา พ.ศ.2510 ได้แบ่งประเภทการขออนุญาตขายยาออกเป็น 2 กลุ่ม คือ ยาแผนปัจจุบันและยาแผนโบราณ โดยการขายยาแผนปัจจุบันยังได้แบ่งประเภทร้านขายยาเป็น 3 ประเภทตามกฎหมายกระทรวงฉบับที่ 15 ออกตามความในพระราชบัญญัติยา พ.ศ.2510 คือ ร้านขายยาแผนปัจจุบัน (ข.ย.1) ร้านขายยาแผนปัจจุบันเฉพาะยาบรรจูละเอียดที่ไม่ใช่ยาอันตรายหรือยาคควบคุมพิเศษ (ข.ย.2) และร้านขายยาแผนปัจจุบันเฉพาะยาบรรจูละเอียดสำหรับสัตว์ (ข.ย.3)¹² โดยประเภทของยาที่กฎหมายอนุญาตให้มีจำหน่ายในร้านขายยาประเภทต่างๆ ได้ ได้แก่ ข.ย.1 สามารถจำหน่ายยาสามัญประจำบ้าน (ทั้งแผนปัจจุบันและแผนโบราณ) ยาแผนโบราณ ยาบรรจูละเอียดที่ไม่ใช่ยาอันตรายหรือยาคควบคุมพิเศษ ยาแผนปัจจุบันที่จัดเป็น “ยาอันตราย” (ต้องส่งมอบโดยเภสัชกร) และยาแผนปัจจุบันที่จัดเป็น “ยาคควบคุมพิเศษ” ได้โดยต้องมีใบสั่งแพทย์ ร้า

นข.ย.2 สามารถจำหน่ายยาสามัญประจำบ้าน (ทั้งแผนปัจจุบัน และแผนโบราณ) ยาแผนโบราณ และ ยาบรรจสุเสร็จสำหรับมนุษย์ (ต้องไม่ใช่ยาอันตราย หรือยาควบคุมพิเศษ) ร้านข.ย.3 สามารถจำหน่าย ได้เพียงยาแผนปัจจุบันบรรจสุเสร็จสำหรับสัตว์ ส่วนร้านข.ย.บ. หรือร้านขายยาแผนโบราณ สามารถ จำหน่ายได้แต่ยาแผนโบราณเท่านั้น สำหรับร้านนานายา 3 เป็นร้านขายยาแผนปัจจุบัน (ข.ย.1) สามารถจำหน่ายยาสามัญประจำบ้านทั้งแผนปัจจุบันและแผนโบราณ ยาบรรจสุเสร็จที่ไม่ใช่ยาอันตราย หรือยาควบคุมพิเศษ ยาแผนปัจจุบันที่จัดเป็นยาอันตราย แต่ไม่ได้จำหน่ายยาแผนปัจจุบันที่จัดเป็นยา ควบคุมพิเศษโดยต้องมีใบสั่งแพทย์

1.2.2 ประเภทของร้านขายยาตามลักษณะของกิจการร้านยา¹³

1.2.2.1 ร้านยาเจ้าของคนเดียว มีเจ้าของกิจการร้านยาเพียงคนเดียว เจ้าของ กิจการได้รับผลตอบแทนจากการลงทุนทั้งผลกำไรและผลขาดทุนเพียงคนเดียว เจ้าของกิจการมีความ รับผิดชอบในหนี้สินทั้งหมดไม่จำกัดจำนวน เจ้าของนี้มีสิทธิเรียกทรัพย์สินของเจ้าของได้ถ้า ทรัพย์สินของกิจการไม่เพียงพอชำระหนี้ ควบคุมการดำเนินงานโดยเจ้าของกิจการคนเดียว ข้อดีคือ จัดตั้งง่ายใช้เงินทุนน้อย มีอิสระในการตัดสินใจดำเนินงานโดยเจ้าของกิจการเพียงคนเดียวทำให้เกิด ความรวดเร็วคล่องตัวในการดำเนินงาน ผู้ประกอบการได้รับผลกำไรทั้งหมดเพียงคนเดียว รักษา ความลับของกิจการได้ดีเพราะผู้รู้มีเพียงคนเดียว มีข้อบังคับทางกฎหมายน้อย การเลิกกิจการทำได้ ง่าย ข้อเสียคือขยายกิจการให้ใหญ่ขึ้นได้ยากเพราะเงินทุนมีจำกัด ถ้าต้องการกู้ยืมเงินจากภายนอก จะทำได้ยากเพราะขาดหลักประกัน การตัดสินใจโดยเจ้าของกิจการเพียงคนเดียวอาจมีข้อผิดพลาดได้ ง่าย ถ้ามีผลขาดทุน ผู้ประกอบการรับผลขาดทุนและรับผิดชอบต่อหนี้สินของกิจการไม่จำกัดจำนวน เพียงคนเดียว ความสามารถในการคิดและบริหารงานมีจำกัด เพราะเกิดจากเจ้าของเพียงคนเดียว

1.2.2.2 ร้านยาแบบลูกโซ่ หมายถึง ร้านยาตั้งแต่ 2 ร้านขึ้นไป แต่ละร้านจะขาย สินค้าเหมือนกัน มีเจ้าของกิจการเดียวกัน มีศูนย์กลางของทุน การตลาด และการบริหารจัดการ เดียวกัน เหมาะสำหรับกิจการค้าปลีกที่มีทุนไม่จำกัด

1.2.2.3 ร้านยาระบบแฟรนไชส์ (Franchise) หมายถึง ร้านยาที่ดำเนินกิจการทาง ธุรกิจคล้ายกิจการค้าปลีกแบบลูกโซ่ แต่ต้องการขยายตลาดและช่องทางจัดจำหน่ายให้มากขึ้นพอ และรวดเร็วกว่ากิจการค้าปลีกแบบลูกโซ่ จึงอาศัยเงินทุนและการจัดการภายในร้านจากคนที่มีฐานะ ค่อนข้างดี มีความรู้เรื่องธุรกิจค้าปลีกมารับดำเนินการต่อ โดยเจ้าของแฟรนไชส์ต้องมีสูตรสำเร็จ ของการทำธุรกิจ มีประสบการณ์ที่เพียงพอและมีแบรนด์ที่มีชื่อเสียงที่ผู้มารับดำเนินการต่อหรือแฟรน ไชซี (Franchisee) หรือผู้ซื้อสิทธิ สามารถอาศัยเป็นเครื่องนำทางได้โดยไม่ต้องเริ่มจากศูนย์หรือลอง ผิดลองถูกอีก แฟรนไชส์ที่จะต้องถูกเรียกเก็บค่าแรกเข้าเป็นเงินกินเปล่าเป็นค่าธรรมเนียมการเปิดเผย สูตรสำเร็จของการทำธุรกิจ และถูกเรียกเก็บเงินมัดจำเป็นการประกันความเสียหายของเจ้าของแฟรน

ไซส์ ถ้าหากแฟรนไชส์ที่กระทำผิดข้อตกลงที่ทำเป็นสัญญาไว้กับเจ้าของแฟรนไชส์ เจ้าของแฟรนไชส์สามารถหักเงินค่าเสียหายจากเงินมัดจำนี้ได้ทันที เก็บเงินค่าธรรมเนียม (Loyalty fee) คือ ค่าสิทธิต่อเนื่องเป็นเงินที่เจ้าของแฟรนไชส์เรียกเก็บจากแฟรนไชส์ที่ประมาณ 5 จากยอดขายสินค้าเป็นเงินที่ใช้สำหรับให้เจ้าของแฟรนไชส์เอาไว้ใช้ในการดูแลแฟรนไชส์อย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้เจ้าของแฟรนไชส์จะส่งคนของตนมาคอยดูแลควบคุมให้ แฟรนไชส์ที่ปฏิบัติตามสัญญาและกฎระเบียบของเจ้าของแฟรนไชส์ รวมถึงมาช่วยอำนวยความสะดวกในการทำงานของร้านหากมีปัญหาหรือต้องการความช่วยเหลือในการประกอบกิจการ

1.2.2.4 ร้านยาระบบเครือข่าย ร้านยาในเมืองไทยมีลักษณะพิเศษคือบางร้านมีความร่วมมือกันเป็นลักษณะเครือข่าย ที่พบเห็นมากที่สุดคือระบบเครือข่ายโดยมีความสัมพันธ์แบบเครือข่าย เพราะเป็นความสัมพันธ์ที่แน่นแฟ้นทำให้ธุรกิจสามารถดำเนินต่อไปได้ แม้มีปัญหาหรือมีความเห็นที่ไม่ตรงกัน แต่ด้วยความเป็นเครือข่ายก็สามารถพูดคุย แก้ปัญหา ปรับความเข้าใจได้ง่ายขึ้น ร้านยาระบบเครือข่ายมีความเป็นอิสระสูงกว่าระบบลูกโซ่หรือแฟรนไชส์ทั่วไป ผู้ดำเนินการมีความใกล้ชิดกับลูกค้าในแต่ละท้องที่ มีความยืดหยุ่นในการบริหารและเปลี่ยนแปลงสูง กล่าวคือมีความเป็นอิสระแบบร้านยาเดี่ยวภายใต้หลักการดำเนินงานแบบระบบลูกโซ่หรือแฟรนไชส์นั่นเอง นอกจากร้านยาเครือข่ายอาจเป็นลักษณะของการร่วมมือกันด้วยความสัมพันธ์แบบเพื่อน คนรู้จัก รุ่นพี่รุ่นน้อง ที่สำคัญอีกแบบหนึ่งก็คือ “เครือข่ายร้านยาของเภสัชกร” ได้แก่

- ร้านยาระบบกัลยาณมิตร เป็นร้านยาต้นแบบของร้านยาที่มีรูปแบบการจ่ายยาโดยเภสัชกรอย่างมีอุดมคติ และมีความประสงค์ที่จะเพิ่มร้านยาที่มีรูปแบบการจ่ายยาโดยเภสัชกรอย่างมีอุดมคติให้มากยิ่งขึ้น โดยการให้การสนับสนุนเภสัชกรที่มีความประสงค์ที่จะทำธุรกิจร้านยาในหลายๆ เรื่อง เช่น การให้การความรู้เรื่องการจัดการในร้านยา เรื่องประสบการณ์ร้านยา เภสัชกรจะต้องมาทำงานในร้านยาต้นแบบ เช่น ร้านยาคุณภาพ อย่างน้อย 1 ปี โดยไม่เกี่ยงว่าเงินเดือนจะได้เท่าไร แต่เป็นร้านที่เต็มใจที่จะถ่ายทอดความรู้และประสบการณ์ให้จริงๆ หลังจาก 1 ปีแล้วให้เภสัชกรผู้นั้นไปเปิดกิจการเป็นของตนเอง ร้านยาต้นแบบก็ยังคงให้คำปรึกษาในเรื่องต่างๆ รวมถึงการให้ความช่วยเหลือในการซื้อสินค้าเชื่อ การโอนสินค้า การแลกเปลี่ยนสินค้า ฯลฯ จนกว่าร้านใหม่จะแข็งแกร่งพอที่จะดำเนินกิจการด้วยตนเองได้

- ชมรมร้านยาเภสัชกรชุมชนร่วมค้า หรือ “สหกรณ์ร้านยาเภสัชกรชุมชน” (Co-operative Community Pharmacist Association) คือ องค์การของร้านยาเภสัชกรชุมชนที่ได้มาตรฐานซึ่งรวมกลุ่มกันโดยสมัครใจ ในการดำเนินกิจการที่พวกเขาเป็นเจ้าของร่วมกัน ควบคุมตามหลักประชาธิปไตยเพื่อตอบสนองความต้องการของพวกเขาและความหวังพัฒนาร้านยาของเภสัชกรชุมชน มีความเชื่อร่วมกันว่าองค์กรต้องพึ่งตนเองก่อน ช่วยเหลือกันและกันเพื่อไปสู่ความสำเร็จ ความ

เป็นธรรมและควมมีเกียรติในสังคม มีการสรุปผลการปฏิบัติงานประจำปี การทำงานประมาณรายจ่ายประจำปีและมีการแบ่งคืนกำไรให้สมาชิกตามหลักของสหกรณ์ มีการบริหารงานที่มีความโปร่งใส ง่ายต่อการตรวจสอบ มีเป้าหมายชัดเจนที่สามารถคาดการณ์อนาคตได้

- เครือข่ายร้านยาคุณภาพ คำว่า “ร้านยาคุณภาพ” ถือเป็นแบรนด์ การที่จะสร้างเครือข่ายได้นั้นต้องมีองค์ประกอบคือ สมาชิกเครือข่ายต้องเห็นประโยชน์ว่าตนได้ทำงานในสิ่งที่ตนถนัดตามที่เรียนมาและมีความชอบในงานนั้น สมาชิกเครือข่ายจะได้รับคำแนะนำเรื่องการบริหารการจัดการในร้านยาแบบทันสมัย มีการซื้อขายรวมกันเพื่อให้ได้ราคาที่ถูกกว่า มีการจัดยาตามใบสั่งแพทย์สำหรับยาควบคุมพิเศษหรือยาที่ต้องจัดตามใบสั่งแพทย์เท่านั้น มีการจัดยาแบบเติม (Refill) ให้ทานต่อเนื่องสำหรับยาที่ใช้กับผู้ป่วยที่เป็นโรคเรื้อรัง มีส่วนร่วมในการคัดกรองผู้ป่วยว่าผู้ป่วยสมควรไปพบแพทย์ที่โรงพยาบาลหรือไม่ มีการติดตามปัญหาการใช้ยาของผู้ป่วยอย่างใกล้ชิด สมาชิกเครือข่ายต้องทุ่มเททำงานในร้านยาคุณภาพอย่างเต็มความสามารถ เพื่อรักษามาตรฐานร้านไว้ มีการบริหารการจัดการที่ดีและต้องมีความสม่ำเสมอ องค์กรกลางจะมีการตรวจสอบมาตรฐานร้านยาคุณภาพอย่างเข้มข้นโดยไม่มีการแจ้งให้ทราบล่วงหน้าอยู่เสมอ สมาชิกเครือข่ายต้องจัดให้มีหลักประกันเป็นหนังสือค้ำประกันของธนาคารพาณิชย์ในวงเงินจำนวนหนึ่ง เพื่อเป็นหลักประกันในความเสียหายและหนี้สินใดๆ ที่เกิดขึ้นและมีผลเสียหายต่อร้านยาคุณภาพอื่นโดยรวม เช่น ซื้อยาแล้วจ่ายเงินช้าเกินกำหนด ฯลฯ มีการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า และชุมชนรอบๆ ร้าน มีส่วนร่วมในกิจกรรมที่เป็นประโยชน์ของชุมชนเช่น กิจกรรมเลิกสูบบุหรี่ ดื่มดื่มห้า ฯลฯ

หากพิจารณาตามการแบ่งประเภทเช่นนี้ ร้านนานาชาติ ถือเป็นร้านยาระบบเครือข่ายโดยมีความสัมพันธ์แบบเครือข่ายหรือเพื่อนสนิท สามารถพูดคุย แบ่งปัน ร่วมกันแก้ปัญหาต่างๆ ได้

2. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้

2.1 ความหมายของการรับรู้ (Definition of perception)

วรวิทย์ พัฒนาคติกุล (2003) กล่าวว่า การรับรู้ (Perception) คือ วิธีการที่บุคคลมองหรือพิจารณาเกี่ยวกับตนเองและโลกที่อยู่รอบๆ ตัวของบุคคล ดังนั้นบุคคล 2 บุคคลอาจมีความคิดต่อตัวกระตุ้นอย่างเดียวกันภายใต้เงื่อนไขเดียวกัน แต่บุคคลทั้ง 2 อาจมีวิธีการยอมรับถึงตัวกระตุ้น (Recognize) การเลือกสรร (Select) การประมวล (Organize) และการตีความ (Interpret) เกี่ยวกับตัวกระตุ้นดังกล่าวไม่เหมือนกัน อาจขึ้นกับพื้นฐานของกระบวนการของบุคคลแต่ละคนเกี่ยวกับความต้องการ ค่านิยม การคาดหวัง และปัจจัยอื่นๆ กล่าวคือการรับรู้เป็นปัจจัยหนึ่งที่ยกออกไปไม่ได้จากพื้นฐานอื่นๆ เนื่องจากความต้องการของบุคคลและแรงจูงใจต่างๆ คือสิ่งที่บุคคลได้รับรู้และทำให้บุคคลแต่ละคนมีความแตกต่างกัน ส่วนหนึ่งก็เพราะบุคคลมีการรับรู้ที่แตกต่างกัน

การรับรู้ยังหมายถึงกระบวนการการตีความผ่านประสาทสัมผัสใดๆ โดยตรง กล่าวอีกอย่างคือ การรับรู้ หมายถึงการตีความหมายในจิตใจของบุคคลที่จะทำให้เกิดการรับรู้และเข้าใจ ดังนั้นการรับรู้ทุกครั้งที่เกิดขึ้นจะต้องมีบุคคลเข้ามาเกี่ยวข้องเสมอ เพื่อทำการตีความบางสิ่งบางอย่าง บางเหตุการณ์ หรือบางความสัมพันธ์ในฐานะเป็นสิ่งที่สัมผัสรู้โดยการผ่านประสาทสัมผัส ทักษะความคิด ความต้องการ และแรงจูงใจต่างเป็นเงื่อนไขที่จะเกิดการรับรู้ของบุคคล การที่ผู้ให้บริการรับรู้ถึงความ ต้องการและแรงจูงใจของผู้บริโภคทำให้ผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงทัศนคติได้ นอกจากนี้กลยุทธ์การซื้อของผู้บริโภคจะได้รับผลกระทบที่มาจากกรรับรู้ด้วย โดยบุคคลจะมีการรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ วิธีการ ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์ และนำไปสู่การกระทำอย่างใดอย่างหนึ่งโดยเฉพาะได้¹⁴

กล่าวโดยรวมแล้ว การรับรู้ คือ การแปลความหมายของการสัมผัสซึ่งได้รับจากการได้เห็น ได้ยิน ได้สัมผัส แล้วแสดงออกมาเป็นความรู้สึกนึกคิด ความเชื่อ และความเข้าใจในเรื่องต่างๆ ที่ได้สัมผัส เป็นลักษณะเฉพาะของแต่ละบุคคลเกิดขึ้นภายในตัวของบุคคลและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมที่ บุคคลนั้นแสดงออกมา ในการสื่อสารของร้านยาให้ลูกค้ารับรู้จึงต้องสร้างสิ่งที่ทำให้ลูกค้าได้เห็น ได้ยิน สัมผัสได้ เพื่อให้เกิดความรู้สึกว่าเป็นอยู่ ความคิด ความเข้าใจจากการตีความหมายสิ่งนั้น เกิดความ เชื่อว่าสิ่งที่สิ่งนั้นเป็นจริง แต่ทั้งนี้ขึ้นกับลักษณะเฉพาะของแต่ละบุคคลด้วยเช่นกัน

ศิริวัฒน์ เสรีวัฒน์ (2537) กล่าวถึงการรับรู้และกระบวนการรับรู้ไว้ว่าการรับรู้เป็นกระบวนการ ซึ่งแต่ละบุคคลได้เลือกสรรการจัดระเบียบและการตีความหมายข้อมูล เพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมายต่อโลก หรืออาจหมายถึงกระบวนการของความเข้าใจ (การเปิดรับ) ของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่ กล่าวคือ การรับรู้เป็นกระบวนการของแต่ละบุคคลซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความน่าจะเป็นและอารมณ์ เช่นเดียวกับลักษณะภายนอกของสิ่งกระตุ้น การรับรู้ เป็นกระบวนการกลั่นกรอง การรับรู้แสดงถึงความรู้สึกจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การได้เห็น ได้ยิน ได้กลิ่น ได้รสชาติและได้รู้สึก¹⁶

สุดาทิพย์ บุชมงคล (2547) ได้สรุปการรับรู้ (Perception) ว่าเป็นกระบวนการแปลหรือตีความต่อสิ่งเร้าข่าวสารที่ผ่านอวัยวะรับสัมผัสทั้งหลาย ได้แก่ ตา ห จมูก ลิ้น และกาย เข้าไปยังสมอง ในรูปของไฟฟ้าและเคมี สมองจะตีความสิ่งเร้าหรือข่าวสารนั้นโดยอาศัยการเทียบเคียงกับข้อมูลที่เคย สะสมไว้ก่อนหรือที่เรียกว่าประสบการณ์เดิม กระบวนการรับรู้มนุษย์แบ่งเป็น 2 ส่วน คือ กระบวนการรับสัมผัส (Sensation) และกระบวนการรับรู้ (Perception) กระบวนการรับสัมผัส (Sensation) เป็น การรับข่าวสารในระยะแรกระหว่างอินทรีย์กับสิ่งเร้าโดยอวัยวะรับสัมผัส (Reception) เช่น อวัยวะในการมองเห็น (Vision) การฟัง (Audition) รับความรู้สึกทางผิวหนัง (Skin senses) เป็นต้น ในระยะแรกนี้แม้ว่าสิ่งเร้าจะยังไม่ถูกตีความหรือให้ความหมายใดๆ ก็ถือว่ากลไกการรับสัมผัส มีความสำคัญมาก ในอันที่จะส่งผลถึงการรับรู้ (Perception) และการเรียนรู้ (Learning) ต่อไป ส่วนกระบวนการรับรู้

(Perception) เป็นกระบวนการนำความรู้หรือข้อมูลเข้าสู่สมองโดยผ่านอวัยวะสัมผัส (Sensory organ) สมองจะเก็บรวบรวมและจดจำสิ่งต่างๆ เหล่านั้นไว้เป็นประสบการณ์ เพื่อเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ทำให้เกิดมโนภาพหรือความคิดรวบยอด (Concept) และทัศนคติ (Attitude) ในการเปรียบเทียบหรือถ่ายโยงความหมายกับสิ่งเร้าใหม่ที่จะรับรู้ต่อไป ดังนั้นการรับรู้และการเรียนรู้จึงมีความเกี่ยวข้องกัน ถ้าไม่มีการรับรู้ การเรียนรู้ย่อมเกิดขึ้นไม่ได้¹⁷

จากความหมายของการรับรู้ที่กล่าวมาข้างต้น ทำให้สามารถทราบได้ว่าการรับรู้ คือ การรับความรู้สึกโดยประสาทสัมผัส จากนั้นนำไปจัดเก็บข้อมูลหรือตีความถึงสิ่งกระตุ้นที่เข้ามากระทบประสาทสัมผัสของผู้บริโภคนั้นๆ และประมวลผลเกิดเป็นความเข้าใจหรือความรู้สึกภายในของบุคคล ซึ่งทำให้การรับรู้ต่างกัน คือ ลักษณะและความสามารถของบุคคลที่ต่างกัน

2.2 กระบวนการรับรู้

กระบวนการรับรู้จะเกิดขึ้นได้ต้องมีครบทั้ง 3 องค์ประกอบ คือ สิ่งเร้า (Stimulus) ประสาทสัมผัส (Sense organs) และประสบการณ์เดิมหรือความรู้เดิมเกี่ยวกับสิ่งเร้าที่ได้สัมผัส กระบวนการของการรับรู้เป็นกระบวนการที่คาบเกี่ยวกันระหว่างความเข้าใจ ความคิด ความจำ การรับรู้ การเรียนรู้ การตัดสินใจ การแสดงพฤติกรรม การรับรู้แทรกอยู่ระหว่างสิ่งเร้ากับการตอบสนองของสิ่งเร้า¹⁵

2.2.1 องค์ประกอบของกระบวนการรับรู้

รฐาสีรี อิมมาก (2553) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของมนุษย์ พบว่าสามารถแบ่งออกได้เป็นลักษณะของผู้รับรู้ ได้แก่ ด้านกายภาพ หมายถึง อวัยวะสัมผัสต่างๆ เช่น หู ตา จมูก และด้านจิตวิทยา เช่น ความจำ อารมณ์ ความพร้อม สติปัญญา การสังเกตพิจารณา ความสนใจ ตั้งใจ ทักษะ ค่านิยม เจตคติ วัฒนธรรม ประสบการณ์เดิม ฯลฯ อันเป็นผลจากการเรียนรู้เดิมและลักษณะของสิ่งเร้า การที่บุคคลรับรู้เรื่องใดๆ แตกต่างกันขึ้นอยู่กับสิ่งเร้าที่รับรู้ถึงจุดความสนใจเพียงใด¹⁵ หากธุรกิจใดๆ ต้องการให้ลูกค้าเกิดการรับรู้ในความแตกต่าง สิ่งที่ต้องคำนึงถึงคือความแตกต่างนั้นต้องทำให้ลูกค้าสัมผัสได้ ไม่ว่าจะด้วยวิธีการให้มองเห็น ได้ยิน หรือได้กลิ่น ในสภาวะที่เอื้ออำนวยต่อความตั้งใจ ความสนใจ การพิจารณา เมื่อการรับรู้ที่นำเสนอนั้นไปรวมกับประสบการณ์หรือความรู้เดิม ก็จะเกิดการแยกความแตกต่างขึ้น ร้านยากก็สามารถนำหลักการนี้ไปใช้ในการสร้างการรับรู้ความแตกต่างได้เช่นกัน สิ่งที่สร้างขึ้นเพื่อให้ลูกค้าได้มองเห็น ให้ได้ยิน ให้สัมผัสได้ต้องมีความชัดเจน เพื่อให้ลูกค้ารับรู้ตีความ เข้าใจ รู้ว่าเหมือนหรือต่างอย่างไรในสถานการณ์ที่ลูกค้าเข้ามาใช้บริการ เช่น เข้ารับบริการด้วยความเร่งรีบ เข้ารับบริการด้วยอารมณ์ไม่ดีจากอาการเจ็บป่วย เป็นต้น

การรับรู้จะมีประสิทธิภาพมากขึ้นเพียงใดขึ้นอยู่กับองค์ประกอบดังนี้¹⁷

2.2.1.1 อาการรับสัมผัส หมายถึง อวัยวะรับสัมผัสต่างๆ ได้รับกระตุ้นจากสิ่งเร้าแล้ว แปลความหมายโดยอาศัยประสบการณ์เข้ามาช่วย

2.2.1.2 การแปลความหมายของอาการสัมผัส การแปลความหมายของสิ่งเร้าที่รับเข้ามาจะถูกต้องเพียงใดขึ้นอยู่กับปัจจัย 2 ประการ คือ

2.2.1.2.1 ปัจจัยทางด้านสรีระ (Physiological factor) เป็นขีดจำกัดความสามารถของอวัยวะรับสัมผัสที่ตอบสนองต่อสิ่งเร้า เช่น ขนาดของสิ่งเร้า ความสามารถหรือความรู้สึกหือของอวัยวะรับสัมผัส เป็นต้น อวัยวะรับสัมผัสเป็นปัจจัยเฉพาะบุคคลที่แตกต่างกันไป แต่สิ่งเร้าเป็นสิ่งที่ผู้ส่งสารสามารถกำหนดได้

2.2.1.2.2 ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological factor) เนื่องจากสิ่งเร้าที่มากระทบกับอวัยวะรับสัมผัสมีมาก มนุษย์จะเลือกรับรู้เฉพาะสิ่งเร้าที่มีความหมาย แต่การรับรู้ดังกล่าวจะเกิดขึ้นหรือไม่ขึ้นอยู่กับปัจจัยด้านจิตวิทยา เช่น

- ความตั้งใจ โดยมีสาเหตุหลายประการ เช่น ความเปลี่ยนแปลง ความแปลกใหม่ ขนาดและความเข้ม การกระทำซ้ำ การเคลื่อนไหว เป็นต้น
- สติปัญญา ทำให้บุคคลเข้าใจเหตุการณ์หรือสิ่งต่างๆ ได้ช้า หรือรวดเร็วต่างกัน

- ความระวังระไว เป็นความคล่องแคล่วหรือไวต่อการรับรู้สิ่งเร้าต่าง ๆ
- คุณภาพของจิตใจ ความเหนื่อยล้า หรือความแจ่มใสของจิตใจย่อมมีผลกระทบต่อความเข้าใจสิ่งเร้าต่างๆ ได้

- บุคลิกภาพ ผู้ที่มีบุคลิกภาพเปิดเผยชอบสังคมกับผู้มีบุคลิกภาพเก็บตัวมักจะรับรู้สิ่งในทางตรงข้ามเสมอ

2.2.1.3 ประสบการณ์เดิม บุคคลจะรับรู้สิ่งต่างๆ ด้วยการคาดคะเนหรือตั้งสมมุติฐานไว้ก่อน เมื่อได้รับสิ่งเร้าที่เกิดขึ้นแล้ว ประสบการณ์เดิมที่เคยมีมาก่อนจะช่วยให้สามารถยืนยันการคาดคะเน หรือทำการแก้ไขการคาดคะเนเสียใหม่ในกรณีที่สิ่งที่เกิดขึ้นใหม่เข้มแข็งกว่าและสามารถพิสูจน์ได้ว่าประสบการณ์นั้นผิดพลาดอย่างแน่นอน ร้านยาสามารถทำให้ลูกค้าเกิดการรับรู้ความแตกต่างได้ด้วยการให้สิ่งที่ดีกว่าประสบการณ์เดิมที่ลูกค้าได้รับ ต้องให้สินค้าและบริการที่ดีที่สุด เพราะลูกค้าจะรับรู้ความแตกต่างอย่างชัดเจนหากลูกค้าเคยได้รับการบริการที่ไม่ดีมาก่อน หรือรับรู้ที่แตกต่างคือดีกว่า หากลูกค้าเคยรับบริการที่ดียกกว่า

2.2.2 องค์ประกอบในการรับรู้ของแต่ละบุคคล (Perceptual component)¹⁴

การที่บุคคลจะมีการรับรู้ได้ดีเพียงใดขึ้นอยู่กับลักษณะ ข้อจำกัด และความสามารถของบุคคลที่มีไม่เหมือนกัน เป็นขีดจำกัดของการรับรู้ในแต่ละบุคคลซึ่งมีลักษณะดังต่อไปนี้

2.2.2.1 ขีดขั้นการรับรู้ต่ำสุดที่บุคคลจะรับรู้ได้ (The lower threshold) หมายถึง ระดับต่ำสุดที่บุคคลจะรับรู้หรือสัมผัสรับรู้ได้ จุดนี้เป็นจุดที่ทำให้บุคคลจะมองเห็นข้อแตกต่างระหว่างการรับรู้บางสิ่ง (Something) และการไม่รับรู้อะไรเลย (Nothing) สำหรับตัวกระตุ้นที่ได้รับ เช่น ระดับเสียงที่เบามากจนไม่ได้ยิน กลิ่นที่จางมากจนไม่ได้กลิ่น หรือภาพที่เล็กมากจนมองไม่เห็น แต่แต่ละบุคคลจะมีระดับๆ หนึ่งที่บุคคลจะบอกว่าต่ำกว่าจุดนี้แล้วจะไม่สามารถรับรู้ได้ ขีดขั้นการรับรู้ต่ำสุดที่บุคคลจะรับรู้ได้สามารถนำมาประยุกต์ใช้กับธุรกิจได้ เช่น การตั้งราคาผลิตภัณฑ์ ระดับราคาต่ำสุดที่ลูกค้าจะรับได้ควรอยู่ระดับใดจึงมีผลทำให้เขาขอมริบและซื้อผลิตภัณฑ์ เพราะผลิตภัณฑ์ราคาต่ำไม่จำเป็นจะต้องขายได้เสมอไป ลูกค้าอาจมองว่าระดับราคาต่ำนั้นคุณภาพของผลิตภัณฑ์อาจไม่ดีก็ได้ ดังนั้นการตั้งราคาผลิตภัณฑ์ให้ต่ำจะต้องระมัดระวังต้องไม่ต่ำไปกว่าระดับที่ลูกค้าจะรับรู้ได้ถึงคุณภาพผลิตภัณฑ์ด้วย

2.2.2.2 ขีดขั้นการรับรู้ขั้นสูงสุดที่บุคคลจะสามารถรับรู้ได้ (The upper threshold) หมายถึง จุดที่เหนือจุดนี้ ถ้ามีการเพิ่มการกระตุ้นเข้าไปจะไม่มีผลต่อการตอบสนองที่เพิ่มขึ้น คือความสามารถในการรับรู้ของบุคคลมีมากเต็มที่แล้ว เช่น ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีคุณสมบัติช่วยให้อาการดีขึ้น แต่ไม่ได้มีผลในการรักษา ผู้บริโภคที่มุ่งต้องการรักษาโรคให้หายแม้จะได้รับข้อมูลเพิ่มเติมใดๆ ก็จะไม่มีการตอบสนองต่อผลิตภัณฑ์นั้นอีกแล้ว หรือผู้บริโภคมีขีดความสามารถในการรับรู้ระดับหนึ่ง แม้ผู้ให้บริการจะพยายามนำเสนอชี้แจงข้อมูลเพียงใด ผู้บริโภคก็ไม่สามารถรับรู้ข้อมูลที่ผู้บริการสื่อสารให้เพิ่มเติมได้อีกแล้ว

2.2.2.3 ขีดขั้นการรับรู้ถึงความแตกต่างที่น้อยที่สุดที่บุคคลจะรับรู้ได้ (The differential threshold) หมายถึง ความแตกต่างที่น้อยที่สุดที่สามารถทำให้บุคคลรับรู้หรือมองเห็นถึงความแตกต่างระหว่างตัวกระตุ้น 2 ตัวที่คล้ายกัน กล่าวคือตัวกระตุ้นตัวแรกยังมีความเข้มข้นหรือความรุนแรงเท่าใด จำนวนความเข้มข้นของตัวกระตุ้นตัวที่ 2 ที่จะต้องมีเพิ่มขึ้นยิ่งจำเป็น เพื่อให้สามารถรับรู้ได้ถึงความแตกต่างระหว่างตัวกระตุ้นทั้ง 2 นั้น เช่น ในการตั้งราคาผลิตภัณฑ์ระหว่างผลิตภัณฑ์ชนิดเดียวกันกับคู่แข่ง ว่าระดับราคาจะต้องเป็นเท่าใดที่จะทำให้มองเห็นหรือมองไม่เห็นถึงความแตกต่างกันของราคา ไม่จำเป็นว่าราคาสินค้าที่มองไม่เห็นความแตกต่างกันจะต้องมีราคาเท่ากัน เช่น สินค้าชนิดหนึ่งราคา 58 บาท กับ 57 บาท ลูกค้าอาจไม่รู้ถึงความแตกต่างก็ได้ ในขณะที่สินค้าชนิดหนึ่งราคา 9 บาท กับ 10 บาท ลูกค้ากลับมองว่าราคาของทั้งสองร้านมีความแตกต่างกัน ยิ่งถ้าร้านหนึ่งขายในราคา 9 บาท อีกร้านขาย 12 บาท ลูกค้าจะยิ่งเห็นความแตกต่าง กรณีนี้ถ้าการรับรู้ของลูกค้ามีความรุนแรง ร้านจะไม่สามารถจำหน่ายสินค้าในราคาที่สูงกว่า 9 บาทได้เลย เป็นต้น

2.2.2.4 การรับรู้ถึงตัวกระตุ้นโดยไม่รู้สึกตัว (Subliminal perception) การรับรู้ดังกล่าว เรียกว่าการรับรู้ภายใต้จิตสำนึก การรับรู้ภายใต้จิตสำนึกเป็นสิ่งที่ได้พูดถึงกันในหมู่

นักวิชาการมานาน แต่ก็ยังไม่มีการพิสูจน์ที่ยอมรับได้อย่างแน่นอนว่ากระบวนการรับรู้แบบนี้มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคหรือไม่ อย่างไรก็ตามการทดลองในปี 1957 ได้ให้ข้อคิดที่ที่น่าสนใจว่า การเปิดรับต่อสิ่งเร้าของผู้บริโภคอาจเกิดขึ้นจริงโดยไม่ต้องตั้งใจรับรู้หรือเข้าใจ กล่าวคือผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องเห็นข่าวสารก็รับรู้ข่าวสารได้ การทดลองที่มีกล่าวถึงกันมากที่สุดก็คือการทดลองของ vicary (Vicary) ในโรงภาพยนตร์แห่งหนึ่งในสหรัฐอเมริกาโดยใช้ข้อความ 2 ข้อความฉายบนจอด้านล่าง คือ คำว่า “กินข้าวโพดคั่ว” (Eat popcorn) กับ “ดื่มโคคาโคล่า” (Drink Coca-Cola) โดยใช้ความเร็วที่สูงมากเพียง 0.003 วินาที ทุกๆ 5 วินาทีติดต่อกัน ผลปรากฏว่ายอดขายของข้าวโพดคั่วในโรงภาพยนตร์เพิ่มขึ้น 58 เปอร์เซ็นต์ และยอดขายของโคคาโคล่าสูงขึ้น 18 เปอร์เซ็นต์ เมื่อเทียบกับช่วงที่ไม่มีโฆษณาเพื่อจูงใจจิตใต้สำนึก (Subliminal advertising) แต่ผลที่เกิดขึ้นจากการทดลองนี้ทำให้เกิดปัญหาในแง่ของจริยธรรม (Ethical questions) ด้วยเหตุผลว่าผู้บริโภคถูกอิทธิพลจูงใจด้วยข่าวสารให้เกิดพฤติกรรมการซื้อโดยปราศจากการยินยอมหรือรับรู้หรือไม่ อย่างไรก็ตามมีบางท่านแย้งว่าพฤติกรรมที่เกิดขึ้นกับผู้บริโภคไม่ใช่เกิดจากอิทธิพลจากการรับรู้ของจิตใต้สำนึก เพราะผู้บริโภคมองเห็นสิ่งกระตุ้นได้ สิ่งใดก็ตามที่สามารถเห็นหรือได้ยินได้ก็ไม่ใช่เกิดจากจิตใต้สำนึก เพราะการรับรู้สิ่งเร้าเกิดขึ้นเหนือระดับของการรับรู้ที่มีสติซึ่งเรื่องนี้ก็ยังคงเป็นที่ถกเถียงกันอยู่¹⁸ เรื่องนี้นำมาปรับใช้กับกิจการร้านยาได้ เช่น บ้ายโฆษณาที่ตั้งให้ลูกค้าเห็นบ่อยๆ โฆษณาที่เห็นทางโทรทัศน์หรือได้ยินทางวิทยุบ่อยๆ สินค้าเหล่านี้จะเป็นที่นิยมได้ง่าย เราสามารถเพิ่มยอดขายได้ด้วยการเพิ่มการโฆษณา หรือการจัดเรียงสินค้าในรูปแบบที่แปลก สวยงาม หรือเรียงเป็นพื้นที่ที่กว้าง ก็เป็นการใช้สินค้าโฆษณาตัวสินค้าเองได้เช่นกัน

ขีดความสามารถเฉพาะบุคคลเหล่านี้ทำให้แต่ละคนมีการรับรู้ความแตกต่างของสิ่งๆ เดียวกันได้ไม่เท่ากัน กล่าวคือในการสร้างความแตกต่างจะมีผู้รับรู้ในระดับที่แตกต่างกัน หรือแม้กระทั่งไม่รับรู้เลย เช่นเดียวกันกับการให้บริการหรือให้คำแนะนำ บางคนให้คำแนะนำเพียงเล็กน้อยก็สามารถเข้าใจได้โดยง่าย บางคนต้องอธิบายเพิ่มเติมหรือขยายความลงไปอีกจึงจะเข้าใจ นอกจากนี้ผู้ให้บริการต้องเพิ่มเติมการให้บริการแล้ว ต้องปรับการสื่อสารของตนเองด้วย เช่น บางคนต้องอธิบายแบบง่ายๆ ยกตัวอย่างง่ายๆ ด้วยภาษาง่ายๆ จึงจะเกิดความเข้าใจ ในขณะที่บางคนมองว่าการใช้ภาษาง่ายๆ ดูไม่เป็นแบบแผนหรือไม่เป็นทางการ ไม่น่าเชื่อถือ เป็นต้น

2.2.3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้

สุดาทิพย์ บุษมมงคล (2547) รวบรวมอิทธิพลของสิ่งเร้าที่มีต่อการรับรู้ไว้ ดังนี้¹⁷

2.2.3.1 สิ่งเร้าภายนอก คุณสมบัติของสิ่งเร้าภายนอกจะมีอิทธิพลต่อการรับรู้มากน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับคุณลักษณะดังนี้

2.2.3.1.1 ความเปลี่ยนแปลงของสิ่งเร้า การเปลี่ยนแปลงอยู่เสมออย่างอดัดดูความสนใจและเอาใจใส่ต่อสิ่งเร้า นั้น

2.2.3.1.2 การเคลื่อนไหวของสิ่งเร้า การเคลื่อนไหวจะช่วยกระตุ้นเรตินาในนัยน์ตา ทำให้เกิดพลังงานประสาทสมอง

2.2.3.1.3 ขนาดของสิ่งเร้า วัตถุที่มีขนาดผิดปกติ เช่น ใหญ่มาก หรือเล็กมากย่อมได้รับความสนใจมากกว่าวัตถุที่มีขนาดปกติ

2.2.3.1.4 การเกิดซ้ำซากของสิ่งเร้า การเกิดซ้ำซาก หมายถึง การตอกย้ำด้วยความเข้มข้นหรือจังหวะที่แตกต่างกัน มิฉะนั้นแล้วเกิดการซ้ำซากบ่อยครั้งจะทำให้ขาดความเอาใจใส่ต่อสิ่งเร้า นั้นได้เหมือนกัน

2.2.3.1.5 ความเข้มข้นหรือความหนักเบาของสิ่งเร้า สิ่งเร้าที่มีความเข้มข้นสูงกว่าปกติย่อมดึงดูดความสนใจได้ดีกว่าสิ่งเร้าปกติธรรมดา

2.2.3.1.6 องค์ประกอบอื่นๆ ที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ เช่น สี ความถี่ของเสียง ความแปลกใหม่ เป็นต้น

2.2.3.2 สิ่งเร้าภายใน

2.2.3.2.1 ความต้องการ เมื่อมนุษย์เกิดความต้องการอะไรมักจะเอาใจใส่ในสิ่งนั้น ๆ อยู่เสมอและกลายเป็นจุดเน้นของการรับรู้

2.2.3.2.2 คุณค่าและความสนใจ บุคคลจะสนใจกับสิ่งเร้าหรือเหตุการณ์ที่มีคุณค่าและมีความหมายต่อตนเอง บางครั้งก่อให้เกิดความต้องการและความหวังที่จะรับรู้ในสิ่งนั้น ๆ ด้วยความตั้งใจและสนใจ

2.2.4 ปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภค (Factors affecting consumer perception) ปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคสามารถจัดเป็นกลุ่มที่สำคัญได้ 5 กลุ่ม คือ

2.2.4.1 ปัจจัยด้านเทคนิค (Technic factors) หมายถึง สภาพความเป็นจริงของสิ่ง ที่ผู้บริโภคได้รับรู้โดยไม่ใช่เป็นการตีความของสิ่งนั้น มีหลักฐานที่แสดงถึงสิ่งบอกเหตุที่เป็นเทคนิคด้านกายภาพจะมีผลกระทบต่อ การพิจารณาราคาและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ได้มากกว่าสิ่งบอกเหตุที่ไม่ใช่ด้านกายภาพ เช่น ราคาหรือภาพพจน์ของร้านค้า เป็นต้น ปัจจัยด้านเทคนิคที่สำคัญๆ ที่มีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภค ได้แก่

2.2.4.1.1 ขนาด (size) ปกติสิ่งที่มีขนาดใหญ่จะดึงดูดความสนใจได้ดีกว่าสิ่งที่มีขนาดเล็ก จะเห็นได้ว่าของที่มีขนาดใหญ่กว่า ภาพโฆษณาที่มีขนาดใหญ่กว่า หรือร้านค้าที่มีขนาดใหญ่กว่าจะเป็นสิ่งที่ดึงดูดผู้บริโภคได้ดีกว่า และในบางครั้งขนาดอาจหมายถึงการมีคุณภาพดีกว่าด้วย คนทั่วไปมักจะคิดว่าร้านค้าที่มีขนาดใหญ่มักจะเป็นร้านค้าที่มีข้อดีกว่าร้านค้าขนาดเล็ก เช่น มี

ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพมากกว่า บริการที่ดีกว่า มีปริมาณสินค้าให้เลือกมากกว่า มีความสะดวกมากกว่า เป็นต้น

2.2.4.1.2 สี (Color) สิ่งที่มีสีจะดึงดูดความสนใจและสร้างความประทับใจได้ดีกว่าสีขาวดำ วัตถุใดที่มีสีมักจะทำให้เกิดการรับรู้ได้เร็วกว่าและมักจะเป็นที่จดจำได้ดีกว่า สีสามารถใช้เพิ่มความสำคัญให้กับส่วนต่างๆ ของวัตถุและช่วยในการเรียนรู้ของผู้บริโภคด้วย การใช้สีอาจพบในป้ายฉลากเครื่องหมาย ป้ายและการตกแต่งด้านหน้าของร้าน เพื่อเพิ่มอิทธิพลของสีที่มีต่อการรับรู้ของผู้บริโภคได้ จากการศึกษาพบว่าภาพโฆษณาที่มีสีร้อยละ 50 มีประสิทธิภาพต่อการรับรู้มากกว่าสีดำ

2.2.4.1.3 ความเข้มข้น (Intensity) เสียงดัง ความสว่าง ความสำคัญ และความเด่นชัด ต่างเป็นค่าที่ใช้แสดงถึงความเข้มข้นของวัตถุสิ่งของ ความเข้มข้นที่มีมากกว่าจะดึงดูดและเป็นจุดรวมของความสนใจได้มากกว่าด้วย นอกจากนี้ความเข้มยังมีผลต่อการจดจำและการเรียนรู้ด้วย

