

**ชื่อการศึกษาค้นคว้าอิสระ** ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อร้านขายยาในจังหวัด

กรุงเทพมหานคร

**ผู้ศึกษา** นางนงนุช งามสุริยโรจน์ **ปริญญา** บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต **อาจารย์ที่ปรึกษา**

รองศาสตราจารย์ยุทธนา ธรรมเจริญ **ปีการศึกษา** 2546

### บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการบริการด้านต่างๆ สินค้า ราคาสินค้า อาคารสถานที่ การส่งเสริมการขาย ของร้านขายยาในจังหวัดกรุงเทพฯ (2) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณสมบัติด้านประชากรของผู้บริโภคกับระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อร้านขายยาในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้บริโภคที่เคยใช้บริการร้านขายยาในจังหวัดกรุงเทพมหานคร จำนวน 274 คน ซึ่งอาศัยอยู่ในเขตต่างๆ จำนวน 50 เขต โดยแบ่งจำนวนตัวอย่างแต่ละเขต ตามจำนวนสัดส่วนประชากรของแต่ละเขต แล้วทำการเลือกตัวอย่างแบบ Accidental Sampling จากนั้นทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีเชิงปริมาณ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS 10.0 for Windows สถิติที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ค่าร้อยละ คะแนนเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test และ F-test (one way ANOVA)

ผลการวิจัย พบว่า (1) ความพึงพอใจด้านสินค้าของผู้บริโภคอยู่ในระดับมาก ความพึงพอใจด้านการบริการ ด้านอาคารสถานที่ ด้านการส่งเสริมการขาย ของผู้บริโภค อยู่ในระดับปานกลาง และความพึงพอใจด้านราคาสินค้าของผู้บริโภคอยู่ในระดับน้อย (2) คุณสมบัติด้านประชากรของผู้บริโภค ได้แก่ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อร้านขายยาที่ใช้ประจำ ไม่แตกต่างกัน (3) ระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจที่มีต่อร้านขายยาที่ใช้เป็นประจำแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

**คำสำคัญ** ความพึงพอใจ ร้านขายยา

### กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าอิสระ เรื่องความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อร้านขายยาในจังหวัด กรุงเทพมหานคร ฉบับนี้ ได้รับความอนุเคราะห์อย่างยิ่งจาก รองศาสตราจารย์ยุทธนา ธรรมเจริญ แขนงวิชา บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ที่กรุณาให้คำแนะนำและติดตามการศึกษาค้นคว้าอิสระนี้ อย่างใกล้ชิดเสมอมา นับตั้งแต่เริ่มต้นจนสำเร็จเรียบร้อยสมบูรณ์ ผู้ศึกษา รู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาของท่าน เป็นอย่างยิ่ง

ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณบรรดาเพื่อนๆ ผู้ร่วมเรียนในหลักสูตรปริญญาโทสาขาวิชาวิทยาการจัดการ รุ่นที่ 1 และ รุ่นที่ 2 ที่ให้ความช่วยเหลือในการจัดทำการศึกษาครั้งนี้จนสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

ประโยชน์ที่จะได้รับจากการศึกษานี้ ผู้ศึกษาขอมอบให้ผู้สนใจการศึกษาทั้งหมด

นนุช งามสุริยโรจน์

พฤศจิกายน 2546

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
กิตติมากรรมประกาศ.....	จ
สารบัญตาราง.....	ช
สารบัญภาพ.....	ญ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	2
สมมติฐานของการวิจัย.....	2
ขอบเขตการวิจัย.....	3
นิยามศัพท์.....	3
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	4
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง.....	5
ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค.....	5
แนวคิดการแบ่งส่วนตลาด.....	8
แนวคิดเรื่องส่วนผสมการตลาด.....	9
แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ.....	11
คุณค่าของผลิตภัณฑ์รวมในสายตาของลูกค้าและความพึงพอใจ.....	12
ความแตกต่างทางการแข่งขันของผลิตภัณฑ์.....	12
คุณค่ารวมสำหรับลูกค้า.....	12
ต้นทุนรวมของลูกค้า.....	13
คุณค่าที่ส่งมอบแก่ลูกค้า.....	15
ความพึงพอใจของลูกค้า.....	15
แนวคิดเกี่ยวกับการบริการ.....	15
สรุปการตรวจเอกสารอื่นๆ.....	22
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	27
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	27
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	28

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	28
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	29
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	31
ตอนที่ 1 คุณสมบัติด้านประชากรของกลุ่มตัวอย่าง.....	31
ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	34
ตอนที่ 3 ข้อเสนอที่ได้จากการแสดงความคิดเห็น.....	47
บทที่ 5 สรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	48
สรุปการวิจัย.....	48
อภิปรายผล.....	50
ข้อเสนอแนะ.....	51
บรรณานุกรม.....	54
ภาคผนวก.....	57
แบบสอบถามที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าอิสระ.....	58
ประวัติผู้ศึกษา.....	62

## สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 2.1 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค.....	5
ตารางที่ 2.2 แสดงตัวแปรที่สำคัญในการแบ่งส่วนตลาดผู้บริโภค.....	8
ตารางที่ 4.1 คุณสมบัติด้านประชากรของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ.....	31
ตารางที่ 4.2 คุณสมบัติด้านประชากรของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ.....	32
ตารางที่ 4.3 คุณสมบัติด้านประชากรของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา.....	32
ตารางที่ 4.4 คุณสมบัติด้านประชากรของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ.....	33
ตารางที่ 4.5 คุณสมบัติด้านประชากรของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....	33
ตารางที่ 4.6 ระดับความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการให้บริการ.....	34
ตารางที่ 4.7 ระดับความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสินค้า.....	34
ตารางที่ 4.8 ระดับความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามราคา.....	35
ตารางที่ 4.9 ระดับความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาคารสถานที่.....	35
ตารางที่ 4.10 ระดับความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการส่งเสริมการขาย.....	36
ตารางที่ 4.11 ระดับความพึงพอใจเรียงลำดับจากมากไปน้อย โดยจำแนกตามเพศ (เพศเป็นตัวแปรต้น).....	37
ตารางที่ 4.12 ระดับความพึงพอใจรวมจำแนกตามเพศ.....	38
ตารางที่ 4.13 การวิเคราะห์ค่าสถิติ t – test โดยมีเพศเป็นตัวแปรต้น.....	38
ตารางที่ 4.14 ระดับความพึงพอใจเรียงลำดับจากมากไปน้อย โดยจำแนกตามอายุ (อายุเป็นตัวแปรต้น).....	39
ตารางที่ 4.15 ระดับความพึงพอใจรวมจำแนกตามอายุ.....	40
ตารางที่ 4.16 ค่า F –test โดยมีอายุเป็นตัวแปรต้น.....	40
ตารางที่ 4.17 ระดับความพึงพอใจเรียงลำดับจากมากไปน้อย โดยจำแนกตามการศึกษา (การศึกษาเป็นตัวแปรต้น).....	41
ตารางที่ 4.18 ระดับความพึงพอใจรวมจำแนกตามการศึกษา.....	42
ตารางที่ 4.19 ค่า F-test โดยมีการศึกษา เป็นตัวแปรต้น.....	42
ตารางที่ 4.20 ระดับความพึงพอใจเรียงลำดับจากมากไปน้อย โดยจำแนกตามอาชีพ (อาชีพเป็นตัวแปรต้น).....	43
ตารางที่ 4.21 ระดับความพึงพอใจรวมจำแนกตามอาชีพ.....	44

## สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.22 ค่า F-test โดยมีอาชีพเป็นตัวแปรต้น	45
ตารางที่ 4.23 ระดับความพึงพอใจเรียงลำดับจากมากไปน้อย โดยจำแนกตามรายได้ (รายได้เป็นตัวแปรต้น).....	45
ตารางที่ 4.24 ระดับความพึงพอใจรวมจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	46
ตารางที่ 4.25 ค่า F-test โดยมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นตัวแปรต้น	47

**สารบัญภาพ**

หน้า

ภาพที่ 2.1 คุณค่าที่ส่งมอบแก่ลูกค้า (Customer delivered value) ซึ่งเกิดจากผลต่าง ระหว่างคุณค่ารวมสำหรับลูกค้า (Total customer value) ลบด้วยต้นทุนรวม ของลูกค้า (Total customer cost).....	14
---	----

# บทที่ 1

## บทนำ

### 1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ยารักษาโรคมีบทบาทสำคัญต่อมนุษย์มาก ประชาชนที่เจ็บป่วยจะแสวงหาการรักษาพยาบาลจากบุคคลหรือสถานที่ซึ่งสอดคล้องตามประเภทของการเจ็บป่วย ความคิด ความเชื่อและปัจจัยในด้านต่างๆของแต่ละบุคคลเป็นเบื้องต้น เช่น การไปที่โรงพยาบาลของรัฐของผู้ที่มีสิทธิในการเบิกค่ารักษาพยาบาลโดยเฉพาะผู้ป่วยโรคเรื้อรัง การไปรักษาที่โรงพยาบาลเอกชนของผู้มีรายได้สูง และโดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้มีรายได้ปานกลาง ผู้มีรายได้น้อยมักจะพยายามรักษาตนเองก่อนด้วยยากกลางบ้านหรือไปที่ร้านขายยา (ชูศักดิ์ ไมตรีมิตร 2545: 13)

ร้านขายยาในฐานะเป็นช่องทางหนึ่งในการกระจายยาและสินค้าเพื่อสุขภาพสู่ผู้บริโภค จากการสำรวจและวิจัยในประเทศไทยปี 2539 พบว่าช่องทางและอัตราส่วนการกระจายเภสัชภัณฑ์ มูลค่ารวมประมาณ 25,000 ล้านบาท ในแง่ผู้ประกอบการร้อยละ 38 ของผลผลิตและการนำเข้าของบริษัทในภาคเอกชน จำหน่ายโดยตรงถึงร้านขายยา ขณะที่จำหน่ายโดยตรงถึงตลาดโรงพยาบาล (รัฐบาลและเอกชน) ร้อยละ 62 (ธีระ ฉกาจนโรดม 2540: 69) ทั้งนี้ธุรกิจยามีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้นปีละประมาณ 20- 25 % (วิสุทธิ์ สุริยาภิวัฒน์ 2546: 2) และจากรายงานของสถาบันวิจัยระบบ สาธารณสุข พบว่าคนไทยมีรายจ่ายเพื่อสุขภาพสูงขึ้นทุกปี

ในอดีตร้านขายยาทั่วไป มักจะเป็นร้านขายยาอิสระ (Independent / Single drugstore) ที่มีเจ้าของคนเดียว มีการบริหารงานด้วยตนเอง ไม่มีการขยายสาขา มีเอกลักษณ์และรูปแบบของตัวเอง ไม่ว่าจะเป็นการเลือกทำเล การจัดร้าน การจัดหาสินค้า และการให้บริการต่างๆ ร้านขายยาประเภทนี้ มักขายเฉพาะยารักษาโรคเป็นส่วนใหญ่ มีสินค้าและบริการไม่หลากหลายนัก การบริการให้ คำปรึกษาน้อย และอาจไม่มีเภสัชกรประจำร้าน

ในปัจจุบันท่ามกลางกระแสเศรษฐกิจที่เปลี่ยนแปลง การแข่งขันที่รุนแรง การเปิดการค้าเสรี และการลงทุนจากทุนนอกมากขึ้น การปรับตัวให้เหมาะสมและอยู่รอดในอนาคตจึงเป็นสิ่งจำเป็น การดำเนินธุรกิจต่างๆ จึงจำเป็นต้องใช้หลักการตลาดเป็นสำคัญ เพื่อสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคให้มีความพึงพอใจสูงสุด ส่งผลให้ร้านขายยาจำเป็นต้องพัฒนาการให้บริการที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบัน



จากข้อมูลข้างต้น จะเห็นว่าธุรกิจร้านขายยาเป็นธุรกิจที่เป็นแหล่งกระจายเภสัชภัณฑ์ที่สำคัญคิดเป็นมูลค่ามหาศาล ดังนั้น จึงเป็นธุรกิจที่ดึงดูดนักลงทุนให้เข้ามาลงทุนส่งผลให้ธุรกิจร้านขายยามีการแข่งขันสูง ภายใต้สภาวะการแข่งขันที่รุนแรงเช่นนี้ การบริหารร้านยา เช่น การมีเภสัชกรประจำร้าน คุณภาพ ความรู้ความสามารถของเภสัชกร การใช้กลยุทธ์ทางการตลาด (4Ps) ฯลฯ เป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่งที่ดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาใช้บริการ ด้วยเหตุผลนี้ผู้ทำการศึกษาจึงสนใจที่จะศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อร้านขายยาในจังหวัดกรุงเทพฯ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการวางแผนการตลาดสำหรับผู้สนใจในธุรกิจร้านขายยาต่อไป

## 2. วัตถุประสงค์ของการศึกษา

2.1 เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการบริการด้านต่างๆ สินค้า ราคา อาคารสถานที่ การส่งเสริมการขาย ของร้านขายยาในจังหวัดกรุงเทพฯ

2.2 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณสมบัติด้านประชากร กับระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อร้านขายยาในจังหวัดกรุงเทพฯ

## 3. สมมติฐานการวิจัย

3.1 เพศของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจรวมที่มีต่อร้านขายยาในด้านการบริการ สินค้า ราคา อาคารสถานที่ และการส่งเสริมการขาย ไม่แตกต่างกัน

3.2 อายุของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจรวมที่มีต่อร้านขายยาในด้านการบริการ สินค้า ราคา อาคารสถานที่ และการส่งเสริมการขาย ไม่แตกต่างกัน

3.3 การศึกษาของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจรวมที่มีต่อร้านขายยาในด้านการบริการ สินค้า ราคา อาคารสถานที่ และการส่งเสริมการขาย ไม่แตกต่างกัน

3.4 อาชีพของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจรวมที่มีต่อร้านขายยาในด้านการบริการ สินค้า ราคา อาคารสถานที่ และการส่งเสริมการขาย ไม่แตกต่างกัน

3.5 รายได้ของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจรวมที่มีต่อร้านขายยาในด้านการบริการ สินค้า ราคา อาคารสถานที่ และการส่งเสริมการขาย ไม่แตกต่างกัน

#### 4. ขอบเขตการวิจัย

4.1 ศึกษากลุ่มผู้บริโภค (ช่วงอายุตั้งแต่15ปีขึ้นไป) ที่เคยใช้บริการร้านขายยา ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเก็บข้อมูลในช่วงวันที่ 1 สิงหาคม - 30 กันยายน 2546 โดยไม่จำกัดเพศ

4.2 ตัวแปรการวิจัย ประกอบด้วย

4.2.1 ตัวแปรต้น ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้

4.2.2 ตัวแปรตาม ได้แก่

- 1) ระดับความพึงพอใจที่มีต่อบริการด้านต่างๆในร้านขายยา
- 2) ระดับความพึงพอใจที่มีต่อสินค้าในร้านขายยา
- 3) ระดับความพึงพอใจที่มีต่อราคาสินค้าในร้านขายยา
- 4) ระดับความพึงพอใจที่มีต่ออาคารสถานที่ร้านขายยา
- 5) ระดับความพึงพอใจที่มีต่อการส่งเสริมการขายในร้านขายยา

#### 5. นิยามศัพท์

5.1 **ผู้บริโภค** หมายถึง ผู้ที่เคยใช้บริการร้านขายยาและมีช่วงอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มนี้สามารถทำงานเลี้ยงชีพได้ด้วยตนเอง มีความคิดความอ่านของตนเอง และส่วนใหญ่มีการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการร้านขายยาด้วยตนเองซึ่งทำให้เป็นกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดของธุรกิจนี้

5.2 **ร้านขายยา** หมายถึง สถานที่จัดจำหน่ายเวชภัณฑ์ แบ่งได้เป็น 3 ประเภท

5.2.1 ร้านขายยาอิสระ (Single Drugstore)

5.2.2 ร้านขายยาแบบแฟรนไชส์ (Franchise Drugstore)

5.2.3 ร้านขายยาแบบสาขา (Chain Drugstore)

ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ไม่ได้แยกประเภทของร้านขายยาในการวิจัย เนื่องจากมุ่งเน้นที่พฤติกรรมโดยรวมเป็นหลัก

5.3 **คุณสมบัติด้านประชากร** หมายถึง เพศ อายุ อาชีพ การศึกษา รายได้

5.4 **ความพึงพอใจ** หมายถึง สภาพของความรู้สึกหรือสภาวะของจิตใจ ที่มีต่อการบริการ สินค้า ราคาสินค้า อาคารสถานที่ การส่งเสริมการขาย ได้แก่ พึงพอใจมากที่สุด พึงพอใจมาก พึงพอใจปานกลาง พึงพอใจน้อย พึงพอใจน้อยที่สุด ซึ่งในการวิจัยจะศึกษาความพึงพอใจของผู้

บริโภคที่มีต่อร้านขายยาเฉพาะด้าน ตามเนื้อหาด้านบริการ สินค้า ราคา สถานที่ และการส่งเสริมการขายเท่านั้น

## 6. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการศึกษา

6.1 เป็นแนวทางในการปรับปรุง และพัฒนาการให้บริการแก่ลูกค้าของร้านขายยา เพื่อให้การบริการนี้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า จนเกิดความพึงพอใจเพิ่มขึ้น อีกทั้งยังสามารถนำไปกำหนดกลยุทธ์ด้านการตลาด ในการดำเนินการของร้านขายยา เพื่อให้สามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้

6.2 เพื่อเป็นข้อมูลในการวางแผนการตลาดสำหรับผู้เกี่ยวข้อง

## บทที่ 2

### วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

#### 1. ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค ( Consumer behavior ) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา การซื้อ การใช้งานประเมินผล และการใช้จ่าย ในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา( Schiffman and Kanuk, 1994: 7 )

การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นการศึกษาวิธีที่แต่ละบุคคลทำการตัดสินใจที่จะใช้ทรัพยากร เช่น เงิน เวลา บุคลากร ฯลฯ เกี่ยวกับการบริโภคสินค้า ซึ่งนักการตลาดจะต้องศึกษาว่าสินค้าหรือบริการที่เขาเสนอนั้น ใครเป็นลูกค้า (Who?) ผู้บริโภคต้องการซื้ออะไร (What?) ทำไมจึงต้องซื้อและใช้บริการ (Why?) จะซื้อเมื่อไหร่ (When?) ซื้อที่ไหน (where?) ซื้อและใช้บริการบ่อยแค่ไหน (How often?) ใครมีอิทธิพลต่อการซื้อหรือใช้บริการ (Who?) จากคำถามทั้งหมดทำให้ได้คำตอบที่นักการตลาดจะนำไปจัดทำกลยุทธ์การตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

#### ตารางที่ 2.1 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (7 Os)

คำถาม 7 คำถาม ( 6 Ws และ 1H)	คำถามที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน (1) ประชากรศาสตร์ (2) ภูมิศาสตร์ (3) จิตวิทยา (4) พฤติกรรมศาสตร์ ของผู้บริโภคต่อร้านขายยา	กลยุทธ์ทางการตลาด(4 Ps) คือ - ผลิตภัณฑ์ - ราคา - การจัดจำหน่าย - การส่งเสริมการตลาด สามารถตอบสนองความ พึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้

## ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

คำถาม 7 คำถาม (6 Ws และ 1 H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7 Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	<p>สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการที่จะได้จากผลิตภัณฑ์ หรือบริการ</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- ต้องการคุณสมบัติ (Product Component)</li> <li>- ความแตกต่างเหนือคู่แข่ง (Competitive differentiation)</li> </ul> <p>ทำให้ทราบว่าผู้ที่ใช้บริการต้องการประโยชน์อะไร</p>	<p>กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) ประกอบด้วย</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>(1) ผลิตภัณฑ์หลัก</li> <li>(2) รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบบริการ</li> <li>(3) ผลิตภัณฑ์ควบ</li> <li>(4) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง</li> <li>(5) ศักยภาพผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างทางการแข่งขัน</li> </ol>
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy ?)	<p>วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของเขาด้านร่างกายและด้านจิตวิทยาซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรซื้อ คือ</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>(1) ปัจจัยภายใน หรือปัจจัยทางจิตวิทยา</li> <li>(2) ปัจจัยทางสังคม และวัฒนธรรม</li> <li>(3) ปัจจัยเฉพาะบุคคลทำให้ทราบว่าทำไมจึงมาใช้บริการที่ร้านขายยาแห่งนี้</li> </ol>	<p>กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategies)</li> <li>- กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) ประกอบด้วย กลยุทธ์การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การให้ข่าว การประชาสัมพันธ์</li> <li>- กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategies)</li> <li>- กลยุทธ์ด้านช่องทางการ</li> </ul>

จัดจำหน่าย (Distribution channel strategies)		
ตารางที่ 2.1 (ต่อ)		
คำถาม 7 คำถาม (6 Ws และ 1 H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7 Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying ?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organization) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย ผู้ริเริ่ม, ผู้มีอิทธิพล, ผู้ตัดสินใจซื้อ, ผู้ซื้อ และ ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การโฆษณา และ (หรือ) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising and promotion strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy ?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูกาลใดของปี โอกาสพิเศษ หรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงจะมีโอกาสซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy ?)	ช่องทางแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อสินค้าหรือบริการ เช่น ห้างสรรพสินค้า ฯลฯ	กลยุทธ์ทางการจัดช่องทางจัดจำหน่าย บริษัทนำผลิตภัณฑ์ ส่งตลาดเป้าหมายโดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy ?)	ขั้นตอนของการตัดสินใจซื้อ (Operation) ประกอบด้วย (1) การรับรู้ปัญหา (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินผลทางเลือก (4) การตัดสินใจซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วย - การโฆษณา - การขายโดยใช้พนักงาน

- (5) ความรู้สึกภายหลังการซื้อ
- การส่งเสริมการขาย
  - การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์
  - การตลาดทางตรง

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ *พฤติกรรมผู้บริโภค* กรุงเทพมหานคร วิไลทรัพย์พัฒนา 2539

## 2. แนวคิดการแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation)

ตัวแปรที่สำคัญในการแบ่งส่วนของตลาดผู้บริโภค (Major segmentation variables for consumer markets) แบ่งออกเป็น 4 ตัวแปร

ตารางที่ 2.2 แสดงตัวแปรที่สำคัญในการแบ่งส่วนตลาดผู้บริโภค

ตัวแปร	ตัวอย่างการแบ่งส่วนตลาด
1. ภูมิศาสตร์ (Geographic)	
1.1 ขอบเขต	ภาคเหนือ ภาคกลาง ภาคใต้ เป็นต้น
1.2 ขนาดของจังหวัด	จำนวนประชากร 100,000-249,999 , 250,000-499,999 ขึ้นไป เป็นต้น
1.3 อากาศ	ภาคเหนือ ภาคใต้ ภาคตะวันออก เป็นต้น
1.4 ความหนาแน่น	ในเมือง ชนบท ชานเมือง
1.5 ขนาดของประเทศ	ประเทศเล็ก ประเทศใหญ่
2. ประชากรศาสตร์ (Demographic)	
2.1 อายุ	ต่ำกว่า 6 ปี, 6-11, 12-19 ตามลำดับ
2.2 เพศ	ชาย, หญิง
2.3 ขนาดครอบครัว	1-2, 3-4, 5 ขึ้นไป
2.4 วัฏจักรชีวิตครอบครัว	โสด แต่งงานยังไม่มีบุตร มีบุตรแล้ว มีบุตรโตแล้ว ตามลำดับ
2.5 อาชีพ	ผู้จัดการ, พนักงาน, ว่างาน, นักศึกษา เป็นต้น
2.6 การศึกษา	ประถม, มัธยม,ปริญญาตรี, ปริญญาโทขึ้นไป
2.7 ศาสนา	พุทธ , คริสต์ , อิสลาม อื่นๆ

2.8 ผิว	ขาว ดำ เหลือง
2.9 เชื้อชาติ	ไทย อเมริกัน อื่นๆ
2.10 รายได้	สูง กลาง ต่ำ
<b>3. จิตวิทยา (Psychographic)</b>	
3.1 ชั้นของสังคม	ระดับสูงอย่างสูง , ระดับสูงอย่างต่ำ ตามลำดับ
3.2 ค่านิยม รูปแบบการดำเนินชีวิต	ผู้ที่ชอบสังคม ผู้ที่ต้องการความสำเร็จในชีวิต เป็นต้น
3.3 บุคลิกภาพ	ชอบรวมกลุ่ม เชื่อมมั่นในตัวเอง เก็บตัว เป็นต้น
ตารางที่ 2.2 (ต่อ)	

ตัวแปร	ตัวอย่างการแบ่งส่วนตลาด
<b>4. พฤติกรรม ( Behavioristic)</b>	
4.1 โอกาสในการซื้อ	ซื้อสม่ำเสมอ ซื้อเฉพาะโอกาสพิเศษ
4.2 การแสวงหาผลประโยชน์	การประหยัด ความสะดวก ความภาคภูมิใจ
4.3 สถานะของผู้ซื้อ	ไม่เคยซื้อ ใช้อยู่ เลิกใช้ไปแล้ว ใช้ในครั้งแรก
4.4 อัตราการใช้	ใช้เล็กน้อย ใช้ปานกลาง
4.5 สถานะความซื่อสัตย์	ไม่สนใจเลย สนใจปานกลาง สนใจมาก
4.6 ภาวะความพร้อมของผู้ซื้อ	ไม่รู้จักรู้จัก สนใจ มีความต้องการ
4.7 ทศนคติต่อผลิตภัณฑ์	พอใจ ชอบ เฉยๆ ไม่ชอบเกลียด

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ *พฤติกรรมผู้บริโภค* กรุงเทพมหานคร วิสิทธ์พัฒนา 2541

### 3. แนวคิดเรื่องส่วนประสมการตลาด

Kotler ( อ้างใน ศิริวรรณ และ คณะ , 2541) ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งทางบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือต่อไปนี้

**3.1 ผลิตภัณฑ์ (Product)** หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองตอบความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึง



ประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีมูลค่า (Value) ในสายตาของลูกค้าจึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้ (1) ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์(Product Differentiation) และ(หรือ) ความแตกต่างทางการแข่งขัน(Competitive Differentiation) (2) พิจารณาจากองค์ประกอบ(คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์(Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ฯลฯ (3) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย (4) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น(New and Improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น (5) กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

**3.2 ราคา (Price)** หมายถึง มูลค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นมาถัดจาก product ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างมูลค่า (Value)ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้น ถ้ามูลค่าสูงกว่าราคาเขาก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง (1) การยอมรับของลูกค้าในมูลค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น (2) ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง (3) การแข่งขัน (4) ปัจจัยอื่นๆ

**3.3 การส่งเสริมการตลาด (Promotion)** เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (Personal Selling) และการติดต่อสื่อสารโดยใช้สื่อ (Nonpersonal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือจากเครื่องมือต่อไปนี้

**3.3.1 การโฆษณา (Advertising)** เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การและ (หรือ) ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิดที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา (Creative Strategy) (2) กลยุทธ์สื่อ (Media Strategy)

**3.3.2 การขายโดยการใช้พนักงานขาย (Personal Selling)** เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจูงใจตลาดโดยใช้บุคคล งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling Strategy) (2) การจัดการหน่วยงานขาย (Salesforce Management)

**3.3.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)** หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย และการให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ ทดลองใช้ หรือการซื้อ โดยลูกค้าชั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ คือ (1) การกระตุ้นผู้บริโภคเรียกว่าการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion) (2) การกระตุ้นคนกลางเรียกว่าการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade Promotion) (3) การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Salesforce Promotion)

**3.3.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations)** การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผน โดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดขึ้นกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็น กิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

**3.3.5 การตลาดทางตรง (Direct marketing หรือ Direct Response Marketing)** เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรงหรือหมายถึง วิธีการต่างๆที่เน้นการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที เครื่องมือนี้ประกอบด้วย (1) การขายทางโทรศัพท์ (2) การขายโดยใช้จดหมายตรง (3) การขายโดยใช้ แคตตาล็อก (4) การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง เช่น ใช้คูปองแลกซื้อ

**3.4 การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution)** หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาดสถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายก็คือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมเป็นกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

**3.4.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution)** หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และ(หรือ) กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

**3.4.2 การกระจายตัวสินค้า (Physical Distribution)** หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

การกระจายตัวสินค้าจึงประกอบด้วยงานที่สำคัญต่อไปนี้ (1) การขนส่ง (Transportation) (2) การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing) (3) การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory Management)

#### 4. แนวคิดเกี่ยวกับพึงพอใจ

ความพึงพอใจ หมายถึง เหมาะใจ พอใจ ชอบใจ (พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน 2539: 664)

ความพึงพอใจ (Satisfaction) หมายถึง สภาพความรู้สึกของบุคคลที่มีความสุข ความอึดอ้อมใจ เมื่อความต้องการ หรือแรงจูงใจของตนได้รับการตอบสนอง (Wolman, 1975: 283)

หรืออีกความหมายหนึ่ง คือ ความไม่พอใจของลูกค้าที่เกิดขึ้นเพราะมีช่องว่างความคาดหวัง และจริงที่ปรากฏ (Hill, 1996: 7-28)

#### 5. คุณค่าผลิตภัณฑ์รวมในสายตาของลูกค้า และ ความพึงพอใจของลูกค้า

ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer satisfaction) เป็นระดับความรู้สึกของลูกค้าที่มีผลมาจากการเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์จากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์กับการคาดหวังของลูกค้า (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ 2541: 45-47) ระดับความพอใจของลูกค้าจะเกิดจากความแตกต่างระหว่างผลประโยชน์จากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์และความคาดหวังของบุคคล (Expectation) เกิดจากประสบการณ์และความรู้ในอดีตของผู้ซื้อ ส่วนผลประโยชน์จากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์เกิดจากนักการตลาดและฝ่ายอื่นๆที่เกี่ยวข้องจะต้องพยายามสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าโดยพยายามสร้างคุณค่าเพิ่ม (Value added) การสร้างคุณค่าเพิ่มเกิดจากการผลิต (Manufacturing) และจากการตลาด (Marketing) รวมทั้งมีการทำงานกันกับฝ่ายต่างๆโดยยึดหลักการสร้างคุณภาพรวม (Total quality) คุณค่าเกิดจากความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation) โดยคุณค่าที่มอบให้กับลูกค้าจะต้องมากกว่าต้นทุนของลูกค้า

## 6. ความแตกต่างทางการแข่งขันของผลิตภัณฑ์ (Product Competitive Differentiation)

เป็นการออกแบบลักษณะต่างๆของผลิตภัณฑ์ให้แตกต่างจากคู่แข่ง และความแตกต่างนั้นจะต้องมีคุณค่าในสายตาของลูกค้าและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้ โดยความแตกต่างทางการแข่งขันประกอบด้วย

- 6.1 ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation)
- 6.2 ความแตกต่างด้านการบริการ (Service Differentiation)
- 6.3 ความแตกต่างด้านบุคลากร (Personal Differentiation)
- 6.4 ความแตกต่างด้านภาพลักษณ์ (Image Differentiation)

## 7. คุณค่ารวมสำหรับลูกค้า (Total customer values)

เป็นผลรวมของผลประโยชน์หรืออรรถประโยชน์ (Utility) จากผลิตภัณฑ์หรือบริการใดบริการหนึ่ง คุณค่าผลิตภัณฑ์พิจารณาจากความแตกต่างทางการแข่งขัน ซึ่งประกอบด้วยความแตกต่างผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างด้านบริการ ความแตกต่างด้านบุคลากร และความแตกต่างด้านภาพลักษณ์ ความแตกต่างทั้ง 4 ด้านนี้ก่อให้เกิดคุณค่าผลิตภัณฑ์ 4 ด้าน เช่นกัน คือ คุณค่าด้านผลิตภัณฑ์ คุณค่าด้านบริการ คุณค่าด้านบุคลากร และคุณค่าด้านภาพลักษณ์ คุณค่าทั้ง 4 ประการรวมเรียกว่า คุณค่าผลิตภัณฑ์รวมในสายตาของลูกค้า

## 8. ต้นทุนรวมของลูกค้า (Total customer cost)

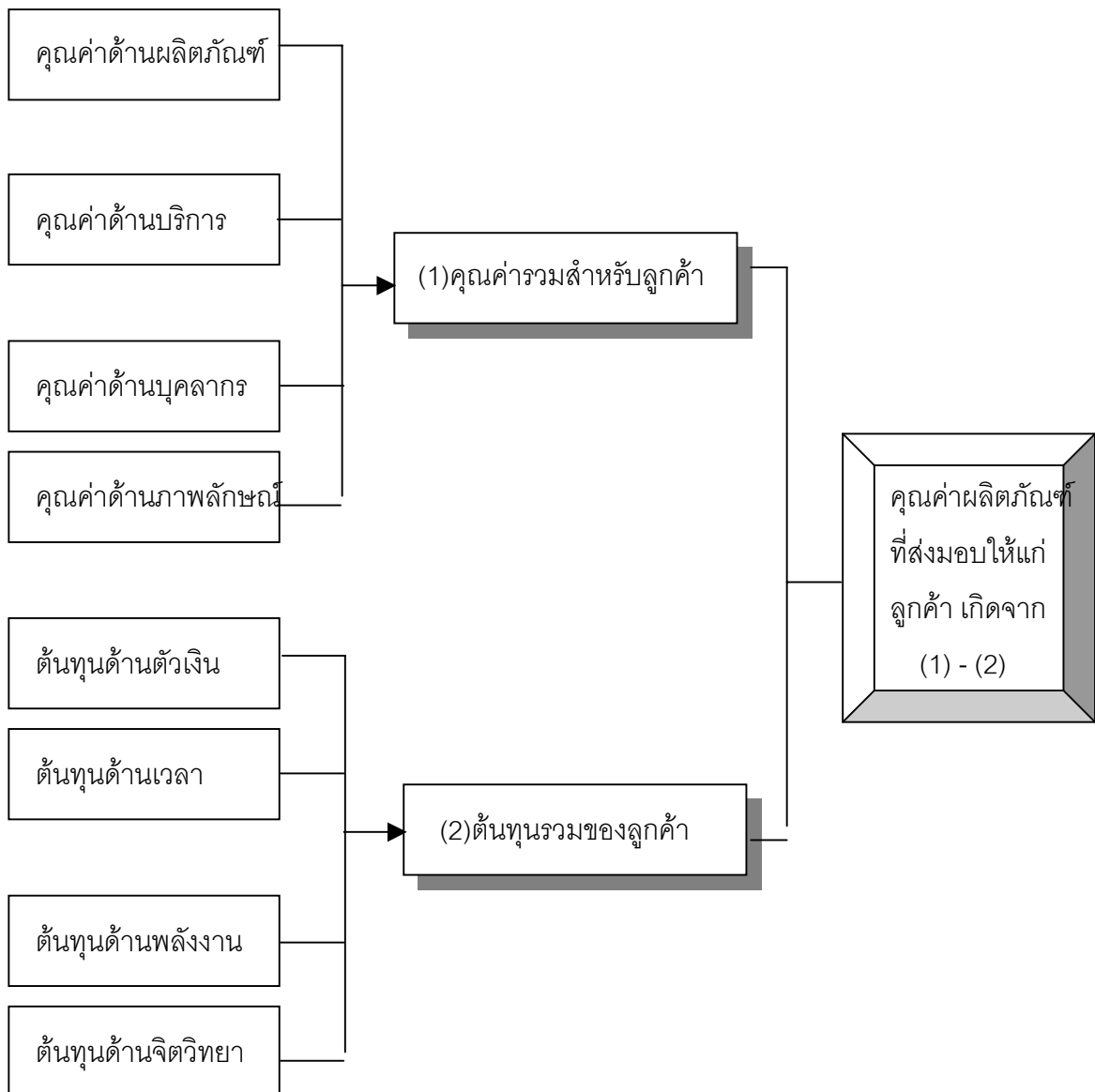
เป็นต้นทุนของลูกค้าที่เกิดขึ้นจากการตัดสินใจซื้อสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่ง สมมติว่าผู้บริโภคตัดสินใจซื้อรถยนต์ ต้นทุนที่สำคัญในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประกอบด้วยต้นทุนต่อไปนี้