2.2.4.1.4 การเคลื่อนไหว (Movement) การเคลื่อนไหวเป็นสิ่งที่ทำให้เกิดความสนใจได้ดี การเคลื่อนไหวเป็นส่วนประกอบที่สำคัญของการโฆษณาทางโทรทัศน์หรือช่วยในการขาย ณ จุดขาย หรือการแสดงผลการสาธิตผลิตภัณฑ์ ป้ายเครื่องหมายของร้านค้าที่เคลื่อนไหวได้จะเรียกความสนใจของผู้บริโภคได้ดีกว่า

2.2.4.1.5 การวางตำแหน่ง (Position) ตำแหน่งที่ตั้งของวัตถุจะมีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภค ผู้บริโภคมักจะซื้อผลิตภัณฑ์ที่ตั้งอยู่ในระดับความสูงที่ช่วงไหล่บนหนึ่งของผลิตภัณฑ์ของร้านค้า ถ้าเป็นตำแหน่งของหน้าหนังสือพิมพ์ ด้านซ้ายมือหรือช่วงบนของหน้าจะได้รับความสนใจจากผู้บริโภคมากกว่า ฉะนั้นการเลือกตำแหน่งในการโฆษณาจะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการรับรู้และจดจำได้ดี เช่นเดียวกับการวางตำแหน่งสินค้าภายในร้านด้วย

2.2.4.1.6 การตัดกัน (Contrast) การตัดกันไม่ว่าจะอยู่ในรูปของสีหรือขนาด จะเพิ่มการดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้มากกว่า การตัดกันมักใช้กับการตกแต่งภายในร้านค้าหรือการโฆษณา ตลอดจนการออกแบบการบรรจุภัณฑ์ ป้ายฉลากของสินค้า

2.2.4.1.7 ความโดดเดี่ยว (Isolation) ความโดดเดี่ยวสามารถใช้ให้เกิดความสนใจและอิทธิพลต่อการรับรู้ด้วย แม้ว่าสิ่งที่ใช้ความโดดเดี่ยวจะมีขนาดเล็กก็ตาม

2.2.4.2 ความเต็มใจในการรับรู้ของผู้บริโภค (Mental readiness of consumers to perceive) ความเต็มใจในการรับรู้ของผู้บริโภค หมายถึง สภาวะของจิตใจ ทักษะคติที่มีต่อสภาวะความพร้อมที่จะรับรู้ของบุคคล ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความเต็มใจในการรับรู้ของผู้บริโภค ได้แก่

2.2.4.2.1 ความมั่นคงของการรับรู้ (Perceptual fixation) คือ แนวโน้มของผู้บริโภคที่มีต่อการรับรู้ของสิ่งแวดล้อม ที่ไม่เปลี่ยนแปลง ผู้บริโภคมีความโน้มเอียงที่จะคาดหวังไว้

ล่วงหน้าเกี่ยวกับตัวกระตุ้นทางตลาดที่มีอยู่ในสภาวะแวดล้อมและมักจะคงไว้ซึ่งผลกระทบของตัวกระตุ้นตลอดเวลา ความมั่นคงของการรับรู้จะแสดงออกได้โดยผู้บริโภคซึ่งมีการรับรู้ถึงภาพพจน์ที่มีคุณภาพของร้านค้าได้ แม้ในขณะที่ข้อมูลสะสมเกี่ยวกับร้านค้าได้ผ่านพ้นไปแล้วก็ตาม นอกจากนี้ผู้บริโภคยังมีแนวโน้มที่จะต่อต้านการเปลี่ยนแปลงภาพพจน์ที่มีต่อตราร้านค้าตราใดตราหนึ่งของผู้บริโภค ผู้บริโภคจะยังคงใช้ผลิตภัณฑ์ที่ไม่ดีไปอีกนานพอควร จากที่มีสินค้าอันที่ดีกว่าถูกนำเสนอเข้ามาแทนที่

2.2.4.2.2 นิสัยการรับรู้ (Perceptual habit) การรับรู้ของผู้บริโภคจะมีรูปแบบเป็นนิสัยที่แน่นอน เราทุกคนต่างเป็นผู้สร้างนิสัย ให้เกิดขึ้นและรับรู้ได้ถึงนิสัยนั้น บุคคลจะทำลายการรับรู้อันเก่าได้เพียงวิธีเดียว คือ เมื่อใดก็ตามที่ผู้บริโภคมีพลังในการจัดการรูปแบบการรับรู้อันเก่าขึ้นมาใหม่เท่านั้น พฤติกรรมที่เป็นนิสัย เช่น การไปจ่ายซื้อของจากร้านค้าขนาดเล็กเป็นประจำ เนื่องได้รับการบริการที่ดีกว่า เป็นต้น

2.2.4.2.3 ความระมัดระวังและความมั่นใจในการรับรู้ (Confident and caution) ความระมัดระวังหรือความมั่นใจของผู้บริโภคจะมีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคด้วย ผู้บริโภคที่มีความมั่นใจจะมีแนวโน้มสามารถจัดการกับสถานการณ์ที่ซับซ้อนได้ดีกว่า จะเห็นสิ่งที่ชอบและการแฉงรายละเอียดได้ดีกว่า ส่วนผู้บริโภคที่มีความระมัดระวังจะใช้เวลานานกว่าในการพิจารณาสถานการณ์ แต่จะมีแนวโน้มที่จะได้รับความถูกต้องมากกว่า ฉะนั้น ผู้บริโภคที่มีความมั่นใจจะตัดสินใจอย่างรวดเร็ว ในขณะที่ผู้บริโภคที่เป็นแบบผู้ระมัดระวังจะใช้เวลาในการตัดสินใจนานกว่า

2.2.4.2.4 ความตั้งใจรับรู้ (Attention) ก่อนที่จะมีการรับรู้เกิดขึ้น ตั้งใจของผู้บริโภคจะต้องมั่นคงเสียก่อน ถ้าผู้บริโภคไม่มีความตั้งใจที่จะสนใจต่อตัวกระตุ้น ผู้บริโภคก็จะไม่เกิดการรับรู้อันนำไปสู่ความรู้ได้

2.2.4.2.5 โครงสร้างของจิตใจหรือความคิดที่มีต่อการรับรู้ (Mental set) คือ แนวโน้มของบุคคลหรือความพร้อมที่จะได้ตอบโต้ต่อตัวกระตุ้นที่จะผ่านเข้ามา ถ้าบุคคลมีความพร้อมของจิตใจในการรับรู้ก็จะทำให้เกิดการรับรู้ที่รวดเร็ว

2.2.4.2.6 ความคุ้นเคยต่อสิ่งที่ได้รับรู้ (Familiarity) ความคุ้นเคยต่อสิ่งที่ได้รับรู้จะหมายถึงรูปแบบประสบการณ์ที่เคยได้รับรู้มาก่อนที่จะส่งผลต่อการรับรู้ในปัจจุบัน ถ้าสิ่งที่รับรู้เป็นเรื่องที่เคยประสบมาก่อน ผู้บริโภคก็จะมีการแสดงออกต่อตัวกระตุ้นนั้นได้ง่าย

2.2.4.2.7 การคาดหวังจากการรับรู้ (Expectation) การคาดหวังในการรับรู้เป็นประเภทหนึ่งของโครงสร้างทางจิตใจ ความคิดที่มีต่อการรับรู้ และมีความสัมพันธ์อย่างมากต่อการรับรู้ของบุคคล เหตุที่ความคาดหวังมีผลต่อการรับรู้ก็เพราะบุคคลมีแนวโน้มที่จะรับรู้ในสิ่งที่เขาคาดว่าจะได้รับ

2.2.4.3 ประสบการณ์ในอดีตของผู้บริโภค (Past experience of the consumer) สิ่งที่ผู้บริโภคได้มีการรับรู้ในปัจจุบันก็เป็นสิ่งที่ได้รับอิทธิพลมาจากประสบการณ์ในอดีตที่ผ่านมา และการคาดหวังของบุคคลก็จะมีพื้นฐานมาจากประสบการณ์ในอดีตเช่นกัน การที่ผู้บริโภคจะมีการรับรู้ อย่างไรก็ตามในปัจจุบันก็ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของบุคคลที่มีต่อตัวกระตุ้นนั้น รวมทั้งการคาดหวังของผู้บริโภคด้วย เช่น การเคยมีประสบการณ์ในการใช้สินค้ายี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ายี่ห้ออื่นในปัจจุบันและอนาคตด้วย

2.2.4.4 อารมณ์ของผู้บริโภค (Mood) อารมณ์ หมายถึง ความรู้สึก ทศนคติในปัจจุบัน และสภาวะของจิตใจ ซึ่งสิ่งเหล่านี้ต่างมีความสำคัญต่อการรับรู้ของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก ถ้าผู้บริโภคมีอารมณ์ดีในขณะที่มีตัวกระตุ้นทางตลาดเข้ามา ผู้บริโภคก็จะมีแนวโน้มถูกชักชวนหรือการทำให้ยอมรับได้ง่าย นั่นคือเราต้องคำนึงด้วยว่าผู้บริโภคนั้นอยู่ในสภาพที่พร้อมจะถูกนำเสนอสินค้าให้ยอมรับหรือไม่

2.2.4.5 ปัจจัยการรับรู้ของผู้บริโภคด้านวัฒนธรรมและสังคม (Social and culture factors of consumer perception) ชนชั้นทางสังคม สถานภาพ และวัฒนธรรมเฉพาะของบุคคลมีอิทธิพลต่อการรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของบุคคล รวมทั้งวิธีการที่นักการตลาดพยายามจะขายผลิตภัณฑ์ให้กับบุคคลด้วย การเข้าใจปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรมที่มีความแตกต่างกันจะทำให้สามารถปรับกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมกับบุคคลแต่ละกลุ่มในสังคมอย่างมีประสิทธิภาพ

การศึกษาเรื่องกระบวนการรับรู้ทำให้ทราบว่ากระบวนการรับรู้ มีองค์ประกอบคืออวัยวะรับสัมผัส ปัจจัยด้านกายภาพหรือสภาพภายนอกของวัตถุหรือสิ่งเร้า เป็นสภาพความเป็นจริงของสิ่งที่รับรู้ได้โดยไม่ใช้ต้องตีความของสิ่งนั้น ปัจจัยด้านจิตวิทยาหรือสิ่งเร้าภายใน เป็นสภาพด้านจิตใจ ความพร้อมของผู้รับรู้ที่จะมีผลทำให้เกิดการรับรู้หรือไม่ มากน้อยแค่ไหน โดยมีเรื่องของประสบการณ์ของผู้รับรู้เข้ามามีผลต่อการตีความหมายของสิ่งที่รับรู้ อวัยวะรับสัมผัสและปัจจัยด้านจิตวิทยาเป็นองค์ประกอบของผู้รับรู้ ส่วนปัจจัยด้านกายภาพเป็นองค์ประกอบของผู้ส่งสาร งานวิจัยนี้ได้นำการศึกษานี้มาใช้โดยสร้างความแตกต่างโดยใช้ปัจจัยด้านกายภาพที่จะทำให้เกิดการรับรู้มาเป็นองค์ประกอบ และทำการวิจัยถึงการรับรู้ของลูกค้านักค้าหรือผู้รับรู้ว่ามีกรรับรู้หรือไม่ อย่างไร เนื่องจากองค์ประกอบของการรับรู้ของลูกค้านักค้าประกอบด้วยความสามารถของอวัยวะรับสัมผัสและปัจจัยด้านจิตวิทยาหรือสิ่งเร้าภายในนั่นเอง

2.3 ผลของการรับรู้ที่มีต่อการตลาด (Perception affects)

2.3.1 การรับรู้ที่เกี่ยวกับร้านค้า (Store perception) คือ ความประทับใจในภาพรวมทั้งหมดของธุรกิจหรือร้านค้า ผู้บริโภคอาจมีความเห็นว่าร้านค้านั้นดีหรือไม่ดีสำหรับการไปซื้อสินค้าหรือผู้บริโภคอาจมีความรู้สึกประทับใจต่อร้านค้าในลักษณะที่ไม่แตกต่างกันก็ได้ หรือผู้บริโภคอาจมี

การรับรู้ที่แตกต่างกันสำหรับแผนสินค้าที่มีอยู่ภายในร้านค้าเดียวกัน ผู้บริโภคอาจมีการรับรู้ที่ต่างกัน ได้หากต่างสาขาหรือต่างทำเลที่ตั้ง ธุรกิจต้องเรียนรู้ว่าใครคือบุคคลที่ธุรกิจจะมุ่งดึงดูดให้ความสนใจ และรู้ถึงเหตุผลที่ต้องการจะดึงดูดใจผู้บริโภคเหล่านั้นเพื่อเป็นพื้นฐานสำหรับการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดให้มีประสิทธิภาพได้

2.3.2 การรับรู้ที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Product perception) คือ การที่ผู้บริโภคทำการพิจารณาตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ใดผลิตภัณฑ์หนึ่งหรือตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่ง โดยคำนึงถึงปัจจัยในเรื่องคุณภาพ ราคา การให้บริการและการรับประกันของสินค้า โดยทั่วไปผลิตภัณฑ์ที่เป็นตราสินค้าที่ผู้บริโภครู้จักคุ้นเคยจะถูกมองว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูงกว่าผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีตราหรือเป็นตราของผู้จัดจำหน่าย นอกจากนี้ผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายโดยร้านค้าประเภทขายของราคาถูกมักจะถูกมองว่ามีคุณภาพต่ำกว่าสินค้าที่ขายโดยร้านค้าที่ขายโดยร้านค้าที่ไม่ใช่ร้านขายของราคาถูก ผลิตภัณฑ์ยังมีภาพพจน์ในเรื่องของราคาที่แตกต่างกัน กิจกรรมร้านยาที่เช่นกัน ต้องเข้าใจถึงการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ว่าเป็นอย่างไร มีการรับรู้ที่เปลี่ยนไปอย่างไร และมีผลกระทบอย่างไรต่อการรับรู้ในระยะยาวหรือไม่ เพื่อให้แก้ปัญหาได้ทันที่หรือรักษาการรับรู้ให้คงอยู่ต่อไป

2.3.3 การรับรู้ที่เกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาด (Promotion perception) คือ ความประทับใจที่ผู้บริโภคมีต่อการส่งเสริมการตลาดในแง่ของเทคนิคและลักษณะทางด้านจิตวิทยาของเครื่องมือทางการส่งเสริมการตลาดที่ใช้ การรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาดมีความสำคัญมาก เพราะการส่งเสริมการตลาดของธุรกิจจะมีผลกระทบต่อทั้งร้านค้าและภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ โดยทั่วไปลูกค้าจะสนใจการส่งเสริมการตลาดทุกอย่างที่กิจการนำเสนอ กิจกรรมร้านยาก็ต้องเรียนรู้เกี่ยวกับการรับรู้ในเรื่องของการส่งเสริมการตลาดเช่นกัน เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคว่าต้องการสิ่งใดเพิ่มเติม

2.3.4 การรับรู้ที่เกี่ยวกับความซื่อสัตย์และจรรยาบรรณ (Perception of honesty and ethics) การรับรู้ที่เกี่ยวกับความซื่อสัตย์และจรรยาบรรณเป็นเรื่องที่เกี่ยวกับความรู้สึกของผู้บริโภคที่เป็นผลมาจากการได้เข้าไปเกี่ยวข้องกับธุรกิจ ร้านยาต้องสร้างความรู้สึที่ดีให้กับผู้บริโภคในแง่ความซื่อสัตย์ที่ธุรกิจมีต่อลูกค้าให้ได้ และเนื่องจากร้านยาเป็นธุรกิจที่มีสินค้าที่มีลักษณะพิเศษคือยา และคนขายที่มีลักษณะพิเศษเช่นกันคือเภสัชกร ความซื่อสัตย์และจรรยาบรรณจึงต้องมีมากกว่าการค้าขายทั่วไป คือ ต้องซื่อสัตย์ในการค้าขาย การให้ข้อมูล การจ่ายยาที่ให้ผลการรักษาที่ดี รักษาจรรยาบรรณของเภสัชกร คือ ต้องเป็นที่พึ่งพาได้ มุ่งให้เกิดผลการรักษาการดูแลสุขภาพที่ดี ไม่ทำผิดข้อบังคับของร้านยา

วรวิทย์ พัฒนาอิทธิกุล (2003)¹⁴ ได้รวบรวมข้อมูลเพื่อให้เข้าใจความหมายของการรับรู้ที่อาจนำมาประยุกต์ใช้กับธุรกิจไว้ดังนี้

- การรับรู้และความรู้สึกจากการสัมผัสเป็นสิ่งที่ไม่เหมือนกัน (Perception and Sense of touch are different) ถ้าบุคคลมีการเกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อมจะมีปัจจัยที่จำเป็น 2 ประการเข้ามาเกี่ยวข้องคือ ความรู้สึกจากการสัมผัส (Sensation) และการรับรู้ (Perception) ความรู้สึกจากการสัมผัสจะใช้แสดงถึงผลที่ได้รับจากการกระตุ้นของอวัยวะสัมผัส ส่วนการรับรู้จะหมายถึงการตีความหมายของความรู้สึกจากการสัมผัสจากประสาทสัมผัสที่เกิดขึ้นจากการมองเห็น (Vision) จากการสัมผัส (Touch) จากการได้ยิน (Hearing) จากการลิ้มรส (Taste) และจากการได้กลิ่น (Smell) ทั้งหมดนี้จะทำให้เกิดผลต่อความรู้สึกที่ได้จากประสาทสัมผัสในทันที จากความสัมพันธ์นี้สามารถนำมาประยุกต์กับกิจการได้ เช่น เมื่อลูกค้าเดินเข้าร้านยาแล้วเห็นร้านยามีการจัดเรียงสินค้าอย่างเป็นระเบียบ มีสินค้ามากมายให้เลือก ความรู้สึกจากสิ่งที่เห็นก็รู้สึกถึงความสะอาดเป็นระเบียบ และจะรับรู้ได้ว่าเจ้าของกิจการหมั่นดูแลทำความสะอาดร้าน มีการตรวจเช็คสินค้าอยู่เสมอ หรือหากลูกค้าเข้ามาในร้านแล้วได้ยินพนักงานพูดคุ้ยหยาบคายเสียงดัง ความรู้สึกขณะนั้นของลูกค้าคือหงุดหงิด รู้สึกไม่ดีกับการพูดไม่เพราะ ส่วนการรับรู้อาจเป็นลักษณะการรับรู้ที่พนักงานคนนี้น่าเชื่อถือไว้วางใจ เป็นต้น

- การตอบสนองของผู้บริโภคจะขึ้นอยู่กับการรับรู้ (Consumer reaction based on perception) ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะมีตอบสนองต่อวัตถุที่มองเห็นแตกต่างกัน ลักษณะของบุคคลแต่ละคน พื้นเพทางวัฒนธรรม ประสบการณ์ในอดีต และแรงจูงใจของบุคคล จะทำให้เกิดการรับรู้ของบุคคลที่มีต่อวัตถุแตกต่างกันไป ถึงแม้ว่าความรู้สึกของทุกคนจะเกิดขึ้นเหมือนกันคือมีความรู้สึกจากการรับรู้ แต่การตอบสนองต่อความรู้สึกที่เกิดขึ้นของบุคคลจะมีการตีความหมายต่างกัน ทำให้การรับรู้ของบุคคลออกมาต่างกัน และการรับรู้ที่ต่างกันมีผลทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคแตกต่างกันไปด้วย นอกจากนี้พื้นเพความเป็นมาของบุคคลแต่ละคนและประสบการณ์ที่บุคคลแต่ละคนมีจะทำให้บุคคลมีการตีความหมายของข้อมูลที่เกิดจากประสาทสัมผัสต่างกันออกไปด้วย เช่น ลูกค้ามองเห็นสินค้าที่สวยงาม บางคนอาจจะคิดว่าราคาต้องแพง ในขณะที่อีกคนหนึ่งอาจมีประสบการณ์ว่าของที่สวยไม่จำเป็นต้องแพงเสมอไป อาจราคาไม่แพงก็ได้ เช่นนี้ลูกค้าคนแรกหากมีกำลังซื้อไม่มากก็อาจเพียงแค่มองแล้วก็เดินออกจากร้านไปจากร้าน ในขณะที่อีกคนหนึ่งอาจสนใจสอบถามราคาและรายละเอียดสินค้า เป็นต้น

- การรับรู้จะเกี่ยวข้องกับความต้องการและแรงจูงใจของผู้บริโภค (Perception relates to consumer needs and motives) ความต้องการ แรงจูงใจ และการรับรู้ของบุคคลจะมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน ตัวอย่างเช่น ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซี สำหรับคนที่ต้องการเสริมวิตามินซีก็จะเห็นว่าเป็นผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีประโยชน์ช่วยให้อาการภูมิแพ้และการเป็นหวัดง่ายของตนเองดีขึ้น แต่สำหรับผู้ที่กำลังมองหาของขวัญที่เกี่ยวกับสุขภาพอาจมองผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

วิตามินซีนี้ว่ากำลังเป็นที่นิยมและยี่ห้อที่มีชื่อเสียง เป็นของขวัญที่ดี ส่วนคนที่ไม่มีความต้องการและแรงจูงใจเหล่านี้ก็อาจเห็นว่าผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเหล่านี้ไม่มีความจำเป็นเลย สามารถได้รับจากอาหารที่ทานอยู่แล้วในแต่ละวัน ดังนั้นสิ่งที่บุคคลรับรู้จึงขึ้นอยู่กับความต้องการและแรงจูงใจของบุคคล ขณะเดียวกันความต้องการและแรงจูงใจของบุคคลก็ขึ้นอยู่กับสิ่งที่บุคคลรับรู้ด้วย เช่น ถ้าบุคคลนั้นไม่เคยเห็นการให้ของขวัญเป็นผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ก็อาจไม่คิดว่าผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเป็นของขวัญที่ดี สามารถเลือกชนิดให้ตรงกับความต้องการของสุขภาพของผู้รับได้ และเป็นสิ่งที่ผู้รับที่อยู่ภายใต้ผู้ใหญ่หรือเป็นผู้ที่อยู่ในสภาวะที่ต้องการเสริมสุขภาพจะพอใจเมื่อได้รับ เป็นต้น สิ่งที่นักการตลาดรับรู้เกี่ยวกับกิจการ ผลิตภัณฑ์ บริการ และการโฆษณานั้น ผู้บริโภคอาจรับรู้ในลักษณะที่แตกต่างจากนักการตลาดต้องการให้รับรู้ได้ ฉะนั้น นักการตลาดจึงระมัดระวังที่จะนำเสนอผลิตภัณฑ์ การโฆษณา และภาพพจน์ของกิจการให้ผู้บริโภครับรู้ตรงกับที่นักการตลาดอยากให้เป็นด้วย

- การรับรู้ของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงได้ (Consumer perception change) ความต้องการและแรงจูงใจของผู้บริโภคจะค่อยๆ เปลี่ยนไปตลอดเวลาตามสภาวะของสิ่งแวดล้อมที่เปลี่ยนไป ซึ่งมีผลทำให้การรับรู้มีการเปลี่ยนแปลงไปด้วย การที่บุคคลมีการซื้อขายกับร้านค้าปลีกแห่งใดแห่งหนึ่งไม่ใช่เป็นเพราะร้านค้าที่มีสินค้าที่มีบุคคลต้องการ แต่เพราะบุคคลมีการรับรู้ถึงสินค้าและร้านค้านั้นด้วย ดังนั้นตัวของผู้บริโภคและการรับรู้ของผู้บริโภคจะเป็นตัวควบคุมเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงตลาด และการเปลี่ยนแปลงทางการตลาดเหล่านี้จะมีผลต่อความต้องการของบุคคลด้วย เช่น โฆษณา อาจเป็นสาเหตุที่ทำให้ผู้บริโภคมีการซื้อสินค้าซึ่งผู้บริโภคไม่เคยอยากได้มาก่อนได้ เป็นต้น

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง

3.1 ความหมายและความสำคัญของกลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง

กลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง เป็นการสร้างเอกลักษณ์ที่ตรงตามที่ถูกค้าต้องการ ทำให้กิจการสามารถตั้งราคาขายในราคาที่ต้องการได้ ตลาดที่สินค้าไม่มีความแตกต่างกันในการรับรู้ของลูกค้า และสินค้านั้นๆ มีผู้ประกอบการหลายรายจะทำให้เกิดการตัดราคา เพราะมีเพียงผู้ที่มีราคาต่ำที่สุดเท่านั้นที่จะชนะใจลูกค้าและขายได้ ตลาดที่สินค้าไม่มีความแตกต่างจึงเป็นตลาดแข่งขันสมบูรณ์ ก้าวที่ผู้ประกอบการจะได้คือกำไรปกติ นั่นคือกำไรน้อยที่สุดเท่าที่ผู้ประกอบการจะทำได้ เพราะถ้ามีกำไรมากก็จะมีผู้ประกอบการรายอื่นเข้ามาประกอบกิจการอีกจากการมองเห็นช่องทางที่ยังสามารถทำกำไรได้อยู่ คือยังไม่เข้าสู่ภาวะสมดุลนั่นเอง¹⁹

สุจิตา สุรเสวีวงศ์ (2552) ได้ทำการศึกษาวิจัยและรวบรวมความหมายของกลยุทธ์การสร้างความแตกต่างไว้ดังนี้²⁰

“ Certo และ Peter ให้นิยามว่า กลยุทธ์ หมายถึง การดำเนินงานที่มั่นใจได้ว่าจะนำไปสู่ความสำเร็จตามวัตถุประสงค์ขององค์กร

Wright และคณะ ให้นิยามว่า กลยุทธ์ หมายถึง แผนของผู้บริหารระดับสูงที่จะนำไปสู่ผลลัพธ์ต่าง ๆ ที่สอดคล้องกับภารกิจและเป้าประสงค์ขององค์กร

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ให้นิยามว่า กลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง (Differentiation Strategy) โดยปกติมักจะมีความสัมพันธ์กับการมุ่งตลาดเฉพาะส่วนที่เน้นการตลาดอยู่ในวงจำกัดที่แคบ (ในส่วนของตลาด) ส่วนตลาดกว้างที่เป็นตลาดมวลชน (Mass Market) มักไม่เน้นการสร้างความแตกต่างให้เป็นหมวดหมู่ตามประเภทสินค้าโดยเฉพาะที่เป็นพื้นฐานของสถานภาพ (Status) และภาพลักษณ์ (Image) ของสินค้า เพราะสัญลักษณ์ของสถานภาพ (Status Symbol) จะสูญเสียประสิทธิภาพไปถ้าถูกนำมาใช้กับสินค้าจำนวนมาก

Pearce และ Robinson ให้นิยามว่า กลยุทธ์ที่ขึ้นกับการสร้างความแตกต่าง (Differentiation) ถูกออกแบบมาเพื่อให้ดึงดูดใจลูกค้าโดยใช้ลักษณะพิเศษของผลิตภัณฑ์ การเน้นไปที่รูปลักษณ์เหนือคุณภาพอื่นๆ ของผลิตภัณฑ์

วิจิต อู่อ้น ให้นิยามว่า การใช้กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างเป็นกลยุทธ์ที่มุ่งเน้นการสร้างลักษณะและวิธีการจำหน่ายสินค้าและบริการให้ตรงตามความต้องการของลูกค้าให้มากที่สุด ดังนั้นการใช้กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างจึงเป็นการสร้างความภักดีต่อลูกค้า เมื่อลูกค้าเกิดความภักดีต่อตราชื่อของบริษัทแล้วราคาก็จะไม่เป็นปัจจัยในการพิจารณาเลย”

ผลิน ภู่อัญญา (2005) มีมุมมองว่ากลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง (Differentiation) หมายถึง การสร้างคุณค่าให้เกิดขึ้นในตัวสินค้าและบริการที่นำมาซึ่งความแตกต่างจากคู่แข่งรายอื่น เป็นกลยุทธ์ที่ควรให้มีการพัฒนาตลอดเวลา เพราะคุณค่าที่เคยมีในอดีตอาจไม่ได้รับการยอมรับจากผู้บริโภคเมื่อเวลาเปลี่ยนไป เมื่อการแข่งขันในตลาดมีสูงมากและสินค้าและบริการที่มีอยู่ในตลาดในปัจจุบันมีความคล้ายคลึงกันมาก ธุรกิจต้องทำให้สินค้าและบริการของตนเองแตกต่างจากคู่แข่งเพื่อตอบสนองความต้องการนั้นให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุด²¹

อาจสรุปได้ว่า กลยุทธ์ความแตกต่าง หมายถึงการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้เกิดความแตกต่างด้านต่างๆ เพื่อส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกที่ดีและเกิดความภักดีของลูกค้าตามมา ทำให้ยอดขายเพิ่มขึ้นและสามารถสร้างความเปรียบในการแข่งขันได้ เป็นกระบวนการเพิ่มสิ่งแตกต่างที่มีความหมายและคุณค่าเพื่อแยกแยะข้อเสนอทางการตลาดขององค์กรจากข้อเสนอของคู่แข่งด้วย

3.2 กลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง (Differentiation Strategy)

Monchai. (2553) ได้เขียนบทความเกี่ยวกับกลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง 4 กลยุทธ์หลักที่ใช้สร้างแบรนด์ไว้ ได้แก่²²

3.2.1 การสร้างความแตกต่างที่โดดเด่น (Distinctiveness)

ความแตกต่าง (Points of difference - POD) คือ การมีคุณสมบัติที่มีคุณค่าภายใน (Intrinsic value) หรือภายนอก (Extrinsic value) บางอย่างที่สามารถทำให้ผู้บริโภครับรู้ได้ด้วยประสาทสัมผัสทั้ง 5 ว่าโดดเด่น ไม่เหมือนใคร ทำให้ผู้บริโภคเห็นคุณค่าในการลงทุน ลงแรง และเวลาเพิ่มขึ้นในการเข้าไปซื้อผลิตภัณฑ์หรือรับบริการนั้นๆ ในสถานการณ์ที่กิจการมีคู่แข่ง เช่น กิจการร้านยาที่เปิดขึ้นหลายกิจการในพื้นที่ที่กำลังซื้อมีขีดจำกัด การสร้างการแตกต่างยังมีความสำคัญเพื่อหนีจากการไล่ตามหรือลอกเลียนแบบจากคู่แข่ง ความแตกต่างที่ยั่งยืนควรตั้งอยู่บนฐานของความ เป็นจริงที่ได้มาจากปัจจัยพื้นฐานขององค์กร เช่น ถ้าจะสร้างความแตกต่างในเรื่องของราคาที่ถูกลงมาก หากพื้นฐานกิจการไม่มีกำลังซื้อในปริมาณมากเพื่อให้ได้ราคาทุนต่ำหรือไม่มีความสามารถในการหา แหล่งซื้อที่ได้ราคาถูก ความแตกต่างเรื่องราคานี้ก็จะไม่ยั่งยืน คือไม่สามารถเกิดขึ้นได้อย่างต่อเนื่องถาวร ไม่สามารถสร้างความแตกต่างที่ทำให้เกิดแบรนด์ได้ เป็นต้น ความแตกต่างมีอยู่ 3 มิติ คือ

- ความแตกต่าง (Difference) หมายถึง ความสามารถในการเสนอสิ่งที่ไม่เหมือนคู่แข่งชั้นในตลาด ซึ่งอาจหมายถึงทั้งด้านบวกและด้านลบ ด้านที่ชอบและไม่ชอบ
- ความโดดเด่นไม่เหมือนใคร (Unique) หมายถึง สิ่งที่ช่วยการสะท้อนความชอบ ความเชื่อ บุคลิกภาพ ซึ่งมีความเกี่ยวพันกันโดยตรงกับจุดเริ่มต้นที่แท้จริงของแบรนด์ (Brand's authenticity)
- ลักษณะพิเศษเฉพาะที่ชัดเจน (Distinctiveness) หมายถึง ความสามารถในการสร้างความมีเกียรติ มีศักดิ์ศรี มีชื่อเสียง มีคุณค่ามากพอจนทำให้ผู้บริโภคยอมที่จะจ่ายแพงกว่าเพื่อลักษณะพิเศษนั้น

เราสามารถสร้างความแตกต่างได้ 5 วิธี ได้แก่⁶

3.2.1.1 ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ (Product differentiation)

สินค้าและบริการแต่ละชนิดมีศักยภาพในการสร้างความแตกต่างไม่เท่ากัน บางชนิดหรือบางประเภทดูเหมือนไม่ค่อยมีความแตกต่าง แต่การที่แต่ละแบรนด์ต่างสร้างเอกลักษณ์ของตัวเองขึ้นมาก็สามารถทำให้สินค้าหรือบริการที่ดูเหมือนกันนั้นแตกต่างกันได้ ตัวแปรที่กำหนดความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย

3.2.1.1.1 รูปแบบลักษณะของผลิตภัณฑ์ (Product form) เช่น ขนาด รูปร่าง โครงสร้างทางกายภาพที่แตกต่าง ไม่เหมือนใคร

3.2.1.1.2 ลักษณะเด่นของผลิตภัณฑ์ (Product feature) เป็นลักษณะเด่นที่ถูกนำเสนอเพิ่มเติมจากหน้าที่หลักเพื่อให้เกิดความแตกต่าง เช่น ขนาดใหญ่พิเศษ รูปร่างจับถนัดกระชับมือ ใช้วัสดุที่ปลอดภัย วัสดุคุณภาพนำเข้าจากต่างประเทศ เป็นต้น

3.2.1.1.3 คุณภาพด้านสมรรถนะ (Product performance) หรือผลจากการนำไปใช้หรือเข้ารับบริการ ส่วนมากจะถูกวางไว้ 4 ระดับ คือ ต่ำ ปานกลาง สูง และสูงสุด คุณภาพด้านสมรรถนะของสินค้าหรือบริการจะหมายถึงระดับผลการนำไปใช้หรือรับบริการต่ำสุดที่จะสามารถเกิดขึ้นได้ เช่น ระยะเวลาการออกฤทธิ์ของยาแก้ปวดยี่ห้อหนึ่ง บางคนทานแล้วหายในครึ่งชั่วโมง บางคนหายภายใน 10 นาที คุณภาพด้านสมรรถนะของยานี้คือหายภายในครึ่งชั่วโมงเนื่องจากเป็นระยะเวลาที่นานที่สุดที่มีคนทานแล้วหาย เป็นค่าที่นำไปอธิบายได้ว่าทานยานี้แล้วหายภายในครึ่งชั่วโมง แล้วแต่ว่าจะหายในเวลาที่นานกว่าหลังจากทานยาแต่จะไม่เกินครึ่งชั่วโมง เป็นต้น หนังสือการจัดการการตลาด พิมพ์ครั้งที่ 9 (2547: 413)⁶ ได้มีประเด็นเกี่ยวกับคุณภาพด้านสมรรถนะว่าการนำเสนอผลิตภัณฑ์ให้มีสมรรถนะสูงขึ้นจะทำให้กำไรเพิ่มขึ้นหรือไม่ ซึ่งในส่วนนี้สถาบันการวางแผนกลยุทธ์ (The strategic planning institution) ได้ศึกษาพบว่าหน่วยธุรกิจที่มีคุณภาพสูงมักจะทำรายได้สูงขึ้น เนื่องจากสามารถคิดราคาสูงจากผู้บริโภคได้ ลูกค้ามีการซื้อซ้ำ เกิดความภักดีต่อตราสินค้าและพูดกันปากต่อปาก ในส่วนนี้ผู้วิจัยมีความเห็นว่าควรพิจารณาสถานการณ์และปัจจัยด้านอื่นๆ ประกอบด้วย เช่น ลักษณะลูกค้า กำลังซื้อของลูกค้า ในบางทำเลที่ลูกค้ามีกำลังซื้อน้อยอาจไม่สามารถขายสินค้าคุณภาพสูงในราคาที่สูงได้ ทำให้รายได้หรือกำไรต่อหน่วยน้อยกว่าสินค้าที่คุณภาพต่ำลงมา แต่ขายในราคาสูงเล็กน้อยโดยที่ลูกค้ายังมีกำลังซื้อ เป็นต้น เรื่องของกำไรรวมก็เช่นกัน เพราะแม้สินค้าคุณภาพสูงจะมีกำไรต่อชิ้นมาก แต่หากขายได้ในปริมาณที่น้อยก็อาจทำให้สินค้าที่มีคุณภาพต่ำลงมาแต่ขายได้ในปริมาณมากทำกำไรได้ดีกว่า

3.2.1.1.4 ความสม่ำเสมอของผลิตภัณฑ์ (Product conformance) ผู้บริโภคจะคาดหวังว่าสินค้าจะมีคุณภาพที่สม่ำเสมอ กล่าวคือระดับสินค้าทุกหน่วยจะเป็นไปตามมาตรฐานที่ได้ให้คำมั่นสัญญาไว้ เช่น สินค้านี้ระบุไว้ที่ซองว่า 1 ซองมี 20 ชิ้น หากซื้อไปแล้วมีเพียง 19 ชิ้น ก็จะทำให้ผู้บริโภคที่ซื้อไปผิดหวัง ผลิตภัณฑ์นี้ไม่มีความสม่ำเสมอของผลิตภัณฑ์

3.2.1.1.5 ความคงทนของผลิตภัณฑ์ (Product durability) เป็นการคาดหวังอายุการใช้งานของสินค้าหรือระยะเวลาของผลจากการเข้ารับบริการภายใต้สภาวะการปกติ ผู้ซื้อจะยินดีจ่ายแพงขึ้นถ้าสินค้ามีชื่อเสียงด้านอายุการใช้งานยาวกว่าปกติภายในเงื่อนไขที่ลูกค้ารับได้

3.2.1.1.6 ความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์ (Product reliability) โดยทั่วไปผู้ซื้อยินดีจะจ่ายสูงขึ้นสำหรับสินค้าที่น่าเชื่อถือ ความน่าเชื่อถือจะเป็นการวัดโอกาสที่สินค้าจะไม่ทำงานบกพร่องหรือเกิดความเสียหายภายในระยะเวลาการทำงานปกติ

3.2.1.1.7 ความสามารถในการซ่อมแซมได้ของผลิตภัณฑ์ (Product repairability) คือความง่ายต่อการซ่อมแซมเมื่อสินค้าผิดปกติหรือเสีย ผู้ซื้อจะนิยมสินค้าที่ซ่อมแซมง่ายมากกว่าสินค้าที่ซ่อมยากหรือมีต้นทุนการซ่อมสูง

3.2.1.1.8 มีรูปแบบเป็นของตัวเองหรือมีสไตล์ของผลิตภัณฑ์ (Product style) มีลักษณะที่บ่งบอกถึงมุมมองและความรู้สึกของผู้ซื้อต่อสินค้า ผู้ซื้อยอมจ่ายแพงขึ้นเพื่อให้ได้สินค้าหรือบริการที่มีลักษณะที่ตนเองชอบหรือบ่งบอกความเป็นตัวเองของผู้ซื้อ

3.2.1.1.9 การออกแบบผลิตภัณฑ์ (Product design) การออกแบบเป็นทางออกที่จะสร้างความแตกต่างและการกำหนดตำแหน่งสินค้า เป็นผลรวมของลักษณะเด่นซึ่งสะท้อนรูปลักษณ์และการทำงานของสินค้าที่เกี่ยวข้องกับความต้องการของลูกค้า สำหรับธุรกิจร้านยา ร้านยาต้องเลือกผลิตภัณฑ์ที่มีการออกแบบที่ดีเพื่อให้ง่ายต่อการจัดจำหน่าย สำหรับลูกค้าสินค้าที่ออกแบบดีจะมองดูสวยงาม มีความน่าเชื่อถือ ง่ายต่อการใช้ หรือเป็นทางเลือกให้กับลูกค้าได้ นอกจากนี้ยังสามารถออกแบบผลิตภัณฑ์ในรูปแบบอื่นๆ ได้ด้วย เช่น ออกแบบซองหรือถุงของร้านที่ใช้ใส่ยาหรือสินค้าอื่นๆ ให้กับลูกค้า เป็นต้น

3.2.1.1.10 ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ (Product variety) เช่น สูตรส่วนผสม ขนาด ความหลากหลายของยี่ห้อ เพื่อเป็นทางเลือกให้ลูกค้าได้เลือกและเป็นช่องทางที่ผู้ขายจะนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ หรือผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างเฉพาะตัวของกิจการของตน

3.2.1.2 ความแตกต่างด้านบริการ (Services differentiation)

การบริการ (Service) โดยทั่วไปแล้วหมายถึงการให้ความช่วยเหลือ การดำเนินการเพื่อประโยชน์ของผู้อื่น ในเชิงธุรกิจ การบริการหมายถึงการที่ผู้ให้บริการหรือผู้ขายให้การช่วยเหลือหรือดำเนินการเพื่อประโยชน์ ความสุขหรือความสะดวกสบายให้แก่ผู้รับบริการหรือผู้ซื้อ เป็นสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้แต่รับรู้ได้ กล่าวคือเมื่อผู้รับบริการได้รับบริการไปแล้วอาจเกิดความประทับใจหรือไม่ประทับใจกับสิ่งเหล่านั้นก็ได้²³ องค์การบริการในปัจจุบันต้องไม่เพียงแต่ให้บริการที่ดีเท่านั้น แต่จะต้องให้ประสบการณ์การบริการที่ดีด้วย ประสบการณ์ หมายถึงสิ่งที่ เป็นองค์รวม ครอบคลุม ครอบคลุม เป็นเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นและตราตรึงอยู่ในความทรงจำ ดังนั้นประสบการณ์การบริการจึงหมายถึงสิ่งที่ตราตรึงอยู่ในความทรงจำอันเป็นผลมาจากองค์รวมของการบริการครั้งนั้นซึ่งครอบคลุม ทุกๆ สิ่งไม่ว่าจะเป็นสถานที่ ความสะอาด ความสะดวกสบาย สิ่งแวดล้อม คุณภาพของสินค้าและบริการ การปฏิบัติตัวของผู้ให้บริการ ราคาสินค้าและบริการ รวมไปถึงบริการหลังการขายด้วย การที่ลูกค้าจะได้รับประสบการณ์ที่ดีได้นั้นองค์ประกอบข้างต้นต้องดีทุกข้อ²³ บางครั้งลักษณะภายนอกของสินค้าไม่สามารถทำให้เกิดการจำแนกความแตกต่างได้โดยง่าย จึงต้องแข่งขันด้วยการเพิ่มคุณค่าของการบริการและปรับปรุงอย่างสม่ำเสมอ การสร้างความแตกต่างด้านบริการ⁶ ได้แก่

3.2.1.2.1 ความสะดวกในการสั่งซื้อ (Ordering ease) คือ ความสะดวกสำหรับลูกค้าที่จะซื้อสินค้าจากองค์กร ทั้งในมุมมองของความสะดวกในการซื้อขณะนั้นและการสั่งซื้อล่วงหน้า

3.2.1.2.2 การส่งมอบสินค้า (Delivery) คือ การส่งมอบสินค้าหรือบริการแก่ลูกค้า การส่งมอบที่ดีมีตัวชี้วัด คือ ความเร็ว (Speed) ความถูกต้องแม่นยำ (Accuracy) และการดูแลเอาใจใส่ต่อกระบวนการส่งมอบ (Care attending) ผู้ซื้อมักจะเลือกผู้จำหน่ายที่มีชื่อเสียงทางด้านความรวดเร็วและตรงเวลาในการส่งมอบ

3.2.1.2.3 การติดตั้ง (Installation) การติดตั้ง หมายถึง งานที่ทำไปเพื่อทำให้สินค้าหรือบริการอย่างหนึ่งทำงานได้ตามที่วางแผนไว้ ผู้ซื้ออุปกรณ์คาดหวังบริการติดตั้งที่ดี

3.2.1.2.4 วิธีการชำระเงิน (Payment) เช่น เช็ค บัตรเครดิต การผ่อนชำระ สำหรับร้านยาที่ไม่ใช่กิจการค้าส่ง ในส่วนของการชำระเงินจะเป็นเงินสดหรือบัตรเครดิตเท่านั้น

3.2.1.2.5 การฝึกอบรม (Customer training) หมายถึง การจัดอบรมให้กับลูกค้า อาจเป็นลักษณะฝึกอบรมวิธีการใช้เครื่องมือหรืออบรมให้ความรู้ก็ได้

3.2.1.2.6 การให้คำปรึกษา (Customer consulting) หมายถึงการบริการต่างๆ ในด้านข้อมูล ข่าวสาร ให้คำแนะนำแก่ผู้ซื้อ

3.2.1.2.7 การซ่อมบำรุง (Maintenance) เป็นการบริการเพื่อช่วยเหลือลูกค้าให้มีสินค้าที่อยู่ในสภาพการใช้งานที่ดีอยู่เสมอ

3.2.1.2.8 บริการเบ็ดเตล็ด (Miscellaneous services) เช่น บริการหลังการขาย (After-sales services) ระบบรับคำร้องเรียน (Quick response system)

สำหรับกิจการร้านยา การสร้างความแตกต่างด้านบริการอาจทำได้โดยประยุกต์ทฤษฎีการจัดการตลาดและมาตรฐานร้านยาให้เข้ากับสภาพการณ์ของร้านยาแต่ละร้าน คือเป็นการสร้างความแตกต่างภายใต้แนวทางการให้บริการของมาตรฐานร้านยา²⁴ ได้แก่

- มีการส่งเสริมให้มีการใช้ยาอย่างเหมาะสม เช่น การไม่จำหน่ายยาเกินความจำเป็นของโรค การคำนึงถึงความคุ้มค่าในการใช้ยา

- ต้องระบุผู้รับบริการที่แท้จริง กล่าวคือต้องทราบว่าใครเป็นผู้ใช้ยาหรือสินค้าที่ถูกซื้อไป และค้นหาความต้องการและความคาดหวังด้วยวิธีการซักถามอาการ ประวัติการใช้ยาก่อนการส่งมอบยาทุกครั้ง เพื่อให้เหมาะสมกับผู้ป่วยเฉพาะรายตามมาตรฐานการดูแลผู้ป่วย