8.1 ราคาในรูปตัวเงิน (Monetary cost) ซึ่งก็คือราคารถยนต์ ซึ่งถือว่าเป็นต้นทุนส่วนใหญ่ของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อรถ

8.2 ต้นทุนด้านเวลา (Time cost) หมายถึง เวลาที่เกี่ยวข้องกับการซื้อรถยนต์ เช่น เวลาที่สูญหายไปในช่วงจราจรติดขัด เวลาที่ใช้ในการหัดขับรถ ซึ่งต้องตีค่าออกมาเป็นตัวเงิน

8.3 **ต้นทุนด้านพลังงาน (Energy cost)** หมายถึง การที่ลูกค้าต้องสูญเสียพลังงาน และพลังความคิดที่เกี่ยวกับการซื้อรถและการใช้รถ เช่น ความเหน็ดเหนื่อยจากการขับรถยนต์ ซึ่งต้อง ตีค่าออกมาเป็นตัวเงิน

8.4 **ต้นทุนด้านจิตวิทยา (Psychic cost)** เป็นความไม่สบายใจหรือความวิตกกังวลที่เกิดจากการที่ใช้รถยนต์ ซึ่งต้องตีค่าออกมาเป็นตัวเงิน เช่น ความวิตกกังวลต่อการสูญหายของรถ อุบัติเหตุจากการใช้รถยนต์



ภาพที่ 2.1 คุณค่าที่ส่งมอบแก่ลูกค้า (Customer delivered value) ซึ่งเกิดจากผลต่างระหว่าง

คุณค่ารวมสำหรับลูกค้า (Total customer value) ลบด้วยต้นทุนรวมของลูกค้า  
(Total customer cost)

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ *พฤติกรรมผู้บริโภค* กรุงเทพมหานคร วิไลพัฒนาศึกษา 2541

## 9. คุณค่าที่ส่งมอบแก่ลูกค้า (Customer delivered value)

เป็นความแตกต่างระหว่างคุณค่ารวมสำหรับลูกค้า (Total customer values) และต้นทุนรวมของลูกค้า (Total customer cost) จากความหมายนี้ สามารถหาค่าผลลัพธ์ที่ส่งมอบได้ตาม สมการ

$$\begin{array}{l} \text{คุณค่าที่ส่งมอบแก่ลูกค้า} \\ \text{ค้ำ} \\ \text{(Customer delivered value)} \end{array} = \begin{array}{l} \text{คุณค่ารวมสำหรับลูกค้า} - \text{ต้นทุนรวมของลูกค้า} \\ \text{(Total customer values)} \quad \text{(Total customer cost)} \end{array}$$

นักการตลาดจะต้องสร้างความแตกต่างทางการแข่งขันและความแตกต่างนั้นจะสามารถสร้างคุณค่าเพิ่ม (Value added) คุณค่านั้นจะต้องสูงเกินกว่าต้นทุน (Cost) หรือราคาสินค้า (Price) ทั้งนี้ยึดหลักว่า คุณค่า (Value) ที่ส่งมอบแก่ลูกค้าต้องมากกว่า ราคาสินค้า (Price)

## 10. ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction)

ปัญหาธุรกิจมักประสบอย่างหนึ่ง คือ จำนวนลูกค้าลดลง (Customer Decay) เมื่อลูกค้าเดิมหายไป ธุรกิจก็พยายามทุกวิถีทางที่จะหาลูกค้าใหม่ ขณะที่ลูกค้าเก่าไม่กลับไปใช้บริการแต่กลับไปซื้อสินค้าหรือบริการจากคู่แข่ง โดยทั่วไปธุรกิจจะสูญเสียลูกค้าไปประมาณ ร้อยละ 10-30 ต่อปี แล้วยังพยายามหาลูกค้าใหม่ซึ่งก็ไม่ได้ประโยชน์อะไร เพราะลูกค้าที่หามาได้เมื่อไม่ได้รับความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการก็จะหายไปอีก จึงต้องแก้ไขโดยเร็วด้วยการสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า (Hill, 1996: 7)

## 11. แนวคิดเกี่ยวกับการบริการ

การบริการ (Service) เป็นกิจกรรม ผลประโยชน์หรือความพึงพอใจที่บริษัทสนองความต้องการแก่ลูกค้า ถือว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่สามารถจับต้องได้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ 2541: 334)

### 11.1 ลักษณะสำคัญของบริการ

บริการมีลักษณะสำคัญ 4 ลักษณะซึ่งมีอิทธิพลต่อการกำหนดกลยุทธ์การตลาด ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ 2541: 335-336)

**11.1.1 ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility)** บริการไม่สามารถมองเห็นหรือเกิดความรู้สึกได้ก่อนที่จะมีการซื้อ ดังนั้นเพื่อลดความเสี่ยงของผู้ซื้อ ผู้ซื้อต้องพยายามวางกฎเกณฑ์เกี่ยวกับคุณภาพและประโยชน์จากบริการที่เขาได้รับเพื่อสร้างความเชื่อมั่นในการซื้อในแง่ของสถานที่ ตัวบุคคล เครื่องมือวัสดุที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร สัญลักษณ์ และราคา ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่ผู้ขายบริการจะต้องจัดหาเพื่อเป็นหลักประกันให้ผู้ซื้อสามารถตัดสินใจซื้อได้เร็วขึ้น ได้แก่

1) **สถานที่ (Place)** ต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่นและความสะดวกสบายให้กับผู้ที่มาติดต่อ เช่น ธนาคาร ต้องมีสถานที่ที่กว้างขวาง ออกแบบให้เกิดความคล่องตัวแก่ผู้ที่มาติดต่อ มีที่นั่งเพียงพอ มีบรรยากาศที่สร้างความรู้สึที่ดี รวมทั้งอาจมีเสียงดนตรีเบาๆ ประกอบ

2) **บุคคล (People)** พนักงานที่ขายบริการจะต้องมีการแต่งตัวให้เหมาะสมบุคลิกดี หน้าตายิ้มแย้มแจ่มใส พูดจาไพเราะ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ และเกิดความเชื่อมั่นว่าบริการที่จะซื้อดีด้วย

3) **เครื่องมือ (Equipment)** อุปกรณ์ภายในสำนักงานจะต้องทันสมัยมีประสิทธิภาพ มีการบริหารที่รวดเร็วเพื่อให้ลูกค้าพึงพอใจ

4) **วัสดุสื่อสาร (Communication material)** สื่อโฆษณาและเอกสารการโฆษณาต่างๆจะต้องสอดคล้องกับลักษณะของบริการที่เสนอขาย และลักษณะของลูกค้า

5) **สัญลักษณ์ (Symbols)** คือ ชื่อตราสินค้าหรือเครื่องหมายตราสินค้าที่ใช้ในการให้บริการเพื่อให้ผู้บริโภคเรียกชื่อถูก ควรมีลักษณะสื่อความหมายที่ดีเกี่ยวกับบริการที่เสนอขาย เช่น สถาบันเสริมความงาม สเลนเดอร์ พาราไดซ์ดีสโก้

6) **ราคา (Price)** การกำหนดราคาการให้บริการ ควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการ ชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่แตกต่างกัน

**11.1.2 ไม่สามารถแบ่งแยกการให้บริการ (Inseparability)** การให้บริการเป็นการผลิตและการบริโภคในขณะเดียวกัน กล่าวคือ ผู้ขายหนึ่งรายสามารถบริการลูกค้าในขณะนั้นได้หนึ่งราย ทำให้การบริการอยู่ในวงจำกัดเรื่องเวลา กลยุทธ์การให้บริการเพื่อแก้ไขปัญหาข้อจำกัดเรื่องเวลาโดยการกำหนดมาตรฐานด้านเวลาการให้บริการให้รวดเร็ว เพื่อที่จะให้บริการได้มากขึ้นหรือใช้เครื่องมือต่างๆ เข้ามาช่วย

**11.1.3 ความไม่แน่นอน (Variability)** ลักษณะของบริการไม่แน่นอนขึ้นอยู่กับว่าผู้ขายบริการเป็นใคร จะให้บริการเมื่อไร ที่ไหน และอย่างไร ผู้ซื้อบริการจะต้องรู้ถึงความไม่แน่นอนในการบริการและสอบถามผู้อื่นก่อนที่จะเลือกรับบริการและในแง่ของผู้ขายบริการ จะต้องมีการควบคุมคุณภาพ ซึ่งทำได้ 2 ขั้นตอนคือ

- 1) ตรวจสอบ คัดเลือก และฝึกอบรมพนักงานที่ให้บริการรวมทั้งมนุษย์สัมพันธ์ของพนักงานที่ให้บริการ ต้องเน้นในด้านการฝึกอบรมในการให้บริการที่ดี
- 2) ต้องสร้างความพอใจให้ลูกค้าโดยเน้นการใช้การรับฟังคำแนะนำและข้อเสนอแนะของลูกค้า การสำรวจข้อมูลของลูกค้า และการเปรียบเทียบ ทำให้ได้รับข้อมูลเพื่อการแก้ไขปรับปรุงบริการให้ดีขึ้น

**11.1.4 ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perishability)** บริการไม่สามารถผลิตเก็บไว้ได้เหมือนสินค้า ถ้าความต้องการมีสม่ำเสมอ การให้บริการก็จะมีปัญหา แต่ถ้าลักษณะความต้องการไม่แน่นอนจะทำให้เกิดปัญหาคือ บริการไม่ทัน หรือ ไม่มีลูกค้า

## 11.2 ส่วนประกอบทางการตลาดของธุรกิจบริการ (The Marketing Mix for Service)

กลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจบริการประกอบด้วย 7P คือ (Donald Cowell, 1984: 70)

**11.2.1 ผลิตภัณฑ์ (Product)** ได้แก่ คุณภาพสินค้า ชื่อทางการค้า สายการบริหาร การรับประกันสินค้า บริการดูแลหลังการขาย

**11.2.2 ราคา (Price)** ได้แก่ ระดับการราคาสินค้า ส่วนลดทางการค้า ต่างๆ งวดในการชำระเงิน คุณค่าที่ลูกค้าได้รับ คุณภาพเปรียบเทียบต่อราคา

**11.2.3 การจัดจำหน่าย (Place)** ได้แก่ ท่าเล ความสะดวกในการเข้าถึงบริการ ช่องทางการจำหน่าย

**11.2.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion)** ได้แก่ การโฆษณา การขายของพนักงานขาย การประชาสัมพันธ์

**11.2.5 บุคลากร (People)** ได้แก่ ผู้ให้บริการ ในแง่การฝึกอบรม สิ่งจูงใจ บุคลิก



ท่าทางการติดต่อกับลูกค้า ทัศนคติต่างๆ

**11.2.6 สถานที่ เครื่องมือ และอุปกรณ์ (Physical Evidence)** ได้แก่ การตกแต่งสถานที่ สี ผังที่ตั้ง ระดับเสียง ส่วนที่มองเห็นได้

**11.2.7 ระบบการให้บริการ (Process)** ได้แก่ นโยบายต่างๆ ขั้นตอนการบริการ วิธีการซื้อขาย

### 11.3 กลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Marketing Strategy for Service Firms)

การตลาดธุรกิจบริการจำเป็นต้องใช้เครื่องมือ ทั้งการตลาดภายใน (Internal marketing) ซึ่งบริษัทต้องอาศัยพนักงานขายเข้าช่วย และต้องอาศัยการตลาดภายนอก (External marketing) โดยการสื่อสารกับลูกค้าและการตลาดที่สัมพันธ์กันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย (Interactive marketing) โดยมีรายละเอียด ดังนี้ (Kotler, 1997: 473)

**11.3.1 การตลาดภายใน (Internal marketing)** การตลาดภายในของบริษัทจะรวมถึงการฝึกอบรมและการจูงใจพนักงานให้บริการ ในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า รวมถึงพนักงานที่ให้บริการสนับสนุนการให้บริการโดยให้เกิดการทำงานร่วมกันเป็นทีม เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า

**11.3.2 การตลาดภายนอก (External marketing)** เป็นการใช้เครื่องมือทางการตลาดเพื่อให้บริการลูกค้าในการจัดเตรียมให้บริการ การกำหนดราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการให้บริการแก่ลูกค้า

**11.3.3 การตลาดที่สัมพันธ์กันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย (Interactive marketing)**

หมายถึง การสร้างคุณภาพ บริการให้เป็นที่เชื่อถือ เกิดในขณะที่ยุขายให้บริการกับลูกค้าซึ่งคุณภาพจะเป็นที่ยอมรับหรือไม่ขึ้นอยู่กับความพึงพอใจของลูกค้า ลูกค้าจะพิจารณาคุณภาพของการให้บริการโดยพิจารณาจากด้านต่างๆ ดังนี้

- 1) คุณภาพด้านเทคนิค (Technical quality)
- 2) คุณภาพด้านหน้าที่ (Functional quality)
- 3) คุณภาพบริการที่ลูกค้าสามารถประเมินได้ก่อนซื้อ (Search quality)
- 4) คุณภาพด้านประสบการณ์ (Experience qualities) ที่จะประเมินได้หลังซื้อ
- 5) คุณภาพความเชื่อถือได้ว่าเป็นจริง (Credence qualities) ที่จะ

ประเมินได้หลังใช้บริการ

## 11.4 งานสำคัญของธุรกิจให้บริการ

ธุรกิจให้บริการมีงานสำคัญ 3 ประการ ได้แก่ การเพิ่มความแตกต่างจากคู่แข่งชั้น การเพิ่มคุณภาพของการบริการ และการเพิ่มประสิทธิภาพในการให้บริการ ดังนี้ (Kotler, 1997: 474)

**11.4.1 การบริหารความแตกต่างทางการแข่งขัน (Managing Competitive Differentiation)** การธุรกิจให้บริการไม่ต้องการแข่งขันด้านราคา จำเป็นต้องทำให้บริการแตกต่างจากคู่แข่ง โดยการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่ง สามารถทำได้ในลักษณะต่างๆ ดังนี้

1) *บริการที่น่าเสนอ (Offer) รวมถึงลักษณะด้านนวัตกรรม (Innovative features) ที่แตกต่างจากคู่แข่งทั่วไป โดยพิจารณาจากความคาดหวังของลูกค้า* ซึ่งประกอบด้วย

(1) การให้บริการเป็นชุด (Primary service package) ซึ่งได้แก่ บริการพื้นฐานที่ลูกค้าคาดว่าจะได้รับจากกิจการ

(2) ลักษณะการให้บริการเสริม (Secondary service features) ได้แก่ บริการที่กิจการมีเพิ่มเติมให้นอกเหนือจากบริการพื้นฐาน ทั่วไป

2) *การส่งมอบบริการ (Service Delivery) ที่มีคุณภาพอย่างสม่ำเสมอ* ได้เหนือกว่าคู่แข่งชั้น โดยการตอบสนองความคาดหวังในคุณภาพการให้บริการของผู้บริโภคผ่านทางบุคลากร สภาพแวดล้อม และกระบวนการให้บริการ

3) *ภาพลักษณ์ (Image) การสร้างภาพลักษณ์สำหรับธุรกิจให้บริการ* ด้วยสัญลักษณ์ (Symbols) และตราสินค้า (Brand) โดยอาศัยเครื่องมือการโฆษณาและประชาสัมพันธ์และการสื่อสารการตลาดอื่นๆ

**11.4.2 การบริหารคุณภาพการให้บริการ (Managing Service Quality)** สิ่งสำคัญสิ่งหนึ่งในการสร้างความแตกต่างทางธุรกิจการให้บริการคือ การรักษากการให้บริการให้เหนือกว่า คู่แข่งขันโดยเสนอคุณภาพการให้บริการตามที่ลูกค้าคาดหวังไว้ ลูกค้าจะคาดหวังเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการได้จากประสบการณ์ในอดีต จากการพูดปากต่อปาก และจากการโฆษณาของธุรกิจให้บริการ หลังจากที่ใช้บริการแล้ว ลูกค้าจะเปรียบเทียบบริการที่คาดหวังกับบริการที่ได้รับ หากบริการที่ได้รับต่ำกว่าอีกบริการที่คาดหวัง ลูกค้าจะไม่ให้ความสนใจในธุรกิจที่ให้บริการอีกต่อไป หากบริการที่ได้รับตรงหรือมากกว่าที่คาดหวัง ลูกค้าก็จะกลับมาใช้บริการของธุรกิจอีกต่อไป

แบบจำลองคุณภาพการให้บริการของ Parasuraman , Zeithaml และ Berry แสดงถึงสิ่งที่จำเป็นในการส่งมอบบริการที่มีคุณภาพสูงโดยช่องว่างที่จะทำให้ไม่ประสบความสำเร็จ ได้แก่

1. ช่องว่างระหว่างความคาดหวังของผู้บริโภคและการรับรู้ของฝ่ายบริหาร (Gap between Consumer Expectation and Management) จะเกิดขึ้นได้เมื่อฝ่ายบริหารไม่สามารถรับรู้ได้อย่างถูกต้องเกี่ยวกับสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังไว้จากธุรกิจให้บริการนั้น

2. ช่องว่างระหว่างการรับรู้ของฝ่ายบริหารและข้อกำหนดคุณภาพให้บริการ (Gap between Management Perception and Service-Quality Specifications) จะเกิดขึ้นได้เมื่อฝ่ายบริหารอาจจะรับรู้ความต้องการของลูกค้า แต่ไม่ได้กำหนดมาตรฐานการทำงานที่เฉพาะเจาะจง เช่น บอกให้ทำงานเร็วแต่ไม่ได้บอกระยะเวลาไว้

3. ช่องว่างระหว่างลักษณะคุณภาพการให้บริการและการส่งมอบบริการ ( Gap between Service-Quality Specifications and Service Delivery ) จะเกิดขึ้นได้เมื่อพนักงานไม่ได้รับการฝึกอบรมจะไม่สามารถทำงานได้ เช่น ควรให้เวลาในการคอยรับฟังลูกค้า หรือรีบบริการให้เสร็จอย่างรวดเร็ว

4. ช่องว่างระหว่างการส่งมอบบริการและการติดต่อสื่อสารภายนอก (Gap between Service Delivery and External Communications ) ความคาดหวังของผู้บริโภคจะเป็นผลมาจากคำพูดของตัวแทนขาย และการโฆษณาของบริษัท การสื่อสารกับภายนอกเพื่อสร้างภาพลักษณ์จะมีผลกระทบต่อความคาดหวังของลูกค้า

5. ช่องว่างระหว่างบริการที่รับรู้และบริการที่คาดหวัง (Gap between Perceived Service and Expected Service) ลูกค้าจะเปรียบเทียบบริการที่รับรู้กับบริการที่คาดหวัง ถ้าบริการที่รับรู้ต่ำกว่าบริการที่คาดหวังลูกค้าจะไม่พึงพอใจ ถ้าบริการที่รับรู้สูงกว่าบริการที่คาดหวังลูกค้าจะพึงพอใจและใช้บริการซ้ำอีก

คุณภาพของการให้บริการ จะมีลักษณะดังนี้

1. การเข้าถึงบริการ (Access) ต้องอำนวยความสะดวกด้านต่างๆ เช่น เวลา สถานที่
2. การติดต่อสื่อสาร (Communication) การอธิบายอย่างถูกต้องโดยใช้ภาษาที่

ลูกค้า

เข้าใจง่าย

3. ความสามารถ (Competence) บุคลากรที่ให้บริการต้องมีความชำนาญและมีความรู้ความสามารถในงาน

4. ความมีน้ำใจไมตรี (Courtesy) ยิ้มแย้มแจ่มใส และมีท่าที่เป็นมิตรกับลูกค้า

5. ความน่าเชื่อถือ (Credibility) ต้องสร้างให้ลูกค้ามีความเชื่อมั่นและศรัทธาในบริการโดยเสนอบริการที่ดีที่สุดแก่ลูกค้า

6. ความไว้วางใจ (Reliability) บริการที่ให้กับลูกค้าต้องมีความสม่ำเสมอและถูกต้องแม่นยำ

7. การตอบสนองของลูกค้า (Responsiveness) ต้องให้บริการและแก้ไขปัญหาแก่ลูกค้าอย่างรวดเร็ว

8. ความมั่นคงปลอดภัย (Security) บริการที่ดีต้องปราศจากอันตราย ความเสี่ยงและปัญหาต่างๆ ต้องให้ลูกค้ามั่นใจในความปลอดภัยของชีวิต ทรัพย์สิน และชื่อเสียง

9. การสร้างบริการให้เป็นรูปธรรม (Tangible) ต้องทำให้ลูกค้าสามารถคาดคะเนคุณภาพบริการได้ชัดเจน

9. การเข้าใจและรู้จักลูกค้า (Understanding/known Customer) ต้องเข้าใจความต้องการของ ลูกค้าและสนใจที่จะตอบสนองความต้องการนั้นๆ

การบริหารธุรกิจบริการที่ดีเลิศนั้นจะต้องฝึกปฏิบัติดังนี้

1. แนวความคิดเชิงกลยุทธ์ (Strategic Concept) บริษัทที่มีการบริการที่ยอดเยี่ยมจะต้องมุ่งการตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าเป็นสำคัญ โดยการนำกลยุทธ์สร้างความแตกต่างที่สามารถสร้างความภาคภูมิใจจากลูกค้าอย่างถาวร

2. มาตรฐานระดับสูง (High Standards) บริการที่ดีที่สุดจะต้องกำหนดมาตรฐานด้านการให้บริการระดับสูง

3. ระบบเพื่อติดตามให้บริการ (Systems for Monitoring Service Performance) ธุรกิจต้องคอยตรวจสอบการทำงานด้านการให้บริการทั้งของบริษัทและของคู่แข่งด้วยเครื่องมือนี้เพื่อใช้วัดผลการทำงาน

4. ระบบเพื่อแก้ปัญหาข้อเสนอนะของลูกค้า (System for Satisfying Customer's Complaint) เป็นระบบเพื่อรับคำติชมจากลูกค้าเพื่อนำข้อมูลเหล่านั้นไปแก้ไขปรับปรุงคุณภาพการบริการให้ดีขึ้น

5. การตอบสนองความพึงพอใจทั้งของพนักงานและของลูกค้า (Satisfying both Employees and Customers) บริษัทที่บริการเยี่ยมยอดต้องเชื่อถือว่าความสัมพันธ์ที่ดีกับพนักงานจะสะท้อนถึงความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าด้วย ฝ่ายบริหารจะให้การตลาดภายในและสร้างสภาพแวดล้อมที่ให้การสนับสนุนพนักงานและให้รางวัลสำหรับการให้บริการที่ดีโดยตรวจสอบความพึงพอใจของพนักงานในการทำงาน

**11.4.3 การบริหารประสิทธิภาพในการให้บริการ (Managing Productivity)**  
ซึ่งสามารถทำได้ 7 วิธีคือ

- 1) การให้พนักงานทำงานมากขึ้นหรือมีความชำนาญเพิ่มขึ้นโดยจ่ายค่าจ้างเท่าเดิม
- 2) เพิ่มปริมาณการให้บริการโดยการยอมสูญเสียคุณภาพบางส่วนลง เช่น แพทย์ตรวจผู้ป่วยจำนวนมากขึ้นโดยลดเวลาที่ใช้สำหรับแต่ละรายลง
- 3) เปลี่ยนบริการให้เป็นแบบอุตสาหกรรม โดยเพิ่มเครื่องมือเข้ามาช่วยและสร้างมาตรฐานการให้บริการ
- 4) การให้บริการที่ปลดการใช้บริการหรือสินค้าอื่นๆ
- 5) การออกแบบบริการให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น
- 6) การให้สิ่งจูงใจลูกค้าให้ใช้แรงงานเขาแทนแรงงานของบริษัท
- 7) การใช้เทคโนโลยีเข้ามาช่วยเพิ่มศักยภาพในการบริการ

ธุรกิจให้บริการที่ต้องการเพิ่มประสิทธิภาพในการให้บริการ ต้องระมัดระวังไม่ให้เกิดผลกระทบต่อภาพลักษณ์ในแง่การลดคุณภาพของบริการ รวมทั้งยังคงสามารถรักษาระดับความพึงพอใจของลูกค้าไว้ด้วย

## 12. สรุปการตรวจเอกสารอื่นๆ

ธีระ ฌกาจนโรดม (พ.ศ. 2540) จากช่องทางและอัตราส่วนการกระจายเภสัชภัณฑ์ที่สำรวจและวิจัยในประเทศไทยปี พ.ศ. 2539 มูลค่ารวมประมาณ 25,000 ล้านบาท พบว่าในแง่ผู้ประกอบการร้อยละ 28 ของผลผลิตและการนำเข้าของบริษัทฯในภาคเอกชน จำหน่ายโดยตรงถึงร้านขายยา ขณะที่จำหน่ายโดยตรงถึงตลาดโรงพยาบาล(รัฐบาลและเอกชน) ร้อยละ 62

จริยา จำปาเหลือง และคณะ (พ.ศ. 2539) ได้ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการเลือกร้านขายยาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่าเกณฑ์ที่ผู้บริโภคใช้พิจารณาเลือกร้านขายยา คือ มีเภสัชกรปฏิบัติงานอยู่ในร้านมีความสำคัญมากที่สุด รองลงมาคือที่ตั้งของร้านขายยา ชนิดของยาที่มีจำหน่ายและราคา ตามลำดับ และผู้บริโภคพอใจกับร้านขายยาที่มีการติดเครื่องปรับอากาศและมีช่วงเวลาเปิดทำการนานพอ ควรมีตั้งแต่ 2 คูหาขึ้นไป และการจัดรูปแบบร้านไม่ต้องหรูหรา

พรเทพ อภิญาประเทือง และคณะ (พ.ศ. 2539) ได้ทำการศึกษาเรื่องร้านขายยาในประเทศไทยในปี พ.ศ. 2536 กล่าวว่าความก้าวหน้าด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและกระแสโลกาภิวัตน์ในปัจจุบันเป็นปัจจัยผลักดันให้ร้านขายยาจะต้องเร่งทำการพัฒนาปรับปรุงเปลี่ยนแปลงรูปแบบการบริหารจัดการและการให้บริการ รูปแบบการดำเนินธุรกิจร้านขายยาใหม่ๆ เช่น ระบบ Chain drugstore และ Franchise จะเข้ามามีบทบาทแทนที่ร้านขายยาแบบเดี่ยว (Single drugstore) มากยิ่งขึ้นการจัดตกแต่งร้านเน้นความสะดวกในการเข้ารับบริการของลูกค้ามีการจัดแบ่งพื้นที่บางส่วนบริการตนเอง จัดทำประวัติการใช้ยาของผู้ป่วย มีการเชื่อมโยงระบบฐานข้อมูลยาและผู้ป่วยเข้ากับร้านยา และสถานที่บริการด้านสาธารณสุขอื่นๆมีระบบช่วยในการติดตามตรวจสอบความปลอดภัยในการใช้ยาและช่วยวินิจฉัยโรคเบื้องต้นด้วยตนเอง

วิภา ศรีวิจิตรโชค (พ.ศ. 2542) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้ซื้อในร้านขายยาแบบสาขาทั้งปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ การศึกษา อาชีพ ปัจจัยด้านการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย รวมถึงแนวโน้มการบริการเพิ่มเติมในร้านขายยา พบว่าปัจจัยด้านการตลาดที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมาก 5 อันดับแรก คือ ทำเลที่ตั้ง - ไปมาสะดวก การมีเภสัชกรประจำร้านตลอดเวลา คุณภาพของยาหรือสินค้า ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือ ของร้าน ระดับราคา ตามลำดับ สำหรับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยด้านการตลาดกับพฤติกรรมผู้ซื้อในเรื่องประเภทสินค้าที่ซื้อและวิธีเลือกตราสินค้าสรุปได้ว่า

- 1) เพศมีความสัมพันธ์กับประเภทสินค้าที่ซื้อแต่ไม่มีความสัมพันธ์กับวิธีเลือกตราสินค้า

- 2) อายุและการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทสินค้าที่ซื้อและวิธีเลือกตราสินค้า
- 3) รายได้มีความสัมพันธ์กับประเภทสินค้าที่ซื้อและวิธีเลือกตราสินค้า
- 4) การให้ความสำคัญที่แตกต่างกันของการมีเภสัชกรประจำร้าน การบรรจุหีบห่อ และการมีส่วนลดพิเศษมีผลให้พฤติกรรมผู้ซื้อในการเปรียบเทียบราคาก่อนซื้อแตกต่างกัน

พรเทพ รุ่งสุริย์ และคณะ (พ.ศ. 2541) เป็นการสำรวจโดยสัมภาษณ์ลูกค้าจำนวน 397 คน ส่วนใหญ่อายุระหว่าง 21-30 ปี พบว่ามีเหตุผล 3 ประการแรกที่ลูกค้าใช้บริการโอสถศาลา คือ มีการให้คำปรึกษาด้านยา 76.5% ราคาสินค้าและยาไม่แพง 72.2% และเดินทางสะดวก 47.5% บริการที่ลูกค้ามาใช้คือ มาซื้อยาจากเภสัชกร 82.2% เลือกซื้อสินค้าและยาดด้วยตัวเอง 58.4% และขอคำปรึกษาด้านยา 39.3% สิ่งที่ลูกค้าของโอสถศาลาเห็นควรเพิ่มเติมตามลำดับจากมากไปน้อย คือ มีเอกสารเกี่ยวกับการแนะนำการปฏิบัติตนสำหรับโรคและยาที่ใช้ (ให้แผ่นพับกลับบ้าน) เพิ่มเคาน์เตอร์เก็บเงิน มีบริการสอบถามปัญหาทางโทรศัพท์ เพิ่มรายการสินค้าและยาในส่วนบริการตนเองและมีมุมหนังสือให้ความรู้ด้านยาและโรคให้อ่านเอง

ยาชุด ความสูญเสียทางเศรษฐกิจที่ป้องกันได้. มองเศรษฐกิจ. โพลล์ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (cited 2002 Jan 1) เสนอความเห็นว่าการใช้ยาด้วยตนเองเพื่อรักษาการเจ็บป่วยเล็กน้อย เช่น ปวดหัว เป็นไข้ โรคหวัด เหล่านี้เป็นการทำให้เกิดความสูญเสียทางเศรษฐกิจ ร้านขายยาเป็นช่องทางทางการจำหน่ายยาหรือป้องกันโรคสำเร็จรูปเพื่อขายปลีกมีมูลค่าประมาณ 1 ใน 3 ของยอดขายทั่วประเทศ ดังนั้นผู้ประกอบการร้านยาซึ่งมีคนขายยาเป็นผู้จำหน่ายจะต้องมีความรับผิดชอบสูงในการจำหน่าย คนขายยาควรมีความเป็นมืออาชีพในการจำหน่าย โดยจำหน่ายเฉพาะที่มีความจำเป็นในการรักษาเท่านั้น การจ่ายยาที่เพิ่มปริมาณและเพิ่มชนิดจนเกินความจำเป็นจะทำให้ผู้บริโภคต้องเสียค่ายาเพิ่มขึ้นและทำให้ผู้บริโภคเกิดการดื้อยาในภายหลัง

ศักดิ์ชัย พงษ์นราวรรณ และมงคล หลายศิริโรจน์ (พ.ศ. 2542) เป็นการศึกษาความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อการให้บริการและนโยบายราคาของร้านยา ซึ่งการให้บริการของร้านยาประกอบด้วย การให้บริการโดยเภสัชกรและบริการเสริม รวมทั้งศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยทางด้านรายได้และการศึกษาต่อความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง ทำการศึกษาในกลุ่มตัวอย่าง 411 คน เป็นเพศหญิง 272 คน (67.2%) และเป็นเพศชาย 133 คน (32.8%) สุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (convenience sampling) เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามที่สร้างขึ้น ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อการให้บริการโดยเภสัชกรแตกต่างจากการบริการเสริมของร้านยาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $p = 0.000$ ) และกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อการให้บริการโดยรวมแตกต่างจากนโยบายราคาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $p = 0.000$ ) การบริการโดยเภสัชกรที่กลุ่มตัวอย่างให้

ความสำคัญมากที่สุด คือ การมีเภสัชกรประจำตลอดเวลาทำการของร้านยา การบริการเสริมที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดคือ การมีน้ำดื่มให้บริการกรณีต้องกินยาทันที นโยบายราคาที่สำคัญที่สุดคือ การขายยาราคาต่ำกว่าป้ายหรือมีการลดราคาจากป้าย นอกจากนี้เมื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นโดยแบ่งตามระดับการศึกษาและระดับรายได้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาตั้งแต่ระดับปริญญาตรีขึ้นไป ให้ความสำคัญกับการให้บริการของเภสัชกรแตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $p = 0.045$ ) และกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ตั้งแต่ 12,000 บาทลงมา ให้ความสำคัญต่อบริการเสริมแตกต่างจากกลุ่มที่มีระดับรายได้มากกว่า 12,000 บาทอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $p = 0.012$ )

วนิดา จินตนาควิชัย และคณะ (พ.ศ. 2538) ได้ทำการศึกษาโดยใช้แบบสอบถามสำรวจความคิดเห็นของเภสัชกรประจำร้านยาที่อยู่ตลอดเวลาทำการและเป็นเจ้าของกิจการเองจำนวน 30 ร้าน ในเขตห้วยขวาง คลองสาน ดอนเมือง สัมพันธวงศ์ พระนคร ยานนาวา บางกอกน้อย และบางเขน เพื่อศึกษางานบริการทางคลินิกที่มีการปฏิบัติจริง โดยแบ่งเป็น 5 กลุ่ม ได้ผลดังนี้

- |  |               |       |
|--|---------------|-------|
| 1. การบริการก่อนส่งมอบยาให้ผู้ป่วย       | คิดเป็นร้อยละ | 25.65 |
| 2. การปรับขนาดยาตามความเหมาะสมของผู้ป่วย | คิดเป็นร้อยละ | 23.88 |
| 3. การติดตามการใช้ยาของผู้ป่วย           | คิดเป็นร้อยละ | 18.57 |
| 4. การให้บริการให้ความรู้แก่ผู้ป่วย      | คิดเป็นร้อยละ | 18.28 |
| 5. การบริการให้คำปรึกษาทางด้านยา         | คิดเป็นร้อยละ | 13.62 |

โดยเภสัชกรให้ความเห็นว่า งานบริการต่างๆบางครั้งไม่สามารถให้บริการแก่ผู้ป่วยทุกรายได้ เนื่องจากอุปสรรคบางอย่าง เช่น ไม่มีเวลาในการดำเนินงาน ไม่ได้ได้รับความร่วมมือจากผู้มาขอรับบริการ งานวิจัยนี้สรุปปัญหาที่เป็นอุปสรรคต่อการดำเนินงานเป็น 4 ปัญหา คือ

1. ปัญหาจากเภสัชกร
  - 1.1 ไม่มีความรู้ ความเข้าใจ ในงานบริการทางคลินิกอย่างเพียงพอ
  - 1.2 ไม่มีเวลาในการดำเนินงาน
  - 1.3 เภสัชกรยังไม่ได้ได้รับความเชื่อถือและไว้วางใจจากประชาชนในชุมชน
  - 1.4 ไม่เห็นความสำคัญของงานนี้
  - 1.5 มีความคิดในด้านธุรกิจมากกว่างานบริการ
  - 1.6 เภสัชกรใน Chain Store มีหลายคน สับเปลี่ยนกันมาทำงานทำให้ขาด

ความต่อเนื่องในการปฏิบัติงาน



- 1.7 ขาดความกระตือรือร้นในการทำงาน ( ขาดกำลังใจ )
- 1.8 ทำงานแล้วไม่มีผลตอบแทน
- 1.9 ปัญหาจากผู้มาขอรับบริการในชุมชน