- อธิบายการใช้ยาและการปฏิบัติตัวของผู้มารับบริการอย่างชัดเจน ทั้งโดยวาจา ท่าทางและลายลักษณ์อักษรเมื่อส่งมอบยา

- ไม่ควรส่งมอบยาให้เด็กที่มีอายุต่ำกว่า 12 ปี โดยไม่ทราบวัตถุประสงค์ ในกรณีจำเป็นควรมีแนวทาง และวิธีปฏิบัติที่ชัดเจนและเหมาะสม

- ติดตามผลการใช้ยาในผู้ป่วย ปรับปรุงและแนะนำกระบวนการใช้ยา เพื่อมุ่งให้ผลการใช้ยาเกิดขึ้นโดยสูงสุด

- ร่วมมือกับแพทย์หรือบุคลากรสาธารณสุขอื่นๆ เพื่อเป้าหมายสูงสุดในการรักษา

3.2.1.3 ความแตกต่างด้านบุคลากร (Personnel differentiation)

บุคลากร หรือ Man คือ ผู้ที่จะต้องเกี่ยวข้องกับระบบงาน หรือหมายถึงคนทุกคนที่เกี่ยวข้องกับระบบนั่นเอง อาจประกอบไปด้วยผู้บริหารระดับต่างๆ ซึ่งจะมีทั้งผู้บริหารระดับสูง ระดับกลาง ระดับปฏิบัติงาน และอาจประกอบด้วยนักวิชาการในระดับต่างๆ²⁵ บุคลากรในร้านยา ได้แก่ ผู้มีหน้าที่ปฏิบัติการ เป็นเภสัชกรที่สามารถประกอบวิชาชีพตามใบอนุญาตประกอบวิชาชีพเภสัชกรรม ผู้ช่วยปฏิบัติการ ปฏิบัติงานภายใต้การกำกับดูแลของเภสัชกรผู้มีหน้าที่ปฏิบัติการ มีความสามารถในระดับหนึ่งและมีสุขภาพอนามัยดี²⁴ กิจการร้านยาขนาดใหญ่อาจมี พนักงานส่งของ พนักงานจัดของ แม่บ้าน ฯลฯ เพิ่มเติมตามความเหมาะสมของกิจการนั้นๆ โดยในที่นี้ บุคลากรในร้านยาจะให้ความสำคัญเฉพาะ ผู้มีหน้าที่ปฏิบัติการและผู้ช่วยปฏิบัติการ

พนักงานที่ได้รับการฝึกฝนจะแสดงให้เห็นถึงลักษณะ 6 ประการ⁶

- มีความสามารถ (Competence) มีความรู้เกี่ยวกับยาและปัญหาด้านสุขภาพ มีความเข้าใจในงานที่ทำว่าผลิตภัณฑ์ของร้านยาคือสินค้าควบคู่กับการให้บริการ

- มีความสุภาพ อ่อนโยน เอื้อเฟื้อ มีมารยาท (Courtesy) ยินดีช่วยเหลือถึงแม้จะไม่ใช่นักวิชาชีพ มีความเป็นมิตร มีสัมมาคาราวะ รู้จักเกรงใจ เข้าใจถึงความเจ็บป่วย ความไม่สบายของผู้ป่วย รวมถึงความไม่สบายใจในปัญหาสุขภาพของผู้ป่วย

- มีความน่าเชื่อถือ (Creditability) มีความรู้ข้อมูลที่ต้องการ ชัดเจน มีแหล่งอ้างอิง และสามารถถ่ายทอดสื่อสารได้อย่างดี

- มีความไว้วางใจได้ (Reliability) ความซื่อสัตย์ต่อลูกค้า งาน และองค์กร เสมอต้นเสมอปลาย

- มีความรับผิดชอบ (Responsiveness) มีการตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างรวดเร็ว คำนึงถึงและรับผิดชอบต่อผลที่เกิดขึ้นไม่ว่าจะเป็นอย่างไร

- มีการสื่อสารที่ดี (Communication) การให้ข้อมูลทันเวลาที่ต้องการ สื่อสารแล้วผู้รับสารหรือผู้ฟังมีความเข้าใจที่ตรงกันกับสิ่งที่ผู้สื่อสารต้องการจะสื่อ ใช้สื่อประกอบที่เหมาะสมในการช่วยเสริมความเข้าใจ

3.2.1.4 ความแตกต่างด้านช่องทางจัดจำหน่าย (Channel differentiation)

ในเรื่องของช่องทางจำหน่ายนี้ ร้านยาถูกจำกัดในทางกฎหมาย พระราชบัญญัติยาให้จำหน่ายยาในสถานที่ที่ยื่นขออนุญาตเป็นสถานที่ขายยาตามประเภทที่ธุรกิจของตนดำเนินการ เช่น สถานที่ขายยาแผนปัจจุบัน ห้ามขายยาแผนปัจจุบันนอกสถานที่ที่กำหนดไว้ในใบอนุญาต เว้นแต่เป็นการขายส่งตรงต่อผู้รับอนุญาตขายยา กระทรวง ทบวง กรม ในหน้าที่ป้องกันหรือบำบัดโรค สภากาชาดไทย องค์การเภสัชกรรม ผู้ได้รับอนุญาตให้ดำเนินการสถานพยาบาล ผู้ประกอบวิชาชีพเวชกรรมและผู้ประกอบโรคศิลปะแผนปัจจุบัน (ตามความหมายในมาตราที่ 4 และ 19)²⁶ ดังนั้น ความหมายในเรื่องของความแตกต่างด้านช่องทางจำหน่ายจึงสามารถประยุกต์กับความหมายของ Kotler⁶ ได้ ดังนี้

- ความสะดวก (Convenience) เช่น มีบริการจัดส่งเวชภัณฑ์ จัดชุดส่งมอบยาสามัญประจำบ้าน
- ความใกล้ชิด (Friendly) เช่น กิจกรรมเยี่ยมบ้านที่ร้านยาคุณภาพร่วมมือกับสำนักงานประกันสุขภาพแห่งชาติ
- ความน่าเชื่อถือ (Channel Credibility) เช่น การเป็นผู้ส่งสินค้าให้สถานพยาบาลหรือเป็นผู้ค้าส่งให้กับร้านยาที่มีชื่อเสียง หรือเป็นร้านที่มีชื่อเสียงให้ความไว้วางใจในการรับบริการ เป็นต้น

3.2.1.5 ความแตกต่างด้านภาพลักษณ์ (Image differentiation) องค์การจำเป็นต้องสร้างลักษณะเฉพาะตัวและภาพลักษณ์ให้โดดเด่น ค้นหาอัตลักษณ์เพื่อเป็นวิถีทางที่องค์กรมุ่งหวังที่จะแสดงตัวตน ตำแหน่งของตัวเองหรือตัวสินค้า ภาพลักษณ์เป็นหนทางที่ทำให้สาธารณชนรับรู้เกี่ยวกับองค์กรหรือสินค้า

3.2.1.5.1 ภาพลักษณ์ (Image)

กัญญา ศิริสกุล (2532) ได้ให้ความหมายของภาพลักษณ์ว่าหมายถึง ความประทับใจที่บุคคลหนึ่งหรือกลุ่มบุคคลหนึ่ง หรือหลายกลุ่มที่มีต่อบุคคลหนึ่งหรือสิ่งหนึ่ง ความประทับใจหรือภาพในความรู้สึกนึกคิดนี้ได้มาจากการที่บุคคลได้รับข้อมูลข่าวสารต่างๆ มาตลอด และบุคคลได้สรุปขบยอดเกี่ยวกับสิ่งนั้นจากความรู้และประสบการณ์ที่เขามีอยู่²⁷

Philip Kotler (2000) อธิบายถึงคำว่า ภาพลักษณ์ (Image) ว่า เป็นองค์รวมของความเชื่อ ความคิด และความประทับใจที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งทัศนคติและการกระทำใดๆ ที่คนเรามีต่อสิ่งนั้นจะมีความเกี่ยวพันอย่างสูงกับภาพลักษณ์ของสิ่งนั้นๆ²⁸ Kotler ได้กล่าวถึงภาพลักษณ์ในบริบทของการตลาดไว้ว่า ภาพลักษณ์เป็นวิถีที่ประชาชนรับรู้เกี่ยวกับบริษัทหรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท และภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นได้จากปัจจัยหลายประการภายใต้การควบคุม

ของธุรกิจ เมื่อพิจารณาภาพลักษณ์ที่องค์กรธุรกิจจะสามารถนำมาเป็นองค์ประกอบทางการบริหารจัดการได้แล้ว อาจจำกัดขอบเขตประเภทของภาพลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการตลาดให้ชัดเจนโดยจำแนกเป็น 3 ประเภทด้วยกันคือ²⁹

3.2.1.5.1.1 ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Product or service image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการขององค์กรเพียงอย่างเดียว

3.2.1.5.1.2 ภาพลักษณ์ตราयीหือ (Brand image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสินค้ายี่ห้อโดยยี่ห้อหนึ่งหรือแบรนด์ใดแบรนด์หนึ่ง โดยส่วนใหญ่แล้วเป็นผลมาจากการโฆษณาและการส่งเสริมการขาย เพื่อบ่งบอกถึงบุคลิกลักษณะของสินค้าโดยการเน้นถึงคุณลักษณะเฉพาะหรือจุดขาย แม้สินค้าหลายยี่ห้อจะมาจากบริษัทเดียวกัน แต่ก็ไม่จำเป็นต้องมีภาพลักษณ์เหมือนกัน เนื่องจากภาพลักษณ์ของตราयीหือถือเป็นสิ่งเฉพาะตัว ดังเช่นที่บางบริษัทมีสินค้า 2 ยี่ห้อเพื่อกลุ่มเป้าหมาย 2 ระดับ ร้านยาที่ใช้ชื่อไม่เหมือนกันแต่เป็นเครือข่ายเดียวกันก็อาจมีภาพลักษณ์ของแบรนด์ที่ไม่เหมือนกัน

3.2.1.5.1.3 ภาพลักษณ์ของสถาบันหรือองค์กร (Institutional image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อองค์กรหรือสถาบัน ซึ่งเน้นเฉพาะภาพของตัวสถาบันหรือองค์กรเพียงส่วนเดียว ไม่รวมถึงสินค้าหรือบริการที่จำหน่าย ดังนั้น ภาพลักษณ์ประเภทนี้จึงเป็นภาพที่สะท้อนถึงการบริหารและการดำเนินงานขององค์กร ทั้งในแง่ระบบบริหารจัดการ บุคลากร (ผู้บริหารและพนักงาน) ความรับผิดชอบต่อสังคมและการทำประโยชน์แก่สาธารณะ ร้านยาที่ได้รับการรับรองร้านยาคุณภาพ ไม่ว่าจะเป็นร้านยาลูกโซ่ ร้านยาแฟรนไชส์ ร้านยาเครือข่าย หรือร้านยาเดี่ยว หากได้รับการรับรองคุณภาพก็จะทำให้ลูกค้ามั่นใจได้ว่าจะมีเภสัชกรประจำการและมีมาตรฐานการให้บริการตามมาตรฐานร้านยาที่กำหนด

ดังนั้น เมื่อกล่าวถึงภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาด จึงสื่อความหมายรวมถึงภาพลักษณ์ทุกด้านที่ประกอบขึ้นจากส่วนต่างๆ ของธุรกิจ และสามารถส่งผลต่อความเคลื่อนไหวของภาวะทางการตลาดของธุรกิจทั้งในทางตรงและทางอ้อม เช่น เมื่อผลิตภัณฑ์มีภาพลักษณ์ที่ดี ช่วยให้ผู้บริโภคต้องการซื้อ ส่งผลให้ยอดขายเพิ่มขึ้น และหากภาพลักษณ์ของตัวองค์กรดีด้วยอีกส่วนหนึ่ง ย่อมก่อให้เกิดความเชื่อถือไว้วางใจ จนอาจถึงขั้นชื่นชมและศรัทธา จึงมีผลต่อความจงรักภักดีในตราयीหือของสินค้า (Brand loyalty) ทำให้สินค้าอยู่ในตลาดได้อย่างยั่งยืนและมีส่วนครองตลาด (Market share) เติบโตรวดเร็ว

3.2.1.5.2 องค์ประกอบของภาพลักษณ์

องค์ประกอบของภาพลักษณ์แบ่งได้เป็น 4 ส่วน แต่ในความเป็นจริงองค์ประกอบทั้ง 4 ส่วนนี้มีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กันอย่างไม่อาจแบ่งแยกได้²⁹ คือ

3.2.1.5.2.1 องค์ประกอบเชิงการรับรู้ (Perceptual component) เป็นสิ่งที่บุคคลได้จากการสังเกตโดยตรงแล้วนำสิ่งนั้นไปสู่การรับรู้ สิ่งที่ถูกรับรู้นี้อาจจะเป็นบุคคล สถานที่ เหตุการณ์ ความคิด หรือสิ่งของต่างๆ เราจะได้ภาพของสิ่งแวดล้อมต่างๆ เหล่านี้โดยผ่านการรับรู้เป็นเบื้องต้น

3.2.1.5.2.2 องค์ประกอบเชิงความรู้ (Cognitive component) ได้แก่ ส่วนที่เป็นความรู้เกี่ยวกับลักษณะ ประเภท ความแตกต่างของสิ่งต่างๆ ที่ได้จากการสังเกตและรับรู้

3.2.1.5.2.3 องค์ประกอบเชิงความรู้สึก (Affective component) ได้แก่ ความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่างๆ อาจเป็นความรู้สึกผูกพันยอมรับหรือไม่ยอมรับ ชอบหรือไม่ชอบ

3.2.1.5.2.4 องค์ประกอบเชิงการกระทำ (Cognitive component) เป็นความมุ่งหมายหรือเจตนาที่เป็นแนวทางในการปฏิบัติตอบโต้สิ่งเร้านั้น โดยเป็นผลของปฏิสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบเชิงความรู้และเชิงความรู้สึก

องค์ประกอบเชิงการรับรู้ เชิงความรู้ เชิงความรู้สึก และเชิงการกระทำนี้จะผสมผสานกันเป็นภาพที่บุคคลได้มีประสบการณ์ ดังนั้นภาพลักษณะที่ดีของธุรกิจจึงสัมพันธ์โดยตรงกับพฤติกรรมของลูกค้าหรือผู้บริโภค ซึ่งกว่าผู้บริโภคเป้าหมาย (Target consumer) แต่ละรายจะเปลี่ยนฐานะมาเป็นลูกค้า (Customer) นั้นจะผ่านการรับรู้ (Perception) จนเกิดความรู้ (Knowledge) และความรู้สึก (Affection) ที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และองค์การธุรกิจ จนกระทั่งเกิดพฤติกรรมการซื้อ (Buying) มาบริโภคในที่สุด

นอกจากภาพลักษณ์แล้ว ยังมีสิ่งที่ใกล้เคียงกับภาพลักษณ์ คือ “เอกลักษณ์” และ “อัตลักษณ์” ที่สามารถนำมาใช้สร้างความแตกต่างได้เช่นกัน เอกลักษณ์ (Uniqueness) หมายถึง ลักษณะเฉพาะตัวที่เหมือนกันหรือมีร่วมกัน แสดงความเป็นอย่างเดียวกันของคนในกลุ่มหรือองค์กรหนึ่งๆ ซึ่งแตกต่างจากลักษณะร่วมของคนในกลุ่มหรือองค์กรอื่น ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่สร้างขึ้น แต่ถ้าภาพลักษณ์นั้นเป็นความจริง เป็นสิ่งที่เป็นตัวตนขององค์กรจริงๆ อยู่แล้ว สิ่งนั้นคืออัตลักษณ์ อัตลักษณ์คือตัวตนหรือเนื้อแท้ของแบรนด์นั้นๆ เป็นความจริง ไม่เปลี่ยนแปลง และการจะสร้างอัตลักษณ์ได้นั้นก็ต้องมีความแตกต่างเป็นพื้นฐานและต้องมีความต่อเนื่องออกมาเพื่อไม่ให้เกิดความสับสน อัตลักษณ์เป็นผลรวมขององค์ประกอบที่ประจักษ์ต่อสายตาตนเองของบริษัทหรือองค์กรไปสู่ภายนอก หากจะสื่อสารสิ่งที่เป็นตัวตนที่แท้หรืออัตลักษณ์ของเรา เราต้องสื่อสารว่าเราทำอะไร เป็นการสื่อสารทุกสิ่งที่ประจักษ์ มองเห็นหรือสัมผัสได้ หากเราสามารถที่จะทำการสื่อสารการตลาดที่สามารถสะท้อนอัตลักษณ์ของแบรนด์ได้อย่างถูกต้อง ชัดเจน การสื่อสารทางการตลาดนั้นก็จะสามารถบอกได้เลยว่าท่านคือใคร แบรนด์นี้คือใคร อัตลักษณ์ที่ดีต้องกระจ่าง ไม่เกิดความสับสน (Clear) ต่อเนื่อง (Consistency) และสร้างสรรค์ (Creative)³⁰

ข้อมูลที่ได้ในเรื่องของการสร้างความแตกต่างที่โดดเด่นทั้งในด้านผลิตภัณฑ์ บริการ บุคลากร และภาพลักษณ์ สามารถนำมาประยุกต์ใช้กับกิจการร้านยาได้ โดยเลือกข้อที่สามารถทำได้ สำหรับร้านยาและมีความเหมาะสมกับลักษณะเฉพาะของกิจการมาใช้ ซึ่งในการวิจัยนี้ด้านผลิตภัณฑ์ใช้ เรื่องของความสม่ำเสมอของผลิตภัณฑ์ทั้งในเรื่องของตัวผลิตภัณฑ์และราคาจำหน่ายของผลิตภัณฑ์ รูปแบบ ลักษณะเด่น ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ การมีรูปแบบเป็นของตนเอง มีการออกแบบ ผลิตภัณฑ์ ด้านบริการ ใช้เรื่องของความสะดวกในการสั่งซื้อ เน้นเรื่องการทำคำปรึกษา ส่งเสริมการใช้ ยาอย่างเหมาะสมโดยคำนึงถึงผู้ใช้ยาหรือผลิตภัณฑ์ในร้านที่แท้จริง ด้านบุคลากร เน้นเรื่องความ น่าเชื่อถือ ความสามารถทั้งทางด้านวิชาการและการสื่อสาร ด้านภาพลักษณ์ ใช้เรื่องของภาพลักษณ์ ของตรายี่ห้อ ภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์และการให้บริการ ภาพลักษณ์ขององค์กร โดยใส่องค์ประกอบ ในเชิงการสร้างการรับรู้และเชิงความรู้ให้กับลูกค้าด้วย เพื่อสร้างเป็นความแตกต่างที่ไม่เหมือนคู่แข่ง มีความโดดเด่นสะท้อนความเป็นตัวของตัวเอง และสร้างคุณค่าให้กับผู้บริโภคหรือลูกค้าในการเข้ารับ บริการ

3.2.2 การสร้างคุณค่าที่ดีกว่า ที่โดนใจกลุ่มเป้าหมาย (Superior customer value)³¹

แบรนดท์ มีความหมายรวมถึงการสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมาย (Relationship) โดยการสร้างคุณค่าที่ดีกว่า (Perceived value) ที่สอดคล้อง (Relevance) กับความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภค (Consumer insight) และสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้เป็นอย่างดี คุณค่าสามารถแยกออกได้เป็น 2 ระดับ คือ Basic Benefit หมายถึง ประโยชน์ทางกายภาพที่ผลิตภัณฑ์ต้องมี เช่น ยาแก้หวัดหรือซื้อทางการแพทย์แล้วต้องหายจากอาการ เจ็บป่วยตามอาการที่เป็นและคุณสมบัติการออกฤทธิ์ของยานั้น และ Superior Benefit หมายถึง ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่มากกว่าประโยชน์ด้านกายภาพ ที่สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้ มากกว่า ดีกว่า ถูกกว่า สะดวกกว่า รวดเร็วกว่า ปลอดภัยกว่า เช่น ยาแก้หวัดนี้ทานแล้วหายจากอาการที่เป็นภายใน 15 นาที และไม่ระคายเคืองต่อกระเพาะอาหาร เป็นต้น

แบรนดท์ที่ไม่สามารถสร้างคุณค่าที่ดีกว่าในการตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้เป็นอย่างดีหรืออย่างตรงใจ ก็ไม่สามารถที่จะโดนใจ จูงใจให้เกิดการทดลองซื้อและ ดึงดูดให้ซื้อตลอดไป จึงยากที่จะรักษาความพอใจไว้ได้ นั่นเป็นสาเหตุแห่งความล้มเหลวของแบรนดท์ จำนวนมาก แบรนดท์ที่มีความแตกต่างและคุณค่าที่ดีกว่า ที่สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายอย่างตรงใจได้ จะสามารถสร้างกำไรจากการดำเนินงานเพิ่มขึ้นโดยเฉลี่ยประมาณ 100 มากกว่า แบรนดท์ที่สามารถสร้างความแตกต่างแต่ไม่สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้

หากวิเคราะห์ให้ชัดเจนจะพบว่า ความแตกต่างทำให้ผู้บริโภคมองเห็นแบรนด์ หากแบรนด์ไม่โดดเด่นออกมาให้กลุ่มเป้าหมายเห็นได้ ผู้บริโภคก็ไม่สามารถตัดสินใจได้ว่าแบรนด์นั้นจะคุณค่าที่ดีกว่าในการตอบสนองความต้องการของเขาได้หรือไม่ แต่เมื่อสามารถสร้างความแตกต่างให้เห็นแล้ว ผู้บริโภคย่อมเกิดความมั่นใจว่าต้องสร้างคุณค่าที่ดีกว่าในการตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างสูงสุด ความสามารถในการสร้างคุณค่าที่ดีกว่า เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างตรงใจ จะเป็นปัจจัยในการขับเคลื่อนให้แบรนด์ ให้เป็นที่ต้องการของกลุ่มเป้าหมายเพิ่มขึ้น และสามารถจะขยายตัว กระจายเข้าไปอยู่ในครัวเรือน (Household penetration) ได้กว้างขวางมากขึ้น

3.2.3 การสร้างความชอบ และความภาคภูมิใจ (Preference)³²

ความชอบ คือ ความพึงพอใจ ความต้องการ ความอยากครอบครอง อยากได้เป็นเจ้าของ ส่วนความภาคภูมิใจ หมายถึง ความรู้สึกที่สื่อถึงความสูงส่ง ล้ำค่า มีความสำคัญ ยากที่จะหาใครมาเสมอเหมือนจนกลายเป็นความผูกพัน โดยเกิดจากปัจจัย ดังนี้

3.2.3.1 คุณภาพดี (Good quality) ซึ่งเกิดจากประสบการณ์โดยตรงจากการใช้แบรนด์ ของตนเอง

3.2.3.2 ความนิยม (Popularity) ซึ่งเกิดจากความคิดของคนอื่นว่า จะมีทัศนคติอย่างไรจากการใช้แบรนด์นี้

3.2.3.3 ภาพลักษณ์ (Association image) ผู้บริโภคจะชอบ ถูกใจ และชื่นชมจนยึดเป็นสิ่งที่ยกย่องอย่างสูง เกิดเป็นความภาคภูมิใจซึ่งสัมพันธ์กับความสามารถของแบรนด์ในการตอบสนองต่อคำสัญญาที่ให้ไว้ สิ่งนี้จะเกิดไม่ได้ถ้าปราศจากการสร้างความแตกต่างที่โดดเด่นและสร้างคุณค่าที่ดีกว่า ในการตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย

การสร้างความภักดีอยู่ตรงที่แบรนด์สามารถสร้างความแตกต่างที่โดดเด่น สร้างคุณค่าที่ดีกว่า ในการตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย จูงใจและกระตุ้นให้เกิดการทดลองใช้ เกิดความชอบ ใช้ซ้ำอีก จนเกิดเป็นความภักดีต่อแบรนด์ ขณะเดียวกันหากแบรนด์ไม่สามารถให้ประสบการณ์ที่ตรงกับสิ่งที่ได้สัญญาไว้ (Brand promise) ความแตกต่างที่โดดเด่นก็จะลดลงจนไม่แตกต่าง ผู้บริโภคก็จะเปลี่ยนไปใช้ผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง ดังนั้นจึงต้องสร้างและรักษาความแตกต่างที่โดดเด่นไว้ให้มากที่สุด ไม่ให้ด้อยลงหรือเปลี่ยนแปลง

3.2.4 การสร้างประสบการณ์ที่ประทับใจ (Experience)³³

การสร้างความเข้าใจอาจขึ้นอยู่กับว่าคุณค่าเคยมีประสบการณ์อย่างไรจากการใช้แบรนด์มาบ้าง เริ่มจากการรับรู้ (Awareness) ความสามารถในการจดจำได้ (Recognition) และความสามารถในการระลึกได้ (Recall) เมื่อแบรนด์ได้สร้างความแตกต่างที่โดดเด่น สร้างคุณค่าที่

ดีกว่าในการตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ทำให้ลูกค้าเกิดความชอบแล้ว ประสบการณ์ที่ประทับใจ ก็เกิดขึ้นตามมา

การสร้างประสบการณ์ที่ประทับใจ หมายถึง การสื่อสารให้ผู้บริโภคมีความเข้าใจว่าแบรนด์เป็นตัวแทนของอะไร ซึ่งในบางกรณีอาจต้องใช้เวลาอันพอสมควรที่จะทำให้ผู้บริโภคมีประสบการณ์ที่ดี โดยการสร้างประสบการณ์ที่ดีนี้สร้างได้จากประสาทสัมผัส ได้แก่ การสร้างความมั่นคง (Security/Safety/Comfort) ความอบอุ่น (Warmth/Calm/Peacefulness) ความสนุก (Fun/Amuse/Joy/ Cheerful) ความตื่นเต้น (Excitement/Special/Cool) การสร้างสถานะทางสังคม (Social status/Confidence) ความภูมิใจในตนเอง (Self respect/Pride/Fulfillment) และประสบการณ์ที่ดีที่ก่อให้เกิดความเข้าใจ (Understanding) และความประทับใจ (Intimacy) ต่อแบรนด์

อภิญญา ตีระประเสริฐกุล (2554) ได้ทำการศึกษาพบว่า การแข่งขันด้วยกลยุทธ์ความแตกต่าง (Competing on differentiation) เป็นการสร้างคุณค่าที่โดดเด่นเหนือคู่แข่ง เป็นกลยุทธ์ที่ใช้ในช่วง “สินค้าติดตลาด” (Strategy in maturation period) มีเป้าหมายเพื่อปกป้องส่วนแบ่งทางการตลาดของผู้ประกอบการให้คงอยู่ในตลาดได้นานที่สุดด้วยการสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันที่แตกต่างจากคู่แข่งอื่นๆ ทำให้เกิดความภักดีในตราสินค้า ทำให้ผู้บริโภครู้สึกสนใจ ประทับใจ จดจำผลิตภัณฑ์ได้อย่างแม่นยำ เป็นกลยุทธ์ที่เหมาะสมกับธุรกิจที่มีภาวะการแข่งขันสูงหรือมีปริมาณของผู้ประกอบกิจการประเภทสินค้าเดียวกันหรือสินค้าทดแทนกันในตลาดจำนวนมาก ทำให้หลีกเลี่ยงการแข่งขันที่รุนแรงได้ กลยุทธ์ความแตกต่างอาจแบ่งได้เป็นการสร้างความแตกต่างด้านกายภาพ (Physical differentiation) ความแตกต่างด้านบริการ (Services differentiation) และความแตกต่างด้านประสบการณ์ (Experience differentiation) นอกจากนี้ยังอาจแบ่งได้เป็น³⁴

- การใช้ความแตกต่างโดยใช้ความร่วมมือกันระหว่างบริษัท (Business scheme) เป็นการสร้างความแตกต่างกับคู่แข่งโดยความร่วมมือกับบริษัทอื่นหลายบริษัท ด้วยวิธีการนี้ทำให้สามารถนำเสนอคุณค่าที่สูงกว่าแก่ลูกค้าได้มากขึ้น ลักษณะกลยุทธ์นี้เหมาะกับองค์กรที่มีขนาดใหญ่ เป็นกลยุทธ์ที่ร้านนายยาที่ผู้วิจัยศึกษาอยู่นำมาใช้ แต่ปรับเป็นการร่วมมือกันในแต่ละสาขา

- การสร้างความแตกต่างโดยบริษัทเดียว เป็นการดำเนินการโดยบริษัทเดียวเป็นหลัก ลักษณะองค์กรจะมีขนาดเล็กถึงขนาดกลางที่ไม่มีความซับซ้อนด้านโครงสร้างองค์กรมากนัก อาจสร้างความแตกต่างโดยใช้ Core competency ซึ่งเป็นความสามารถเชิงสมรรถนะหรือคุณลักษณะทั้งในด้านทักษะ ความรู้ และพฤติกรรมที่ทุกคนในองค์กรมี หรือสร้างความแตกต่างโดยใช้ทรัพยากรในการบริหารที่แต่ละองค์กรมี

- ในกรณีที่คุณแข่งขันเป็นองค์กรที่มีขนาดใหญ่ หากกิจการของเราเป็นกิจการที่มีเครือข่ายที่มีขนาดเล็กกว่า เราสามารถประยุกต์ใช้กลยุทธ์ทั้ง 2 แบบได้ โดยใช้ทั้งความร่วมมือระหว่างกิจการและความแตกต่างเฉพาะของกิจการสาขานั้นๆ ในการสร้างกลยุทธ์

4. แนวคิดและทฤษฎีอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง

4.1 แนวคิดด้านประชากรศาสตร์

คนแต่ละคนมีลักษณะที่แตกต่างกันในหลายๆ ด้าน โดยเฉพาะลักษณะทางประชากร (Demographic characteristics) ซึ่งได้แก่ อายุ เพศ การศึกษา และสถานทางเศรษฐกิจและสังคม คนที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกันจะมีพฤติกรรม ความสนใจ การรับรู้และการตีความแตกต่างกันไปด้วย

4.1.1 อายุ (Age) เป็นตัวกำหนดหรือเป็นสิ่งที่บ่งบอกเกี่ยวกับความเป็นผู้มีประสบการณ์ในเรื่องต่างๆ ของบุคคล รวมทั้งการได้ตอบสนองต่อเหตุการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้นของบุคคลที่มีอายุหรือวัยที่ต่างกัน อายุจะแสดงถึงวัยวุฒิของบุคคล และเป็นเครื่องบ่งชี้ถึงความสามารถในการทำ ความเข้าใจในเนื้อหาและข่าวสารรวมถึงการรับรู้ต่างๆ ได้มากน้อยต่างกัน การมีประสบการณ์ในชีวิตที่ผ่านมาแตกต่างกัน หรืออีกประการหนึ่งคืออายุจะเป็นเครื่องบ่งชี้ถึงความสนใจในประเด็นต่างๆ เช่น เรื่องการเมือง ความสนุกสนาน การเตรียมตัวสร้างอนาคต เป็นต้น นอกจากนั้นก็ชี้ให้เห็นอารมณ์ที่แตกต่างกันออกไปในกลุ่มคนที่มีวัยต่างกันอันเนื่องมาจากกระบวนการคิดและตัดสินใจที่ผ่านการกลั่นกรองจากประสบการณ์ของช่วงวัยที่จะส่งผลต่อกระบวนการคิดและการควบคุมทางอารมณ์ของแต่ละช่วงอายุของบุคคล

4.1.2 เพศ (Sex) เพศเป็นปัจจัยพื้นฐานด้านร่างกายที่แตกต่างกันของบุคคล เป็นสถานภาพที่มีมาแต่กำเนิดของบุคคล เมื่อเป็นสมาชิกของกลุ่ม เพศจะเป็นตัวกำหนดบทบาทหน้าที่ของบุคคล ตลอดจนพัฒนาการต่างๆ ในแต่ละช่วงวัยก็มีความแตกต่างกันด้วย เพศมีความสัมพันธ์ต่อบุคลิกลักษณะจิตใจและอารมณ์ของบุคคล ความแตกต่างทางเพศทำให้บุคคลมีพฤติกรรม การติดต่อสื่อสารที่แตกต่างกัน กล่าวคือ เพศหญิงมีแนวโน้มและมีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย เพศหญิงเป็นเพศที่มีอารมณ์อ่อนไหว มองเห็นรายละเอียดในสิ่งต่างๆ ได้มากกว่าผู้ชาย อุดทนและมีความเมตตามากกว่าผู้ชาย ด้วยลักษณะดังกล่าวทำให้เพศหญิงถูกชักจูงได้ง่ายกว่าเพศชาย

4.1.3. สถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคม (Socio-Economic Status) อาชีพ รายได้ ศาสนา สถานภาพสมรส ภูมิหลังของครอบครัว รวมถึงสถาบันที่คนคนนั้นสังกัดอยู่ เหล่านี้มีอิทธิพลอย่างมากและเป็นตัวกำหนดในการเปิดรับสื่อ การสนใจรับรู้ข่าวสารหรือเนื้อหาที่สอดคล้องกับอาชีพ

ความคิด ความเชื่อ และค่านิยม ความมั่นคงทางเศรษฐกิจและครอบครัว รายได้ของบุคคลแสดงถึงฐานะทางเศรษฐกิจซึ่งเป็นองค์ประกอบที่สำคัญแสดงถึงการมีศักยภาพในการดูแลตนเอง บ่งบอกถึงอำนาจการใช้จ่ายในการบริโภคข่าวสาร ผู้ที่มีสถานภาพทางเศรษฐกิจสูงจะมีโอกาสที่ดีกว่าในการแสวงหาสิ่งที่เป็นประโยชน์ต่อการดูแลตนเอง ผู้ที่มีสถานภาพทางเศรษฐกิจต่ำหรือมีการศึกษาน้อยจะมีข้อจำกัดในการรับรู้ เรียนรู้ ตลอดจนการแสวงหาความรู้และประสบการณ์ในการดูแลตนเอง อาชีพและลักษณะการรวมกลุ่มในสังคมของแต่ละบุคคลจะบ่งบอกลักษณะเฉพาะของบุคคล ช่วงเวลาที่เปิดรับข่าวสาร เรื่องที่กลุ่มผู้ฟังสนใจ เช่น แม่ค้าขายอาหารจะสนใจเกี่ยวกับเรื่องราคาข้าว ราคาผัก ราคาเนื้อสัตว์ เป็นต้น ในบางกรณีคนที่มิอาชีพอย่างหนึ่งอาจจะไปรวมกลุ่มกับคนที่มิอาชีพหนึ่งก็ได้ ซึ่งก็จะทำให้ความสนใจของเขาขยายวงกว้างออกไป เช่น กลุ่มคนที่ชื่นชอบทีมฟุตบอลทีมเดียวกัน ไม่จำเป็นต้องประกอบอาชีพเหมือนหรือคล้ายกัน เป็นต้น

ศาสนาหรือกลุ่มความเชื่อในศาสนา เช่น ศาสนาพุทธ อิสลาม หรือศาสนาคริสต์ หรืออื่นๆ ย่อมมีแนวคิด วัฒนธรรม ประเพณี และหลักการในการคิดตัดสินใจต่อการรับสารแตกต่างกันตามรายละเอียดปลีกย่อยของศาสนา ดังนั้นการสื่อสารหรือถ่ายทอดข้อมูลโดยการพิจารณาความแตกต่างทางศาสนาย่อมเป็นผลดีในการสามารถส่งสารให้แก่ผู้รับสารได้อย่างถูกต้องและตรงกับความต้องการของผู้รับสารมากที่สุด

สถานภาพสมรส หมายถึง การครองเรือนซึ่งอาจแบ่งออกได้เป็น คนโสด สมรส หย่า หรือแยกกันอยู่ สถานภาพสมรสของบุคคลจะบ่งบอกถึงความมีอิสระในการตัดสินใจและอิทธิพลต่อกระบวนการคิดการวิเคราะห์ข้อมูลข่าวสาร สตรีที่สมรสแล้วและสตรีที่ยังโสดย่อมมีกระบวนการรับรู้ข่าวสารที่แตกต่างกันอันเนื่องมาจากสภาพครอบครัวและอิทธิพลของบุคคลรอบข้าง

4.1.4. การศึกษา (Education) ความรู้เป็นตัวแปรสำคัญประการหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อความรู้สึนึกคิด ทศนคติ และค่านิยมของบุคคลที่มีต่อเรื่องราวต่างๆ ในการศึกษาวิจัยที่ใช้เรื่องการศึกษามาเกี่ยวข้องอาจมองเรื่องของการศึกษาได้หลายแบบ เช่น ระดับการศึกษาในลักษณะของการศึกษาอย่างเป็นทางการ เป็นนอกระบบการศึกษา แต่ประชากรหรือตัวอย่างในการวิจัยอาจมีการเรียนรู้หรือได้รับการศึกษาจากแหล่งอื่นๆ ที่ไม่ใช่สถานศึกษา เช่น ได้เรียนรู้และศึกษาจากประสบการณ์ ศึกษาจากการสังเกต ศึกษาด้วยตนเอง ครอบครัวให้การศึกษ เป็นต้น กล่าวคือการศึกษาในที่นี้หมายถึงระดับการศึกษาที่ได้รับจากสถาบันการศึกษาและที่ได้รับจากประสบการณ์ของชีวิต การศึกษาบ่งบอกถึงความสามารถในการเลือกรับข่าวสาร ระดับการศึกษาจะทำให้คนมีความรู้ ความคิด ตลอดจนความเข้าใจในสิ่งต่างๆ กว้างขวางลึกซึ้งแตกต่างกันออกไป ทำให้ผู้พูดหรือผู้ส่งสารสามารถแยกความเหมาะสมของเนื้อหาและตัวอย่างที่จะยกมากล่าวได้³⁵

จากข้อมูลที่ศึกษานี้ทำให้พบว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ มีผลต่อการรับรู้และมีผลต่อผู้สื่อสารว่าจะต้องสื่อสารอย่างไร การวิจัยนี้จึงควรศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้วย

4.2 ลูกค้ำ²³

ในเชิงวิชาการ ลูกค้ำ คือ คำที่ใช้เรียกผู้รับบริการซึ่งมีความแตกต่างกันไปตามธุรกิจ เช่น โรงแรมเรียกว่าแขก สายการบินเรียกว่าผู้โดยสาร โรงพยาบาลเรียกว่าคนไข้หรือผู้ป่วย เป็นต้น ลูกค้ำ (Consumer, Customer) หมายถึงบุคคลที่มีความต้องการที่จะรับบริการ มีอำนาจในการซื้อบริการ มีพฤติกรรมกรรมการซื้อบริการ และมีพฤติกรรมกรรมการบริโภคบริการ

4.2.1 พฤติกรรมของลูกค้ำ²³

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่บุคคลทำการค้นหา (Searching) ในเรื่องของการซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมิน (Evaluation) และการใช้จ่าย (Disposing) ในผลิตภัณฑ์และบริการโดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของตนได้ การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคจึงเป็นการศึกษาวิธีการที่แต่ละบุคคลทำการตัดสินใจที่จะใช้ทรัพยากร เช่น เงิน เวลา บุคลากร ฯลฯ เพื่อบริโภคสินค้าและบริการนั้นในการตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค³⁶

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2547) ได้สรุปพฤติกรรมและความต้องการของลูกค้ำว่าเป็นตัวกำหนดรูปแบบกลยุทธ์ทางการตลาด ดังนั้นสิ่งที่ต้องคำนึงถึง คือ การปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมกับการเปลี่ยนแปลงด้านพฤติกรรมและความต้องการของลูกค้ำ ในปัจจุบันลูกค้ำมีความต้องการที่แตกต่างจากในอดีตมากเนื่องจากรูปแบบการดำเนินชีวิต สิ่งแวดล้อม และสังคมเปลี่ยนแปลงไป พฤติกรรมและความต้องการของลูกค้ำสามารถสรุปได้ดังนี้³⁷

4.2.1.1 ต้องการความสะดวกสบายและรวดเร็ว ลูกค้ำทุกคนต้องการความสะดวกสบายและรวดเร็ว ประหยัดเวลาที่สุด แม้ว่าจะต้องจ่ายเพิ่มก็ยินดีเพื่อให้ได้รับบริการที่สะดวกสบายนั้น

4.2.1.2 เน้นความทันสมัย ปัจจุบันผู้คนใช้ชีวิตในเมืองมากขึ้นเนื่องจากมีความสะดวกสบายในทุกๆ ด้าน โดยเฉพาะด้านเทคโนโลยีในปัจจุบัน การบริการต่างๆ จึงต้องเน้นความทันสมัย กิจการอาจเลือกที่จะใช้อุปกรณ์และระบบการให้บริการที่ทันสมัย หรือเลือกที่จะทันสมัยในด้านของข้อมูลข่าวสารที่เป็นปัจจุบันก็ได้

4.2.1.3 เน้นความคุ้มค่า ลูกค้ำจะให้ความสำคัญของความคุ้มค่าทั้งในด้านของเงินและเวลาในการตัดสินใจใช้บริการแต่ละครั้ง ความคุ้มค่าอาจถูกมองทั้งในเรื่องของคุณภาพในการบริการหลักและการบริการส่งเสริมการขายอื่นๆ

4.2.1.4 ต้องการการบริการแบบเบ็ดเสร็จ ลูกค้ำต้องการการบริการแบบครบถ้วนในการติดต่อครั้งหนึ่งเพื่อประหยัดเวลาและค่าใช้จ่าย

4.2.2 ความต้องการ²³

อเดย์และแอนเดอร์เซน (Aday and Andersen 1975, p. 58-60, อ้างถึงใน จิตตินันท์ นันทไพบุลย์ 2551, หน้า 37) ได้ศึกษาถึงสิ่งที่ผู้รับบริการต้องการและหากได้รับสิ่งนั้นแล้วจะทำให้เกิดความพอใจว่ามีอะไรบ้าง ความต้องการนั้น ได้แก่

4.2.2.1 ความสะดวกที่รับบริการ (Convenience) ตัวแปรในกลุ่มนี้ได้แก่ ระยะเวลาในการรอคอยเพื่อรับบริการ ความเป็นระเบียบของหน่วยงาน และลักษณะสถานที่ของหน่วยงาน

4.2.2.2 การประสานงานของการบริการ (Coordination) ตัวแปรในกลุ่มนี้ได้แก่ การได้รับบริการทั้งหมดตามความต้องการ การให้ความสนใจของผู้ปฏิบัติงานของลูกค้า

4.2.2.3 อธิยาศัยและความสนใจต่อลูกค้า (Courtesy) ตัวแปรในกลุ่มนี้ได้แก่ คำพูดเชิงบวก บุคลิกภาพที่น่าเลื่อมใส การมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี และความเอาใจใส่เสมอ

4.2.2.4 ข้อมูลที่รับจากการบริการ (Information) ตัวแปรในกลุ่มนี้ได้แก่ ข้อมูลทั่วไป เช่น วิธีการรับบริการ ระเบียบในการรับบริการ ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ เช่น คำแนะนำเกี่ยวกับการใช้ กรณีร้านยา อาจเป็นข้อมูลและคำแนะนำเกี่ยวกับสาเหตุและอาการของโรค เป็นต้น

4.2.2.5 คุณภาพของการบริการ (Quality of service) ตัวแปรในกลุ่มนี้ได้แก่ ความสามารถของผู้ปฏิบัติงาน คุณภาพของผลิตภัณฑ์ เช่น ร้านยา ต้องมีสินค้าที่มีคุณภาพ ต้องจ่ายยาหรือเลือกผลิตภัณฑ์ให้ลูกค้าได้ตรงกับโรคหรืออาการความเจ็บป่วยนั้นๆ

4.2.2.6 ราคาค่าใช้จ่าย (Cost) ตัวแปรในกลุ่มนี้ได้แก่ ราคาที่ยุติธรรม ราคาที่สมเหตุสมผล ไม่เอาเปรียบลูกค้า

4.2.3 ความคาดหวังของลูกค้า²³

โดยทั่วไปแล้วความคาดหวังของลูกค้าขึ้นอยู่กับ

4.2.3.1 ชื่อเสียง หากเป็นที่รู้กันว่าองค์กรนั้นมีชื่อเสียงในทางที่ดี ลูกค้าย่อมเกิดความคาดหวังกับการได้รับบริการ

4.2.3.2 คำบอกเล่าหรือคำพูดปากต่อปาก หากมีผู้มาเล่าให้ลูกค้าฟังถึงประสบการณ์การบริการที่ดีที่ได้รับจากองค์กรนี้ ลูกค้าย่อมคาดหวังสูงว่าจะได้รับการบริการเช่นเดียวกับที่ได้รับรู้มา

4.2.3.3 ราคา ความคาดหวังแปรผันโดยตรงกับราคาสินค้าและบริการ ลูกค้าย่อมคาดหวังสูงกับการบริการที่ราคาแพง

4.2.3.4 ความต้องการส่วนบุคคล ลูกค้านักแต่ละคนเข้ามาใช้บริการด้วยวัตถุประสงค์และความต้องการที่ไม่เหมือนกัน ผู้ที่ไม่ได้ต้องการสิ่งใดเป็นพิเศษก็ย่อมคาดหวังน้อย ผู้ที่มีความต้องการเป็นพิเศษย่อมคาดหวังมาก เช่น ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อควบคุมน้ำหนัก สำหรับลูกค้าที่รูปร่างดีอยู่แล้วแต่รู้สึกไม่สบายใจ ไม่มั่นใจ ย่อมคาดหวังต่อผลิตภัณฑ์น้อยกว่าผู้ที่มีน้ำหนักตัวมากในเกณฑ์อ้วน เป็นต้น

4.2.3.5 ประสบการณ์ที่ผ่านมา หากลูกค้าได้รับประสบการณ์ที่ดีในครั้งก่อน ย่อมคาดหวังบริการที่เท่ากับหรือดีกว่าการได้รับบริการในครั้งที่แล้ว³⁸

ร้านยาต้องตระหนักว่า เมื่อลูกค้าเข้ามาใช้บริการด้วยความคาดหวังแล้ว หลังจากได้รับบริการย่อมหลีกเลี่ยงไม่ได้ที่เขาจะเปรียบเทียบประสบการณ์บริการที่ได้รับกับความคาดหวังก่อนรับบริการ หากคุณภาพการบริการที่ได้รับจริงด้อยกว่าความคาดหวังแล้ว ลูกค้าย่อมไม่พึงพอใจ หากความคาดหวังและคุณภาพการบริการเท่ากัน ลูกค้าก็จะพึงพอใจ แต่หากการบริการมีคุณภาพดีเกินความคาดหวังของลูกค้า จะทำให้ลูกค้ารู้สึกมากกว่า ความพอใจ ความรู้สึกนั้นเรียกว่า “ความประทับใจ” ทำให้มองเห็นความแตกต่างตามระดับความพอใจและความประทับใจ

4.2.4 ความพึงพอใจของลูกค้า

ความพึงพอใจ (Satisfaction) หมายถึง ระดับความรู้สึกในทางบวกของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เป็นความพึงพอใจที่เกิดขึ้นเนื่องจากการประเมินสิ่งที่ได้รับภายหลังสถานการณ์การซื้อสถานการณ์หนึ่ง หรืออาจเป็นผลที่เกิดขึ้นจากการประเมินภาพรวมทั้งหมดของประสบการณ์หลายๆ อย่างที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์หรือบริการในระยะเวลาหนึ่ง²³

ความพึงพอใจและไม่พึงพอใจในสินค้าและการให้บริการของธุรกิจแต่ละที่เป็นภาพในใจของลูกค้าถึงความแตกต่างของกิจการแต่ละกิจการ ความพึงพอใจที่เกิดขึ้นเป็นผลของการรับรู้และประเมินคุณภาพของสินค้าและการบริการในสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังว่าควรจะได้รับและสิ่งที่ลูกค้าได้รับจริงจากการเข้ารับบริการ องค์ประกอบด้านการรับรู้ที่มีผลต่อความพึงพอใจเป็นได้ทั้งในด้านการรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์และการรับรู้คุณภาพของการนำเสนอบริการ โดยปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจ ได้แก่

4.2.4.1 ผลิตภัณฑ์และการให้บริการ ความพึงพอใจของลูกค้าจะเกิดขึ้นเมื่อได้รับบริการที่มีคุณภาพและระดับการให้บริการตรงกับความต้องการ ความเอาใจใส่ขององค์กรในการเลือกสรรผลิตภัณฑ์ด้วยความสนใจในรายละเอียดของสิ่งที่ลูกค้าต้องการเป็นส่วนสำคัญในการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า เช่น การมุ่งเน้นสินค้าที่มีต้นทุนต่ำเพื่อให้สามารถจำหน่ายสินค้าได้ในราคาถูก อาจได้มาซึ่งสินค้าที่มีคุณภาพต่ำตามมาด้วย ทำให้ลูกค้าไม่ได้รับคุณประโยชน์จากสินค้า ทั้งใน

ด้านประโยชน์จากตัวสินค้าและและประโยชน์เมื่อเทียบกับมูลค่าที่ต้องเสียไปแม้จะเป็นมูลค่าที่ราคา ถูกก็ตาม

4.2.4.2 ราคาสินค้าและบริการ ความพึงพอใจของลูกค้าขึ้นอยู่กับราคาที่ถูกค้ายอมรับหรือพิจารณาแล้วว่าเหมาะสมกับคุณภาพของการบริการตามความเต็มใจที่จะจ่ายของลูกค้า ทั้งนี้เจตคติของลูกค้าที่มีต่อราคากับคุณภาพของสินค้าและการให้บริการของแต่ละบุคคลอาจแตกต่างกันออกไป

4.2.4.3 สถานที่ให้บริการ การเข้ารับบริการได้สะดวกเมื่อลูกค้ามีความต้องการย่อมก่อให้เกิดความพึงพอใจต่อการเข้ารับบริการ การอำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้าจึงเป็นเรื่องสำคัญเช่นกัน

4.2.4.4 สภาพแวดล้อมของสถานที่ให้บริการ ลูกค้าจะชื่นชอบสภาพแวดล้อมของการบริการที่มีการออกแบบ มีการตกแต่งสวยงาม มีสีสด มีการจัดแบ่งพื้นที่ ตลอดจนการออกแบบวัสดุเครื่องใช้ในการให้บริการ เช่น ผนัง ฝ้า ผนัง ผนัง ผนัง เป็นต้น

4.2.4.5 การส่งเสริมแนะนำ การให้คำแนะนำควบคู่กับการจำหน่ายสินค้าหรือการให้บริการเป็นการทำให้ลูกค้าได้รับบริการที่มากกว่าหรือเท่ากับที่คาดไว้ในใจ ทำให้จดจำและแยกออกได้ว่ากิจการไหนมีการจำหน่ายสินค้าและการให้บริการอย่างไร

4.2.4.6 ผู้ให้บริการ ผู้ประกอบการและผู้ปฏิบัติงานบริการล้วนเป็นบุคคลที่มีบทบาทสำคัญต่อการปฏิบัติงานให้ลูกค้าเกิดความพอใจ การคำนึงถึงความต้องการของลูกค้าเป็นหลักย่อมสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจได้ง่าย เช่นเดียวกับผู้ปฏิบัติงานบริการที่ตระหนักถึงลูกค้าเป็นสำคัญจะให้บริการตามความต้องการของลูกค้าด้วยความสนใจเอาใจใส่อย่างเต็มที่

4.2.4.7 กระบวนการบริการ ประสิทธิภาพของการจัดการระบบการบริการส่งผลให้การปฏิบัติงานแก่ลูกค้ามีความคล่องตัว สนองตอบต่อความต้องการได้อย่างถูกต้องและมีคุณภาพ

4.2.5 ทศนคติของลูกค้า

ทศนคติของลูกค้าจะแสดงให้เห็นถึงความรู้สึกนึกคิดของลูกค้า ซึ่งมีความโน้มเอียงที่จะประเมินทุกสิ่งเกี่ยวกับสินค้าและบริการไปในทางใดทางหนึ่ง การทราบถึงทศนคติของลูกค้าจะทำให้สามารถวางแผนและพัฒนาการบริการให้สอดคล้องกับทศนคติของลูกค้าได้ รวมทั้งการเปลี่ยนแปลงทศนคติของลูกค้าด้วย เพื่อให้ลูกค้าเกิดทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และบริการที่กิจการนำเสนอ และมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเข้ารับบริการนั้นๆ ทศนคติของลูกค้ามีความสำคัญเพราะเป็นตัวผลักดันความต้องการให้มีการแสดงออก ทำให้ผู้ให้บริการสามารถรับทราบและสนองความต้องการต่อลูกค้าได้ ทศนคติยังช่วยกำหนดการตัดสินใจซื้อของบุคคล กล่าวคือ การมีทัศนคติที่ดีจะสนับสนุนให้เกิด

การรับรู้ข้อมูลและการตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น ทักษะคติของลูกค้าเกิดขึ้นได้ทั้งทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์และ การบริการ ทัศนคติต่อสภาพแวดล้อมของการบริการ และทัศนคติต่อกระบวนการการให้บริการ ปัจจัย ที่มีผลต่อทัศนคติ ได้แก่²³

4.2.5.1 การจูงใจทางกาย คือ การมีทัศนคติที่ดีเมื่อได้รับการตอบสนองตามความต้องการ หรือได้รับความสะดวกสบายขณะที่มีความต้องการนั้นๆ

4.2.5.2 ข่าวสารข้อมูล ทัศนคติมีพื้นฐานมาจากชนิดและขนาดของข่าวสารข้อมูล ที่บุคคลได้รับ รวมถึงลักษณะของที่มาของแหล่งข่าวสารข้อมูล ไม่ว่าจะเป็นการบอกเล่าหรือสื่อต่างๆ ข้อมูลดังกล่าวจะถูกนำไปเก็บสะสมและสร้างเป็นทัศนคติขึ้นมา

4.2.5.3 การเข้าร่วมกลุ่ม ทัศนคติได้รับอิทธิพลมาจากกลุ่มที่บุคคลเกี่ยวข้องด้วย ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนร่วมงาน กลุ่มสังคมต่างๆ ทั้งโดยทางตรงและทางอ้อม การถ่ายทอด แลกเปลี่ยนข้อมูลซึ่งกันและกันภายในกลุ่มสามารถสร้างทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งให้เกิดขึ้นได้

4.2.5.4 ประสบการณ์ การที่บุคคลมีประสบการณ์ทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อสิ่งใด ย่อมเป็นส่วนสำคัญที่จะทำให้บุคคลประเมินค่าสิ่งนั้นเป็นทัศนคติได้ เช่น เคยเข้ารับบริการร้านยา ร้าน ที่ 1 ในย่านหนึ่งแล้วได้รับบริการที่ไม่ดี ร้านที่ 2 ก็ไม่ดีเช่นกัน เช่นนี้ ลูกค้าอาจมีทัศนคติว่าร้านยาใน ย่านนั้นไม่มีร้านที่ดี ควรไปรับบริการย่านอื่น เป็นต้น

4.2.5.5 บุคลิกภาพ ลักษณะนิสัย ลักษณะของบุคคลส่งผลต่อทัศนคติของบุคคล นั้นๆ ได้ บุคคลที่มีความคิดกว้างและเปิดโอกาสที่จะรับสิ่งต่างๆ ได้ง่าย ย่อมเป็นคนที่สามารถ เปลี่ยนแปลงทัศนคติได้เร็วกว่าบุคคลที่มีความคิดแคบและไม่เปิดรับสิ่งใหม่ๆ หรือไม่ยอมรับสิ่งใดๆ ได้ ง่ายนัก เช่น แม่บ้านบางคนชอบไปจ่ายตลาดที่ตลาดสดมากกว่าในซูเปอร์มาร์เก็ต ถึงแม้ว่าใน ซูเปอร์มาร์เก็ตจะมีการจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ซึ่งสะดวกต่อการซื้อมากกว่า แต่แม่บ้านบางคนจะ ยึดติดกับการเลือกซื้อตามความพอใจกับแม่ค้าเจ้าประจำที่รู้จักคุ้นเคยกันมากกว่าเพราะได้ของตาม ลักษณะที่ต้องการมากกว่า หรือสามารถต่อรองหรือลดหย่อนกันได้ เป็นต้น

4.2.6 ประเภทของลูกค้า²³

เราสามารถแบ่งประเภทของลูกค้าได้จากหลายปัจจัย ได้แก่

4.2.6.1 แบ่งตามนิสัยการซื้อและการรับบริการ

4.2.6.1.1 ลูกค้าที่ซื้อ-ลูกค้าที่ไม่ซื้อ ลูกค้าที่ซื้อ หมายถึง ผู้ที่ตั้งใจมาเพื่อซื้อ สินค้าและบริการ ส่วนลูกค้าที่ไม่ซื้อ หมายถึง ผู้ที่อาจเพียงเข้ามาชมหรือสอบถามรายละเอียดเกี่ยวกับ สินค้าหรือบริการเท่านั้น ในทางปฏิบัติเราควรบริการลูกค้าที่ไม่ซื้อให้เหมือนกับลูกค้าที่ซื้อ ผู้ให้บริการ ต้องตระหนักว่าผู้ที่ไม่ใช่ลูกค้าในวันนี้ อาจเป็นลูกค้าในอนาคต ลูกค้าที่ไม่ได้ตั้งใจซื้อหากได้รับบริการที่

ดีก็มีโอกาสถึง 25 เปอร์เซ็นต์ที่จะเปลี่ยนใจ และที่สำคัญลูกค้าที่ไม่มีการซื้อในครั้งนี้อาจจะมีความประทับใจแรกที่ไม่ดีกับองค์กร ทำให้เขาตัดสินใจที่จะไม่มารับบริการอีกก็เป็นได้

4.2.6.1.2 ลูกค้าที่ง่าย-ลูกค้าที่ยาก ลูกค้าที่ง่าย หมายถึง ลูกค้าที่ตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการอย่างง่ายดาย รวดเร็ว ส่วนมากมักมีสาเหตุมาจากการมีเวลาจำกัด ซื้อเพราะจำเป็นจริงๆ ซื้อให้คนอื่น ซื้อเพราะราคาถูกมาก หรือซื้อเพื่อเป็นการพักผ่อนทางจิตใจ ส่วนลูกค้าที่ยากมักมีลักษณะจุกจิก ไม่ฟังคำอธิบายหรือเข้าใจยาก ชอบติ ชอบต่อราคา มีท่าทีลักษณะว่ามีข้อมูลความรู้มาก ลูกค้ามีลักษณะเช่นนี้มักมีสาเหตุมาจากการมีงบประมาณที่จำกัด ต้องการความคุ้มค่า เคยมีประสบการณ์กับคำอธิบายที่ไม่สมบูรณ์ ทำให้เสียเงินเสียเวลา จึงต้องการสอบถามข้อมูลเพื่อให้ได้คำตอบที่เข้าใจหรือพอใจ อาจเคยมีประสบการณ์ในการซื้อที่มีราคาเกินจริง หรือเป็นลักษณะส่วนบุคคลที่มักจะต่อราคา สาเหตุสุดท้ายคือการที่ผู้ให้บริการมีความรู้น้อยกว่าลูกค้าซึ่งจุดนี้มีวิธีแก้ไขปรับปรุงหลายวิธี เช่น ศึกษาเพิ่มเติม นำมารับข้อมูลของลูกค้าไว้เป็นความรู้ เป็นต้น ผู้ให้บริการต้องทำความเข้าใจว่าลูกค้าล้วนมีเหตุผลกับพฤติกรรมของตนเองทั้งสิ้น ต้องหาวิธีทำความเข้าใจเหตุผลและหาวิธีปฏิบัติต่อลูกค้าอย่างเหมาะสม

4.2.6.1.3 ลูกค้าที่มารยาทดี-ลูกค้าที่ต้องใช้ความอดทน ลูกค้าที่มารยาทดีจะพูดจาไพเราะและให้เกียรติผู้ให้บริการ ลูกค้าที่ต้องใช้ความอดทนมักพูดจาหยาบกระด้างหรือดูถูกผู้ให้บริการ มีความคิดว่าผู้ให้บริการต้องให้บริการตนอย่างดีที่สุด ผู้ให้บริการจำเป็นที่จะต้องยิ้มแย้มแจ่มใส ใจเย็น และรับฟัง แต่ไม่จำเป็นต้องต้อนรับเป็นพิเศษหรือนอบน้อมให้มากกว่าลูกค้าคนอื่น ให้ต้อนรับและให้บริการอย่างดีตามมาตรฐาน แต่เพิ่มความอดทนให้มากขึ้น

4.2.6.2 แบ่งตามความต้องการและกำลังซื้อ

4.2.6.2.1 Corporate หรือลูกค้าองค์กร ลูกค้าประเภทนี้จะมารับบริการด้วยวัตถุประสงค์ด้านการทำธุรกิจเป็นหลัก เป็นลูกค้าที่มีกำลังซื้อสูง ส่วนมากแล้วกิจการจะมีลูกค้าประเภทนี้น้อย แต่ลูกค้าประเภทนี้เป็นลูกค้าประเภทที่กิจการต้องการ เนื่องจากเป็นลูกค้าที่ไม่เกี่ยงด้านราคา ขอให้ได้มาซึ่งสินค้าและบริการที่มีคุณภาพ

4.2.6.2.2 Government หรือลูกค้าจากภาครัฐ เป็นลูกค้าที่มีกำลังซื้อค่อนข้างแน่นอนในแต่ละปี แต่กำลังซื้อจะเปลี่ยนไปตามสถานการณ์

4.2.6.2.3 FIT (Frequent Individual Traveller หรือ Free Individual Traveller) เป็นลูกค้าที่มีความเป็นอิสระสูง เป็นลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการเพียงคนเดียวหรือมาเป็นกลุ่มเล็กๆ มีกำลังซื้อตั้งแต่ระดับปานกลางถึงสูง และต้องการสินค้าและบริการที่มีคุณภาพพอสมควร

4.2.6.2.4 Group/Agent เป็นลูกค้าที่มาเป็นกลุ่มใหญ่ จะใช้ปริมาณลูกค้าในการต่อรองกับผู้ให้บริการ

4.2.6.3 แบ่งตามความต้องการการดูแลพิเศษ แบ่งได้เป็น

4.2.6.3.1 ลูกค้ายุทธมดา ต้องการการดูแลตามปกติ ไม่ต้องการการดูแลเป็นพิเศษ

4.2.6.3.2 ลูกค้า VIP (Very Important Person) คือลูกค้าคนสำคัญ ต้องการการดูแลเป็นพิเศษ ต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างจากสินค้าและบริการพื้นฐานทั่วไป ต้องการการปฏิบัติที่ไม่เหมือนลูกค้าอื่น

4.2.7 วงจรของลูกค้า²³

ลูกค้าคนหนึ่งที่มาใช้บริการกับองค์กรเรามีวิวัฒนาการเป็น 4 ขั้นตอน

ขั้นที่ 1 มาใช้บริการครั้งแรก สาเหตุที่ลูกค้ามาใช้บริการครั้งแรกนี้อาจมาจากผลของการโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์ หรือจากการบอกต่อจากผู้อื่น ในขั้นนี้ หากลูกค้าได้รับบริการที่ดี ย่อมเกิดความประทับใจและกลับมาใช้บริการอีกในอนาคต แต่หากลูกค้าเกิดความไม่พอใจในสินค้าหรือบริการ หรือผู้ให้บริการให้บริการได้ไม่ตรงกับความคาดหวังของลูกค้า ลูกค้าอาจเกิดความไม่ประทับใจและไม่กลับมาใช้บริการอีก หากลูกค้าไม่ประทับใจแต่ไม่ตำหนิ (Complaint) กับผู้ให้บริการ ก็เป็นที่แน่นอนว่าลูกค้าจะไม่กลับมาใช้บริการอีกหากไม่มีความจำเป็น แต่หากลูกค้าตำหนิหรือให้คำแนะนำ (Suggestion) แก่ผู้ให้บริการ ก็มีแนวโน้มว่าลูกค้าอาจกลับมาใช้บริการอีกเพื่อดูว่าคำแนะนำที่ตนให้ไว้เมื่อครั้งก่อนได้รับการปรับปรุงแก้ไขหรือไม่ หากลูกค้ากลับมาอีกครั้งแล้วเห็นว่าการปรับปรุง ลูกค้าก็จะเกิดความรู้สึกว่าองค์กรให้ความสำคัญกับลูกค้าและการให้บริการ ลูกค้าก็จะกลับมาใช้บริการอีก แต่หากไม่มีการเปลี่ยนแปลงใดๆ ลูกค้าจะรู้สึกไม่ดีและอาจไม่กลับมาอีก

ขั้นที่ 2 มารับบริการซ้ำ เป็นผลต่อเนื่องมาจากความประทับใจที่ผู้ให้บริการได้สร้างให้กับลูกค้าในขั้นแรก ลูกค้าที่ประทับใจจากการบริการครั้งแรกจะมาพร้อมกับจะมาพร้อมกับความคาดหวังว่าจะได้รับบริการที่เท่ากันหรือดีกว่าบริการที่ได้รับในครั้งแรก แต่หากเป็นลูกค้าที่ไม่ประทับใจในครั้งแรกมารับบริการอีกครั้ง เขาย่อมคาดหวังการบริการที่ดีขึ้นกว่าครั้งที่แล้ว

ขั้นที่ 3 ซื้อสินค้าหรือบริการมากขึ้น อาจเป็นมากขึ้นด้วยความถี่ในการเข้ารับบริการที่เพิ่มขึ้น หรือมากขึ้นด้วยมูลค่าการซื้อในแต่ละครั้ง

ขั้นที่ 4 แนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการด้วย การบอกต่อปากต่อปากเป็นการโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่ผู้รับสารเชื่อถือมากที่สุด ลูกค้าที่เป็นผู้รับบริการในขั้นที่ 4 แล้วนี้มีความจงรักภักดีต่อองค์กรค่อนข้างสูงแล้ว จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่ผู้ให้บริการจะต้องดูแลและไม่ปล่อยให้ลูกค้ากลุ่มนี้เกิดความไม่พอใจในการรับบริการ

ข้อมูลลักษณะของลูกค้าทำให้ทราบโดยคร่าวๆ ถึงข้อมูลด้านจิตวิทยาที่เป็นปัจจัยภายในของลูกค้าหรือผู้รับรู้ในการรับรู้ได้ ในการวิจัยจึงศึกษาในเรื่องลักษณะการเป็นลูกค้าด้วย

4.3 ผู้มีส่วนร่วมในกระบวนการซื้อ

ในฐานะที่เราเป็นผู้ขาย เราต้องทราบว่าลูกค้าของเราคือใคร ในมิติหนึ่งเราต้องทราบว่าใครมีผลต่อการตัดสินใจซื้อหรือเลือกรับบริการของเรา เช่น ลูกค้าอาจเข้าร้านยาเพื่อรับบริการแม้ตัวเองจะไม่ได้เป็นผู้ใช้สินค้าตัวเอง กรณีเช่นนี้ผู้ที่มีอำนาจในการตัดสินใจอาจเป็นผู้ซื้อที่เลือกเข้ารับบริการร้านนี้จากความสะดวกและมีอำนาจในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือไม่ก็ได้ อีกรูปแบบหนึ่งคือเข้ารับบริการร้านนี้เพราะผู้ใช้สินค้าตัวจริงมอบหมายให้มาที่ร้านนี้ เป็นต้น ฟิลลิป คอทเลอร์ แบ่งผู้มีบทบาทในกระบวนการตัดสินใจซื้อเป็น 7 รูปแบบ ดังนี้⁶

4.3.1 ผู้ริเริ่ม (Initiator) ได้แก่ ผู้เสนอหรือแนะนำความคิดริเริ่มในการที่จะซื้อสินค้าและบริการ

4.3.2 ผู้ใช้ (User) ได้แก่ ผู้ที่จะใช้สินค้าหรือบริการในหลายๆ กรณี ผู้ใช้มักจะเป็นผู้ริเริ่มให้มีการเสนอซื้อและช่วยกำหนดคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ แต่อาจเป็นผู้ตัดสินใจให้เกิดการซื้อนั้นๆ หรือไม่ก็ได้

4.3.3 ผู้มีอิทธิพล (Influencer) ได้แก่ ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ เป็นผู้ที่มีส่วนช่วยในการกำหนดคุณสมบัติผลิตภัณฑ์และให้ข้อมูลการประเมินผลทางเลือก

4.3.4 ผู้ตัดสินใจ (Decider) ได้แก่ ผู้ที่ทำการตัดสินใจเกี่ยวกับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์และเลือกผู้จำหน่าย หรืออาจเป็นผู้กำหนดผู้จำหน่ายอย่างเดียวกก็ได้

4.3.5 ผู้อนุมัติ (Approver) ได้แก่ ผู้ที่มีอำนาจในการอนุมัติการดำเนินการของผู้ตัดสินใจหรือผู้ซื้อ

4.3.6 ผู้ซื้อ (Buyer) ได้แก่ บุคคลผู้มีอำนาจอย่างเป็นทางการในการเลือกผู้ขายและกำหนดเงื่อนไขในการซื้อ ผู้ซื้ออาจมีส่วนร่วมในการกำหนดคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ แต่จะมีบทบาทสำคัญในการเลือกผู้ขาย

4.3.7 ผู้ควบคุมดูแล (Controller) ได้แก่ บุคคลซึ่งมีอำนาจในการป้องกันไม่ให้ผู้ขายหรือข้อมูลบางอย่างเข้าถึงผู้มีส่วนร่วมในการซื้อ อาจป้องกันไม่ให้เกิดการซื้อหรืออาจมีส่วนทำให้เกิดการรับรู้ก็ได้

กิจการจึงต้องเข้าใจในเรื่องของบุคคลที่มีบทบาทในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งอาจมีหลายบุคคลอาจเป็นคนๆ เดียวกันหรือไม่ก็ได้ เช่น ผู้ซื้ออาจเป็นผู้ใช้หรือไม่ได้เป็นผู้ใช้เอง ผู้ตัดสินใจว่าจะซื้อหรือไม่อาจเป็นคนละคนกับผู้ซื้อ โดยเฉพาะกิจการร้านยาที่ผู้ใช้ยาที่แท้จริงมีความสำคัญ เช่น อาการของความเจ็บป่วยที่แท้จริง ประวัติส่วนตัวเกี่ยวกับการใช้ยา การสร้างความแตกต่างให้เกิดการรับรู้ที่ดีต้อง

ให้ทั้งผู้ซื้อ ผู้ใช้ รวมถึงผู้ที่เกี่ยวข้องในกระบวนการซื้ออื่นๆ รับผิดชอบ สำหรับผู้ซื้อหรือผู้เกี่ยวข้องที่เป็นผู้ที่เข้าร้านเพื่อรับบริการ ร้านยาสามารถสร้างความแตกต่างได้ในทุกด้าน ทั้งด้านผลิตภัณฑ์ บริการ บุคลากร และภาพลักษณ์ ส่วนผู้ใช้หรือผู้เกี่ยวข้องที่ไม่ได้เป็นผู้มารับบริการโดยตรง ร้านยาต้องหาวิธีส่งต่อความแตกต่างนั้นไปเพื่อให้เกิดการรับรู้ เช่น ให้เอกสารคำแนะนำไปยังผู้ใช้ ติดตามผลการใช้ยาจากผู้ซื้อหรือผู้ที่มารับบริการ เป็นต้น

4.4 คู่แข่ง

เมื่อศึกษาพฤติกรรมและความต้องการของลูกค้าแล้วองค์กรต้องศึกษาคู่แข่งด้วย เพราะคู่แข่งจะศึกษาความต้องการของลูกค้าเช่นเดียวกับองค์กรของเราและลูกค้าอาจเปลี่ยนใจไปรับบริการของเขาได้ คู่แข่ง หมายถึง องค์กรที่ประกอบธุรกิจในลักษณะคล้ายหรือใกล้เคียงกับธุรกิจของเรา และจะเป็นทางเลือกของลูกค้าหากเขาไม่เลือกใช้บริการกับองค์กรของเรา คู่แข่งอาจอยู่ในรูปของ²³

4.4.1 องค์กรที่มีสินค้าเหมือนหรือคล้ายกับเรา เช่น เป็นร้านยาเหมือนกัน

4.4.2 บริษัทที่ให้บริการประเภทเดียวกันกับเรา โดยรูปแบบธุรกิจอาจแตกต่างกัน เช่น ร้านขายยาแผนปัจจุบัน ร้านขายยาแผนปัจจุบันบรรจุเสร็จ ร้านขายผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เป็นต้น

4.4.3 บริษัทที่มุ่งจับกลุ่มเป้าหมายเดียวกันกับเรา เช่น ร้านยา คลินิก โรงพยาบาล

4.4.4 ราคา สิ่งใดหรือองค์กรใดที่เป็นทางเลือกในราคาเดียวกันกับสินค้าหรือบริการของเรา ก็อาจเป็นทางเลือกของลูกค้าที่จะไม่เลือกซื้อหรือรับบริการจากเรา เช่น ลูกค้าต้องการควบคุมน้ำหนัก ลูกค้ามีเงิน 200 บาท ลูกค้าสามารถเลือกเข้าร้านยาเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อควบคุมน้ำหนักที่ราคา 200 บาท หรือเลือกที่จะซื้อผักผลไม้ที่ตลาดในราคา 200 บาท เพื่อควบคุมอาหารก็ได้

อีกเหตุผลหนึ่งที่เราต้องศึกษาคู่แข่งก็เพื่อนำมาสร้างกลยุทธ์การสร้างความแตกต่างให้ต่างออกไปจากคู่แข่งนั่นเอง โดยสามารถทำได้ทั้งสร้างความแตกต่างออกไปและสร้างความแตกต่างในรายละเอียดของเรื่องเดียวกัน

4.5 นวัตกรรม

นวัตกรรม คือ สิ่งใหม่ที่เกิดจากการใช้ความรู้และความคิดสร้างสรรค์ที่มีประโยชน์ต่อเศรษฐกิจและสังคม และหมายรวมถึงสิ่งที่เกิดขึ้นจากความสามารถในการใช้ความรู้ ความคิดสร้างสรรค์ ทักษะ และประสบการณ์ทางเทคโนโลยีหรือการจัดการมาพัฒนาให้เกิดผลิตภัณฑ์ หรือกระบวนการผลิต หรือบริการใหม่ เพื่อตอบสนองความต้องการของตลาด ตลอดจนการปรับปรุงเทคโนโลยี การแพร่กระจายเทคโนโลยี การออกแบบผลิตภัณฑ์ และการฝึกอบรมที่นำมาใช้เพื่อเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจและก่อให้เกิดประโยชน์สาธารณะในรูปแบบของการเกิดธุรกิจ การลงทุน ผู้ประกอบการ หรือตลาดใหม่หรือรายได้แหล่งใหม่ รวมทั้งการจ้างงานใหม่ นวัตกรรมจึงเป็นกระบวนการที่เกิดจากการนำความรู้และความคิดสร้างสรรค์มาผนวกกับความสามารถในการบริหาร

จัดการ เพื่อสร้างให้เกิดเป็นธุรกิจนวัตกรรมหรือธุรกิจใหม่ หรือแม้กระทั่งสิ่งใหม่ๆ ในธุรกิจประเภทเดิม เป็นทางเลือกในการสร้างความแตกต่างอีกทางหนึ่ง

การพัฒนานวัตกรรมในระยะหลังมุ่งไปที่ "การสร้างความแตกต่าง" (Differentiation) จากผลิตภัณฑ์เดิม รวมทั้งเน้น "การสร้างตราสินค้า" (Branding) ของผลิตภัณฑ์ ด้วยการนำเรื่องราวและวิธีการดำเนินงานต่างๆ รวมทั้งการออกแบบมาผสมผสานกับความรู้ทางด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี สิ่งที่สำคัญในการจัดการนวัตกรรมเพื่อสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีความโดดเด่น มีเอกลักษณ์ และมีมูลค่าเพิ่มสูงขึ้น จึงไม่ได้จำกัดเพียงแค่การนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยที่สุดมาใช้เท่านั้น ในทางตรงกันข้ามนวัตกรรมยังถือเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการปรับเปลี่ยนวิถีคิด วิธีการดำเนินการ เพื่อหาข้อสรุปหรือหาทางแก้ไขเชิงสร้างสรรค์ (System solutions) ภายในองค์กรมากกว่าที่จะเป็นเรื่องของเทคโนโลยีเพียงอย่างเดียว ดังนั้น จึงอาจกล่าวได้ว่า เทคนิคในการจัดการนวัตกรรมเป็นเครื่องมือและวิธีการต่างๆ ที่จะช่วยให้บริษัทสามารถปรับตัวเข้ากับสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงและสามารถเชื่อมโยงกับความต้องการของตลาดได้อย่างเป็นระบบ³⁹

บัญชา ชุณหวิสุทธิ์กุล ได้สรุปนวัตกรรมว่าเป็นเรื่องของความสามารถแข่งขันได้ในโลกาภิวัตน์ขององค์กร (Corporate competency) ความสามารถในการแข่งขันการตลาด (Marketing competency) ความสามารถของพนักงานขององค์กร (People of organization) ความคิดสร้างสรรค์ (Creativity) การสร้างเทคโนโลยีให้เกิดขึ้นภายในองค์กร (Technology) ความสำคัญของความเป็นเจ้าของธุรกิจ (Entrepreneurship) โดยความสามารถในการแข่งขันการตลาด (Marketing competency) คือความสามารถในการสร้างความแตกต่าง (Differentiate) จากนวัตกรรม (Innovation competency) ให้เกิดเป็นคุณค่าที่โดดเด่น (Value creation) และการตอบสนองความต้องการและความพอใจ (Satisfaction) ของลูกค้า การสร้างนวัตกรรมหรือสิ่งใหม่ๆ ให้เกิดเป็นความแตกต่างจึงเพิ่มความสามารถในการแข่งขันทางการตลาดได้ การสร้างความแตกต่างให้โดดเด่นและการตอบสนองความต้องการและความพอใจของลูกค้า ทำให้เกิดความสามารถในการแข่งขัน นวัตกรรมจึงเป็นสิ่งที่น่าสนใจที่จะสร้างขึ้นในธุรกิจเพื่อให้มีความสามารถที่ทัดเทียมหรือเหนือกว่าคู่แข่งในยุคปัจจุบันนี้⁴⁰

5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ค้นคว้าหาผลงานวิจัยที่มีความเกี่ยวข้องหรือสอดคล้องกันกับงานที่ผู้วิจัยดำเนินการ พบว่ามีผลงานวิจัยที่น่าสนใจ ดังนี้

พัชรินทร์ กวางอุเสน (2550) ได้ศึกษาการเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ที่มาใช้บริการเลือกซื้อยาในแผนกยาระหว่างร้านบู๊ทกับร้านวัดสัน ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีกลุ่มตัวอย่างของ

ร้านบู๊ทและร้านวัตสันอย่างละ 200 ชุด รวมทั้งหมดจำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล พบว่าความพึงพอใจโดยรวมของผู้ที่มาใช้บริการทั้งร้านบู๊ทและร้านวัตสันมีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง และรายด้าน พบว่า ทั้งร้านบู๊ทและร้านวัตสันมีความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์และด้านการบริการของพนักงาน อยู่ในระดับปานกลาง ด้านราคาของร้านบู๊ทอยู่ในระดับค่อนข้างน้อย แต่ร้านวัตสันอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาดของร้านบู๊ทอยู่ในระดับปานกลาง แต่ร้านวัตสันอยู่ในระดับค่อนข้างมาก โดยปัจจัยในเรื่องของ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ มีผลต่อความรู้สึกพอใจในการรับบริการ ผู้ที่มาใช้บริการเลือกซื้อยาในแผนกยาของร้านบู๊ทและร้านวัตสันต่างกัน มีความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมแตกต่างกัน และรายด้าน พบว่า ทั้งร้านบู๊ทและร้านวัตสันมีความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการบริการของพนักงานแตกต่างกัน เปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ที่มาใช้บริการเลือกซื้อยาในแผนกยาระหว่างร้านบู๊ทและร้านวัตสัน ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ที่มาใช้บริการร้านวัตสันมีความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมมากกว่าร้านบู๊ท และรายด้าน พบว่า ผู้ที่มาใช้บริการร้านวัตสันมีความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาดมากกว่าร้านบู๊ท แต่ด้านการบริการของพนักงาน พบว่า ผู้ที่มาใช้บริการร้านบู๊ทมีความพึงพอใจมากกว่าร้านวัตสัน⁴¹ การศึกษานี้เป็นการศึกษาเรื่องความพึงพอใจของผู้มารับบริการโดยปัจจัยในเรื่องของ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ มีผลต่อความรู้สึกพอใจในการรับบริการ โดยความรู้สึกที่เกิดขึ้นได้นั้นก็ต้องมาจากการรับรู้สิ่งกระตุ้น แล้วถูกนำไปแปรผลร่วมกับประสบการณ์เดิมจึงสามารถแสดงออกเป็นความรู้สึกพอใจมากขึ้นออกมาได้ ผู้วิจัยจึงศึกษาเรื่องปัจจัยในเรื่องเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ เช่นกัน

นภาพร ทศนาวิวัฒน์ (2549) ได้ศึกษาความต้องการของประชาชนต่อการตัดสินใจซื้อยาโดยใช้กรณีศึกษาเป็นร้านขายยาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์ พบว่าประชาชนให้ความสำคัญกับรูปแบบการให้บริการในร้าน คุณสมบัติของบุคลากรในร้าน คือเจ้าของร้านขายยามีมนุษยสัมพันธ์ต่อผู้ใช้บริการน้อย ร้านขายยาปิดเร็ว เจ้าของร้านขาดการตรวจสอบคุณภาพยา ทำให้ยาเสื่อมเร็ว การอำนวยความสะดวกน้อย ไม่มีการซักถามการแพ้ยา โรคประจำตัวและอาการป่วยก่อนจำหน่ายยา ไม่ระบุชื่อสามัญทางยาที่ซองยา ราคายาควรมีความเหมาะสมกับคุณภาพของยา ควรมีการแนะนำวิธีการป้องกันและรักษาตัวเองจากโรคภัยไข้เจ็บเบื้องต้นและวิธีเก็บรักษายาที่ถูกต้อง⁴² การศึกษานี้พบว่าผู้มารับบริการนอกเหนือจากต้องการยาหรือผลิตภัณฑ์ในร้านแล้ว ยังให้ความสำคัญกับการให้บริการและบุคลากรของร้าน ทั้ง 2 เรื่องจึงเป็นเรื่องที่สำคัญไม่น้อยที่ต้องศึกษาและนำมาใช้ในการสร้างกลยุทธ์ต่างๆ

สุธาสิณี ภาษาประเทศ (2554) ได้ศึกษาลักษณะส่วนบุคคลกับคุณภาพการให้บริการของพนักงานขายที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยลักษณะส่วนบุคคลประกอบด้วยเพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษาและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่วนคุณภาพการให้บริการของพนักงานขายประกอบไปด้วยความเป็นรูปธรรมของกิจการ ความน่าเชื่อถือ การตอบสนองความต้องการ การให้ความมั่นใจและการดูแลเอาใจใส่ โดยกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยนี้คือผู้บริโภคที่ซื้อยาจากร้านขายยาในกรุงเทพมหานครจำนวน 400 คน พบว่า ความถี่ในการมาใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับเพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ความเป็นรูปธรรมของการบริการ ความน่าเชื่อถือของบริการ การให้ความมั่นใจและการดูแลเอาใจใส่ ประเภทของกลุ่มยาที่ซื้อมีความสัมพันธ์กับระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ความน่าเชื่อถือของบริการและการตอบสนองความต้องการ ประเภทของร้านขายยาที่ถูกคัดเลือกใช้บริการมีความสัมพันธ์กับเพศ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ความเป็นรูปธรรมของการบริการ การตอบสนองความต้องการและการดูแลเอาใจใส่⁴³ การศึกษานี้พบว่าเพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ข้อมูลส่วนบุคคลมีผลกับการเลือกเข้ารับบริการ การให้บริการที่เป็นรูปธรรม การให้ความเอาใจใส่ของผู้ให้บริการมีความสัมพันธ์กับการเลือกเข้ารับบริการ ในงานวิจัยจึงควรนำเรื่องเหล่านี้ไปศึกษาด้วย

ระพีพรรณ ฉลองสุข และคณะ (2547) ได้ทำการศึกษาวิจัยภาพลักษณ์ร้านยาต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐมพบว่าภาพลักษณ์ของร้านยาทั่วไปในความคิดของผู้มาใช้บริการที่ได้จากการวิจัย คือ ยา ซึ่งเป็นสินค้าหลักของร้านและการมีเภสัชกรอยู่ประจำร้านคอยให้บริการ ภาพลักษณ์ของร้านยา 3 แบบในจังหวัดนครปฐมมีความแตกต่างกันอย่างชัดเจนในใจของผู้บริโภค กล่าวคือภาพลักษณ์ของร้านยาแบบที่ 1 คือร้านยาที่ตั้งอยู่ในบริเวณซูเปอร์มาร์เก็ตของห้างสรรพสินค้า นอกจากการมียาที่เป็นสินค้าหลักของร้านยาทั่วไปแล้ว ภาพเด่นอีกประการคือความสะดวกในการไปใช้บริการและราคาที่ยุติธรรม ทั้งนี้อาจเป็นเพราะมีการติดราคาสินค้าที่ชัดเจน ไม่มีการเปลี่ยนแปลงราคาจากป้าย ทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นว่าเป็นราคาที่ยุติธรรม ในขณะที่ภาพลักษณ์ของร้านยารูปแบบที่ 2 คือร้านยาที่มีการจัดร้านเป็นเอกเทศภายในพื้นที่ของศูนย์การค้า บทบาทของเภสัชกรและยาไม่ได้เป็นสินค้าหลักของร้าน แต่กลับเป็นภาพของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเป็นหลัก ส่วนร้านยารูปแบบที่ 3 คือร้านยารูปแบบดั้งเดิมที่พบทั่วไป ภาพลักษณ์ในใจของลูกค้าคือการให้บริการของเภสัชกรประจำร้านและการให้บริการด้วยอัธยาศัยที่ดีร่วมกับการมีสินค้าคือยาที่หลากหลาย การมาใช้บริการของลูกค้าร้านยารูปแบบที่ 1 และรูปแบบที่ 2 ส่วนใหญ่จะมาใช้บริการด้วยภาพลักษณ์ของร้านที่อยู่ในใจของลูกค้า ในขณะที่ลูกค้าของร้านยาแบบที่ 3 มาใช้บริการด้วยภาพลักษณ์ของร้านยาและภาพลักษณ์ของร้านค้าปลีก ซึ่งภาพลักษณ์ของร้านค้าปลีกนี้เองที่ช่วยในกระบวนการเปรียบเทียบร้านค้า การเลือกร้านค้า ทำให้ร้านค้าต้องสร้างความแตกต่างให้กับตัวเองเพราะลูกค้ามีการ

เปรียบเทียบร้านค้าแต่ละร้าน ซึ่งร้านค้าสามารถนำจุดนี้มาดำเนินกลยุทธ์ต่างๆ ได้ ในการศึกษาไม่พบความแตกต่างของเพศที่มาใช้บริการในร้าน อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ มีนัยสำคัญทางสถิติในการเลือกเข้ารับบริการร้านยาแต่ละแบบ ส่วนรายได้ของครัวเรือนต่อเดือนไม่แตกต่างกัน และยังพบว่าสิ่งที่ลูกค้านึกถึงเมื่อเข้าร้านยาคือยาที่ตนเองต้องการและการเดินทางไปใช้บริการที่สะดวก ในขณะที่เดียวกันก็ยังพบว่าลูกค้าจำนวนหนึ่งไม่ได้เข้าร้านยาด้วยเหตุผลในเรื่องของภาพลักษณ์ของร้านยา แต่เป็นเพราะลูกค้ามาทำธุระอื่นๆ ในบริเวณนั้นและมองเห็นร้านยาจึงเสมือนเป็นการกระตุ้นให้มาใช้บริการ มาใช้บริการร้านยาเพราะผู้อื่นกำหนดให้มา การแสดงสินค้าหลากหลายกระตุ้นให้อยากเดินเข้ามาใช้บริการ ความเชื่อว่าการบริการของร้านยาแต่ละร้านไม่มีความแตกต่างกัน ลูกค้าจำนวนหนึ่งมีร้านยาที่ตนเองใช้บริการเป็นประจำอยู่แล้วในถิ่นอื่น ลูกค้าบางกลุ่มเชื่อว่าการให้บริการยาสามัญประจำบ้านสำหรับการเจ็บป่วยเล็กๆ น้อยๆ ของร้านยาแต่ละร้านไม่แตกต่างกัน มาใช้บริการเพราะใกล้ที่พักโดยไม่ได้สนใจเรื่องภาพลักษณ์ บางคนมาใช้บริการเพราะต้องการทดลองใช้บริการร้านยาใหม่ที่ตนเองไม่เคยใช้บริการ และบางคนมาใช้บริการเพื่อให้ได้สิ่งที่ตนเองต้องการโดยไม่ได้ต้องการคำแนะนำจากทางร้าน⁴⁴ การศึกษานี้พบว่าร้านค้าต้องสร้างความแตกต่างให้กับตัวเองซึ่งตรงกับการวิจัยนี้ และพบว่ามีเรื่องของภาพลักษณ์ของร้านไม่ได้มีส่วนต่อการเลือกเข้ารับบริการเสมอไป ซึ่งแต่ละกิจการอาจมีลักษณะที่แตกต่างกันไป สนับสนุนการวิจัยเรื่องการรับรู้ภาพลักษณ์ของผู้จ่าย

นาคยา ธีระวงษ์ และคณะ (2545) ได้ทำการสำรวจมาตรฐานของร้านยาในความต้องการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคมีความเห็นว่าร้านยาควรมีการจัดมุมให้คำปรึกษาเป็นการส่วนตัว มุมให้ความรู้ทางวิชาการ มุมติดแผ่นป้ายโฆษณา โดยแยกจากบริเวณขายยา สิ่งที่เป็นเอกลักษณ์ของร้านยาคือป้ายชื่อร้าน เป็นร้านขนาดปานกลาง ใช้วัสดุเรียบง่ายในการตกแต่งร้าน มีการจัดเรียงสินค้าที่ผู้ซื้อสามารถหยิบได้เองบางอย่าง มีการติดตั้งเครื่องปรับอากาศ มีอุปกรณ์ เช่น เครื่องชั่งน้ำหนัก อุปกรณ์วัดส่วนสูง เครื่องวัดความดันโลหิตไว้บริการ ผู้บริโภคมองว่าร้านยาควรมีสินค้าอื่นนอกเหนือจากยาเช่น ชุดทดสอบสำเร็จรูป ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เครื่องมือแพทย์จำหน่าย สิ่งสำคัญของผู้ให้บริการคือการแสดงตนโดยติดป้ายชื่อและตำแหน่ง ทักษะในการสื่อสารและความรู้⁴⁵ การศึกษานี้พบว่าผู้บริโภคมีความต้องการการให้บริการเพิ่มเติมในด้านสุขภาพ ซึ่งสิ่งที่มีในขณะนี้ก็มีเพียงการวัดความดันโลหิตเท่านั้น หากการวิจัยนี้พบว่าผู้รับบริการมีความต้องการการให้บริการเพิ่มเติมในด้านอื่นๆ อีก ร้านยาจะได้นำไปเพิ่มเติมปรับปรุงต่อไป