2. ปัญหาจากผู้มาขอรับบริการในชุมชน
  - 2.1 ผู้ป่วยไม่มีความเข้าใจในบทบาทเภสัชกร
  - 2.2 ไม่ให้ความสนใจและไม่ให้ความร่วมมือ
  - 2.3 ระดับความรู้ของผู้มาขอรับบริการ
  - 2.4 การขอรับบริการไม่ต่อเนื่อง
3. ปัญหาจากการขาดแคลนทรัพยากร
  - 3.1 พื้นที่ในร้านยา
  - 3.2 สิ่งอำนวยความสะดวก
  - 3.3 เงินทุน
  - 3.4 บุคลากรผู้ช่วย
  - 3.5 ความร่วมมือของบุคลากรสาธารณสุข
  - 3.6 โปรแกรมคอมพิวเตอร์ที่สมบูรณแบบในการทำงาน
4. ปัญหาความไม่เหมาะสมในการดำเนินงาน
  - 4.1 กรณีศึกษาในร้านยาไม่มีความซับซ้อน ทำให้ไม่จำเป็นในการดำเนินงานบริการ
  - 4.2 ข้อมูลจากผู้มาขอรับบริการไม่เพียงพอ
  - 4.3 ยาที่ใช้กับผู้ป่วยไม่หลากหลายและมีการใช้ยาเป็นลำดับชั้นอยู่แล้ว ดังนั้นไม่จำเป็นต้องบันทึกประวัติผู้ป่วย

#### 4.4 สிทธิตามกฎหมายของเภสัชกรต่อผู้ป่วยมีน้อย

จากงานวิจัยนี้ เภสัชกรร้านขายยาให้ความสนใจที่จะทำงานเภสัชกรรมคลินิกในร้านยาแต่ยังมีปัญหาหลายๆ อย่างดังที่กล่าวมาแล้ว ปัญหาที่เกิดขึ้นจากตัวเภสัชกรเองสามารถพัฒนาให้ดีขึ้นได้ แต่ยังไม่ทราบความต้องการของผู้มาขอรับบริการจึงควรมีการศึกษาความต้องการของผู้มาขอรับบริการต่อไป

วิฑูรย์ กาญจนกันติกะ และคณะ (พ.ศ. 2539) ได้ทำการศึกษาเพื่อมุ่งหารูปแบบ Drug Counseling ที่เหมาะสมในร้านยา ประเมินความเป็นไปได้ และแนวทางการทำ Drug Counseling ที่เหมาะสมในร้านยา โดยเลือกศึกษาจากโรคที่ผู้ป่วยต้องใช้อาาเป็นประจำคือ โรคเบาหวาน โรคความดันโลหิตสูง โรคหอบหืด จากนั้นขอความร่วมมือจากเภสัชกรประจำร้านยาที่ให้ความร่วมมือจำนวน 20 ร้าน สอบถามผู้มาขอรับบริการ Drug Counseling จำนวน 141 คน พบว่าผู้มาขอรับบริการพอใจที่ได้รับบริการ 93.6% และต้องการให้เภสัชกรประจำร้านบริการ Drug

Counseling 46.2% เกี่ยวกับวิธีการใช้ยาที่ถูกต้อง 56.3% และการปฏิบัติตัวให้เหมาะสมกับโรคที่เป็น 50.4%

ศุภชัย ฉายชนะบุญมี และคณะ (พ.ศ. 2539) ได้ทำการสำรวจจากร้านขายยาที่มีเภสัชกรประจำร้านตลอดเวลาทำการจำนวน 40 ร้าน โดยแบ่งเป็น 2 ส่วนคือ ส่วนแรกให้เภสัชกรเป็นผู้กรอกข้อมูลเอง ส่วนที่สองผู้เก็บข้อมูลเป็นผู้สังเกตการณ์เกี่ยวกับงานบริการของเภสัชกรขณะที่ให้บริการแก่ผู้ป่วย

ผลสำรวจพบว่า เภสัชกรมีการซักถามอาการของผู้ป่วย 26.24% แนะนำผู้ป่วยในกรณีไม่ต้องใช้ยา 56.06% จัดทำประวัติการใช้ยาของผู้ป่วย 14.06% แนะนำการใช้ยากรณีจ่ายยาให้กับตัวแทนของผู้ป่วย 60.83% ชัดและจ่ายยา 23.92% จัดและจ่ายยาตามใบสั่งแพทย์ 60.64% แนะนำวิธีการใช้ยาและข้อควรระวังการใช้ยา 32.91% และจัดหาเอกสารความรู้เรื่องโรคและยา 93.75% ซึ่งงานวิจัยสรุปว่า งานบริการในร้านยาส่วนใหญ่ยังอยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ (คือน้อยกว่า 50%)

ผดนิชสา มุสิกะไชย และคณะ (พ.ศ. 2541) เป็นการศึกษาโดยใช้แบบสอบถามสำรวจความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขต กทม. จำนวน 368 คน โดยสุ่มตัวอย่างตามสะดวกพบว่าผู้บริโภค 18.1% ไม่ยินดีจ่ายค่าบริการทางเภสัชกรรม ส่วนผู้ยินดีจ่ายค่าบริการทางเภสัชกรรมพบว่าค่าบริการสูงสุดที่ยินดีจ่ายเฉลี่ย 93.90 69.65 บาทต่อการขอรับบริการหนึ่งครั้ง และค่าบริการต่ำสุดที่ยินดีจ่ายเฉลี่ย 38.06 32.88 บาทต่อการขอรับบริการหนึ่งครั้ง จากการศึกษาปัจจัยอื่นๆ ที่น่าจะมีผลต่อความเต็มใจของผู้บริโภคในการจ่ายค่าบริการทางเภสัชกรรมพบว่าระดับเงินเดือนและระดับการศึกษาไม่มีผลต่อความเต็มใจจ่ายค่าบริการทางเภสัชกรรมและจำนวนเงินที่จ่าย

จากรายงานวิจัยดังกล่าวเป็นการสำรวจค่าบริการทางเภสัชกรรมที่ประชาชนเต็มใจจ่ายสูงสุดและต่ำสุด โดยให้ประชาชนกรอกจำนวนเงินเอง (The Open - Ended approach) แล้วนำมาหาค่าเฉลี่ยของจำนวนเงินที่เต็มใจจ่ายสูงสุดและต่ำสุด ซึ่งค่าเฉลี่ยที่ได้อาจไม่ได้เป็นจำนวนเงินที่ประชาชนส่วนใหญ่เต็มใจจ่าย ดังเช่นงานวิจัยฉบับนี้ได้ทำการศึกษาโดยใช้วิธีการตั้งคำถามเป็นจำนวนเงินให้ตอบ (The Take - It - or - Leave - It with follow - up Approach)

# บทที่ 3

## วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาคความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อร้านขายยาในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงสำรวจ เพื่อศึกษาคความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อร้านขายยาในด้านการให้บริการ ด้านสินค้า ด้านราคาสินค้า ด้านอาคารสถานที่ และด้านการส่งเสริมการขาย โดยใช้แบบสอบถาม ผู้บริโภค ช่วงอายุตั้งแต่ 15 ปี ขึ้นไป ที่เคยใช้บริการร้านขายยาในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

ทั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบและแนวทางในการดำเนินการวิจัย เพื่อให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

### 1. ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

**1.1 ประชากร (Population)** ประชากรในที่นี้หมายถึง ผู้บริโภคอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป ในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยใช้บริการร้านขายยา

**1.2 ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง (Sample Size)** ใช้ขนาดตัวอย่าง ณ ระดับความเชื่อมั่น 90 เปอร์เซ็นต์ เมื่อยอมให้ความคลาดเคลื่อน (E) ของการประมาณค่าสัดส่วน เกิดขึ้นได้ในระดับ  $\pm 5\%$  ของค่าสัดส่วนสูงสุด เมื่อขนาดประชากรเท่ากับ  $\infty$  ใช้ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง 272 ตัวอย่าง ซึ่งคำนวณได้ดังนี้

$$n = \frac{Z^2 P(1-P)}{E^2}$$

เมื่อ  $n$  = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

$Z$  = ค่าสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นที่กำหนดไว้  
(การวิจัยครั้งนี้กำหนดไว้ที่ 90% ดังนั้น  $Z = 1.65$ )

$P$  = ค่าสัดส่วนของลักษณะที่ต้องการศึกษา

$P(1-P)$  = ค่าความแปรปรวนของลักษณะที่ต้องการศึกษา  
มีค่าสูงสุดเป็น 0.25

$$\begin{aligned}
 E &= \text{ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้} = 0.05 \\
 n &= \frac{[1.65 \times 1.65 \times 0.25]}{0.05 \times 0.05} \\
 &= 272 \text{ ตัวอย่าง}
 \end{aligned}$$

### **1.3**วิธีการเลือกตัวอย่าง (*Sampling Method*)

กลุ่มตัวอย่างจำนวน 272 คน นำมาบวกเพิ่มอีกประมาณ 10% สำรองไว้สำหรับแบบสอบถามที่ตอบกลับไม่สมบูรณ์ รวมเป็นตัวอย่างจำนวน 301 คน จากนั้นทำการแบ่งกลุ่มประชากรตามการแบ่งเขตต่างๆในจังหวัดกรุงเทพฯ เป็น 50 เขต จากนั้นคำนวณจำนวนตัวอย่างที่จะถูกสอบถามในแต่ละเขต ตามจำนวนสัดส่วนประชากรแต่ละเขต โดยทำการเลือกตัวอย่างแบบ **Accidental Sampling**

## **2** เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เป็นแบบสอบถาม ประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

**ส่วนที่ 1** ข้อมูลส่วนบุคคล มีจำนวนคำถาม ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ โดยลักษณะคำถามเป็นคำถามปิดให้เลือกตอบเพียงข้อเดียว

**ส่วนที่ 2** พฤติกรรม ความคิดเห็น และความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อร้านขายยา โดยการศึกษาความพึงพอใจ จะแบ่งคำถามออกเป็น 5 กลุ่มคำถาม ดังนี้

- 1) คำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจด้านบริการ
- 2) คำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจด้านสินค้า
- 3) คำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจด้านราคาสินค้า
- 4) คำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจด้านอาคารสถานที่
- 5) คำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการขาย

### 3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ใช้วิธีการรวบรวมข้อมูลช่วงเวลาเดียว (Cross - sectional approach) คือ เดือนสิงหาคม - กันยายน 2546 โดยในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้ดำเนินการรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามโดยการดำเนินการเป็นขั้นตอนดังนี้

**ขั้นตอนที่ 1** นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นโดยคำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษาไปทดสอบกับผู้ใช้บริการร้านขายยา (Pretest) นำผลลัพท์มาวัด จากนั้นมาปรับปรุงให้สมบูรณ์ก่อนนำไปปฏิบัติจริง

**ขั้นตอนที่ 2** ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปสอบถามผู้บริโภค

**ขั้นตอนที่ 3** เก็บรวบรวมข้อมูลตามจำนวนและวิธีการสุ่มตัวอย่างที่ได้กำหนดไว้

**ขั้นตอนที่ 4** ผู้วิจัยทำการรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามที่กลับ และนำข้อมูลที่ได้รับเข้าระบบประมวลผลของโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS 10.0 for Windows

**ขั้นตอนที่ 5** นำผลการวิเคราะห์โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS 10.0 for Windows ไปดำเนินการตามขั้นตอนการวิจัย

### 4 การวิเคราะห์ข้อมูล

**4.1 ใช้สถิติบรรยาย (Descriptive Statistics) ได้แก่**

**4.1.1 หาค่าร้อยละ (Percentage)** กับข้อมูลที่เป็นลักษณะทางประชากรศาสตร์ เพื่อเปรียบเทียบข้อมูลทั่วไปในเรื่องข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้

**4.1.2 หาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D)** กับข้อมูลที่เป็นระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อร้านขายยาในด้านต่างๆ ได้แก่

- 1) ระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการบริการของร้านขายยา
- 2) ระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อสินค้าในร้านขายยา
- 3) ระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อราคาสินค้าในร้านขายยา
- 4) ระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคต่ออาคารสถานที่ของร้านขายยา
- 5) ระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการส่งเสริมการขายในร้านขายยา

**4.1.3 การแปลความหมายค่าเฉลี่ย** การแปลความหมายค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจ

สามารถแปลความหมายได้ดังนี้

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.00 - 1.80 คะแนน = ระดับความระมัดระวังความพึงพอใจน้อย  
สุด

1.81 - 2.60 คะแนน = ระดับความพึงพอใจน้อย

2.60 - 3.40 คะแนน = ระดับความพึงพอใจปานกลาง

3.41 - 4.20 คะแนน = ระดับความพึงพอใจมาก

4.21 - 5.00 คะแนน = ระดับความพึงพอใจมากที่สุด

ช่วงคะแนนในแต่ละชั้น คำนวณได้จาก

$$\begin{aligned} \text{ช่วงคะแนนในแต่ละชั้น} &= (\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}) / \text{จำนวนชั้นที่แบ่ง} \\ &= (5 - 1) / 5 \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

## 4.2 ใช้สถิติการทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing)

โดยการใช้ค่าสถิติ **t-test** , **F-test (one way ANOVA)** และกำหนดระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ **0.05** เพื่อทดสอบสมมติฐานที่ตั้งไว้ เพื่อวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรว่ามีความสัมพันธ์กันหรือไม่ ดังนี้

### 4.2.1 สมมติฐานที่ตั้งไว้ได้แก่

- 1) เพศของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจที่มีต่อร้านขายยาไม่แตกต่างกัน
- 2) อายุของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจที่มีต่อร้านขายยาไม่แตกต่างกัน
- 3) การศึกษาของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจที่มีต่อร้านขายยาไม่แตกต่างกัน
- 4) อาชีพของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจที่มีต่อร้านขายยาไม่แตกต่างกัน
- 5) รายได้ของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจที่มีต่อร้านขายยาไม่แตกต่างกัน

**4.2.2 ข้อสังเกตของการทดสอบวิธีนี้** คือ ข้อมูลแต่ละค่าจะมีลักษณะมากกว่าหนึ่งลักษณะในข้อมูลชุดหนึ่งๆ ฉะนั้น จะต้องสร้างตารางที่ใช้แจงลักษณะต่างๆที่ต้องการตรวจ

สอบ ซึ่งเรียกดตารางนี้ว่า **Contingency Table** เป็นตารางที่ใช้บ่งชี้ว่าลักษณะ **2** อย่าง หรือตัวแปร **2** ตัว มีความสัมพันธ์กันหรือไม่ ตารางนี้จะประกอบไปด้วยตัวแปร **2** ตัว ซึ่งแบ่งแยกเป็นประเภท และจะมีจุดซึ่งใช้พิจารณาตัดสินว่าตัวแปรทั้ง **2** ตัวนี้มีความสัมพันธ์กันหรือไม่ โดยพิจารณาค่าระดับ นัยสำคัญ (**Sig**)

ถ้าค่านัยสำคัญที่ได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ **005 (p ≤ 005)** จะปฏิเสธสมมุติฐาน **H0**

ถ้าค่านัยสำคัญที่ได้มากกว่า **005 (p > 005)** จะยอมรับสมมุติฐาน **H0**

**H0** = ลักษณะทั้งสองไม่มีความสัมพันธ์กัน

**H1** = ลักษณะทั้งสองมีความสัมพันธ์กัน



## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

จากการศึกษาโดยแจกแบบสอบถามความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อร้านขายยาที่ใช้บริการเป็นประจำในกรุงเทพมหานคร จำนวน 301 ตัวอย่าง และได้รับการตอบกลับจำนวน 274 ตัวอย่าง นำมาแสดงผลโดยวิธีทางสถิติ และแปลความหมายค่าสถิติที่ได้ในเชิงพรรณนา โดยมีลำดับขั้นตอนการแสดงผลข้อมูล ดังนี้

1. คุณสมบัติด้านประชากรของกลุ่มตัวอย่าง
2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐานหรือประเด็นปัญหา ซึ่งได้แก่

2.1 ระดับความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อร้านขายยาจำแนกตามการบริการ  
สินค้า ราคา อาคารสถานที่ และการส่งเสริมการขาย

2.2 ความสัมพันธ์ระหว่างคุณสมบัติด้านประชากรกับระดับความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อร้านขายยา

3. ข้อสรุปที่ได้จากความคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะเพิ่มเติมจากกลุ่มตัวอย่าง  
เพื่อความสะดวกในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำอักษรย่อและ  
สัญลักษณ์ทางสถิติมาใช้ดังนี้

N หมายถึง	จำนวนตัวอย่าง
df หมายถึง	Degree of Freedom
F หมายถึง	F-test

#### ตอนที่ 1 คุณสมบัติด้านประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 4.1 คุณสมบัติด้านประชากรของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	ความถี่	ร้อยละ
ชาย	100	36.4
หญิง	174	63.6
รวม	274	100

จากตารางที่ 4.1 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 63.6 และ  
เพศชาย คิดเป็นร้อยละ 36.4

ตารางที่ 4.2 คุณสมบัติด้านประชากรของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ	ความถี่	ร้อยละ
ต่ำกว่า 15 ปี	-	-
15 - 25	51	18.6
26 - 35	132	48.2
36 - 45	64	23.3
46 - 55	22	7.9
มากกว่า 55 ปี	5	2.0
รวม	274	100

จากตารางที่ 4.2 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีเกณฑ์อายุอยู่ในช่วง 26-35 ปี คิดเป็นร้อยละ 48.2 รองลงมาเกณฑ์อายุอยู่ในช่วง 36-45 ปี คิดเป็นร้อยละ 23.3 และน้อยที่สุดเกณฑ์อายุอยู่ในช่วงมากกว่า 55 ปี คิดเป็นร้อยละ 2.0

ตารางที่ 4.3 คุณสมบัติด้านประชากรของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	ความถี่	ร้อยละ
ประถมศึกษาหรือต่ำกว่า	3	1.1
มัธยมศึกษา	48	17.5
ปวช. / ปวส.	54	19.7
ปริญญาตรี	132	48.2
สูงกว่าปริญญาตรี	37	13.5
รวม	274	100

จากตารางที่ 4.3 พบว่าระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 48.2 รองลงมาเป็นระดับ ปวช. / ปวส. คิดเป็นร้อยละ 19.7 และน้อยที่สุดในระดับประถมศึกษาหรือต่ำกว่าคิดเป็นร้อยละ 1.1

ตารางที่ 4.4 คุณสมบัติด้านประชากร ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	ความถี่	ร้อยละ
ข้าราชการ	5	1.8
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	7	2.6
พนักงานบริษัท	223	81.4
ธุรกิจส่วนตัว	31	11.3
นักเรียน / นักศึกษา	5	1.8
อื่นๆ	3	1.1
รวม	274	100