โสมศิริ นิธิพิพัฒน์โกศล (2547) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านยาของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงราย โดยศึกษาร้านยาใน 3 ท่าเลที่แตกต่างกัน คือ ร้านยาทั่วไป ร้านยาในห้างสรรพสินค้าหรือศูนย์การค้าและร้านยาบริเวณตลาดสด พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านยาของผู้บริโภค ได้แก่ บุคคล สังคม และ ส่วนประสมทางการตลาด สำหรับ

ปัจจัยด้านบุคคล พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีพฤติกรรมในการซื้อสินค้า 1-2 ครั้งต่อเดือน สินค้าที่ซื้อคือ ยา รองลงมาคืออาหารเสริม สมาชิกในครอบครัวเป็นปัจจัยด้านสังคมที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านยา ส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้เป็นเกณฑ์ในการพิจารณาเลือกร้านยา เรียงตามลำดับความสำคัญจากมากไปน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ บุคลากร ท่าเลที่ตั้ง การตกแต่งร้านและสิ่งอำนวยความสะดวกภายในร้าน การให้บริการ ราคาและการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ สำหรับปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุดในรายละเอียดของส่วนประสมทางการตลาดแต่ละตัว พบว่าในด้านผลิตภัณฑ์ที่เป็นยาคือคุณภาพยา ผลิตภัณฑ์อื่นๆ ที่ไม่ใช่ยาคือผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ปัจจัยด้านบุคลากรคือการทำงานที่มีความรู้ สามารถอธิบายตอบข้อซักถามและให้คำแนะนำเรื่องยาได้ดี ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งคือร้านยาที่ตั้งอยู่ใกล้ที่พักอาศัยหรือที่ทำงานของชุมชน ปัจจัยด้านการตกแต่งร้านและสิ่งอำนวยความสะดวกคือความสะดวกภายในร้านยา ปัจจัยด้านการให้บริการคือความรวดเร็วในการให้บริการ ปัจจัยด้านราคาคือการจำหน่ายยาในราคาที่ต่ำกว่าท้องตลาด ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดคือการจัดรายการส่งเสริมการขาย⁴⁶ การศึกษานี้พบว่าสถานภาพความเป็นอยู่มีผลต่อการรับบริการ และพบว่าปัจจัยแต่ละเรื่องในด้านผลิตภัณฑ์และบุคลากรมีความสำคัญต่อผู้บริโภคไม่เท่ากัน การวิจัยนี้จึงศึกษาเรื่องสถานภาพของลูกค้ำ และศึกษาว่าลูกค้ำที่มีสถานภาพความเป็นอยู่ต่างๆ จะมีการรับรู้ในด้านต่างๆ อย่างไรด้วย

เลอวิทย์ เกิดมงคลการ (2551) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านขายยาแผนปัจจุบันของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ใช้บริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ยาและบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่หรือทำเลที่ตั้งช่องทางการจำหน่าย ด้านบุคลากร ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการจัดการ ตัวแปรพยากรณ์เพียง 3 ตัวแปรรวมกันประกอบด้วยด้านกระบวนการจัดการ ด้านผลิตภัณฑ์ยาและบริการ และด้านราคา สามารถทำนายการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านขายยาแผนปัจจุบันของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานีได้ร้อยละ 66 เปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านขายยาแผนปัจจุบันของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี จำแนกตามเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน สถานภาพการสมรส และภูมิลำเนา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และระดับรายได้ต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อในด้านกระบวนการจัดการ ด้านผลิตภัณฑ์ยาและบริการ และด้านราคาแตกต่างกัน ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศต่างกันมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยาและบริการแตกต่างกัน ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพการสมรสต่างกันมีการตัดสินใจซื้อด้านราคาแตกต่างกัน และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีภูมิลำเนาต่างกันมีการตัดสินใจซื้อด้านผลิตภัณฑ์ยาและบริการ และด้านราคาแตกต่างกัน⁴⁷ การศึกษานี้ทำให้ผู้วิจัยต้องศึกษาลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้ำ และการศึกษานี้

พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ บริการ บุคลากร และการส่งเสริมการตลาดอื่นๆ มีผลในการเลือกเข้ารับบริการ การเลือกเข้ารับบริการก็คือการที่ลูกค้ารับรู้ว่าร้านนี้มีบริการที่ตรงกับความต้องการของตนเอง การวิจัยนี้จะทำให้ทราบว่าลูกค้าที่เลือกเข้ารับบริการร้านนายนายา 3 เนื่องจากมีปัจจัยด้านใดที่ตรงกับความต้องการบ้าง หรือปัจจัยใดมีผลหรือไม่ อย่างไร

ชาญณรงค์ โชคบำรุงสุข (2552) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณภาพของการบริการและความภักดีต่อการบริการในธุรกิจร้านยาในเขตกรุงเทพมหานคร โดยสุ่มตัวอย่างจากเขตที่อยู่ในกลุ่มการปกครองที่มีร้านยาจำนวนมากที่สุด 6 เขต พบว่าคุณภาพของการบริการที่ผู้รับบริการรับรู้มีคะแนนเฉลี่ยร้อยละร้อยละ 74.24 และเมื่อเรียงลำดับคะแนนเฉลี่ยรายมิติของคุณภาพบริการพบว่าการตอบสนองของความต้องการของผู้รับบริการมีระดับคะแนนเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาได้แก่มิติการให้ความเชื่อมั่นแก่ผู้รับบริการ มิติการเข้าใจ รู้จัก และรับรู้ความต้องการของผู้รับบริการ มิติความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ และมิติความเป็นรูปธรรมของบริการ ตามลำดับ ด้านความภักดีต่อการบริการมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ร้อยละ 62.96 และเมื่อแยกเป็นแต่ละด้านพบว่าด้านพฤติกรรมการบอกต่อ และด้านความตั้งใจซื้อ มีคะแนนเฉลี่ย 6.67 และ 6.10 จากคะแนนเต็ม 9 ตามลำดับ สำหรับความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณภาพของการบริการและความภักดีต่อการบริการในธุรกิจร้านขายยา พบว่าคุณภาพของการบริการที่ผู้รับบริการรับรู้มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความภักดีต่อการบริการในธุรกิจร้านขายยาในระดับสูง เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างมิติต่างๆ ของคุณภาพของการบริการที่ผู้รับบริการรับรู้กับความภักดีของผู้รับบริการด้านต่างๆ พบว่า (1) หากผู้รับบริการมีระดับการรับรู้คุณภาพของการบริการด้านการเข้าใจ รู้จัก รับรู้ความต้องการของผู้รับบริการ ความเป็นรูปธรรมของการบริการ และการตอบสนองของความต้องการของผู้รับบริการสูง จะส่งผลให้เกิดความภักดีของผู้รับบริการเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ (2) หากผู้รับบริการมีระดับการรับรู้คุณภาพของการบริการด้านการเข้าใจ รู้จัก รับรู้ความต้องการของผู้รับบริการ ความเป็นรูปธรรมของการบริการ และการตอบสนองของความต้องการของผู้รับบริการสูง จะส่งผลให้เกิดพฤติกรรมบอกต่อของผู้รับบริการเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ (3) หากผู้รับบริการมีระดับการรับรู้คุณภาพของการบริการด้านการเข้าใจ รู้จัก รับรู้ความต้องการของผู้รับบริการ และการตอบสนองของความต้องการของผู้รับบริการสูง จะส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้อของผู้รับบริการเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ (4) หากผู้รับบริการมีระดับความการรับรู้คุณภาพของการบริการด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ และการให้ความเชื่อมั่นแก่ผู้รับบริการสูง จะส่งผลให้ผู้รับบริการทนต่อราคาขายที่สูงกว่าที่อื่นๆ เพิ่มมากขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ⁴⁸ การศึกษานี้ทำผู้วิจัยทราบว่าบริการที่เป็นรูปธรรมในร้านยา เช่น การออกบัตรแพทย์ การมีสื่อให้ความรู้ และการให้บริการในแบบนามธรรม เช่น การให้คำแนะนำ การเอาใจใส่ มีผลต่อผู้รับบริการด้วยเช่นกัน

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษานี้เป็นการศึกษาเพื่อหาข้อเท็จจริงเกี่ยวกับการรับรู้ของลูกค้าในการสร้างความแตกต่างของร้านนานายา 3 ว่าลูกค้ามีการรับรู้หรือไม่ อย่างไรบ้าง โดยเป็นกรณีศึกษา (Case study) ทำการศึกษาที่ร้านยา นานายา สาขา 3 จังหวัดพระนครศรีอยุธยา เป็นการสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง (Structured interview) ใช้รูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเองสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มตัวอย่าง จากนั้นรวบรวมรายละเอียดข้อมูล แล้วนำมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) บรรยายลักษณะของข้อมูลด้วยค่าสถิติต่างๆ นำมาตีความสถานการณ์ที่เป็นอยู่ และปรับปรุงแก้ปัญหาด้านการดำเนินงาน

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้ดำเนินการวิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอน ดังต่อไปนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. ประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากร คือ ลูกค้าที่มาใช้บริการที่ร้านยา นานายา 3

กลุ่มตัวอย่าง ขนาดตัวอย่างและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

จากข้อมูลของร้านพบว่า จำนวนประชากรลูกค้าต่อเดือนของร้านนานายา สาขา 3 มีจำนวนประมาณ 5,600 คน แต่ในการทดลองเก็บข้อมูลที่ผู้วิจัยได้ทำการทดลองโดยใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลกับลูกค้าร้านนานายา 5 พบว่ามีอุปสรรคและขีดจำกัดในการเก็บข้อมูล คือ ความเร่งรีบของลูกค้าและความไม่สนใจในการตอบแบบสอบถาม ทำให้ได้แบบสอบถามเพียง 11 ตัวอย่างใน 1 สัปดาห์ ในการวิจัยซึ่งจัดทำขึ้นเป็นเวลา 1 เดือน จึงน่าจะมีจำนวนตัวอย่างเท่ากับ $11 \times 4 = 44$ ตัวอย่าง เลือกสุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็นหรือไม่เป็นไปตามโอกาสทางสถิติ (Non-probability sampling) ด้วยวิธีการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) โดยมีเกณฑ์การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง คือ

- มีความปกติทางด้านร่างกายและจิตใจ
- เคยมารับบริการที่ร้านนวดนวด 3 มากกว่า 1 ครั้ง
- ยินดีเปิดเผยข้อมูลในการสัมภาษณ์
- สามารถสละเวลาเพื่อการสัมภาษณ์ได้ไม่จำกัด

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

2.1 ลักษณะของเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือ แบบสอบถามซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1: แบบสำรวจลักษณะของลูกค้า

แบบสำรวจลักษณะของลูกค้าประกอบด้วยคำถามเพื่อค้นหาลักษณะของลูกค้าเกี่ยวกับลักษณะของลูกค้า กระบวนการซื้อ รูปแบบความต้องการรับบริการจากร้านนวด และเรื่องที่ลูกค้าให้ความสำคัญกับร้านนวดมากที่สุด ซึ่งจากการค้นคว้าข้อมูลพบว่าพฤติกรรมและความต้องการของลูกค้ามีส่วนในการกำหนดรูปแบบกลยุทธ์ทางการตลาด³⁸ และมีผลต่อการรับรู้²³ จึงต้องมีการศึกษาในส่วนนี้ โดยในส่วนที่ 1 นี้ให้ผู้ตอบแบบสอบถามตอบคำถามในตัวเลือกที่ตรงกับตัวเองมากที่สุด แปลผลทางสถิติด้วยค่าความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 2: ข้อมูลทั่วไป

ข้อมูลทั่วไป ประกอบด้วยคำถามเกี่ยวกับ เพศ อายุ ศาสนา ระดับวุฒิการศึกษา สูงสุด อาชีพ รายได้ต่อเดือน สถานภาพสมรส และสถานภาพการอยู่อาศัย จากการศึกษพบว่าคนแต่ละคนมีลักษณะที่แตกต่างกันในหลายๆ ด้าน โดยเฉพาะลักษณะทางประชากร ซึ่งได้แก่ อายุ เพศ การศึกษา และสถานทางเศรษฐกิจและสังคม คนที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกันจะมีพฤติกรรม ความสนใจ การรับรู้และการตีความการเข้าใจข่าวสารแตกต่างกันไปด้วย³⁵ จึงต้องมีการศึกษาในประเด็นนี้เช่นกัน นำข้อมูลเหล่านี้มาแปลผลทางสถิติด้วยค่าร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 3: แบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้การสร้างความแตกต่างของร้านนวด

แบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้การสร้างความแตกต่างของร้านนวด เป็นแบบสอบถามเพื่อค้นหาการรับรู้ของลูกค้าในการสร้างความแตกต่างของร้านนวดในด้านผลิตภัณฑ์ การให้บริการ บุคลากร และภาพลักษณ์ที่ร้านนำเสนอ โดยสิ่งที่กิจการทำมีดังนี้

ตาราง 1 การสร้างความแตกต่างของร้านนานายา 3 ในด้านต่างๆ และสิ่งที่ต้องการสื่อให้ลูกค้าได้รับรู้

	การสร้างความแตกต่างของร้านยา	สิ่งที่ต้องการให้ลูกค้ารับรู้
ด้านผลิตภัณฑ์	<ul style="list-style-type: none"> - มีป้ายแสดงราคาปลีกและราคาส่งชัดเจน - มียาที่มีรูปร่างแปลกไม่เหมือนที่อื่น มียาที่มีสูตรยาหรือส่วนผสมที่แตกต่าง - มีชุดตะกร้ายาสามัญประจำบ้านที่ทางร้านจัดเองจำหน่าย - มีสื่อโฆษณา ณ จุดขาย หรือ POP (Point of Purchase) แนะนำและให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า - มีสินค้าตัวอย่างให้ลูกค้าทดลองก่อนตัดสินใจซื้อ ณ จุดจำหน่าย 	<ul style="list-style-type: none"> - ร้านนี้จำหน่ายทั้งปลีกและส่ง - ร้านนี้มียาที่ไม่เหมือนที่อื่น ต้องมาซื้อที่นี้เท่านั้น - ร้านนี้มีชุดตะกร้ายาสามัญประจำบ้านพร้อมจำหน่ายเสมอ - ร้านนี้ทำให้ลูกค้าเข้าใจข้อมูลของสินค้าเบื้องต้นได้ด้วยตนเอง
ด้านบริการ	<ul style="list-style-type: none"> - มีการใช้อุปกรณ์ช่วยให้ดูมีระเบียบ เช่น ตะกร้า กล่อง โหล - มีสินค้าที่ลูกค้าสามารถเลือกหยิบเองร่วมกันตามความพอใจในปริมาณที่ตนเองต้องการเพื่อส่วนลดหรือสิทธิพิเศษ - มีป้ายชี้แจงการสั่งซื้อสินค้านอกเหนือจากที่ทางร้านมีจำหน่ายอยู่ - มีป้ายแสดงข้อมูลที่ลูกค้าต้องแจ้งแก่ผู้ให้บริการ ได้แก่ ประวัติการแพ้ยา การตั้งครรภ์ โรคประจำตัว และต้องระบุผู้ให้ยาหรือผลิตภัณฑ์ที่แท้จริง - มีฉลากช่วยสำหรับยาที่ต้องมีเทคนิคพิเศษในการใช้ยา เช่น ยาน้ำสำหรับเด็ก ยาเหน็บ ยาหยอดตา 	<ul style="list-style-type: none"> - ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายเพราะได้ลองสินค้าก่อนซื้อแล้ว - ลูกค้ามีความสะดวกในการเลือกซื้อสินค้าด้วยตนเอง - ร้านนี้ให้ความสะดวกสบายในการเลือกสินค้ากับลูกค้าอย่างอิสระร่วมกันเพื่อสิทธิพิเศษได้ - ลูกค้ามีความสะดวกในการสั่งซื้อ - ร้านนี้ใส่ใจในการให้บริการกับลูกค้า - ร้านนี้มีความตั้งใจที่จะให้ลูกค้าใช้ยาอย่างถูกวิธี

ด้านบุคลากร	<ul style="list-style-type: none"> - เกสซ์กรสวมเสื้อกาวน์และแสดงตนว่าเป็นเกสซ์กร - บุคลากรติดป้ายว่าเป็นบุคลากรของร้าน - บุคลากรมีหนังสือ ตำรา เอกสารอ้างอิงในการค้นข้อมูลที่ครบถ้วน - บุคลากรใช้สื่อแผ่นชาร์ตหรือสื่อแสดงรูปภาพหรือแผนผังประกอบการอธิบายต่างๆ - บุคลากรใช้ iPad หรือ คอมพิวเตอร์ประกอบการอธิบายต่างๆ 	<ul style="list-style-type: none"> - บุคลากรมีความน่าเชื่อถือ วางใจได้ - บุคลากรแสดงตนชัดเจน - บุคลากรมีความเป็นมืออาชีพ - บุคลากรมีการสื่อสารที่ดี - บุคลากรมีความทันสมัย
ด้านภาพลักษณ์	<ul style="list-style-type: none"> - มีถุงใส่สินค้าที่พิมพ์ชื่อร้านนานาया 4 สาขาที่เป็นเครือขายกัน - มีการออกบัตรแพทย์ให้ลูกค้าที่แพ้ยา - มีสื่อ ณ จุดขาย แจ้งให้ลูกค้าทราบว่าสินค้านี้กำลังเป็นที่นิยม - มีแผ่นพับหรือเอกสารให้ความรู้ที่ทางร้านจัดทำขึ้นเองตามหลักวิชาการ - มีบริการวัดความดันทุกวันศุกร์ต้นเดือน 	<ul style="list-style-type: none"> - เป็นองค์กรรวมขนาดใหญ่ - เป็นร้านที่ใส่ใจในปัญหาจากการใช้ยาของลูกค้า - เป็นร้านที่มีสินค้าที่ทันสมัยเสมอ - เป็นร้านที่ดูแลโดยผู้ที่มีความรู้ - เป็นร้านที่มีบริการครบครันกว่าร้านอื่น

แบบสอบถามในส่วนนี้เป็นแบบประเมินคำตอบโดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามตอบคำตอบที่ตรงกับความคิดเห็นและการรับรู้ของตนเองมากที่สุด แต่ละคำถามมีคำตอบให้เลือกระหว่าง “ทราบ หรือ รับรู้” และ “ไม่ทราบ หรือ ไม่รับรู้” และสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมว่ารับรู้อย่างไร เพื่อดูว่าตรงตามที่ผู้วิจัยต้องการให้รับรู้หรือไม่ หรือเป็นไปในทิศทางเดียวกันหรือไม่ แปลผลทางสถิติด้วยวิธีแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) โดยมีเกณฑ์ในการจัดระดับการรับรู้ความแตกต่าง ดังนี้

- ในภาพรวมของการรับรู้ความแตกต่างทั้ง 4 ด้าน
 - รับรู้ 1-4 ข้อ ถือว่ารับรู้ได้น้อยมาก
 - รับรู้ 5-8 ข้อ ถือว่ารับรู้ได้น้อย
 - รับรู้ 9-12 ข้อ ถือว่ารับรู้ได้ปานกลาง
 - รับรู้ 13-16 ข้อ ถือว่ารับรู้ได้มาก
 - รับรู้ 17-20 ข้อ ถือว่ารับรู้ได้มากที่สุด
- ในรายด้านแต่ละด้าน
 - รับรู้ 1 ข้อ ถือว่ามีการรับรู้ที่น้อยมาก
 - รับรู้ 2 ข้อ ถือว่ารับรู้ได้น้อย
 - รับรู้ 3 ข้อ ถือว่ารับรู้ได้ปานกลาง
 - รับรู้ 4 ข้อ ถือว่ารับรู้ได้มาก
 - รับรู้ได้ทั้งหมด 5 ข้อ ถือว่ามีการรับรู้ในระดับมากที่สุด
- ในการรับรู้รายข้อแต่ละข้อ และการรับรู้ที่ตรงกับสิ่งที่ร้านยาต้องการสื่อ
 - จำนวนผู้รับรู้ไม่มากกว่าร้อยละ 20 ถือว่ามีผู้รับรู้ที่น้อยมาก
 - จำนวนผู้รับรู้ร้อยละ 21-40 ถือว่ามีผู้รับรู้ที่น้อย
 - จำนวนผู้รับรู้ร้อยละ 41-60 ถือว่ามีผู้รับรู้ปานกลาง
 - จำนวนผู้รับรู้ร้อยละ 61-80 ถือว่ามีผู้รับรู้มาก
 - จำนวนผู้รับรู้มากกว่าร้อยละ 80% ถือว่ามีผู้รับรู้มากที่สุด

ส่วนที่ 4: แบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้ภาพลักษณ์ เอกลักษณ์ และอัตลักษณ์ของร้านยา

เป็นแบบสอบถามเพื่อสรุปภาพรวมของภาพลักษณ์ เอกลักษณ์ และอัตลักษณ์ที่ลูกค้ารับรู้ในการสร้างความแตกต่างของร้านนานายา 3 ที่ผู้ประกอบการต้องการจะสื่อให้ลูกค้าได้รับรู้ ได้แก่ ภาพลักษณ์ในเรื่องการเป็นที่พึ่งพาได้ในด้านสุขภาพ ความแตกต่างที่เป็นเอกลักษณ์ในด้านผลิตภัณฑ์ การให้บริการ และด้านการบุคลากร รวมถึงอัตลักษณ์ในเรื่องการให้บริการโดยบุคลากรที่มีความรู้และเป็นกันเอง โดยให้ผู้ถูกสัมภาษณ์ตอบตามการรับรู้ของตนเองว่ารับรู้ภาพลักษณ์ในเรื่องการเป็นที่พึ่งพาได้ในด้านสุขภาพ การมีเอกลักษณ์ในด้านผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างจากร้านอื่นของร้านนานายา 3 หรือไม่ รับรู้เอกลักษณ์ในด้านการให้บริการที่แตกต่างจากร้านอื่น เอกลักษณ์ในด้านบุคลากรที่แตกต่างจากร้านอื่น และมีอัตลักษณ์ในเรื่องการให้บริการโดยบุคลากรที่มีความรู้และเป็นกันเองของร้านนานายา 3 หรือไม่ แปลผลทางสถิติด้วยค่าร้อยละ (Percentage)

2.2 ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

2.2.1 ศึกษาข้อมูลต่างๆ จากเอกสาร ตำรา บทความ ทฤษฎี หลักการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่จะศึกษา เพื่อรวบรวมข้อมูล

2.2.2 ศึกษาหลักเกณฑ์และวิธีสร้างเครื่องมือจากเอกสาร ตำรา และงานวิจัย ที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2.2.3 กำหนดขอบเขตของแบบสอบถามซึ่งเกี่ยวข้องกับปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อการรับรู้ การสร้างความแตกต่างของร้านของผู้มารับบริการ โดยแบบสอบถามที่สร้างขึ้นจะต้องมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ นิยามศัพท์ และกลุ่มตัวอย่าง

2.2.4 นำความรู้และประสบการณ์มาเป็นข้อมูลในการสร้างเป็นแบบสอบถามให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้

2.2.5 นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปทดลองใช้กับลูกค้าร้านยาที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง

2.2.6 นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อพิจารณาตรวจสอบความถูกต้องและรับฟังข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเพื่อนำมาปรับปรุงแก้ไข

2.2.7 นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยแก้ไขไปให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความตรงตามเนื้อหา (Content validity) และความเหมาะสมจำนวน 11 คน จากนั้นนำแบบสอบถามไปทำการปรับปรุงและแก้ไขอีกครั้งตามคำแนะนำก่อนนำไปใช้จริง

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์ กลุ่มตัวอย่างจะได้รับคำชี้แจงถึงวัตถุประสงค์ของงานวิจัย หากยินดีให้สัมภาษณ์ ผู้วิจัยทำการสัมภาษณ์ด้วยตนเอง การสัมภาษณ์ใช้เวลาประมาณ 30-45 นาทีต่อคน ดำเนินการสัมภาษณ์ระหว่างวันที่ 28 มกราคม - 9 มีนาคม 2556

4. การจัดกระทำและวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของแบบสอบถามจากการสัมภาษณ์ที่ได้ ทำการเก็บรวบรวมข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) โดยวิธีแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) รวมถึงรวบรวมข้อมูลที่มาจากการสัมภาษณ์เชิงลึกที่แต่ละตัวอย่างมีการให้ข้อมูลอย่างเฉพาะเจาะจง

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

n

เมื่อ P แทน ร้อยละหรือ (Percentage)

f แทน ความถี่ที่ต้องการเปลี่ยนแปลงให้เป็นร้อยละ

n แทน จำนวนความถี่ทั้งหมดหรือจำนวนประชากร

ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) $\bar{x} = \frac{\sum x}{n}$

n

เมื่อ x แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย

$\sum x$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

n แทน ขนาดกลุ่มตัวอย่าง



บทที่ 4

ผลการศึกษาข้อมูล

การวิจัยเรื่องการรับรู้ของลูกค้าในการสร้างความแตกต่างของร้านน่านายา 3 เป็นงานวิจัยเชิงสำรวจเพื่อศึกษาการรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อการสร้างความแตกต่างของร้านน่านายา 3 จากร้านอื่นๆ และศึกษาว่าลูกค้ามีการรับรู้อย่างไรบ้าง ตรงกับที่กิจการต้องการสื่อให้ทราบหรือไม่ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการบริการ ด้านบุคลากร และด้านภาพลักษณ์ เก็บตัวอย่างในช่วงวันที่ 28 มกราคม ถึง 9 มีนาคม 2556 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือลูกค้าร้านน่านายา 3 เก็บตัวอย่างได้ทั้งหมด 31 คน

การนำเสนอข้อมูล

ผลการนำเสนอข้อมูลแบ่งออกเป็น 6 ตอน ตามแบบสอบถาม ดังนี้

- ส่วนที่ 1 ลักษณะการเป็นลูกค้าของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 3 การรับรู้การสร้างความแตกต่างของร้านน่านายา 3 ของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 4 การรับรู้ภาพลักษณ์ เอกลักษณ์ และอัตลักษณ์ของร้านน่านายา 3
- ส่วนที่ 5 ข้อมูลที่เชื่อมโยงกันระหว่างลักษณะการเป็นลูกค้าของผู้ตอบแบบสอบถาม ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามและการรับรู้ความแตกต่าง
- ส่วนที่ 6 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่นๆ

ผลการศึกษาข้อมูล

ส่วนที่ 1 ลักษณะของลูกค้าผู้ตอบแบบสอบถาม

จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 31 คน พบว่า 30 คน (ร้อยละ 96.8) เคยเป็นลูกค้าที่เข้าร้านน่านายา 3 เพื่อมาชื้อยาหรือผลิตภัณฑ์ด้านสุขภาพในร้านโดยมีความต้องการยาหรือผลิตภัณฑ์นั้นในใจอยู่แล้ว 28 คน (ร้อยละ 90.3) เคยเป็นลูกค้าที่มาชื้อยาหรือผลิตภัณฑ์ในร้านโดยต้องการคำแนะนำจากผู้ให้บริการ มีเพียง 1 คนที่เคยเข้ามาชมสินค้าในร้านเฉยๆ โดยไม่ได้มีความต้องการชื้อและไม่ได้ชื้อสิ่งใดไป (ร้อยละ 3.2) และมีเพียง 3 คน (ร้อยละ 9.7) ที่เคยเข้ามาชมสินค้าเฉยๆ โดยไม่ได้มีวัตถุประสงค์ใดๆ มาก่อน แต่ก็ได้ชื้อยาหรือผลิตภัณฑ์ใดๆ ไปด้วย ผู้ตอบแบบสอบถาม 8 คน (ร้อยละ 25.8) เคยเข้ามาใช้บริการโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเข้ามาเพื่อสอบถามรายละเอียดเกี่ยวกับยา สินค้าหรือบริการเพียงอย่างเดียว โดยไม่ได้มีวัตถุประสงค์จะชื้อและไม่ได้ชื้อสินค้าหรือผลิใดไป

ตาราง 2 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามแบ่งตามลักษณะการเป็นลูกค้า (n=31)

ลักษณะการเป็นลูกค้า	จำนวน (ร้อยละ)
1. เคยเป็นลูกค้าที่มาซื้อยาหรือผลิตภัณฑ์ในร้านโดยมีความต้องการยาหรือผลิตภัณฑ์ในใจอยู่แล้ว	30 (96.8)
2. เคยเป็นลูกค้าที่มาซื้อยาหรือผลิตภัณฑ์ในร้านโดยต้องการคำแนะนำจากผู้ให้บริการ	28 (90.3)
3. เคยเป็นลูกค้าที่เข้ามาชมสินค้าเฉยๆ ไม่ได้มีความต้องการซื้อและไม่ได้ซื้อสิ่งใดไป	1 (3.23)
4. เคยเป็นลูกค้าที่เข้ามาชมสินค้าเฉยๆ โดยไม่ได้มีวัตถุประสงค์ใดๆ มาก่อน แต่ก็ได้ซื้อยาหรือผลิตภัณฑ์ใดๆ ไปด้วย	3 (9.7)
5. เคยเป็นลูกค้าที่เข้ามาเพื่อสอบถามรายละเอียดเกี่ยวกับยา สินค้า หรือบริการอย่างเดียว	8 (25.8)

จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 31 คน ทั้งหมดเคยเป็นผู้มีส่วนร่วมในกระบวนการซื้อ โดยเป็นผู้ซื้อและเป็นผู้ใช้สินค้าที่ซื้อไป 27 คน (ร้อยละ 87.1) เป็นผู้ซื้อแต่ไม่ได้เป็นผู้ใช้เอง มี 3 คน (ร้อยละ 9.7) ที่เคยเป็นผู้ตัดสินใจให้ซื้อแต่ไม่ได้เป็นทั้งผู้ซื้อและผู้ใช้ 2 คน (ร้อยละ 6.5) เคยเป็นผู้ตัดสินใจไม่ให้เกิดการซื้อ เนื่องจากคิดว่าไม่สมควร แต่ไม่ได้เป็นทั้งผู้ซื้อและผู้ใช้ และ 6 คน (ร้อยละ 19.4) เคยเป็นผู้สนับสนุนในการตัดสินใจซื้อแต่ไม่ได้เป็นทั้งผู้ซื้อและผู้ใช้

ตาราง 3 การมีส่วนร่วมในกระบวนการซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม (n=31)

การมีส่วนร่วมในกระบวนการซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (ร้อยละ)
1. เคยเป็นผู้ซื้อและเป็นผู้ใช้เอง	30 (100.0)
2. เคยเป็นผู้ซื้อแต่ไม่ได้เป็นผู้ใช้เอง	27 (87.1)
3. เคยเป็นผู้ตัดสินใจให้ซื้อแต่ไม่ได้เป็นทั้งผู้ซื้อและผู้ใช้	3 (9.7)
4. เคยเป็นเป็นผู้ตัดสินใจไม่ให้เกิดการซื้อ เนื่องจากคิดว่าไม่สมควร แต่ไม่ได้เป็นทั้งผู้ซื้อและผู้ใช้	2 (6.5)
5. เคยเป็นผู้สนับสนุนในการตัดสินใจซื้อแต่ไม่ได้ซื้อและใช้เอง	6 (19.4)

เมื่อถามถึงความต้องการในรับบริการจากร้านยา รูปแบบที่มีมากที่สุดคือต้องการการให้บริการที่มีคุณภาพและการให้บริการอย่างเข้าใจในความต้องการของลูกค้ารูปแบบละ 15 คนเท่ากัน (ร้อยละ 48.4) มี 1 คน (ร้อยละ 3.2) ที่มีความต้องการในเรื่องอื่นๆ คือการได้ยาใดก็ได้ที่ทำให้หายจากความเจ็บป่วย ส่วนความรวดเร็วและความเป็นปัจจุบันของข้อมูลและผลิตภัณฑ์ไม่ใช่ความต้องการในการรับบริการมากที่สุดจากข้อมูลที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างลูกค้ากลุ่มนี้

ตาราง 4 รูปแบบการรับบริการที่ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการมากที่สุด (n=31)

รูปแบบการรับบริการที่ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการมากที่สุด	จำนวน (ร้อยละ)
1. ต้องการการให้บริการอย่างเข้าใจ	15 (48.4)
2. ต้องการคุณภาพของการให้บริการ	15 (48.4)
3. ต้องการความเป็นปัจจุบันของข้อมูลและผลิตภัณฑ์	0 (0.0)
4. ต้องการความรวดเร็ว	0 (0.0)
5. อื่นๆ	1 (3.2)
รวม	31 (100.0)

เมื่อถามถึงสิ่งเรื่อที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับร้านนานาทยา 3 มากที่สุด จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 31 คน พบว่า 16 คน (ร้อยละ 51.6) ให้ความสำคัญกับการมีสินค้าและการให้บริการที่ตรงความต้องการ 12 คน (ร้อยละ 38.7) ให้ข้อมูลว่าเป็นเรื่องอื่นๆ โดย 2 คนระบุว่าให้ความสำคัญกับการได้ยาที่ทานแล้วหายจากความเจ็บป่วย และมี 10 คนที่ระบุลงไปอย่างจำเพาะเจาะจงว่าให้ความสำคัญกับตัวผู้ให้บริการที่สุด มี 3 คน (ร้อยละ 9.7) ที่ให้ความสำคัญกับราคาของสินค้ามากที่สุด ไม่มีใครให้ความสำคัญกับความมีชื่อเสียงของร้านและคำบอกเล่าหรือคำบอกต่อปากต่อปากที่ได้รับฟังมาในระดับการให้ความสำคัญที่มากที่สุดเลย

ตาราง 5 ประเด็นที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเมื่อมารับบริการจากร้านยา (n=31)

ประเด็น	จำนวน (ร้อยละ)
1. การมีสินค้าและการให้บริการที่ตรงความต้องการ	16 (51.6)
2. ราคาของสินค้า	3 (9.7)
3. ชื่อเสียงของร้าน	0 (0.0)
4. คำบอกเล่าหรือคำบอกต่อปากต่อปากที่ท่านได้รับฟังมา	0 (0.0)
5. อื่นๆ	12 (38.7)
รวม	31 (100.0)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของลูกค้าผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามในครั้งนี้เป็นเพศชายและเพศหญิงใกล้เคียงกัน เกือบร้อยละ 40 มีอายุ 31-40 ปี ส่วนใหญ่นับถือศาสนาพุทธ (ร้อยละ 83.9) จบการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด (ร้อยละ 38.7) ประกอบอาชีพค้าขายหรือมีธุรกิจส่วนตัวมากที่สุด (ร้อยละ 58.1) ประมาณหนึ่งในสามมีรายได้มากกว่า 20,000 บาทต่อเดือน ประมาณครึ่งหนึ่งแต่งงานแล้วและอาศัยอยู่กับคู่สมรส

ตาราง 6 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (n=31)

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (ร้อยละ)
1. เพศ	
- ชาย	16 (51.6)
- หญิง	15 (48.4)
2. อายุ	
- ต่ำกว่า 21 ปี	1 (3.2)
- 21 ถึง 30 ปี	6 (19.4)
- 31 ถึง 40 ปี	12 (38.7)
- 41 ถึง 50 ปี	2 (6.4)
- 51 ถึง 60 ปี	3 (9.7)
- มากกว่า 60 ปี	7 (22.6)

ตาราง 6 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (ร้อยละ)
3. ศาสนา	
- พุทธ	26 (83.9)
- อิสลาม	4 (12.9)
- คริสต์	1 (3.2)
4. ระดับการศึกษาสูงสุด	
- ระดับประถมศึกษา	7 (22.6)
- ระดับมัธยมศึกษา	7 (22.6)
- ระดับอนุปริญญา	5 (16.1)
- ระดับปริญญาตรี	12 (38.7)
5. อาชีพ	
- นักเรียน/นักศึกษา	3 (9.7)
- ข้าราชการ	0 (0.0)
- ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว	18 (58.1)
- พนักงานบริษัทเอกชน	5 (16.1)
- อื่นๆ	4 (12.9)
6. รายได้ต่อเดือน	
- น้อยกว่า 5,000 บาท	1 (3.2)
- 5,000 – 9,999 บาท	6 (19.4)
- 10,000 – 14,999 บาท	8 (25.8)
- 15,000 – 19,999 บาท	6 (19.4)
- มากกว่า 20,000 บาท	10 (32.3)
7. สถานภาพการสมรส	
- โสด	8 (25.8)
- แต่งงานแล้ว	16 (51.6)
- หย่าร้าง / แยกกันอยู่/ คู่สมรสเสียชีวิต	7 (22.6)

ตาราง 6 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (ร้อยละ)
8. สถานภาพการอยู่อาศัย (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)	
- อาศัยอยู่คนเดียว	3 (9.7)
- อาศัยอยู่กับพ่อแม่พี่น้อง	6 (19.4)
- อาศัยอยู่กับสามี/ภรรยา	15 (48.4)
- อาศัยอยู่กับเพื่อน	2 (6.4)
- อาศัยอยู่กับลูก	14 (45.2)
- อาศัยอยู่กับหลาน	4 (12.9)
- อาศัยอยู่กับญาติ	4 (12.9)

ส่วนที่ 3 การรับรู้การสร้างความแตกต่างของร้านนานายา 3 ของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการสัมภาษณ์การรับรู้จากกลุ่มตัวอย่าง 31 คน ถึงการสร้างความแตกต่างของร้านนานายา 3 พบว่ามีผู้ตอบแบบสอบถาม 1 คน ไม่รับรู้ถึงความแตกต่างใดๆ เลย ผู้ที่มีการรับรู้มากที่สุดคือมีการรับรู้ 15 ข้อ (ร้อยละ 75.0) โดยเฉลี่ยแล้วตัวอย่างมีการรับรู้ 7 ข้อ (ร้อยละ 35.0) ซึ่งถือว่ารับรู้ได้น้อย แบ่งเป็นรับรู้ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ 2 ข้อ ด้านบริการ 2 ข้อ ด้านบุคลากร 1 ข้อและด้านภาพลักษณ์ 2 ข้อ

ตาราง 7 จำนวนข้อที่รับรู้การสร้างความแตกต่างในภาพรวมและแยกรายด้าน (n=31)

จำนวนข้อที่รับรู้ในภาพรวม จาก 20 ข้อ (ร้อยละ)	จำนวน ผู้ตอบแบบ สอบถาม (ร้อยละ)	การรับรู้ในแต่ละด้านของแต่ละคน (ด้านละ 5 ข้อ)			
		จำนวนข้อที่ รับรู้ในด้าน ผลิตภัณฑ์ (ร้อยละ)	จำนวนข้อที่ รับรู้ในด้าน ด้านบริการ (ร้อยละ)	จำนวนข้อที่ รับรู้ในด้าน บุคลากร (ร้อยละ)	จำนวนข้อที่ รับรู้ในด้าน ภาพลักษณ์ (ร้อยละ)
0 (0.0)	1 (3.2)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)
2 (10.0)	5 (16.1)	0 (0.0)	0 (0.0)	1 (20.0)	1 (20.0)
		0 (0.0)	1 (20.0)	0 (0.0)	1 (20.0)
		0 (0.0)	1 (20.0)	0 (0.0)	1 (20.0)
		0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	2 (40.0)
3 (15.0)	1 (3.2)	1 (20.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	1 (20.0)
		0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	2 (40.0)
4 (20.0)	2 (6.4)	0 (0.0)	2 (40.0)	0 (0.0)	2 (40.0)
		2 (40.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	2 (40.0)
5 (25.0)	3 (9.6)	3 (60.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	2 (40.0)
		1 (20.0)	2 (40.0)	0 (0.0)	2 (40.0)
		1 (20.0)	2 (40.0)	0 (0.0)	2 (40.0)
6 (30.0)	4 (12.9)	2 (40.0)	2 (40.0)	0 (0.0)	2 (40.0)
		2 (40.0)	1 (20.0)	0 (0.0)	3 (60.0)
		3 (60.0)	2 (40.0)	0 (0.0)	1 (20.0)
		3 (60.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	3 (60.0)
7 (35.0)	2 (6.4)	1 (20.0)	3 (60.0)	0 (0.0)	3 (60.0)
		2 (40.0)	1 (20.0)	1 (20.0)	3 (60.0)
8 (40.0)	3 (9.6)	2 (40.0)	3 (60.0)	1 (20.0)	2 (40.0)
		1 (20.0)	2 (40.0)	2 (40.0)	3 (60.0)
		3 (60.0)	3 (60.0)	0 (0.0)	2 (40.0)
9 (45.0)	1 (3.2)	3 (60.0)	3 (60.0)	0 (0.0)	3 (60.0)
10 (50.0)	2 (6.4)	3 (60.0)	3 (60.0)	2 (40.0)	2 (40.0)
		3 (60.0)	2 (40.0)	2 (40.0)	3 (60.0)
11 (55.0)	1 (3.2)	3 (60.0)	3 (60.0)	2 (40.0)	3 (60.0)

ตาราง 7 (ต่อ)

จำนวนข้อที่รับรู้ในภาพรวม จาก 20 ข้อ (ร้อยละ)	จำนวนผู้ ตอบแบบ สอบถาม (ร้อยละ)	การรับรู้ในแต่ละด้านของแต่ละคน (ด้านละ 5 ข้อ)			
		จำนวนข้อที่ รับรู้ในด้าน ผลิตภัณฑ์ (ร้อยละ)	จำนวนข้อที่ รับรู้ในด้าน ด้านบริการ (ร้อยละ)	จำนวนข้อที่ รับรู้ในด้าน บุคลากร (ร้อยละ)	จำนวนข้อที่ รับรู้ในด้าน ภาพลักษณ์ (ร้อยละ)
12 (60.0)	3 (9.6)	3 (60.0)	4 (80.0)	2 (40.0)	3 (60.0)
		4 (80.0)	3 (60.0)	1 (20.0)	4 (80.0)
		4 (80.0)	4 (80.0)	1 (20.0)	3 (60.0)
13 (65.0)	1 (3.2)	4 (80.0)	4 (80.0)	1 (20.0)	4 (80.0)
15 (75.0)	2 (6.4)	4 (80.0)	3 (60.0)	3 (60.0)	5 (100.0)
		5 (100.0)	4 (80.0)	2 (40.0)	4 (80.0)
เฉลี่ย = 7 ข้อ (35.0)	รวม=31 คน (100.0)	เฉลี่ย=2 ข้อ (40.0)	เฉลี่ย=2 ข้อ (40.0)	เฉลี่ย=1 ข้อ (20.0)	เฉลี่ย=2 ข้อ (40.0)

3.1 ด้านผลิตภัณฑ์

จากการรับรู้การสร้างความคิดเห็นต่างในด้านผลิตภัณฑ์ทั้ง 5 ข้อ มีผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่รับรู้ข้อใดเลย 7 คน (ร้อยละ 22.6) รับรู้ 1 ข้อ 5 คน (ร้อยละ 16.1) รับรู้ 2 ข้อ 5 คน (ร้อยละ 16.1) รับรู้ 3 ข้อ 9 คน (ร้อยละ 29.0) รับรู้ 4 ข้อ 4 คน (ร้อยละ 12.9) และรับรู้ทุกข้อ 1 คน (ร้อยละ 3.2) มีการรับรู้เฉลี่ยอยู่ที่ 2 ข้อ อยู่ในเกณฑ์ที่น้อย โดยจากแบบสอบถามการรับรู้การสร้างความคิดเห็นต่างด้านผลิตภัณฑ์ 5 ข้อ ผู้ตอบแบบสอบถามรับรู้มีการรับรู้การสร้างความคิดเห็นต่างด้านผลิตภัณฑ์ในข้อต่างๆ ดังนี้

3.1.1 การมีป้ายแสดงราคาปลีกและราคาส่งชัดเจน

- มีผู้รับรู้ทั้งหมด 19 คน (ร้อยละ 61.3) คือมีการรับรู้อยู่ในระดับมาก
 - มี 11 คนที่รับรู้ว่าการมีป้ายแสดงราคาเช่นนี้ทำให้ลูกค้าสามารถทราบราคาสินค้าได้เองโดยไม่ต้องถามราคาจากผู้ขาย
 - มี 11 คนที่รับรู้ว่าการมีป้ายแสดงราคาเช่นนี้ทำให้ทราบว่าทางร้านมีขายส่งสินค้าบางอย่าง
 - มี 2 คนที่รับรู้ว่าการมีป้ายแสดงราคาเช่นนี้แสดงว่าร้านนี้สามารถขายในราคาขายส่งให้ลูกค้าได้ หากต้องการซื้อสินค้าชนิดใดในปริมาณมากๆ สามารถที่จะลองถามราคาขายส่งได้

- มี 1 คน ที่รับรู้ว่าการมีป้ายแสดงราคาเช่นนี้ทำให้มั่นใจได้ว่าซื้อสินค้ากับผู้ให้บริการคนไหนก็จะได้สินค้านั้นในราคา

สรุปได้ว่า มีผู้ให้สัมภาษณ์ 11 คน (ร้อยละ 35.5) จัดอยู่ในเกณฑ์น้อย รับรู้ในสิ่งที่ตรงกันกับที่กิจการต้องการสื่อให้ลูกค้าทราบ คือ ทางร้านมีจำหน่ายสินค้าแบบขายส่งในบางรายการ ลูกค้าที่ต้องการซื้อสินค้าได้ในปริมาณมากสามารถสอบถามทางร้านเพื่อให้ได้สินค้าในราคาขายส่งได้

3.1.2 การมียาที่มีรูปร่าง มียาที่มีสูตรยาหรือส่วนประกอบที่แตกต่างจากร้านอื่น

- มีผู้รับรู้อาการนี้ทั้งหมด 18 คน (ร้อยละ 58.1) อยู่ในระดับปานกลาง

- มี 12 คน ที่รับรู้ว่าการมีรูปแบบเดิมที่เคยมาซื้อจากร้านต้องกลับมาซื้อที่ร้านเดิม