จากตารางที่ 4.4 พบว่าอาชีพของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัท คิดเป็นร้อยละ 81.4 รองลงมาเป็นธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 11.3 และน้อยที่สุดเป็นอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 1.1

ตารางที่ 4.5 คุณสมบัติด้านประชากรของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	ความถี่	ร้อยละ
ต่ำกว่า/เท่ากับ 10,000 บาท	64	23.4
10,001 - 20,000 บาท	93	33.9
20,001 - 30,000 บาท	54	19.7
30,001 - 40,000 บาท	26	9.5
มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป	37	13.5
รวม	274	100

จากตารางที่ 4.5 พบว่ารายได้ต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 10,001 - 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 33.9 รองลงมาอยู่ในระดับต่ำกว่า / เท่ากับ 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 23.4 และน้อยที่สุดอยู่ในระดับ 30,001 - 40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 9.5

## ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐานหรือประเด็นปัญหา

### 2.1 ระดับความพึงพอใจ

ตารางที่ 4.6 ระดับความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการให้บริการ

ข้อพิจารณาด้านการบริการ	MEAN	S.D.	ลำดับ	ระดับความพึงพอใจ
พนักงานมีอัธยาศัยที่ดีต่อลูกค้า	3.41	0.60	2	มาก
มีเภสัชกรประจำร้านขายยา	3.29	1.00	4	ปานกลาง
ความรวดเร็วในการให้บริการ	3.44	0.67	1	มาก
เภสัชกรที่ให้บริการมีความสามารถให้บริการอย่างถูกต้องและเชี่ยวชาญ	3.40	1.09	3	ปานกลาง
พนักงานมีความรู้ความสามารถ	2.72	1.18	5	ปานกลาง
รวม	3.25	0.91		ปานกลาง

จากตารางที่ 4.6 พบว่าในด้านความพึงพอใจต่อบริการของร้านขายยาที่ใช้อยู่เป็นประจำ กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในระดับปานกลาง (MEAN= 3.25) กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจด้านความรวดเร็วในการให้บริการ พนักงานมีอัธยาศัยที่ดีในระดับมาก (MEAN= 3.44, 3.41 ตามลำดับ)

ส่วนด้านที่เหลือ กลุ่มตัวอย่างมีระดับพึงพอใจปานกลาง (MEAN=2.72 - 3.40)

ตารางที่ 4.7 ระดับความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสินค้า

ข้อพิจารณาด้านสินค้า	MEAN	S.D.	ลำดับ	ระดับความพึงพอใจ
คุณภาพสินค้าล้วนแล้วแต่ดี	3.62	0.67	3	มาก
สินค้าตรงตามความต้องการ	3.75	0.69	1	มาก
จำนวนสินค้ามีจำหน่ายเพียงพอ	3.64	0.72	2	มาก
รูปแบบการจัดหมวดหมู่ของ	3.51	0.81	5	มาก
สินค้าให้ความสะดวกในการเลือกซื้อเป็นอย่างดี				

ตารางที่ 4.7 (ต่อ)

ข้อพิจารณาด้านสินค้า	MEAN	S.D.	ลำดับ	ระดับความพึงพอใจ
สินค้ามีหลากหลายให้เลือก	3.53	0.81	4	มาก
รวม	3.61	3.70		มาก

จากตารางที่ 4.7 พบว่าความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อร้านขายยาที่ใช้เป็นประจำด้านสินค้า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.61) โดยองค์ประกอบความพึงพอใจด้านสินค้าทั้งหมดอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.51 - 3.75)

ตารางที่ 4.8 ระดับความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามราคา

ข้อพิจารณาด้านราคา	MEAN	S.D.	ลำดับ	ระดับความพึงพอใจ
ระดับราคาที่เหมาะสม	3.35	0.83	1	ปานกลาง
มีส่วนลดเมื่อซื้อปริมาณมาก	2.52	1.10	2	น้อย
มีการลดราคาสินค้าสม่ำเสมอ	2.37	1.12	3	น้อย
รวม	2.73	1.02		น้อย

จากตารางที่ 4.8 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับความพึงพอใจต่อร้านขายยาในด้านราคาสินค้าอยู่ในระดับความพึงพอใจปานกลาง (MEAN = 2.73) โดยองค์ประกอบของความพึงพอใจด้าน

ราคาสินค้าที่เหมาะสม มีระดับความพึงพอใจปานกลาง (MEAN = 3.35) และในส่วนของส่วนลดเมื่อซื้อปริมาณมากและการลดราคาสินค้าสม่ำเสมอมีระดับความพึงพอใจน้อย (MEAN = 2.52 และ 2.37 ตามลำดับ)

ตารางที่ 4.9 ระดับความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาคารสถานที่

ปัจจัยด้านอาคารสถานที่	Mean	S.D.	ลำดับ	ระดับความพึงพอใจ
ความสะดวกสบายของสถานที่จอดรถ	2.67	1.04	4	ปานกลาง
ความเป็นระเบียบ สวยงาม สะอาดตาของสถานที่	3.21	0.82	3	ปานกลาง

ตารางที่ 4.9 (ต่อ)

ปัจจัยด้านอาคารสถานที่	Mean	S.D.	ลำดับ	ระดับความพึงพอใจ
ความเป็นระเบียบในการจัดสินค้าตามชั้นวาง	3.41	0.74	2	มาก
วันเวลาเปิดทำการเหมาะสม	3.54	0.75	1	มาก
รวม	3.20	0.84		ปานกลาง

จากตารางที่ 4.9 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับความพึงพอใจด้านอาคารสถานที่ ที่มีต่อร้านขายยาที่ใช้บริการเป็นประจำอยู่ในระดับความพึงพอใจปานกลาง (MEAN = 3.20) โดยองค์ประกอบของความพึงพอใจด้านอาคารสถานที่ในส่วนของความสะดวกสบายของสถานที่จอดรถ และความเป็นระเบียบสวยงาม สะอาดตาของสถานที่ที่มีระดับความพึงพอใจปานกลาง ( MEAN = 2.67 และ 3.21 ตามลำดับ) แต่ในส่วนของความเป็นระเบียบในการจัด สินค้าตามชั้นวางและวันเวลาเปิดทำการเหมาะสม มีระดับความพึงพอใจมาก (MEAN = 3.41 และ 3.54 ตามลำดับ)

ตารางที่ 4.10 ระดับความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการส่งเสริมการขาย

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย	Mean	S.D.	ลำดับ	ระดับความพึงพอใจ
ความน่าเชื่อถือของร้าน	3.53	0.74	1	มาก
มีการจัดโปรแกรม เช่น การลดราคาสินค้าตามโอกาสต่างๆ สม่่าเสมอ	2.41	1.00	4	น้อย
พนักงานแต่งกายตามแบบฟอร์ม	2.76	1.14	2	ปานกลาง
สัญลักษณ์ของร้าน				
มีเอกสารแนะนำด้านยาและการปฏิบัติตน	2.72	1.13	3	ปานกลาง
เรื่องโรคแอกอย่างเพียงพอ				
รวม	2.86	1.00		ปานกลาง

จากตารางที่ 4.10 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการขายที่มีต่อร้านขายยาที่ใช้เป็นประจำ อยู่ในระดับความพึงพอใจปานกลาง (MEAN = 2.86) โดยองค์ประกอบ ด้านความน่าเชื่อถือของร้านมีระดับความพึงพอใจมาก (MEAN = 3.53) ส่วนการจัดโปรแกรมเช่นการลดราคาสินค้าตามโอกาสต่างๆ สม่่าเสมอมีระดับความพึงพอใจน้อย (MEAN = 2.41) ส่วนที่เหลือเป็นระดับความพึงพอใจปานกลาง (MEAN = 2.76 และ 2.72 ตามลำดับ)

## 2.2 ความสัมพันธ์ระหว่างคุณสมบัติด้านประชากรกับระดับความพึงพอใจ

การทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ระหว่างคุณสมบัติด้านประชากร ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นตัวแปรต้น และระดับความพึงพอใจที่มีต่อร้านขายยาที่ใช้บริการเป็นประจำในด้านการบริการ สินค้า ราคา สถานที่ การส่งเสริมการขาย เป็นตัวแปรตาม อาศัยค่าสถิติ t-test , F-test ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

**สมมติฐานที่ 1** เพศของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจที่มีต่อร้านขายยาไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.11 ระดับความพึงพอใจเรียงลำดับจากมากไปน้อยโดยจำแนกตามเพศ (เพศเป็นตัวแปรต้น)

ตัวแปรตาม	เพศ	N	Mean	S.D.
ระดับความพึงพอใจที่มีต่อบริการ	หญิง	174	3.41	0.60
	ชาย	100	3.24	0.54
ระดับความพึงพอใจที่มีสินค้า	หญิง	174	3.65	0.60
	ชาย	100	3.54	0.49
ระดับความพึงพอใจที่มีต่อราคา	ชาย	100	2.79	0.89
	หญิง	174	2.74	0.84
ระดับความพึงพอใจที่มีต่อสถานที่	ชาย	100	3.21	0.71
	หญิง	174	3.20	0.63
ระดับความพึงพอใจที่มีต่อส่งเสริมการขาย	ชาย	100	2.80	0.80
	หญิง	174	2.90	0.77

ตารางที่ 4.12 ระดับความพึงพอใจรวมจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	MEAN	S.D.	ความพึงพอใจ
ชาย	100	3.10	0.46	ปานกลาง
หญิง	174	3.16	0.47	ปานกลาง
รวม	274	3.14	0.47	ปานกลาง

ตารางที่ 4.13 การวิเคราะห์หาค่าสถิติ t-test โดยมีเพศเป็นตัวแปรต้น

ตัวแปรตาม	เพศ
-----------	-----



(ระดับความพึงพอใจ)	ชาย MEAN	หญิง MEAN	t-test	p
ด้านบริการ	3.24	3.41	-2.215*	0.028
ด้านสินค้า	3.54	3.65	-1.606	0.110
ด้านราคาสินค้า	2.79	2.74	0.453	0.651
ด้านอาคารสถานที่	3.21	3.20	0.170	0.865
ด้านการส่งเสริมการขาย	2.80	2.90	-0.937	0.350
รวม	3.12	3.18	-0.827	0.400

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.13 เมื่อทำการเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อร้านขายยา พบว่าความพึงพอใจของผู้บริโภคเพศชายและเพศหญิงด้านบริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคเพศหญิงมีความพึงพอใจด้านบริการมากกว่าผู้บริโภคเพศชาย แต่โดยรวมพบว่าเพศชายมีระดับความพึงพอใจที่มีต่อร้านขายยา ไม่แตกต่างจากเพศหญิง ที่ระดับนัยสำคัญ 0.028

**สมมติฐานที่ 2** อายุของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจที่มีต่อร้านขายยาไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.14 ระดับความพึงพอใจเรียงลำดับจากมากไปน้อย โดยจำแนกตามอายุ (อายุเป็นตัวแปรต้น)

ตัวแปรตาม	อายุ(ปี)	N	Mean	S.D.
ระดับความพึงพอใจที่มีต่อบริการ	มากกว่า 55	5	3.49	0.73
	46-55	22	3.43	0.69
	36-45	64	3.38	0.56
	26-35	132	3.35	0.57
	15-25	51	3.27	0.61
ระดับความพึงพอใจที่มีสินค้า	15-25	51	3.72	0.57
	46-55	22	3.72	0.56
	มากกว่า 55	5	3.64	0.26
	26-35	132	3.61	0.56
	36-45	64	3.49	0.58
ระดับความพึงพอใจที่มีต่อราคา	26-35	132	2.80	0.85
	36-45	64	2.77	0.84
	46-55	22	2.77	0.87
	มากกว่า 55	5	2.73	1.28
	15-25	51	2.62	0.86
ระดับความพึงพอใจที่มีต่อสถานที่	36-45	64	3.32	0.59
	46-55	22	3.27	0.65
	26-35	132	3.16	0.72
	15-25	51	3.14	0.62
	มากกว่า 55	5	3.05	0.11

ตารางที่ 4.14 (ต่อ)

ตัวแปรตาม	อายุ(ปี)	N	Mean	S.D.
ระดับความพึงพอใจที่มีต่อส่งเสริมการขาย 0.82	26-35	132	2.96	
	มากกว่า 55	5	2.95	0.62
	36-45	64	2.91	0.75
	46-55	22	2.69	0.74
	15-25	51	2.63	0.71

ตารางที่ 4.15 ระดับความพึงพอใจรวมจำแนกตามอายุ

อายุ (ปี)	จำนวน	MEAN	S.D.	ความพึงพอใจ
15-25	51	3.08	0.48	ปานกลาง
26-35	132	3.18	0.46	ปานกลาง
36-45	64	3.15	0.44	ปานกลาง
46-55	22	3.08	0.52	ปานกลาง
มากกว่า 55	5	2.85	0.54	ปานกลาง
รวม	274	3.14	0.47	ปานกลาง

ตารางที่ 4.16 ค่า F-test โดยมีอายุ เป็นตัวแปรต้น

ตัวแปรตาม (ระดับความพึงพอใจ)	df 1	df 2	F	Sig.
ด้านบริการ	4	270	0.405	0.805
ด้านสินค้า	4	270	1.259	0.287
ด้านราคาสินค้า	4	270	0.407	0.803
ด้านอาคารสถานที่	4	270	0.769	0.546
ด้านการส่งเสริมการขาย	4	270	1.809	0.122
รวม	4	270	0.991	0.413

จากตารางที่ 4.16 พบว่า แต่ละช่วงอายุ มีระดับความพึงพอใจที่มีต่อร้านขายยาที่ใช้เป็นประจำ ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

**สมมติฐานที่ 3** การศึกษาของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจที่มีต่อร้านขายยาไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.17 ระดับความพึงพอใจเรียงลำดับจากมากไปน้อย โดยจำแนกตามการศึกษา (การศึกษาเป็นตัวแปรต้น)

ตัวแปรตาม	การศึกษา	N	Mean	S.D.
ระดับความพึงพอใจที่มีต่อบริการ	สูงกว่าปริญญาตรี	37	3.50	0.44
	ปริญญาตรี	132	3.42	0.62
	มัธยมศึกษา	48	3.29	0.62
	ปวช./ปวส.	54	3.16	0.48
	ประถมหรือต่ำกว่า	3	2.73	0.50
ระดับความพึงพอใจที่มีสินค้า	สูงกว่าปริญญาตรี	37	3.71	0.51
	ปริญญาตรี	132	3.64	0.58
	มัธยมศึกษา	48	3.63	0.52
	ปวช./ปวส.	54	3.51	0.56
	ประถมหรือต่ำกว่า	3	2.80	0.53
ระดับความพึงพอใจที่มีต่อราคา	สูงกว่าปริญญาตรี	37	2.88	0.68
	ปริญญาตรี	132	2.84	0.86
	ปวช./ปวส.	54	2.64	0.85
ระดับความพึงพอใจที่มีต่อราคา	มัธยมศึกษา	48	2.61	0.96
	ประถมหรือต่ำกว่า	3	1.89	0.19
ระดับความพึงพอใจที่มีต่อสถานที่	สูงกว่าปริญญาตรี	37	3.34	0.56
	ปริญญาตรี	132	3.26	0.69

มัธยมศึกษา	48	3.16	0.54
ปวช./ปวส.	54	3.06	0.70
ประถมหรือต่ำกว่า	3	2.08	0.29

ตารางที่ 4.17 (ต่อ)

ตัวแปรตาม	การศึกษา	N	Mean	S.D.
ระดับความพึงพอใจที่มีต่อการส่งเสริมการขาย	สูงกว่าปริญญาตรี	37	3.01	0.62
	ปริญญาตรี	132	2.92	0.75
	มัธยมศึกษา	48	2.86	0.87
	ปวช./ปวส.	54	2.66	0.84
	ประถมหรือต่ำกว่า	3	2.25	0.90

ตารางที่ 4.18 ระดับความพึงพอใจรวมจำแนกตามการศึกษา

การศึกษา	จำนวน	MEAN	S.D.	ความพึงพอใจ
ประถมศึกษาหรือต่ำกว่า	3	2.32	0.29	น้อย
มัธยมศึกษา	48	3.06	0.44	ปานกลาง
ปวช./ปวส.	54	3.04	0.41	ปานกลาง
ปริญญาตรี	132	3.18	0.49	ปานกลาง
สูงกว่าปริญญาตรี	37	3.30	0.38	ปานกลาง
รวม	274	3.14	0.47	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.18 พบว่า แนวโน้มของกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาสูง จะมีระดับความพึงพอใจต่อร้านขายยาที่ใช้บริการเป็นประจำ สูงขึ้น

ตารางที่ 4.19 ค่า F-test โดยมีการศึกษาเป็นตัวแปรต้น

ตัวแปรตาม (ระดับความพึงพอใจ)	df 1	df 2	F	Sig.
ด้านบริการ	4	270	3.362*	0.011
ด้านสินค้า	4	271	2.371	0.053
ด้านราคาสินค้า	4	270	1.839	0.122
ด้านอาคารสถานที่	4	270	3.526*	0.008
ด้านการส่งเสริมการขาย	4	270	1.786	0.132
รวม	4	270	4.706*	0.001

จากตารางที่ 4.19 พบว่าค่า Significance จาก F-test ของความพึงพอใจรวมในทุกๆ ด้านเท่ากับ 0.001 ด้านบริการเท่ากับ 0.011 ด้านอาคารสถานที่ เท่ากับ 0.008 ซึ่งมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า แต่ละระดับการศึกษา มีระดับความพึงพอใจที่มีต่อร้านขายยาที่ใช้เป็นประจำ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ 0.05 (ปฏิเสธสมมติฐานที่ 3)

**สมมติฐานที่ 4** อาชีพของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจที่มีต่อร้านขายยาไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.20 ระดับความพึงพอใจเรียงลำดับจากมากไปน้อย โดยจำแนกตามอาชีพ (อาชีพเป็นตัวแปรต้น)

ตัวแปรตาม	อาชีพ	N	Mean	S.D.
ระดับความพึงพอใจที่มีต่อบริการ	ข้าราชการ	5	3.44	0.79
	พนักงานบริษัท	223	3.36	0.55
	ธุรกิจส่วนตัว	31	3.32	0.79
	นักเรียน/นักศึกษา	5	3.28	0.50
	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	7	3.23	0.54
	อื่นๆ	3	3.07	0.83
ระดับความพึงพอใจที่มีต่อสินค้า	ข้าราชการ	5	3.84	0.86

	นักเรียน/นักศึกษา	5	3.64	0.41
	พนักงานบริษัท	223	3.63	0.52
	ธุรกิจส่วนตัว	31	3.49	0.78
	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	7	3.40	0.72
	อื่นๆ	3	3.33	0.70
ระดับความพึงพอใจที่มีต่อราคา	ข้าราชการ	5	2.93	1.09
	พนักงานบริษัท	223	2.77	0.86
	ธุรกิจส่วนตัว	31	2.77	0.86
	อื่นๆ	3	2.56	1.26
	นักเรียน/นักศึกษา	5	2.53	0.61
	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	7	2.39	0.68

ตารางที่ 4.20 (ต่อ)

ตัวแปรตาม	อาชีพ	N	Mean	S.D.
ระดับความพึงพอใจที่มีต่อสถานที่	ข้าราชการ	5	3.50	0.94
	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	7	3.46	0.62
	พนักงานบริษัท	223	3.20	0.67
	นักเรียน/นักศึกษา	5	3.20	0.48
	ธุรกิจส่วนตัว	31	3.11	0.66
	อื่นๆ	3	3.00	0.25
ระดับความพึงพอใจที่มีต่อการส่งเสริมการขาย	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	7	3.29	1.22
	ข้าราชการ	5	2.90	1.29
	พนักงานบริษัท	223	2.90	0.74
	ธุรกิจส่วนตัว	31	2.59	0.82
	อื่นๆ	3	2.58	1.23
	นักเรียน/นักศึกษา	5	2.40	0.68

ตารางที่ 4.21 ระดับความพึงพอใจรวมจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	MEAN	S.D.	ความพึงพอใจ
ข้าราชการ	5	3.21	0.86	ปานกลาง
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	7	3.02	0.36	ปานกลาง
พนักงานบริษัท	223	3.16	0.45	ปานกลาง
ธุรกิจส่วนตัว	31	3.03	0.54	ปานกลาง
นักเรียน/นักศึกษา	5	3.11	0.36	ปานกลาง
อื่นๆ	3	2.96	0.14	ปานกลาง
รวม	274	3.14	0.47	ปานกลาง



ตารางที่ 4.22 ค่า F-test โดยมีอาชีพเป็นตัวแปรต้น

ตัวแปรตาม (ระดับความพึงพอใจ)	df 1	df 2	F	Sig.
ด้านบริการ	5	269	0.242	0.943
ด้านสินค้า	5	269	0.784	0.562
ด้านราคาสินค้า	5	239	0.374	0.867
ด้านอาคารสถานที่	5	269	0.550	0.738
ด้านการส่งเสริมการขาย	5	269	1.592	0.163
รวม	5	269	0.565	0.726

จากตารางที่ 4.22 พบว่า แต่ละอาชีพ มีระดับความพึงพอใจที่มีต่อร้านขายยาที่ใช้เป็นประจำ ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

**สมมติฐานที่ 5** รายได้ของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจที่มีต่อร้านขายยาไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.23 ระดับความพึงพอใจเรียงลำดับจากมากไปน้อย โดยจำแนกตามรายได้ (รายได้เป็นตัวแปรต้น)

ตัวแปรตาม	รายได้ (บาท)	N	Mean	S.D.
ระดับความพึงพอใจที่มีต่อบริการ	มากกว่า 40,000	37	3.41	0.59
	20,001-30,000	54	3.39	0.47
	10,001-20,000	93	3.37	0.63
	30,001-40,000	26	3.34	0.60
	ต่ำกว่า/เท่ากับ 10,000	64	3.25	0.60
ระดับความพึงพอใจที่มีสินค้า	10,001-20,000	93	3.68	0.58
	ต่ำกว่า/เท่ากับ 10,000	64	3.62	0.61
	มากกว่า 40,000	37	3.60	0.57
	20,001-30,000	54	3.55	0.49
	30,001-40,000	26	3.50	0.52

ตารางที่ 4.23 (ต่อ)

ตัวแปรตาม	รายได้ (บาท)	N	Mean	S.D.
ระดับความพึงพอใจที่มีต่อราคา	มากกว่า40,000	33	2.91	0.80
	30,001-40,000	26	2.85	0.98
	20,001-30,000	54	2.82	0.73
	10,001-20,000	93	2.73	0.89
	ต่ำกว่า/เท่ากับ 10,000	64	2.62	0.89
ระดับความพึงพอใจที่มีต่อสถานที่	20,001-30,000	54	3.27	0.65
	10,001-20,000	93	3.20	0.64
	มากกว่า40,000	37	3.20	0.52
	ต่ำกว่า/เท่ากับ 10,000	64	3.17	0.62
	30,001-40,000	26	3.15	0.99
ระดับความพึงพอใจที่มีต่อการส่งเสริมการขาย	10,001-20,000	93	2.94	0.84
	20,001-30,000	54	2.84	0.86
	30,001-40,000	26	2.83	0.86
	มากกว่า 40,000	37	2.83	0.68
	ต่ำกว่า/เท่ากับ 10,000	64	2.81	0.81

ตารางที่ 4.24 ระดับความพึงพอใจรวมจำแนกตามรายได้

รายได้ (บาท)	จำนวน	MEAN	S.D.	ความพึงพอใจ
ต่ำกว่า/เท่ากับ 10,000	64	3.12	0.48	ปานกลาง
10,001-20,000	93	3.15	0.84	ปานกลาง
20,001-30,000	54	3.14	0.43	ปานกลาง
30,001-40,000	26	3.15	0.47	ปานกลาง
มากกว่า 40,000	37	3.13	0.45	ปานกลาง
รวม	274	3.14	0.47	ปานกลาง

ตารางที่ 4.25 ค่า F-test โดยมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นตัวแปรตาม

ตัวแปรตาม (ระดับความพึงพอใจ)	df 1	df 2	F	Sig.
ด้านบริการ	5	269	1.084	0.370
ด้านสินค้า	5	269	0.624	0.681
ด้านราคาสินค้า	5	239	0.834	0.527
ด้านอาคารสถานที่	5	269	0.614	0.690
ด้านการส่งเสริมการขาย	5	269	0.509	0.769
รวม	5	269	0.214	0.956

จากตารางที่ 4.25 พบว่า แต่ละระดับรายได้ มีระดับความพึงพอใจที่มีต่อร้านขายยาที่ใช้เป็นประจำ ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

**ตอนที่ 3 ข้อสรุปที่ได้จากการแสดงความคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะเพิ่มเติมจากกลุ่มตัวอย่าง**

กลุ่มตัวอย่างไม่มีการแสดงความคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

## บทที่ 5

### สรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ปัญหาธุรกิจร้านขายยามักประสบอย่างหนึ่ง คือ จำนวนลูกค้าลดลง (**Customer Decay**) เมื่อลูกค้าเดิมหายไป ธุรกิจก็พยายามทุกวิถีทางที่จะหาลูกค้าใหม่ ขณะที่ลูกค้าเก่าไม่กลับไปใช้บริการแต่กลับไปซื้อสินค้าหรือบริการจากคู่แข่ง ธุรกิจก็ต้องพยายามหาลูกค้าใหม่ซึ่งก็ไม่ได้ประโยชน์อะไร เพราะลูกค้าที่หามาได้เมื่อไม่ได้รับความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการก็จะหายไปอีก จึงต้องแก้ไขโดยเร็วด้วยการสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า ด้วยเหตุนี้ การศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อร้านขายยาจึงมีความจำเป็น เพื่อนำผลจากการวิจัยไปใช้ในการวางแผนงานธุรกิจร้านขายยาต่อไป

จากการวิจัยครั้งนี้ สรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะได้ดังนี้

#### 1. สรุปการวิจัย

**1.1** **วัตถุประสงค์ของการวิจัย** การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยดังนี้

**1.1.1** เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการบริการด้านต่างๆ สินค้า ราคา อาคารสถานที่ การส่งเสริมการขาย ของร้านขายยาในจังหวัดกรุงเทพฯ

**1.1.2** เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณสมบัติด้านประชากร กับระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อร้านขายยาในจังหวัดกรุงเทพฯ

**1.2** **วิธีดำเนินการวิจัย** ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิโดยใช้การออกแบบสอบถามผู้บริโภค (อายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป) ที่เคยใช้บริการร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 274 คน ซึ่งอาศัยอยู่ในเขตต่างๆ จำนวน 50 เขต ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ตามจำนวนสัดส่วนประชากรของแต่ละเขต แล้วทำการเลือกตัวอย่างแบบ **Accidental Sampling** จากนั้นทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีเชิงปริมาณ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป **SPSS 10.0 for Windows** สถิติที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่

**1.2.1** **สถิติบรรยาย** ได้แก่ ค่าร้อยละ คะแนนเฉลี่ย

## **1.22 สถิติการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ t-test, F-test (one way ANOVA)**

**1.3 ผลการวิจัย** จากการรวบรวมข้อมูลโดยใช้การออกแบบสอบถามผู้บริโภค อายุ ตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป และเคยใช้บริการร้านขายยาในจังหวัดกรุงเทพฯ สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

**1.31 คุณสมบัติด้านประชากร** คุณสมบัติด้านประชากรส่วนใหญ่ของกลุ่มตัวอย่าง มีสถานภาพดังนี้

- 1) เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย (เพศหญิงร้อยละ 63.6 เพศชายร้อยละ 36.4)
- 2) อายุระหว่าง 26-35 ปี คิดเป็นร้อยละ 48.2 รองลงมาคือกลุ่มอายุ 36-45 ปี คิดเป็นร้อยละ 23.3 และน้อยสุดอยู่ในช่วงอายุมากกว่า 55 ปี คิดเป็นร้อยละ 2.0
- 3) จบการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 48.2 รองลงมาเป็นระดับ ปวช./ปวส. คิดเป็นร้อยละ 19.7 และน้อยที่สุดอยู่ในระดับประถมศึกษาหรือต่ำกว่า คิดเป็นร้อยละ 1.1
- 4) ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัท คิดเป็นร้อยละ 81.40 รองลงมาประกอบธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 11.3 และน้อยที่เป็นอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 1.1 ได้แก่ แม่บ้าน และรับจ้างทั่วไป
- 5) มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระหว่าง 10,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 33.90 รองลงมาอยู่ในระดับต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 23.4 และน้อยที่สุดอยู่ในระดับ 30,001-40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 9.5

### **1.32 ระดับความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่าง**

- 1) ความพึงพอใจด้านการบริการของกลุ่มตัวอย่าง อยู่ในระดับปานกลาง โดยพึงพอใจมากด้านความเร็ว ความมีธรรมาภิบาลที่ดีของพนักงาน และพึงพอใจปานกลางด้านการมีเภสัชกรประจำร้านขายยา ความรู้ความสามารถของเภสัชกรรวมทั้งพนักงานอื่นๆ
- 2) ความพึงพอใจด้านสินค้าของกลุ่มตัวอย่าง อยู่ในระดับมาก โดยพอใจมากในทุกด้าน ได้แก่ สินค้ามีคุณภาพ ตรงตามความต้องการ มีจำนวนเพียงพอ รูปแบบการจัดหมวดหมู่ของสินค้า และมีสินค้าให้เลือกหลากหลาย
- 3) ความพึงพอใจด้านราคาสินค้าของกลุ่มตัวอย่าง อยู่ในระดับน้อย โดยพอใจปานกลางในด้านระดับราคาสินค้า แต่การมีส่วนลดเมื่อซื้อปริมาณมาก การมีลดราคาสินค้าสม่ำเสมอ ผู้บริโภคพึงพอใจน้อย

4) ความพึงพอใจด้านอาคารสถานที่ของกลุ่มตัวอย่าง อยู่ในระดับปานกลาง โดยพึงพอใจมากในด้านความเป็นระเบียบในการจัดวางสินค้า วันเวลาเปิดทำการ และพึงพอใจปานกลางในด้านที่จอดรถ ความเป็นระเบียบสวยงามของอาคารสถานที่

5) ความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการขายของกลุ่มตัวอย่าง อยู่ในระดับปานกลาง โดยพึงพอใจมากด้านความน่าเชื่อถือของร้าน พอใจปานกลางด้านการแต่งกายของพนักงาน ด้านการมีเอกสารเรื่องยา และโรค แจก แต่พึงพอใจน้อยด้านการจัดโปรแกรมส่งเสริมการขาย

### **1.33 ความสัมพันธ์ระหว่างคุณสมบัติด้านประชากรกับระดับความพึงพอใจ**

1) เพศของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจด้านบริการของร้านขายยาที่ใช้เป็นประจำ แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ **0.05** แต่มีระดับความพึงพอใจโดยรวมไม่แตกต่างกัน

2) ระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจที่มีต่อร้านขายยาที่ใช้เป็นประจำแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ **0.05** โดยกลุ่มตัวอย่าง ที่ระดับการศึกษาที่สูงขึ้น จะมีความพึงพอใจต่อร้านขายยามากขึ้น โดยเฉพาะความพึงพอใจด้านบริการและอาคารสถานที่ของร้านขายยา

3) คุณสมบัติด้านประชากรของกลุ่มตัวอย่างอื่นๆ ได้แก่ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อร้านขายยาที่ใช้ประจำ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ **0.05**

4) กลุ่มตัวอย่างอายุ **26-35** ปี มีระดับความพึงพอใจต่อร้านขายยามากที่สุด และอายุมากกว่า **55** ปี มีระดับความพึงพอใจต่ำสุด (จากตารางที่ **4.15**)

5) กลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพเป็นข้าราชการ มีระดับความพึงพอใจต่อร้านขายยามากที่สุด และอื่นๆ ได้แก่ แม่บ้าน รับจ้างทั่วไป มีระดับความพึงพอใจต่ำสุด (จากตารางที่ **4.21**)

6) กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง **10,001-20,000** บาท และ **30,001-40,000** บาท มีระดับความพึงพอใจต่อร้านขายยามากที่สุด และระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ **10,000** บาท มีระดับความพึงพอใจต่ำสุด (จากตารางที่ **4.24**)

## 2 อภิปรายผล

ผลการวิจัยครั้งนี้ พบว่า

**21** ความสัมพันธ์ระหว่างคุณสมบัติด้านประชากรกับระดับความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อร้านขายยาที่ใช้เป็นประจำ ส่วนใหญ่สอดคล้องกับสมมติฐาน เว้นแต่ระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจที่มีต่อร้านขายยาที่ใช้เป็นประจำแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ **0.05** โดยกลุ่มตัวอย่าง ที่ระดับการศึกษาที่สูงขึ้น จะมีความพึงพอใจต่อร้านขายยามากขึ้น โดยเฉพาะความพึงพอใจด้านบริการและอาคารสถานที่ของร้านขายยา

**22** กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูง มีแนวโน้มที่จะมีระดับความพึงพอใจต่อร้านขายยาที่ใช้เป็นประจำสูงขึ้นด้วย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ **0.001** ทั้งนี้อาจเป็นเพราะกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาน้อย ย่อมต้องการความรู้ ความน่าเชื่อถือ จากร้านขายยาที่ตนเองไปใช้บริการเป็นประจำ มากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงกว่า นอกจากนั้นกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาน้อย น่าจะเป็นกลุ่มที่เมื่อมีอาการเจ็บป่วยเล็กน้อย จะใช้บริการร้านยาเพื่อรักษาอาการเจ็บป่วยนั้น ดังนั้น กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาน้อยจึงมีความต้องการ บริการที่ดี ราคาและสถานที่ที่เหมาะสม

**23** กลุ่มตัวอย่างมีระดับความพึงพอใจที่มีต่อร้านขายยาด้านการมีเภสัชกรประจำร้านขายยาในระดับปานกลาง ยังไม่ถึงระดับมาก หรือ มากที่สุด ย่อมแสดงว่ากลุ่มตัวอย่างยังคงมีความต้องการให้มีเภสัชกรประจำร้านขายยาให้มากกว่านี้ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ศักดิ์ชัย พงษ์นราวรรณ และ มงคล หลายศิริโรจน์ (2542) ที่พบว่า การบริการโดยเภสัชกรที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุด คือ การมีเภสัชกรประจำตลอดเวลาทำการของร้านขายยา นอกจากนั้นยังสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ จริยา จำปาเหลือง (2539) ที่พบว่า เกณฑ์ที่ผู้บริโภคใช้พิจารณาเลือกเข้าร้านขายยา คือ มีเภสัชกรปฏิบัติงานอยู่ในร้านมีความสำคัญที่สุด รองลงมาคือ ที่ตั้งร้านขายยา

**24** การวิจัยครั้งนี้ เก็บรวบรวมข้อมูลจาก ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ที่ระดับความเชื่อมั่น **90** เปอร์เซนต์ ทำให้ใช้จำนวนตัวอย่างเพียง **272** คน ดังนั้นควรขยายผลเป็นระดับความเชื่อมั่น **95** เปอร์เซนต์ ซึ่งจะใช้จำนวนตัวอย่างทั้งหมดเป็น **400** คน

### 3 ข้อเสนอแนะ

#### 31 ข้อเสนอแนะจากการศึกษา

จากการศึกษาจะพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความพอใจระดับน้อย ระดับปานกลาง ในบางด้าน ทำให้ได้ข้อพิจารณาในการปรับปรุงกิจการด้านนั้นๆ ให้เป็นระดับความพอใจมาก หรือ ระดับความพอใจมากที่สุด ดังนี้

#### 311 บริการ

1) ควรจัดให้มีเภสัชกร ประจำร้านขายยาให้มากขึ้น (จากการอภิปรายผล ข้อ 23)

2) เภสัชกร และพนักงานอื่นๆในร้านขายยา ควรได้รับการฝึกฝนอบรม ความรู้อย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ เนื่องจากตามตาราง 46 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับความพึงพอใจในความรู้ความสามารถของเภสัชกร และพนักงาน เพียงระดับปานกลาง