- มี 4 คน ที่รับรู้ว่ายานี้ซื้อไปจากร้านนี้บางชนิดไม่สามารถหาซื้อที่ร้านอื่นได้

- มี 2 คน ที่รับรู้ว่ายานี้หรือยาที่มีสูตรยาต้องเป็นแบบนี้ถึงจะทานแล้วหาย

- มี 1 คน ที่รับรู้ว่าการมีทางเลือกยานี้นำมาจำหน่าย ใส่ใจในการหาญาติๆ ให้ลูกค้า

- มี 1 คน ที่รับรู้ว่าการมียาแผนกชนิดเดียวกับที่ตนได้มาจากโรงพยาบาลจังหวัด ผลการสัมภาษณ์ในข้อนี้สรุปได้ว่าผู้ให้สัมภาษณ์ 16 คน จาก 31 คน (ร้อยละ 51.6) จัดอยู่ในเกณฑ์ปานกลาง รับรู้ตามที่กิจการต้องการที่จะสื่อ คือร้านนี้มียาที่ไม่เหมือนใคร ต้องมาซื้อที่นี้เท่านั้น

3.1.3 การมีชุดตะกร้ายาสามัญประจำบ้านจำหน่าย

- มีผู้รับรู้ 6 คน จากผู้ถูกสัมภาษณ์ 31 คน (ร้อยละ 19.4) คือมีการรับรู้ในระดับน้อยมาก

ทั้ง 6 คนเข้าใจเหมือนกันว่าทางร้านมีชุดตะกร้ายาสามัญประจำบ้านจำหน่าย หากต้องการซื้อสามารถมาซื้อที่ร้านได้เลย ซึ่งตรงกับสิ่งที่กิจการต้องการสื่อให้ลูกค้ารับรู้

3.1.4 การมีสื่อโฆษณา ณ จุดขาย หรือ POP (Point of Purchase) แนะนำและให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า

- มีผู้รับรู้ทั้งหมด 12 คน (ร้อยละ 38.7) คือมีการรับรู้ในระดับน้อย

- มี 5 คน ที่รับรู้ว่าการมีสื่อนี้ทำให้ตนเข้าใจในตัวสินค้ามากขึ้น

- มี 4 คน ที่รับรู้ว่าการมีสื่อนี้ทำให้ทราบอย่างชัดเจนมากขึ้นว่าสินค้านั้นอยู่ตรงไหน

- มี 2 คน ที่รับรู้ว่ามีป้ายแนะนำสินค้าเพิ่มเติม 2 คน

- มี 2 คน ที่รับรู้ว่าการเพิ่มสื่อในการตกแต่งร้าน

จากสิ่งที่ร้านต้องการนำเสนอ คือ การเพิ่มวิธีให้ลูกค้าเข้าใจสินค้าเพิ่มมากขึ้นได้ด้วยตนเอง ทำให้สรุปได้ว่ามีผู้ที่เข้าใจตรงตามที่กิจการต้องการสื่อสาร 5 คน จาก 31 คน (ร้อยละ

16.1) อยู่ในเกณฑ์น้อยมาก

3.1.5 การมีสินค้าตัวอย่างให้ลูกค้าทดลองก่อนตัดสินใจซื้อ ณ จุดจำหน่าย

- มีผู้รับรู้ทั้งหมด 8 คน (ร้อยละ 25.8) คือมีการรับรู้อยู่ในระดับน้อย
- มี 6 คน ที่รับรู้ว่าการมีตัวอย่างทดลองทำให้ตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น
- มี 1 คนรู้ว่าร้านอื่นไม่ค่อยมีให้ลอง 1 คน
- มี 1 คนที่รู้ว่าทางร้านใจดีจึงมีสินค้าให้ทดลอง

สรุปแล้ว ในข้อนี้มีผู้ที่เข้าใจตรงกับที่กิจการนำเสนอ 6 คน จาก 31 คน (ร้อยละ

19.3) จัดอยู่ในเกณฑ์น้อยมาก

3.2 ด้านบริการ

จากแบบสอบถามการรับรู้การสร้างความแตกต่างด้านบริการ 5 ข้อ จากผู้ตอบแบบสอบถาม 31 คน มีผู้ที่ไม่รับรู้ความแตกต่างเลย 7 คน (ร้อยละ 22.6) รับรู้ 1 ข้อ 5 คน (ร้อยละ 16.1) รับรู้ 2 ข้อ 7 คน (ร้อยละ 22.6) รับรู้ 3 ข้อ 8 คน (ร้อยละ 25.8) รับรู้ 4 ข้อ 4 คน (ร้อยละ 12.9) มีการรับรู้เฉลี่ยอยู่ที่ 2 ข้อ ซึ่งถือว่าอยู่ในเกณฑ์ที่น้อย ผู้ตอบแบบสอบถามรับรู้มีการรับรู้การสร้างความแตกต่างด้านบริการในข้อต่างๆ ดังนี้

3.2.1 มีการใช้อุปกรณ์ช่วยให้ดูมีระเบียบ เช่น ตะกร้า กล่อง โหล

- มีผู้รับรู้ 12 คน (ร้อยละ 38.7) คือมีการรับรู้อยู่ในระดับน้อย
- มี 9 คน รับรู้ว่าทางร้านมีความเอาใจใส่จัดของอย่างมีระเบียบ
- มี 3 คนรับรู้ว่าทางร้านมีความเอาใจใส่ในการตกแต่งร้าน

ในข้อนี้กิจการต้องการสื่อถึงความพยายามที่จะให้ลูกค้ามีความสะดวกในการเลือกซื้อ ซึ่งแม้ไม่มีใครเข้าใจตรงประเด็น แต่ก็เป็นการเข้าใจที่ใกล้เคียงเพราะความเป็นระเบียบและการตกแต่งเพิ่มเติมก็นำไปสู่ความสะดวกในการเลือกสินค้าที่ง่ายขึ้นเช่นกัน

3.2.2 มีสินค้าที่ลูกค้าสามารถเลือกหยิบสินค้าได้เองตามคุณสมบัติของสินค้า ตามความพอใจในปริมาณที่ตนเองต้องการ

- มีผู้รับรู้ 13 คน (ร้อยละ 41.9) คือมีการรับรู้อยู่ในระดับปานกลาง
- ทั้ง 13 คนรับรู้ว่าสามารถซื้อสินค้าบางอย่างรวมผสมกันเพื่อเพิ่มจำนวนให้ได้ส่วนลด และมี 1 คนใน 13 คนที่รับรู้ว่าหากซื้อเยอะน่าจะสามารถต่อรองราคาได้

ในข้อนี้ทางร้านตั้งใจเพื่อให้เกิดความสะดวกในการเลือกสินค้ากับลูกค้าอย่างอิสระ สามารถเลือกสินค้าที่เป็นชนิดเดียวกันแต่มีหลายสูตร หรือสินค้าที่มีลักษณะใกล้เคียงกันใน

ราคาเดียวกันให้ครบตามจำนวนชิ้นที่ทางร้านจะลดราคาให้ เพื่อให้ลูกค้าได้ประโยชน์จากการซื้อเป็นจำนวนมากที่ได้ลดราคาและได้สินค้าที่หลากหลาย ซึ่งในเบื้องต้นกิจการมองแค่ความสะดวกในการซื้ออย่างอิสระเท่านั้น แต่ลูกค้าที่รับรู้รับรู้ได้ลึกกว่านั้นคือในเรื่องของการประหยัดจากขนาดในการซื้อ ในข้อนี้จึงสรุปได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่รับรู้ทุกคนรับรู้ตรงกับที่ร้านยาต้องการสื่อและรับรู้ได้ลึกกว่าที่เจ้าของกิจการต้องการสื่อ

3.2.3 มีป้ายชี้แจงการสั่งซื้อยาหรือผลิตภัณฑ์ที่สามารถจำหน่ายในร้านยาได้ โดยทางร้านจะติดต่อกับแจ้งรายละเอียดและนัดวันที่แน่นอนในการมารับ

- มีผู้รับรู้ 1 คน (ร้อยละ 3.2) คือมีการรับรู้อยู่ในระดับน้อยมาก โดยรับรู้ว่าการต้องการอะไรที่ไม่มีขายในร้านหรือไม่ค่อยมีขายตามร้านทั่วไป ลูกค้าสามารถลองมาถามร้านนี้เพื่อให้ทางร้านจัดซื้อให้ได้ ซึ่งตรงกับสิ่งที่กิจการต้องการสื่อคือการสร้างความสะดวกในการสั่งซื้อให้กับลูกค้า

3.2.4 มีป้ายแสดงข้อมูลที่ลูกค้าต้องแจ้งแก่ผู้ให้บริการ ได้แก่ ประวัติการแพ้ยา การตั้งครรภ์ โรคประจำตัว และต้องระบุผู้ช้ยาหรือผลิตภัณฑ์ที่แท้จริง

- มีผู้รับรู้ 23 คน (ร้อยละ 74.2) คือมีการรับรู้อยู่ในระดับมาก
 - มี 11 คน ที่รับรู้ว่าการที่ทางร้านจัดทำสิ่งนี้ขึ้นเพราะเป็นเรื่องที่ทางร้านให้ความสำคัญ
 - มี 10 คน ที่รับรู้ว่าเป็นเรื่องที่ต้องตื่นตัวที่ต้องแจ้งให้ทางร้านทราบ
 - มี 6 คน ที่รับรู้ว่าย้ายที่ทางร้านจัดทำมีสีเส้นที่ชัดเจนโดดเด่นกว่าร้านอื่น

ในข้อนี้กิจการต้องการสื่อให้ลูกค้าเห็นว่ากิจการมีความใส่ใจในการให้บริการกับลูกค้า จึงมีลูกค้าตัวอย่าง 11 คนที่รับรู้ในสิ่งที่กิจการต้องการสื่อ (ร้อยละ 35.8) จัดอยู่ในเกณฑ์น้อย

3.2.5 มีฉลากช่วยสำหรับยาที่ต้องมีเทคนิคพิเศษในการใช้ยา เช่น ยาน้ำสำหรับเด็ก ยาเหน็บ ยาหยอดตา

- มีผู้รับรู้ทั้งหมด 10 คน (ร้อยละ 32.3) คือมีการรับรู้อยู่ในระดับน้อย
 - มี 5 คน ที่รับรู้ว่าการที่ทางร้านทำสิ่งนี้ขึ้นเพื่อต้องการให้ลูกค้าใช้ยาอย่างถูกวิธี
 - มี 3 คน ที่รับรู้ว่าการที่ทางร้านทำฉลากช่วยขึ้นมาทำให้ลูกค้ากลับไปอ่านศึกษาวิธีใช้เองได้
 - มี 2 คน ที่รับรู้ว่าการที่ร้านอื่นไม่ค่อยมีทำฉลากช่วยขึ้นมา
 - มี 1 คน ที่รับรู้ว่าการที่ทางร้านมีความขยันในการจัดทำ

สรุปได้ว่ามีผู้รับรู้ตามที่กิจการต้องการสื่อ คือสื่อว่าทางร้านมีความตั้งใจที่จะให้ลูกค้าใช้ยาอย่างถูกวิธี 5 คน (ร้อยละ 16.1) จัดอยู่ในเกณฑ์น้อยมาก

3.3 ด้านบุคลากร

จากแบบสอบถามการรับรู้การสร้างความแตกต่างด้านบุคลากร 5 ข้อ มีผู้ที่ไม่รับรู้ความแตกต่างเลย 18 คน (ร้อยละ 58.1) รับรู้ 1 ข้อ 6 คน (ร้อยละ 19.4) รับรู้ 2 ข้อ 6 คน (ร้อยละ 19.4) รับรู้ 3 ข้อ 1 คน (ร้อยละ 3.2) มีการรับรู้เฉลี่ยอยู่ที่ 1 ข้อ ซึ่งถือว่าอยู่ในเกณฑ์ที่น้อยมาก โดยจากแบบสอบถามการรับรู้การสร้างความแตกต่างด้านบุคลากรทั้ง 5 ข้อ ผู้ตอบแบบสอบถามรับรู้มีการรับรู้การสร้างความแตกต่างในข้อต่างๆ ดังนี้

3.3.1 เกสัชกรสวมเสื้อกาวน์และแสดงตนว่าเป็นเกสัชกร

- มีผู้รับรู้ 7 คน (ร้อยละ 22.6) คือมีการรับรู้อยู่ในระดับน้อย โดยทั้ง 7 คนรับรู้เหมือนกันว่าร้านนี้มีเกสัชกรดูแลประจำร้าน ซึ่งตรงกับสิ่งที่กิจการต้องการบอกคือการที่บุคลากรมีความน่าเชื่อถือ วางใจได้

3.3.2 บุคลากรของร้านมีการติดป้ายว่าเป็นบุคลากรของร้าน

- มีผู้รับรู้ 6 คน (ร้อยละ 19.4) คือมีการรับรู้อยู่ในระดับน้อยมาก ทั้ง 6 คนรับรู้เหมือนกันว่าการที่บุคลากรของร้านมีการติดป้ายว่าเป็นบุคลากรของร้าน ทำให้ทราบได้ว่าสามารถรับบริการจากใครได้บ้าง ซึ่งเป็นสิ่งที่กิจการต้องการสื่อคือบุคลากรของร้านมีการแสดงตนอย่างชัดเจน

3.3.3 มีหนังสือ ตำรา เอกสารอ้างอิงในการค้นข้อมูลที่ครบถ้วน

- มีผู้รับรู้ทั้งหมด 6 คน (ร้อยละ 19.4) คือมีการรับรู้อยู่ในระดับน้อยมาก

- มี 3 คน ที่รับรู้ว่าการมีหนังสือ ตำรา เอกสารอ้างอิงในการค้นข้อมูลทำให้มั่นใจได้ว่าข้อมูลที่ได้จากการสอบถามของลูกค้ามาจากแหล่งอ้างอิงที่น่าเชื่อถือ

- มี 3 คน ที่รู้ว่าตนจะได้คำตอบจากการสอบถามที่เป็นข้อมูลที่ถูกต้อง ไม่มีผู้ใดมองในด้านความเป็นมืออาชีพของบุคลากรที่กิจการต้องการสื่อ

3.3.4 มีการใช้แผ่นชาร์ตประกอบการอธิบายอาการและการป้องกันโรค การैया

ผลิตภัณฑ์ด้านสุขภาพ

- มีผู้รับรู้ 2 คน (ร้อยละ 6.4) คือมีการรับรู้อยู่ในระดับน้อยมาก โดยทั้ง 2 คนรับรู้เหมือนกันว่าการมีแผ่นชาร์ตประกอบการอธิบายเป็นการมีสิ่งที่ทำให้ทำความเข้าใจได้ง่ายขึ้น ไม่ได้รับรู้ถึงทักษะการสื่อสารของตัวบุคลากร

3.3.5 มีการใช้ iPad หรือ คอมพิวเตอร์ประกอบการอธิบายอาการและการป้องกัน

โรค การैया หรือผลิตภัณฑ์ด้านสุขภาพ ในข้อนี้ไม่มีใครรับรู้ได้เลย คือมีการรับรู้อยู่ในระดับน้อยมาก

3.4 ด้านภาพลักษณ์

จากแบบสอบถามการรับรู้การสร้างความแตกต่างด้านภาพลักษณ์ 5 ข้อ ผู้ตอบแบบสอบถาม 31 คน มีผู้ที่ไม่รับรู้ความแตกต่างเลย 1 คน (ร้อยละ 3.2) รับรู้ 1 ข้อ 5 คน (ร้อยละ

16.1) รับรู้ 2 ข้อ 11 คน (ร้อยละ 35.5) รับรู้ 3 ข้อ 10 คน (ร้อยละ 32.2) รับรู้ 4 ข้อ 3 คน (ร้อยละ 9.7) และรับรู้ทั้ง 5 ข้อ 1 คน (ร้อยละ 3.2) มีการรับรู้เฉลี่ยอยู่ที่ 2 ข้อ ซึ่งถือว่าอยู่ในเกณฑ์ที่น้อย โดยจากแบบสอบถามการรับรู้การสร้างความแตกต่างด้านภาพลักษณ์ทั้ง 5 ข้อ ผู้ตอบแบบสอบถามรับรู้มีการรับรู้การสร้างความแตกต่างในข้อต่างๆ ดังนี้

3.4.1 ทางร้านมีถุงใส่สินค้าที่พิมพ์ชื่อร้านนานายา 4 สาขาที่เป็นเครือข่ายกัน

- มีผู้รับรู้ทั้งหมด 30 คน (ร้อยละ 96.8) คือมีการรับรู้อยู่ในระดับมากที่สุด
- มี 12 คน ที่รับรู้ว่ามีหลายสาขาแสดงว่ามีบริการที่ดี ไม่เช่นคงไม่สามารถดำเนินกิจการอย่างต่อเนื่องได้
- มี 10 คน ที่รับรู้ว่ามีหลายสาขาแสดงว่ามีความมั่นคงและน่าเชื่อถือ
- มี 8 คน ที่รับรู้ว่ามีหลายสาขาแสดงว่าเข้าร้านไหนก็ได้รับบริการที่

เหมือนกัน

- มี 3 คน ที่รับรู้ว่ามีหลายสาขาแสดงว่ามีความมั่นคงและน่าเชื่อถือ
 - มี 1 คน ที่รับรู้ว่ามีหลายสาขาแสดงว่าเข้าร้านไหนก็ได้รับบริการที่
 - มี 1 คน ที่รับรู้ว่ามีเบอร์ติดต่อบนถุงแจ้ง สามารถโทรศัพท์ติดต่อได้
- ในข้อนี้มีผู้รับรู้ตามที่กิจการต้องการคือสื่อว่าเป็นองค์กรรวมขนาดใหญ่ 3 คน (ร้อยละ 9.7) จัดอยู่ในเกณฑ์น้อยมาก

3.4.2 มีการออกบัตรแพทย์เพื่อให้เกิดการระวังในการใช้ยาในครั้งต่อไป

- มีผู้รับรู้เพียง 2 คน (ร้อยละ 6.4) คือมีการรับรู้ในระดับน้อยมาก
 - มี 1 คน ที่รับรู้ว่ามีเบอร์ติดต่อบนถุงแจ้ง สามารถโทรศัพท์ติดต่อได้
 - มี 1 คน ที่รับรู้ว่าการออกบัตรแพทย์ทำให้มีข้อมูลยาที่แพ้ติดตัว เพราะจำชื่อยา
- ไม่เคยได้

มีผู้รับรู้ตรงกันกับที่กิจการต้องการสื่อสารคือการเป็นร้านที่ใส่ใจในปัญหาจากการใช้ยาของลูกค้า 1 คน (ร้อยละ 3.2) จัดอยู่ในเกณฑ์น้อยมาก

3.4.3 มีสื่อ ณ จุดขายที่แจ้งให้ลูกค้าทราบว่าสินค้ากำลังเป็นที่นิยม

- มีผู้รับรู้ทั้งหมด 13 คน (ร้อยละ 41.9) คือมีการรับรู้ในระดับปานกลาง
- มี 8 คน ที่รับรู้ว่ามีเบอร์ติดต่อบนถุงแจ้ง สามารถโทรศัพท์ติดต่อได้
- มี 4 คน ที่รับรู้ว่าเป็นสิ่งที่ดีจะได้รู้ว่าตอนนี้อะไรเป็นที่นิยม เพราะบางทีก็ไม่ทราบเหมือนกัน
- มี 3 คน ที่รับรู้ว่ามีเบอร์ติดต่อบนถุงแจ้ง สามารถโทรศัพท์ติดต่อได้

สิ่งที่กิจการต้องการสื่อคือการเป็นร้านที่มีสินค้าที่ทันสมัยเสมอ ดังนั้นในข้อนี้มีผู้
 รับรู้ตรงประเด็น 10 คน คือผู้ที่รับรู้ในประเด็นแรกและ/หรือประเด็นสุดท้าย (ร้อยละ 32.2) จัดอยู่ใน
 เกณฑ์น้อย

3.4.4 มีแผ่นพับหรือเอกสารให้ความรู้เกี่ยวกับยาและอาการเจ็บป่วยพื้นฐานที่ทาง
 ร้านจัดทำขึ้นเองตามหลักวิชาการ

- มีผู้รับรู้ทั้งหมด 15 คน (ร้อยละ 48.4) คือมีการรับรู้อยู่ในระดับปานกลาง
- มี 12 คน ที่รับรู้ว่าร้านนี้มีการให้ข้อมูลความรู้เสริมกับลูกค้า
- มี 2 คน ที่รับรู้ว่ามีบริการร้านนี้มีความรู้
- มี 1 คน ที่รับรู้ว่าเป็นบริการเสริมที่ดี

สรุปได้ว่าในข้อนี้มี 2 คนที่รับรู้ในสิ่งที่ทางร้านต้องการนำเสนอคือการเป็นร้านที่
 ดูแลโดยผู้ที่มีความรู้ (ร้อยละ 6.4) จัดอยู่ในเกณฑ์น้อยมาก

3.4.5 มีบริการวัดความดันและให้คำปรึกษาเกี่ยวกับการปฏิบัติตนของผู้ที่มีปัญหา
 ความดันโลหิตสูงทุกวันศุกร์ต้นเดือน

- มีผู้รับรู้ทั้งหมด 14 คน (ร้อยละ 45.2) คือมีการรับรู้อยู่ในระดับปานกลาง
- มี 6 คน ที่รับรู้ว่าเป็นบริการที่ดี ร้านอื่นไม่ค่อยมี
- มี 5 คน ที่รับรู้ว่าร้านนี้มีความพยายามที่จะบริการลูกค้า
- มี 2 คน ที่รับรู้ว่ามีบริการนี้และตั้งใจมาร้านวันศุกร์ต้นเดือนเพื่อมารับบริการนี้
- มี 1 คน ที่รับรู้ว่าร้านมีบริการนี้ หากเจอคนที่น่าจะลองวัดความดันดู จะได้

บอกให้มาร้านนี้

สิ่งที่กิจการต้องการสื่อคือการเป็นร้านที่มีบริการครบครันกว่าร้านอื่น ผู้ที่รับรู้ได้
 ตรงประเด็นมี 6 คน (ร้อยละ 19.4) จัดอยู่ในเกณฑ์น้อยมาก

ตาราง 8 จำนวนข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามรับรู้ในแต่ละด้าน (n=31)

จำนวนข้อ (คะแนนเต็ม = 5)	จำนวนผู้รับรู้ใน ด้านผลิตภัณฑ์ (ร้อยละ)	จำนวนผู้รับรู้ใน ด้านบริการ (ร้อยละ)	จำนวนผู้รับรู้ใน ด้านบุคลากร (ร้อยละ)	จำนวนผู้รับรู้ใน ด้านภาพลักษณ์ (ร้อยละ)
0	7 (22.6)	7 (22.6)	18 (58.1)	1 (80.0)
1	5 (16.1)	5 (16.1)	6 (19.4)	5 (16.1)
2	5 (16.1)	7 (22.6)	6 (19.4)	11 (35.5)
3	9 (29.0)	8 (25.8)	1 (3.2)	10 (32.2)
4	4 (12.9)	4 (12.9)	0 (0.0)	3 (9.7)
5	1 (3.2)	0 (0.0)	0 (0.0)	1 (3.2)
รวม	31 (100.0)	31 (100.0)	31 (100.0)	31 (100.0)

ตาราง 9 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการรับรู้ถึงความแตกต่างในด้านต่างๆ ของร้าน (n=31)

ด้าน	จำนวนผู้รับรู้ (ร้อยละ)
1. ด้านผลิตภัณฑ์	
1.1 มีป้ายแสดงราคาปลีกและราคาส่งชัดเจน	19 (61.3)
1.2 มียาที่มีรูปร่างแปลกไม่เหมือนที่อื่น มียาที่มีสูตรยาหรือส่วนผสมที่แตกต่าง	18 (58.1)
1.3 มีชุดตะกร้ายาสามัญประจำบ้านจำหน่าย	6 (19.4)
1.4 มีสื่อโฆษณา ณ จุดขาย หรือ POP (Point of Purchase) แนะนำและให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า	12 (38.7)
1.5 มีสินค้าตัวอย่างให้ลูกค้าทดลองก่อนตัดสินใจซื้อ ณ จุดจำหน่าย	8 (25.8)

ตาราง 9 (ต่อ)

ด้าน	จำนวนผู้รับรู้ (ร้อยละ)
2. ด้านบริการ	
2.1 มีการใช้อุปกรณ์ช่วยเพื่อให้ดูมีระเบียบ เช่น ตะกร้า กล่อง โหล	12 (38.7)
2.2 มีสินค้าที่ลูกค้าสามารถเลือกหยิบสินค้าได้เองตามคุณสมบัติของสินค้า ตามความพอใจในปริมาณที่ตนเองต้องการ	13 (41.9)
2.3 มีป้ายชี้แจงการส่งชื้อยาหรือผลิตภัณฑ์ที่สามารถจำหน่ายในร้านยาได้ โดยทางร้านจะติดต่อกลับแจ้งรายละเอียดและนัดวันที่แน่นอนในการมารับ	1 (3.2)
2.4 มีป้ายแสดงข้อมูลที่ถูกค้าต้องแจ้งแก่ผู้ให้บริการ ได้แก่ ประวัติการแพ้ยา การตั้งครรภ์ โรคประจำตัว และต้องระบุผู้ชื้อยาหรือผลิตภัณฑ์ที่แท้จริง	23 (74.2)
2.5 มีฉลากช่วยสำหรับยาที่ต้องมีเทคนิคพิเศษในการชื้อยา เช่น ยาน้ำสำหรับเด็ก ยาเหน็บ ยาหยอดตา	10 (32.3)
3. ด้านบุคลากร	
3.1 เกสซ์กรสวมเสื้อกาวน์และแสดงตนว่าเป็นเกสซ์กร	7 (22.6)
3.2 บุคลากรติดป้ายว่าเป็นบุคลากรของร้าน	6 (19.4)
3.3 มีหนังสือ ตำรา เอกสารอ้างอิงในการค้นข้อมูลที่ครบถ้วน	6 (19.4)
3.4 ใช้แผ่นชาร์ตประกอบการอธิบายอาการและการป้องกันโรคการใช้ยา ผลิตภัณฑ์ด้านสุขภาพ	2 (6.4)
3.5 ใช้ iPAD หรือ คอมพิวเตอร์ประกอบการอธิบายอาการและการป้องกันโรค การใช้ยา ผลิตภัณฑ์ด้านสุขภาพ	0 (0.0)
4. ด้านภาพลักษณ์	
4.1 มีถุงใส่สินค้าที่พิมพ์ชื่อร้านนานายา 4 สาขาที่เป็นเครือข่ายกัน	30 (96.8)
4.2 มีการออกแบบตราแพ้ยาเพื่อให้เกิดการระวังในการชื้อยาในครั้งต่อไป	2 (6.4)
4.3 มีสื่อ ณ จุดขาย แจ้งให้ลูกค้าทราบว่าสินค้านี้กำลังเป็นที่นิยม	13 (41.9)
4.4 มีแผ่นพับหรือเอกสารให้ความรู้เกี่ยวกับยาและอาการเจ็บป่วยพื้นฐานที่ทางร้านจัดทำขึ้นเองตามหลักวิชาการ	15 (48.4)
4.5 มีบริการวัดความดันและให้คำปรึกษาเกี่ยวกับการปฏิบัติตนของผู้ที่มีปัญหาความดันโลหิตสูงทุกวันศุกร์ต้นเดือน	14 (45.2)

ส่วนที่ 4 การรับรู้ภาพลักษณ์ เอกลักษณ์ และอัตลักษณ์ของร้านน่านายา 3

ผู้ตอบแบบสอบถามทุกคนรับรู้ว่าร้านน่านายา 3 มีภาพลักษณ์ในเรื่องการเป็นที่พึ่งพาได้ในด้านสุขภาพ มีเอกลักษณ์ในด้านผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างจากร้านอื่น มีเอกลักษณ์ในด้านการให้บริการและด้านบุคลากรที่แตกต่างจากร้านอื่น และรับรู้ว่าร้านน่านายา 3 มีอัตลักษณ์ในเรื่องการให้บริการโดยบุคลากรที่มีความรู้และเป็นกันเอง (ร้อยละ 100.0)

ส่วนที่ 5 ข้อมูลที่เชื่อมโยงกันระหว่างลักษณะของลูกค้า ข้อมูลทั่วไปของลูกค้า และการรับรู้ความแตกต่าง

- ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรูปแบบการให้บริการที่ต้องการมากที่สุดคือด้านคุณภาพของการให้บริการ มีการรับรู้ความแตกต่างมากกว่าผู้ที่ต้องการการให้บริการอย่างเข้าใจ โดยค่าเฉลี่ยการรับรู้โดยรวมจาก 20 ข้อ มีการรับรู้ 8 ข้อ และ 6 ข้อ อยู่ในระดับปานกลางและน้อยตามลำดับ
- ผู้ตอบแบบสอบถามที่ให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่องราคาของสินค้า เรื่องการมีสินค้าและการให้บริการที่ตรงความต้องการ และเรื่องอื่นๆ ของร้านน่านายา 3 มีการรับรู้ความแตกต่างที่ไม่ต่างกัน อยู่ในระดับน้อยเหมือนกัน

ตาราง 10 เปรียบเทียบการรับรู้ของผู้ที่ต้องการคุณภาพของให้การบริการมากที่สุดกับผู้ที่ต้องการการให้บริการอย่างเข้าใจมากที่สุด

รูปแบบการรับบริการที่ ต้องการมากที่สุด	จำนวนข้อ (จำนวนข้อเฉลี่ย)				
	การรับรู้ในภาพรวม (20 ข้อ)	การรับรู้ ในด้าน ผลิตภัณฑ์ (5 ข้อ)	การรับรู้ ในด้าน บริการ (5 ข้อ)	การรับรู้ ในด้าน บุคลากร (5 ข้อ)	การรับรู้ใน ด้าน ภาพลักษณ์ (5 ข้อ)
ต้องการคุณภาพของการ ให้บริการ (n=15)	8 (8.20 ข้อ)	2 (2.33 ข้อ)	2 (2.33 ข้อ)	1 (1.07 ข้อ)	2 (2.47 ข้อ)
ต้องการการให้บริการอย่าง เข้าใจ (n=15)	6 (5.93 ข้อ)	2 (1.80 ข้อ)	1 (1.47 ข้อ)	0 (0.33 ข้อ)	2 (2.33 ข้อ)
อื่นๆ* (n=1)	5	1	2	0	2
รวม N = 31 คน	เฉลี่ย = 7 ข้อ	2 ข้อ	2 ข้อ	1 ข้อ	2 ข้อ

ตัวเลขในวงเล็บ คือ ค่าเฉลี่ยของจำนวนข้อในระดับทัศนียม 2 ตำแหน่ง

* ต้องการยาที่ทำให้หายจากความเจ็บป่วยเท่านั้น

ตาราง 11 เปรียบเทียบการรับรู้ของผู้ที่ให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่องราคาของสินค้า เรื่องการมีสินค้า และการให้บริการที่ตรงความต้องการ และเรื่องอื่นๆ

	จำนวนข้อเฉลี่ย (ข้อ)				
	การรับรู้ในภาพรวม (20 ข้อ)	การรับรู้ ในด้าน ผลิตภัณฑ์ (5 ข้อ)	การรับรู้ ในด้าน บริการ (5 ข้อ)	การรับรู้ ในด้าน บุคลากร (5 ข้อ)	การรับรู้ใน ด้าน ภาพลักษณ์ (5 ข้อ)
ราคาของสินค้า (n=3)	6 (6.33 ข้อ)	1 (1.33 ข้อ)	2 (2.00 ข้อ)	0 (0.33 ข้อ)	3 (2.67 ข้อ)
การมีสินค้าและการ ให้บริการที่ตรงความ ต้องการ (n=16)	7 (7.06 ข้อ)	2 (2.25 ข้อ)	2 (1.94 ข้อ)	1 (0.69 ข้อ)	2 (2.19 ข้อ)
อื่นๆ** (n=12)	7 (7.08 ข้อ)	2 (1.92 ข้อ)	2 (1.83 ข้อ)	1 (0.75 ข้อ)	3 (2.58 ข้อ)
รวม N = 31 คน	เฉลี่ย = 7 ข้อ	2 ข้อ	2 ข้อ	1 ข้อ	2 ข้อ

ตัวเลขในวงเล็บ คือ ค่าเฉลี่ยของจำนวนข้อในระดับทัศนียม 2 ตำแหน่ง

**ต้องการยาที่ทานแล้วหายจากโรคเท่านั้น n=2, ต้องการมารับบริการกับผู้ให้บริการคนหนึ่งอย่างเจาะจง n=10

- ข้อมูลทั่วไปและการรับรู้ความแตกต่าง จากการศึกษาพบว่าเพศชายมีการรับรู้พอกๆ กับเพศหญิงโดยอยู่ในระดับที่น้อย ช่วงอายุ 41-50 ปีมีการรับรู้ที่ดีที่สุด (เฉลี่ย = 10 ข้อ) โดยมีการรับรู้ความแตกต่างอยู่ในระดับปานกลาง รองลงมาคือกลุ่มผู้ที่มีอายุมากกว่า 60 ปี รับรู้ได้ในระดับปานกลางเช่นกัน (เฉลี่ย = 9 ข้อ) ผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรีมีการรับรู้ที่ดีที่สุด รองลงมาคือผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงสุดในระดับอนุปริญญา มีการรับรู้ในระดับปานกลางเช่นเดียวกันที่ค่าเฉลี่ย 8 และ 7 ข้อตามลำดับ ผู้ที่มีอาชีพในกลุ่มอื่นๆ และค้าขาย มีการรับรู้ที่ดีที่สุดอยู่ในระดับน้อยที่ค่าเฉลี่ย 8 ข้อ กลุ่มผู้ที่มีรายได้ 15,000 – 19,999 บาทและกลุ่มผู้ที่มีรายได้มากกว่า 20,000 บาทขึ้นไปมีการรับรู้ที่ดีที่สุดในระดับปานกลางที่ค่าเฉลี่ย 9 ข้อ กลุ่มผู้ที่มีสถานภาพสมรสโสด และกลุ่มผู้ที่มีสถานภาพหย่าร้าง แยกกันอยู่และคู่สมรสเสียชีวิต มีการรับรู้พอกๆ กันในระดับที่น้อย ด้านสถานภาพการอยู่อาศัย จากที่พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากอยู่กับสามี ภรรยา และ/หรือกับลูก จึงแบ่งเป็นกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามเป็นกลุ่มที่อยู่กับสามี ภรรยา และ/หรือลูก และผู้ที่ไม่ได้อยู่กับสามี ภรรยา

และ/หรือลูก พบว่ากลุ่มที่ไม่ได้อยู่กับสามี ภรรยา และ/หรือลูก มีการรับรู้ที่ต่ำกว่าเล็กน้อยอยู่ในระดับน้อยที่ค่าเฉลี่ย 8 ข้อ

ตาราง 12 ข้อมูลทั่วไปและการรับรู้ความแตกต่าง

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบ แบบสอบถาม	จำนวนข้อเฉลี่ย (ข้อ)				
	การรับรู้ใน ภาพรวม (20 ข้อ)	การรับรู้ใน ด้าน ผลิตภัณฑ์ (5 ข้อ)	การรับรู้ใน ด้าน บริการ (5 ข้อ)	การรับรู้ใน ด้าน บุคลากร (5 ข้อ)	การรับรู้ใน ด้าน ภาพลักษณ์ (5 ข้อ)
เพศ					
- ชาย (n=16)	7 (7.19 ข้อ)	2 (2.00 ข้อ)	2 (2.00 ข้อ)	2 (0.81 ข้อ)	2 (2.38 ข้อ)
- หญิง (n=15)	7 (6.80 ข้อ)	2 (2.07 ข้อ)	2 (1.80 ข้อ)	1 (0.53 ข้อ)	2 (2.40 ข้อ)
อายุ					
- ไม่เกิน 20 ปี (n=1)	2 (2.00 ข้อ)	0 (0.00 ข้อ)	1 (1.00 ข้อ)	0 (0.00 ข้อ)	1 (1.00 ข้อ)
- 21 ถึง 30 ปี (n=6)	6 (6.00 ข้อ)	2 (2.00 ข้อ)	1 (1.33 ข้อ)	1 (0.50 ข้อ)	2 (2.17 ข้อ)
- 31 ถึง 40 ปี (n=12)	7 (7.25 ข้อ)	3 (2.08 ข้อ)	2 (2.42 ข้อ)	0 (0.42 ข้อ)	2 (2.33 ข้อ)
- 41 ถึง 50 ปี (n=2)	10 (10.00 ข้อ)	3 (2.50 ข้อ)	3 (2.50 ข้อ)	2 (1.50 ข้อ)	4 (3.50 ข้อ)
- 51 ถึง 60 ปี (n=3)	4 (4.00 ข้อ)	1 (1.00 ข้อ)	1 (0.67 ข้อ)	1 (1.00 ข้อ)	1 (1.33 ข้อ)
- มากกว่า 60 ปี (n=7)	9 (8.57 ข้อ)	3 (2.57 ข้อ)	2 (2.00 ข้อ)	1 (1.00 ข้อ)	3 (3.00 ข้อ)
ระดับวุฒิการศึกษาสูงสุด					
- ระดับประถม (n=7)	6 (6.29 ข้อ)	2 (1.86 ข้อ)	1 (1.43 ข้อ)	1 (0.71 ข้อ)	2 (2.29 ข้อ)
- ระดับมัธยม (n=7)	6 (6.43 ข้อ)	2 (1.57 ข้อ)	2 (1.71 ข้อ)	1 (0.57 ข้อ)	3 (2.57 ข้อ)
- ระดับอนุปริญญา (n=5)	7 (7.00 ข้อ)	2 (2.20 ข้อ)	2 (2.00 ข้อ)	0 (0.20 ข้อ)	3 (2.60 ข้อ)
- ระดับปริญญาตรี (n=12)	8 (7.75 ข้อ)	2 (2.33 ข้อ)	2 (2.25 ข้อ)	1 (0.92 ข้อ)	2 (2.25 ข้อ)
- สูงกว่าปริญญาตรี (n=0)	-	-	-	-	-

ตัวเลขในวงเล็บ คือ ค่าเฉลี่ยของจำนวนข้อในระดับทัศนียม 2 ตำแหน่ง

ตาราง 12 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบ แบบสอบถาม	จำนวนข้อเฉลี่ย (ข้อ)				
	การรับรู้ใน ภาพรวม (20 ข้อ)	การรับรู้ใน ด้าน ผลิตภัณฑ์ (5 ข้อ)	การรับรู้ใน ด้าน บริการ (5 ข้อ)	การรับรู้ใน ด้าน บุคลากร (5 ข้อ)	การรับรู้ใน ด้าน ภาพลักษณ์ (5 ข้อ)
อาชีพ					
- นักเรียน/นักศึกษา (n=3)	5 (4.67 ข้อ)	1 (1.00 ข้อ)	1 (1.33 ข้อ)	1 (0.67 ข้อ)	2 (1.67 ข้อ)
- ข้าราชการ (n=0)	-	-	-	-	-
- ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว (n=18)	8 (7.56 ข้อ)	2 (2.17 ข้อ)	2 (2.16 ข้อ)	1 (0.72 ข้อ)	3 (2.50 ข้อ)
- พนักงานบริษัท เอกชน (n=5)	5 (5.20 ข้อ)	1 (1.40 ข้อ)	2 (1.80 ข้อ)	0 (0.20 ข้อ)	2 (1.80 ข้อ)
- อื่นๆ (n=5)	8 (8.20 ข้อ)	3 (2.80 ข้อ)	1 (1.40 ข้อ)	1 (1.00 ข้อ)	3 (3.00 ข้อ)
รายได้ต่อเดือน					
- ≤ 5,000 บาท (n=1)	2 (2.00 ข้อ)	0 (0.00 ข้อ)	1 (1.00 ข้อ)	0 (0.00 ข้อ)	1 (1.00 ข้อ)
- 5,000–9,999 บาท (n=6)	5 (5.00 ข้อ)	1 (1.33 ข้อ)	1 (0.83 ข้อ)	0 (0.33 ข้อ)	3 (2.50 ข้อ)
- 10,000–14,999 บาท (n=8)	6 (6.00 ข้อ)	2 (1.50 ข้อ)	2 (2.13 ข้อ)	0 (0.38 ข้อ)	2 (2.0 ข้อ)
- 15,000–19,999 บาท (n=6)	9 (8.50 ข้อ)	3 (2.83 ข้อ)	3 (2.50 ข้อ)	1 (0.83 ข้อ)	2 (2.33 ข้อ)
- ≥ 20,000 บาท (n=10)	9 (8.60 ข้อ)	3 (2.60 ข้อ)	2 (2.10 ข้อ)	1 (1.10 ข้อ)	3 (2.80 ข้อ)
สถานภาพสมรส					
- โสด (n=8)	7 (7.38 ข้อ)	2 (2.25 ข้อ)	2 (1.88 ข้อ)	1 (0.88 ข้อ)	2 (2.38 ข้อ)
- แต่งงานแล้ว (n=16)	7 (6.69 ข้อ)	2 (2.00 ข้อ)	2 (2.06 ข้อ)	0 (0.38 ข้อ)	2 (2.25 ข้อ)
- หย่าร้าง /แยกกันอยู่/ คู่สมรสเสียชีวิต (n=7)	7 (7.29 ข้อ)	2 (1.86 ข้อ)	2 (1.57 ข้อ)	1 (1.14 ข้อ)	3 (2.71 ข้อ)

ตัวเลขในวงเล็บ คือ ค่าเฉลี่ยของจำนวนข้อในระดับทัศนียม 2 ตำแหน่ง

ตาราง 12 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบ แบบสอบถาม	จำนวนข้อเฉลี่ย (ข้อ)				
	การรับรู้ใน ภาพรวม (20 ข้อ)	การรับรู้ใน ด้าน ผลิตภัณฑ์ (5 ข้อ)	การรับรู้ใน ด้าน บริการ (5 ข้อ)	การรับรู้ใน ด้าน บุคลากร (5 ข้อ)	การรับรู้ใน ด้าน ภาพลักษณ์ (5 ข้อ)
สถานภาพการอยู่อาศัย					
- อยู่กับสามี/ภรรยา/ ลูก (n=20)	7 (6.85 ข้อ)	2 (2.05 ข้อ)	2 (1.95 ข้อ)	1 (0.50 ข้อ)	2 (2.35 ข้อ)
- ไม่ได้อยู่กับสามี/ ภรรยา/ลูก (n=11)	8 (7.27 ข้อ)	2 (2.00 ข้อ)	2 (1.82 ข้อ)	1 (1.0 ข้อ)	2 (2.45 ข้อ)
รวม N = 31 คน	เฉลี่ย = 7 ข้อ	2 ข้อ	2 ข้อ	1 ข้อ	2 ข้อ

ตัวเลขในวงเล็บ คือ ค่าเฉลี่ยของจำนวนข้อในระดับทัศนียม 2 ตำแหน่ง

- การรับรู้ในภาพรวมโดยแบ่งข้อมูลในระดับที่กว้างขึ้นจะพบข้อมูลที่น่าสนใจ ได้แก่ ภาพรวมของการรับรู้ความแตกต่างในทุกด้านของตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้อยู่ในระดับที่น้อยมาก 9 คน (ร้อยละ 29.0) อยู่ในระดับน้อย 12 คน (ร้อยละ 38.7) อยู่ในระดับปานกลาง 7 คน (ร้อยละ 22.6) อยู่ในระดับรับรู้ได้มาก 3 คน (ร้อยละ 9.7) ไม่มีผู้ใดมีการรับรู้ความแตกต่างในภาพรวมอยู่ในระดับรับรู้ความแตกต่างได้มากที่สุดเลย ระดับการรับรู้ที่น่าสนใจตามข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถามได้แก่การแบ่งตามเพศ อายุ และรายได้ต่อเดือน จากการศึกษาครั้งนี้แม้จะทำให้ทราบว่าผู้ที่มีรายได้สูงจะมีการรับรู้ที่สูงขึ้นตาม ในเรื่องของเพศ การศึกษาครั้งนี้แม้จะพบว่าค่าเฉลี่ยการรับรู้ความแตกต่างของเพศชายจะดีกว่าเพศหญิง แต่ก็พบว่าดีกว่าเพียงเล็กน้อย และจำนวนผู้ที่รับรู้ได้น้อยมากที่เป็นเพศชายมีมากกว่าเพศหญิงสองเท่า ทำให้ทราบได้ว่าผลที่ออกมาว่าเพศชายมีการรับรู้ที่ดีกว่านั้นมาจากการหาค่าเฉลี่ยและผลต่างก็เป็นค่าที่ไม่มากนัก (0.4) จึงอาจสรุปได้ว่าเพศชายและเพศหญิงมีการรับรู้ที่ไม่แตกต่างกันมากนัก ส่วนในเรื่องของอายุเป็นข้อมูลให้ผู้ให้บริการสามารถคาดคะเนได้ และจากการศึกษานี้ก็พบว่าอายุมีผลต่อการรับรู้ความแตกต่าง โดยอายุยิ่งมากยิ่งมีความสามารถในการรับรู้ความแตกต่างที่มากขึ้นตามไปด้วย

ตาราง 13 สรุปการรับรู้การสร้างความแตกต่างโดยรวมในระดับต่างๆ

ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวนผู้รับรู้ในระดับต่างๆ (ร้อยละ)				
	น้อยมาก (0-4 ข้อ)	น้อย (5-8 ข้อ)	ปานกลาง (9-12 ข้อ)	มาก (13-16 ข้อ)	มากที่สุด (17-20 ข้อ)
จำนวนตัวอย่าง (n=31)	9 (29.0)	12 (38.7)	7 (22.6)	3 (9.7)	0 (0.0)
เพศ					
- ชาย (n=16)	6 (19.4)	4 (12.9)	3 (9.7)	3 (9.7)	0 (0.0)
- หญิง (n=15)	3 (9.7)	8 (25.8)	4 (12.9)	0 (0.0)	0 (0.0)
อายุ					
- ≤ 30 ปี (n=7)	4 (12.9)	1 (3.2)	2 (6.4)	0 (0.0)	0 (0.0)
- 31 ถึง 50 ปี (n=14)	2 (6.4)	8 (25.8)	3 (9.7)	1 (3.2)	0 (0.0)
- ≥ 50 ปี (n=10)	3 (9.7)	3 (9.7)	2 (6.4)	3 (9.7)	0 (0.0)
รายได้ต่อเดือน					
- ≤ 10,000 บาท (n=7)	4 (12.9)	3 (9.7)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)
- 10,000–19,999 บาท (n=14)	4 (12.9)	7 (22.6)	3 (9.7)	1 (3.2)	0 (0.0)
- ≥ 20,000 บาท (n=10)	2 (6.4)	2 (6.4)	4 (12.9)	2 (6.4)	0 (0.0)

ส่วนที่ 6 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

มีผู้ให้ข้อเสนอแนะและแสดงความคิดเห็นเพิ่มเติมในประเด็นต่างๆ ดังนี้

6.1 ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่

- ผู้ตอบแบบสอบถาม 1 คน อยากให้ทางร้านมีลูกอม ของขบเคี้ยวมาจำหน่ายเพิ่ม
- ผู้ตอบแบบสอบถาม 1 คน อยากให้นำผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมาลงเพิ่ม
- ผู้ตอบแบบสอบถาม 1 คน อยากให้ส่งนมผงเด็กมาจำหน่ายอย่าให้ขาด เพราะตอนนี้รู้สึกว่สินค้ขาดบ่อย
- ผู้ตอบแบบสอบถาม 1 คน รู้สึกพอใจที่ของที่ตนมาซื้อเป็นประจำนั้น ทางร้านจะสั่งมาให้ตลอด และเมื่อต้องการสินค้าใดเพิ่มเติมก็สามารถมาสั่งล่วงหน้าได้

6.2 ด้านบริการ ได้แก่

- การให้บริการวัดความดัน ผู้ตอบแบบสอบถาม 6 คน อยากให้มีบริการวัดความดันตลอดเวลา อีก 1 คน อยากให้บริการมีวัดความดันทุกสัปดาห์
 - ผู้ตอบแบบสอบถาม 3 คน อยากให้มีบริการวัดระดับน้ำตาลในเลือดด้วย
- ผู้ตอบแบบสอบถาม 2 คน อยากให้มีช่องที่มีฉลากคำแนะนำตัวโตๆ ที่มีความคงทนไม่เลือนง่าย สำหรับผู้สูงอายุ
- ผู้ตอบแบบสอบถาม 1 คน อยากให้มีช่องติดฉลากยาแบบที่ตนเองได้จากโรงพยาบาล ซองเขียนด้วยมือบางครั้งมีการลอกจาง เนื่องจากลูกค้าต้องการจะมาซื้อยาเพื่อทานต่อเนื่องจากที่ได้รับมาจากโรงพยาบาล
- ผู้ตอบแบบสอบถาม 1 คน อยากให้มีการตรวจร่างกายอื่นๆบ้าง เช่นมวลกระดูก ตรวจตา ระบบประสาท
- ผู้ตอบแบบสอบถาม 1 คน ระบุว่าทางร้านเข้าใจการรับยาจากโรงพยาบาลของผู้ป่วย สามารถให้บริการไปในแนวเดียวกันกับโรงพยาบาลได้
- ผู้ตอบแบบสอบถาม 1 คน มีความพอใจที่ทางร้านมักจะมีการแนะนำเพิ่มเติมในเรื่องของการปฏิบัติตน การดูแลตนเอง เพื่อให้ปัญหาสุขภาพของตนดีขึ้น
- ผู้ตอบแบบสอบถาม 1 คน มีความพอใจที่บางครั้งทางร้านมีการให้ข้อมูลที่เป็นเรื่องทางจิตวิทยาเสริมด้วย

6.3 ด้านบุคลากร ได้แก่

- ผู้ตอบแบบสอบถาม 4 คน อยากให้มีผู้ให้บริการในร้านเพิ่มในช่วงเวลาที่มีลูกค้าจำนวนมาก
- ผู้ตอบแบบสอบถาม 2 คน รู้สึกพอใจที่บุคลากรของร้านมีการเข้มงวดกวดขันในการใช้ยาเพื่อให้ได้ประโยชน์จากการทานยามากที่สุด
- ผู้ตอบแบบสอบถาม 1 คน ชื่นชมผู้ให้บริการว่าให้คำอธิบายได้เข้าใจดี
- ผู้ตอบแบบสอบถาม 1 คน ชื่นชมผู้ให้บริการที่บางครั้งทางร้านไม่มีของที่ตนเองต้องการ แต่ผู้ให้บริการก็สามารถหาสิ่งที่ทดแทนกันได้นำเสนอให้กับลูกค้าโดยมีการอธิบายที่เข้าใจได้
- ผู้ตอบแบบสอบถาม 1 คน ชื่นชมว่าผู้ให้บริการสามารถพูดภาษาอังกฤษได้บ้าง

6.4 ด้านภาพลักษณ์ ได้แก่ การคงไว้ซึ่งการเข้มงวดกวดขันในการใช้ยา ไม่เน้นเฉพาะ

เรื่องการขาย สามารถพูดคุยกปรึกษาปัญหาด้านสุขภาพได้เป็นอย่างดี

- ผู้ตอบแบบสอบถาม 2 คน มีความพอใจที่บุคลากรร้านไม่เน้นแต่เรื่องการขาย สิ่งใดไม่จำเป็นก็แจ้งให้ทราบตรงๆ

- ผู้ตอบแบบสอบถาม 1 คน แสดงความชื่นชอบทางร้านที่สามารถพูดคุยกันตรงๆ ได้ และมีความเข้าใจลูกค้า บางครั้งลูกค้าเข้าใจว่าทางร้านต้องการพยายามอธิบายสิ่งใด แต่ตัวลูกค้ามี ปัญหาบางอย่างที่ไม่สามารถรับบริการตามที่ทางร้านแนะนำได้ ทางร้านก็พยายามช่วยหาวิธีที่เหมาะสมที่สุด ไม่เคยดูถูก

- ผู้ตอบแบบสอบถาม 1 คน รู้สึกดีที่ทางร้านมีการเลือกยาหรือสินค้าที่เหมาะสมกับสถานะหรือฐานะทางการเงินของตัวลูกค้ามากที่สุด



บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่องการรับรู้ของลูกค้าในการสร้างความแตกต่างของร้านนานายา 3 มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการรับรู้ของลูกค้าร้านนานายา 3 ว่าสามารถรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ บุคลากร และภาพลักษณ์ ที่ร้านนำเสนอได้หรือไม่ อย่างไร ตรงกับที่ทางร้านคาดหวังให้ลูกค้ารับรู้หรือเป็นไปในแนวทางเดียวกันหรือไม่ โดยใช้แบบสอบถามในการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง ศึกษาที่ร้านนานายา สาขา 3 ข้อมูลที่ได้สามารถนำไปใช้เพื่อพัฒนาร้านให้สามารถแข่งขันในธุรกิจร้านยาได้ และเตรียมรับสถานการณ์ที่จะเกิดขึ้นในอนาคตหากกิจการมีคู่แข่ง

สรุปผลการวิจัย

1. ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ความแตกต่างในภาพรวมทุกด้านอยู่ในระดับน้อยมาก 9 คน (ร้อยละ 29.0) อยู่ในระดับน้อย 12 คน (ร้อยละ 38.7) อยู่ในระดับปานกลาง 7 คน (ร้อยละ 22.6) อยู่ในระดับรับรู้ได้มาก 3 คน (ร้อยละ 9.7) ไม่มีผู้ใดมีการรับรู้ความแตกต่างในภาพรวมอยู่ในเกณฑ์รับรู้มากที่สุดเลย มีค่าเฉลี่ยการรับรู้อยู่ที่ 7 ข้อซึ่งถือว่าน้อย
2. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นลูกค้าที่เข้าร้านนานายา 3 เพื่อมาซื้อยาหรือผลิตภัณฑ์ด้านสุขภาพในร้านโดยมีความต้องการยาหรือผลิตภัณฑ์นั้นในใจอยู่แล้ว (ร้อยละ 96.8) และ是客户ที่มาซื้อยาหรือผลิตภัณฑ์ในร้านโดยต้องการคำแนะนำจากผู้ให้บริการ (ร้อยละ 90.3) ส่วนมากเป็นผู้ซื้อและเป็นผู้ใช้สินค้าที่ซื้อไปนั่นเอง (ร้อยละ 100.0) และเป็นผู้ซื้อแต่ไม่ได้เป็นผู้ใช้เอง (ร้อยละ 87.1)
3. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากมีความต้องการในคุณภาพของการให้บริการและการให้บริการอย่างเข้าใจ (ด้านละร้อยละ 48.4) ให้ความสำคัญกับการมีสินค้าและการให้บริการที่ตรงความต้องการมากที่สุด (ร้อยละ 51.6)
4. ผู้ตอบแบบสอบถามในครั้งนี้เป็นเพศชายและเพศหญิงใกล้เคียงกัน ส่วนใหญ่มีอายุ 31-40 ปี (ร้อยละ 38.7) นับถือศาสนาพุทธเป็นส่วนมาก (ร้อยละ 83.9) มีระดับการศึกษาสูงสุดอยู่ในระดับปริญญาตรีมากที่สุด (ร้อยละ 38.7) ประกอบอาชีพค้าขายหรือมีธุรกิจส่วนตัวมากที่สุด (ร้อยละ 58.1) ส่วนใหญ่มีรายได้เท่ากับหรือมากกว่า 20,000 บาทต่อเดือน (ร้อยละ 32.3) อยู่ในสถานะโสด (ร้อยละ 19.4) มีสถานภาพการอยู่อาศัยกับสามี/ภรรยา มากที่สุด (ร้อยละ 48.4)

5. ผลการรับรู้ความแตกต่างในรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ มีการรับรู้ความแตกต่างเฉลี่ยอยู่ที่ 2 ข้อ ถือว่ามีการรับรู้ที่ “น้อย” ด้านบริการ มีการรับรู้เฉลี่ยอยู่ที่ 2 ข้อ ถือว่ามีการรับรู้ที่ “น้อย” ด้านบุคลากร มีการรับรู้เฉลี่ยอยู่ที่ 1 ข้อ ถือว่ามีการรับรู้ที่ “น้อยมาก” ด้านภาพลักษณ์ มีการรับรู้เฉลี่ยอยู่ที่ 2 ข้อ ถือว่ามีการรับรู้ที่ “น้อย”

6. ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดรับรู้ว่าร้านนานายา 3 มีภาพลักษณ์ในเรื่องการเป็นที่พึ่งพาได้ในด้านสุขภาพ มีเอกลักษณ์ในด้านผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างจากร้านอื่น มีเอกลักษณ์ในด้านบริการให้บริการและด้านบุคลากรที่แตกต่างจากร้านอื่น และรับรู้ว่าร้านนานายา 3 มีอัตลักษณ์ในเรื่องการให้บริการโดยบุคลากรที่มีความรู้และเป็นกันเอง

7. การรับรู้การสร้างความแตกต่างกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า เพศชายมีการรับรู้ในเกณฑ์น้อยซึ่งไม่ต่างจากเพศหญิงมากนัก ผู้ที่มีอายุในช่วง 41-50 ปี มีการรับรู้มากที่สุดในเกณฑ์ปานกลาง ผู้ที่มีระดับการศึกษาที่สูงจะมีแนวโน้มในการรับรู้ความแตกต่างที่สูงขึ้น โดยผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงที่สุดคือระดับปริญญาตรีมีการรับรู้ความแตกต่างมากที่สุดอยู่ที่ 8 ข้อ แต่ก็ถูกจัดอยู่ในเกณฑ์ที่น้อย ด้านอาชีพพบว่า อาชีพอื่นๆ ซึ่งในการศึกษานี้ ได้แก่ อาชีพแม่บ้าน รับจ้าง นักกีฬา อาชีพ ภาครัฐ ก่ออิฐ และผู้ที่ประกอบอาชีพค้าขายมีการรับรู้มากที่สุด โดยการรับรู้ของทั้งสองกลุ่มอยู่ในเกณฑ์ปานกลางและน้อยตามลำดับ ผู้ที่มีรายได้ที่สูงขึ้นจะมีแนวโน้มในการรับรู้ที่สูงขึ้นตามด้วยในการศึกษานี้ผู้ที่มีรายได้น้อยกว่า 5,000 บาทต่อเดือนมีการรับรู้ในระดับที่น้อยมาก ส่วนผู้ที่มีรายได้ 5,000 ถึง 14,999 บาทมีการรับรู้ความแตกต่างในระดับที่น้อย ผู้ที่มีรายได้มากกว่า 15,000 มีการรับรู้ในระดับปานกลาง ผู้ที่มีสถานภาพสมรสต่างกันมีการรับรู้ที่ไม่ต่างกันมาก ผู้ที่มีสถานภาพการอยู่อาศัยที่ไม่ได้อยู่กับสามี ภรรยา ลูก มีการรับรู้ที่มากกว่าผู้ที่อาศัยอยู่กับสามีหรือภรรยา และ/หรือ ลูกเล็กน้อย แต่อยู่ในเกณฑ์น้อยทั้งสองกลุ่ม

อภิปรายผลการศึกษา

1. เมื่อสรุปภาพรวมของการรับรู้ในภาพรวมพบว่า ภาพรวมของการรับรู้ความแตกต่างในทุกด้านของตัวอย่างในการศึกษานี้อยู่ในระดับน้อย (รับรู้เฉลี่ย 7 ข้อ จาก 20 ข้อ) โดยรับรู้ความแตกต่างในภาพรวมที่ระดับน้อยถึงน้อยที่สุด ร้อยละ 67.7 และไม่มีผู้ใดมีการรับรู้ความแตกต่างในภาพรวมที่ระดับรับรู้ความแตกต่างได้มากที่สุดเลย อาจเป็นเพราะการสร้างแตกต่างของร้านนานายา 3 ยังไม่สามารถทำให้เกิดความสนใจได้มากพอ

2. ในรายด้านผู้ตอบแบบสอบถามไม่รับรู้การสร้างความแตกต่างในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบริการ ด้านบุคลากร และด้านภาพลักษณ์ โดยด้านบุคลากรมีการรับรู้ความแตกต่างที่ไม่ดีที่สุด อภิปรายผลในแต่ละด้านได้ ดังนี้

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์

2.1.1 เรื่องการมีป้ายแสดงราคาปลีกและราคาส่งชัดเจน มีการรับรู้อยู่ในระดับมาก (ร้อยละ 61.3) รับรู้ตามที่กิจการต้องการสื่อให้ลูกค้าทราบ คือ ทางร้านมีจำหน่ายสินค้าแบบขายส่งในบางรายการ ลูกค้าที่ต้องการซื้อสินค้าได้ในปริมาณมากสามารถสอบถามทางร้านเพื่อให้ได้สินค้าในราคาขายส่งได้ อยู่ในระดับน้อย (ร้อยละ 35.5) ในข้อนี้มีการรับรู้ที่มากเพราะเป็นกระบวนการทั่วไปของการรับรู้ คือ รับถึงตัวกระตุ้น (Recognize) คือป้ายราคาที่มีความชัดเจน เลือกสรร (Select) คือเลือกมองสินค้าที่ตนสนใจซึ่งสินค้าเกือบทุกชนิดมีการติดป้ายราคา ลูกค้าส่วนมากจึงน่าจะเห็นป้ายราคา ประมวล (Organize) คือคิดตามสารที่สื่อซึ่งในที่นี้ก็คือตัวเลขราคา และตีความ (Interpret)¹⁴ ซึ่งเรื่องนี้ไม่ต้องใช้การตีความที่ซับซ้อนเพราะตัวเลขราคาตีความตรงไปตรงมาตามค่าที่อ่านได้ นั่นคือหากสารมีความชัดเจน การรับรู้ก็เกิดขึ้นได้ง่ายเพราะไม่มีความซับซ้อน แต่เนื่องจากร้านมีการขายส่งบางรายการซึ่งอาจไม่ใช่สินค้าที่ลูกค้าสนใจเป็นส่วนมาก หรือลูกค้าที่เข้ามาเพื่อซื้อสินค้าในราคาส่งมีจำนวนไม่มาก ทำให้ผู้ที่รับรู้ตรงกับสิ่งที่ต้องการซื้อมีน้อย

2.1.2 การมียาที่มีรูปร่าง สูตรยาหรือส่วนผสมที่แตกต่างจากร้านอื่น มีผู้รับรู้ในด้านนี้ อยู่ในระดับปานกลาง (ร้อยละ 58.1) รับรู้ตามที่กิจการต้องการที่จะสื่อ คือร้านนี้มียาที่ไม่เหมือนใคร ต้องมาซื้อที่นั่นในเกณฑ์ปานกลาง ร้อยละ 51.6 ข้อนี้ใช้หลักการสร้างความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ รูปแบบลักษณะของผลิตภัณฑ์ (Product form) เช่น ขนาด รูปร่าง โครงสร้างทางกายภาพที่แตกต่าง ไม่เหมือนใคร คุณภาพด้านสมรรถนะ (Product performance) หรือผลจากการนำไปใช้ กล่าวคือยาที่มีส่วนผสมหลายชนิดในเม็ดเดียวโดยทั่วไปจะให้ผลที่ดีกว่ายาที่มีส่วนผสมเพียงชนิดเดียว ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ (Product variety) เช่น สูตร ส่วนผสม ปริมาณ เพื่อเป็นผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างเฉพาะตัวของกิจการของตน ข้อนี้ใช้การมองดู ฟังคำอธิบาย และใช้ความรู้สึกว่าหายากจากอาการหรือดีขึ้นจากการทานยา เป็นกระบวนการที่ไม่ซับซ้อนเช่นกัน จึงมีการรับรู้ที่ปานกลางค่อนข้างดี

2.1.3 การมีชุดตะกร้ายาสามัญประจำบ้านจำหน่าย มีผู้รับรู้ค่อนข้างมาก (ร้อยละ 19.4) และทุกคนที่รับรู้รับรู้ตรงกับสิ่งที่กิจการต้องการสื่อให้ลูกค้ารับรู้ คือทางร้านมีชุดตะกร้ายาสามัญประจำ สาเหตุที่มีการรับรู้ค่อนข้างมากน่าจะมาจากการวางตำแหน่ง (Position) ตำแหน่งที่ตั้งของวัตถุประสงค์มีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภค¹⁵ ชุดตะกร้ายาสามัญประจำบ้านอาจต้องวางไว้บริเวณเดียวกับยาสามัญประจำบ้านที่ลูกค้าสามารถหยิบเองได้ แต่ขณะที่ทำการวิจัย ตะกร้าชุดยาสามัญถูกวางไว้ที่ชุดตะกร้าของขวัญเครื่องดื่มบำรุงร่างกาย มาจากความคุ้นเคยต่อสิ่งที่ได้รับรู้ (Familiarity) ความคุ้นเคยต่อสิ่งที่ได้รับรู้เป็นรูปแบบประสบการณ์ที่เคยได้รับรู้มาก่อนที่จะส่งผลต่อการรับรู้ในปัจจุบัน ถ้าสิ่งที่รับรู้เป็นเรื่องที่เคยประสบมาก่อน ผู้บริโภคก็จะมีการแสดงออกต่อตัวกระตุ้นนั้นได้ง่าย¹⁵ ทั้งนี้ ตะกร้ายาสามัญ

ประจำบ้านที่จัดจำหน่ายเองอาจเป็นรูปแบบพิเศษเฉพาะของร้าน ซึ่งอาจไม่ใช่รูปแบบที่ลูกค้าคุ้นเคย เช่น ลูกค้าอาจคุ้นเคยว่ากล่องหรือชุดยาสามัญประจำบ้านต้องมีเครื่องหมายกากบาทสีแดงบนกล่อง ทำให้ลูกค้าส่วนมากไม่รับรู้

2.1.4 การมีสื่อโฆษณา ณ จุดขาย หรือ POP (Point of Purchase) แนะนำและให้ ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า มีผู้รับรู้อยู่ในระดับน้อย (ร้อยละ 38.7) รับรู้ตรงกับสิ่งที่กิจการต้องการสื่อคือ ลูกค้าเข้าใจสินค้าเพิ่มมากขึ้นได้ด้วยตนเองอยู่ในเกณฑ์น้อยมาก (ร้อยละ 16.1) ซึ่งอาจเนื่องมาจาก บุคลิกภาพ ลักษณะนิสัยของลูกค้าส่วนใหญ่ โดยลักษณะของบุคคลส่งผลต่อทัศนคติของบุคคลนั้นๆ ได้²³ ลูกค้าของร้านส่วนมากมีทัศนคติว่าการสอบถามข้อมูลจากตัวบุคคลเป็นเรื่องที่ง่าย อยากรับ เรื่องใดก็ทำการสอบถามผู้ให้บริการ ทำให้ได้ข้อมูลที่ต้องการครบถ้วนโดยง่าย ไม่มีทัศนคติว่า ข้อมูลต่างๆ ควรจะอยู่บนตัวสินค้าหรือบริเวณที่ตั้งจำหน่ายสินค้า การรับรู้ว่ามีป้าย POP อาจมาจาก สาเหตุอื่น เช่น สีฉูดฉาด ความโดดเด่น การติดตั้งที่ยื่นออกมา แต่ไม่ได้สนใจเนื้อหาที่อยู่ในป้าย เพราะไม่เคยชินกับการหาข้อมูลเอง แต่ชินกับการสอบถามผู้ให้บริการ มุมมองว่าสามารถเข้าใจสินค้าเพิ่มมากขึ้นได้ด้วยตนเองจากป้าย POP จึงอยู่ในเกณฑ์น้อยมาก

2.1.5 การมีสินค้าตัวอย่างให้ลูกค้าทดลองก่อนตัดสินใจซื้อ ณ จุดจำหน่าย มีผู้รับรู้ อยู่ในระดับน้อย (ร้อยละ 25.8) มีผู้ที่เข้าใจตรงกับที่กิจการนำเสนอว่าลูกค้าจะตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น ในเกณฑ์น้อยมาก (ร้อยละ 19.3) ข้อมูลนี้อาจมาจากสินค้าในร้านไม่ได้มีตัวอย่างให้ทดลองทุกชนิด บางอย่างมีราคาแพงและไม่ได้รับตัวอย่างทดลองจากผู้จำหน่าย บางชนิดไม่สะดวกที่จะให้ทดลอง เช่น แชมพู สบู่ ทำให้มีการรับรู้ที่น้อย และมีผู้รับรู้ตรงกับที่กิจการนำเสนอเล็กน้อยตามไปด้วย

2.2 ด้านบริการ

2.2.1 การใช้อุปกรณ์ช่วยเพื่อให้ดูมีระเบียบมีการรับรู้ในระดับน้อย (ร้อยละ 38.7) ในข้อนี้กิจการต้องการสื่อถึงความพยายามที่จะให้ลูกค้ามีความสะดวกในการเลือกซื้อ แต่ไม่มีใครเข้าใจตรงประเด็น การรับรู้ที่น้อยในเรื่องนี้อาจอธิบายได้ด้วยแนวคิดเรื่ององค์ประกอบในการรับรู้¹⁴ โดยบุคคลสามารถสัมผัสได้ว่าการจัดระเบียบตกแต่งใหม่ แต่การใช้อุปกรณ์ช่วยเพื่อจัดระเบียบนี้ ไม่เพียงพอที่จะสามารถกระตุ้นให้เกิดรับรู้ได้ว่าเป็นการช่วยให้สะดวกในการเลือกซื้อ

2.2.2 มีสินค้าที่ลูกค้าสามารถเลือกหยิบสินค้าได้เองตามคุณสมบัติของสินค้า ตามความพอใจในปริมาณที่ตนเองต้องการ มีการรับรู้ในระดับปานกลาง (ร้อยละ 41.9) ทั้ง 13 คนรับรู้ว่าจะสามารถซื้อสินค้าบางอย่างรวมผสมกันเพื่อเพิ่มจำนวนให้ได้ส่วนลด และมี 1 คนใน 13 คนที่รับรู้ว่าจะสามารถต่อรองราคาได้ ในข้อนี้ทางร้านตั้งใจเพื่อให้เกิดความสะดวกในการเลือกสินค้ากับลูกค้าอย่างอิสระ สามารถเลือกสินค้าที่เป็นชนิดเดียวกันแต่มีหลายสูตร หรือสินค้าที่มีลักษณะใกล้เคียงกันในราคาเดียวกันให้ครบตามจำนวนขึ้นที่ทางร้านจะลดราคาให้ เพื่อให้ลูกค้าได้

ประโยชน์จากการซื้อเป็นจำนวนมากที่ได้ลดราคาและได้สินค้าที่หลากหลาย ซึ่งในเบื้องต้นกิจการมองแค่ความสะดวกในการซื้ออย่างอิสระเท่านั้น แต่ลูกค้ารับรู้ได้ลึกกว่านั้นคือในเรื่องของการประหยัดจากขนาดในการซื้อ ถือว่าเป็นความสำเร็จในด้านความเข้าใจของลูกค้า เพราะการซื้อมากย่อมเป็นประโยชน์ต่อกิจการ

2.2.3 มีป้ายชี้แจงการสั่งซื้อยาหรือผลิตภัณฑ์ที่สามารถจำหน่ายในร้านยาได้ โดยทางร้านจะติดต่อกับแจ้งรายละเอียดและนัดวันที่แน่นอนในการมารับซื้อ นี้มีการรับรู้อยู่ในระดับน้อยมาก (ร้อยละ 3.2) โดยรับรู้ว่าการต้องการอะไรที่ไม่มีขายในร้านหรือไม่ค่อยมีขายตามร้านทั่วไป ลูกค้าสามารถลองมาถามร้านนี้เพื่อให้ทางร้านจัดซื้อให้ได้ ซึ่งตรงกับสิ่งที่กิจการต้องการซื้อคือการสร้างความสะดวกในการสั่งซื้อให้กับลูกค้า ข้อนี้มีการรับรู้ในระดับน้อยมากน่าจะเป็นเหตุผลเดียวกับป้าย POP คือลูกค้ามีความเคยชินกับการสอบถามกับผู้ให้บริการ มักจะสอบถามโดยตรงว่ามีสินค้าที่ตนเองต้องการนั้นหรือไม่ ถ้าไม่มีที่ไหนมีจำหน่ายหรือสั่งซื้อได้หรือไม่ ไม่คุ้นเคยกับป้ายเช่นนี้

2.2.4 มีป้ายแสดงข้อมูลที่ลูกค้าต้องแจ้งแก่ผู้ให้บริการ ได้แก่ ประวัติการแพ้ยา การตั้งครรภ์ โรคประจำตัว และต้องระบุผู้ใช้ยาหรือผลิตภัณฑ์ที่แท้จริง ข้อนี้มีการรับรู้อยู่ในระดับน้อย (ร้อยละ 74.2) รับรู้ในสิ่งที่กิจการต้องการซื้อคือความใส่ใจในการให้บริการกับลูกค้าอยู่ในเกณฑ์น้อย (ร้อยละ 35.8) ข้อนี้มีการรับรู้ในระดับมากเพราะลูกค้าคุ้นเคยกับการมีป้ายประเภทนี้ในร้านขายยา ส่วนการแปลความหมายที่ตรงกับที่กิจการต้องการจะซื้อเพียงครั้งเดียวน่าจะเป็นเพราะป้ายนี้สามารถพบเห็นได้ทั่วไปในร้านยา เพราะเป็นสิ่งที่สาธารณสุขจังหวัดแนะนำว่าต้องทำป้ายระบุข้อความว่าแพ้ยาใดโปรดแจ้ง แต่ของร้านนานาขายจะเน้นเป็นพิเศษ และเน้นว่าข้อมูลเรื่องการตั้งครรภ์ โรคประจำตัว รวมถึงการแจ้งผู้ที่เป็นผู้ที่ใช้อีกก็เป็นเรื่องสำคัญ ซึ่งร้านอื่นๆ อาจไม่เน้นข้อมูลส่วนนี้ จึงเกิดความแตกต่างขึ้น จึงมีลูกค้าเพียงกึ่งหนึ่งที่รับรู้ถึงความใส่ใจเป็นพิเศษ

2.2.5 มีฉลากช่วยสำหรับยาที่ต้องมีเทคนิคพิเศษในการใช้ยา เช่น ยาน้ำสำหรับเด็ก ยาเหน็บ ยาหยอดตา มีการรับรู้อยู่ในระดับน้อย (ร้อยละ 32.3) รับรู้ตามที่กิจการต้องการซื้อ คือซื้อว่าทางร้านมีความตั้งใจที่จะให้ลูกค้าใช้ยาอย่างถูกวิธีอยู่ในเกณฑ์น้อยมาก (ร้อยละ 16.1) ในข้อนี้มีการรับรู้ที่น้อย น่าจะเกิดจากผู้ที่ซื้อยาที่ต้องใช้เทคนิคพิเศษเท่านั้นจึงจะได้ฉลากช่วย จึงมีเพียงลูกค้าบางส่วนเท่านั้นที่เคยได้ฉลากช่วยนี้ไป การรับรู้ในข้อนี้จึงน้อย และมีเพียงครั้งเดียวที่รับรู้ถึงความตั้งใจของผู้จัดทำ อาจเป็นเพราะนั่นเป็นสารที่แฝงอยู่ในสื่อฉลากช่วยนี้ สารหลักที่ถูกสื่อออกมาคือวิธีการใช้ยาบนฉลากช่วยนั้น หน้าที่หลักของฉลากช่วยคือการให้คำแนะนำ จึงมีลูกค้าส่วนหนึ่งที่ไม่รับรู้สิ่งที่แฝงอยู่

2.3 ด้านบุคลากร

2.3.1 เกสัชกรสวมเสื้อกาวน์และแสดงตนว่าเป็นเภสัชกร การรับรู้อยู่ในระดับน้อย (ร้อยละ 22.6) โดยทุกคนที่รับรู้ รับรู้ตรงกับสิ่งที่กิจการต้องการซื้อคือการทำงานที่ร้านมีบุคลากรมีความ

น่าเชื่อถือ วางใจได้ ข้อนี้มีการรับรู้ในระดับน้อยเพราะการรับรู้ความหมายและความสำคัญของการมีเภสัชกรในร้านนั้นน้อยอยู่แล้ว ลูกค้าย่อมมากให้ความสำคัญที่ตัวบุคคลว่าให้บริการได้ถูกใจโดยไม่จำเป็นต้องเป็นเภสัชกรหรือไม่ ลูกค้ายบางคนมีแนวโน้มต่อต้านการให้บริการของเภสัชกรในบางเรื่องด้วย เช่น การอธิบายถึงความสำคัญในการทานยาฆ่าเชื้ออย่างต่อเนื่อง ลูกค้ายบางคนไม่รับรู้ถึงสิ่งที่อธิบายและนำไปเปรียบเทียบกับร้านอื่นที่ตนเคยไปซื้อว่าตามใจลูกค้าย ซึ่งเรื่องเหล่านี้อาจทำให้การรับรู้ความแตกต่างมีน้อยลงไปบ้าง

2.3.2 บุคลากรของร้านมีการติดป้ายว่าเป็นบุคลากรของร้าน การรับรู้อยู่ในระดับน้อยมาก (ร้อยละ 19.4) โดยทุกคนที่รับรู้รับรู้ตรงกันว่ากรณีที่บุคลากรของร้านมีการติดป้ายว่าเป็นบุคลากรของร้าน ทำให้ทราบได้ว่าสามารถรับบริการจากใครได้บ้าง ซึ่งเป็นสิ่งที่กิจการต้องการสื่อคือบุคลากรของร้านมีการแสดงตนอย่างชัดเจน น่าจะเป็นเหตุผลเดียวกันกับในข้อข้างต้นคือการยึดที่ตัวบุคคล ทำให้เกิดการรับรู้ในข้อนี้ อีกสาเหตุหนึ่งอาจมาจากสื่อที่อาจยังมีความชัดเจนไม่พอ ต้องเพิ่มความโดดเด่นมากกว่านี้

2.3.3 มีหนังสือ ตำรา เอกสารอ้างอิงในการค้นหาข้อมูลที่ครบถ้วน มีการรับรู้อยู่ในระดับน้อยมาก (ร้อยละ 19.4) ไม่มีผู้ใดมองในด้านความเป็นมืออาชีพของบุคลากรที่กิจการต้องการสื่อ น่าจะเป็นเพราะผู้ให้บริการมีการใช้สื่อเพื่อค้นหาข้อมูลในการให้บริการเพียงบางครั้ง รวมถึงความเป็นมืออาชีพอาจไม่ต้องแสดงด้วยการเปิดตำราก็ได้

2.3.4 มีการใช้แผ่นชาร์ตประกอบการอธิบายอาการและการป้องกันโรค การใช้อาผลผลิตภัณฑ์ด้านสุขภาพ การรับรู้อยู่ในระดับน้อยมาก (ร้อยละ 6.4) โดยรับรู้เพียงว่าการมีแผ่นชาร์ตประกอบการอธิบายเป็นการมีสิ่งที่ทำให้ทำความเข้าใจได้ง่ายขึ้น ไม่ได้รับรู้ถึงทักษะการสื่อสารของตัวบุคลากร ข้อนี้เกิดจากกิจการเองที่ไม่สามารถให้บริการนี้ได้เต็มที่เพราะเวลาในการให้บริการลูกค้ายแต่ละรายมีอยู่จำกัด และบางครั้งสภาพแวดล้อมไม่เอื้ออำนวยต่อการสื่อสาร เช่น เสียงดัง ไม่เป็นส่วนตัว และการรับรู้หลักคือการรับรู้สารคือคำอธิบายในสื่อคือแผ่นชาร์ต จึงเป็นไปได้มากที่การรับรู้ถึงผู้สื่อสารจะเกิดขึ้นได้น้อยหรือน้อยมาก

2.3.5 มีการใช้ iPad หรือ คอมพิวเตอร์ประกอบการอธิบายอาการและการป้องกันโรค การใช้อาผลผลิตภัณฑ์ด้านสุขภาพ ในข้อนี้ไม่มีใครรับรู้ได้เลย คือมีการรับรู้อยู่ในระดับน้อยมาก ข้อนี้น่าจะมีสาเหตุเช่นเดียวกันกับการใช้แผ่นชาร์ตประกอบการอธิบาย รวมถึงการใช้ iPad หรือคอมพิวเตอร์แบบพกพาต้องใช้ด้วยความระมัดระวังกับลูกค้ายที่มีลักษณะที่ไว้วางใจได้ ไม่มีความเสี่ยงที่จะเกิดการขโมย ข้อนี้จึงไม่มีใครรับรู้เพราะการปฏิบัติจริงทำได้น้อยมาก

2.4 ด้านภาพลักษณ์

2.4.1 ทางร้านมีถุงใส่สินค้าที่พิมพ์ชื่อร้านนานาया 4 สาขาที่เป็นเครือข่ายกัน การรับรู้อยู่ในระดับมากที่สุด (ร้อยละ 96.8) ในข้อนี้ผู้ที่รับรู้ตามที่กิจการต้องการสื่อคือสื่อว่าเป็นองค์กรรวมขนาดใหญ่ 3 คน (ร้อยละ 9.7) จัดอยู่ในเกณฑ์น้อยมาก ความเข้าใจส่วนมากเข้าใจว่าการมีหลายสาขา (จากชื่อสาขาที่อยู่บนถุง) แสดงว่ามีบริการที่ดี ไม่เช่นนั้นคงไม่สามารถดำเนินกิจการอย่างต่อเนื่องได้ แสดงว่ามีความมั่นคงและน่าเชื่อถือ เข้าร้านไหนจะได้รับบริการที่เหมือนกัน ข้อนี้เป็นเรื่องของความเป็นร้านยาเครือข่ายและเรื่องของแบรนด์ ร้านยาที่มีแบรนด์ที่มีชื่อเสียงและมีสาขากระจายตัวจะมีความน่าเชื่อถือมากกว่าร้านยาธรรมดาโดยทั่วไป¹³ การรับรู้อยู่ในระดับมากที่สุดเพราะสื่อคือถุงใส่สินค้าที่ลูกค้าทุกคนได้รับทุกครั้งซื้อสินค้าจากร้านไป ยิ่งมาซื้อบ่อยก็จะเป็นการเพิ่มความถี่ในการรับสารจากสื่อ ส่วนการแปลความหมายส่วนมากเป็นไปในเรื่องของความเชื่อตามหลักของแบรนด์ร้านยา เป็นภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Product or service image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการขององค์กร²⁹ ถุงใส่สินค้าที่ใช้เป็นสื่อในการรับรู้นั้น ยังไม่เพียงพอในการกระตุ้นให้ลูกค้ารับรู้ได้ว่าเป็นร้านยาเครือข่ายที่เป็นองค์กรรวมของกลุ่มพี่น้องเพื่อนฝูง

2.4.2 มีการออกบัตรแพทย์เพื่อให้เกิดการระงับในการใช้ยาในครั้งต่อไป มีการรับรู้อยู่ในระดับน้อยมาก (ร้อยละ 6.4) มีผู้รับรู้ตรงกันกับที่กิจการต้องการสื่อคือการเป็นร้านที่ใส่ใจในปัญหาจากการใช้ยาของลูกค้าน้อยมากเช่นกัน ในข้อนี้น่าจะเกิดจากผู้ที่มีการแพทย์ทนายความเคียงของยาไม่ได้ หรือมีความผิดปกติที่ต้องจำกัดการใช้ยาเท่านั้นที่จะได้บัตรแพทย์ ซึ่งคนที่แพทย์เป็นคนส่วนน้อย ผู้ที่ได้บัตรแพทย์จึงมีส่วนน้อย การรับรู้ในข้อนี้จึงน้อยด้วยเช่นกัน

2.4.3 มีสื่อ ณ จุดขายที่แจ้งให้ลูกค้าทราบว่าสินค้านี้กำลังเป็นที่นิยม มีการรับรู้อยู่ในระดับปานกลาง (ร้อยละ 41.9) รับรู้ในสิ่งที่กิจการต้องการสื่อคือการเป็นร้านที่มีสินค้าที่ทันสมัยเสมอ อยู่ในเกณฑ์น้อย (ร้อยละ 32.2) การรับรู้ที่ปานกลางน่าจะมาจากผลการวิจัยว่าลูกค้าของร้านส่วนมากเป็นลูกค้าที่มาซื้อยาหรือผลิตภัณฑ์ในร้านโดยมีความต้องการยาหรือผลิตภัณฑ์ในใจอยู่แล้ว และเป็นลูกค้าที่มาซื้อยาหรือผลิตภัณฑ์ในร้านโดยต้องการคำแนะนำจากผู้ให้บริการ ทำให้การสังเกตสินค้าที่ออกใหม่ ที่นิยมในร้านก่อนไปทางปานกลางถึงน้อย เพราะส่วนมากไม่ได้เข้ามาดูหรือชมของในร้านว่ามีอะไรบ้างหรือมีอะไรแปลกใหม่

2.4.4 มีแผ่นพับหรือเอกสารให้ความรู้เกี่ยวกับยาและอาการเจ็บป่วยพื้นฐานที่ทางร้านจัดทำขึ้นเองตามหลักวิชาการ การรับรู้อยู่ในระดับปานกลาง (ร้อยละ 48.4) รับรู้ในสิ่งที่ทางร้านต้องการนำเสนอคือการเป็นร้านที่ดูแลโดยผู้ที่มีความรู้ อยู่ในเกณฑ์น้อยมาก (ร้อยละ 6.4) ในข้อนี้น่าจะเกิดจากการจัดการของทางร้านเองที่นำเอกสารไปวางไว้ในจุดที่จัดไว้ ทำให้ลูกค้าบางคนไม่ทราบหรือมองไม่เห็น ส่วนมากรับรู้เพียงว่ามีการให้ข้อมูลความรู้เสริมกับลูกค้า ไม่รับรู้ว่าเป็นร้านที่ดูแลโดย

ผู้ที่มีความรู้เพราะน่าจะไม่ทราบว่าจะทำอย่างไรบ้างเอง ต้องเพิ่มปัจจัยด้านเทคนิค (Technic factors) ในเอกสารให้ความรู้เพื่อสื่อว่าจัดทำโดนเจ้าของร้านยาโดยเพิ่มขนาดตัวอักษร สีเส้น ความเด่นชัด ปรับการจัดวางตำแหน่งตราสัญลักษณ์และข้อความ¹⁵ ว่าจัดทำขึ้นโดยร้านนานายาในเอกสารให้ความรู้

2.4.5 มีบริการวัดความดันและให้คำปรึกษาเกี่ยวกับการปฏิบัติตนของผู้ที่มีปัญหาความดันโลหิตสูงทุกวันศุกร์ต้นเดือน การรับรู้อยู่ในระดับปานกลาง (ร้อยละ 45.2) มีผู้ที่รับรู้ได้ตรงประเด็นในสิ่งที่กิจการต้องการสื่อคือการเป็นร้านที่มีบริการครบครันกว่าร้านอื่นในเกณฑ์น้อยมาก (ร้อยละ 19.4) ในข้อนี้ น่าจะมาจากลูกค้าส่วนมากในงานวิจัยนี้เป็นกลุ่มวัยที่มีความเสี่ยงที่น้อยที่จะมีความดันโลหิตสูง การรับรู้จึงอยู่ในระดับปานกลาง และส่วนมากรับรู้ความหมายเพียงแค่ว่ามีบริการนี้ แต่ไม่เข้าใจลึกถึงไปถึงการให้บริการที่ครบครันทั้งวัดความดันและให้คำปรึกษา ลูกค้าส่วนมากเข้ามาใช้บริการนี้เพราะความคาดหวังของลูกค้า (Expectation) บุคคลมีแนวโน้มที่จะรับรู้ในสิ่งที่เขาคาดว่าจะได้รับ¹⁵ ลูกค้าต้องการทราบระดับความดันโลหิตของตนเองและคำแนะนำที่ตนต้องการทราบ จึงมีเพียงส่วนน้อยมากที่จะมองด้านการให้บริการที่ครบทั้งการปฏิบัติคือวัดความดัน ให้คำแนะนำไม่ว่าจะเป็นเรื่องยา การปฏิบัติตัว ข้อควรระวัง

3. จากการศึกษานี้ก็พบว่าผู้ที่มีอายุยิ่งมากจะยิ่งมีความสามารถในการรับรู้ความแตกต่างที่มากขึ้นตามไปด้วย สิ่งที่มีผลต่อการรับรู้ที่มากขึ้นของผู้ที่มีอายุมากก็คือ “ประสบการณ์” นั่นเอง³⁵ ตรงกับการศึกษาของ รฐาสีรี อิมมาก ว่าการรับรู้เป็นกระบวนการทางความคิดและจิตใจของมนุษย์ที่แสดงออกมาถึงความรู้สึกนึกคิด ความเข้าใจต่อสิ่งเร้าที่ผ่านเข้ามาทางประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือ การได้เห็น การได้ยิน การสัมผัส การลิ้มรส และการได้กลิ่น แล้วมีการแสดงพฤติกรรมออกมาอย่างมีจุดมุ่งหมาย โดยมีแรงผลักดันจากความรู้และประสบการณ์เดิม¹⁵ สอดคล้องกับแนวคิดที่ว่า การรับรู้เป็นกระบวนการของแต่ละบุคคลซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความน่าจะเป็นและอารมณ์¹⁶ นอกจากนี้ สมองจะตีความสิ่งเร้าหรือข่าวสารนั้นโดยอาศัยการเทียบเคียงกับข้อมูลที่เคยสะสมไว้ก่อนหรือที่เรียกว่าประสบการณ์เดิม¹⁷ เนื่องจากอายุจะเป็นเครื่องบ่งชี้ถึงความสนใจในประเด็นต่างๆ³⁵

4. ข้อเสนอแนะจากผู้ตอบแบบสอบถามที่ควรนำมาพิจารณาเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การรักษาสต็อกสินค้ากลุ่มนมผงเด็กไม่ให้ขาด โดยอาจต้องเพิ่มปริมาณของในสต็อกหรือหาผู้จำหน่ายเพิ่มเติม เพื่อให้ลูกค้ามั่นใจได้ว่ามารับบริการที่ร้านแล้วจะได้สินค้าที่ต้องการกลับไป เพิ่มผลิตภัณฑ์เสริมอาหารตามกระแสและความต้องการของลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าได้สินค้าตามความต้องการในขณะนั้น และผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่จำหน่ายในร้านจะถูกคัดเลือกตามความถูกต้องของกระบวนการขึ้นทะเบียนและผลการนำไปใช้ กล่าวคือแม้จำนวนชนิด

ประเภท หรือยี่ห้อจะมีจำหน่ายเป็นจำนวนมากไม่เท่าบางร้าน แต่ได้ผ่านการคัดเลือกเพื่อความปลอดภัยแล้ว เพิ่มสินค้าประเภทเม็ดคอม ของขบเคี้ยว เพื่อเป็นกลุ่มสินค้าอีกทางเลือกหนึ่งของลูกค้า ในการตัดสินใจเข้ารับบริการ ด้านบริการ ได้แก่ การเพิ่มการให้บริการวัดความดัน ซึ่งในข้อนี้สัมพันธ์กับด้านบุคลากร คือ การเพิ่มผู้ให้บริการในช่วงเวลาที่มีลูกค้ามากด้วย เพื่อให้สามารถให้บริการลูกค้าได้มากขึ้น ส่วนบริการวัดระดับน้ำตาลในเลือดอาจเป็นเรื่องที่เกินขอบเขตของร้านยา สิ่งที่ได้คือการประเมินคัดกรองความเสี่ยงจากข้อมูลของผู้รับบริการเพื่อเฝ้า ให้คำแนะนำ และส่งต่อเพื่อพบแพทย์ต่อไปหากเป็นการสมควร