### 312 ราคาสินค้า

จากตารางที่ 48 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับความพึงพอใจด้านราคาสินค้าในระดับน้อย ดังนั้นจึงควรมีการขยายราคาค่าต่ำกว่าป้าย หรือมีการลดราคาจากป้ายอย่างสม่ำเสมอ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ศักดิ์ชัย พงษ์นราวรรณ และ มงคล หลายศิริโรจน์ (2542) ที่พบว่า ผู้บริโภคเห็นด้วยกับนโยบายราคาที่มีการขายต่ำกว่าป้ายหรือมีการลดราคาจากป้ายมากที่สุด รองลงมา คือ ลดราคาเมื่อซื้อครบจำนวนเงินตามที่กำหนด แต่มีข้อสังเกตว่ากลุ่มตัวอย่างก็ยังคงให้ความสำคัญต่อการให้บริการโดยรวมแตกต่างกันมากกว่าจากนโยบายด้านราคาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $p = 0.000$ )

### 313 อาคารสถานที่

จากตารางที่ 49 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับความพึงพอใจต่ออาคารสถานที่ในระดับปานกลาง จึงควรปรับปรุง ดังนี้

- 1) ควรเลือกทำเลที่ตั้งร้านขายยา ที่สามารถจอดรถได้
- 2) ปรับปรุงอาคารสถานที่ให้เป็นระเบียบ สวยงาม สม่ำเสมอ

### 314 การส่งเสริมการขาย

1) เนื่องจากยาเป็นสินค้าที่ต้องห้ามโฆษณาตามกฎหมาย เช่น พระราชบัญญัติ ยาเสพติดให้โทษ พ.ศ. 2522 มาตรา 48 ระบุว่า "ห้ามมิให้ผู้ใดโฆษณา...เพื่อการค้า เว้นแต่ (1) การโฆษณา...ซึ่งการทำโดยตรงต่อผู้ประกอบวิชาชีพเวชกรรม ผู้ประกอบโรคศิลปะแผนปัจจุบันชั้น 1 ในสาขาทันตกรรม หรือ เภสัชกรรม หรือประกอบการบำบัดโรคสัตว์ชั้น 1 หรือ (2) เป็นฉลากหรือเอกสารกำกับยา...ที่ภษณะหรือหีบห่อยา..." จึงไม่สามารถทำการโฆษณาโดยตรงกับผู้บริโภคได้

2) จากตารางที่ 410 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับความพึงพอใจต่อการส่งเสริมการขายในระดับปานกลาง จึง ควรทำการส่งเสริมการขาย ดังนี้

- (1) ซื้อครบ 300 บาท แจกแถมปี 1 ดวง สะสมครบ 10 ดวงสามารถนำมาใช้เป็นส่วนลดในการซื้อครั้งต่อไปได้
- (2) การแจกของชำร่วย เนื่องในโอกาสต่างๆ เช่น เทศกาลวันขึ้นปีใหม่ เป็นต้น
- (3) การทำบัตรสมาชิกเพื่อลดราคา

### 315 อื่น ๆ

- 1) ควรจัดให้มีกล่องรับความคิดเห็น ข้อเสนอแนะ
- 2) ควรทำการวิจัยความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อร้านขายยานั้นๆ

เป็นระยะ เพื่อนำผลการวิจัยมาปรับปรุงร้านต่อไป

**3)** ร้านขายยา ควรเข้าร่วมกิจกรรมชุมชน ให้เป็นร้านยาใกล้ตัว ใกล้ใจ ประจำสังคมชุมชน และมีการให้ความรู้ทั้งในแง่การป้องกันโรค การรักษาโรค และการดูแลสุขภาพของชุมชน เป็นการยกระดับความรู้ การศึกษาให้แก่ประชาชนในชุมชน นำมาซึ่งระดับความพึงพอใจที่สูงขึ้น สอดคล้องกับการวิจัยครั้งนี้ที่พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่สูง จะมีความพึงพอใจมากด้วย โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ **0.001**

### **32** ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

**321** ควรทำการศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ต่อร้านขายยา โดยปรับองค์ประกอบในแต่ละด้านให้มีความหลากหลายมากขึ้นตรงตามความต้องการของผู้บริโภค

**322** ควรทำการศึกษาเพิ่มเติม โดยสุ่มตัวอย่างจากผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านขายยา **3** ประเภท ได้แก่ ร้านขายยาอิสระ ร้านขายยาแบบเฟรนไชส์ และร้านขายยาแบบสาขา เพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อร้านขายยาทั้ง **3** ประเภท

บรรณานุกรม

## บรรณานุกรม

- เกรียงศักดิ์ เยี่ยวยาศ์ศักดิ์ "ความพึงพอใจของผู้ประกันตนในการรับบริการทางการแพทย์  
ในหน่วยผู้ป่วยนอก : ศึกษาเฉพาะในโรงพยาบาลของรัฐ ในเขตกรุงเทพมหานคร"  
ปริญญาเภสัชศาสตรบัณฑิต คณะเภสัชศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย 2539
- จริยา จำปาเหลือง "การวิจัยพฤติกรรมการเลือกร้านขายยาของผู้บริโภคกรุงเทพมหานคร"  
ปริญญาเภสัชศาสตรบัณฑิต คณะเภสัชศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย 2539
- ชูศักดิ์ ไมตรีมิตร "การรักษาตนเองด้วยยาแก้ปวดของเภสัชกรชุมชนในมุมมองทาง  
สังคมวิทยา" *วารสารสมาคมเภสัชกรชุมชน (ประเทศไทย)* 9 (มีนาคม  
2545)
- หน้า 13
- ธีระ ฉากจนโรดม "ใครอยากขายอะไรในตลาดยาขนาด 25,000 ล้านบาท " *คู่แข่ง*  
1 (พฤษภาคม 2540) หน้า 234
- นาตยา ธีระวงษ์, ศรีสุดา กาญจนโอฬารศิริ และอารีญา ยอดปลอบ "การสำรวจมาตรฐานของ  
ร้านยาในความต้องการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร" การศึกษาค้นคว้า  
ด้วยตนเอง คณะเภสัชศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร 2545
- ผดณิชา มุสิกะไชย, อรจันทร์ สาริกานนท์ และสุกัญญา แสงดา "ความเต็มใจของผู้บริโภค  
ในการจ่ายค่าบริการทางเภสัชกรรมในร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานคร"  
ปริญญาเภสัชศาสตรบัณฑิต สาขาเภสัชศาสตร์ สาขาเภสัชกรรมชุมชนและบริการเภสัช  
กิจ  
คณะเภสัชศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย 2541
- พรเทพ รุ่งสุรีย์, ประมณฑ์ วิวัฒน์กุลวานิชย์ และศรัณย์ จงศิริลักษณ์ "ความคาดหวังของลูก  
ค้า  
ต่อโอสถศาลารูปแบบใหม่" ปริญญาเภสัชศาสตรบัณฑิต สาขาเภสัชศาสตร์ สาขาเภสัชกรรมและบริหารเภสัชกิจ คณะเภสัชศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย 2541
- วนิดา จินตนาควิชัย, ชฎาพร ธนเกษมทรัพย์ และวราภรณ์ สงวนวรพงศ์ "ร้านขายยา  
บทบาทใหม่ของเภสัชกรชุมชน" ปริญญาเภสัชศาสตรบัณฑิต สาขาเภสัชศาสตร์ สาขาเภสัชกรรมและบริหารเภสัชกิจ คณะเภสัชศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย 2538
- วิฑูรย์ กาญจนกันติกะ, วิวัฒนา สุหนทโรทัย และสิทธิชัย นียาญาติ "รูปแบบการให้บริการ

Drug Counseling ในร้านขายยา" ปริญญาเภสัชศาสตรบัณฑิต สาขาที่เฉพาะทางเภสัชกรรมและบริหารเภสัชกิจ คณะเภสัชศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย 2539  
 วิภา ศรีวิจิตร "ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้ซื้อในร้านขายยาแบบสาขาในเขตกรุงเทพมหานคร"

ปริญญาโทบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

2542

วิสุทธิ์ สุริยาภิวัดณ์ "กฎหมายยา (ใหม่) คุ้มครองผู้บริโภคอย่างไร" ใน **สาระสำคัญของ**

**พระราชบัญญัติยาใหม่ พ.ศ. 2546** หน้า 2 กรุงเทพมหานคร สมาคมเภสัชกรรมชุมชน (ประเทศไทย) กลุ่มงานเภสัชกรรมชุมชนคุ้มครองผู้บริโภคแห่งประเทศไทย และเครือข่ายเภสัชกรรม 2546 (เอกสารแจกในการประชุมวิชาการ ประจำเดือนสิงหาคม 2546 ของสมาคมเภสัชกรรมชุมชนฯ)

ศักดิ์ชัย พงษ์นราวรรณ และมงคล หลายศิริโรจน์ "การเปรียบเทียบความสำคัญระหว่างราคาขายและการให้บริการในมุมมองของผู้ใช้บริการ" ปริญญาเภสัชศาสตรบัณฑิต สาขาเภสัชกรรมชุมชนและบริหารเภสัชกิจ คณะเภสัชศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

2542

ศุภชัย ฉายชนะบุญมี และอิษฎา พันทุทวิ "การศึกษางานบริการด้านการดูแลผู้ป่วยในร้านขายยา"

ปริญญาเภสัชศาสตรบัณฑิต สาขาที่เฉพาะทางเภสัชกรรมและบริหารเภสัชกิจ คณะเภสัชศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย 2539

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ **พฤติกรรมผู้บริโภค** กรุงเทพมหานคร วิถีที่พัฒนา 2539

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์, ศุภร เสรีรัตน์ และองอาจ ปทะวานิช **กลยุทธ์การตลาด การบริหารการตลาดและกรณีศึกษา** กรุงเทพมหานคร วีระฟิล์ม และไซเท็กซ์

2541

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ **การวิจัยธุรกิจ** กรุงเทพมหานคร A.N.การพิมพ์ 2541

ศศินันท์ กรรณสูตร และคณะ "การศึกษาเปรียบเทียบลักษณะและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้บริการในร้านขายยา-แบบ chain store กับร้านยาทั่วไป" ปริญญาเภสัชศาสตรบัณฑิต

คณะเภสัชศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย 2538

สุบุญญา หุตังคบดี และคณะ "รูปแบบร้านขายยาแผนปัจจุบันที่พึงประสงค์ กรณีศึกษาใน  
จังหวัด

สงขลา" โครงการศึกษาร่วมระหว่างกองวิชาการ สำนักงานคณะกรรมการอาหาร  
และยา คณะเภสัชศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ 2539

Donald, P. *The Marketing of Services*. London: Butter Worth Heinemann, 1984.

Hill, Nigel. *Handbook of Customer Satisfaction Measurement*. Hampshire: Grower House,  
1996.

Kotler Philip. *Marketing Management : Analysis , Planning , Implementation and  
Control*. 9<sup>th</sup>ed. USA: Prentice - Hall, 1997.

Schiffman, Leon G. and Kanuk, Leslie Lazar. *Consumer Behavior*. 6<sup>th</sup>ed. USA: Prentice-  
Hall, 1994.

ภาคผนวก

**ภาคผนวก**

แบบสอบถามโครงการศึกษาค้นคว้าอิสระ



**แบบสอบถามโครงการศึกษาค้นคว้าอิสระ**  
**ศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อร้านขายยาในจังหวัดกรุงเทพมหานคร**

**ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล**

คำแนะนำ กรุณาทำเครื่องหมาย / ใน ( ) ที่ท่านเลือกเพียงข้อเดียว

- |  |   | สำหรับ<br>เจ้าหน้าที่      |
|--|---|----------------------------|
| 1. เพศ ( ) ชาย ( ) หญิง  | <input type="checkbox"/>  | 1                          |
| 2. อายุ ( ) ต่ำกว่า 15 ปี (สิ้นสุดการสอบถาม)<br>( ) 26-35 ปี<br>( ) 46-55 ปี                                       | ( ) 15-25 ปี<br>( ) 36-45 ปี<br>( ) มากกว่า 55 ปี                       | <input type="checkbox"/> 2 |
| 3. การศึกษา<br>( ) ประถมศึกษาหรือต่ำกว่า<br>( ) ปวช. / ปวส.<br>( ) สูงกว่าปริญญาตรี                                | ( ) มัธยมศึกษา<br>( ) ปริญญาตรี   | <input type="checkbox"/> 3 |
| 4. อาชีพ<br>( ) ข้าราชการ<br>( ) พนักงานบริษัท<br>( ) นักเรียน / นักศึกษา  | ( ) พนักงานรัฐวิสาหกิจ<br>( ) ธุรกิจส่วนตัว<br>( ) อื่นๆ โปรดระบุ ..... | <input type="checkbox"/> 4 |
| 5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน<br>( ) ต่ำกว่า/เท่ากับ 10,000 บาท<br>( ) 20,001-30,000 บาท<br>( ) มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป | ( ) 10,001-20,000 บาท<br>( ) 30,001-40,000 บาท                          | <input type="checkbox"/> 5 |

**ส่วนที่ 2 ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อร้านขายยา**

คำแนะนำ กรุณาทำเครื่องหมาย / ใน ( ) ที่ท่านเลือกเพียงข้อเดียว

- |  |                          |   |
|--|--------------------------|---|
| 6. ท่านเคยซื้อยาในร้านขายยาด้วยตนเองหรือไม่<br>( ) เคย ( ) ไม่เคย (สิ้นสุดการสอบถาม) | <input type="checkbox"/> | 6 |
|--|--------------------------|---|

โปรดพลิก.....

7. ร้านขายยาที่ท่านใช้อยู่เป็นประจำ ท่านพึงพอใจมากน้อยเพียงใด ขอให้ท่านโปรดทำเครื่องหมาย / ลงในช่องว่างที่กำหนดให้ด้านขวามือที่ตรงกับระดับความพึงพอใจของท่านมากที่สุด (กรุณาทำทุกข้อ)

ข้อพิจารณา	ระดับความพึงพอใจ					สำหรับ เจ้าหน้าที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
<b>ด้านบริการ</b>						
1. พนักงานมีอัธยาศัยที่ดีต่อลูกค้า	.....	.....	.....	.....	.....	<input type="checkbox"/> 7
2. มีเภสัชกรประจำร้านขายยา	.....	.....	.....	.....	.....	<input type="checkbox"/> 8
3. ความรวดเร็วในการให้บริการ	.....	.....	.....	.....	.....	<input type="checkbox"/> 9
4. เภสัชกรที่ให้บริการมีความสามารถให้บริการอย่างถูกต้องและเชี่ยวชาญ	.....	.....	.....	.....	.....	<input type="checkbox"/> 10
หมายเหตุ หากท่านไม่เคยใช้บริการจากเภสัชกร ให้ท่านเว้นการตอบข้อ 4 นี้						
5. พนักงานอื่นๆ(ที่ไม่ใช่เภสัชกร) มีความรู้ความสามารถ	.....	.....	.....	.....	.....	<input type="checkbox"/> 11
หมายเหตุ หากท่านใช้บริการจากเภสัชกรเท่านั้น ให้ท่านเว้นการตอบข้อ 5 นี้						
<b>ด้านสินค้า</b>						<input type="checkbox"/> 12
1. สินค้าที่เคยซื้อล้วนมีคุณภาพดี	.....	.....	.....	.....	.....	<input type="checkbox"/> 13
2. สินค้าตรงตามความต้องการ	.....	.....	.....	.....	.....	<input type="checkbox"/> 14
3. จำนวนสินค้ามีจำหน่ายเพียงพอ	.....	.....	.....	.....	.....	
4. รูปแบบการจัดหมวดหมู่ของสินค้าให้ความสะดวกในการเลือกซื้อเป็นอย่างดี	.....	.....	.....	.....	.....	<input type="checkbox"/> 15
5. สินค้ามีหลากหลายให้เลือก	.....	.....	.....	.....	.....	<input type="checkbox"/> 16
<b>ด้านราคาสินค้า</b>						<input type="checkbox"/> 17
1. ระดับราคาเหมาะสมดี	.....	.....	.....	.....	.....	<input type="checkbox"/> 18
2. มีส่วนลดเมื่อซื้อปริมาณมาก	.....	.....	.....	.....	.....	<input type="checkbox"/> 19
3. มีการลดราคาสินค้าสม่ำเสมอ	.....	.....	.....	.....	.....	

ข้อพิจารณา	ระดับความพึงพอใจ					สำหรับ เจ้าหน้าที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
<b>ด้านอาคารสถานที่</b>						
1. ความสะอาดของสถานที่ จัดรถ	.....	.....	.....	.....	.....	<input type="checkbox"/> 20
2. ความเป็นระเบียบสวยงามสะอาด ตาของสถานที่	.....	.....	.....	.....	.....	<input type="checkbox"/> 21
3. ความเป็นระเบียบในการจัดสินค้า ตามชั้นวาง	.....	.....	.....	.....	.....	<input type="checkbox"/> 22
4. วันเวลาเปิดทำการเหมาะสมดี	.....	.....	.....	.....	.....	<input type="checkbox"/> 23
<b>ด้านการส่งเสริมการขาย</b>						
1. ความน่าเชื่อถือของร้าน	.....	.....	.....	.....	.....	<input type="checkbox"/> 24
2. มีการจัดโปรโมชั่นเช่นการลดราคา สินค้าตามโอกาสต่างๆสม่ำเสมอ	.....	.....	.....	.....	.....	<input type="checkbox"/> 25
3. พนักงานแต่งกายตามแบบฟอร์ม สัญลักษณ์ของร้าน	.....	.....	.....	.....	.....	<input type="checkbox"/> 26
4. มีเอกสารแนะนำด้านยาและ การปฏิบัติตนเรื่องโรคแจก อย่างเพียงพอ	.....	.....	.....	.....	.....	<input type="checkbox"/> 27

## ประวัติผู้ศึกษา

ชื่อ	นางนงนุช งามสุริยโวจน์
วัน เดือน ปีเกิด	9 กรกฎาคม 2498
สถานที่เกิด	เขตปทุมวัน จังหวัดกรุงเทพมหานคร
ประวัติการศึกษา	(ภ.บ.) จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย พ.ศ. 2522
สถานที่ทำงาน	ร้านเภสัชบริการ เขตลาดพร้าว จังหวัดกรุงเทพมหานคร
ตำแหน่ง	เภสัชกร