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อจำกัดและข้อเสนอแนะในการทำวิจัยในครั้งนี้

1.1 แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเองจากการรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องในการทบทวนวรรณกรรม นำมาประยุกต์และทดสอบกับลูกค้าของร้านยาอีกสาขาหนึ่ง แบบสอบถามนี้อาจไม่ใช่แบบสอบถามที่สมบูรณ์ที่สุดเนื่องจากการนำไปทดสอบเป็นการทดสอบเฉพาะในกลุ่มเล็กๆ และลูกค้าแต่ละที่อาจมีลักษณะพิเศษเฉพาะกลุ่ม ทำให้ข้อมูลที่ได้ อาจไม่สมบูรณ์หรือบกพร่องบางประการ เช่น แบบสอบถามในข้อที่ให้ตอบว่ามีผลมากที่สุด น่าจะเปลี่ยนเป็นให้เลือกตอบตามความคิดเห็นของตนจากมากที่สุดไปน้อยที่สุดตามลำดับ การขาดแบบสอบถามในส่วนความถี่ในการเข้ารับบริการ เพื่อทดสอบลักษณะการเป็นลูกค้าว่าเป็นลูกค้าประจำหรือไม่ในระดับใด ก็เป็นสิ่งที่ควรมีในแบบสอบถาม

1.2 ข้อที่ควรปรับปรุงเป็นอันดับแรกคือการสร้างความแตกต่างด้านบุคลากร แนวทางหนึ่งคือการแก้ไขปรับปรุงสิ่งที่ทำอยู่ให้มีการรับรู้มากขึ้น และอีกแนวทางหนึ่งคือการเปลี่ยนการสร้าง ความแตกต่างที่ทำอยู่ ผู้วิจัยจะแก้ไขพัฒนาเพื่อให้การรับรู้ความแตกต่างในด้านบุคลากรเพิ่มเติม ได้แก่ การสร้างความเข้าใจในความหมายของผู้ที่สวมเสื้อกาวน์ เครื่องแบบและป้ายแสดงตนว่าเป็นบุคลากรของร้านให้มากขึ้น เปลี่ยนขนาดตัวอักษร สี สัน การวางตำแหน่งของสิ่งที่ต้องการสื่อ เพราะมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้า ในด้านการใช้แผ่นชาร์ตประกอบการอธิบายอาการและการป้องกันโรค การ ปรึกษา ผลิตภัณฑ์ด้านสุขภาพ และการใช้ iPad หรือ คอมพิวเตอร์ประกอบการอธิบายอาการและการ ป้องกันโรค การปรึกษา ผลิตภัณฑ์ด้านสุขภาพ ซึ่ง 2 ข้อนี้ลูกค้าตัวอย่างมีการรับรู้ในระดับน้อยมาก ปัญหาที่พบประการหนึ่ง คือ เรื่องสถานที่ เนื่องจากภายในร้านมีเนื้อที่จำกัดจึงทำให้ไม่มีพื้นที่ที่เป็นสัดส่วนหรือบริเวณที่เป็นส่วนตัวในการให้คำปรึกษาแก่ลูกค้าบางราย จึงอาจทำให้ลูกค้ารู้สึกไม่มีความ เป็นส่วนตัว ไม่สะดวกในการพูดคุย ซักถาม นอกจากนี้ อาจมีเสียงดังรบกวนการสนทนาในช่วงที่มี ผู้รับบริการเข้ารับบริการมาก ผู้ประกอบการมีแนวทางแก้ไขคือต้องเพิ่มเวลาที่ให้บริการต่อลูกค้าแต่ละ

รายและจัดสถานที่ให้เหมาะสม เพื่อบุคลากรจะได้สามารถอธิบายและใช้สื่อต่างๆ ประกอบการอธิบาย เพื่อสร้างความเข้าใจได้มากขึ้นหากสามารถทำได้ หากมีข้อจำกัดด้านจำนวนบุคลากร หรือความเสี่ยงในการสูญหายของสื่อที่ใช้ ผู้ประกอบการอาจต้องพิจารณาเปลี่ยนแนวทางการสร้างความแตกต่างด้านบุคลากรเป็นวิธีอื่นแทน

2. ข้อเสนอแนะการทำวิจัยครั้งต่อไป

หากมีการศึกษาต่อไปอาจศึกษาในด้านของปัจจัยที่ทำให้ลูกค้าที่มีลักษณะเฉพาะในเรื่องของ เพศ อายุ การศึกษา หรือในเรื่องอื่นๆ อย่างเจาะจงตามปัจจัยนั้นๆ มีการรับรู้ความแตกต่างได้มากขึ้น หรืออุปสรรคที่ทำให้ลูกค้าไม่เกิดการรับรู้ความแตกต่างของร้านยา ความถี่ในการเข้ารับบริการในร้านยากับการรับรู้ความแตกต่าง เพื่อเป็นแนวทางการปรับปรุงและส่งเสริมกลยุทธ์ในทางการค้าต่อไป

3. ข้อเสนอแนะอื่นๆ

การสร้างความแตกต่างในด้านต่างๆ กิจการควรเริ่มต้นจากปัญหาของลูกค้าหรือผู้มารับบริการ ไม่ใช่การตัดสินใจหรือยึดความคิดเห็นของตัวเอง เพราะมีความเป็นไปได้สูงที่การสื่อไปถึงลูกค้าจะไม่เกิดการรับรู้ ในการศึกษาครั้งนี้การสร้างความแตกต่างก็เกิดจากความคิดของกิจการเองและผลการศึกษาพบว่าลูกค้าเกิดการรับรู้การสร้างความแตกต่างที่น้อย



บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

1. วารสารวงการยา บริษัท สรรพสาร จำกัด. เกาะติดสถานการณ์ อนาคตร้านยาคุณภาพกับการต่ออายุการรับรองคุณภาพฯ. 2550. สืบค้นเมื่อ 20 พฤษภาคม 2554, จาก http://www.medicthai.com/admin/news_cpe_detail.php?id=280
2. เกสัชกร อูทัย สุขวิวัฒน์ศิริกุล. อยู่ร้านยาให้มีความสุข ทักษะคติเชิงบวกสำหรับเภสัชกร. 2553. สืบค้นเมื่อ 20 พฤษภาคม 2554, จาก <http://www.oknation.net/blog/DIVING/2010/11/16/entry-1>.
3. สำนักงานสาธารณสุขจังหวัดพระนครศรีอยุธยา. รายงานประจำปี 2554. 2555. สืบค้นเมื่อ 13 พฤศจิกายน 2555 จาก http://www.ayph.in.th/main/file_upload/subblocks/01_DOCNAME_FILE_.pdf
4. ปริญา อัครจันทโชติ. ร้านยากับการแข่งขัน. 2555. สืบค้นเมื่อ 15 มิถุนายน 2555, จาก <http://thaipharmacies.org/knowledge/marketing/67-competition.html>
5. ยุทธนา พูนพานิช. Economy of Scale, Economy of Speed, Economy of Scope. 2554. สืบค้นเมื่อ 15 กรกฎาคม 2554, จาก <http://www.auditddc.org/index.php?lay=show&ac=article&Id=350062&Ntype=3>
6. คอทเลอร์ ฟิลิป. การจัดการการตลาด. แปลโดย ยงยุทธ พุพงษ์ศิริพันธ์และคณะ. พิมพ์ครั้งที่ 9 กรุงเทพฯ: บริษัทเพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า จำกัด; 2547.
7. Nagashima Yukio. เคล็ดลับปรับโฉม"ร้าน"ให้ขายได้ขายดี. แปลโดย ทิพวรรณ อภิวันท์วรรณ. พิมพ์ครั้งที่ 2 กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย-ญี่ปุ่น); 2005.
8. กลุ่มงานข้อมูลสารสนเทศและการสื่อสาร สำนักงานจังหวัดพระนครศรีอยุธยา. ยุทธศาสตร์อยุธยาดีมีสุขจังหวัดพระนครศรีอยุธยา. 2550. สืบค้นเมื่อ 19 มกราคม 2554, จาก <http://www.ayutthaya.go.th/Strategic/Wellbeing%20Strategy.htm>
9. กลุ่มงานข้อมูลสารสนเทศและการสื่อสาร สำนักงานจังหวัดพระนครศรีอยุธยา. ข้อมูลอำเภอในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา. 2550. สืบค้นเมื่อ 19 มกราคม 2554, จาก <http://www.ayutthaya.go.th/16/>.
10. คณะทำงานจัดทำศัพท์เภสัชศาสตร์ สภาเภสัชกรรม. ศัพท์เภสัชศาสตร์. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แสงเทียนการพิมพ์; 2546.
11. บุษบง จำเริญดารารัตน์. ธุรกิจยา: ยุทธศาสตร์การพัฒนาร้านยาในภาคเหนือตอนบน. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย; 2546.

12. ทรงศักดิ์ วิมลกิตติพิงศ์. การจัดแบ่งประเภทของร้านขายยาตามกฎหมาย สำนักงานโครงการพัฒนาร้านยา กองคอบคุมยา. สืบค้นเมื่อ 7 สิงหาคม 2555. จาก <http://newsser.fda.moph.go.th/advancepharmacy/2009/>
13. ธวัชชัย วรรณสว่าง. สูตรสำเร็จ...การทำธุรกิจร้านยาของเภสัชกรชุมชน ตอนที่ 3. 2553. สืบค้นเมื่อ 3 สิงหาคม 2554. จาก <http://www.thaipharmacies.org/webboard/13----/289---3.html>
14. วรวิทย์ พัฒนาอิทธิกุล. บทเรียน E-learning วิชา การโฆษณาและพฤติกรรมผู้บริโภค (Advertising and Consumer Behavior) สาขาวิชาการที่ท่าโครงการ : นิเทศศาสตร์. 2003. สืบค้นเมื่อ 15 สิงหาคม 2555 . จาก <http://www.nsrui.ac.th/e-learning/advertising/>
15. รฐาสีรี อิ่มมาก. ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ปัจจัยความเชื่อด้านสุขภาพกับพฤติกรรม การตรวจสุขภาพประจำปี: กรณีศึกษาข้าราชการสำนักงานสรรพากรภาค 3. งานวิจัยนิสิตปริญญาโทสาขาวิชา การจัดการสาธารณะ; บธ.ม. (การจัดการสาธารณะ). ชลบุรี: วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา; 2553.
16. ศิรวิรัตน์ เสรีรัตน์. การโฆษณาและส่งเสริมการตลาด. กรุงเทพฯ: บริษัท เอส. เอ็ม. เซอร์คิทิเพรส จำกัด; 2537.
17. สูดาทิพย์ บุชมงคล. บทเรียนออนไลน์รายวิชา เทคโนโลยีทางการศึกษา ระบบสารสนเทศนักศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏกาฬสินธุ์. 2547. สืบค้นเมื่อ 15 สิงหาคม 2555, จาก http://reg.ksu.ac.th/teacher/sudatip/Elearning_files/data5.html.
18. Terence A.Shimp. Advertising, Promotion, and other aspects of Integrated Marketing Communications. 8th edition. Canada: Nelson Education Ltd; 2008 p.65.
19. ปริญญา อัครจันทโชติ. กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างกับการสร้างกำไรที่เหนือกว่าปกติ. 2555. สืบค้นเมื่อ 3 สิงหาคม 2554. จาก http://ranya-manager.blogspot.com/2012/05/blog-post_19.html
20. สุจิตา สุระเสวีวงศ์. ผลกระทบของกลยุทธ์การสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์และความภักดีของลูกค้าที่มีต่อความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจค้าปลีกในประเทศไทย. ปริญญาโท บธ.ม. (การจัดการเชิงกลยุทธ์). มหาสารคาม: คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม; 2552. ถ่ายเอกสาร.
21. ผลนิน ภูเจริญ. การจัดการธุรกิจร่วมสมัย. 2005. สืบค้นเมื่อ 3 สิงหาคม 2555. จาก <http://hrm.siamhrm.com/index.php?name=management&file=readnews&max=218>

22. Monchai. Brand Architecture (27) เสาหลักการสร้างความแตกต่าง. 2553. สืบค้นเมื่อ 3 สิงหาคม 2555. จาก <http://www.oknation.net/blog/monchai83/2010/08/07/entry-1>
23. จิตตินันท์ นันทไพบุลย์. จิตวิทยาการบริการ. กรุงเทพฯ:บริษัท วี.พี.พี. (1991) จำกัด; 2551.
24. สภาเภสัชกรรม. มาตรฐานร้านยา: โครงการพัฒนาและรับรองคุณภาพร้านยา. สืบค้นเมื่อ 3 สิงหาคม 2555. จาก http://news.fda.moph.go.th/advancepharmacy/2009/way/way_1.html
25. บล็อกสื่อการสอน วิทยาลัยเทคโนโลยีศรีวัฒนาบริหารธุรกิจ . บทที่ 6 หลักการเขียนผังงานระบบ. 2010. สืบค้นเมื่อ 3 สิงหาคม 2555. จาก www.stech.ac.th/blogs/0937/wp-content/uploads/2010/11/sa.doc
26. พ.ร.บ. ยา พ.ศ. 2510. หมวด 3 หน้าที่ของผู้รับอนุญาตเกี่ยวกับยาแผนปัจจุบัน. สืบค้นเมื่อ 3 สิงหาคม 2555. จาก http://www2.fda.moph.go.th/law/Law_Book.asp?productcd=1&lawid=100000&Contents=1&language=t&lawname=%BE%C3%BA%2E%C2%D2+%BE%2E%C8%2E510&keyword=&keyword2=&codechk=0
27. กัญญา ศิริสกุล. หลักการ ปัญหาและกรณีศึกษาด้านการประชาสัมพันธ์. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง; 2532.
28. Kotler Philip. Marketing Management. 10th edition: New Jersey:Prentice-Hall Inc; 2000.
29. รุ่งรัตน์ ชัยสำเร็จ. กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดของธุรกิจ. สืบค้นเมื่อ 13 สิงหาคม 2555, จาก <http://utcc2.utcc.ac.th/localuser/amsar/about/document13.htm>.
30. ธันยวัชร ไซยตระกูลชัย และ อาทิตย์ โกวิทรวงูร. Brand Identity. นิตยสารไทยคุณ. กรุงเทพฯ: ไทยคุณ-แบนด์เอจ 2551;126.
31. Monchai. Brand Architecture (28) เสาหลัก 2 การสร้างคุณค่าที่ดีกว่า. 2553. สืบค้นเมื่อ 3 สิงหาคม 2555. จาก <http://www.oknation.net/blog/print.php?id=632560>
32. Monchai. Brand Architecture (29) เสาหลัก 3 การสร้างความภาคภูมิใจ. 2553. สืบค้นเมื่อ 3 สิงหาคม 2555. จาก <http://www.oknation.net/blog/monchai83/2010/08/27/entry-1/comment>
33. Monchai. Brand Architecture (30) เสาหลัก 4 การสร้างประสบการณ์ที่ประทับใจ. 2553. สืบค้นเมื่อ 3 สิงหาคม 2555. จาก <http://www.oknation.net/blog/print.php?id=636657>

34. อภิญญา ตรีประเสริฐกุล. กลยุทธ์การตลาด เพื่อสร้างความแตกต่างด้านกายภาพบริการ เสริมภายในสถานบริการน้ำมันท้องถิ่น โดยผู้ประกอบการภายในพื้นที่: กรณีศึกษา บน เส้นทางหลวงหมายเลข 2 ช่วงถนน อ.วังน้อย จ.นครราชสีมา. วิทยานิพนธ์สถาปัตยกรรมศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาสถาปัตยกรรม. กรุงเทพฯ: คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการผังเมือง มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์; 2554. ถ่ายเอกสาร.
35. กิติมา สุรสนธิ. ความรู้ทางการสื่อสาร. กรุงเทพฯ คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์; 2547 น. 19-20.
36. ฉัตยาพร เสมอใจ. การจัดการและการตลาดบริการ. กรุงเทพมหานคร: บริษัท ซี เอ็ด ยูเคชั่น จำกัด; 2547 น. 159-161.
37. ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. การตลาดบริการ. กรุงเทพมหานคร: บริษัท ซี เอ็ด ยูเคชั่น จำกัด; 2547 น. 81-82.
38. รัฐวิทย์ ทองภักดี. 30 กลยุทธ์ลับพิชิตตลาดเหนือคู่แข่ง. พิมพ์ครั้งที่ 1. นนทบุรี: สำนักพิมพ์ ริงค์ ปียอนด์; 2555.
39. สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ. องค์การ : นิยามนวัตกรรม. สืบค้นเมื่อ 15 สิงหาคม 2555, จาก http://www.nia.or.th/index.php?section=aboutus&page=strategy_definition
40. บัญชา ชุมหสวัสดิกุล. สมการสร้างนวัตกรรมและความสามารถในการแข่งขัน. สืบค้นเมื่อ 16 สิงหาคม 2555, จาก http://www.tpa.or.th/publisher/pdfFileDownloadS/TN213B_p24-26.pdf
41. พัชรินทร์ กวางอุเสน. การเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ที่มาใช้บริการเลือกซื้อยาใน แผนกยาระหว่างร้านบู๊ทกับร้านวัดสัน ในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม.(การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ; 2550. ถ่ายเอกสาร.
42. นภาพร ทัดนาวิวัฒน์. ความต้องการของประชาชนต่อการตัดสินใจซื้อยา: กรณีศึกษา ร้านขายยาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์. ส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการทั่วไป : มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์; 2549.
43. สุธาสินี ภาษาประเทศ. คุณภาพการให้บริการของพนักงานขายที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม.(การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ; 2554. ถ่ายเอกสาร.
44. ระพีพรรณ ฉลองสุข และ คณะ. ภาพลักษณ์ร้านยาต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม วารสารมหาวิทยาลัยศิลปากร; 2547;24(1): 222-245.

45. นาคยา ถีระวงษ์ และคณะ. การสำรวจมาตรฐานของร้านยาในความต้องการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองตามหลักสูตรปริญญาเภสัชศาสตร์มหาบัณฑิต: สาขาวิชาเภสัชกรรมชุมชน มหาวิทยาลัยนเรศวร; 2554.
46. ไสมศิริ นิธิพัฒน์โกศล. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านยาของผู้บริโภคอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย. การศึกษาโดยอิสระตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต: สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง; 2547.
47. เลอวิทย์ เกิดมงคลการ. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านขายยาแผนปัจจุบันของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี. การศึกษาโดยอิสระตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต: สาขาวิชาการจัดการทั่วไป มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี; 2551.
48. ชาญณรงค์ โชคบำรุงสุข. ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณภาพของการบริการและความภักดีต่อการบริการในธุรกิจร้านยาในเขตกรุงเทพมหานคร. ปริญญาโท บธ.ม.(การจัดการองค์การเภสัชกรรม). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ; 2552. ถ่ายเอกสาร.

ภาคผนวก



ภาคผนวก ก
แบบสอบถามในการสัมภาษณ์ตัวอย่าง เรื่องการรับรู้ของลูกค้าในความแตกต่างของร้าน
นานาชาติ 3



เลขที่

--	--	--	--

คำนำ

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของสารนิพนธ์ของนิสิตระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการองค์การเกษตรกรรม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ หัวข้อการรับรู้ของลูกค้าในความแตกต่างของร้านนานายา 3 โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาว่าลูกค้าร้านนานายา 3 สามารถรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ บริการ บุคลากร และภาพลักษณ์ ที่ร้านนำเสนอได้หรือไม่ คำตอบของท่านจะเป็นประโยชน์ต่อการวิจัยในครั้งนี้ทั้งในด้านการศึกษาในระดับปริญญาโทของผู้ทำวิจัยและการนำผลการวิจัยที่ได้ไปพัฒนาปรับปรุงการให้บริการของร้านให้ดียิ่งขึ้น การเสนอผลการวิจัยในครั้งนี้จะอยู่ในขอบเขตและความเป็นไปตามหลักวิชาการเท่านั้น คำตอบของท่านจะถือเป็นความลับและจะไม่เกิดความกระทบกระเทือนหรือก่อให้เกิดความเสียหายต่อตัวท่านหรือผู้อื่นแต่ประการใด

ภญ. สุธิดา ปานลักษณะ (ผู้วิจัย)

แบบสอบถามประกอบด้วย 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1: แบบสำรวจลักษณะของลูกค้า

ส่วนที่ 2: ข้อมูลทั่วไป

ส่วนที่ 3: แบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้การสร้างความแตกต่างของร้านยา

ส่วนที่ 4: แบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้ภาพลักษณ์ เอกลักษณ์ และอัตลักษณ์ของร้านยา

ส่วนที่ 1: แบบสำรวจลักษณะของลูกค้า	สำหรับลงข้อมูล
<p>1.1 ท่านเป็นลูกค้าในแบบใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)</p> <p><input type="checkbox"/> ลูกค้าที่มาซื้อยาหรือผลิตภัณฑ์ในร้านโดยมีความต้องการยาหรือผลิตภัณฑ์ในใจอยู่แล้ว</p> <p><input type="checkbox"/> ลูกค้าที่มาซื้อยาหรือผลิตภัณฑ์ในร้านโดยต้องการคำแนะนำจากผู้ให้บริการ</p> <p><input type="checkbox"/> ลูกค้าที่เข้ามาชมสินค้าเฉยๆ ไม่ได้มีความต้องการซื้อและไม่ได้ซื้อสิ่งใดไป</p> <p><input type="checkbox"/> ลูกค้าที่เข้ามาชมสินค้าเฉยๆ โดยไม่ได้มีวัตถุประสงค์ใดๆ มาก่อน แต่ก็ได้ซื้อยาหรือผลิตภัณฑ์ใดๆ ไปด้วย</p> <p><input type="checkbox"/> ลูกค้าที่เข้ามาเพื่อสอบถามรายละเอียดเกี่ยวกับยา สินค้าหรือบริการอย่างเดียว</p>	<p>CUS <input type="text"/></p>
<p>1.2 ท่านเป็นผู้มีส่วนร่วมในกระบวนการซื้อแบบใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)</p> <p><input type="checkbox"/> เป็นผู้ซื้อและผู้ใช้งาน <input type="checkbox"/> เป็นผู้ซื้อแต่ไม่ได้เป็นผู้ใช้งาน</p> <p><input type="checkbox"/> เป็นผู้ตัดสินใจให้ซื้อแต่ไม่ได้เป็นทั้งผู้ซื้อและผู้ใช้งาน</p> <p><input type="checkbox"/> เป็นผู้ตัดสินใจไม่ให้เกิดการซื้อ เนื่องจากคิดว่าไม่สมควร แต่ไม่ได้เป็นทั้งผู้ซื้อและผู้ใช้งาน</p> <p><input type="checkbox"/> เป็นผู้สนับสนุนในการตัดสินใจซื้อแต่ไม่ได้เป็นทั้งผู้ซื้อและผู้ใช้งาน</p>	<p>CTYPE <input type="text"/></p>
<p>1.3 ท่านต้องการรับบริการจากร้านยาในรูปแบบใดมากที่สุด</p> <p><input type="checkbox"/> ต้องการความเร็ว <input type="checkbox"/> ต้องการคุณภาพของการให้บริการ</p> <p><input type="checkbox"/> ต้องการความเป็นปัจจุบันของข้อมูลและผลิตภัณฑ์</p> <p><input type="checkbox"/> ต้องการการให้บริการอย่างเข้าใจ</p> <p><input type="checkbox"/> อื่นๆ (โปรดระบุ.....)</p>	<p>STYPE <input type="text"/></p>

รวมกันตามความพอใจในปริมาณที่ตนเอง ต้องการเพื่อส่วนลดหรือสิทธิพิเศษ		
3.8 มีป้ายชี้แจงการสั่งซื้อสินค้านอกเหนือจาก ที่ทางร้านมีจำหน่ายอยู่	081 <input type="checkbox"/>	082 <input type="checkbox"/>
3.9 มีป้ายแสดงข้อมูลที่ลูกค้าต้องแจ้งแก่ผู้ให้ บริการ ได้แก่ ประวัติการแพ้ยา การตั้งครรภ์ โรคประจำตัว และต้องระบุผู้ช้ยาหรือ ผลิตภัณฑ์ที่แท้จริง	091 <input type="checkbox"/>	092 <input type="checkbox"/>
3.10 มีฉลากช่วยสำหรับยาที่มีเทคนิคพิเศษใน การใช้	101 <input type="checkbox"/>	102 <input type="checkbox"/>
3.11 เกสซ์กรสวมเสื้อกาวน์ แสดงตนว่าเป็น เกสซ์กร	111 <input type="checkbox"/>	112 <input type="checkbox"/>
3.12 บุคลากรติดป้ายว่าเป็นบุคลากรของร้าน	121 <input type="checkbox"/>	122 <input type="checkbox"/>
3.13 บุคลากรมีหนังสือ ตำรา เอกสารอ้างอิง ในการค้นข้อมูลที่ครบถ้วน	131 <input type="checkbox"/>	132 <input type="checkbox"/>
3.14 บุคลากรใช้สื่อแผ่นชาร์ตหรือสื่อแสดง รูปภาพหรือแผนผังประกอบการอธิบายต่างๆ	141 <input type="checkbox"/>	142 <input type="checkbox"/>
3.15 บุคลากรใช้ iPad หรือ คอมพิวเตอร์ ประกอบการอธิบายต่างๆ	151 <input type="checkbox"/>	152 <input type="checkbox"/>
3.16 มีถุงใส่สินค้าที่พิมพ์ชื่อร้านนานายา 4 สาขาที่เป็นเครือข่ายกัน	161 <input type="checkbox"/>	162 <input type="checkbox"/>
3.17 มีการออกบัตรแพ้ยาให้ลูกค้าที่แพ้ยา	171 <input type="checkbox"/>	172 <input type="checkbox"/>
3.18 มีสื่อ ณ จุดขาย แจ้งให้ลูกค้าทราบว่า สินค้านี้กำลังเป็นที่นิยม	181 <input type="checkbox"/>	182 <input type="checkbox"/>
3.19 มีแผ่นพับหรือเอกสารให้ความรู้ที่ทาง ร้านจัดทำขึ้นเองตามหลักวิชาการ	191 <input type="checkbox"/>	192 <input type="checkbox"/>
3.20 มีบริการวัดความดันทุกวันศุกร์ต้นเดือน	201 <input type="checkbox"/>	202 <input type="checkbox"/>





ผู้สัมภาษณ์ : “(เกริ่นนำ) แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของสารนิพนธ์ของตัวผู้สัมภาษณ์เองนะคะ คือศึกษาว่าลูกค้ารับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับความแตกต่างจากร้านอื่นๆ ในเรื่องผลิตภัณฑ์ บริการ บุคลากร และภาพลักษณ์ ที่ร้านนำเสนอได้หรือไม่ โดยคำตอบทุกข้อจะเป็นความลับ และจะไม่เกิดความกระทบกระเทือนหรือก่อให้เกิดความเสียหายใดๆ ทั้งสิ้น”

ส่วนที่ 1: แบบสำรวจลักษณะของลูกค้า

1.1 ท่านเป็นลูกค้าในแบบใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

ผู้สัมภาษณ์ : “ลูกค้าเคยมาซื้อยาหรือผลิตภัณฑ์ในร้าน โดยมีชื่อยาหรือชื่อผลิตภัณฑ์นั้นในใจอยู่แล้ว เข้ามาในร้านแล้วแจ้งชื่อนั้นกับผู้ให้บริการเลยหรือเปล่าคะ เช่น ชื่อยาพาราเซตามอล ขององค์การเภสัชกรรม 1 กระปุกคะ”

ผู้ตอบแบบสอบถาม : “เคย/ไม่เคย”

ผู้สัมภาษณ์ : “ลูกค้าเคยมาซื้อยาหรือผลิตภัณฑ์ในร้านโดยต้องการคำแนะนำจากผู้ให้บริการว่า ตนเองเป็นอะไร ต้องทานยาอะไร หรือต้องใช้ผลิตภัณฑ์แบบไหนหรือเปล่าคะ”

ผู้ตอบแบบสอบถาม : “เคย/ไม่เคย”

ผู้สัมภาษณ์ : “ลูกค้าเคยเข้ามาดูของในร้านเฉยๆ โดยไม่ได้คิดว่าจะซื้ออะไรมาก่อน และก็ไม่ได้ซื้ออะไรไปหรือเปล่าคะ”

ผู้ตอบแบบสอบถาม : “เคย/ไม่เคย”

ผู้สัมภาษณ์ : “ลูกค้าเคยเข้ามาดูของในร้านเฉยๆ โดยไม่ได้คิดว่าจะซื้ออะไรมาก่อน แต่ก็ได้ซื้ออะไรติดไม้ติดมือออกไปหรือเปล่าคะ”

ผู้ตอบแบบสอบถาม : “เคย/ไม่เคย”

ผู้สัมภาษณ์ : “ลูกค้าเคยเข้าร้านเพื่อถามเรื่องยาหรือข้อสงสัยเรื่องสุขภาพเฉยๆ หรือเปล่าคะ”

ผู้ตอบแบบสอบถาม : “เคย/ไม่เคย”

1.2 ท่านเป็นผู้มีส่วนร่วมในกระบวนการซื้อแบบใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

ผู้สัมภาษณ์ : “ลูกค้าเคยซื้อยาที่ร้านเพื่อไปทานเอง หรือซื้อของอย่างอื่นจากร้านไปเพื่อใช้เองหรือเปล่าคะ”

ผู้ตอบแบบสอบถาม : “เคย/ไม่เคย”

ผู้สัมภาษณ์ : “ลูกค้าเคยซื้อยาหรือซื้อของจากร้านไปแต่ไม่ได้ทานเองหรือใช้เอง แต่ซื้อให้คนอื่นหรือเปล่าคะ”

ผู้ตอบแบบสอบถาม : “เคย/ไม่เคย”

ผู้สัมภาษณ์ : “ลูกค้าเคยสั่งให้คนที่มาที่ร้านหรือคนที่มาด้วยกันซื้อยาหรือของที่ร้านไป แต่ไม่ใช่สำหรับตัวเองหรือเปล่าคะ”

ผู้ตอบแบบสอบถาม : “เคย/ไม่เคย”

ผู้สัมภาษณ์ : “ลูกค้าเคยสั่งห้ามไม่ให้คนที่มาที่ร้านหรือคนที่มาด้วยกันซื้อยาหรือของที่ร้านไปใช้หรือเปล่าคะ”

ผู้ตอบแบบสอบถาม : “เคย/ไม่เคย”

ผู้สัมภาษณ์ : “ลูกค้าเคยเชียร์ให้คนอื่นซื้อของจากที่ร้านไปทานหรือไปใช้เองหรือเปล่าคะ”

ผู้ตอบแบบสอบถาม : “เคย/ไม่เคย”

1.3 ท่านต้องการรับบริการจากร้านยาในรูปแบบใดมากที่สุด

ผู้สัมภาษณ์ : “ลูกค้าอยากให้ทางร้านให้บริการอย่างไรมากที่สุดคะ ให้เลือกนะคะว่าต้องการให้บริการอย่างรวดเร็ว ให้บริการอย่างมีคุณภาพ ให้บริการด้วยสินค้าที่ออกใหม่หรือการใช้ยาที่เป็นแนวทางใหม่ๆ หรือให้บริการด้วยความเข้าใจว่าลูกค้าต้องการอะไร ปัญหาของลูกค้าคืออะไร หรือนอกเหนือจากนี้คะ ให้ลูกค้าดูตัวเลือกในนี้คะ (ให้ดูตัวเลือกคำตอบ)”

ผู้ตอบแบบสอบถาม : “ต้องการ.....มากที่สุด”

1.4 ท่านให้ความสำคัญกับเรื่องใดต่อไปนี้เป็นของร้านนานา ยา 3 มากที่สุด

ผู้สัมภาษณ์ : “ลูกค้าให้ความสำคัญกับเรื่องใดของร้านมากที่สุดคะ ระหว่างเรื่องชื่อเสียงของร้าน เรื่องราคาของสินค้า เรื่องที่คนอื่นบอกต่อๆ กันมา เรื่องการมีของหรือสินค้าและการให้บริการตรงตามที่ลูกค้าต้องการ หรือเรื่องอื่นๆ คะ (ให้ดูตัวเลือกคำตอบ)”

ผู้ตอบแบบสอบถาม : “ต้องการ.....มากที่สุด”

ส่วนที่ 2: ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

2.1 เพศ

ผู้สัมภาษณ์ : “ลูกค้าเป็นผู้..... (ระบุให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้ยิน)”

2.2 อายุ

ผู้สัมภาษณ์ : “ขอโทษนะคะ ลูกค้าอายุเท่าไรคะ ไม่นับปีที่กำลังจะถึงนะคะ”

ผู้ตอบแบบสอบถาม : “.....”

2.3 ศาสนา

ผู้สัมภาษณ์ : “ลูกค้านับถือศาสนาอะไรคะ”

ผู้ตอบแบบสอบถาม : “.....”

2.4 ระดับวุฒิการศึกษาสูงสุด

ผู้สัมภาษณ์ : “ลูกค้าเรียนจบระดับสูงสุดระดับไหนคะ อันนี้ไม่มีอะไรเป็นข้อมูลประกอบเฉยๆ ค่ะ”

ผู้ตอบแบบสอบถาม : “.....”

2.5 อาชีพ

ผู้สัมภาษณ์ : “ลูกค้าประกอบอาชีพอะไรคะ (ถ้าพิจารณาแล้วอายุยังอยู่ในวัยเรียน อาจถามว่าน้องยังเรียนอยู่หรือทำงานแล้วคะ แล้วทำอะไรคะ)”

ผู้ตอบแบบสอบถาม : “.....”

2.6 รายได้ต่อเดือน

ผู้สัมภาษณ์ : “ลูกค้ามีรายได้ต่อเดือนตามข้อไหนคะ (ให้ดูตัวเลือกคำตอบ)”

ผู้ตอบแบบสอบถาม : “.....”

2.7 สถานภาพสมรส

ผู้สัมภาษณ์ : “ขออนุญาตถามเรื่องสถานภาพสมรสนะคะ (ให้ดูตัวเลือกคำตอบ)”

ผู้ตอบแบบสอบถาม : “.....”

2.8 สถานภาพการอยู่อาศัย (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

ผู้สัมภาษณ์ : “ขออนุญาตถามเรื่องสถานภาพการอยู่อาศัยนะคะ ตอนนี้ลูกค้าอาศัยอยู่กับใครบ้างคะ (ให้ดูตัวเลือกคำตอบ)”

ผู้ตอบแบบสอบถาม : “.....”

ส่วนที่ 3: แบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้การสร้างความแตกต่างของร้านยา

ในข้อนี้ให้ผู้ตอบแบบสอบถามตอบว่า “ทราบ” หรือ “ไม่ทราบ” ซึ่งเป็นการแทนความหมายของการ “รับรู้” หรือ “ไม่รับรู้” หากผู้ตอบแบบสอบถามตอบว่าทราบ ผู้สัมภาษณ์จะถามต่อว่าเข้าใจว่าอย่างไร

3.1 มีป้ายแสดงราคาปลีกและราคาส่งชัดเจน

ผู้สัมภาษณ์: “ลูกค้าทราบหรือไม่คะว่าที่ร้านมีป้ายราคาปลีกราคาส่งอยู่ที่สินค้า”

3.2 มียาที่มีรูปร่างแปลกไม่เหมือนที่อื่น มียาที่มีสูตรยาหรือส่วนประกอบที่แตกต่าง

ผู้สัมภาษณ์: “ลูกค้าทราบหรือไม่คะว่าที่ร้านมียาที่มีรูปร่างไม่เหมือนที่อื่น หรือมียาที่เป็นสูตรผสมสูตรแปลกๆ ไม่เหมือนใคร”

3.3 มีชุดตะกร้ายาสามัญประจำบ้านที่ทางร้านจัดเองจำหน่าย

ผู้สัมภาษณ์: “ลูกค้าทราบหรือไม่คะว่าที่ร้านมียาสามัญประจำบ้านจัดเป็นชุดทำขึ้นเองจำหน่าย”

3.4 มีสื่อโฆษณา ณ จุดขาย แนะนำและให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า

ผู้สัมภาษณ์: “ลูกค้าทราบหรือไม่คะว่าในร้านจะมีป้ายเล็กๆ แนะนำสินค้าติดตรงที่สินค้านั้นตั้งอยู่”

3.5 มีสินค้าตัวอย่างให้ลูกค้าทดลองก่อนตัดสินใจซื้อ ณ จุดจำหน่าย

ผู้สัมภาษณ์: “ลูกค้าทราบหรือไม่คะว่าที่ร้านมีสินค้าทดลองให้ลองใช้อยู่หลายอย่าง”

3.6 มีการใช้อุปกรณ์ช่วยให้สินค้าดูมีระเบียบ เช่น ตะกร้า กล่อง โหล

ผู้สัมภาษณ์: “ลูกค้าทราบหรือไม่คะว่าที่ร้านใช้พวกตะกร้า กล่อง ช่วยจัดให้ดูเป็นระเบียบขึ้น”

3.7 มีสินค้าที่ลูกค้าสามารถเลือกหยิบเองรวมกันตามความพอใจในปริมาณที่ตนเองต้องการเพื่อส่วนลดหรือสิทธิพิเศษ

ผู้สัมภาษณ์: “ลูกค้าทราบหรือไม่คะว่าที่ร้านมีสินค้าที่ลูกค้าสามารถเลือกหยิบรวมกันผสมกันเพื่อให้ได้ส่วนลดหรือได้สิทธิพิเศษ”

3.8 มีป้ายชี้แจงการสั่งซื้อสินค้านอกเหนือจากที่ทางร้านมีจำหน่ายอยู่

ผู้สัมภาษณ์: “ลูกค้าทราบหรือไม่คะว่าที่ร้านมีป้ายเขียนว่าสนใจสินค้าอื่นๆ ที่ไม่มีจำหน่าย สอบถามสั่งซื้อได้คะ”

3.9 มีป้ายแสดงข้อมูลที่ลูกค้าต้องแจ้งแก่ผู้ให้บริการ ได้แก่ ประวัติการแพ้ยา การตั้งครรภ์ โรคประจำตัว และต้องระบุผู้ช้ยาหรือผลิตภัณฑ์ที่แท้จริง

ผู้สัมภาษณ์: “ลูกค้าทราบหรือไม่คะว่าที่ร้านมีป้ายแสดงข้อมูลที่ลูกค้าต้องแจ้งแก่ผู้ให้บริการ เช่น การแพ้ยา ตั้งครรภ์อยู่ มีโรคประจำตัวโปรดแจ้ง กรุณาแจ้งทางร้านว่าใครเป็นผู้ช้ยาที่ท่านซื้อไป”

3.10 มีฉลากช่วยสำหรับยาที่มีเทคนิคพิเศษในการใช้

ผู้สัมภาษณ์: “ลูกค้าทราบหรือไม่คะว่าที่ร้านมีฉลากช่วยสำหรับยาที่มีเทคนิคพิเศษในการใช้”

3.11 เกสซ์กรสวมเสื้อกาวน์ แสดงตนว่าเป็นเกสซ์กร

ผู้สัมภาษณ์: “ลูกค้าทราบหรือไม่คะว่ามีเกสซ์กรสวมเสื้อกาวน์ที่ร้าน”

3.12 บุคลากรติดป้ายว่าเป็นบุคลากรของร้าน

ผู้สัมภาษณ์: “ลูกค้าทราบหรือไม่คะว่าผู้ให้บริการที่ร้านจะมีป้ายชื่อติด และที่ป้ายก็มีชื่อร้านแสดงอยู่ด้วย”

3.13 บุคลากรมีหนังสือ ตำรา เอกสารอ้างอิงในการค้นข้อมูลที่ครบถ้วน

ผู้สัมภาษณ์: “ลูกค้าทราบหรือไม่คะว่าบุคลากรที่ร้านเวลาตอบคำถามลูกค้า ถ้าไม่แน่ใจจะปิดหนังสืออ้างอิงในการตอบเสมอ”

3.14 บุคลากรใช้สื่อแผ่นชาร์ตหรือสื่อแสดงรูปภาพหรือแผนผังประกอบการอธิบายต่างๆ

ผู้สัมภาษณ์: “ลูกค้าทราบหรือไม่คะว่าเวลาอธิบายอะไรที่อาจจะเข้าใจยากให้ลูกค่างฟัง จะมีการใช้แผ่นชาร์ตหรือสื่อแสดงรูปภาพหรือแผนผังประกอบการอธิบาย”

3.15 บุคลากรใช้ iPad หรือ คอมพิวเตอร์ประกอบการอธิบายต่างๆ

ผู้สัมภาษณ์: “ลูกค้าทราบหรือไม่คะว่าบางทีบุคลากรจะให้ดูภาพนิ่งหรือภาพเคลื่อนไหวใน iPad หรือคอมพิวเตอร์ประกอบการอธิบาย”

3.16 มีถุงใส่สินค้าที่พิมพ์ชื่อร้านนานาชาติ 4 สาขาที่เป็นเครือข่ายกัน

ผู้สัมภาษณ์: “ลูกค้าทราบหรือไม่คะว่าที่ร้านใช้ถุงใส่สินค้าที่พิมพ์ชื่อร้านนานาชาติ 4 สาขา”

3.17 มีการออกบัตรแพทย์ให้ลูกค้าที่แพ้ยา

ผู้สัมภาษณ์: “ลูกค้าทราบหรือไม่คะว่าที่ร้านจะมีการออกบัตรแพทย์ให้ลูกค้าที่แพ้ยา หรือมีอาการข้างเคียงของยาไม่ได้ หรือผู้ที่ขาดเอนไซม์ G-6-PD”

3.18 มีสื่อ ณ จุดขาย แจ้งให้ลูกค้าทราบว่าสินค้านี้กำลังเป็นที่นิยม

ผู้สัมภาษณ์: “ลูกค้าทราบหรือไม่คะว่าสินค้าไหนที่ตอนนี้กำลังเป็นที่นิยมจะมีป้ายติดบอกไว้”

3.19 มีแผ่นพับหรือเอกสารให้ความรู้ที่ทางร้านจัดทำขึ้นเองตามหลักวิชาการ

ผู้สัมภาษณ์: “ลูกค้าทราบหรือไม่คะว่าที่ร้านมีแผ่นพับหรือเอกสารให้ความรู้ที่ทางร้านจัดทำขึ้นเอง”

3.20 มีบริการวัดความดันทุกวันศุกร์ต้นเดือน

ผู้สัมภาษณ์: “ลูกค้าทราบหรือไม่คะว่าที่ร้านมีบริการวัดความดันทุกวันศุกร์ต้นเดือน”

ส่วนที่ 4: แบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้ภาพลักษณ์ เอกลักษณ์ และอัตลักษณ์ ของร้านยา

4.1 ร้านนานาชาติ 3 มีภาพลักษณ์ในเรื่องการเป็นที่พึ่งพาได้ในด้านสุขภาพ

ผู้สัมภาษณ์: “ลูกค้าคิดว่าที่ร้านเป็นที่พึ่งพาด้านสุขภาพสำหรับตัวลูกค้าได้หรือไม่คะ”

4.2 ร้านนานาชาติ 3 มีเอกลักษณ์ในด้านผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างจากร้านอื่น

ผู้สัมภาษณ์: “ลูกค้าคิดว่าสินค้าในร้านมีความแตกต่างหรือไม่เหมือนร้านอื่นบ้างหรือเปล่าคะ”

4.3 ร้านนานาชาติ 3 มีเอกลักษณ์ในด้านกรให้บริการที่แตกต่างจากร้านอื่น

ผู้สัมภาษณ์: “ลูกค้าคิดว่าการให้บริการของที่ร้านนี้แตกต่างหรือไม่เหมือนร้านอื่นหรือเปล่าคะ”

4.4 ร้านนานาชาติ 3 มีเอกลักษณ์ในด้านบุคลากรที่แตกต่างจากร้านอื่น

ผู้สัมภาษณ์: “ลูกค้าคิดว่าผู้ให้บริการที่ร้านนี้แตกต่างหรือไม่เหมือนร้านอื่นหรือเปล่าคะ”

4.5 ร้านนานาชาติ 3 มีอัตลักษณ์ในเรื่องการให้บริการโดยบุคลากรที่มีความรู้และเป็นกันเอง

ผู้สัมภาษณ์: “ลูกค้าคิดว่าผู้ให้บริการที่ร้านนี้ดูเป็นกันเอง สบายๆ พุดคุยสอบถามได้และสามารถให้
คำแนะนำหรือคำตอบที่ท่านต้องการได้หรือไม่คะ”

ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่นๆ

ผู้สัมภาษณ์: “ลูกค้ามีข้อเสนอแนะหรือมีอะไรที่อยากจะบอกกับทางร้านบ้างไหมคะ”



ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นางสาวสุธิดา ปานลักษณะ
วันเดือนปีเกิด	11 กันยายน 2525
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	เลขที่ 47 ซ.เฉลิมพระเกียรติฯ ร.9 30 แยก 13 แขวงดอกไม้ เขตประเวศ กรุงเทพมหานคร 10250
ตำแหน่งงานปัจจุบัน	เภสัชกร
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	ร้านนายนายา 3 เลขที่ 19/53 หมู่ 3 ตำบลคลองสวนพลู อำเภอเมือง พระนครศรีอยุธยา 13000 ร้านนายนายา 5 เลขที่ 45/21 หมู่ 3 ตำบลบ้านกรด อำเภอบางปะอิน พระนครศรีอยุธยา 13160
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2542	มัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนราชวินิตบางแก้ว สมุทรปราการ
พ.ศ. 2547	เภสัชศาสตรบัณฑิต (เภสัชศาสตร์) มหาวิทยาลัยมหิดล
พ.ศ. 2556	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การจัดการองค์กรเภสัชกรรม) มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